

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](mailto:ptac@ptac.gov.lv)

**LĒMUMS**

Rīgā

2009.gada 28.maijā

Nr.E03-REUD-23

**Par administratīvā soda un tiesiskā pienākuma pārtraukt reklāmas izplatīšanu uzlikšanu**

**Par Reklāmas likuma pārkāpumu, par kuru sods paredzēts Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup> panta otrajā daļā**

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktores vietniece Brigita Liepiņa, pamatojoties uz Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 260.panta trešo daļu, nepiedaloties akciju sabiedrībai „Baltijas Izaugsmes Grupa” pārstāvim, juridiskā adrese: Citadeles iela 2, Rīga, LV-1010, vienotās reģistrācijas numurs: 40003291179,

izskatīja administratīvā pārkāpuma lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC) saskaņā ar Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu ir izvērtējis SIA „Baltijas Izaugsmes Grupa” (turpmāk – Sabiedrība) reklāmas materiālu latviešu valodā „*Vienkāršs un ātrs*” un krievu valodā „*Prostoij i bistrij*”, kuros sniegta informācija par kredītu saņemšanas iespējām, piedāvājot *aizdevumu līdz LVL 1300, aizdevumu līdz LVL 6000, aizdevumu virs LVL 6000 un kredītus VAS Latvijas pasta nodaļās* (turpmāk kopā – Reklāma1), kā arī attēlā redzamās Sabiedrības reklāmas:



(turpmāk – Reklāma2), atbilstību normatīvo aktu prasībām. Reklāmas1 izplatīšana konstatēta 2009.gada 1.aprīlī pakalpojumu sniegšanas vietā tirdzniecības centrā „Origo” Stacijas laukumā 2, savukārt Reklāmas2 izplatīšana konstatēta 2009.gada 28.aprīlī pakalpojuma sniegšanas vietā Latvijas Pasta 24. nodaļā Rīgā, Brīvības ielā 428.

2009.gada 7.maijā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-06/3464, kurā PTAC informēja Sabiedrību par Reklāmas1 un Reklāmas2 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 rakstveida viedokli un argumentus iesniegt līdz 2009.gada 20.maijam. Papildus PTAC pieprasīja Sabiedrībai iesniegt informāciju par Reklāmas1 un Reklāmas2 izplatīšanas apjomu, vietām un laikiem kopš 2008.gada 1.novembra.

2009.gada 25.maijā PTAC saņēma Sabiedrības 2009.gada 20.maija vēstuli Nr. 326/2009/1.4.10, kurā Sabiedrība sniedza viedokli un paskaidrojumus administratīvā pārkāpuma lietā. Sabiedrība tajā norāda, ka Reklāmas1 mērķis nav popularizēt Sabiedrības sniegtos pakalpojumus un tā ir informācija Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – PTAL) 4.panta otrās daļas izpratnē. Sabiedrība norāda, ka Reklāma1 ir pieejama Sabiedrības pakalpojumu sniegšanas vietās un patērētājs ar to var iepazīties pirms līgumu noslēgšanas, uzzināt informāciju par pakalpojumu. Sabiedrība uzskata, ka šāda informācijas sniegšana nekādā gadījumā nav uzskatāma par pakalpojuma popularizēšanu, jo šis buklets nekur netiek izplatīts un tā mērķis nav veicināt pieprasījumu pēc pakalpojumiem. Sabiedrība norāda, ka tas, ka Reklāma1 satur formulējumu „vienkāršs un ātrs”, kā arī tas, ka Reklāmā1 ir attēlots naudas izmaksu automāts nenozīmē, ka informācija par pakalpojumu kļūst par reklāmu, tas ir pakalpojuma raksturojums. Sabiedrība arī sniedz viedokli, ka Reklāma2 nav reklāma Reklāmas likuma izpratnē. Vienlaikus Sabiedrība norāda, ka PTAC par reklāmu uzskatīto pasākumu mērķis nebija popularizēt Sabiedrības pakalpojumus. Sabiedrība uzskata, ka ja patērētājs ierodas pakalpojuma sniegšanas vietā, tad uzskatāms, ka patērētāja rīcība jau ir ietekmēta. Sabiedrība lūdz izbeigt lietvedību administratīvā

pārkāpuma lietā administratīvā pārkāpuma sastāva neesamības dēļ. Vienlaikus Sabiedrība informē, ka, pamatojoties uz Reklāmas likuma 17.panta pirmo daļu, Sabiedrība novērsīs situāciju, kuru PTAC atzinis par normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu līdz situācijas galīgām atrisinājuma. Sabiedrība informē, ka informācija par Reklāmu1 ir pieejama visās pasta nodaļās, savukārt Reklāma2 ir pieejama pasta nodaļās un Sabiedrības birojos.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC norāda:

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

Reklāmā1 tiek sniegta informācija par Sabiedrības piedāvātajām kredīta saņemšanas iespējām, piedāvājot patērētājiem saņemt kredītu, tādējādi konstatējams, ka Reklāma1 veicina konkrētā pakalpojuma – patērētāju kreditēšanas – popularitāti un pieprasījumu pēc tā. Līdz ar to Reklāma1 uzskatāma par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē. Savukārt, ņemot vērā, ka Reklāmā2 attēlots Sabiedrības logo *BIG Ātrākais ceļš uz naudu*, kā arī stendā ir pieejams *Pieteikums kredītam no Ls 200 līdz Ls 1000*, līdz ar to sniedzot informāciju, ka Sabiedrība piedāvā kreditēt patērētāju, tādējādi ar Reklāmu2 veicinot Sabiedrības pakalpojuma – patērētāju kreditēšanas – popularitāti un pieprasījumu pēc tā, Sabiedrības Reklāma2 uzskatāma par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē.

Sabiedrība 2009.gada 20.maija vēstulē Nr. 326/2009/1.4.10 norāda, ka informācija, kuru pakalpojuma sniedzējs sniedz par piedāvātajiem pakalpojumiem Latvijas Republikas normatīvajos aktos tiek interpretēta vismaz divējādi atkarībā no pakalpojuma sniedzēja mērķa konkrētajā gadījumā. Reklāmas1 mērķis nav popularizēt sniegtos pakalpojumus, bet tā ir informācija PTAL 4.panta otrās daļas izpratnē. Šajā gadījumā tiek sniegta informācija par pakalpojumu, bet pakalpojums netiek reklamēts. Sabiedrība norāda, ka Reklāmā1 ir pieejama Sabiedrības pakalpojumu sniegšanas vietās un patērētājs ar šo bukletu var iepazīties pirms līguma slēgšanas, uzzinot informāciju par pakalpojumu. Šāda informācijas sniegšana nekādā gadījumā nav uzskatāma par popularizēšanu, jo šis buklets nekur netiek izplatīts un tā mērķis nav veicināt pieprasījumu pēc pakalpojuma.

Izvērtējot Sabiedrības 2009.gada 20.maija vēstulē Nr. 326/2009/1.4.10 sniegtos argumentus, PTAC norāda, ka PTAL 4.panta otrā daļa nosaka – *pirms patērētājs iegādājas preci vai saņem pakalpojumu, tam jādod iespēja novērtēt attiecīgās preces vai pakalpojuma derīgumu un atbilstību. Patērētājam jāsaņem pilnīga informācija par preci vai pakalpojumu, norēķināšanās veidu, līguma izpildījumu un atbildību, ja līgumsaistības tiek pārkāptas.* Saskaņā ar Reklāmā1 sniegto informāciju Sabiedrība piedāvā vairākus kreditēšanas pakalpojumus – aizdevums līdz LVL 1300, aizdevums līdz LVL 6000, aizdevums virs LVL 6000, kredīti VAS Latvijas Pasta nodaļās, tiem iespējams pieteikties gan Sabiedrības filiālēs, gan telefoniski, Internetā [www.big.lv](http://www.big.lv), kā arī Latvijas pastā. Sabiedrība norāda, ka Reklāmā1 ir pieejama Sabiedrības pakalpojuma sniegšanas vietās, bet tajā ir sniegta informācija, ka Sabiedrības kreditēšanas pakalpojumi tiek sniegti arī citās vietās. Līdz ar to Reklāmā1 nav uzskatāma tikai par informāciju PTAL 4.panta otrās daļas izpratnē, bet gan par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē, jo tās izplatīšana ir tieši saistīta ar Sabiedrības sniegto kreditēšanas pakalpojumu veicināšanu patērētājiem – tādējādi

patērētāji tiek informēti par kreditēšanas pakalpojumu piedāvājumu, tai skaitā to, ka Sabiedrības piedāvātie kreditēšanas pakalpojumi ir pieejami vēl arī citās vietās (Latvijas Pastā un internetā), ne tikai Sabiedrības pakalpojuma sniegšanas vietās, kur pieejama Reklāma1.

Turklāt PTAC norāda, ka, sniedzot informāciju par konkrēto pakalpojumu un izpildot PTAL 4.panta otrajā daļā noteikto, pakalpojuma sniedzējs šo informāciju sniedz nolūkā iepazīstināt patērētāju ar tās piedāvāto pakalpojumu un tādējādi ietekmēt patērētāja izvēli un gribu. Līdz ar to secināms, ka vienlaikus ar informācijas sniegšanas pienākuma izpildi pakalpojuma sniedzējs arī veicina pakalpojuma popularitāti un pieprasījumu pēc tā piedāvātā pakalpojuma. Tādējādi Sabiedrības arguments par to, ka Sabiedrība, izplatot konkrētās reklāmas ir sniegusi tikai informāciju bez mērķa popularizēt tās piedāvātos kreditēšanas pakalpojumus, ir noraidāms.

Sabiedrība savā 2009.gada 20.maija vēstulē Nr. 326/2009/1.4.10 norāda, ka tas, ka Reklāma1 satur formulējumu „*vienkāršs un ātrs*”, kā arī tas, ka Reklāmā1 ir attēlots naudas izmaksu automāts nenozīmē, ka informācija par pakalpojumu kļūst par reklāmu, tas ir pakalpojuma raksturojums.

Attiecībā uz iepriekšminēto Sabiedrības argumentu PTAC norāda, ka saskaņā ar 2008.gada 25.augusta Ministru kabineta noteikumu Nr.692 „Noteikumi par patērētāja kreditēšanas līgumu” (turpmāk – Noteikumi) 14.1.apakšpunktu, lai noteiktu, vai kreditēšanas reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos, ņem vērā reklāmas kopējo saturu un tās pasniegšanas veidu un noformējumu, kā arī Noteikumu 14.2.apakšpunktā norādīto brīdinājuma informāciju. Vienlaikus PTAC norāda, ka ņemot vērā, ka Reklāma1, kurā norādīts Sabiedrības logo „*BIG Ātrākais ceļš uz naudu*”, kā arī tas papildināts ar naudas saņemšanas aparāta attēlu, tādējādi uzsverot kredīta saņemšanas ātrumu, nepārprotami uzskatāms par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē, jo, ja tā būtu tikai informācija par pakalpojumu, nebūtu nepieciešams ilustratīvs attēls, kas uzsvētu kredīta saņemšanas ātrumu un vienkāršumu.

Sabiedrība 2009.gada 20.maija vēstulē Nr. 326/2009/1.4.10 norāda, ka Reklāma2 nav uzskatāma par reklāmu Reklāmas likuma izpratnē, jo uz informācijas stenda ir norādīts Sabiedrības logo „*BIG ātrākais ceļš uz naudu*” ar mērķi, lai patērētāji uzzina kāda pakalpojuma sniedzēja kredīta pieteikumi ir pieejami stendā, ar nolūku informēt par pakalpojuma sniedzēju.

Izvērtējot iepriekš minētos Sabiedrības argumentus, PTAC norāda, ka konkrētajā Latvijas Pasta 24.nodaļā Rīgā, Brīvības ielā 428, kurā konstatēta Reklāmas2 izplatīšana nav izvietots neviens cits kāda cita uzņēmuma stends vai Latvijas Pasta stends, kurā būtu saņemami iesniegumi, turklāt Sabiedrības stends ir spilgtās krāsās un labi pamanāms, tādējādi nepārprotami pievēršot patērētāju uzmanību, līdz ar to veicinot Sabiedrības sniegtā pakalpojuma popularitāti un pieprasījumu pēc tiem. Turklāt, kā minēts iepriekš, Sabiedrība, sniedzot informāciju par kreditēšanas pakalpojumu, rīkojos iepriekš minētajā nolūkā, proti, pakalpojuma popularitātes un pieprasījuma veicināšana. Ņemot vērā minēto, PTAC secina, ka Reklāma2 ir atzīstama par reklāmu Reklāmas likuma izpratnē.

Vienlaikus Sabiedrība sniedz viedokli: „*Ja patērētājs ierodas pakalpojuma sniegšanas vietā, tas uzskatāms, ka kaut kādā veidā (tajā skaitā, ar reklāmas starpniecību) patērētāja rīcība jau ir ietekmēta (reklāmas pazīme), bet birojā sekojošās darbības ir tikai informācijas sniegšana. Šāds skaidrojums skaidri ļauj nodalīt reklāmas un informācijas sniegšanas telpu. Pretējā gadījumā, pakalpojuma sniedzējs nekad nevarēs būt pārliecināts par ko varētu tikt sodīts, jo kredītu*

*pakalpojumu sniedzēju birojos varētu būt neskaitāmi informatīvi skaidrojoši materiāli, kuru izmantošanas mērķi varētu tikt pārprasti.”*

Izvērtējot Sabiedrības sniegto argumentu, PTAC norāda, ka, ņemot vērā, ka Reklāmā1 sniegta informācija ne tikai par vienu konkrētu Sabiedrības piedāvāto kreditēšanas pakalpojumu, bet vairākiem, PTAC nav pamata uzskatīt, ka Sabiedrības sniegtā Reklāmā1 ir uzskatāma tikai par informācijas sniegšanu, jo pat ja patērētājs jau iepriekš ir informēts par Sabiedrības piedāvāto kreditēšanas pakalpojumu, patērētājs, apmeklējot Sabiedrības pakalpojuma sniegšanas vietas un iepazīstoties ar Reklāmā1 sniegto informāciju, tiek informēts arī par citiem Sabiedrības piedāvātajiem kreditēšanas pakalpojumiem, tādējādi nepārprotami tiek veicināta Sabiedrības piedāvāto pakalpojumu popularitāte, turklāt iespējams, ka patērētājs paņem līdz Reklāmā1 no Sabiedrības pakalpojuma sniegšanas vietas un tādējādi pastāv iespēja, ka Reklāmā1 nokļūst arī ārpus Sabiedrības pakalpojuma sniegšanas vietas un tā nav uzskatāma tikai par informāciju par piedāvāto pakalpojumu pirms pakalpojuma saņemšanas.

Vienlaikus PTAC ņem vērā, ka Sabiedrība 2009.gada 20.maija vēstulē Nr. 326/2009/1.4.10 norāda, ka Reklāmā1 ir pieejama Sabiedrības pakalpojuma sniegšanas vietās, bet vēstules beigās tiek sniegta informācija, ka Reklāmā1 pieejama visās pasta nodaļās, Reklāmā2 pieejama pasta nodaļās un Sabiedrības birojos. ņemot vērā, ka Reklāmā1 izplatīšana konstatēta Sabiedrības pakalpojuma sniegšanas vietā tirdzniecības centrā „Origo” Stacijas laukumā 2, kā arī ņemot vērā Sabiedrības vēstulē sniegto informāciju par Reklāmā1 izplatīšanu, PTAC secina, ka Reklāmā1 un Reklāmā2 ir izplatītas gan Sabiedrības pakalpojuma sniegšanas vietās, gan Latvijas Pasta nodaļās. No iepriekš minētā arī secināms, ka informācija par Sabiedrības piedāvātajiem pakalpojumiem ir bijusi pieejama publiskā vietā. PTAC norāda, ka ar tādu darbību veikšanu kā Reklāmā1 un Reklāmā2 izplatīšanu, kad personām (patērētājiem) publiskā vietā ir brīvi pieejama informācija par Sabiedrības piedāvātajiem pakalpojumiem, Sabiedrība šādā veidā ir rīkojusies nolūkā reklamēt/popularizēt piedāvātos kreditēšanas pakalpojumus. Turklāt PTAC norāda, ka nav būtiski, kurā vietā konkrēto pakalpojumu patērētājs iegādājas, jo interese par pakalpojumu ar konkrēto reklāmu izplatīšanu jau patērētājiem ir radīta kopumā.

Saskaņā ar Reklāmā1 un Reklāmā2 sniegto informāciju un Reklāmas likuma 10.panta pirmo daļu, kas nosaka, ka *reklāmas devējs ir persona, kura nolūkā gūt komerciālu vai citādu labumu pati izgatavo un izplata reklāmu vai kuras uzdevumā un interesēs cita persona izgatavo vai izplata reklāmu*, Sabiedrība ir uzskatāma par Reklāmā1 un Reklāmā2 devēju.

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

Reklāmas likuma 7.panta otrā daļa nosaka, ka *papildu prasības attiecībā uz atsevišķu preču, preču grupu vai pakalpojumu reklāmas saturu, noformējumu vai izplatīšanas kārtību (arī reklāmas izplatīšanas kārtību atsevišķos masu informācijas līdzekļos) nosaka Ministru kabinets*. Patērētāju kreditēšanas reklāmās ietveramo informāciju nosaka Noteikumi.

PTAC konstatē, ka Reklāmā1 un Reklāmā2 nav sniegta Noteikumu 14.2. apakšpunktā norādītā informācija – *reklāmā ietver informāciju, kas brīdina patērētāju par nepieciešamību atbildīgi aizņemt un izvērtēt spēju atmaksāt kredītu*.

PTAC arī konstatē, ka Reklāmā1 attēlotais aparāts ar uzrakstu KREDĪTS, kas simboliski norāda uz iespēju saņemt kredītu ar vienu darbību, tādējādi uzsverot kredīta

saņemšanas ātrumu un vienkāršumu, kā arī Sabiedrības logo „*BIG Ātrākais ceļš uz naudu*”, tas, ka Sabiedrība Reklāmā1 nav sniegusi Noteikumu 14.2.apakšpunktā norādīto informāciju, kā arī Reklāmas1 kopējais pasniegšanas veids veicina/var veicināt bezatbildīgu aizņemšanos, kas ir pretrunā ar Noteikumu 14.1. apakšpunktu, kurš nosaka, ka *reklāmā aizliegts 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 kredītēšanas pakalpojumu, par pienākumu atmaksāt kredītu un citu sniegto informāciju, kas palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu.* PTAC norāda, ka lai patērētājs varētu pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu par kredīta nepieciešamību, reklāmai jāsniedz objektīva informācija par pakalpojumu, informējot patērētāju ne tikai par kredīta saņemšanas ātrumu un vieglumu, bet arī par pienākumu kredītsaistības nokārtot un izvērtēt spēju atmaksāt kredītu. PTAC arī norāda, ka nav pieļaujams, ka reklāmas kopējais saturs un tās pasniegšanas veids veicinātu patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos, tādējādi negatīvi ietekmējot patērētāju iespējas pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu par aizņemšanās nepieciešamību.

Ņemot vērā iepriekš minēto, PTAC konstatē, ka, sniedzot Reklāmu1 un Reklāmu2, kurās nav ietverta Noteikumu 14.2.apakšpunktā norādītā informācija, kā arī ņemot vērā to, ka Reklāma1 saskaņā ar Noteikumu 14.1.apakšpunktu veicina/var veicināt patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos, Sabiedrība nav ievērojusi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto likumīguma prasību.

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

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

Izvērtējot lietderības apsvērumus, PTAC ņem vērā to, ka reklāmu iespējamā negatīvā ietekme jau ir notikusi, un secina, ka Sabiedrībai nav lietderīgi uzlikt Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 1.,2.,4. un 6.punktā noteiktos tiesiskos pienākumus, bet gan, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktu, piemērot ietekmēšanas līdzekli par administratīvo pārkāpumu, piemērojot administratīvo sodu; savukārt, ņemot vērā to, ka Sabiedrība turpina izplatīt Reklāmu2, PTAC uzskata, ka, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 3.punktu, reklāmas devējam – Sabiedrībai – ir uzdodams tiesisks pienākums aizliegt izplatīt Reklāmu2, līdz netiks nodrošināta Reklāmas2 atbilstība normatīvo aktu prasībām.

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

Saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 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 Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 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 kreditēšanas reklāmu izplatīšanu, kas nav uzskatāms par maznozīmīgu pārkāpumu.

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

Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 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 Reklāmu1, un Reklāmu2 nav ietvērusi Noteikumu 14.2.apakšpunktā noteikto informāciju, Sabiedrība nav ievērojusi Reklāmas likuma 3.punktā noteikto reklāmu likumīguma prasību, respektīvi, Sabiedrība sniegusi normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu. Tādējādi, ievērojot Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 8.panta pirmo daļu, kas nosaka, ka *persona, kura ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, ir atbildīga saskaņā ar likumu, kas ir spēkā pārkāpuma izdarīšanas laikā un vietā,* un ņemot vērā, ka Reklāmas1 un Reklāmas2 izplatīšana konstatēta 2009.gada aprīlī, Sabiedrība tiek saukta pie administratīvās atbildības par administratīvo pārkāpumu, kurš ir paredzēts Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup> panta otrajā daļā, kurā noteikts, ka *par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu juridiskajām personām uzliek naudas sodu līdz desmit tūkstoš latiem.*

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

Izvērtējot administratīvās lietas materiālus, PTAC nav konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 33.pantu mīkstinātu atbildību par administratīvo pārkāpumu un nav konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 34.pantu pastiprinātu atbildību par administratīvo pārkāpumu.

Izvērtējot iepriekš minētos apstākļus, kā arī, ņemot vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, pārkāpēja personību, atbildību mīkstinājošo apstākļu 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 200,00 apmērā, kas ir uzskatāms par samērīgu, ņemot vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, Reklāmas1 un Reklāmas2 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 Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 8.panta pirmo daļu, 14.<sup>1</sup> pantu, 22.pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 32.panta pirmo un otro daļu, 166.<sup>13</sup> panta otro daļu, 215.<sup>4</sup> pantu, 260.panta trešo daļu, 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 3. un 5.punktu un Ministru Kabineta 25.08.2008. Noteikumu Nr.692 „Noteikumi par patērētāja kreditēšanas līgumu” 14.1, 14.2. apakšpunktu,

#### **n o l e m t s:**

**uzlikt** a/s „Baltijas Izaugsmes Grupa”,  
juridiskā adrese: Citadeles iela 2, Rīga, LV-1010,  
vienotās reģistrācijas numurs: 40003291179,  
naudas sodu Ls 200,00 (divi simti) apmērā.

**uzdot** a/s „Baltijas Izaugsmes Grupa”,  
juridiskā adrese: Citadeles iela 2, Rīga, LV-1010,  
vienotās reģistrācijas numurs: 40003291179,  
tiesisku pienākumu pārtraukt Reklāmas2 izplatīšanu, līdz netiks nodrošināta Reklāmas2 atbilstība normatīvo aktu prasībām.

Pieņemto lēmumu par administratīvo pārkāpumu a/s „Baltijas Izaugsmes Grupa” 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-23
Pieņemšanas datums:	2009.gada 28.maijā

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

Direktors vietniece

(paraksts)

B.Liepiņa

IZRAKSTS PAREIZS