



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 „InCREDIT GROUP”

Reģ. Nr.40103307404

Krišjāņa Barona iela 130

Rīga, LV – 1012

LĒMUMS
patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā
 Rīgā

2016.gada 16.februārī

Nr.3–pk

[1] Administratīvā procesa likuma (turpmāk – APL) 51.pants nosaka, ka „*administratīvo lietu izskata iestāde atbilstoši savai kompetencei, kas tai piešķirta ar normatīvo aktu*”. Tādējādi 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 īstenošanu darbības uzraudzību pēc savas iniciatīvas, tai skaitā pamatojoties uz personas iesniegumu atbilstoši Patērētāju tiesību aizsardzības likumam (turpmāk – PTAL)*”, 2015.gada 31.jūlijā uzsāka izvērtēt SIA „Pigu Latvia” (Reģ. Nr.43603025092, turpmāk – Sabiedrība) interneta vietnē <http://220.lv> (turpmāk – Vietnē) izplatīto komerciālo paziņojumu/sniegto reklāmu ar saukli „*Bezprocentu kredīts! Pērc un nepārmaksā! 0% Kredīts. IZMANTO!*” (turpmāk – Reklāma Nr.1) atbilstību NKAL un Ministru kabineta 2010.gada 28.decembra noteikumu Nr.1219 „Noteikumi par patērētāja kreditēšanu” (turpmāk – Noteikumi Nr.1219) prasībām.

Sabiedrības un SIA „InCREDIT GROUP” (Reģ. Nr.40103307404, turpmāk – Pasūtītājs) izplatītās Reklāmas Nr.1 sniegšanu PTAC konstatēja 2015.gada 31.jūlijā Vietnē (sk. 1. un 2. attēlu), kurā reklamēts „bezprocentu kredīta” pakalpojums.

Izvērtējot Sabiedrības Vietnē reklamētos kreditēšanas pakalpojumus, PTAC konstatēja, ka Sabiedrība un Pasūtītājs Reklāmā Nr.1 patērētājiem piedāvā noslēgt aizdevuma līgumus ar šādiem noteikumiem „*Bezprocentu kredīts 0%. Piemērs: Preces cena – 90 €. Kredīta summa – 90 €. Ikmēneša maksājuma aprēķins, ievērojot, ka pirmā iemaksa ir 0%, kredīta termiņš ir 12 mēneši, mēneša maksājums 8,25 €, GPL 19,53 €, avanss 0. Aizņēmuma likme gadā 0%. Kopējā maksājamā summa 99 €*”.

[1.1] PTAC, uzsākot Sabiedrības un Pasūtītāja izplatītās Reklāmas Nr.1 pārbaudi, sāka izvērtēt Sabiedrības un Pasūtītāja iespējamā pārkāpuma ietekmi uz patērētāju kolektīvajām interesēm. APL 59.panta ceturtdā daļa paredz, ka „*procesa dalībniekam ir pienākums iesniegt pierādījumus, kas ir viņa rīcībā, un paziņot iestādei par faktiem, kas viņam ir zināmi un konkrētajā lietā varētu būt būtiski*”. Iestādei ir pienākums nodrošināt, lai pieņemtais lēmums būtu taisnīgs un tiesisks lietas objektīvas un vispusīgas izskatīšanas rezultāts, līdz ar to iestādei ir jāpārlicinās, ka

tās rīcībā ir visa lēmuma pieņemšanai nepieciešamā informācija. Turklāt, jo būtiskākas indivīda vai sabiedrības intereses ar potenciālo administratīvo aktu var tikt aizskartas, jo svarīgāk kļūst vispusīgas un pilnīgas informācijas iegūšanas pienākums. (..) Lai iestāde nonāktu pie objektīvi pamatota lēmuma, bieži vien nepieciešama visu procesa dalībnieku aktīva līdzdalība, proti, procesa dalībniekiem ir pienākums iesniegt pierādījumus, kas ir viņu rīcībā, un paziņot par faktiem, kas ir viņiem zināmi un konkrētajā lietā varētu būt būtiski (*sk. Autoru kolektīvs Dr.iur. J.Briedes zinātniskajā redakcijā. Administratīvā procesa likuma komentāri. A un B daļa. – Rīga: TNA, 2013.gads, 555., 556, 564.–565.lpp*). Ievērojot iepriekš minēto, PTAC, pamatojoties uz PTAL 25.panta ceturtās daļas 6.¹ punktu un NKAL 15.panta otro daļu, 2015.gada 25.augustā ar vēstuli Nr.3.3.–7–F–254/6320 (turpmāk – Pieprasījums Nr.1) pieprasīja Sabiedrībai līdz 2015.gada 7.septembrim iesniegt PTAC rakstveida informāciju un paskaidrojumus, kas lietā varētu būt būtiska.

The screenshot shows the 220.lv website homepage. At the top, there is a navigation bar with links like 'Kā iepirkties?', 'Kā samaksāt?', 'Piegāde', 'Servisa apkalpošana', 'Kontakti', and '220.lv nauda'. Below this is a main menu with categories: 'Visas preces', 'Smaržas, kosmētika, mode', 'TV, Foto un Video', 'Sadzīves tehnika', 'Datortehnika', 'Mobilie telefoni un planšetdatori', and 'Dārzam un dzīvniekiem'. A search bar is present with the text 'Kādu preci Jūs meklējat?'. The main banner features a large '0%' credit offer and 'Līdz -80%' discount, with the text 'SEZONAS IZPĀRDOŠANA' and 'Pasūti tūlīt!'. The banner also includes the InCREDIT GROUP logo and a date range '27.07. - 2.08.'.

(1.attēls)

This screenshot shows a different section of the 220.lv website. It features a grid of product categories under the heading 'Kategorijas (28)'. The categories include: 'Bezprocentu kredīts! Pērc un nepārmaksā!', 'Pieprasītākajiem mobilajiem telefoniem atlaides līdz -67%', 'Mobilie telefoni ar autolādētāju dāvanā! Atlaides līdz -55%', 'Fotokameras ar attaiidēm līdz -47%', 'Portatīvie datori un to dzesēšanas...', 'Planšetdatori un MicroSD atmiņas...', 'Spēļu konsolēm atlaides līdz -34%', and 'Spēļu cienītājiem - aksesuāri! Atlaides...'. A large promotional banner at the top of the grid reads '0% KREDĪTS' and 'VISĀM PRECĒM VIRS 70 €'. A blue circle highlights the '0% KREDĪTS' text in the banner and the 'Bezprocentu kredīts!' category. Another blue circle highlights the '0% KREDĪTS' text in a smaller banner on the right side of the grid. The website header includes the 220.lv logo, navigation links, and a phone number '67244220'.

(2.attēls)

Pieprasījumā Nr.1, pamatojoties uz NKAL 15.panta otrās daļas 3.punktu, PTAC norādīja Sabiedrībai, ka PTAC 2013.gada 3.septembrī apstiprināto Vadlīniju „Godīgas komercprakses īstenošanai patērētāju kreditēšanas jomā” (turpmāk – Vadlīnijas) 1.1.apakšpunkts paredz, ka „representatīvā piemēra mērķis ir nodrošināt to, ka svarīgā informācija, kas attiecas uz kredīta izmaksām, ir saskatāma kopā kā viens veselums, lai patērētājs varētu izvērtēt kredīta piemērotību

un nepieciešamību un pieņemt lēmumu, zinot visu informāciju par kredīta nosacījumiem un izmaksām, kā arī par saistībām. (..) Reprezentatīvajam piemēram ir jāsniedz reāla informācija par piedāvāto produktu un sniegtā informācija nedrīkst maldināt patērētāju”.

Vienlaikus PTAC vērsa Sabiedrības uzmanību, ka, norādot patērētājam kredītēšanas reklāmā speciālajos normatīvajos aktos noteikto informāciju, patērētājam ir iespēja izvērtēt konkrētā kredīta nepieciešamību un atbilstību tā finansiālajai situācijai, kā arī savstarpēji salīdzināt vairāku kredītēšanas pakalpojumu sniedzēju piedāvājumus, izvēloties sev atbilstošāko, kas ir būtiski, lai netiktu veicināta patērētāju bezatbildīga aizņemšanās.

[1.2] PTAC 2015.gada 9.septembrī saņēma Sabiedrības 2015.gada 7.septembra atbildes vēstuli Nr.09/2015–N/68 (turpmāk – Vēstule Nr.1) uz PTAC Pieprasījumu Nr.1. Vēstulē Nr.1 Sabiedrība sniegusi informāciju, ka konkrēto Reklāmu Nr.1 Sabiedrība ir izgatavojusi pēc Pasūtītāja pieprasījuma, saskaņojot ar Pasūtītāju Reklāmā Nr.1 izvietoto informāciju un vizuālo dizainu.

Ievērojot Sabiedrības Vēstulē Nr.1 minēto informāciju, PTAC 2015.gada 16.septembrī ar vēstuli Nr.3.3.–7–F–254/6879 (turpmāk – Pieprasījums Nr.2) pieprasīja Pasūtītājam līdz 2015.gada 9.oktobrim iesniegt PTAC rakstveida informāciju un paskaidrojumus par konkrēto Reklāmu Nr.1 un citu informāciju, kas lietā varētu būt būtiska.

Tāpat PTAC 2015.gada 17.septembrī ar vēstuli Nr.3.3.–7–F–254/6928 (turpmāk – Pieprasījums Nr.3) pieprasīja Sabiedrībai līdz 2015.gada 9.oktobrim iesniegt PTAC papildu rakstveida informāciju un paskaidrojumus lietā.

[1.3] Sabiedrības un Pasūtītāja izplatītās „bezprocentu kredīta” reklāmas papildus sniegšanu PTAC 2015.gada 3.oktobrī konstatēja Sabiedrības Vietnē (turpmāk – Reklāma Nr.2, sk. 3.attēlu) ar saukli „Kredīts bez ikmēneša procentiem”.

Izvērtējot Sabiedrības Vietnē reklamētos kredītēšanas pakalpojumus, PTAC konstatēja, ka Sabiedrība un Pasūtītājs Reklāmā Nr.2 patērētājiem piedāvā noslēgt aizdevuma līgumus ar šādiem noteikumiem „Kredīts bez ikmēneša procentiem. Piemērs: Preces cena – 90 €. Kredīta summa – 90 €. Ikmēneša maksājuma aprēķins, ievērojot, ka pirmā iemaksa ir 0%, kredīta termiņš ir 12 mēneši, mēneša maksājums 8,25 €, GPL 19,53 €, avanss 0. Avanss 0%. Kopējā maksājamā summa 99 €. Aizņemies atbildīgi!”. Savukārt, aplūkojot Sabiedrības Vietnē pieejamo informāciju, konstatēts, ka kredīta nosacījumos norādīts „Aizņēmuma likme gadā 0% (..) GPL – 19,53% (..) Pakalpojuma sniedzējs: Pasūtītājs”.

Kredīts bez ikmēneša procentiem ar InCREDIT GROUP

28.09. - 5.10.

KREDĪTS BEZ IKMĒNEŠA PROCENTIEM

IZMANTO!

Kredīta nosacījumi:

- Aizņēmuma likme gadā 0%
- Vienreizējā maksa no preces cenas (līguma kontrole) 10%
- GPL – 19,53%

BEZMAKSA PIEGĀDE

MOBILAJIEM TELEFONIEM
DATORTEHNIKA
SADZĪVES TEHNIKA
TELEVIZORIEM

IZMANTO KODU:
OKTOBRIS3

IZMANTO!

KREDĪTS BEZ IKMĒNEŠA PROCENTIEM

(3.attēls)

[1.4] PTAC 2015.gada 12.oktobrī saņēma Pasūtītāja 2015.gada 9.oktobra atbildes vēstuli Nr.09.10/2015/02 (turpmāk – Vēstule Nr.2) uz PTAC Pieprasījumu Nr.2. Pasūtītājs Vēstulē Nr.2 sniedza paskaidrojumu, ka, saskaņā ar starp Sabiedrību un Pasūtītāju noslēgto Sadarbības līgumu,

2015.gada 24.jūlijā Sabiedrība nosūtīja Pasūtītājam elektronisku vēstuli ar konkrētās Reklāmas Nr.1 banneru projektiem. Pasūtītāja atbildīgais darbinieks, izvērtējot banneru saturu, mutvārdos akceptēja Reklāmas Nr.1 projektu un deva piekrišanu Reklāmu Nr.1 izplatīt Sabiedrības Vietnē. Vienlaikus Pasūtītājs savos sniegtajos paskaidrojumos vērs PTAC uzmanību uz faktu, ka Sabiedrības apgalvojumi par to, ka Reklāmas Nr.1 izstrādātājs ir Pasūtītājs, neatbilst patiesībai, proti, konkrētajā gadījumā Pasūtītājs nav Reklāmas Nr.1 izstrādātājs.

Tāpat PTAC 2015.gada 14.oktobrī saņēma Sabiedrības 2015.gada 9.oktobra atbildes vēstuli Nr.10/2015–N/78 (turpmāk – Vēstule Nr.3) uz PTAC Pieprasījumu Nr.3. Sabiedrība Vēstulē Nr.3 sniedza paskaidrojumu, ka visi Reklāmā Nr.1 iekļautie teksti, dizains, izskats tiek sākotnēji izstrādāti no Sabiedrības puses un pirms tā tiek publicēta, Reklāma Nr.1 tiek saskaņota ar Pasūtītāju.

[1.5] Ņemot vērā Pasūtītāja Vēstulē Nr.2 un Sabiedrības Vēstulē Nr.3 minēto, PTAC atbilstoši savai kompetencei pilnīgai un objektīvai lietas apstākļu izvērtēšanai, 2015.gada 27.oktobrī ar vēstuli Nr.3.3.–7–F–254/7941 (turpmāk – Pieprasījums Nr.4) pieprasīja Sabiedrībai līdz 2015.gada 10.novembrim iesniegt PTAC papildus informāciju lietā. Tāpat PTAC 2015.gada 27.oktobrī ar vēstuli Nr.3.3.–7–F–254/7936 (turpmāk – Pieprasījums Nr.5) pieprasīja Pasūtītājam līdz 2015.gada 10.novembrim iesniegt PTAC papildus informāciju lietā. Vienlaikus PTAC 2015.gada 3.novembrī ar vēstuli Nr.3.3.–7–F–254/8130 (turpmāk – Pieprasījums Nr.6) pieprasīja Pasūtītājam līdz 2015.gada 16.novembrim iesniegt PTAC papildus paskaidrojumus. Tāpat PTAC 2015.gada 11.novembrī ar elektroniskā pasta vēstuli (turpmāk – Pieprasījums Nr.7) pieprasīja Pasūtītājam līdz 2015.gada 20.novembrim iesniegt PTAC papildu paskaidrojumus.

[1.6] PTAC 2015.gada 9.novembrī saņēma Pasūtītāja 2015.gada 9.novembra atbildes vēstuli Nr.09.11./2015/03 (turpmāk – Vēstule Nr.4) uz PTAC Pieprasījumu Nr.5. Pasūtītājs Vēstulē Nr.4 sniedza paskaidrojumu, ka Sabiedrība nav saskaņojusi Reklāmas Nr.1 1.attēlu ar Pasūtītāju. Tāpat PTAC 2015.gada 16.novembrī saņēma Sabiedrības 2015.gada 10.novembra atbildes vēstuli Nr.11/2015–N/89 (turpmāk – Vēstule Nr.5) uz PTAC Pieprasījumu Nr.4. Pasūtītājs Vēstulē Nr.4 sniedza paskaidrojumu, ka Sabiedrība ir Reklāmas Nr.1 sākotnējā teksta autors, teksts pēc sākotnējās izstrādes tiek saskaņots ar Pasūtītāju. Attiecībā uz Reklāmu Nr.2, Sabiedrība norādīja, ka Reklāmas Nr.2 teksta un tajās iekļautās informācijas autors ir Pasūtītājs.

[1.7] PTAC 2015.gada 17.novembrī saņēma Pasūtītāja 2015.gada 16.novembra atbildes vēstuli Nr.16.11./2015/04 (turpmāk – Vēstule Nr.6) uz PTAC Pieprasījumu Nr.6. Vēstulē Nr.6 Pasūtītājs norādījis, ka Reklāma Nr.2 tika izplatīta Sabiedrības Vietnē. Tāpat Pasūtītājs savos sniegtajos 2015.gada 20.novembra paskaidrojumos (turpmāk – Vēstule Nr.7) uz PTAC Pieprasījumu Nr.7 norādījis, ka Reklāma Nr.2 tika izplatīta Sabiedrības Vietnē ar Pasūtītāja atļauju.

[1.8] PTAC 2015.gada 2.decembrī ar vēstuli Nr.3.3.–7–F–254/8828 (turpmāk – Pieprasījums Nr.8) pieprasīja Sabiedrībai līdz 2015.gada 14.decembrim PTAC iesniegt izplatītās Reklāmas Nr.1 un Reklāmas Nr.2 audio un video ierakstus. PTAC 2015.gada 11.decembrī saņēma Sabiedrības 2015.gada 11.decembra atbildes vēstuli Nr.12/2015–N/101 (turpmāk – Vēstule Nr.8) un materiālus, kurus PTAC lūdza iesniegt Pieprasījumā Nr.8.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC konstatē:

[2] NKAL 15.panta četrpadsmitā daļa paredz, ka „uzraudzības iestāde lietas par negodīgu komercpraksi izskata APL noteiktajā kārtībā, ciktāl šajā likumā nav noteikts citādi”.

[2.1] APL 57.pants nosaka, ka „iestāde, kurai lieta ir piekritīga, ierosina administratīvo lietu, ja tai kļūst zināmi fakti, uz kuriem pamatojoties saskaņā ar tiesību normām ir jāizdod vai var tikt izdots attiecīgs administratīvais akts, kā arī tad, ja iestādei ir pamats uzskatīt, ka šādi fakti varētu būt”. Jāņem vērā, ka tādos gadījumos, kad no tiesību normām izriet, ka, konstatējot noteiktus faktus, iestādei ir jāizdod administratīvais akts, tad iestādei nav jāizdara apsvērumi par administratīvās lietas ierosināšanas lietderību – lieta ir jāierosina (*sk. Autoru kolektīvs Dr.iur. J.Briedes zinātniskajā redakcijā. Administratīvā procesa likuma komentāri. A un B daļa. – Rīga: TNA, 2013.gads, 549.lpp*). Tādējādi, izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC, pamatojoties uz APL 57.pantu, 2015.gada 15.decembrī pieņēma lēmumu uzsākt patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietu par Sabiedrības un Pasūtītāja izdarīto pārkāpumu, kas minēts NKAL 9.pantā un 11.panta 20.punktā. Konkrēto komercprakses pārkāpumu Sabiedrība un Pasūtītājs vairs nevar novērst labprātīgi, jo Reklāma Nr.1 un Reklāma Nr.2 ir izplatīta un pārkāpuma sekas ir iestājušās.

[2.2] APL 62.panta pirmā daļa paredz, ka „*lemjot par tāda administratīvā akta izdošanu, kurš varētu būt nelabvēlīgs adresātam (.), iestāde noskaidro un izvērtē adresāta (.) viedokli un argumentus šajā lietā*”. Ievērojot minēto, PTAC 2015.gada 18.decembrī ar vēstuli Nr.3.3.–7–F–254/9259 (turpmāk – Aicinājums) pieprasīja Sabiedrībai un Pasūtītājam līdz 2016.gada 18.janvārim iesniegt PTAC rakstveida viedokli administratīvajā lietā.

[2.3] 2016.gada 15.janvārī PTAC saņēma Pasūtītāja 2016.gada 13.janvāra atbildes vēstuli Nr.13.01./2016/01 (turpmāk – Vēstule Nr.9) uz PTAC Aicinājumu. Vēstulē Nr.9 Pasūtītājs paskaidro, ka, iepazīstoties ar PTAC Aicinājumā sniegto informāciju un apgalvojumiem, Pasūtītājs konstatē, ka starp PTAC un Pasūtītāju ir izveidojusies nesaprašanās attiecībā uz sniegto reklāmu saskaņošanu un izvietojumu Sabiedrības Vietnē, proti, Pasūtītājs akceptēja tikai Reklāmas Nr.1 2.attēla kreisajā pusē redzamo reklāmas daļu. Reklāma Nr.2 tika saskaņota ar Pasūtītāju, bet uzreiz pēc saskaņošanas Pasūtītājs vērsās pie Sabiedrības ar aicinājumu novērst nepilnības Reklāmas Nr.2 krievu valodas versijā. Reklāmas Nr.2 latviešu valodas versijā kļūdu nebija. Sakarā ar to, ka Pasūtītājs paļāvās uz Sabiedrības darbinieku profesionalitāti, Reklāmas Nr.2 pārbaudes vairs netika veiktas. Par to, ka trūkumi netika novērsti līdz pat 2015.gada 3.oktobrim, Pasūtītājs uzzināja no PTAC pieprasījumiem. Tāpat Pasūtītājs norāda, ka Reklāmā Nr.2 patērētājiem piedāvātie aizdevuma līguma noteikumi netika saskaņoti ar Pasūtītāju. Tāpat Pasūtītājam nav skaidrs, un tas lūdz PTAC sniegt paskaidrojumus Sabiedrības Vietnē, kāpēc PTAC, konstatējot pārkāpumus, neinformē par to Pasūtītāju, jo tikai 2015.gada 16.septembrī PTAC uzskatīja par vajadzīgu informēt Pasūtītāju par konstatētajiem pārkāpumiem, kad tos jau nebija iespējams novērst. Vienlaikus Pasūtītājs norāda uz faktu, ka PTAC pieprasījumos nebija neviena brīdinājuma par to, ka izplatītās reklāmas ir maldinošas. Līdz ar to, Pasūtītāja ieskatā, PTAC nav nekāda pamata uzskatīt Pasūtītāju par ļaunprātīgu likumu normu pārkāpēju.

[2.4] 2016.gada 22.janvārī PTAC saņēma Sabiedrības 2016.gada 21.janvāra atbildes vēstuli Nr.01/2016–N/7 (turpmāk – Vēstule Nr.10) uz PTAC Aicinājumu. Vēstulē Nr.10 Sabiedrība paskaidro, ka Pasūtītāja vēstulēs minētais par reklāmu nesaskaņošanu, neatbilst patiesībai. Sabiedrība norāda, ka visas Pasūtītāja reklāmas tiek saskaņotas ar Pasūtītāju pirms to izvietojšanas, jo Pasūtītājs kā savas nozares speciālists ir labāk informēts par normatīvajiem aktiem, kas regulē tā darbības nozari un specifiku reklāmā. Tāpat Sabiedrība paskaidro, ka Pasūtītājs kā reklāmu devējs ir sava pakalpojuma produkta izplatītājs un ir atbildīgs par tā reklamēšanas formu un tekstu, kā arī par atlaižu vai speciālu nosacījumu piemērošanu savam produktam. Sabiedrība nav tiesīga noteikt, cik procenti gadā patērētājam būs jāmaksā vai kādi nosacījumi var tikt piemēroti. Līdz ar to Sabiedrība nevar tikt vainota ļaunprātīgā vai netīšā patērētāju maldināšanā attiecībā uz procentu likmēm vai citiem kreditēšanas nosacījumiem. Sabiedrība ir reklāmu formas ideju ģenerators, to sākotnējam tekstam, t.i., reklāmu teksta izkārtojuma un izplatīšanas vietām. Sabiedrība norāda, ka tā tikusi maldināta no Pasūtītāja puses, jo Pasūtītāja apstiprinājums izplatāmajai Reklāmai Nr.1 un Reklāmai Nr.2 neradīja Sabiedrībai viedokli, ka reklāmas varētu būt pretējas normatīvajiem aktiem un/vai maldinošas patērētājiem. Vienlaikus Sabiedrība vērs uzmanību, ka Sabiedrība neietekmē Pasūtītāja izvēli attiecībā uz reklāmu gala teksta noformējumu. Sabiedrība, protams, izvērtē reklāmu saturu, lai tās atbilstu morāles un ētikas normām, tostarp, lai reklāmas būtu pēc iespējas saprotamākas. Taču, nesaskatot acīmredzami rupjus pārkāpumus, Sabiedrība paļāvās uz Pasūtītāju, kā uz speciālistu savā nozarē, kuram jābūt pietiekami informētam, kāda veidā un formā Pasūtītājs ir tiesīgs nodot patērētājam savus nosacījumus attiecīgajam produktam vai pakalpojumam. Tātad Pasūtītājam (kā speciālistam nozarē) vajadzēja zināt, ko un kā drīkst ievietot reklāmās, lai tās būtu skaidras, saprotamas un bez slēptiem nosacījumiem, jo Sabiedrība ir speciāliste interneta veikalā nozarē un nevarēja zināt, ka Pasūtītāja reklāmas ir pretējas normatīvajiem aktiem. Tāpat Sabiedrība lūdz PTAC ņemt vērā, ka Sabiedrība pēc iespējas ir sniegusi visu tai pieprasīto informāciju un materiālus, kas ir bijuši tās rīcībā attiecībā uz izskatāmo jautājumu, tostarp, aktīvi iesaistījusies izskatīšanas procesā un ir ievērojami palielinājusi kreditēšanas pakalpojumu reklāmu un baneru projektu uzraudzību. Sabiedrība nožēlo notikušo un šobrīd, kā arī turpmāk, pievērsīs lielāku uzmanību kreditēšanas pakalpojumu reklāmu izplatīšanai kopumā, lai tās atbilstu normatīvajiem aktiem.

[3] Attiecībā uz lietā iesaistīto personu atbildības pakāpes sadalījumu, PTAC konstatē, ka no Reklāmai Nr.1 un Reklāmai Nr.2 saistošā normatīvo aktu regulējuma izriet, ka:

[3.1] Pasūtītājs ir uzskatāms par „*reklāmas devēju*” Reklāmas likuma 10.panta pirmās daļas izpratnē, proti, „*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*”;

[3.2] Sabiedrība ir uzskatāma par „*reklāmas izgatavotāju*” un „*reklāmas izplatītāju*” Reklāmas likuma 11.panta pirmās daļas izpratnē, proti, „*reklāmas izgatavotājs ir persona, kas pēc reklāmas devēja pasūtījuma izgatavo, pārveido vai adaptē reklāmu*”. Tāpat Reklāmas likuma 12.panta pirmā daļa nosaka, ka „*reklāmas izplatītājs ir persona, kura pati izplata reklāmu vai dod iespēju reklāmu izplatīt reklāmas devējam*”. Tiesību doktrīnā minēts, ka pārstāvība ir vienas personas (pārstāvja) atklāta, uz likumā vai tiesiskajā darījumā piešķirtas pārstāvības varas pamata veikta darbība citas personas (pārstāvamā) vārdā, noslēdzot pārstāvamajam saistošus tiesiskos darījumus un izdarot gribas izteikumus. Pārstāvības būtība ir aprakstīta Civillikuma 1515.pantā „*ja kāds darbojas atklāti kā otra vietnieks, t.i. noslēdz līgumu tieši viņa vārdā, nepārkāpdams savas varas robežas, tad līgums, tiklab pienākumu, kā arī tiesību ziņā, saista tieši pašu atvietojamu*”. (..) Pārstāvība jeb atklāta vietniecība ir viens no vietniecības veidiem. Atklāta darbība nozīmē to, ka pārstāvis atklāj trešajām personām tās personas vārdu, kuras vietā viņš darbojas, vai vismaz no darījuma noslēgšanas apstākļiem ir redzams, ka viņš darbojas citas personas vārdā. (..) Pārstāvības vara ir pārstāvim piešķirts pilnvarojums izdarīt pārstāvamā vārdā tiesiskos darījumus, par kuru dalībnieku kļūst nevis pārstāvis pats, bet gan pārstāvamais. Pārstāvības varas rašanās tiesiskais pamats ir tiesiskais darījums vai likums. (..) Pārstāvja noslēgtie darījumi to noslēgšanas brīdī kļūst saistoši pārstāvamajam. Lai gan pārstāvis ir izdarījis savu paša gribas izteikumu, tiesiskās sekas ir tādas, it kā gribas izteikumu būtu izdarījis pārstāvamais personiski. Līdz ar to pārstāvja noslēgtais tiesiskais darījums kļūst par pārstāvamā paša darījumu gan tiesību, gan arī pienākumu ziņā (sk. Civillikuma 1515.pantu). Arī pārstāvja gribas trūkumu sekas tieši skar pašu pārstāvamo (sk. Civillikuma 1457.pantu) (sk. *Balodis K. Ievads civiltiesībās. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2007.gads, 276.–277., 282.lpp*). Norādām, ka starp Sabiedrību un Pasūtītāju 2010.gada 3.septembra Sadarbības līguma Nr.3 (turpmāk – Sadarbības līgums) 1.1., 2.2. un 2.3. apakšpunkts paredz nosacījumus par to, ka puses veic sadarbību sadzīves preču pārdošanas organizēšanas un veikšanas, kā arī reklamēšanas jomā, ar mērķi pārdot kvalitatīvas preces Pasūtītāja klientiem, kuri būs noslēguši aizdevuma līgumu ar Pasūtītāju, uz izdevīgiem apmaksas noteikumiem, tostarp, Sabiedrība apņemas informēt potenciālos klientus (t.i., patērētājus) par iespēju iegādāties preces, izmantojot Pasūtītāja sniegtos kreditēšanas pakalpojumus, un, gadījumā, ja klienti (t.i., patērētāji) vēlas iegādāties precis uz pasūtījuma, Sabiedrībai ir jānoslēdz ar klientiem rakstiska vienošanās par preces pasūtīšanu, norādot tajā preces piegādes termiņu un preces sortimentu.

[3.3] Ievērojot iepriekš minēto, paskaidrojam, ka Pasūtītājs kā konkrētās Reklāmas Nr.1 un Reklāmas Nr.2 devējs, ir uzskatāms par komercprakses īstenotāju, un, arī Sabiedrība, kā konkrētās Reklāmas Nr.1 un Reklāmas Nr.2 izgatavotājs un izplatītājs, ir uzskatāms par komercprakses īstenotāju, jo saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktu „*komercprakses īstenotājs ir 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 īstenotāja vārdā vai uzdevumā*”.

NKAL nenodala dažādu komercprakses sagatavošanā iesaistītu personu atbildību – tas attiecināms gan uz to personu, kuras interesēs komercprakse tiek veikta (piemēram, pakalpojuma sniedzēju), gan uz personu, kas izplata reklāmas materiālus. Katras iesaistītās personas atbildība ir nosakāma katrā gadījumā atsevišķi atbilstoši viņa darbībai, ietekmei un citiem aspektiem (sk. *Vītoliņa B. Patērētāju tiesību aizsardzības pamati. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2015.gads, 208.–209.lpp*). Ņemot vērā, ka Reklāmas likuma 10.panta otrā un trešā daļa paredz, ka „*reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu. Reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai tikai tādu reklāmu, kas nav pretrunā ar šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem*”. Tāpat Reklāmas likuma 11.panta otrā daļa nosaka, ka „*reklāmas izgatavotājs, izgatavojot reklāmu, ir tiesīgs paust savas radošās ieceres jebkurā formā, ja reklāma atbilst šā likuma un citu normatīvo aktu noteikumiem, kā arī līgumam, kas noslēgts starp reklāmas izgatavotāju un reklāmas devēju*”. Savukārt Reklāmas likuma 12.panta ceturtā daļa paredz, ka „*reklāmas izplatītājam ir aizliegts izplatīt reklāmu, par kuras neatbilstību normatīvo aktu prasībām viņš zina vai viņam vajadzēja*

zināt”. Līdz ar to, PTAC ieskatā, atbildības pakāpe par komercprakses pārkāpumu starp komercprakses īstenotājiem lietā ir dalāma proporcionāli atbilstoši saimnieciskās darbības ietvaros veiktajiem patērētāju ekonomiskās rīcības ietekmes pasākumiem un noslēgto aizdevuma līgumu apjomam.

[4] NKAL 4.panta pirmā daļa nosaka, ka „negodīga komercprakse ir aizliegta”. NKAL 4.panta otrās daļas 1. un 2. punkts paredz, ka „komercprakse ir negodīga, ja iestāties 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 precī vai pakalpojumu, kam šī komercprakse adresēta vai ko tā skar; 2) tā ir maldinoša”. NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punkts nosaka, ka „komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visus apstākļus, patērētājs tās ietekmē pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis. Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja tās ietvaros tiek sniegta nepatiesa informācija vai šī informācija jebkādā veidā, tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā, maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju pat tad, ja faktiski ir pareiza”. NKAL 11.panta 20.punkts paredz, ka „komercprakse jebkuros apstākļos ir maldinoša, ja komercprakses īstenotājs raksturo precī vai pakalpojumu ar vārdiem „bezmaksas”, „par velti”, „bez atlīdzības” vai tamlīdzīgi, bet patērētājam ir jāmaksā vēl kas vairāk virs nepieciešamajām izmaksām, kuras rodas, atbildot uz komercpraksi un saņemot precī vai pakalpojumu vai maksājot par preces piegādi”.

NKAL 7.panta otrā daļa paredz, ka „par patērētāja pieņemtu lēmumu slēgt līgumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmums: (1) iegādāties precī vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības; (2) kādā veidā un ar kādiem noteikumiem iegādāties precī vai saņemt pakalpojumu; (3) samaksāt preces vai pakalpojuma cenu pa daļām vai kopumā; (4) paturēt precī, pieņemt pakalpojumu vai izmantot iespēju īstenot savas likumīgās patērētāja tiesības”. Respektīvi, pietiek vien, ja komercprakses ietekmē patērētājs var pieņemt lēmumu iegādāties precī vai saņemt pakalpojumu un veikt ar preces vai pakalpojuma iegādi saistītus maksājumus, konkrētajā gadījumā, pieņem vai var pieņemt lēmumu par kredītēšanas 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.

[5] Viens no pamatprincipiem godīgas komercprakses nodrošināšanā ir šāds: galvenais komercprakses paziņojums, sauklis vai ziņa nedrīkst radīt maldinošu iespaidu (sk. *Vitoliņa B. Patērētāju tiesību aizsardzības pamati. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2015.gads, 222.lpp*). Civillikuma 1441.pants paredz, ka „maldība var rasties vai nu no tam, ka pavisam trūkst ziņu, vai ka ir tikai nepietiekošas ziņas par kādiem faktiskiem apstākļiem – faktiskā maldība – vai kādām tiesiskām normām – tiesiska maldība”. Maldība ir darījuma dalībnieka nepareizs, īstenībai neatbilstošs priekšstats par apstākļiem, kas saistīti ar darījuma priekšnoteikumiem, saturu, tiesiskajām sekām, un tā var rasties, piemēram, informācijas trūkuma, vai šī informācijas kļūdainas izpratnes dēļ (sk. *Autoru kolektīvs prof. K.Torgāna vispārīgā zinātniskā redakcijā. Civillikuma komentāri. Saistību tiesības (1401.–2400.p.). – Rīga: „Mans īpašums”, 1998.gads, 45.lpp*).

Informējam, ka patērētājs salīdzinājumā ar tirgotāju atrodas nelabvēlīgākā situācijā, tāpēc ir jāuzskata, ka viņš salīdzinājumā ar otru līgumslēdzēju pusi ir ekonomiski vājāks un juridiski mazāk pieredzējis (sk. *Eiropas Savienības Tiesas 1993.gada 19.janvāra spriedumu lietā Nr.C–89/91 Shearson Lehman Hutton*). Tāpēc komercprakse ir kvalificējama par „maldinošu”, ja šī prakse, pirmkārt, ietver nepatiesu informāciju vai ja tā spēj maldināt vidusmēra patērētāju un, otrkārt, ja tā spēj likt patērētājam pieņemt tādu lēmumu veikt darījumu, kādu tas citādi nebūtu pieņēmis (sk. *Eiropas Savienības Tiesas 2013.gada 19.decembra spriedumu lietā Nr.C–281/12 Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. coop. Arl pret Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*).

[5.1] Izplatot Reklāmu Nr.1 un Reklāmu Nr.2, Sabiedrība un Pasūtītājs ir pārkāpuši gan NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktu, gan arī NKAL 11.panta 20.punktu, jo Sabiedrība un Pasūtītājs Reklāmā Nr.1 un Reklāmā Nr.2 ievietojuši saukļus „Bezprocentu kredīts! Pērc un nepārmaksā! 0% Kredīts” un „Kredīts bez ikmēneša procentiem” un norādījuši, ka aizņēmuma likme gadā ir 0%, bet GPL (gada procentu likme) ir 19,53%. No Reklāmā Nr.1 un Reklāmā Nr.2 izvietotās informācijas izriet, ka Reklāma Nr.1 un Reklāma Nr.2 satur patērētājus maldinošus

paziņojumus, jo reklamētais kreditēšanas pakalpojums rada šķietamu iespaidu, ka pakalpojums ir bez maksas, taču patiesībā kredīta kopējās izmaksas patērētājam izteiktas gada procentos (t.i., 19,53% apmērā) no patērētājam piešķirtās kredīta kopējās summas. Norādām, ka Reklāmas Nr.1 1.attēlā sniegtā kreditēšanas pakalpojuma informācija ir ar būtiski mazāka izmēra burtiem, nekā norādītais sauklis „Bezprocentu kredīts” un „0%”. Tāpat Reklāmas Nr.1 2.attēlā divos no reklamētajiem laukiem kreditēšanas pakalpojuma informācija nav norādīta vispār, vēršot patērētāju uzmanību tikai uz saukļiem „Bezprocentu kredīts! Pērc un nepārmaksā!” un „0% kredīts”, nenorādot patērētājiem atsevišķi nekādas kredīta izmaksas. Savukārt Reklāmas Nr.2 3.attēlā sniegtā kreditēšanas pakalpojuma informācija arī ir ar būtiski mazāka izmēra burtiem, nekā norādītais sauklis „Kredīts bez ikmēneša procentiem”. Izanalizējot reprezentatīvā piemēra informāciju Reklāmā Nr.1 un Reklāmā Nr.2, proti, „*piemērs: Preces cena – 90 €. Kredīta summa – 90 €. Ikmēneša maksājuma aprēķins, ievērojot, ka pirmā iemaksa ir 0%, kredīta termiņš ir 12 mēneši, mēneša maksājums 8,25 €, GPL 19,53 €, avanss 0. Aizņēmuma likme gadā 0%. Kopējā maksājamā summa 99 €*”, PTAC konstatē, ka patērētājam par kreditēšanas pakalpojumu jāpārmaksā 9,00 EUR. Tādējādi, rezultātā reklamētais pakalpojums nav „bezprocentu kredīts” ar 0% likmi, bet gan maksas kredīts.

PTAC Vadlīniju 2.5.1.apakšpunktā norādīts, ka kreditēšanas pakalpojumu reklāma nedrīkst būt tāda, kas rada vai var radīt šķietamu iespaidu, ka kreditēšanas pakalpojums tiek izsniegts bez maksas. Tas nozīmē, ka reklāmas ietvaros nedrīkst iekļaut tādus saukļus vai norādes, ka kredīts ir pieejams „bez maksas”, „par velti”, „bez atlīdzības” vai līdzīgi, ja patiesībā piedāvātais kredīts nav bez maksas, bet par tā izmantošanu kredīta devējs ir paredzējis kādu maksu vai cita veida atlīdzību. PTAC ieskatā, patērētāji ar Reklāmu Nr.1 un Reklāmu Nr.2 ir maldināti, jo patērētājiem kā ekonomiski neaizsargātai pusei, uzlūkojot konkrēto Reklāmu Nr.1 un Reklāmu Nr.2, piesakoties pakalpojumam vai noslēdzot aizdevuma līgumu, rodas maldīgs un īstenībai neatbilstošs priekšstats par apstākļiem, kas saistīti ar kreditēšanas darījuma priekšnosacījumiem, saturu, tiesiskajām sekām, jo Sabiedrības un Pasūtītāja Reklāmā Nr.1 un Reklāmā Nr.2 izvietotā informācija rada maldīgu izpratni par patieso kredīta lietošanas procentu apmēru, kuru vidusmēra patērētājs ir pieradis salīdzināt, izvērtējot vairāku kredītdevēju pakalpojumu piedāvājumus.

[5.2] Konkrētā izplatītā Reklāma Nr.1 un Reklāma Nr.2 ietekmē vai var ietekmēt patērētāja lēmumu par kredīta līguma noslēgšanu. Paskaidrojam, ka Reklāma Nr.1 un Reklāma Nr.2 uz patērētāju iedarbojas tajā brīdī, kad tā tiek uzlūkota, bet ņemot vērā tās mērķi – ietekmēt patērētāja izvēli, Reklāmas Nr.1 un Reklāmas Nr.2 teksta patiesumam ir noteicoša nozīme. Tālākās patērētāja darbības – aiziešana pie produkta pārdevēja un dziļāka interesēšanās par produktu, jau ir Reklāmas Nr.1 un Reklāmas Nr.2 sekas, nevis tās turpinājums vai Reklāmas Nr.1 un Reklāmas Nr.2 „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 Pasūtītāju par konkrēto kreditēšanas pakalpojumu, jo Reklāma Nr.1 un Reklāma Nr.2 ietekmē patērētāja turpmāko rīcību brīdī, kad tā tiek uzlūkota un patērētājs tai ir pievērsis savu uzmanību, apskatot Reklāmā Nr.1 un Reklāmā Nr.2 izvietoto informāciju. No minētā secināms, ka PTAC, izvērtējot konkrēto lietu, vērtē vidusmēra patērētāja tipisko reakciju attiecīgajā gadījumā. Sabiedrības un Pasūtītāja īstenoto komercpraksi PTAC vērtē no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa, ņemot vērā 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 – Direktīva) un Eiropas Savienības Tiesas praksē norādītos vidusmēra patērētāja kritērijus – patērētājs, kurš ir pietiekami zinošs un labi informēts, kā arī pietiekami vērtīgs un piesardzīgs (sk. *Direktīvas preambulas 18.punkts; Eiropas Savienības Tiesas spriedumu lietās Nr. C-112/99, 52.paragrāfs; C-44/01, 55.paragrāfs; C-356/04, 78.paragrāfs; C-381/05, 23.paragrāfs*).

[5.3] Attiecībā uz Reklāmā Nr.1 un Reklāmā Nr.2 citētajiem saukļiem „*Bezprocentu kredīts! Pērc un nepārmaksā! 0% Kredīts*” un „*Kredīts bez ikmēneša procentiem*”, PTAC norāda, ka abu reklāmu saukļi var nebūt skaidri saprotami vidusmēra patērētājiem, jo vidusmēra patērētāji var neizprast termina „bezprocentu kredīts” nozīmi no finanšu pakalpojuma aspekta. Paskaidrojam, ka

vidusmēra patērētāja finanšu pratība ir zināšanu un prasmju kopums, kas personai ļauj izprast un sekmīgi organizēt savu finanšu pārvaldīšanu un pieņemt pārdomātus lēmumus par dažādu finanšu pakalpojumu izvēli un to izmantošanu, nodrošinot savu privāto finansiālo stabilitāti un ilgtspēju. Finansiāli protošam cilvēkam ir zināšanas par finansēm un ekonomiku un viņš spēj šīs zināšanas izmantot savas turpmākās labklājības veicināšanai un finansiālai izaugsmei, lai sasniegtu savus privātos finansiālos mērķus. Savukārt finanšu rīcības spēja ir patērētāja spēja pieņemt racionālus un savām vajadzībām atbilstošus lēmumus par privātajām finansēm. (..) Diemžēl Latvijas vēsturiskā situācija, vērtējot iedzīvotāju finanšu zināšanas un prasmes gan finanšu krīzes, gan pēckrīzes periodā, būtiski atšķiras no citām brīvā tirgus ekonomikas sabiedrībām, jo ekonomiski aktīvo iedzīvotāju vidū ir vairākas paaudzes, kuras ir piedzīvojušas pāreju no plānveida ekonomiskās sistēmas uz brīvā tirgus ekonomiku un kurām nav iepriekšējas teorētiskās un praktiskās sagatavotības lēmumu pieņemšanai brīvā tirgus apstākļos. Lielai daļai Latvijas iedzīvotāju ir grūtības novērtēt ekonomiskos procesus valstī un spriest par iespējamiem ekonomiskās izaugsmes scenārijiem un ekonomiskās attīstības cikliem. Novērtējot savu izpratni par ekonomikas un finanšu jautājumiem, lielākā daļa iedzīvotāju (apmēram 69%) atzīst, ka viņi cenšas sekot līdzi tautsaimniecības norisēm Latvijā, taču neskaidrību ir daudz, un biežāk viņi tās neizprot. (..) 2010. gadā Pasaules Bankas ekspertu izstrādātā „Rīcības plāna projekta par patērētāju tiesību aizsardzību finanšu pakalpojumu jomā Latvijā” ietvaros veiktās aptaujas rezultāti parādīja, ka 65% Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka nejutās atbilstoši aizsargāti kā patērētāji finanšu sektorā (*sk. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas „Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģijas 2014–2020” 7., 8. un 11.punktu*).

[5.4] Attiecībā uz Sabiedrības un Pasūtītāja tiešo uzdevumu zināt savus normatīvajos aktos paredzētos pienākumus attiecībā uz saimnieciskās darbības ietvaros īstenoti komercpraksi, norādām, ka Oficiālo publikāciju un tiesiskās informācijas likuma 2.panta otrā daļa nosaka, ka „*oficiālā publikācija ir publiski ticama un saistoša. Nevienam nevar aizbildināties ar oficiālajā izdevumā publicēto tiesību aktu vai oficiālo paziņojumu nezināšanu*”. Tātad lietas izskatīšanas gaitā konstatēts, ka šo nosacījumu Sabiedrībai un Pasūtītājam bija iespējams izpildīt pilnībā. Sabiedrībai un Pasūtītājam bija iespēja nodrošināt, lai tiktu ievēroti normatīvie akti. Lietas izskatīšanas gaitā Sabiedrība un Pasūtītājs neveica pasākumus, lai nodrošinātu normatīvo aktu ievērošanu pietiekamā apjomā un kvalitātē, tāpēc no Sabiedrības un Pasūtītāja puses ir pieļauts patērētāju kolektīvo interešu pārkāpums, kurš noteikts NKAL 4.panta pirmajā daļā, 9.panta pirmās daļas 1.punktā un 11.panta 20.punktā.

Vienlaikus attiecībā uz izdarītā pārkāpuma ilgumu lietā, PTAC secina, ka Sabiedrības un Pasūtītāja ar Reklāmu Nr.1 un Reklāmu Nr.2 nodarītā pārkāpuma sekas ir iestājušās, un prettiesiskā rīcība tika turpināta, neraugoties uz faktu, ka lietas sākotnējā stadijā Sabiedrībai tika nosūtīts PTAC Pieprasījums Nr.1 un Pasūtītājam tika nosūtīts Pieprasījums Nr.2 ar skaidrojumu par pārkāpuma būtību, atsaucoties uz PTAC Vadlīniju 1.1.apakšpunktu par to, ka reprezentatīvajam piemēram ir jāsniedz reāla informācija par piedāvāto produktu un sniegtā informācija nedrīkst maldināt patērētāju. No minētā izriet, ka abām juridiskajām personām nebija nekādu šķēršļu nodrošināt normatīvo aktu ievērošanu un izbeigt negodīgo komercpraksi uzreiz pēc Pieprasījuma Nr.1 un Pieprasījuma Nr.2 saņemšanas, neizplatot tālāk Reklāmu Nr.2.

PTAC izskatāmajā lietā nekonstatē nekādas Sabiedrības un Pasūtītāja darbības, kas būtu vērstas uz to, lai novērstu/pārtrauktu PTAC Pieprasījumā Nr.1 un Pieprasījumā Nr.2 konstatētos pārkāpumus, kā arī PTAC neievēro, ka Sabiedrība un Pasūtītājs šādas darbības kādu objektīvu iemeslu dēļ nevarēja izpildīt. Tieši pretēji – no lietas materiāliem konstatējams, ka Sabiedrība un Pasūtītājs pēc Reklāmas Nr.1 turpināja izplatīt normatīvajiem aktiem neatbilstošu Reklāmu Nr.2, paredzot izdarītā nodarījuma sekas. Tātad pēc Pieprasījuma Nr.1 un Pieprasījuma Nr.2 saņemšanas, Sabiedrība un Pasūtītājs ilgstoši turpināja pārkāpumu arī pēc Pieprasījuma Nr.3 un Pieprasījuma Nr.5 saņemšanas.

[6] APL 66.panta pirmā daļa paredz, ka „*apsverot administratīvā akta izdošanas vai tā satura lietderību, iestāde lemj: 1) par administratīvā akta nepieciešamību, lai sasniegtu tiesisku (legitīmu) 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". Atbilstoši Augstākās tiesas Senāta judikatūrai 2005.gada 4.oktobra spriedumā lietā Nr.SKA-261 lietderības apsvērumu veikšanai jābūt vērstai uz to, lai samērotu personas pārkāpuma smagumu ar sekām.

Norādām, ka PTAC darbības patērētāju tiesību aizsardzībai ir saistītas ar patērētāju likumīgo prasību, kas noteiktas patērētāju tiesību aizsardzību reglamentējošajos normatīvajos aktos, izpildes pieprasīšanu. NKAL 2.pants nosaka, ka „likuma mērķis ir nodrošināt patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību, aizliedzot komercprakses īstenotājiem izmantot negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem”. PTAL 1.panta 9.punkts nosaka, ka „kredīta kopējās izmaksas patērētājam ir visas izmaksas, tajā skaitā procenti, komisijas nauda, nodevas un jebkādi citi maksājumi, kas patērētājam jāmaksā saistībā ar kreditēšanas līgumu un kas ir kredīta devējam zināmi (...)”. PTAL 3.panta 3.punkts nosaka, ka „patērētāja tiesības ir pārkāptas, ja nav nodrošināta iespēja saņemt vispusīgu un pilnīgu informāciju par (...) pakalpojuma cenu”. No lietā esošajiem dokumentārajiem materiāliem, PTAC konstatē, ka Sabiedrība un Pasūtītājs ir pārkāpis patērētāju tiesības regulējošos normatīvos aktus, t.i., pārkāpums ir būtisks, jo ar Sabiedrības un Pasūtītāja izdarīto nodarījumu, maldinot patērētājus par pakalpojuma būtiskajiem nosacījumiem, tiek apdraudētas ar likumu aizsargātās patērētāju intereses, iespējams radot patērētājiem mantiskos zaudējumus.

[6.1] Konkrētā Reklāma Nr.1 no 2015.gada 27.jūlija līdz 2015.gada 4.augustam tika izplatīta Sabiedrības Vietnē, plašsaziņas līdzekļos (TV un radio) un interneta vietnēs <http://www.inbox.lv>, <http://www.gismeteo.lv/> un <http://www.delfi.lv>. Savukārt Reklāma Nr.2 no 2015.gada 28.septembra līdz 2015.gada 5.oktobrim arī tika izplatīta Sabiedrības Vietnē, plašsaziņas līdzekļos (TV un radio) un interneta vietnēs <http://www.inbox.lv>, <http://www.gismeteo.lv/> un <http://www.delfi.lv>. Komercprakses pārkāpumu Sabiedrība un Pasūtītājs vairs nevar novērst labprātīgi, jo Reklāma Nr.1 un Reklāma Nr.2 ir izplatīta un pārkāpuma sekas ir iestājušās. 464 patērētāji Reklāmas Nr.1 izplatīšanas laikā ir pieteikušies kreditēšanas pakalpojumiem, no kuriem ar 191 patērētājiem Sabiedrība noslēdza aizdevuma līgumus. 398 patērētāji Reklāmas Nr.2 izplatīšanas laikā ir pieteikušies kreditēšanas pakalpojumiem, no kuriem ar 189 patērētājiem Sabiedrība noslēdza aizdevuma līgumus. Iespējamais kaitējums un kaitējuma apmērs patērētāju kolektīvajām interesēm ir neierobežots – pieņemams, ka patērētāju skaits ir ļoti liels, jo Reklāma Nr.1 un Reklāma Nr.2 tika izplatīta ne tikai interneta vietnēs, bet arī plašsaziņas līdzekļos video un audio formātā (TV un radio). Turklāt izvērtējot PTAC rīcībā esošo konkrēto statistikas informāciju, par Pasūtītāja kreditēšanas pakalpojumu reklāmas rezultātā noslēgtajiem darījumiem ar patērētājiem, secināms, ka Sabiedrības Vietnē izplatīto reklāmu rezultātā Pasūtītājs vidēji astoņās dienās izsniedz 66 kredītus.

[6.2] Ņemot vērā lietā Nr.F-254 konstatētos faktus un pierādījumus, secināms, ka Sabiedrības un Pasūtītāja darbības atbilst NKAL 4.panta pirmajā daļā, 9.panta pirmās daļas 1.punktā un 11.panta 20.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpuma tiesiskajam sastāvam, proti, pārkāpums izpaudies patērētāju maldināšanā par kreditēšanas pakalpojuma būtiskajiem nosacījumiem.

NKAL 15.² panta pirmā daļa paredz, ka „uzraudzības iestāde ir tiesīga par negodīgu komercpraksi uzlikt komercprakses īstenotājam 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 (...)”. Saskaņā ar NKAL 15.² panta otrās daļas 4.punktu „uzraudzības iestāde, pieņemot lēmumu par soda naudas uzlikšanu un tās apmēru, ņem vērā šādus apstākļus, kā arī izvērtē, vai pastāv šādi nosacījumi: komercprakses īstenotājs negodīgas komercprakses aizlieguma pārkāpumu izdarījis atkārtoti pēdējo divu gadu laikā, un tas konstatēts ar uzraudzības iestādes lēmumu vai rakstveida apņemšanos”. Ar iestādes rīcībā esošo informāciju apstiprinās, ka Pasūtītājs pēdējo divu gadu laikā ir jau sodīts par komercprakses pārkāpumu izdarīšanu, t.i., 2014.gada 19.novembrī PTAC pieņēma divus lēmumus Nr.E03-PTU-F192-40 un Nr.E03-PTU-F256-41, sodot Pasūtītāju par patērētāju kolektīvo interešu pārkāpumu, izplatot normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas. Līdz ar to lietā minētais apstāklis ir atzīstams par atbildību pastiprinošu. Secināms, ka lietā, saskaņā ar NKAL 15.panta astotās daļas 5.punktu un 15.² panta

pirmo daļu, Pasūtītājs par pārkāpumu ir sodāms ar soda naudu, lai nākotnē neatkārtotos identiski patērētājus maldinoši komercprakses pārkāpumi.

Saskaņā ar Pasūtītāja gada pārskatu par 2014.gadu tā neto apgrozījums bija 8148670,00 EUR. Ievērojot šī lēmuma [6.1] apakšpunktā analizēto pārkāpuma apjomu un ilgumu, tostarp, ievērojot šī lēmuma [5.1] un [5.2] apakšpunktā analizētos pārkāpuma izdarīšanas apstākļus, raksturu un radīto ietekmi, PTAC secina, ka Pasūtītāja nodarītais pārkāpums ir vērtējams kā smags pārkāpums. Tādējādi kopējais soda naudas apmērs Pasūtītājam nosakāms 4500,00 EUR apmērā, kas uzskatāms par samērīgu soda naudas apmēru, ņemot vērā izdarīto atkārtoto pārkāpumu.

Ņemot vērā minēto, PTAC nolemj:

pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 55.panta 2.punktu, 65.panta ceturto daļu, 66.panta pirmo daļu, 67.panta pirmo daļu, PTAL 3.panta 3.punktu, 25.panta ceturtais daļas 6¹⁾ punktu, kā arī NKAL 4.panta otrās daļas 2.punktu, 7.panta pirmo daļu, 9.panta pirmās daļas 1.punktu, 11.panta 20.punktu, 15.panta otrās daļas 1.punktu, 15.panta astotās daļas 5.punktu un 15.² panta pirmo un otro daļu,

uzlikt **SIA „InCREDIT GROUP”**

juridiskā adrese: Krišjāņa Barona ielā 130, Rīgā, LV-1012

reģistrācijas numurs:40103307404

soda naudu 4500,00 EUR (četri tūkstoši pieci simti euro) apmērā.

Saskaņā ar NKAL 19.panta pirmo daļu, Administratīvā procesa likuma 70.panta pirmo daļu, 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 stājies spēkā Administratīvā procesa likuma 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.3-pk
Pieņemšanas datums:	2016.gada 16.februāris

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

Direktore

(personiskais paraksts)

B.Vītoliņa

(..)

IZRAKSTS PAREIZS