



Patērētāju tiesību aizsardzības centrs

Brīvības iela 55, Rīga, LV-1010, tālr. 67388624, fakss 67388634, e-pasts ptac@ptac.gov.lv, www.ptac.gov.lv

SIA „Creamfinance Latvia”
Reģ.Nr.40103283854
Uriekstes iela 2A-24
Rīga, LV-1005

LĒMUMS
patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā
Rīgā

2016.gada 22.martā

Nr.8-pk

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, kas nosaka, ka *uzraudzības iestāde veic komercprakses uzraudzību atbilstoši iestādes noteiktajām uzraudzības prioritātēm, izvērtējot iespējamā pārkāpuma ietekmi uz patērētāju kolektīvajām interesēm, kā arī nodrošinot līdzsvarotu komercprakses īstenotāju darbības uzraudzību pēc savas iniciatīvas, tai skaitā pamatojoties uz personas iesniegumu atbilstoši Patērētāju tiesību aizsardzības likumam (turpmāk – PTAL), ir izvērtējis SIA „Creamfinance Latvia” (turpmāk – Sabiedrība) īstenotās komercprakses, izplatot reklāmu (turpmāk – Reklāma) par iespēju Sabiedrības klientiem apmeklēt koncertu *Valentīndienas superdiskotēka* (turpmāk – Koncerts), atbilstību NKAL un Ministru kabineta 2011.gada 28.decembra noteikumu Nr.1219 „Noteikumi par patērētāju kreditēšanu” (turpmāk – Noteikumi Nr.1219) prasībām.*

[1] Reklāmā ir norādīts, ka Sabiedrības klientiem ieeja Koncertā tiks nodrošināta, uzrādot ielūgumus, kurus Sabiedrība tiem piešķirs periodā no š.g. 4.janvāra līdz 12.februārim - 1000 ielūgumus katru nedēļu. Biļešu cena (bez ielūgumiem) norādīta 17,90-50,00 EUR vērtībā.

Vienlaikus Reklāmā, kas ir izplatīta ar SIA “INBOKSS” starpniecību uz patērētāju e-pasta adresēm vietnē www.inbox.lv, ir izcelts Sabiedrības piedāvātais kreditēšanas pakalpojums “KREDĪTLĪNIJA”, ar papildus informāciju “UZ 6 MĒNEŠIEM”, kā arī saukļiem “PIESAKIES AIZDEVUMAM” un “AIZŅEMIES LĪDZ PAT 1000 €”.

MUMS IR DIVAS LABAS ZIŅAS

crediton.lv

KREDĪTLĪNIJA UZ 6 MĒNEŠIEM

PIESAKIES AIZDEVUMAM

AIZŅEMIES LĪDZ PAT
1000 €

AIZŅEMIES ATBILDĪGI, IZVĒRTĒJOT SAVAS IESPĒJAS ATMAKSĀT AIZDEVUMU

ĒRTS RISINĀJUMS PLĀNOTIEM TĒRIŅIEM

14.FEB. ARĒNA RĪGA

crediton.lv
VALENTĪNDIENAS SUPERDISKOTĒKA

price tag cena **17.90-50.00 EUR**

Julia Volkova (from t.A.T.u.)
SHURA
Bratya Grim
VIRUS!
DETS L
ANGINA

Crediton.lv klientiem ieeja pasākumā, uzrādot ielūgumu.

SAŅEMT IELŪGUMUS

Ielūgumu skaits ierobežots! Piedāvājums spēkā Crediton.lv klientiem. No 4. janvāra līdz 12. februārim katru nedēļu piešķirsim 1000 ielūgumus saviem klientiem.

Papildus Sabiedrība izplatīja Reklāmu vairākos televīzijas kanālos (PBK, CTC, RTR, TV5, 3+, NTV) un radio (Mix FM, Mix FM Dance, Jumor FM) ēteros. Televīzijā un radio izplatītajā Reklāmā tika sniegta informācija par koncerta māksliniekiem, norises datumu, vietu, kā arī atskaņots un televīzijā arī norādīts, ka Sabiedrības klientiem katru nedēļu tiek piešķirti 1000 ielūgumi uz Koncertu.

[2] Lietas izvērtēšanas gaitā PTAC 2016.gada 9.februārī nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.3.3.-7-F-44/1993 (turpmāk – Vēstule), pievienojot augstāk norādīto Reklāmas attēlu, kā arī norādīja, ka, izvērtējot Reklāmu, PTAC secina, ka Reklāma veicina vai var veicināt patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos, jo tiem patērētājiem, kas vēlējas tikt uz Koncertu un līdz Reklāmas kampaņas uzsākšanas dienai nav bijuši Sabiedrības klienti, aizņemšanās pie Sabiedrības bija iespēja tikt uz Koncertu bez maksas.

Vienlaikus PTAC Vēstulē pieprasīja Sabiedrībai līdz 2016.gada 24.februārim iesniegt:

- 1) informāciju par Reklāmas kampaņas laikā izplatītajiem Reklāmu veidiem (ja tie ir vairāki), iesniedzot arī visu Reklāmas veidu paraugus;
- 2) par katra konkrētā Reklāmas veida izplatīšanas vidi (televīzija, radio, internets u.c.), laiku, apjomu un periodu (datums no-līdz) katram Reklāmas izplatīšanas veidam;
- 3) kādā veidā tika izvēlēti klienti, kuriem tika piešķirti ielūgumi;
- 4) citu informāciju, kas lietā varētu būt būtiska;
- 5) normatīvajos aktos noteiktā kārtībā apliecinātu Sabiedrības 2015.gada pārskata „Peļņas vai zaudējumu aprēķina” kopiju, kā arī dalībnieku sapulces protokola izrakstu ar lēmumu par gada pārskata apstiprināšanu. Gadījumā, ja Sabiedrībai 2015.gada pārskats vēl nav apstiprināts, apliecināt, ka Sabiedrības 2014.gada pārskats ir pēdējais apstiprinātais gada pārskats.

[3] 2016.gada 23.februārī PTAC saņēma Sabiedrības 2016.gada 22.februāra vēstuli Nr.V-602/2016-CFL (turpmāk – Paskaidrojums), kurā Sabiedrība pauž viedokli, ka Reklāma

nav patērētāju kreditēšanas reklāma, jo tajā nav iekļauta informācija par Sabiedrības pakalpojumiem, līdz ar to Reklāmā netiek reklamēti Sabiedrības pakalpojumi un uz to nav attiecināmas *Noteikumu Nr.1219* 11.punkta prasības.

Sabiedrība Paskaidrojumā informē, ka Reklāma ir izplatīta Sabiedrības mājas lapā, e-pasta izsūtņē, kas ticis izsūtīts vienu reizi 2016.gada 8.janvārī caur vietni www.inbox.lv, televīzijā un radio – laika periodā no 2016.gada 11.janvāra līdz 14.februārim – reklāma ietver koncerta mākslinieku vārdus, informāciju par norises vietu, laiku un informāciju par ielūgumiem Sabiedrības klientiem.

Atbildot uz PTAC jautājumu, par to, kādā veidā tika piešķirti ielūgumi, Sabiedrība Paskaidrojumā norādīja, ka, lai saņemtu ielūgumu, klientam bija jāreģistrējas ielūguma saņemšanai (jāpiesakās ielūgumam, ņemot vērā, ka ielūgumu skaits bija ierobežots), ko varēja izdarīt Sabiedrības mājas lapā. Sabiedrība piešķirta ielūgumus tiem reģistrētajiem patērētājiem par kuriem bija pieejami dati Sabiedrības datu bāzē, proti, esošajiem klientiem.

Vienlaikus Sabiedrība Paskaidrojumā vērš PTAC uzmanību, ka Reklāmas laikā ielūgumam bija reģistrējušās 2252 personas, no kuriem 28 ielūgumi tika piešķirti klientiem, kas aizdevumam pieteikušies tajā laika periodā, kamēr izplatīta Reklāma. Tādējādi, Sabiedrības ieskatā, nav pamata uzskatīt, ka Reklāma negatīvi ietekmē vai varētu negatīvi ietekmēt patērētāju grupas ekonomisko rīcību.

Papildus Sabiedrība Paskaidrojumā vērš PTAC uzmanību uz vienu kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, kas tika izplatīta 2015.gada vasarā un vienu kreditēšanas reklāmu, kas tiek izplatīta Paskaidrojuma vēstules sagatavošanas brīdī, kurās citi patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniedzēji pārkāpj *Noteikumu Nr.1219* 11.punkta prasības un PTAC nav pieņēmis attiecīgus lēmumus par *NKAL* pārkāpumiem. Līdz ar to Sabiedrība Paskaidrojumā norāda, ka, pamatojoties uz *Administratīvā procesa likuma* 10.pantu par tiesiskās paļāvības principu, sagaida no PTAC tiesisku un konsekventu rīcību, vienlaikus, pamatojoties uz *NKAL* 15.panta pirmo daļu, nodrošinot līdzsvarotu komercprakses īstenošanu darbināvu uzraudzību.

Vienlaikus Sabiedrība Paskaidrojumā norāda, ka, ņemot vērā Reklāmas kopējo saturu, tā nav īstenojusi profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi, tādējādi Sabiedrība lūdz PTAC izbeigt pret to uzsākto lietu.

2016.gada 14.martā Sabiedrība iesniedza PTAC detalizētāku informāciju par Reklāmas izplatīšanas apjomu, proti, Sabiedrība informēja PTAC, ka Reklāma tika izsūtīta 800 000 vietnes www.inbox.lv pastkastīšu lietotājiem, televīzijas kanālā PBK Reklāma tika izplatīta 31 reizi, RTR -27 reizes, 3+ kanālā tās bija 29 reizes, CTC, TV5- pa 4 reizēm katrā un NTV kanālā 5 reizes. Savukārt radio kanālos Mix FM, Mix FM Dance un Jumor FM Reklāma tika atskaņota 100 reizes katrā radio kanālā.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

[4] *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. Savukārt *NKAL* 1.panta pirmās daļas 1.punkts paredz, ka „*jebkura fiziskā vai juridiskā persona, kas savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros īsteno komercpraksi, kā arī jebkura cita fiziskā vai juridiskā persona, kas rīkojas komercprakses īstenošana vārdā vai uzdevumā*”, ir komercprakses īstenoātājs. Sabiedrības rīcība, izplatot Reklāmu, tādējādi popularizējot Sabiedrības piedāvāto pakalpojumu sniegšanu patērētājiem, ir uzskatāma par komercpraksi *NKAL* 1.panta pirmās daļas 2.punkta izpratnē, bet Sabiedrība saskaņā ar *NKAL* 1.panta pirmās daļas 1.punktu ir atzīstama par minētās komercprakses īstenoātāju.

[5] NKAL 4.panta pirmajā daļā ir noteikts, ka negodīga komercprakse ir aizliegta, savukārt saskaņā ar NKAL 4.panta otro daļu *komercprakse ir negodīga, ja iestājies vismaz viens no šādiem nosacījumiem:*

1) *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 preci vai pakalpojumu, kam šī komercprakse adresēta vai ko tā skar;*

2) *tā ir maldinoša;*

3) *tā ir agresīva.*

NKAL 6.pants noteic, ka komercpraksi uzskata par profesionālajai rūpībai neatbilstošu, ja tā netiek veikta ar tāda līmeņa prasmi un rūpību, ko patērētājs var pamatoti sagaidīt un kas atbilst attiecīgajā saimnieciskās vai profesionālās darbības jomā vispāratzītai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam.

Savukārt NKAL 7.panta pirmā daļa paredz, ka *par patērētāja ekonomisko rīcību būtiski negatīvi ietekmējošu uzskata tādu komercpraksi, kura būtiski mazina patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu un kuras rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.*

Saskaņā ar NKAL 7.panta otrās daļas 1.punktu *par patērētāja pieņemtu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmumus iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības.*

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, konkrētajā gadījumā piesakoties aizdevumam u.tml., un konkrētā patērētāja rīcība jau ir atzīstama par komercprakses sekām, kuras ietvaros var tikt ietekmēta arī patērētāja ekonomiskā rīcība. Tādējādi apstākļi vien, ka pirms kredīta līguma noslēgšanas un kredīta līguma noslēgšanas laikā platformā ietvertajā vidē patērētājam bija pieejama informācija par kredīta izsniegšanas un atdošanas noteikumiem un izdevumiem, kā arī Sabiedrība veica/veic patērētāja maksāspējas izvērtēšanu, nenodrošina īstenotās komercprakses taisnīgumu.

[6] Reklāma, kas tika izsūtīta 2016.gada 8.janvārī vietnes www.inbox.lv lietotājiem, satur informāciju ne tikai par Koncertu, bet lielākoties tiek izcelts Sabiedrības piedāvātais kreditēšanas pakalpojums “kredītlinija”, ar papildus informāciju par šo produktu un aicinājumu aizņemties.

Visās Reklāmās – www.inbox.lv vietnē, Sabiedrības mājas lapā, televīzijā un radio - ir ietverta informācija par to, ka Sabiedrības klientiem ieeja Koncertā tiek nodrošināta, uzrādot ielūgumus. Līdz ar to tie patērētāji, kas vēlējas koncertu apmeklēt bez maksas un iepriekš nav nekad ņēmuši kredītu pie Sabiedrības, no Reklāmā sniegtās informācijas skaidri varēja saprast, ka, lai saņemtu ielūgumu, ir jāklūst par Sabiedrības klientu jeb ir jāaizņemas. Vienlaikus ir secināms, ka šo motivāciju aizņemties iepriekš neesošiem Sabiedrības klientiem veicināja apstākļi, ka pirmais īstermiņa aizdevums pie Sabiedrības ir bez maksas.

Ņemot vērā augstākminēto, ir secināms, ka Reklāma veicina tādu pakalpojumu pārdošanu, kas atbilst PTAL 8.panta pirmajā daļā minētajai patērētāja kreditēšanas līguma definīcijai, līdz ar to Reklāma ir uzskatāma par patērētāju kreditēšanas reklāmu, un tai konkrētajā gadījumā jāatbilst *Noteikumos Nr.1219* minētajām prasībām.

[7] *Noteikumu Nr.1219* 11.punkts nosaka, ka reklāmā, kurā piedāvā iespēju kreditēt patērētāju, aizliegts:

„11.1. veicināt bezatbildīgu aizņemšanos. Nosakot, vai reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos, ņem vērā reklāmas kopējo saturu un tās pasniegšanas veidu, noformējumu un

informāciju, kas reklāmā sniegta par kreditēšanas pakalpojumu un palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu. Par reklāmu, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos jebkurā gadījumā, uzskatāma reklāma, kas:

11.1.1. aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību;(..)

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.”

Vienlaikus PTAC ir publiski sniedzis viedokli komersantiem 2013.gada 3.septembrī apstiprinātajās un publicētajās Vadlīnijās „Godīgas komercprakses īstenošanai patērētāju kreditēšanas jomā” (turpmāk – Vadlīnijas) attiecībā uz reklāmās izmantotiem saukļiem un informāciju, kas tiek izmantota kreditēšanas pakalpojumu patērētājiem popularizēšanai (neatkarīgi no tā vai tie ir iekļauti reklāmās, informatīvos materiālos, mājas lapā, komersanta logo vai kur citur).

Vadlīniju 2.sadaļā PTAC ir skaidrojis, ka: „Kreditēšanas pakalpojumu reklāma nedrīkst būt tāda, kas aicina vai mudina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību un piemērotību.(..) Reklāma, kas aicina patērētāju pieteikties kredītam, lai ar to izmantotu neplānotu ceļojumu, koncertu vai citu izklaides pasākumu izdevumu apmaksai, kā arī aicina patērētāju saņemt aizdevumu svētku izdevumu segšanai, ir vērtējama kā tāda, kas aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību un piemērotību. (..)”

Nemot vērā iepriekš minēto, Sabiedrībai bija pieejama pietiekami skaidra un konkrēta informācija par to, kādas reklāmas ir neatbilstošas normatīvo aktu prasībām un pārkāpj *Noteikumu Nr.1219* 11.punkta prasības.

[8] Attiecībā uz Sabiedrības argumentu, ka Koncerts netika organizēts, lai piesaistītu jaunus klientus, PTAC norāda, ka, ja Sabiedrība nebūtu vēlējies veicināt jaunu klientu piesaisti ar aizņemšanos, bet gan pateikties jau esošajiem klientiem, tad Sabiedrībai pastāvēja iespēja izmantot tās rīcībā esošos klientu datus (mobilo telefonu numurus un elektroniskā pasta adreses) un izsūtīt individuālus uzaicinājumus uz Koncertu 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. Tādējādi PTAC ieskatā ar Reklāmas starpniecību tika veicināta jauno klientu piesaistīšana, tiešā veidā popularizējot Sabiedrības piedāvātos kreditēšanas pakalpojumus. Par to liecina arī Reklāmas pasniegšanas veids un kopējais saturs, informējot patērētājus par to, ka piedāvājums - bezmaksas ielūgumi uz Koncertu – ir pieejami tikai Sabiedrības klientiem.

[9] Saistībā ar Sabiedrības norādi par tiesiskās paļāvības principu PTAC paskaidro, ka saskaņā ar juridiskajā literatūrā pastāvošo viedokli *Administratīvā procesa likumā* (turpmāk – *APL*) nostiprinātais tiesiskās paļāvības princips nav vērtējams kā absolūts. Senāts ir atzinis, ka, lai noskaidrotu, vai tiesiskā paļāvība ir vai nav jāņem vērā, jāatbild uz trīs jautājumiem: 1) vai bija kaut kas, uz ko varēja paļauties (skaidrs iestādes izteikums); 2) vai attiecīgā persona tiešām uz to paļāvās; 3) vai attiecīgā personas paļāvība ir aizsardzības vērtā (*sk. 2005.gada 12.aprīļa sprieduma lietā Nr.SKA-93 13.punktu, 2007.gada 7.jūnija sprieduma lietā Nr.SKA-238/2007 13.1.punktu*). Konkrētajā gadījumā, neizvērtējot Reklāmu pirms tās izplatīšanas, nesniedzot Sabiedrībai uzziņu vai kādus apsolutījumus neizdot administratīvo aktu, PTAC kā valsts pārvaldes iestāde un tiesību piemērotājs nav devusi nekādu iestādes izteikumu, uz kuru Sabiedrība nākotnē varētu paļauties. Latvijas tiesu praksē ir secināts, ka tiesiskā paļāvība nav pamatota un aizsargājama, ja tā ir balstīta uz personas apzinātu normatīvo aktu pārkāpšanu (*Senāta Administratīvo lietu departamenta 2007.gada 8.oktobra spriedums lietā SKA – 400/2007 10.punkts*), kā arī tas, ka persona nedrīkst izvairīties no soda, norādot, ka līdzīgā lietā

pārkāpējs nav ticis sodīts (*The administration and you. A handbook. Strasbourg: Council of Europe. Publishing, 1996, p.15*). (*Senāta Administratīvo lietu departamenta 2007.gada 8.oktobra spriedums lietā SKA – 400/2007 10.punkts*). PTAC uzskata, ka no iepriekš minētā izriet tas, ka Sabiedrība nevar atsaukties uz tās tiesībām veikt prettiesisku darbību, proti, īstenot negodīgu komercpraksi, tādēļ, ka līdzīgā lietā citi tirgus dalībnieki iepriekš nav sodīti. PTAC ieskatā Sabiedrības tiesiskajās attiecībās un saziņā ar patērētājiem, ir pienākums ievērot profesionālās rūpības prasības un pirms katras konkrētās komercprakses īstenošanas uzsākšanas, izvērtēt tās atbilstību normatīvo aktu prasībām.

[10] Ņemot vērā iepriekš minēto, PTAC secina, ka Reklāma veicina patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos, jo aizņemšanās pie Sabiedrības un tādejādi kļūšana par tās klientu ir veids kā patērētājiem bez maksas apmeklēt Koncertu, atbildīgi nepārdomājot nepieciešamību aizņemties. Ievērojot lietā esošos apstākļus, PTAC uzskata, ka Sabiedrība, izplatot Reklāmu www.inbox.lv vietnes lietotājiem, televīzijā, radio un savā mājas lapā periodā no 2016.gada 8.janvāra līdz 14.februārim, saskaņā ar NKAL 6.pantu un *Noteikumu Nr.1219 11.1.1.*, un 11.1.5.apakšpunktu ir īstenojusi profesionālai rūpībai neatbilstošu komercpraksi, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos un varēja negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību.

NKAL 15.panta astotā daļa nosaka: „*ja Uzraudzības iestāde atzīst komercpraksi par negodīgu, tā ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1)nosaka komercprakses īstenošajam pienākumu atbilstošā veidā sniegt papildu informāciju, kas nepieciešama, lai nodrošinātu komercprakses atbilstību šā likuma prasībām; 2)nosaka komercprakses īstenošajam pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi; 3) aizliedz negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama; 4)nosaka komercprakses īstenošajam pienākumu publicēt attiecīgajai komercprakti atbilstošā saziņas līdzeklī paziņojumu, kurā norādīta labotā informācija, atsaucot negodīgo komercpraksi; 5)uzliek naudas sodu šā likuma 15.² pantā noteiktajā kārtībā; 6)nosaka par labas prakses kodeksu atbildīgajai personai pienākumu izdarīt labojumus kodeksā, lai novērstu negodīgu komercpraksi*”.

NKAL 15.² panta pirmā daļa paredz, ka „*uzraudzības iestāde ir tiesīga par negodīgu komercpraksi uzlikt komercprakses īstenošajam soda naudu līdz 10 procentiem no tā pēdējā finanšu gada neto apgrozījuma, bet ne vairāk kā 100 000 euro. Soda naudas apmērs ir nosakāms samērīgs ar izdarīto pārkāpumu (..)*”.

Izvērtējot Sabiedrības īstenošās komercprakses raksturu un ar tās īstenošanu saistītos apstākļus, tai skaitā apstākli, ka Reklāma ir izplatīta un pārkāpuma sekas ir iestājušās, to, ka Sabiedrība neatzīst savu vainu negodīgas komercprakses īstenošanā, sniedzot argumentus, kas nepamato Reklāmas atbilstību *Noteikumu Nr.1219 11.punkta* prasībām un apstākli, ka konstatēto pārkāpumu rezultātā tika vai varēja tikt būtiski aizskartas patērētāju tiesiskās intereses, PTAC secina, ka būtu lietderīgi pieņemt NKAL 15.panta astotās daļas 5.punktā noteikto lēmumu, lai nākotnē neatkārtotos identiski profesionālai rūpībai neatbilstošas komercprakses pārkāpumi.

Saskaņā ar Sabiedrības gada pārskatu par 2014.gadu tās neto apgrozījums bija 1807066,00 EUR. Ievērojot pārkāpuma apjomu – Reklāmas izplatīšanas vidi, apjomu un ilgumu, tostarp šajā lēmumā analizētos pārkāpuma izdarīšanas apstākļus, raksturu un radīto ietekmi, PTAC secina, ka Sabiedrības nodarītais pārkāpums ir vērtējams kā smags pārkāpums. Papildus, ņemot vērā apstākli, ka Sabiedrība ir precizējusi radio izplatīto Reklāmas saturu pēc PTAC aicinājuma un pārkāpuma radīto ietekmi – kopējais soda naudas apmērs Sabiedrībai nosakāms 6325,00 EUR apmērā. Procentos soda naudas apmērs sastāda 0,35% no Sabiedrības 2014.gada neto apgrozījuma un 6,3% no maksimālās soda naudas, kas uzskatāms par samērīgu soda naudas apmēru, ņemot vērā izdarīto pārkāpumu un tā ietekmi.

Ņemot vērā minēto, PTAC nolemj:

pamatojoties uz NKAL 1.panta pirmo daļu, 2.pantu, 4.panta pirmo daļu, otrās daļas 1.punktu, 6.pantu, 7.panta pirmo daļu un otrās daļas 1.punktu, 14.panta pirmo daļu, 15.panta

astotās daļas 5.punktu, 15.² punktu, *Noteikumu Nr.1219* 11.1.1. un 11.1.5.apakšpunktu, *APL* 4.pantu, 51.pantu, 55.panta 2.punktu, 65.panta ceturto daļu, 66.pantu un 67.pantu,

uzlikt **SIA „Creamfinance Latvia”**

juridiskā adrese: Uriekstes iela 2A-24, Rīga, LV-1005

reģistrācijas numurs: 40103283854

naudas sodu 6325,00 EUR (seši tūkstoši trīs simti divdesmit pieci eiro, 00 centi) apmērā.

Saskaņā ar *NKAL* 19.panta pirmo daļu, *APL* 70.panta pirmo un otro daļu, 79.panta pirmo daļu šis lēmums ir spēkā ar dienu, kad tas kļūst zināms Sabiedrībai, un Sabiedrība to var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stājas spēkā *APL* noteiktajā kārtībā.

Soda nauda 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.8–pk

Pieņemšanas datums: 2016.gada 22.marts

Soda nauda jāsamaksā ne vēlāk kā 30 dienu laikā pēc dienas, kad saņemts lēmums.

Direktore

(personiskais paraksts)

B.Vītoliņa

(..)

IZRAKSTS PAREIZS