

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 15.oktobrī

Nr.E03-REUD-40

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 sabiedrībai ar ierobežotu atbildību "Open Credit"
juridiskā adrese: Hospitāļu iela 35/37-41, Rīga, LV-1013,
vienotās reģistrācijas numurs: 40103203191
personas ieņemamais amats: (...)
vārds, uzvārds: (...)
personas kods: (...)

izskatīja administratīvā pārkāpuma lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu, pēc savas iniciatīvas ir izvērtējis SIA „Open Credit” (turpmāk – Sabiedrība) sniegto reklāmu atbilstību normatīvo aktu prasībām.

PTAC ir konstatējis, ka Sabiedrība interneta portālos www.delfi.lv un www.tvnet.lv. sniedz reklāmas, kurās tiek piedāvāta iespēja kreditēt patērētāju. 2009.gada 14. un 15.septembrī interneta portālā www.tvnet.lv tika izplatīta Sabiedrības reklāma – „Ātrais kredīts! Aizņēmums 60 Minūtēs! 200Ls uz 6 mēnešiem. Ikmēneša maksa 49.91 Ls.” (turpmāk – Reklāma1), savukārt 2009.gada 14.septembrī portālā www.delfi.lv reklāmas banerī sānos „Delfu klucīšu” veidā tika izplatītas vairākas Sabiedrības reklāmas: reklāma – *Līdz 500 LVL. Reģistrējies internetā un saņem aizdevumu līdz 500 LVL, www.opencredit.lv* (turpmāk – Reklāma2), reklāma – *Ātrais kredīts. Reģistrējies internetā un saņem aizdevumu līdz 500 LVL, www.opencredit.lv* (turpmāk – Reklāma3), kā arī reklāma – *Ātrais kredīts līdz 500. Reģistrējies internetā un saņem aizdevumu. www.opencredit.lv* (turpmāk – Reklāma4).

2009. gada 21.septembrī PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-06/7167, kurā informēja Sabiedrību, ka ir konstatējis tās sniegto reklāmu – Reklāmas1, Reklāmas2, Reklāmas3 un Reklāmas4 (turpmāk kopā – Reklāmas) neatbilstību normatīvo aktu prasībām. Vienlaikus PTAC informēja Sabiedrību par PTAC lēmumu par lietvedības administratīvā pārkāpuma lietā uzsākšanu, par administratīvā

pārkāpuma lietas izskatīšanas vietu un laiku, kā arī informēja Sabiedrību par tās Administratīvā procesa likuma 62.panta pirmajā daļā noteiktajām tiesībām izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā. PTAC aicināja Sabiedrību iesniegt rakstveida viedokli un argumentus, kā arī papildus PTAC pieprasīja Sabiedrībai iesniegt informāciju par Reklāmu izplatīšanas apjomu, vietām un laikiem. Minētos dokumentus PTAC lūdza iesniegt līdz 2009.gada 12.oktobrim.

2009.gada 9.oktobrī PTAC saņēma Sabiedrības 2009.gada 8.oktobra vēstuli (turpmāk – Vēstule), kurā sniegti paskaidrojumi administratīvā pārkāpuma lietā. Sabiedrība norāda, ka PTAC lēmumu par lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā uzskata par nepamatotu sekojošu apsvērumu dēļ:

1. Sabiedrība vērs PTAC uzmanību uz to, ka saskaņā ar Ministru kabineta 25.08.2008. Noteikumiem Nr. 692 „Noteikumi par patērētāja kreditēšanas līgumu” (turpmāk – Noteikumi) 14.1.apakšpunktu reklāmā aizliegts veicināt bezatbildīgu aizņemšanos un, lai to konstatētu, jāvērtē reklāma kopumā, kopējais saturs un tās pasniegšanas veids. Sabiedrība norāda, ka PTAC pieņēmis savu lēmumu pretēji minētajam, virspusēji un tendenciozi, norādot tikai un vienīgi uz Sabiedrības interneta portālos izvietoto norādi – baneri pretēji Noteikumu 14.1.apakšpunktā noteiktajam, neņemot vērā reklāmas kopējo saturu, neizvērtējot reklāmu kopumā. Tā rezultātā PTAC lēmumu nevar atzīt par likumīgu un pamatotu.
2. Sabiedrība informē, ka *Interneta reklāmas galveno Terminu ABC termins Banner (banneris vai reklamēšanas plakāts) ir reklāmas internetā taisnstūra formas attēls (grafiskais fails), kuru ievieto Web-lapā. Banneris parasti ir atsauce uz citu Web-lapu – uzklikšķinot uz tā, interneta lietotājs nokļūst attiecīgajā reklamētajā Web lapā. Lai nodrošinātu ātru bannera ielādēšanu, nosaka ierobežojumu tā izmēriem (parasti līdz 15 kb).* Tādējādi Sabiedrība norāda, ka baneris pēc būtības ir reklāma reklāmai, konkrētajā gadījumā – reklāmas ir bijušas tikai reklāma Sabiedrības mājas lapai www.opencredit.lv (turpmāk – Mājas lapa). Sabiedrība paskaidro, ka baneris pats par sevi nevar būt kreditēšanas reklāma kopumā, bet tikai vieta, uz kuras uzklikšķinot, patērētājs nokļūst pie reklāmas par pašu pakalpojumu – konkrētajā gadījumā kreditēšanas iespēju. Sabiedrība uzskata – lai konstatētu, vai ir normatīvo aktu pārkāpums Sabiedrības rīcībā, būtiski ir nošķirt baneri no reklāmas, jo, „uzklikšķinot” uz banera, patērētāji norāda tikai to, ka viņiem ir interese par konkrēto reklāmu, kas atrodas Sabiedrības Mājas lapā.
3. Sabiedrība norāda, ka ir ievērojusi visus normatīvajos aktos noteiktos pienākumus, kas saistīti ar patērētāju kreditēšanu, jo ir sniegusi informāciju par kredīta iespējām, to apjomu, atmaksāšanas noteikumiem un termiņiem, kā arī norādījusi Noteikumu 14.2.apakšpunktā minēto informāciju – *Aizņemies atbildīgi, izvērtējot savas spējas atmaksāt aizdevumu.* Minētā informācija „(...)norādīta pilnīgi visās www.opencredit.lv WEB reklāmas lapās un sadaļās”. Tādējādi Sabiedrība uzskata, ka tās sniegtā reklāma atbilst Reklāmas likuma (turpmāk – RL) prasībām un citām patērētāju kreditēšanu regulējošām tiesību normām un PTAC lēmumā izdarītos secinājumus nevar atzīt par pamatotiem un atbilstošiem normatīvo aktu tiesiskajam regulējumam.
4. Sabiedrība paskaidro, ka, neskatoties uz to, ka nepiekrīt PTAC izteiktajam viedoklim, ka banerim kā norādei uz reklāmu un reklamējamo pakalpojumu nav jāsaturs Noteikumu 14.2.apakšpunktā norādītā informācija, ja to satur reklāma,

uz kuru var nokļūt, „uzklikšķinot” uz banera, Sabiedrība nekavējoties papildināja Sabiedrības banerus, kas izvietoti [www.delfi](http://www.delfi.lv), www.tvnet.lv ar Noteikumu 14.2.apakšpunktā noteikto informāciju. Sabiedrība informē, ka baneros, kas izvietoti citās interneta vietnēs – www.draugiem.lv, www.google.lv, www.e-sports.lv – tiek norādīta Noteikumu 14.2.apakšpunktā noteiktā informācija.

5. Sabiedrība izsaka viedokli, ka saskaņā ar RL 15.panta ceturtais daļas nosacījumiem RL skaidri un nepārprotami nosaka uzraudzības iestādes viena no šī likuma 15.panta ceturtajā daļā paredzēto lēmumu pieņemšanas pieļaujamību, kuru Sabiedrība jau ir izpildījusi, bet PTAC sev vien zināmu apsvērumu dēļ uzskatīja par nepieciešamu papildus piemērot arī administratīvo sodu. Tāpat Sabiedrības ieskatā PTAC nav norādījis, kā tieši izpaudusies reklāmas (kas atzīstama par baneri) negatīvā ietekme, PTAC tikai norādījis uz negatīvās ietekmes iespējamību kā pamatu tam, lai tiktu piemērots administratīvais sods. Vienlaikus Sabiedrība vērs PTAC uzmanību uz to, ka katra banera izvietojuma interneta lapās izmaksas ir atkarīgas no tajā esošo simbolu skaita, tādējādi, izpildot pēc Sabiedrības uzskatiem nepamatotu PTAC „pieprasījumu”, Sabiedrībai ir radušies papildus izdevumi tikai un vienīgi PTAC nepareizas interpretācijas dēļ par to, kas ir atzīstams par reklāmu un kas par baneri, un šādi izdevumi būs jāparedz arī turpmāk.
6. Sabiedrība uzskata, ka, ņemot vērā iepriekšminēto, konkrētajā gadījumā PTAC atsauce uz juridiskajā literatūrā pausto viedokli, ka soda kā piespiedu līdzekļa speciālās prevencijas uzdevums ir panākt, lai administratīvā akta adresēts neizdarītu jaunus prettiesiskus nodarījumus, savukārt, soda ģenerālās prevencijas uzdevums ir panākt, lai tos neizdarītu citas personas. Sabiedrība norāda, ka šāds soda uzdevums un mērķis ir attiecināms tikai uz tādiem gadījumiem, kad nepastāv šaubas, vai persona ir pārkāpusi tiesību normas un vai šāda personas darbība vai bezdarbība ir atzīstama par tiesību normu pārkāpumu, pretējā gadījumā šāda nepareiza tiesību normu piemērošana noved pie nepareizas tiesu prakses, kas nav un nevar būt soda uzdevums.

Sabiedrība Vēstulē nav sniegusi PTAC pieprasīto informāciju par Reklāmu izplatīšanas laiku, vietām un apjomu. Vēstulē Sabiedrība izsaka viedokli, ka ņemot vērā visu iepriekš minēto, Sabiedrība uzskata, ka tā ir rīkojusies atbilstoši Latvijas Republikas normatīvo aktu prasībām, nav izdarījusi administratīvo pārkāpumu, kas paredzēts Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 166.¹³ panta otrajā daļā, kā arī nekavējoties ir izpildījusi PTAC prasības. Vadoties no minētā Sabiedrība lūdz PTAC izbeigt lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā.

Lietas izskatīšanas laikā Sabiedrības pārstāvis sniedza informāciju, ka pārkāpumu netika izdarīti apzināti, un izteica nožēlu par izdarīto pārkāpumu. Sabiedrības pārstāvis informēja, ka iesniegtajā bilancē ir pieļauta pārrakstīšanās kļūda.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina:

PTAC norāda, ka RL 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*. PTAC konstatē, ka Reklāmā1, Reklāmā2, Reklāmā3 un Reklāmā4 tiek sniegta informācija par Sabiedrības

piedāvātajām kredīta saņemšanas iespējām patērētājiem, kas veicina konkrētā pakalpojuma – patērētāju kreditēšanas – popularitāti un pieprasījumu pēc tā, tādējādi Reklāmas uzskatāmas par reklāmām RL izpratnē.

Ņemot vērā Reklāmās sniegto informāciju un RL 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*, Sabiedrība ir uzskatāma par konkrēto reklāmu devēju.

Sabiedrība Vēstulē norāda, ka „Interneta reklāmas galveno Terminu ABC” terminu *Banner (banneris vai reklamēšanas plakāts)* skaidro kā reklāmas internetā taisnstūra formas attēlu (grafiskais fails), kuru ievieto Web-lapā; baneris parasti ir atsaucē uz citu Web-lapu – uzklikšķinot uz tā, interneta lietotājs nokļūst attiecīgajā reklamētajā Web lapā. Tādējādi Sabiedrība norāda, ka baneris pēc būtības ir reklāma reklāmai, konkrētajā gadījumā – reklāmas ir bijušas tikai reklāma Sabiedrības Mājas lapai, un baneris pats par sevi nevar būt kreditēšanas reklāma kopumā, bet tikai vieta, uz kuras uzklikšķinot, patērētājs nokļūst pie reklāmas par pašu pakalpojumu – konkrētajā gadījumā kreditēšanas iespēju. Sabiedrība uzskata – lai konstatētu, vai ir normatīvo aktu pārkāpums Sabiedrības rīcībā, būtiski ir nošķirt baneri no reklāmas, jo, „uzklikšķinot” uz banera, patērētāji norāda tikai to, ka viņiem ir interese par konkrēto reklāmu, kas atrodas Sabiedrības Mājas lapā.

Attiecībā uz minēto argumentu PTAC norāda, ka Sabiedrības sniegtās Reklāmas, kas izvietotas internetā kā baneri, ir uzskatāmas par reklāmām RL izpratnē, jo tām piemīt visas RL 1.panta reklāmas definīcijā norādītās pazīmes, proti, par reklāmu atzīstams jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums, kas saistīts ar Sabiedrības saimniecisko darbību (šajā gadījumā patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniegšana) un konkrētās Reklāmas satur paziņojumu par Sabiedrības piedāvāto pakalpojumu un sniegtas konkrētā Sabiedrības piedāvātā pakalpojuma popularizēšanas nolūkā. Papildus PTAC norāda, ka latviešu valodas skaidrojošajā vārdnīcā, kas pieejama interneta vietnē www.ailab.lv, ir sniegta informācija, ka *baneris – reklāmtraksts; norobežota reklāma www lapā, kas parasti izvietota tās augšmalā*.

Vienlaikus PTAC norāda, ka Sabiedrības Mājas lapa kopumā nav uzskatāma par reklāmu, jo, tā kā Sabiedrība tajā piedāvā sniegt kreditēšanas pakalpojumus un sniedz informāciju par to, Mājas lapa ir uzskatāma par pakalpojuma piedāvāšanas un sniegšanas vietu. Tomēr tas neizslēdz reklāmu izvietošanos iespējamību mājas lapā. Tāpat PTAC vērš uzmanību uz to, ka arī patērētāju rīcība „uzklikšķinot” uz banera, lai nokļūtu Sabiedrības Mājas lapā, ir notikusi pēc Reklāmas aplūkošanas un izvēles izdarīšanas.

Līdz ar to PTAC atkārtoti norāda, ka Sabiedrības sniegtās Reklāmas kas izvietotas kā baneri, ir atzīstamas par reklāmām RL izpratnē, jo to mērķis ir ieinteresēt patērētājus par Sabiedrības sniegtajiem kreditēšanas pakalpojumiem. Konkrēto PTAC viedokli apliecina arī 2009.gada 11.marta Administratīvās apgabaltiesas spriedums lietā Nr.A42461406 (AA43-0373-09/10), kurā cita starpā minēts – „*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”*”.

RL 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 Noteikumi, kas izdoti saskaņā ar Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.panta ceturto daļu un RL 7.panta otro daļu.

Papildus PTAC norāda, ka saskaņā ar LR Ekonomikas ministrijas sniegto viedokli par Noteikumu 14.2.apakšpunkta interpretāciju šīs normas mērķis ir brīdināt patērētāju par nepieciešamību pārdomāt aizņemšanās nepieciešamību un izvērtēt savas spējas reklamēto kredītu atmaksāt, kā arī uzsvērt kredīta atmaksāšanas faktu tajās reklāmās, kurās norādīts uz kredīta saņemšanas vienkāršumu un ātrumu. Ekonomikas ministrija, vēršot uzmanību uz to, ka Noteikumos ir ietvertas minimālās prasības reklāmā ietveramajiem brīdinājumiem, norāda, ka patērētāju kreditēšanas reklāmās ir jāiekļauj atsauces uz abiem Noteikumu 14.2.apakšpunktā minētajiem kritērijiem, lai netiktu apdraudēta normas mērķa sasniegšana.

Izvērtējot Reklāmas, PTAC konstatē, ka Reklāmās nav ietverta Noteikumu 14.2. apakšpunktā norādītā informācija, kas paredz, ka reklāmā ietver informāciju, kas brīdina patērētāju par nepieciešamību atbildīgi aizņemties un izvērtēt spēju atmaksāt kredītu.

RL 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.*

RL 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 Sabiedrības Vēstulē sniegto argumentu, ka PTAC pieņēmis savu lēmumu pretēji Noteikumu 14.1.apakšpunktam, norādot tikai uz Sabiedrības interneta portālos izvietoto norādi – baneri, pretēji Noteikumu 14.1.apakšpunktā noteiktajam, neņemot vērā reklāmas kopējo saturu, neizvērtējot reklāmu kopumā, kā rezultātā PTAC lēmums nav atzītams par likumīgu un pamatotu, PTAC paskaidro, ka saskaņā ar Noteikumu 14.punktu, reklamējot iespēju kreditēt patērētāju, jāievēro konkrētas prasības, ko nosaka Noteikumu minētā punkta apakšpunkti – 14.1.apakšpunkts, kas nosaka, ka reklāmā aizliegts veicināt bezatbildīgu aizņemšanos, un 14.2.apakšpunkts, kas nosaka, ka reklāmā ietver informāciju, kas brīdina patērētāju par nepieciešamību atbildīgi aizņemties un izvērtēt spēju atmaksāt kredītu. PTAC norāda, ka pieņemot lēmumu par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā, PTAC vērtēja to, vai Sabiedrības Reklāmās ir sniegta informācija, kas noteikta Noteikumu 14.2.apakšpunktā, un minētajā apakšpunktā nav noteikti nekādi papildu kritēriji, kas jāņem vērā, vērtējot, vai reklāmā ir sniegta informācija, kas noteikta Noteikumu 14.2.apakšpunktā. Papildus PTAC paskaidro, ka 2009. gada 21.septembra vēstulē Nr.21-06/7167 PTAC nav norādījis, ka Sabiedrības Reklāmas veicina bezatbildīgu aizņemšanos un būtu pārkāpusi Noteikumu 14.1.apakšpunktu.

Sabiedrība Vēstulē informē, ka ir ievērojusi visus normatīvajos aktos noteiktos pienākumus, kas saistīti ar patērētāju kreditēšanu, jo ir sniegusi informāciju par kredīta iespējām, to apjomu, atmaksāšanas noteikumiem un termiņiem, kā arī norādījusi Noteikumu 14.2.apakšpunktā minēto informāciju „visās www.opencredit.lv WEB reklāmas lapās un sadaļās”. Tādējādi Sabiedrība uzskata, ka tās sniegtā reklāma atbilst RL prasībām un citām patērētāju kreditēšanu regulējošām prasībām, un PTAC lēmumā izdarītos secinājumus nevar atzīt par pamatotiem un atbilstošiem normatīvo aktu tiesiskajam regulējumam.

Attiecībā uz iepriekšminēto PTAC norāda, ka tas, ka Sabiedrība ir sniegusi Vēstulē minēto informāciju un Noteikumu 14.2.apakšpunktā norādīto informāciju Sabiedrības Mājas lapas sadaļās un citās reklāmās internetā, nav saistāms ar Sabiedrības izdarīto pārkāpumu, jo PTAC ir konstatējis Sabiedrības izdarītu konkrētu pārkāpumu saistībā ar konkrētajām Reklāmām – Sabiedrība, izplatot Reklāmas, nav ievērojusi RL 3.panta pirmajā daļā noteikto likumīguma prasību, jo Reklāmās nav sniegusi Noteikumu 14.2.apakšpunktā norādīto informāciju.

Sabiedrība Vēstulē izsaka viedokli, ka saskaņā ar RL 15.panta ceturtais daļas nosacījumiem, skaidri un nepārprotami ir noteikta uzraudzības iestādes viena no šī likuma 15.panta ceturtajā daļā paredzēto lēmumu pieņemšanas pieļaujamība, kuru Sabiedrība jau ir izpildījusi, bet PTAC sev vien zināmu apsvērumu dēļ ir uzskatījis par nepieciešamu papildus piemērot arī administratīvo sodu.

Saistībā ar minēto PTAC norāda, ka RL 15.panta ceturtajā daļā ir skaidri un nepārprotami noteiktas uzraudzības iestādes (šajā gadījumā PTAC) pilnvaras, tas ir, ja konstatēts, ka reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, tad Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus no RL 15.panta ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem. Līdz ar to secināms, ka RL 15.panta ceturtajā daļā ir norādīta PTAC kā uzraudzības iestādes rīcības brīvība un kompetence lēmumu pieņemšanas skaita ziņā, izvērtējot lietderības apsvērumus.

PTAC ņem vērā Administratīvā procesa likuma 66.panta pirmajā daļā noteiktos lietderības apsvērumus, vērtējot administratīvā akta izdošanas nepieciešamību, piemērotību un vajadzību. Šajā sakarā PTAC ņem vērā, ka PTAC jau 2009.gada 24.jūlijā nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-06/5588, kurā informēja, ka Sabiedrības sniegtā reklāma, kur cita starpā minēts: „Nauda klikšķa attālumā!”, kas konstatēta interneta vietnē www.diena.lv, sadaļā „Tautas balss” (23.07.2009.) neatbilst reklāmu reglamentējošo normatīvo aktu prasībām, jo tajā nebija ietverta Noteikumu 14.2.apakšpunktā norādītā informācija – *reklāmā ietver informāciju, kas brīdina patērētāju par nepieciešamību atbildīgi aizņemties un izvērtēt spēju atmaksāt kredītu*. PTAC ierosināja Sabiedrībai novērst konstatēto pārkāpumu un nodrošināt minētās reklāmas atbilstību normatīvo aktu prasībām. PTAC konstatēja, ka minētā reklāma portālā www.diena.lv vairs netika izplatīta, bet turpmāk (2009.gada 14. un 15.septembrī) PTAC konstatē, ka Sabiedrība nav ņēmusi vērā PTAC ierosinājumu un turpina izplatīt Reklāmas, kurās nav sniegta Noteikumu 14.2.apakšpunktā norādītā informācija.

Vēstulē Sabiedrība norāda, ka PTAC nav norādījis, kā tieši izpaudusies reklāmas (kas atzīstama par baneri) negatīvā ietekme, PTAC tikai norādījis uz negatīvās ietekmes iespējamību kā pamatu tam, lai tiktu piemērots administratīvais sods.

Attiecībā uz minēto PTAC norāda, ka 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. Papildus PTAC norāda, ka RL 15.panta piektā daļa nosaka, ka PTAC ir tiesīgs pieņemt RL 15.panta ceturtajā daļā minētos lēmumus arī tad, ja tam nav pierādījumu par nodarītajiem zaudējumiem, t.i., konstatējot attiecīgā pārkāpuma faktu.

Nemot vērā iepriekš minēto un to, ka šobrīd Sabiedrības sniegtajās reklāmās ir novērsta to neatbilstība normatīvo aktu prasībām, PTAC secina, ka Sabiedrībai nav lietderīgi uzlikt RL 15.panta ceturtais daļas 1-4. un 6.punktā noteiktos tiesiskos

pienākumus, bet gan, pamatojoties uz RL 15.panta ceturrtās daļas 5.punktu, piemērot ietekmēšanas līdzekli par administratīvo pārkāpumu, nosakot administratīvo sodu.

Ar administratīvā soda palīdzību Sabiedrība tiks motivēta 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 Baltais. Iestādes rīcības brīvība un lietderības apsvērumi. Jurista Vārds, Nr.18 (373), 17.05.2005.). Vienlaikus PTAC ņem vērā, to, ka saskaņā ar LAPK 22.pantu administratīvā soda piemērošanas mērķis ir arī audzināt personu, kura izdarījusi administratīvo pārkāpumu, lai tā ievērotu likumus.

Atbilstoši RL 2.panta otrajai daļai viens no RL 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 Sabiedrība ir pieļāvusi normatīvajiem aktiem neatbilstošu patērētāju kredītēšanas reklāmu sniegšanu, kas varēja aizskart ievērojamas sabiedrības daļas intereses un nav uzskatāms par maznozīmīgu pārkāpumu.

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 Sabiedrība, sniedzot Reklāmu, nav ietvērusi Noteikumu 14.2.apakšpunktā noteikto informāciju, nav ievērojusi RL 3.punktā noteikto reklāmu likumīguma prasību, secināms, Sabiedrība ir sniegusi normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu. Tādējādi Sabiedrība tiek saukta 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 no piecšimts 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 RL 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 Sabiedrībai administratīvo sodu.

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

Ņemot vērā Sabiedrības Vēstulē sniegto informāciju, ka Sabiedrība pēc PTAC 2009.gada 21.septembra vēstules Nr.21-067167 saņemšanas ir novērsusi Sabiedrības Reklāmās konstatētos normatīvo aktu pārkāpumus, līdz ar to PTAC ir konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar LAPK 33.panta trešo daļu mīkstina atbildību par administratīvo pārkāpumu.

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 Sabiedrībai ir uzliekams naudas sods Ls 500,00 apmērā, kas ir uzskatāms par samērīgu, ņemot vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, Reklāmas iespējamo negatīvo ietekmi uz sabiedrību (patērētājiem), kā arī, lai motivētu Sabiedrību un citas personas turpmāk nepieļaut normatīvo aktu pārkāpumus reklāmas sniegšanā.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz LAPK 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 ceturtās 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 SIA „Open Credit”,
juridiskā adrese: Hospitāļu iela 35/37-41, Rīga, LV-1013,
vienotās reģistrācijas numurs: 40103203191
naudas sodu Ls 500,00 (pieci simti) apmērā.

Pieņemto lēmumu par administratīvo pārkāpumu SIA „Open Credit” 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-40
Pieņemšanas datums:	2009.gada 15.oktobrī

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

Direktores vietniece

(paraksts)

B.Liepiņa

Ar lēmumu iepazīnos

(paraksts)

2009. gada 15.oktobrī

(personas, kuras iepazīnās ar lēmumu, paraksts)

Lēmuma norakstu saņēmu

(paraksts)

2009. gada 15.oktobrī

(personas, kura saņēma lēmuma norakstu, paraksts)

IZRAKSTS PAREIZS