



LATVIJAS REPUBLIKAS EKONOMIKAS MINISTRIJA
PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS CENTRS

Brīvības ielā 55, Rīgā, LV - 1010 ♦ tālr. (+371) 67388624 ♦ fakss (+371) 67388634 ♦ e-pasts: ptac@ptac.gov.lv

LĒMUMS

Rīgā

2014.gada 2.janvārī

Nr. E03-PTU-F213-1

Par negodīgas komercprakses īstenošanu, par kuru paredzēts administratīvais sods Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta trešajā daļā

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktora vietniece Kristīne Riekstiņa,
pedaloties BIGBANK AS,
juridiskā adrese: Rūutli 23, Tartu maakond, Tartu linn, 51006, Estonia,
reģistrācijas numurs: 10183757,
pilnvarotajiem pārstāvjiem [...], personas kods: [...], (turpmāk – Pārstāvji),

izskatīja administratīvā pārkāpuma lietu un konstatēja:

[1] Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), pamatojoties uz *Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma* (turpmāk – NKAL) 14.panta pirmo daļu un 15.panta pirmo daļu, 2013.gada 21.jūnijā uzsāka izvērtēt BIGBANK AS piederošās BIGBANK AS Latvijas filiāle (reģistrācijas Nr.40103200513, juridiskā adrese: Brīvības iela 151, Rīga, LV-1012) (turpmāk abi kopā saukti – Banka) īstenotās komercprakses atbilstību normatīvajiem aktiem, izplatot kredītēšanas pakalpojumu reklāmu (video formā) ar saukli „Tik vienkārši” (turpmāk – Reklāma).

Reklāmā papildus video attēlojumam tiek pausts mutvārdu teksts: „*Vēlies, lai Tava dzīve būtu ērtāka? BIGBANK sniegs atbildi uz Tavu aizdevuma pieteikumu ātri un vienkārši. Piesakies internetā www.bigbank.lv vai zvani 8338, BIGBANK - Tik vienkārši*”. Reklāmas video attēlojumā parādās arī teksts rakstveidā: „*Pirmais maksājums sākot tikai no 3.mēneša*”; „*Aizdevums bez ķīlas līdz pat Ls 7000*”; „*Aizņemies atbildīgi, izvērtējot nepieciešamību aizņemties*”; „*BIGBANK. Tik vienkārši*”.

Reklāmas saīsinātajā versijā papildus video attēlojumam tiek pausts mutvārdu teksts: „*BIGBANK sniegs atbildi uz Tavu aizdevuma pieteikumu ātri un vienkārši. Piesakies internetā www.bigbank.lv vai zvani 8338, BIGBANK*”. Reklāmas video attēlojumā parādās arī teksts rakstveidā: „*Pirmais maksājums sākot tikai no 3.mēneša*”; „*Aizdevums bez ķīlas līdz pat Ls 7000*”; „*Aizņemies atbildīgi, izvērtējot nepieciešamību aizņemties*”; „*BIGBANK. Tik vienkārši*”.

[2] PTAC, lai izvērtētu Bankas izplatīto Reklāmu (un Bankas īstenoto komercpraksi), 2013.gada 26.jūlijā nosūtīja Bankai vēstuli Nr.3.3.-7/5305-F-213, kurā pieprasīja līdz 2013.gada 16.augustam:

1. sniegt detalizētu rakstveida informāciju:

- 1) kāds ir Reklāmas veidu skaits (piemēram, pēc tēmām: par pārvākšanos, motocikla iegādi u.tml.) un vai reklāmas veidi ir līdzīgi latviešu un krievu valodās;
- 2) kādas ir konkrētās Reklāmas izplatīšanas vietas (piemēram, radio, televīzija, norādot arī konkrētos kanālus, internets, vides reklāmas u.c.);
- 3) kāds ir Reklāmas izplatīšanas apjoms (norādot skaitu un veidu katrā izplatīšanas vietā);
- 4) kāds ir Reklāmas izplatīšanas laiks (norādot konkrētus datumus);
- 5) cik patērētāju ir saņēmuši Reklāmā reklamēto kredītu no Bankas Reklāmas izplatīšanas laikā;

2. iesniegt paraugus visām izplatītajām Reklāmām latviešu un krievu valodās.

Minētajā vēstulē PTAC arī vērsa Bankas uzmanību uz attiecīgajiem normatīvajiem aktiem, norādot, ka, izvērtējot Reklāmu un ņemot vērā Reklāmas kopējo saturu, tās pasniegšanas veidu, noformējumu un informāciju, kas Reklāmā sniegta par Bankas kreditēšanas pakalpojumu, PTAC pirmšķietami konstatē, ka Reklāma ir uzskatāma par tādu, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos, jo tā aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību. Līdz ar to Bankas īstenotā komercprakse pirmšķietami vērtējama kā negodīga NKAL 4.panta otrās daļas 1.punkta izpratnē.

2013.gada 19.augustā PTAC saņēma Bankas 2013.gada 16.augusta atbildes vēstuli Nr.6.1.7/3055-1 (turpmāk – Paskaidrojums 1), kurā Banka cita starpā norādījusi, ka reklāmas regulējums neierobežo pakalpojuma labo īpašību uzsvēršanu, un kreditēšanas pakalpojuma vai pakalpojuma sniedzēja servisa labo īpašību uzsvēršana nav aizliegta. Bankas ieskatā Reklāma, atsevišķi vērtējot reklāmas detaļas, kā arī vērtējot Reklāmas kopējo noformējumu, atbilst Ministru kabineta 2010.gada 28.decembra noteikumu Nr.1219 „*Noteikumi par patērētāja kreditēšanu*” (turpmāk – Noteikumi Nr.1219) 11.1.apakšpunktam, jo Bankas ieskatā Reklāma: (1) Neaicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību. Tieši pretēji, Reklāmā, kas ir pievienota Paskaidrojumam 1 datu nesējā [...] un kas ir vienīgā, kura tiek izplatīta, ir pievienots aicinājuma teksts: „*aizņemies atbildīgi, izvērtējot nepieciešamību aizņemties*”; (2) Neaicina saņemt kredītu neatkarīgi no patērētāja finanšu stāvokļa; (3) Nerada un nevar radīt iespaidu, ka kredīta saņemšana ir bez riska. Reklāma kopumā informē par iespēju aizņemties, lai iegādātos klientiem nepieciešamās sadzīves preces/tehniku. Banka, salīdzinot sevi ar kredītiestāžu sektoru, tajā skaitā, ar universālajām bankām, spēj nodrošināt salīdzinoši ātru, individuālu un vienkāršu aizņēmuma saņemšanas procesu, tāpēc šī servisa kvalitāte tiek uzsvēta. Reklāmā uzsvērtais teksts: „*Vēlies, lai Tava dzīve būtu ērtāka? BIGBANK sniegs atbildi uz Tavu aizdevuma pieteikumu ātri un vienkārši. Piesakies internetā www.bigbank.lv vai zvani 8338, BIGBANK - Tik vienkārši*” – atklāj saukļa „*Tik vienkārši*” kontekstu, proti, runa ir par vienkāršu pieteikšanos aizdevumam. Attiecībā uz kritēriju „rada vai var radīt iespaidu, ka kredīta saņemšana ir bez riska” Reklāmā lietotais formulējums „*Tik vienkārši*” ir neitrāls, jo attiecas uz citu jautājumu – uz pakalpojuma kvalitāti, un tas Reklāmā tiek pateikts, līdz ar to patērētājam nav pat iespējas pieļaut, ka sauklis „*Tik vienkārši*” varbūt nozīmē to, ka aizdevuma saņemšana ir bez riska. Turklāt, vērtējot atbilstību šim kritērijam, ir jāņem vērā arī, ka Reklāmā ir iekļauts brīdinājuma teksts, kura iekļaušana reklāmā tiešā rakstveida tekstā nav obligāta, līdz ar to Reklāma ne vien nerada iespaidu, ka aizņemšanās ir bez riska, bet arī skaidri informē, ka aizņemšanās ir risks, kas jāizvērtē; (4) Nerada un nevar radīt iespaidu, ka kredīts ir piemērotākais

veids, kā atrisināt finansiālas problēmas; (5) Reklāma nepiedāvā patērētājam iegūt jebkādas preces vai pakalpojumus saistībā ar kreditēšanas līgumu noslēgšanu. Tiek reklamēta iespēja saņemt aizdevumu, lai patērētāji varētu iegādāties sev nepieciešamās sadzīves preces.

Banka sniedza informāciju, ka Paskaidrojumam 1 pievienotā Reklāma tiek izplatīta šādos plašsaziņas līdzekļos: televīzijā [..]. Izplatīšanas laika periods: 15.07.2013.-31.08.2013. Tālāk Banka norādījusi izplatīšanas reižu skaitu minētajos televīzijas kanālos.

Paskaidrojumā 1 Banka lūdza PTAC precizēt, kādu informāciju ir nepieciešams sagatavot, t.i., par kuru reklāmu izplatīšanas laikā noslēgtajiem līgumiem ir jāgatavo informācija, tikai par to reklāmu, kas šobrīd tiek izplatīta, vai arī par tām reklāmām, kas netiek vairs izplatītas, kā arī norādīt, par kādu pagātnes periodu ir runa.

[3] 2013.gada 10.septembrī PTAC nosūtīja Bankai vēstuli Nr.3.3.-7/6292-F-213, kurā PTAC pieprasīja līdz 2013.gada 25.septembrim:

1. sniegt detalizētu rakstveida informāciju:
 - 1) kāds ir Reklāmas veidu skaits, kas tika izplatītas no 2013.gada 1.janvāra (piemēram, pēc tēmām: par pārvākšanos, motocikla iegādi u.tml.); vai reklāmas veidi ir līdzīgi latviešu un krievu valodās;
 - 2) kādas ir Reklāmas izplatīšanas vietas (piemēram, radio, televīzija, norādot arī konkrētos kanālus, internets, vides reklāmas u.c.) no 2013.gada 1.janvāra;
 - 3) kāds ir Reklāmas izplatīšanas apjoms (norādot skaitu un veidu katrā izplatīšanas vietā) no 2013.gada 1.janvāra;
 - 4) kāds ir Reklāmas izplatīšanas laiks (norādot konkrētus datumus) laika periodā no 2013.gada 1.janvāra;
 - 5) cik patērētāju ir saņēmuši Reklāmā reklamēto kredītu no Bankas Reklāmas izplatīšanas laikā laika periodā no 2013.gada 1.janvāra;
2. iesniegt paraugus visām izplatītajām Reklāmām latviešu un krievu valodās, kuras tika izplatītas, sākot no 2013.gada 1.janvāra.

2013.gada 26.septembrī PTAC saņēma Bankas 2013.gada 25.septembra atbildes vēstuli Nr.6.1.7/3671-1 (turpmāk – Paskaidrojums 2), kurā Banka cita starpā paskaidrojusi:

Pēc Noteikumu Nr.1219 grozījumu spēkā stāšanās (04.07.2013.) Reklāma, kas tiek joprojām izplatīta, satur brīdinājuma tekstu. Reklāmā runātais teksts: „*Vēlies, lai Tava dzīve būtu ērtāka? BIGBANK sniegs atbildi uz Tavu aizdevuma pieteikumu ātri un vienkārši. Piesakies internetā www.bigbank.lv vai zvani 8338, BIGBANK - Tik vienkārši*” atklāj saukļa „*Tik vienkārši*” kontekstu, proti, runa ir par vienkāršu pieteikšanos aizdevumam, tajā pašā laikā tas varētu tikt izmantots, reklamējot citus Bankas produktus, piemēram, termiņnoguldījumus. Reklāma, kas šobrīd tiek izplatīta, satur aicinājuma tekstu: „*aizņemies atbildīgi, izvērtējot nepieciešamību aizņemties*”. Banka vērs uzmanību, ka Reklāmas saīsinātā versija satur sekojošu tekstu: „*BIGBANK sniegs atbildi uz Tavu aizdevuma pieteikumu ātri un vienkārši. Piesakies internetā www.bigbank.lv vai zvani 8338, BIGBANK*”, nesaturot saukli „*Tik vienkārši*”, tādējādi apliecinot aprakstīto Reklāmas pilnajās versijās izmantotā saukļa „*Tik vienkārši*” kontekstu.

No 2013.gada 1.janvāra Reklāma izplatīta šādos plašsaziņas līdzekļos: televīzijā [..]. Detalizētāka informācija ir pievienota Paskaidrojuma 2 pielikumā Nr.1. Banka informē, ka precīza informācija attiecībā uz Reklāmas izplatīšanas reižu skaitu ir pieejama tikai pēc attiecīgā pārskata perioda (attiecīgā kalendārā mēneša) beigām.

Banka informē, ka no 2013.gada 1.janvāra tika izplatīti šādi Reklāmas veidi:

[..]

Attiecībā uz patērētāju skaitu, kas saņēmuši Reklāmā reklamēto kredītu no Bankas Reklāmas izplatīšanas laikā laika periodā no 2013.gada 1.janvāra, Banka norādījusi, ka PTAC nav sniedzis pamatojumu par pieprasītās informācijas apmēru un nepieciešamību.

[4] 2013.gada 4.oktobrī PTAC nosūtīja Bankai vēstuli Nr.3.3.-7/7025, kurā pieprasīja līdz 2013.gada 18.oktobrim iesniegt rakstveida informāciju (datus) par to, cik patērētāju ir saņēmuši Reklāmā reklamēto kredītu no Bankas Reklāmas izplatīšanas laikā laika periodā no 2013.gada 1.janvāra, kā arī iesniegt Pielikuma Nr.1 (kas pievienots Bankas Paskaidrojumam 2) aizpildītu tabulu ar datiem par Reklāmas izplatīšanas apjomu plašsaziņas līdzekļos laika periodā no 2013.gada 2.septembra līdz 2013.gada 30.septembrim.

2013.gada 21.oktobrī PTAC saņēma Bankas 2013.gada 18.oktobra atbildes vēstuli Nr.6.1.7/3671-3 (turpmāk - Paskaidrojums 3), kurā Banka sniegusi informāciju, ka Reklāmas izplatīšanas laikā no 2013.gada 1.janvāra līdz 2013.gada 17.oktobrim Reklāmā piedāvāto kredītu no Bankas ir saņēmuši [...] patērētāji. Banka vērš uzmanību, ka šī informācija satur informāciju arī par to patērētāju skaitu, kuri nav un nekādā veidā nav varējuši pieņemt lēmumu par kredīta saņemšanu Reklāmas ietekmē.

No 2013.gada 2.septembra līdz 2013.gada 30.septembrim Reklāma tika izplatīta sekojošos plašsaziņas līdzekļos: televīzijā [...]. Izplatīšanas reižu skaits norādīts Paskaidrojuma 3 tabulā.

[5] 2013.gada 20.novembrī PTAC direktore B. Vītoliņa apstiprināja *Lēmumu par lietas ierosināšanu*, ar kuru tika ierosināta administratīvā lieta (patērētāju kolektīvo interešu lieta) par Bankas īstenoto komercpraksi.

[6] 2013.gada 20.novembrī PTAC atbildīgā amatpersona – Finanšu pakalpojumu uzraudzības daļas vadītājs A. Priedītis – pieņēma Lēmumu par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā, kurā, pamatojoties uz *Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa* (turpmāk – LAPK) 238.¹panta 1.punktu, nolēma uzsākt lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā par Bankas pieļautu pārkāpumu, kas minēts LAPK 166.¹³ trešajā daļā (par negodīgu komercpraksi).

[7] 2013.gada 20.novembrī PTAC nosūtīja Bankai vēstuli Nr.3.3.-7/8279-F-213 „*Par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā un uzaicinājumu uz lietas izskatīšanu*”, kurā saskaņā ar LAPK 268.¹pantu paziņoja par administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas datumu (2013.gada 5.decembris), laiku un vietu. Vienlaikus PTAC norādīja, ka Bankai ir tiesības izteikt viedokli un argumentus administratīvā pārkāpuma lietā. Rakstveida viedokli un argumentus PTAC lūdza Bankai iesniegt līdz 2013.gada 2.decembrim.

[8] 2013.gada 2.decembrī PTAC saņēma Bankas 2013.gada 2.decembra vēstuli Nr.6.1.7/3055-3, kurā paskaidrots, ka sīkāku informāciju un argumentus par uzsāktās administratīvās pārkāpuma lietas apstākļiem Banka paudīs 2013.gada 5.decembrī administratīvās pārkāpuma lietas izskatīšanas laikā.

[9] 2013.gada 5.decembrī PTAC saņēma Bankas 2013.gada 5.decembra iesniegumu „*Lūgums par lietas izskatīšanas atlikšanu*”, kurā tika izteikts lūgums atlikt administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanu uz 2014.gada 2.janvāri sakarā ar Bankas apņemšanos novērst negodīgu komercpraksi un nepieciešamību iesniegt informāciju par veiktajām darbībām, kas tiks iesniegta līdz 2013.gada 20.decembrim. Minētā iesnieguma pielikumā pievienotas attiecīgas

pilnvaru kopijas, kā arī Bankas filiāles Balance un peļņas vai zaudējumu aprēķins par periodu no 01.01.2013. līdz 31.10.2013.

Lietas izskatīšanas laikā 2013.gada 5.decembrī Bankas Pārstāvji norādīja, ka: (1) PTAC nav konkrēti norādījis, kas Reklāmā ir tas, kas veicina patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos; (2) Reklāmā Banka uzsver pakalpojuma servisa labās īpašības; (3) Reklāma neaizskar kādas sociālās grupas intereses (piemēram, maznodrošināto personu), tādēļ Bankas ieskatā ir pieļaujams Reklāmā izmantotais pārspīlējums; (4) jebkurš patērētājs ir domāts, lai uzlabotu personas dzīves apstākļus.

[10] 2013.gada 10.decembrī PTAC Bankai nosūtīja vēstuli Nr.3.3.-7/8816-F-213 „*Par administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas laika maiņu*”, kurā informēja par administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas datumu (2014.gada 2.janvāris), laiku un vietu. PTAC norādīja, ka Bankai arī līdz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanai ir tiesības izteikt savu viedokli un argumentus lietā.

[11] 2013.gada 19.decembrī PTAC saņēma Bankas 2013.gada 18.decembra vēstuli Nr.6.1.7/6.1.7/3671-4 (turpmāk – Paskaidrojums 4), kurā sniegta sekojoša informācija:

(1) Pēc 2013.gada 5.decembra Banka 2013.gada decembra plānoto [...] Reklāmu (garās reklāmas) pārraides daudzumu samazināja no [...] uz [...], kas ir [...] reizes mazāk, nekā tika plānots translēt, attiecīgi garo reklāmu translēšanas vienības tika samazinātas no [...] vienībām uz [...] vienībām, atbilstoši garās reklāmas tika aizstātas ar [...] reklāmām (īsās reklāmas), tādā veidā plānotais garo reklāmu translēšanas apjoms tika samazināts par [...] % jeb par [...] vienībām, un no 2013.gada 15.decembra garās reklāmas vairs netiek translētas televīzijā.

(2) Šobrīd vienīgās Reklāmas, ko Banka izplata ir ar sižetu par [...], kuras ir [...] garas (īsās reklāmas), un 2013.gada decembrī kopējais īso reklāmu translēšanas apjoms ir [...] vienības, kas attiecībā pret 2013.gada septembrī pārraidīto īso reklāmu daudzumu – [...] vienības, (par ko PTAC tika informēts 2013.gada 18.oktobra vēstulē Nr. 6.1.7/3671-3), ir samazināts par [...] vienībām.

(3) Kopējais Reklāmu (īso un garo reklāmu) pārraides daudzums, kas tika translēts 2013.gada septembrī, bija [...], attiecīgi tas tika samazināts 2013.gada decembrī uz [...], tādā veidā Reklāmu translēšana ir samazināta vairāk nekā [...] reizes, arī kopējais translētais Reklāmu daudzums, kas tika translēts 2013.gada septembrī, t.i., [...] īso un garo reklāmu vienības pret 2013.gada decembrī plānoto Reklāmu translēšanas daudzumu, kas ir [...] reklāmu vienības, ir samazinājies par [...] reklāmas vienībām.

(4) No 2014.gada 1.janvāra Banka labprātīgi pārtrauc ar šo administratīvā pārkāpuma lietu saistīto Reklāmu pārraidīšanu.

(5) Banka turpmāk, izstrādājot reklāmas, ar vēl lielāku rūpību centīsies ievērot godīgu komercprakses īstenošanas principus, lai novērstu iespējamus negodīgas komercprakses aizlieguma riskus, kā arī turpmāk savā komercdarbībā ņems vērā PTAC viedokli, lai Banka, īstenojot savu darbību, veicinātu sociāli atbildīgu, uzticamu, patērētājam saprotamu un drošu komercpraksi.

(6) Banka izsaka gatavību sadarboties ar PTAC un ņemt vērā PTAC ieteikumus reklāmas un patērētāju kreditēšanas sfēras uzlabošanai un godīgas komercprakses ievērošanai.

[12] 2014.gada 2.janvārī lietas izskatīšanas laikā Bankas pārstāvji paskaidroja, ka šāda veida reklāmas kā izplatītā Reklāma vairs netiek izplatītas.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

[13] NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punkts nosaka, ka „*darbība (uzvedība, apgalvojums, komerciāla saziņa, tirgvedība) vai bezdarbība (noklusējums), kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces (ķermeniskas vai bezķermeniskas lietas) pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam, ir komercprakse*”. Reklāmas izplatīšana NKAL izpratnē ir komercprakse, jo konkrētā darbība ir atzīstama par tādu, kas saistīta ar Reklāmā popularizētā pakalpojuma – kredītu (aizdevumu) sniegšanu patērētājiem.

NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punkts nosaka, ka „*ražotājs, pakalpojuma sniedzējs vai pārdevējs, kas savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros īsteno komercpraksi, kā arī jebkura cita persona, kas rīkojas ražotāja, pakalpojuma sniedzēja vai pārdevēja vārdā vai uzdevumā ir komercprakses īstenotājs*”. Tādējādi Banka ir atzīstama par komercprakses īstenotāju, kas konkrēto komercpraksi īsteno savas saimnieciskās darbības ietvaros.

[14] Attiecībā uz Bankas izplatīto patērētāju kreditēšanas pakalpojumu Reklāmu jāņem vērā NKAL regulējums. Atbilstoši NKAL 2.pantam šī likuma mērķis ir nodrošināt patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību, aizliedzot komercprakses īstenotājiem izmantot negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem.

NKAL 4.panta pirmā daļa nosaka, ka „*negodīga komercprakse ir aizliegta*”. Saskaņā ar NKAL 4.panta otrās daļas 1.punktu komercprakse ir negodīga, ja iestājies vismaz viens no šādiem nosacījumiem: „*tā neatbilst profesionālajai rūpībai un negatīvi ietekmē vai var negatīvi ietekmēt tāda vidusmēra patērētāja vai tādas vidusmēra patērētāju grupas ekonomisko rīcību, kam šī komercprakse adresēta vai ko tā skar*”.

[15] NKAL 6.pants, skaidrojot profesionālai rūpībai neatbilstošu komercpraksi, nosaka, ka „*komercpraksi uzskata par profesionālajai rūpībai neatbilstošu, ja tā netiek veikta ar tāda līmeņa prasmi un rūpību, ko patērētājs var pamatoti sagaidīt un kas atbilst attiecīgajā saimnieciskās vai profesionālās darbības jomā vispārārtītai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam*”.

Arī 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 – *Negodīgas komercprakses direktīva*), kas ieviesta NKAL, 2.panta „h” apakšpunktā ir noteikts, ka „*profesionālā rūpība*” ir īpašas prasmes un rūpības līmenis, kādu var pamatoti sagaidīt tirgotāju izrādām pret patērētājiem un kas ir samērīgs ar godīgu tirgus praksi un/vai vispārēju labas ticības principu tirgotāja darbības jomā.

Bankas īstenoto komercpraksi PTAC vērtē no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa, ņemot vērā *Negodīgas komercprakses direktīvas* un Eiropas Savienības tiesas (turpmāk – EST) praksē norādītos vidusmēra patērētāja kritērijus – patērētājs, kurš ir pietiekami zinošs un labi informēts, kā arī pietiekami vērīgs un piesardzīgs (skat., *Negodīgas komercprakses direktīvas* preambulas 18.punkts; EKT C-112/99, 52.paragrāfs; C-44/01, 55.paragrāfs; C-356/04, 78.paragrāfs; C-381/05, 23.paragrāfs).

[15.1] Tā kā Reklāma ir uzskatāma par patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, tad konkrētajā gadījumā vērā ņemami Noteikumi Nr.1219, kas cita starpā nosaka prasības patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmai un paredz profesionālās rūpības prasības, kas jāievēro konkrētajā saimnieciskās darbības jomā.

[15.2] Attiecībā uz Reklāmas izplatīšanas laiku norādāms, ka saskaņā ar lietas materiālos esošo informāciju Reklāma ir izplatīta vismaz no 2013.gada 1.janvāra. Atbilstoši lietas materiālos esošajai informācijai (Bankas Paskaidrojums 4) Reklāmas pilnā versija ir izplatīta līdz 2013.gada 14.decembrim (ieskaitot), savukārt Reklāmas saīsinātās versijas izplatīšana ir pārtraukta no 2014.gada 1.janvāra. Līdz ar to jāņem vērā Reklāmas izplatīšanas laikā spēkā esošais regulējums.

[15.3] Saskaņā ar Noteikumu Nr.1219 11.1.apakšpunktu (redakcijā, kas bija spēkā līdz 2013.gada 4.jūlijam, ņemot vērā 2013.gada 25.jūnija Ministru kabineta noteikumus Nr.340 „Grozījumi Ministru kabineta 2010.gada 28.decembra noteikumos Nr.1219 „Noteikumi par patērētāja kreditēšanu””) reklāmā, kurā piedāvā iespēju kreditēt patērētāju, 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 kreditēšanas pakalpojumu un palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu”.

Noteikumu Nr.1219 kopš 2013.gada 4.jūlija spēkā esošā 11.1.apakšpunkta redakcija paredz, ka reklāmā, kurā piedāvā iespēju kreditēt patērētāju, 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 kreditēšanas pakalpojumu un palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu. Par reklāmu, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos jebkurā gadījumā, uzskatāma reklāma, kas: 11.1.1. aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību”.

Noteikumi Nr.1219 patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniedzējiem imperatīvi aizliedz ar reklāmu (kurā tiek piedāvāts kreditēt patērētāju) veicināt bezatbildīgu aizņemšanos. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2008/48/EK (2008.gada 23.aprīlis) *par patēriņa kredītlīgumiem un ar ko atceļ Direktīvu 87/102/EEK*, kas ieviesta arī Latvijas nacionālajos normatīvajos aktos, preambulā ir uzsvērts, ka „kredītu tirgū, kas paplašinās, ir svarīgi, lai kreditori neiesaistītos bezatbildīgos aizdevumos vai neizsniegtu kredītus, iepriekš nenovērtējot aizņēmēja kredīspēju, un dalībvalstīm būtu jāveic nepieciešamā uzraudzība, lai izvairītos no šādas rīcības”.

Tādējādi Bankai kā komercprakses īstenotājai un attiecīgās jomas (t.i., patērētāju kreditēšanas pakalpojumu jomas) profesionālim ir pienākums ievērot īpašu rūpību, izplatot patērētājiem adresētus komercprakses materiālus, piemēram, patērētāju kreditēšanas pakalpojumu Reklāmu, pārlicinoties, vai izplatāmā Reklāma (īstenojamā komercprakse) ir tāda, kas neveicina patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos.

Tiesību normā ir noteikti konkrēti kritēriji, kuri jāievēro, izvērtējot, vai reklāma ir tāda, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos. Saskaņā ar Noteikumu Nr.1219 11.1.apakšpunktu, nosakot, vai reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos, vadās pēc šādiem kritērijiem, un, proti, ņem vērā reklāmas: (1) kopējo saturu, (2) pasniegšanas veidu, (3) noformējumu, (4) informāciju, kas reklāmā sniegta par kreditēšanas pakalpojumu un palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu.

No iepriekš minētā izriet, ka jāvērtē reklāmas kopējais radītais iespaids. Līdz ar to, izvērtējot Bankas Reklāmu, PTAC ņem vērā gan tās video sižetu, gan arī tajā pausto mutvārdu tekstu un sniegto informāciju rakstveidā.

Vienlaikus atzīmējams, ka Reklāmā ietvertā norāde „Aizņemies atbildīgi, izvērtējot nepieciešamību aizņemties” nav vērtējama atrauti no pārējiem Reklāmu veidojošajiem elementiem, jo Reklāmā, kurai ir video formāts, ir apvienota gan attēla kustība, balss (mutvārdu teksts), rakstveida informācija, kā arī būtisks ir tās video sižets (saturis). Tādējādi, kombinējot šos

elementus, patērētājam tiek radīts kopējais iespaids par konkrētā kreditēšanas pakalpojuma piedāvājumu.

[15.4] Atbilstoši lietas materiāliem un Bankas Paskaidrojumā 2 sniegtajai informācijai Reklāmā ir vairāki video sižeti:

[..]

Reklāma, lai arī tai ir vairāki sižeti (temati), tomēr pēc savas būtības ir balstīta uz vienu un to pašu principu, proti, visos Reklāmas sižetos galvenās darbojošās personas ir „Kaspars – kaimiņš” un „Mārtiņš – BIGBANK klients”. Reklāmā tiek salīdzināta „Mārtiņa – BIGBANK klienta” ekonomiskā situācija ar „Kaspars – kaimiņa” situāciju (atkarībā no konkrētā sižeta), uzsverot atšķirības šo personāžu sadzīves precēs/tehnikā/transportlīdzekļos/furnitūrā u.tml.

Reklāmā „Kaspars – kaimiņa” situācija (konkrētā sižeta ietvaros), salīdzinot ar „Mārtiņa – BIGBANK klienta” situāciju, ir atspoguļota kā sliktāka, t.i., viņam nav tādas ērtības kā „Mārtiņam – BIGBANK klientam”. Kad „Kaspars – kaimiņš” redz, kādas ērtības ir „Mārtiņam – BIGBANK klientam”, Reklāmā izskan ierunāts teksts: „*Vēlies, lai Tava dzīve būtu ērtāka? BIGBANK sniegs atbildi uz Tavu aizdevuma pieteikumu ātri un vienkārši. Piesakies internetā www.bigbank.lv vai zvani 8338, BIGBANK – Tik vienkārši*”. Reklāmas pasniegšanas veids rada iespaidu, ka „Kaspars – kaimiņš” arī vēlas, lai viņa dzīves apstākļi būtu ērtāki – būtu pieejamas attiecīgās preces/tehnika/transportlīdzekļi u.tml. un kā risinājumu tam izvēlas Bankas piedāvātos kreditēšanas pakalpojumus. Reklāmas nobeigumā tiek parādīts, ka „Kaspars – kaimiņš”, kuram fonā atrodas bankomāts, savā žaketes kabatā kaut ko ievieto – pēc Reklāmas satura un kopējā pasniegšanas veida secināms, ka vidusmēra patērētājam uztverams, ka „Kaspars – kaimiņš” savā žaketes kabatā ievieto no bankomāta izņemto naudu, ko kredīta veidā saņēmis no Bankas.

[15.5] PTAC norāda, ka Reklāmā minētais sauklis „*Vēlies, lai Tava dzīve būtu ērtāka?*” kontekstā ar video sižetu, kurā tiek atspoguļota „Mārtiņa – BIGBANK klienta” dzīves apstākļi salīdzinājumā ar to, kādi tie ir „Kasparam – kaimiņam”, aicina/mudina patērētāju uzņemties kredītsaistības, lai uzlabotu savas dzīves apstākļus, t.i., padarītu tos ērtākus ar dažādām lietām, kas iegādātas kredītā.

Reklāmā tiek izmantots salīdzinājums starp pakalpojumu saņēmēju mērķgrupas pārstāvjiem (personu, kura ir Bankas klients, un personu, kura vēl nav Bankas klients), proti, „Mārtiņa – BIGBANK klienta” dzīve tiek parādīta kā komfortabla (ērta), jo viņam atšķirībā no „Kaspars – kaimiņa” ir attiecīgas lietas, kas to nodrošina, piemēram, Reklāmā [..] Kaspars grīdas uzkopšanā neizmanto speciālas iekārtas, savukārt „Mārtiņš – BIGBANK klients”, lai uzkoptu grīdu, izmanto putekļusūcēju-robotu. Reklāmā lietotie pārspīlējumi, piemēram, Reklāmā [..], uzsver mudinājumu patērētājam ņemt kredītu. Piemēram, Reklāmā [..] atainots, ka „Kaspars – kaimiņš” zālāju griež ar dārza šķērēm, bet „Mārtiņš – BIGBANK klients” izmanto zāles pļaušanai paredzētu traktoru. Tādējādi ar Reklāmu tiek panākts efekts, ka patērētājs (potenciālais kredīta ņēmējs) netieši asociē sevi ar „Kasparu – kaimiņu”, jo patērētājam vienmēr var būt kāda lieta, ko viņš vēlētos iegādāties, lai padarītu savus dzīves apstākļus ērtākus. Reklāmas nobeigumā atainotais, ka „Kaspars – kaimiņš” smaidot savā žaketes kabatā ievieto naudu, kas izņemta no bankomāta, rada iespaidu, ka dzīves komforta līmeni var paaugstināt, uzņemoties kredītsaistības, t.i., iegādājoties lietas kredītā, nevis citādā veidā, piemēram, veidojot uzkrājumus u.tml. Tāpat atzīmējams, ka tieši Reklāmas nobeigumā atspoguļotās galvenā varoņa „Kaspars – kaimiņa” pozitīvās emocijas, ieliekot žaketes kabatā naudu, ko viņš kredīta veidā saņēmis no Bankas, ļauj Reklāmas iedarbības spēku padarīt vēl iespaidīgāku, jo tādējādi patērētāja atmiņā kredītsaistības asociējas ar ko vienkāršu, ērtu, pozitīvu, nevis ar ko tādu, kas prasa no patērētāja

papildus tomēr vēl pārdomāt un izvērtēt kredītsaistību nopietnību un kredīta kā tāda nepieciešamību, kā arī izvērtēt spēju to atmaksāt.

Reklāmas vizuālais atspoguļojums un pasniegšanas veids rada iespaidu, ka patērētājam nav nepieciešams apsvērt un izvērtēt konkrētā kredīta nepieciešamību. Reklāmā kredītsaistību uzņemšanās tiek akcentēta ar ērtākiem (komfortablākiem) dzīves apstākļiem, kas piesaista un pievilina patērētāju. Reklāmā kredītsaistību uzņemšanās tiek uzsvēta kā iespēja nodrošināt ērtākus dzīves apstākļus, mudinot uz nepārdomātu lēmumu pieņemšanu, lai arī pēc savas būtības kredītsaistības ir viens no rūpīgākajiem un detalizētāki izvērtējamiem saistību veidiem, kas ietver visu iespējamo un paredzamo risku un atbildības izvērtējamu un analīzi. Līdz ar to kreditēšanas pakalpojumu piedāvājums nedrīkst tikt reklamēts kā piemērotākais līdzeklis dzīves apstākļu – ērtības (komforta līmeņa) uzlabošanai.

Reklāmā paustais, ka „BIGBANK sniegs atbildi uz Tavu aizdevuma pieteikumu ātri un vienkārši”, kontekstā ar iepriekš minēto saukli un Reklāmas video sižeta atspoguļojumu rada vispārējo iespaidu par kredīta ātru un vienkāršu pieejamību. Minētais vizuāli atspoguļots Reklāmas nobeigumā, kad „Kaspars – kaimiņš” savā žaketes kabatā ievieto no bankomāta izņemto naudu, ko kredīta veidā saņēmis no Bankas. Patērētājam tiek radīts priekšstats, ka kredītsaistību uzņemšanās nav saistāma ar papildu riskiem un iespējamo atbildību par saistību neizpildes sekām.

Tā kā konstatējams, ka Reklāmas saīsinātā versija tiek raidīta līdztekus ar Reklāmas pilno versiju, tad arī Reklāmas saīsinātā versija, ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, ir vērtējama kā tāda, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos, jo Reklāmas saīsinātā versija atsauc patērētāja atmiņā saglabāto priekšstatu par Reklāmā piedāvātajiem kreditēšanas pakalpojumiem un atgādina par Bankas piedāvājumu.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Reklāmas kopējo saturu un tās pasniegšanas veidu, noformējumu un informāciju, kas Reklāmā sniegta par kreditēšanas pakalpojumu, Reklāmā atspoguļotais vērtējams kā bezatbildīgas aizņemšanās veicināšana Noteikumu Nr.1219 11.1.apakšpunkta izpratnē. Attiecībā uz Reklāmu (Reklāmas veidiem), kas tika izplatīta pēc 2013.gada 4.jūlija, konstatējams Noteikumu Nr.1219 11.1.1.apakšpunkta pārkāpums, proti, šī Reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos jebkurā gadījumā, jo aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību.

[15.6] Attiecībā uz Bankas Paskaidrojumā 1 ietverto norādi, ka Reklāmā, kas ir pievienota Paskaidrojumam 1 datu nesējā un kas ir vienīgā, kas tiek izplatīta, ir pievienots aicinājuma teksts: „*aizņemies atbildīgi, izvērtējot nepieciešamību aizņemties*”, un Paskaidrojumā 2 minēto, ka Reklāma, kas šobrīd tiek izplatīta, satur aicinājuma tekstu: „*aizņemies atbildīgi, izvērtējot nepieciešamību aizņemties*”, norādāms, ka Noteikumu Nr.1219 11.1.apakšpunkts paredz, ka, nosakot, vai reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos, ņem vērā reklāmas kopējo saturu un tās pasniegšanas veidu, noformējumu un informāciju, kas reklāmā sniegta par kreditēšanas pakalpojumu un palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu.

Tā kā Reklāmas kopējais pasniegšanas veids un saturs veicina bezatbildīgu aizņemšanos, tad Reklāmā iekļautais brīdinājums „*aizņemies atbildīgi, izvērtējot nepieciešamību aizņemties*” pats par sevi nav uzskatāms par pietiekamu pamatu, lai atzītu, ka Reklāma atbilst normatīvo aktu prasībām. Minētais sauklis „*aizņemies atbildīgi, izvērtējot nepieciešamību aizņemties*” nenovērš sākotnēji patērētāja uztverē radušos priekšstatu par kredīta ātru un vienkāršu pieejamību un kredītsaistību uzņemšanās bezrūpību.

[16] NKAL 7.panta pirmā daļa, skaidrojot patērētāja ekonomiskās rīcības negatīvu ietekmēšanu, nosaka, ka: „*Par patērētāja ekonomisko rīcību negatīvi ietekmējošu uzskata tādu*

komercpraksi, kura būtiski ierobežo patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu un kuras rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis". Savukārt saskaņā ar NKAL 7.panta otrās daļas 1.punktu „par patērētāja pieņemtu lēmumu slēgt līgumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmums iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības”.

No minētajām normām izriet, ka, vērtējot komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām, nav obligāts nosacījums, ka patērētājam līgums ir jānoslēdz. Respektīvi, pietiek vien, ja komercprakses ietekmē patērētājs pieņem lēmumu iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu vai atturēties no šādas rīcības, kā arī pieņem lēmumu iegādāties to uz konkrētiem noteikumiem, jo tikai pēc konkrēta lēmuma pieņemšanas patērētājs rīkojas, piemēram, uzsāk preces/pakalpojuma iegādes darbības, apmeklē pakalpojumu sniegšanas vietu vai pakalpojuma sniedzēja mājas lapu u.tml., un konkrētā patērētāja rīcība jau ir atzīstama par komercprakses sekām, kuras ietvaros var tikt ietekmēta arī patērētāja ekonomiskā rīcība.

[16.1] Saskaņā ar Paskaidrojumā 2 un Paskaidrojumā 3 sniegto informāciju, Reklāma tika izplatīta televīzijā.

Atbilstoši Paskaidrojuma 2 Pielikumā Nr.1 un Paskaidrojumā 3 atspoguļotajā tabulā sniegtajām ziņām Reklāma ir izplatīta [...] televīzijas kanālos:

[..]

Kā redzams, tad Reklāma tika izplatīta arī populārākajos televīzijas kanālos, piemēram, [...]. Konstatējams, ka Reklāma (kas ir televīzijas reklāma) aptver lielu mērķauditoriju, jo salīdzinājumā ar citiem reklāmas izplatīšanas līdzekļiem, (piemēram, radio, prese) televīzijas reklāma mērķauditorijai (patērētājiem) ir viegli uztverama (piemēram, nav jāšķirsta lapas, bet atliek tikai baudīt attēlu un skaņu; augsts iedarbības līmenis, jo daudziem patērētājiem televīzija ir galvenais līdzeklis jaunāko ziņu iegūšanai, izklaidei u.tml.). Papildus atzīmējams, ka reklāma, kas rādīta televīzijā, cilvēkam (patērētājam) paliek visspilgtāk atmiņā, jo reklāmā iespējams apvienot gan attēla kustību, balsis, mūziku u.c., tādējādi reklāmu iespējams uztvert daudz pilnīgāk. Tāpat jāatzīmē, ka Reklāma aptver gan latviešu, gan krievu valodā runājošo patērētāju auditoriju. Līdz ar to, raugoties arī no šāda aspekta, secināms, ka Reklāma var aptvert plašu patērētāju loku.

[16.2] Attiecībā uz Reklāmas izplatīšanas apjomu norādāms, ka Bankas Paskaidrojumā 2 un Paskaidrojumā 3 ir sniegta detalizēta informācija par Reklāmas izplatīšanas apjomiem. Reklāmas izplatīšanas apjoms tiek ņemts vērā, lai konstatētu, cik plašu patērētāju loku skārusi konkrētā reklāma.

Reklāma laika posmā no 2013.gada 1.janvāra līdz 2013.gada 30.septembrim ir tikusi izplatīta sekojošas reizes:

[..]

Kopumā Reklāma norādītajā laika posmā tika izplatīta [...]. Atbilstoši Bankas Paskaidrojumā 4 sniegtajai informācijai – Reklāmas pilnās versijas tika izplatītas [...] līdz 2013.gada 14.decembrim (ieskaitot), tādējādi izriet, ka Reklāma tika izplatīta gandrīz visu 2013.gadu. No minētajiem datiem var secināt, ka Reklāma ir tikusi izplatīta tādā veidā, lai tajā pausto informāciju saņemtu ļoti plašs patērētāju loks, tādējādi ietekmējot viņu ekonomisko rīcību.

[16.3] Apkopojot iepriekš norādīto informāciju, secināms, ka Reklāma ne tik vien ir bijusi paredzēta plašam patērētāju lokam, bet arī varēja negatīvi ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību. Minēto netieši apliecina arī Bankas Paskaidrojumā 3 sniegtā informācija, ka laika posmā no 2013.gada 1.janvāra līdz 2013.gada 17.oktobrim Reklāmā reklamēto kredītu no Bankas saņēmuši

[..] patērētāji. PTAC ieskatā ar Reklāmas starpniecību tika stimulēta jauno klientu piesaistīšana, ar Reklāmu tiešā veidā popularizējot Bankas piedāvātos kreditēšanas pakalpojumus, vienlaikus arī esošos klientus mudinot saņemt jaunus kredītus.

[16.4] Tā kā šajā lēmumā konstatēts, ka Reklāma veicināja patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos, secināms, ka tā varēja negatīvi ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību – Reklāmas ietekmē patērētājs varēja pieņemt tādu lēmumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis (piemēram, vērsās pie Bankas, lai saņemtu papildu informāciju, noslēdza līgumu u.tml.).

[17] Ņemot vērā visu iepriekš minēto, konstatējams, ka Banka, izplatot Reklāmu, ir īstenojusi negodīgu komercpraksi – profesionālai rūpībai neatbilstošu komercpraksi, veicinot patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos (aicinot patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību), un tādējādi saskaņā ar NKAL 4.panta pirmo daļu un otrās daļas 1.punktu pieļaujot negodīgas komercprakses aizlieguma pārkāpumu. Līdz ar ko konstatējams, ka Banka ir izdarījusi LAPK 166.¹³ panta trešajā daļā – *par negodīgu komercpraksi* – noteikto administratīvo pārkāpumu.

[18] NKAL 15.panta astotajā daļā ir noteikts, ka: *„Ja Uzraudzības iestāde atzīst komercpraksi par negodīgu, tā ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1) uzliek komercprakses īstenošanai pienākumu atbilstošā veidā sniegt papildu informāciju, kas nepieciešama, lai nodrošinātu komercprakses atbilstību šā likuma prasībām; 2) uzliek komercprakses īstenošanai pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi; 3) aizliedz negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama; 4) uzliek komercprakses īstenošanai pienākumu publicēt attiecīgajai komercprakti atbilstošā saziņas līdzeklī paziņojumu, kurā norāda laboto informāciju, atsaucot negodīgo komercpraksi; 5) piemēro administratīvo sodu likumā noteiktajā kārtībā”*.

Izvērtējot lietderības apsvērumus, proti, to, ar kāda veida lēmumu konkrētajā situācijā tiktu panākta vispārēja augsta līmeņa patērētāju tiesību aizsardzība ne tikai šobrīd, bet arī nākotnē, PTAC secina, ka nav lietderīgi pieņemt kādu no NKAL 15.panta astotās daļas 1., 2., 3. un 4.punktā paredzētajiem lēmumiem, bet gan, ņemot vērā to, ka Banka ir izplatījusi Reklāmu un ar Reklāmas izplatīšanu ir aizskartas būtiskas patērētāju tiesības un ekonomiskās intereses, kā arī to, ka Reklāmas (pilnā versija) tika izplatīta līdz 2013.gada 14.decembrim (ieskaitot) un ka no 2014.gada 1.janvāra Banka ir pārtraukusi Reklāmas (pilnās un saīsinātās versijas) izplatīšanu, un to, ka Banka saskaņā ar LAPK 9.pantu ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, lai Banku audzinātu likumu ievērošanas un sadzīves noteikumu cienīšanas garā, tiklab veidotu apzinīgu attieksmi pret saviem pienākumiem un atbildību sabiedrības priekšā, Bankai, pamatojoties uz NKAL 15.panta astotās daļas 5.punktu, piemērojams ietekmēšanas līdzeklis par administratīvo pārkāpumu, uzliekot administratīvo sodu.

NKAL 15.panta devītajā daļā arī ir noteikts, ka šā panta astotajā daļā minētos lēmumus uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt arī tad, ja tai nav pierādījumu par komercprakses īstenošana nodarītajiem zaudējumiem.

PTAC ieskatā ar administratīvā soda palīdzību Banka tiks motivēta savā turpmākajā komercdarbībā nepieļaut atkārtotu iepriekš minētā pārkāpuma izdarīšanu. Arī LAPK 1.panta pirmā daļa nosaka, ka administratīvo pārkāpumu likumdošanas uzdevums ir aizsargāt sabiedrisko iekārtu, īpašumu, pilsoņu sociāli ekonomiskās, politiskās un personiskās tiesības un brīvības, kā arī komersantu, iestāžu un organizāciju tiesības un likumīgās intereses, noteikto pārvaldes kārtību, valsts un sabiedrisko kārtību, nostiprināt likumību, novērst tiesību pārkāpumus, audzināt pilsoņus likumu precīzas un stingras ievērošanas garā, ieaudzināt viņos

cieņas pilnu attieksmi pret citu pilsoņu tiesībām, godu un pašcieņu, pret sadzīves noteikumiem, apzinīgu attieksmi pret saviem pienākumiem un atbildību sabiedrības priekšā.

Vienlaikus PTAC ņem vērā, ka saskaņā ar LAPK 22.pantu administratīvais sods ir atbildības līdzeklis un tiek piemērots, lai personu, kura izdarījusi administratīvo pārkāpumu, audzinātu likumu ievērošanas un sadzīves noteikumu cienīšanas garā, kā arī lai gan tiesību pārkāpējs, gan citas personas neizdarītu jaunus pārkāpumus.

[19] PTAC ieskatā minētais Bankas pieļautais pārkāpums, ņemot vērā visus lietas apstākļus, nav atzīstams par maznozīmīgu. Augstākās tiesas Senāts ir norādījis, ka administratīvais pārkāpums ir atzīstams par maznozīmīgu, ja, ņemot vērā konkrētās lietas apstākļus (tostarp izdarītā administratīvā pārkāpuma raksturu un citus lietā būtiskus apstākļus), administratīvā soda uzlikšana par izdarīto pārkāpumu nebūtu lietderīga. Citiem vārdiem, izdarītais pārkāpums ir tik nebūtisks, ka par to pārkāpējam nav nepieciešams uzlikt sodu, bet ir pietiekami izteikt mutvārdu aizrādījumu, kas ir preventīvs (audzinoša rakstura) līdzeklis, kas vērsts uz to, lai persona, kas izdarījusi administratīvo pārkāpumu, saprastu savas uzvedības prettiesiskumu un turpmāk to nepieļautu (skat., Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 2009.gada 12.februāra sprieduma lietā Nr.SKA-15/2009 14.punktu).

[20] Saskaņā ar LAPK 9.panta pirmo daļu par administratīvo pārkāpumu atzīstama prettiesiska, vainojama (ar nodomu vai aiz neuzmanības izdarīta) darbība vai bezdarbība, kura apdraud valsts vai sabiedrisko kārtību, īpašumu, pilsoņu tiesības un brīvības vai noteikto pārvaldes kārtību un par kuru likumā paredzēta administratīvā atbildība.

[20.1] Vispārējā gadījumā administratīvā pārkāpuma lietā ir jākonstatē pie atbildības saucamās personas vaina. Ar vainu saprotama fiziskās personas subjektīvā psihiskā attieksme pret nodarījumu. Kā norādīts tiesību literatūrā, juridisko personu atbildības noteikšanā vainas jautājums nevar būt risināms veidā, kādā tiek noteikta fizisko personu vaina. Šķērslis tam ir apstākļi, ka nekāda juridiskās personas psihiskā darbība nepastāv. Ja tiesībpārkāpumu izdara juridiska persona, tad konstatējams un pierādāms tiesībpārkāpums, bet tajā netiek ietverta vaina. Juridiskās personas administratīvās atbildības pamatojumā varētu likt konstatēto juridiskās personas faktisko darbību vai bezdarbību, kas atzīta par prettiesisku un sodāmu, bez jebkādas norādes uz vainu (Krastiņš U. Konceptuāli par vainu administratīvajās tiesībās. Jurista Vārds Nr.23 (476), 2007.gada 5.jūnijs). Juridiskās personas īstenotās faktiskās darbības tiek vērtētas, ņemot vērā divus nosacījumus, proti, vai juridiskajai personai bija iespēja nodrošināt normatīvo aktu, par kuru pārkāpšanu paredzēta administratīvā atbildība, ievērošanu, un vai juridiskā persona veica nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu šo normatīvo aktu ievērošanu (skat., Senāta 2009.gada 5.marta sprieduma lietā Nr.SKA-19/2009 19.punktu).

PTAC lietas materiālos nekonstatē ziņas, kas norādītu uz apstākļiem, ka Bankai pastāvētu no tās neatkarīgi šķēršļi ievērot un izpildīt Noteikumu Nr.1219 11.1.apakšpunkta prasības un Noteikumu Nr.1219 11.1.1.apakšpunkta prasības (kas ir spēkā no 2013.gada 4.jūlija), kas paredz, ka reklāmā, kurā piedāvā iespēju kreditēt patērētāju, aizliegts veicināt bezatbildīgu aizņemšanos.

PTAC konstatē, ka izskatāmajā lietā administratīvā pārkāpuma subjekts ir Banka, subjektīvās puses nav, jo Banka ir juridiska persona, objekts ir LAPK 166.¹³ pantā noteiktā negodīgas komercprakses aizlieguma neievērošana un objektīvā puse – Bankas veiktās darbības, kas saistītas ar bezatbildīgu aizņemšanos veicinošas Reklāmas izplatīšanu.

[20.2] Ņemot vērā to, ka ir izdarīts administratīvais pārkāpums, lietā nepastāv apstākļi, kas varētu būt par pamatu lietvedības izbeigšanai (LAPK 239.pants), lietā nepastāv apstākļi, lai

nepiemērotu administratīvo sodu, kā arī konstatētais pārkāpums nav uzskatāms par maznozīmīgu un tādēļ Banka konkrētajā gadījumā nav atbrīvojama no administratīvās atbildības (LAPK 21.pants), un tā iemesla dēļ, lai atturētu pārkāpēju un citus tirgus dalībniekus no administratīvo pārkāpumu izdarīšanas, kā arī šādu pārkāpumu atkārtošānās, nepieciešams Bankai piemērot administratīvo sodu.

[21] PTAC saskaņā ar LAPK 32.panta otrās daļas noteikumiem, uzliekot sodu, ņem vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, mantisko stāvokli, atbildību mīkstinošos un pastiprinošos apstākļus.

[21.1] PTAC norāda, ka saskaņā ar augstāk minēto ir konstatējis, ka ar Reklāmas izplatīšanu ir skarts plašs patērētāju loks, proti, jāņem vērā apstākļi, ka: (1) Reklāma ir tikusi izplatīta [..] televīzijas kanālos, tostarp arī populārākajos televīzijas kanālos, gan latviešu, gan krievu valodās; (2) Reklāmas ievērojamais izplatīšanas apjoms televīzijas kanālos; (3) Reklāma ir tikusi izplatīta ilgstošu laika periodu – gandrīz visu 2013.gadu. Reklāmas satura un izplatīšanas rezultātā patērētāji varēja pieņemt lēmumu par Bankas kredītēšanas pakalpojumu izmantošanu, kādu citkārt nebūtu pieņēmuši, jo ar Reklāmu tika veicināta patērētāju bezatbildīga aizņemšanās (aicinot patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību). Līdz ar to pārkāpēja saukšana pie administratīvās atbildības un atbildības līdzekļa piemērošana ir būtiska. PTAC, izvērtējot Bankas izdarītā administratīvā pārkāpuma raksturu, norāda, ka Bankas pieļautais pārkāpums ir vērtējams kā būtisks.

[21.2] Vērtējot Bankas mantisko stāvokli, PTAC būtu jāņem vērā pārkāpēja mantiskais stāvoklis lielākoties no tāda aspekta, lai piemērotais sods neradītu pārkāpējam pārmērīgu apgrūtinājumu un neradītu tam maksātnespējas stāvokli. PTAC norāda, ka ir ņēmis vērā Bankas iesniegto BIGBANK AS Latvijas filiāle bilanci un peļņas vai zaudējumu aprēķinu par periodu no 01.01.2013. līdz 31.10.2013.

[21.3] PTAC saskaņā ar LAPK 33.panta trešo daļu atzīst par atbildības mīkstinošo apstākli Bankas Paskaidrojumā 4 norādīto, ka no 2013.gada 15.decembra Banka ir pārtraukusi izplatīt Reklāmas pilno versiju un ka Reklāmas saīsinātās versijas izplatīšanas (translēšanas televīzijā) apjoms 2013.gada decembrī tika būtiski samazināts, kā arī to, ka no 2014.gada 1.janvāra Banka ir labprātīgi pārtraukusi Reklāmas (pilnās un saīsinātās versijas) izplatīšanu.

PTAC saskaņā ar LAPK 34.panta pirmo daļu atbildību pastiprinošos apstākļus nekonstatē.

[21.4] PTAC, vērtējot Bankas personību, t.sk., iepriekšējos administratīvos pārkāpumus norāda, ka 2009.gada 11.jūnijā PTAC ir pieņēmis lēmumu par Bankas filiāles (BIGBANK AS Latvijas filiāle) saukšanu pie administratīvās atbildības par Reklāmas likuma pārkāpumu, par kuru paredzēts sods LAPK 166.¹³ panta otrajā daļā – „*Par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu*”.

[22] Kā jau iepriekš konstatēts, Banka ir īstenojusi negodīgu komercpraksi, tādējādi pārkāpjot NKAL 4.panta pirmajā daļā noteikto negodīgas komercprakses aizliegumu, un līdz ar to Banka tiek saukta pie administratīvās atbildības par administratīvo pārkāpumu, par kuru administratīvais sods ir paredzēts LAPK 166.¹³ panta trešajā daļā – *par negodīgu komercpraksi*.

Ņemot vērā visu iepriekš minēto, Bankai piemērojams **naudas sods EUR 2800,00 apmērā**. Privātpersonas tiesību aizskārumam ir jābūt samērīgam ar sabiedrības interešu ieguvumu. PTAC ieskatā Bankai noteiktais sods ir samērīgs, noteiktās sankcijas ietvaros un ņemot vērā atbildību mīkstinošā apstākļa esamību, kā arī atbilstošs izdarītajam pārkāpumam, un

šāda veida sods no vienas puses ir pietiekams, lai motivētu Banku turpmāk nepieļaut līdzīgus pārkāpumus, bet no otras puses nav vērtējams kā pārmērīgs Bankai, jo minētais sods pats par sevi nerada draudus Bankas maksātspējai. Līdz ar to Bankas tiesības netiek ierobežotas vairāk, nekā tas nepieciešams, lai sasniegtu mērķi – patērētāju tiesību aizsardzību regulējošo tiesību normu ievērošanu, un šajā gadījumā to nevar sasniegt ar kādu mazāk ierobežojušu līdzekli. PTAC norāda, ka administratīvais sods ir nepieciešams, lai nodrošinātu patērētāju tiesību ievērošanu un līdz ar to šo sabiedrības interešu ieguvums ir lielāks nekā Bankas tiesību aizskārums.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz *Negotīgas komercprakses aizlieguma likuma* 4.panta pirmo daļu, 4.panta otrās daļas 1.punktu, 6.pantu, 7.panta pirmo daļu un otrās daļas 1.punktu, 14.panta pirmo daļu, 15.panta astotās daļas 5.punktu, Ministru kabineta 2010.gada 28.decembra noteikumu Nr.1219 „*Noteikumi par patērētāja kreditēšanu*” 11.punktu (kas bija spēkā līdz 2013.gada 4.jūlijam) un Ministru kabineta 2010.gada 28.decembra noteikumu Nr.1219 „*Noteikumi par patērētāja kreditēšanu*” 11.1.1.apakšpunktu (kas ir spēkā no 2013.gada 4.jūlija), *Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa* 9.panta pirmo daļu, 14.¹ pantu, 22.pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 32.panta pirmo un otro daļu, 33.panta trešo daļu 166.¹³ panta trešo daļu, 215.⁴ pantu, 272.pantu, 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 1.punktu,

n o l e m t s:

uzlikt BIGBANK AS,
juridiskā adrese: Rūutli 23, Tartu maakond, Tartu linn, 51006, Estonia,
reģistrācijas numurs: 10183757,
naudas sodu EUR 2800,00 (divi tūkstoši astoņi simti euro) apmērā.

Pieņemto lēmumu par naudas soda uzlikšanu BIGBANK AS saskaņā ar *Negotīgas komercprakses aizlieguma likuma* 16.pantu, *Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa* 238.pantu, 288.panta pirmo un otro daļu un 289.panta pirmo daļu var pārsūdzēt Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesā, Abrenes ielā 3, Rīgā, LV-1356, desmit darba dienu laikā no pilna lēmuma paziņošanas dienas, tiesai adresēto sūdzību iesniedzot Patērētāju tiesību aizsardzības centrā, Brīvības ielā 55, Rīgā, LV-1010.

Saskaņā ar *Paziņošanas likuma* 6.panta pirmo daļu, saņemot dokumentu vai informāciju uz vietas iestādē, adresāts par to parakstās, izņemot gadījumu, kad saskaņā ar normatīvajiem aktiem parakstīšanās par saņemšanu nav nepieciešama. Iestādes izsniegto dokumentu vai sniegto informāciju uzskata par paziņotu ar brīdi, kad adresāts ir parakstījis par saņemšanu. *Paziņošanas likuma* 8.panta trešajā daļā ir paredzēts, ka dokuments, kas paziņots kā ierakstīts pasta sūtījums, uzskatāms par paziņotu septītajā dienā pēc tā nodošanas pastā.

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-PTU-F213-1 |

Pieņemšanas datums: 2014.gada 2.janvāris

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

Patērētāju tiesību aizsardzības centra
direktora vietniece (personiskais paraksts)

Kristīne Riekstiņa

IZRAKSTS PAREIZS