



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

2009.gada 11.jūnijā

Nr.E03-REUD-24

Par administratīvā soda uzlikšanu

**Par Reklāmas likuma pārkāpumu, par kuru paredzēts sods Latvijas
Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta otrajā daļā**

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktores vietniece Brigita Liepiņa,
piedaloties: „BIGBANK AS Latvijas filiāle”,
juridiskā adrese: Brīvības iela 151, Rīga, LV-1012,
vienotās reģistrācijas numurs: 40103200513,
personas ieņemamais amats: pārstāvis
vārds, uzvārds: (.)
personas kods: (.)

izskatīja administratīvā pārkāpuma lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu, ir izvērtējis BIGBANK AS Latvijas filiāle (turpmāk – Bigbank) mājas lapā www.bigbank.lv pastāvīgi izplatītās reklāmas: „*Ir nekustamais īpašums, bet pietrūkst naudas? Saņem aizdevumu pret nekustamā īpašuma ķīlu! Bez ikmēneša maksājumiem. Procentu likme sākot no 10% gadā. 80001333 vai spied šeit!*” (turpmāk – Reklāma), kuras izplatīšanu PTAC konstatēja 2009.gada 20.aprīlī, atbilstību normatīvo aktu prasībām. Reklāmas izplatīšana konstatēta arī 2009.gada 20.aprīlī portālā www.ss.lv, 2009.gada 21.aprīlī www.tvnet.lv, 2009.gada 22.aprīlī www.diena.lv un 2009.gada 23.aprīlī www.delfi.lv.

2009.gada 28.aprīlī PTAC nosūtīja Bigbank vēstuli Nr.21-06/3238, kurā PTAC informēja Bigbank par Reklāmas neatbilstību normatīvo aktu prasībām.

Vienlaikus PTAC informēja Bigbank par PTAC lēmumu par lietvedības administratīvā pārkāpuma lietā uzsākšanu, par administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas vietu un laiku, kā arī informēja Bigbank par tā Administratīvā procesa likuma 62.panta pirmajā daļā noteiktajām tiesībām izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā. PTAC aicināja Bigbank rakstveida viedokli un argumentus iesniegt līdz 2009.gada 28.maijam. Papildus PTAC pieprasīja Bigbank iesniegt informāciju par Reklāmas izplatīšanas apjomu, vietām un laikiem kopš 2008.gada 1.novembra.

2009.gada 1.jūnijā PTAC saņēma Bigbank 2009.gada 28.maija vēstuli Nr. 128/2009/1.4.10, kurā Bigbank sniedz viedokli un paskaidrojumus administratīvā pārkāpuma lietā. Bigbank paskaidro, ka tā mērķis nebija izplatīt reklāmas bez brīdinājuma un notikušais pārkāpums ir nejaušs. Bigbank norāda, ka vienlaicīgi ar reklāmām interneta portālos šī paša produkta reklāma tika izplatīta televīzijā, kurā bija ietverts brīdinājums par atbildīgu aizņemšanos. Bigbank informē, ka pēc 2009.gada 28.aprīļa PTAC vēstules Nr. 21-06/3238 saņemšanas 2009.gada 5.maijā Bigbank novērsa PTAC konstatēto pārkāpumu un 2009.gada 6.maijā Bigbank reklāmās interneta portālos tika iekļauts brīdinājums par atbildīgu aizņemšanos.

Bigbank norāda, ka PTAC saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturto daļu, konstatējot normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmas izplatīšanu, ir tiesīgs pieņemt vienu vai vairākus lēmumus un saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta sesto daļu lēmumos ir jānorāda to pieņemšanas pamatojums. Vienlaikus Bigbank sniedz viedokli, ka PTAC lēmums daļā par administratīvā pārkāpuma lietas uzsākšanu ir nepamatots un līdz ar to prettiesisks, jo tas neatbilst Reklāmas likuma 15.panta sestajai daļai. Vienīgais lēmumā norādītais iemesls, kāpēc PTAC izšķīrās par vairāku lēmumu pieņemšanu, ir nepārbaudīts minējums par to, ka pretlikumīgo reklāmu negatīvās sekas jau ir izpaudušās. Bigbank uzskata, ka šāds pamatojums neatbilst normatīvo aktu prasībām, jo:

- 1) Reklāmas likuma 15.pantā noteiktos lēmumus PTAC pieņem tikai tad, ja ir konstatējis normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu, tātad teorētiski vienmēr ir iespējams, ka reklāmas negatīvā ietekme jau ir notikusi. Līdz ar to Bigbank ieskatā reklāmas negatīvās sekas un normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas izplatīšana varētu būt sinonīmi. Bigbank secina, ka, konstatējot reklāmas negatīvo seku izpaušanos, PTAC ir tiesīgs pieņemt tikai vienu lēmumu; lai pieņemtu vairākus lēmumus, PTAC ir jākonstatē papildus lietderības apsvērumi bez reklāmas negatīvajām sekām;
- 2) Bigbank norāda, ka, ja lēmumu PTAC pieņēma, uzskatot, ka atsevišķos gadījumos tieši reklāmas negatīvo seku apjoms ir iemesls vairāku lēmumu pieņemšanai, tad šajā gadījumā PTAC ir pieņēmis vairākus lēmumus uz pieņēmuma pamata. PTAC nav novērtējis reklāmas negatīvās sekas, jo lēmumā nav izteikti nekādi apsvērumi par reklāmas negatīvajām sekām. Bigbank uzskata, ka, ja tiek izplatīta neatbilstoša reklāma, tad iespējamā negatīvā ietekme notiek vienmēr, līdz

ar to šāds pamatojums ir nepietiekams Reklāmas likuma izpratnē;

- 3) Bigbank informē, ka nav noslēgts neviens aizdevuma līgumu pret nekustamā īpašuma ķīlu no reklāmas kampaņas uzsākšanas internetā (15.04.2009.) līdz reklāmas trūkumu novēršanai (06.05.2009.), līdz ar to nekāda reklāmas negatīvā ietekme nav izpaudusies;
- 4) Bigbank sniedz viedokli, ka Reklāmas likumā ir paredzēta iestādes rīcības brīvība, bet šajā tiesību normā nav noteikts, kā tā realizējama, tādā gadījumā tā realizējama atbilstoši Administratīvā procesa likumam (turpmāk – APL); saskaņā ar APL 65.panta otro daļu iestādei ir jāizvērtē izdodamā administratīvā akta lietderība, lai to izdarītu iestādei ir jāveic lietas apstākļu pārbaude saskaņā ar APL 66.pantu, ko šajā gadījumā PTAC nav darījis. Bigbank norāda, ka PTAC lēmumā nav izvērtēts, kāpēc sods būtu nepieciešams un piemērots līdzeklis, lai sasniegtu tiesisku mērķi. PTAC nav likumā noteiktas tiesības un pienākums vienmēr piemērot sodu – tikai, ja tas ir lietderīgi.

Bigbank lūdz izbeigt lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā, ņemot vērā, ka lēmums ir balstīts uz neesošiem faktiem un nav lietderīgs. Vienlaikus Bigbank informē, ka Reklāma ir izplatīta:

- 15.04.2009. portālos – www.zip.lv, www.ss.lv;
- 16.04.2009. – www.ss.lv;
- 17.04.2009. – www.city24.lv, www.zip.lv;
- 20.04.2009. – www.zip.lv, www.ss.lv;
- 21.04.2009. – www.tvnet.lv, www.inbox.lv, www.ss.lv;
- 22.04.2009. – www.1188.lv, www.diena.lv, www.zip.lv;
- 23.04.2009. – www.delfi.lv, www.ss.lv, www.tvnet.lv;
- 24.04.2009. – www.1188.lv, www.inbox.lv, www.ss.lv, www.zip.lv;
- 27.04.2009. – www.1188.lv, www.tvnet.lv, www.ss.lv, www.delfi.lv;
- 28.04.2009. – www.delfi.lv, www.zip.lv, www.ss.lv, www.inbox.lv;
- 29.04.2009. – www.1188.lv, www.diena.lv, www.inbox.lv, www.ss.lv;
- 30.04.2009. – www.delfi.lv, www.tvnet.lv, www.zip.lv;
- 05.05.2009. – www.inbox.lv.

Papildus Bigbank vēstulei ir pievienojis 2009.gada 6.maija izdruku no portālā www.delfi.lv ar Bigbank reklāmu, kurā ir ietverts attiecīgā brīdinājuma teksts.

Lietas izskatīšanas laikā Bigbank pārstāvis pamatojās uz rakstveidā sniegtajiem paskaidrojumiem un papildus uzsvēra, ka pārkāpums ir izdarīts nejauši, tas ir novērsts, un Bigbank ir motivēts turpmāk nepieļaut šādu pārkāpumu, norādot, ka Bigbank atzīst pieļauto pārkāpumu un to nožēlo. Tāpat

Bigbank pārstāvis lūdza nepiemērot administratīvo sodu, jo mērķi varētu sasniegt ar citiem līdzekļiem.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC norāda:

Reklāmas likuma 1.pantā ir noteikts, ka *reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.* Līdz ar to secināms, ka Reklāma ir atzīstama par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē.

Saskaņā ar Reklāmā sniegto informāciju, kā arī, ņemot vērā to, ka Reklāma izplatīta arī Bigbank mājas lapā, un Reklāmas likuma 10.panta pirmo daļu, kas nosaka, ka *reklāmas devējs ir persona, kura nolūkā gūt komerciālu vai citādu labumu pati izgatavo un izplata reklāmu vai kuras uzdevumā un interesēs cita persona izgatavo vai izplata reklāmu,* Bigbank ir uzskatāms par Reklāmas devēju.

Reklāmas likuma 3.panta pirmā daļa nosaka, ka *reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem.*

Saskaņā ar Reklāmas likuma 13.panta pirmo daļu PTAC atbilstoši savai kompetencei uzrauga Reklāmas likuma ievērošanu.

Reklāmas likuma 7.panta otrā daļa nosaka, ka *papildu prasības attiecībā uz atsevišķu preču, preču grupu vai pakalpojumu reklāmas saturu, noformējumu vai izplatīšanas kārtību (arī reklāmas izplatīšanas kārtību atsevišķos masu informācijas līdzekļos) nosaka Ministru kabinets.* Patērētāju kreditēšanas reklāmās ietveramo informāciju nosaka Ministru kabineta 25.08.2008. Noteikumi Nr.692 „Noteikumi par patērētāja kreditēšanas līgumu” (turpmāk – Noteikumi), kas izdoti saskaņā ar Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.panta ceturto daļu un Reklāmas likuma 7.panta otro daļu.

Izvērtējot Reklāmu, PTAC ir konstatējis, ka Reklāmā nav ietverta Noteikumu 14.2. apakšpunktā norādītā informācija – *reklāmā ietvert informāciju, kas brīdina patērētāju par nepieciešamību atbildīgi aizņemties un izvērtēt spēju atmaksāt kredītu.*

Reklāmas likuma 10.panta trešā daļa nosaka, ka *reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai tikai tādu reklāmu, kas nav pretrunā ar šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem.*

PTAC norāda, ka Noteikumu 14.2.apakšpunkts izvirza prasību par kreditēšanas reklāmās ietveramo minimālo informāciju, ko Bigbank nav ievērojis un tādējādi sniedzis Reklāmu, kas ir pretrunā normatīvajiem aktiem.

Ņemot vērā iepriekš minēto, PTAC konstatē, ka, Bigbank, sniedzot Reklāmu, kurā nav ietverta Noteikumu 14.2.apakšpunktā norādītā informācija, nav ievērojis Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto likumīguma prasību.

Reklāmas likuma 14.panta trešā daļa nosaka - *ja uzraudzības iestāde, izvērtējot reklāmu, konstatē, ka reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, tā pieņem vismaz vienu no šā likuma 15.panta ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem. Par pieņemto lēmumu Uzraudzības iestāde rakstveidā informē procesa dalībniekus.*

Attiecībā uz Bigbank 2009.gada 28.maija vēstulē Nr. 128/2009/1.4.10 sniegto viedokli, ka PTAC saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturto daļu, konstatējot normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmas izplatīšanu, ir tiesīgs pieņemt vienu vai vairākus lēmumus un saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta sesto daļu lēmumos ir jānorāda to pieņemšanas pamatojums, savukārt Bigbank norāda, ka lēmums daļā par administratīvā pārkāpuma lietas uzsākšanu ir nepamatots un līdz ar to prettiesisks, jo tas neatbilst Reklāmas likuma 15.panta sestajai daļai, PTAC norāda, ka ir pieņēmis lēmumu par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 238.¹ panta pirmās daļas 1.punktu, kas nosaka, ka *saņemot pieteikumu vai citus materiālus par administratīvo pārkāpumu, šā kodeksa 247.pantā minētajām personām diennakts laikā jā sastāda administratīvā pārkāpuma protokols vai jāpieņem lēmumus par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā.* Saskaņā ar minētā panta otro daļu – lēmumu par administratīvā pārkāpuma lietas uzsākšanu var noformēt kā atsevišķu dokumentu vai rezolūciju, līdz ar to PTAC papildus norāda, ka PTAC 2009.gada 21.aprīlī rezolūcijas veidā ir pieņēmis lēmumu par administratīvā pārkāpuma lietas uzsākšanu, savukārt Bigbank 2009.gada 28.aprīlī nosūtīja informatīvu vēstuli Nr.21-06/3238, kurā paziņoja, ka ir uzsācis lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā, paziņoja par administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas vietu un laiku, kā arī informēja Bigbank par tā Administratīvā procesa likuma 62.panta pirmajā daļā noteiktajām tiesībām izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā. Līdz ar to Bigbank arguments par to, ka PTAC lēmums par administratīvā pārkāpuma lietas uzsākšanu neatbilst Reklāmas likuma 15.panta sestajai daļai, ir nepamatots, jo PTAC šajā konkrētajā lietā līdz 2009.gada 28.aprīlim nebija pieņēmis lēmumu, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturto daļu, tādējādi PTAC nebija jāsniedz pilnīgs lēmuma pamatojums atbilstoši Reklāmas likuma 15.panta sestās daļas prasībām.

Savukārt Bigbank argumenti par to, ka PTAC ir pieņēmis vairākus lēmumus, kuru pamatojums neatbilst normatīvo aktu prasībām, nav pamatoti, jo PTAC atkārtoti norāda, ka, nosūtot Bigbank 2009.gada 28.aprīļa vēstuli Nr.21-06/3238, PTAC nebija pieņēmis nevienu lēmumu Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas izpratnē.

Bigbank 2009.gada 28.maija vēstulē Nr.128/2009/1.4.10 informē, ka tā mērķis nebija izplatīt reklāmas bez brīdinājuma un notikušais pārkāpums ir nejaušs. Bigbank norāda, ka vienlaicīgi ar reklāmām interneta portālos šī paša produkta reklāma tika izplatīta televīzijā, kur ir daudz lielāka auditorija, un kurā bija ietverts brīdinājums par atbildīgu aizņemšanos, kas liecina par to, ka Bigbank ievēro likuma prasības un notikušais pārkāpums ir nejaušs. PTAC vērs uzmanību uz to, ka izvērtējot pārkāpēja (Bigbank kā juridiskas personas) nolūka vai vainas esamību (tiesībpārkāpuma subjektīvā puse) konkrētās lietas

ietvaros šim faktam nav izšķirošas nozīmes. Savukārt, kā norādīts tiesību literatūrā, nekāda juridiskās personas psihiskā darbība nepastāv, ja tiesībpārkāpumu izdara juridiska persona, tad konstatējams un pierādāms tiesībpārkāpums, bet tajā netiek ietverta vaina. Kā atzīts juridiskajā literatūrā un tiesu praksē juridiskas personas izdarīta administratīvā pārkāpuma gadījumā nav nepieciešams konstatēt pie atbildības saucamās personas vainu un, administratīvo sodu ir pamats piemērot, konstatējot un pierādot pašu tiesībpārkāpumu. (sk. *Krastiņš U. Konceptuāli par vainu administratīvajās tiesībās. Jurista vārds Nr.23 (476), 2007.gada 5.jūnijs*).

PTAC norāda, ka 14.2.apakšpunkts, kas nosaka patērētāju kreditēšanas reklāmās ietveramo informāciju, stājās spēkā 2008.gada 1.novembrī, līdz ar to Bigbank bija pietiekoši ilgs laiks, lai tas būtu informēts, ka patērētāju kreditēšanas reklāmās ir jānorāda Noteikumu 14.2.apakšpunktā norādītā informācija, ņemot vērā, ka Bigbank sniedz patērētāju kreditēšanas pakalpojumus, vienlaikus, ja Bigbank televīzijā ir sniedzis reklāmas ar iekļautu Noteikumu 14.2.apakšpunktā norādīto informāciju, tātad tas bija informēts par normatīvo aktu prasībām attiecībā uz patērētāju kreditēšanas reklāmām, taču sniedza normatīvajiem aktiem neatbilstošu Reklāmu internetā. Papildus PTAC norāda, ka, ņemot vērā Reklāmas izplatīšanas apjomu un interneta portālus, kuros Reklāma tiek izplatīta, Reklāma bija pieejama ievērojamai patērētāju auditorijai.

Līdz ar to Bigbank arguments, ka tas ir izplatījis šī paša produkta reklāmu televīzijā, kas ir pieejama daudz lielākai auditorijai un, kurā bija ietverts brīdinājums par atbildīgu aizņemšanos, kas liecina, ka Bigbank ievēro normatīvo aktu prasības reklāmas sniegšanā un notikušais pārkāpums ir nejaušs, ir nepamatots, jo katras Reklāmas sniegšanas pamatā ir mērķis, kāpēc tā tiek realizēta. PTAC ieskatā, vērtējot Reklāmas likuma 1.panta saturu, secināms, ka likumdevējs ir norādījis tajā „paziņojuma vai pasākuma” nolūku jeb mērķi. PTAC uzskata, ka jebkuras darbības pamatā vienmēr ir nolūks – mērķis kālab šī darbība tiek plānota vai realizēta.

Izvērtējot lietderības apsvērumus, PTAC ņem vērā to, ka Reklāmas izplatīšana un līdz ar to Reklāmas negatīvā ietekme jau ir notikusi, jo sabiedrība (patērētāji) ir saņēmuši normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu un ir neatgriezeniski aizskartas patērētāju intereses reklāmas jomā. Turklāt arī Bigbank, sniedzot paskaidrojumus administratīvā pārkāpuma lietā, ir atzinis, to, ka, ja ir izplatīta normatīvajiem aktiem neatbilstoša reklāma, tad iespējamā tās negatīvā ietekme ir notikusi.

Attiecībā uz Bigbank 2009.gada 28.maija vēstulē Nr. 128/2009/1.4.10 izteikto argumentu, ka Bigbank nav noslēdzis nevienu aizdevuma līgumu pret nekustamā īpašuma ķīlu no reklāmas kampaņas internetā (15.04.2009.) līdz reklāmas trūkumu novēršanai (06.05.2009.) un līdz ar to nekāda Reklāmas negatīvā ietekme nav notikusi, PTAC norāda, ka šis arguments nav pamatots, jo Reklāmas negatīvā ietekme jau ir neatgriezeniski notikusi ar pašu normatīvajiem aktiem neatbilstošas Reklāmas sniegšanas/izplatīšanas faktu un, nav nepieciešams papildus pierādīt, ka Reklāmas ietekmē patērētāji ir noslēguši konkrētos līgumus, kā arī PTAC norāda, ka saskaņā ar Reklāmas likuma

15.panta piekto daļu – šā panta ceturtajā daļā minētos lēmumus PTAC ir tiesīgs pieņemt arī tad, ja tam nav pierādījumu par nodarītajiem zaudējumiem.

Ņemot vērā iepriekš minēto un to, ka Reklāmas izplatīšana šobrīd nav konstatējama un saskaņā ar Bigbank 2009.gada 28.maija vēstulē Nr.128/2009/1.4.10 sniegto informāciju, ka Reklāmas neatbilstība normatīvo aktu prasībām ir novērsta, PTAC secina, ka Bigbank nav lietderīgi uzlikt Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 1-4. un 6.punktā noteiktos tiesiskos pienākumus, bet gan, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktu, piemērot ietekmēšanas līdzekli par administratīvo pārkāpumu, piemērojot administratīvo sodu.

Ar administratīvā soda palīdzību Bigbank tiks motivēts nepieļaut atkārtotu pārkāpumu sniedzot reklāmas. Arī juridiskajā literatūrā pausts viedoklis, ka „*soda kā piespiedu līdzekļa speciālās prevencijas uzdevums ir panākt, lai administratīvā akta adresāts neizdarītu jaunus prettiesiskus nodarījumus. Soda ģenerālās prevencijas uzdevums ir panākt, lai tos neizdarītu citas personas*” (Māris Baltis. Iestādes rīcības brīvība un lietderības apsvērumi. Jurista Vārds, Nr.18 (373), 17.05.2005.). Vienlaikus PTAC ņem vērā, to, ka saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 22.pantu administratīvā soda piemērošanas mērķis ir arī audzināt personu, kura izdarījusi administratīvo pārkāpumu, lai tā ievērotu likumus.

Atbilstoši Reklāmas likuma 2.panta otrajai daļai viens no Reklāmas likuma mērķiem ir *aizsargāt personu, kā arī visas sabiedrības intereses reklāmas jomā*. Tādējādi, sniedzot reklāmu, reklāmas devējam jānodrošina, lai personas un kopumā visas sabiedrības intereses netiktu aizskartas un personas saņemtu normatīvajiem aktiem atbilstošas reklāmas.

Saskaņā ar LAPK 32.panta otrās daļas noteikumiem, uzliekot sodu, ņem vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, pārkāpēja personību, viņa vainas pakāpi, mantisko stāvokli, atbildību mīkstinošos un pastiprinošos apstākļus. Iestāde pārkāpēju ir tiesīga atbrīvot no administratīvās atbildības saskaņā ar LAPK 21.panta pirmās daļas noteikumiem tikai tādā gadījumā, ja izdarītais pārkāpums ir maznozīmīgs. Konkrētajā gadījumā no lietas materiāliem izriet, ka Bigbank ir pieļāvis normatīvajiem aktiem neatbilstošu patērētāju kredītēšanas reklāmu sniegšanu, kas varēja aizskart ievērojamas sabiedrības daļas intereses, kas nav uzskatāms par maznozīmīgu pārkāpumu.

Ņemot vērā minētos apstākļus un to, ka ir izdarīts administratīvais pārkāpums un lietā nepastāv apstākļi, kas ir pamats lietvedības izbeigšanai (LAPK 239.pants), kā arī nepastāv apstākļi, lai nepiemērotu administratīvo sodu, un tā iemesla dēļ, lai atturētu pārkāpēju un citus tirgus dalībniekus no administratīvo pārkāpumu izdarīšanas, kā arī šādu pārkāpumu atkārtotāšanās, nepieciešams Bigbank piemērot administratīvo sodu.

LAPK 32.panta pirmā daļa nosaka, ka *sodu par administratīvo pārkāpumu uzliek ietvaros, ko nosaka normatīvais akts, kurā paredzēta atbildība par izdarīto pārkāpumu, stingrā saskaņā ar šo kodeksu un citiem aktiem par administratīvajiem pārkāpumiem*.

Ņemot vērā, ka Bigbank, sniedzot Reklāmu, nav ietvēris Noteikumu 14.2.apakšpunktā noteikto informāciju, nav ievērojis Reklāmas likuma

3.punktā noteikto reklāmu likumīguma prasību, respektīvi, Bigbank sniedzis normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu. Tādējādi, ievērojot LAPK 8.panta pirmo daļu, kas nosaka, ka *persona, kura ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, ir atbildīga saskaņā ar likumu, kas ir spēkā pārkāpuma izdarīšanas laikā un vietā*, un ņemot vērā, ka Reklāmas izplatīšana konstatēta 2009.gada aprīlī, Bigbank tiek saukts pie administratīvās atbildības par administratīvo pārkāpumu, kurš ir paredzēts LAPK 166.¹³ panta otrajā daļā, kurā noteikts, ka *par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu juridiskajām personām uzliek naudas sodu līdz desmittūkstoš latiem*.

Lemjot par naudas soda piemērošanu, PTAC ņem vērā Administratīvā procesa likuma 5., 13.pantu un 66.panta pirmajā daļā minētos tiesību principus un lietderības apsvērumus, lai noteiktu lēmuma par personas sodīšanu piemērotību un atbilstību, konkrētajā gadījumā, ievērojot samērību starp pie atbildības sauktā tirgus dalībnieka rīcību un tam uzliekamo ierobežojumu, kā arī patērētāju (visas sabiedrības) tiesiskās intereses, tajā skaitā, tiesības saņemt Reklāmas likuma noteikumiem atbilstošu reklāmu, un šo interešu aizskārumu, to, ka piemērojamām sankcijām jābūt efektīvām un atturošām. Tādējādi PTAC uzskata, ka attiecīgo mērķi nav iespējams sasniegt ar citiem līdzekļiem, nepiemērojot Bigbank administratīvo sodu.

Izvērtējot administratīvās lietas materiālus, PTAC nav konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar LAPK 34.pantu pastiprinātu atbildību par administratīvo pārkāpumu.

Ņemot vērā Bigbank 2009.gada 28.maija vēstulē Nr. 128/2009/1.4.10 sniegto informāciju, ka Bigbank pēc PTAC 2009.gada 28.aprīļa vēstules Nr.21-06/3238 saņemšanas 2009.gada 6.maijā ir novērsis Bigbank reklāmās konstatētos normatīvo aktu pārkāpumus, kā arī PTAC ir konstatējis, ka Bigbank 2009.gada 6.maijā, sniedzot reklāmu mājas lapā www.bigbank.lv, ir novērsis konstatēto pārkāpumu, līdz ar to PTAC ir konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 33.panta trešo daļu mīkstina atbildību par administratīvo pārkāpumu. Tāpat ņemot vērā to, ka Bigbank pārstāvis lietas izskatīšanas laikā atzina izdarīto pārkāpumu un to vaļsirdīgi nožēloja, PTAC secina, ka lietā ir konstatējams atbildību mīkstinošais apstākļis saskaņā ar LAPK 33.panta pirmās daļas 1.punktu.

Izvērtējot iepriekš minētos apstākļus, kā arī ņemot vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, pārkāpēja personību, atbildību mīkstinošos apstākļus un atbildību pastiprinošo apstākļu neesamību, kā arī ievērojot vienlīdzības principu, PTAC uzskata, ka par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu Bigbank ir uzliekams naudas sods Ls 200,00 apmērā, kas ir uzskatāms par samērīgu, ņemot vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, Reklāmas iespējamo negatīvo ietekmi uz sabiedrību (patērētājiem), kā arī, lai motivētu Bigbank un citas personas turpmāk nepieļaut normatīvo aktu pārkāpumus reklāmas sniegšanā.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 8.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 un trešo daļu, 166.¹³ panta otro daļu, 215.⁴ pantu, 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 1.punktu, Administratīvā procesa likuma 5.pantu, 12.pantu, 13.pantu, 66.panta pirmo daļu, Reklāmas likuma 1.pantu, 2.panta pirmo un otro daļu, 3.panta pirmo daļu, 7.panta otro daļu, 10.panta pirmo un trešo daļu, 14.panta pirmo un trešo daļu, 15.panta ceturtais daļas 5.punktu un Ministru Kabineta 25.08.2008. Noteikumu Nr.692 „Noteikumi par patērētāja kreditēšanas līgumu” 14.2. apakšpunktu,

n o l e m t s:

uzlikt BIGBANK AS Latvijas filiāle,
juridiskā adrese: Brīvības iela 151, Rīga, LV-1012,
vienotās reģistrācijas numurs: 40103200513,
naudas sodu Ls 200,00 (divi simti) apmērā.

Pieņemto lēmumu par administratīvo pārkāpumu BIGBANK AS Latvijas filiāle ir tiesības pārsūdzēt likumā paredzētajā kārtībā. Saskaņā ar Reklāmas likuma 17.pantu uzraudzības iestādes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā Rīgā, Antonijas ielā 6 viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stājas spēkā. Lēmuma pārsūdzēšana neaptur tā darbību.

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-REUD-24
Pieņemšanas datums:	2009.gada 11.jūnijā

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

Direktores vietniece

(paraksts)

B.Liepiņa

IZRAKSTS PAREIZS