



Patērētāju tiesību aizsardzības centrs

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

**LĒMUMS**

Rīgā

2015.gada 2.jūlijā

Nr. E03-PTU-F342-10

**Par negodīgas komercprakses īstenošanu, par kuru paredzēts administratīvais sods Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup> panta trešajā daļā**

Patērētāju tiesību uzraudzības departamenta direktore/  
iestādes direktora vietniece Ieva Baldiņa-Brūklīte,

piedaloties BIGBANK AS,  
juridiskā adrese: Rūutli 23, Tartu maakond, Tartu linn, 51006, Estonia,  
reģistrācijas numurs: 10183757,  
pilnvarotajam pārstāvim [...] un [...] (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 uzsāka BIGBANK AS (kods 10183757, Rūutli 23, Tartu maakond, Tartu linn, 51006, Estonia) (turpmāk – Banka) piederošās BIGBANK AS Latvijas filiāles (Reģ. Nr.40103200513) komercprakses, kas īstenota, izplatot reklāmu, kurā izteikts “Lētākais aizdevuma piedāvājums” un vēlāk, nomainot saukli, izplatīta reklāma ar saukli “Izdevīgs aizdevuma piedāvājums”, salīdzinot Bankas piedāvājumu ar SIA “Aizdevums.lv” ([www.aizdevums.lv](http://www.aizdevums.lv)), SIA “InCREDIT GROUP”([www.incredit.lv](http://www.incredit.lv)), AS “4finance” ([www.vivus.lv](http://www.vivus.lv)) un SIA “MCB Finance Latvia” ([www.credit24.lv](http://www.credit24.lv)) mājas lapās piedāvātajiem produktiem (turpmāk – Reklāma), izvērtēšanu.

No PTAC rīcībā esošajos lietās materiālos minētā izriet, ka:

[2] PTAC, lai izvērtētu Bankas īstenoto komercpraksi, 2014.gada 14.novembrī ar vēstuli Nr.3.3.-7-F-342/9374 (turpmāk – Pieprasījums 1) pieprasīja Bankai sniegt informāciju par Reklāmas saturu, izplatīšanas veidiem un laiku, kā arī par noslēgto līgumu skaitu.

[2.1] 2014.gada 2.decembrī PTAC saņēma Bankas 2014.gada 1.decembra atbildes vēstuli Nr.6.1.7/2415-1 (turpmāk – Paskaidrojums 1) uz PTAC – Pieprasījumu 1. Paskaidrojumā 1 Banka sniedza informāciju uz PTAC uzdotajiem jautājumiem par Reklāmā norādīto summu aprēķiniem, iesniedzot Reklāmas salīdzinājumā izmantoto uzņēmumu kopējo izmaksu aprēķinus un norādot informācijas avotus. Vienlaikus Paskaidrojumā 1 Banka sniedza informāciju par Reklāmas izplatīšanas veidiem, laiku un apjomu, vidējās svērtās procentu likmes apmēru Reklāmā piedāvātajam produktam (norādot datus par [...]), informāciju par to, cik kredītu līgumi ar patērētājiem ir noslēgti ar Reklāmā minēto procentu likmi (norādot datus kopš Reklāmas publicēšanas brīža līdz Paskaidrojuma 1 sagatavošanas datumam).

[2.1.1] Paskaidrojumā 1 Banka norādīja, ka Reklāmas saņēmējam, uzklikšķinot uz Reklāmā esošās saites “Pieteikties aizdevumam”, ir iespēja Bankas mājas lapā aprēķināt ikmēneša maksājumu atbilstoši Reklāmā minētajiem nosacījumiem;

[2.1.2] Reklāmā piedāvātajiem produktiem septembrī un oktobrī vidējais svērtās likmes apmērs bija [...] %;

[2.1.3] Reklāma trīs reizes ([...],[...], un [...]) tika izsūtīta [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv) e-pasta lietotājiem

un kopš Reklāmas pirmreizējās nosūtīšanas brīža, ar patērētājiem noslēgti [..] kreditēšanas līgumi;

[2.1.4] Vienlaikus Banka norādīja, ka Reklāmā salīdzinošās informācijas atspoguļošanai informācija iegūta no attiecīgo kredītdevēju mājas lapām 2014.gada 4.septembrī un uz Pieprasījuma 1 saņemšanas dienu iepriekšminētajās mājas lapās informācija atbilda Reklāmā atspoguļotajai.

[2.2] 2014.gada 11.decembrī PTAC ar vēstuli Nr.3.3.-7-F-342/10061 (turpmāk – Pieprasījums 2) atkārtoti, atbilstoši savai kompetencei pilnīgai un objektīvai lietas apstākļu noskaidrošanai, pamatojoties uz NKAL 15.panta otro daļu, pieprasīja Bankai sniegt detalizētākas atbildes un skaidrojumus par jau Paskaidrojumā 1 sniegto informāciju. Papildus PTAC Bankai pieprasīja sniegt informāciju par visiem Reklāmas izplatīšanas veidiem, informāciju, vai tika izplatītas citas, līdzīga rakstura salīdzinošās reklāmas, norādot izplatīšanas laiku, vietu un apjomu, iesniedzot reklāmu paraugus. Vienlaikus PTAC pieprasīja sniegt skaidrojumu, vai Paskaidrojumā 1 norādītais ar patērētājiem noslēgto līgumu skaits, t.i., [..] līgumi, ir periodā no [..] līdz Paskaidrojuma 1 sniegšanas datumam, visu patēriņa kredītu vai Reklāmas iespaidā noslēgto līgumu skaits. Papildus PTAC pieprasīja sniegt informāciju līdz kuram datumam piedāvājums ar iespēju saņemt patēriņa kredītu ar 31% likmi ir spēkā.

[2.3] 2015.gada 13.janvārī PTAC saņēma Bankas 2015.gada 12.janvāra atbildes vēstuli Nr.6.1.7/2415-3 (turpmāk – Paskaidrojums 2) uz PTAC Pieprasījumu 2, kurā Banka atkārtoti sniedza informāciju par Reklāmas izplatīšanas apjomu, laiku un vietu, kā arī norādīja turpmāko:

[2.3.1] Reklāma tika nosūtīta [..] portāla [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv) reģistrētiem lietotājiem ([..] – [..] lietotājiem, [..] - [..] lietotājiem un [..] -[..] lietotājiem) un Reklāmas izplatīšanas periodā Banka atkārtoti nosūtīja Reklāmu [..] portāla [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv) e-pasta lietotājiem un vēl papildus [..] citos portālos reģistrētiem lietotājiem elektroniskajās pastkastītēs. Vienlaikus Banka sniedza informāciju, ka Reklāmas izplatīšanas periodā laika posmā no [..] līdz [..] izplatīja arī citu salīdzinājumu saturošu reklāmu, ko [..] adresātiem nosūtīja pa pastu;

[2.3.2] Paskaidrojumā 2 Banka precizēja Paskaidrojumā 1 sniegto informāciju norādot, ka laika periodā no [..] – [..] ar patērētājiem noslēgti [..] nevis [..] kreditēšanas līgumi ar Reklāmā minēto procenti likmi. Vienlaikus Paskaidrojumā 2 informāciju apkopojošajā tabulā Banka norādīja, ka Reklāmas ietekmē noslēgti [..] līgumi ar procentu likmi 31% gadā;

[2.3.3] Paskaidrojumā 2 Banka tabulas veidā atspoguļoja informāciju par laika periodā no [..] līdz [..] noslēgtajiem līgumiem. Pēc sniegtās informācijas kopumā tika noslēgti [..] līgumi, no kuriem [..] ar likmi 31% gadā, [..] Reklāmas ietekmē, bet ar citādāku procentu likmi, [..] netika noslēgti Reklāmas ietekmē. Vidējā svērtā likme visiem [..] noslēgtajiem līgumiem ir [..] %;

[2.3.4] papildus Banka vērsa PTAC uzmanību, ka Reklāmas materiālos minētajam piedāvājumam saņemt patēriņa kredītu ar likmi 31% likmi, kā tas arī tika uzsvērts Reklāmā, iespējams pieteikties tikai tādiem patērētājiem, kuri atbilst konkrētiem kritērijiem, t.i., kuri uz pieteikšanās brīdi ir vecāki par 25 gadiem, un kuru ienākumi ir virs 500 EUR.

[2.4] PTAC amatpersonas 2015.gada 28.janvārī veica pārbaudi Bankas birojā Brīvības ielā 151, Rīgā, par ko tika sastādīts akts Nr.PTUF-281/3. Pārbaudes laikā veikta informācijas vērtēšana attiecībā uz Bankas īstenoto komercpraksi, kas saistīta ar kredītaņēmēju maksāspējas izvērtēšanas prasību atbilstību Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – PTAL) 8.panta 4.<sup>1</sup> daļai, kā arī tika vērtēta informācija saistībā ar Bankas izplatīto Reklāmu.

Pēc pārbaudes 2015.gada 4.februārī PTAC nosūtīja Bankai Vēstuli Nr.3.3.-7-F-281/766 (turpmāk – Pieprasījums 3), kurā informēja Banku par pārbaudē konstatēto, kā arī pieprasīja sniegt informāciju par to:

- a) kāds statuss Bankas struktūrā ir Reklāmā ietvertā „UNO līzings” logo zīmei (turpmāk – UNO līzings) un kādi kredītu veidi tiek piedāvāti patērētājiem ar šo nosaukumu, t.sk., sniedzot informāciju, vai tiek piedāvāti tikai līzinga līgumi;
- b) informāciju, uz kuriem Bankas un UNO līzings produktiem attiecas Reklāmā ietvertais piedāvājums;
- c) informāciju par Bankas un UNO līzings ar patērētājiem noslēgto aizdevuma līgumu skaitu (par tiem aizdevuma līgumiem, uz kuriem ir attiecināms Reklāmā un Premium piedāvājumā izteiktais piedāvājums);
- d) informāciju par to, cik no Pieprasījuma 3 3.punktā minētajiem līgumiem, kur patērētāju ienākumi un vecums atbilda Reklāmā ietvertajiem nosacījumiem, tika noslēgti ar augstāku aizņēmuma likmi nekā 31% gadā;
- e) informāciju, kad (norādot konkrētu datumu) Bankas mājas lapā ievietots Premium piedāvājums un uz kādiem Bankas piedāvātiem kreditēšanas veidiem attiecas šajā piedāvājumā izteiktie nosacījumi;
- f) informāciju, cik klientu ir noslēguši kreditēšanas līgumus saskaņā ar Premium piedāvājumu pēc tā izvietošanas mājas lapā;
- g) laika periodā no [...] līdz atbildes sagatavošanas datumam ar patērētājiem noslēgto kreditēšanas līgumu sarakstu elektroniskā formā, kurā par Reklāmā un Premium piedāvājumā (*par Premium piedāvājumu paskaidrots šī lēmuma 7.8.apakšpunktā*) attiecināmajiem kredītu veidiem informācija sakārtota hronoloģiskā secībā pēc līguma noslēgšanas datuma. Augstāk minētos datus iesniedzot pēc konkrēta parauga.

[2.5] 2015.gada 26.februārī PTAC saņēma Bankas 2015.gada 25.februāra vēstuli Nr.6.1.7/2415-4 (turpmāk – Paskaidrojums 3), kurā Banka sniedza informāciju, ka:

[2.5.1] UNO Līzings Bankas struktūrā ir zīmols un ar šo logotipu tiek piedāvāti aizdevumi patēriņa preču vai pakalpojumu iegādei;

[2.5.2] Banka Reklāmu daļā pa pastu nosūtītajās Reklāmās UNO Līzings logotipu izmantoja ar mērķi noteikt logotipa atpazīstamību;

[2.5.3] Reklāmā ietvertais piedāvājums attiecas tikai uz Bankas piedāvāto pakalpojumu – naudas aizdevumu patēriņa vajadzībām;

[2.5.4] starp Banku un UNO Līzings tika noslēgti [...] aizdevuma līgumi, no kuriem [...] aizdevuma līgumi tika noslēgti ar augstāku procentu likmi nekā 31% gadā, jo aizņēmēji nebija pieteikušies atbilstoši Reklāmā atainotajam piedāvājumam;

[2.5.5] Bankas Premium piedāvājums mājas lapā tika ievietots [...] un no mājas lapas tika izņemts [...];

[2.5.6] Paskaidrojuma 3 pielikumā Banka pievienoja laika periodā no [...] līdz [...] ar patērētājiem noslēgto aizdevuma līgumu sarakstu ([...] līgums) elektroniskā formā, kurā par Reklāmā un Premium piedāvājumā attiecināmajiem kredīta veidiem informācija sakārtota hronoloģiskā secībā pēc līguma noslēgšanas datuma.

[2.6] Ņemot vērā lietā konstatēto pārkāpumu, PTAC 2015.gada 1.aprīlī ar vēstuli Nr.3.3.-7-F-342/2328 nosūtīja Bankai vēstuli ar ierosinājumu iesniegt rakstveida apņemšanos un veikt aizdevuma atmaksas grafika pārrēķinu no katra līguma noslēgšanas brīža uz Reklāmas un Premium piedāvājumu attiecināmajiem līgumiem, kas noslēgti laika periodā no [...] līdz [...], to aizdevuma atmaksas grafikam piemērojot procentu likmi 31% gadā.

[2.7] 2015.gada 17.aprīlī PTAC notika tikšanās ar Bankas un advokātu biroja [...] pārstāvjiem par Bankas rakstveida apņemšanos izplatītās Reklāmas kontekstā. Bankas pārstāvji norādīja, ka Reklāmā salīdzinātais produkts ir jauns produkts un Reklāmā norādītā likme 31% gadā nebija piedāvāta visiem klientiem, kas pieteicās šim aizdevumam. Tikšanās laikā tika pārrunāti pušu viedokļi un panākta vienošanās, ka Banka iesniegs PTAC papildus informāciju jau norādītajai par pārkāpuma būtību un Bankas ieskatā skarto patērētāju loku. (sk.17.04.2015.tikšanās protokolu)

[2.8] 2015.gada 28.aprīlī PTAC saņēma Bankas 2015.gada 27.aprīļa vēstuli Nr.6.1.7/2415-

5 (turpmāk – Paskaidrojums 5), kurā Banka norādīja, ka nepiekrīt PTAC konstatētajiem faktiem un secinājumiem, vienlaikus paskaidrojot, ka:

[2.8.1] Reklāmā un Premium piedāvājumā nebija iekļauts piedāvājums piešķirt aizdevumus tikai ar 31% likmi. 31% likme tika izmantota tikai kā aprēķina piemērs un Reklāma piedāvāja “īpaši izdevīgas procentu likmes, uzzini savējo, aizpildot pieteikumu”;

[2.8.2] Reklāmā un Premium piedāvājumā piedāvātā procentu likme bija pieejama visiem klientiem, kuri pieteicās aizdevumam atbilstoši Reklāmai un Premium piedāvājumam neatkarīgi no tā, vai pieteikums tika iesniegts, uzklikšķinot uz Reklāmā vai Premium piedāvājumā iekļautajām saitēm vai personīgi ierodoties Bankā, vai pa tālruni;

[2.8.3] Reklāma un Premium piedāvājums bija paredzēts noteiktai patērētāju grupai – klientiem, kuri ir vecāki par 25 gadiem, kuru ienākumi pārsniedz 500 EUR;

[2.8.4] vienlaikus Paskaidrojumā 5 Banka norādīja uz vairākiem PTAC izteiktiem apsvērumiem, kas Bankasprāt ir neprecīzi un kurus nepieciešams precizēt. Banka nepiekrīt PTAC uzskatam, ka Reklāma nebija individualizēta, Reklāmā nebija skaidri norādīts, ka procentu likme 31% gadā tiks piemērota tikai tiem klientiem, kuri pieteiksies aizdevumam, izmantojot iekļauto saiti un, ka Banka piemēroja augstāku likmi par norādīto 31% gadā lielākajai daļai patērētāju, kas atbilst Reklāmā un Premium piedāvājumā noteiktajam vecumam un ienākumiem, tikai tāpēc, ka šie patērētāji nebija pieteikušies aizdevumam e-pastā caur tīmekļa saiti.

[2.8.5] ņemot vērā, ka Banka nepiekrīt PTAC uzskatiem par ietekmēto patērētāju loku, Banka norādīja, ka ir ļoti ieinteresēta saglabāt labu reputāciju, taču vienlaikus nevar atļaut klientiem gūt netaisnīgu labumu no šīs situācijas, tādēļ pirms lēmuma pieņemšanas iesniegt vai neiesniegt rakstveida apņemšanos, Banka labprāt konsultētos un vienotos ar PTAC par labāko iespējamo rīcības plānu.

[2.9] Ņemot vērā lietas materiālus, PTAC pirmšķietami konstatēja, ka Banka, izplatot Reklāmu, ir īstenojusi profesionālajai rūpībai neatbilstošu un maldinošu komercpraksi un, nenorādot Reklāmā būtisku informāciju par pieteikšanās veida nozīmi, lai saņemtu aizdevuma procentu likmi 31% gadā, veikusi maldinošu noklusēšanu. Ievērojot, ka Banka nav iesniegusi rakstveida apņemšanos un pilnībā neatzīst, ka, izplatot Reklāmu, īstenojusi negodīgu komercpraksi, PTAC Finanšu pakalpojumu uzraudzības daļas vadītājs 2015.gada 30.aprīlī pieņēma lēmumu uzsākt lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā par Bankas izdarītajiem pārkāpumiem, kas minēti Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 166.<sup>13</sup> panta trešajā daļā – par negodīgu komercpraksi.

[2.10] 2015.gada 15.maijā notika otra PTAC, Bankas un advokātu biroja [...] pārstāvja tikšanās, kuras laikā Banka informēja PTAC, ka pirmšķietami ir atlasījusi klientus, kurus varētu būt ietekmējusi Reklāma un, lai pārlicinātos par Reklāmas ietekmi, šiem klientiem (apmēram [...] līgumi) Banka [...] [...].

[2.11] 2015.gada 12.jūnijā PTAC nosūtīja Bankai vēstuli Nr.3.3.-7-F-342/4318 „Par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā”, (turpmāk – Uzaicinājums), kurā saskaņā ar LAPK 268.<sup>1</sup> pantu paziņoja par administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas datumu (2015.gada 25.jūnijs), laiku un vietu, kā arī norādīja, ka Bankai ir tiesības izteikt viedokli un argumentus administratīvā pārkāpuma lietā.

[2.12] 2015.gada 18.jūnijā PTAC saņēma Bankas 2015.gada 16.jūnija vēstuli Nr.8.8.1.1-3/980-1 (turpmāk – Vēstule), kurā Banka izteica lūgumu atlikt PTAC Uzaicinājumā minēto administratīvā pārkāpuma izskatīšanu uz 2015.gada 2.jūliju.

[2.13] Ievērojot Bankas Vēstulē minēto informāciju, PTAC ar 2015.gada 19.jūnija vēstuli Nr.3.3.-7-F-342/4514 informēja Banku par to, ka administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšana par Bankas īstenoto komercpraksi notiks 2015.gada 2.jūlijā plkst. 11:00, PTAC telpās, Rīgā, Brīvības ielā 55, 2.stāvā, 221.kabinetā.

[2.14] 2015.gada 1.jūlijā PTAC saņēma Bankas 2015.gada 30.jūnija

vēstuli Nr.8.8.1.1-3/980-2, kurā norādīts, ka Banka nepiekrīt Uzaicinājumā paustajiem secinājumiem par Bankas īstenotās komercprakses prettiesiskumu un PTAC lietas faktisko apstākļu izklāstu uzskata par kļūdainu un tendenciozu, jo Reklāmā netika solīta 31% aizdevuma likme un Reklāmā netika teikts, ka aizdevums ir visizdevīgākais.

[2.15] Administratīvās pārkāpuma lietas izskatīšanas laikā Pārstāvji puda līdzīgu viedokli, noliedzot, ka Banka, izplatot Reklāmu, ir veikusi negodīgu komercpraksi, atkārtoti paskaidrojot, ka Reklāmā izteiktais piedāvājums ir jauns produkts un Reklāmā netika piedāvāta procentu likme 31% gadā.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

[3] No Reklāmas likuma 1.pantā ietvertās reklāmas definīcijas un NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punktā ietvertās komercprakses definīcijas ir secināms, ka reklāmas izplatīšana ir komercprakse NKAL izpratnē.

[4] NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punkts nosaka, ka „darbība (uzvedība, apgalvojums, komerciāla saziņa, tirgvedība) vai bezdarbība (noklusējums), kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces (ķermeniskas vai bezķermeniskas lietas) pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam, ir komercprakse”.

NKAL 1.panta otrā daļa paredz, ka citi šā likuma termini un jēdzieni ir lietoti Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – PTAL) izpratnē.

Saskaņā ar PTAL 1.panta 2.punktu pakalpojums ir personas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros par atlīdzību vai bez tās izpildīts patērētāja pasūtījums vai tāda ar patērētāju noslēgta līguma pildīšana, saskaņā ar kuru tiek iznomāta kāda lieta, izgatavota jauna lieta, uzlabota vai pārveidota esoša lieta vai tās īpašības vai veikts darbs, vai gūts nematerializēts darba rezultāts.

No iepriekš minētajām definīcijām izriet, ka Bankas rīcība, izplatot Reklāmu ar mērķi piedāvāt patērētājiem slēgt kredītēšanas līgumus, ir atzīstama par komercpraksi, jo šāda darbība ir tieši saistīta ar pakalpojumu sniegšanu patērētājam. Savukārt saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktu Banka ir atzīstama par komercprakses īstenotāju, kas konkrēto komercpraksi īsteno savas saimnieciskās darbības ietvaros.

Saskaņā ar NKAL 14.panta pirmo daļu NKAL ievērošanu savas kompetences ietvaros uzrauga PTAC.

[5] Attiecībā uz Bankas īstenoto komercpraksi, kuras ietvaros tika popularizēts Bankas piedāvātais kredīts un izplatīta Reklāma, 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 komercprakse ir negodīga, ja iestāties vismaz viens no šādiem nosacījumiem: „(1) 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; (2) tā ir maldinoša; (3) tā ir agresīva”.

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

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 – 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.

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”.

Savukārt NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktā noteikts, 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.

Saskaņā ar NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punktā noteikto, komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visas tās īpatnības un apstākļus, kā arī tajā izmantotā saziņas līdzekļa ierobežojumus, var secināt, ka tiek noklusēta būtiska informācija, kas vidusmēra patērētājam ir nepieciešama, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu, un komercprakses ietekmē vidusmēra patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.

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.

PTAC paskaidro, ka Bankas 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 Kopienas tiesas (turpmāk – EKT) praksē norādītos vidusmēra patērētāja kritērijus – patērētājs, kurš ir pietiekoši zinošs un labi informēts, kā arī pietiekoši vērīgs un piesardzīgs (skat. 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).

Minētais PTAC viedoklis izriet arī no Direktīvā noteiktā: saskaņā ar Direktīvas preambulas 11.punktu, ar šo direktīvu ir sasniedzama augsta līmeņa patērētāju tiesību aizsardzība, nosakot vienotu vispārēju aizliegumu tādai negodīgai komercpraksi, kas kropļo patērētāju saimniecisko rīcību. Direktīvas 2.panta e) punkts nosaka, ka, „būtiski kropļot patērētāja saimniecisko rīcību” nozīmē izmantot komercpraksi, lai būtiski mazinātu patērētāja spējas pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, tādējādi liekot patērētājam pieņemt tādus lēmumus par darījuma veikšanu, kādus viņš citādi nebūtu pieņēmis. Savukārt saskaņā ar Direktīvas 2.panta k) punktu „lēmums veikt darījumu” ir jebkurš patērētāja pieņemts lēmums par to, vai, kā un pēc kādiem noteikumiem veikt pirkumu, vai veikt pilnus vai daļējus maksājumus, paturēt produktu vai no tā atbrīvoties, vai attiecībā uz to izmantot līgumtiesības, neatkarīgi no tā, vai patērētājs nolemj rīkoties vai no rīcības atturēties.

Iepriekš minētā Direktīvas interpretācija izriet arī no Eiropas Komisijas publicētajām Negodīgas komercprakses direktīvas vadlīnijām (skatīt, [http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance\\_UCP\\_Directive\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_en.pdf)).

Ministru kabineta 2010.gada 28.decembra noteikumi Nr.1219 “Noteikumi par patērētāja kredītēšanu” (turpmāk – Noteikumi Nr.1219) 12.punktā noteikts, ka reklāmā, kurā piedāvā iespēju kreditēt patērētāju un norāda procentu likmi vai citu skaitlisku informāciju par kredīta izmaksām, ar uzskatāma piemēra palīdzību skaidrā, lakoniskā un viegli uztveramā veidā norāda aizņēmuma likmi, kredīta kopējo summu, gada procentu likmi, kredītēšanas līguma darbības termiņu, un citu norādāmo informāciju saskaņā ar šiem noteikumiem. No minētā izriet, ka izveidojot reprezentatīvo piemēru, par pamatu skaitliskajai informācijai jāņem attiecīgā reklamējamā kredīta tipiskākais piedāvājums, t.i., šī produkta (piedāvājuma) populārākais (visvairāk pieprasītākais) līguma ilgums un summas apmērs un – attiecīgā gadījumā – iegādātās preces veids.<sup>1</sup> Reprezentatīvajam piemēram ir jāsniedz reāla informācija par piedāvāto produktu un sniegtā informācija nedrīkst maldināt patērētāju.

[7] Banka izplatīja Reklāmu, kurā tika salīdzināti piecu kredītdevēju (tostarp Bankas) aizdevumi, Reklāmā norādot, ka Bankas aizdevums ir visizdevīgākais (sākotnējā Reklāmā lētākais). Reklāma tika izplatīta vairākkārtīgi, mainot galveno saukli, kā arī kreditora preču zīmi, Reklāmā izmantojot arī UNO līzings preču zīmes logotipu. Vienlaikus Reklāmā tika iekļauts reprezentatīvais piemērs, norādot, ka aizņēmuma likme 31% gadā.

[7.1] [...] izplatīta Reklāma ar saukli “Lētākais aizdevuma piedāvājums”:

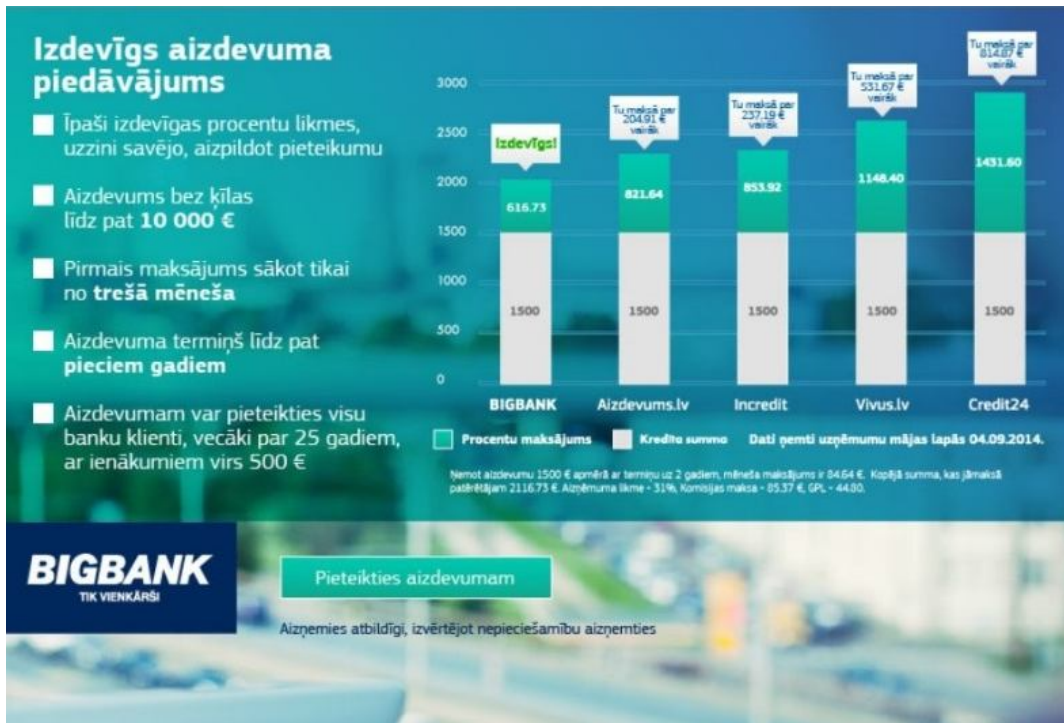


<sup>1</sup> PTAC 2013.gada 3.septembra vadlīnijas „Godīgas komercprakses īstenošanai patērētāju kredītēšanas jomā” 1.1.apakšpunkts

[7.2] [...] izplatīta Reklāma, kurā izmantots UNO līzings preču zīme (logotips):



[7.3] [...] izplatīta Reklāma ar saukli “Izdevīgs aizdevuma piedāvājums”.



[7.4] Vienlaikus PTAC norāda, ka Banka līdzīga saturs Reklāmu, kurā izmantots kredītdevēju salīdzinājums nosūtīja arī pa pastu [...] klientiem ([...] – [...] adresātiem, [...] – [...] adresātiem, [...] – [...] adresātiem un [...] – [...] adresātiem).



[7.5] Banka ir izplatījusi neindividualizētu Reklāmu plašam e-pastu lietotāju lokam, līdz ar to secināms, ka Bankas Reklāma bija paredzēta plašam patērētāju lokam un Reklāma ietekmēja vai varēja ietekmēt to ekonomisko rīcību. Vērtējot pārbaudes laikā Bankas mutiski sniegto informāciju, ka pēc e-pasta adreses Bankai ir iespējams noteikt Reklāmas saņēmēju, tādējādi atpazīstot patērētāju, kas Reklāmas ietekmē pieteicies aizdevumam, PTAC vērš uzmanību uz Pieprasījumā 3 jau norādīto, ka Reklāma nebija individualizēta un to bija iespējams pārsūtīt, atveidot vai jebkādā citā veidā publiskot neierobežotam personu lokam. Papildus PTAC norāda uz varbūtību, ka patērētājs aizdevuma pieteikumā varēja norādīt citu portāla e-pasta adresi, lai gan Reklāmu bija apskatījis portālā [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv), turklāt, jāņem vērā, ka patērētājam var būt vairākas e-pasta adreses viena vai vairāku portālu ietvaros, kuras izmanto dažādiem mērķiem, piemēram, darba vajadzībām vai privātai sarakstei.

Reklāmā Bankas piedāvātais kredīts salīdzināts ar SIA "Aizdevums.lv", SIA "InCREDIT GROUP", AS "4finance" un SIA "MCB Finance Latvia" piedāvājumiem. Reklāmas reprezentatīvajā piemērā tika norādīts, ka, ņemot aizdevumu 1500 EUR apmērā ar termiņu uz 2 gadiem, mēneša maksājums ir 84,64 EUR. Kopējā summa, kas jāmaksā patērētājam – 2116,73 EUR. Aizņēmuma likme – 31%, komisijas maksa 85,37 EUR, gada procentu likme – 44,80 %.

[7.6] Reklāma satur saukļus: "Lētākais aizdevuma piedāvājums" un "Izdevīgs aizdevuma piedāvājums". Šie Reklāmas saukļi norāda, ka Reklāmā piedāvātā produkta procentu likmes ir izdevīgas un zemākas kā Bankas konkurentiem, ko atspoguļo Reklāmā ietvertais salīdzinājums. Bankas Paskaidrojumā 4 un Paskaidrojumā 5 minēts, ka procentu likme 31% gadā nebija domāta visiem kredītiem un saskaņā ar Reklāmā ietverto "(..)uzzini savējo, aizpildot pieteikumu" kredītņēmējiem bija iespēja pieteikties kredītam un uzzināt savu likmi, kas ne visos gadījumos ir 31% gadā. Ņemot vērā Bankas sniegto informāciju, PTAC konstatē, ka lielākajā gadījumā ar patērētājiem noslēgtajos kredītēšanas līgumos ietvertās procentu likmes pārsniedza Reklāmā norādīto.

[7.7] Paskaidrojumā 2 Banka norādīja, ka cita procentu likme tika piemērota tiem ar patērētājiem slēgtajiem kredītēšanas līgumiem, kas aizdevumam bija pieteikušies atbilstoši Reklāmā norādītajam, proti, caur saiti no e-pasta vai elektroniski mājas lapā. PTAC norāda, ka Reklāmā netika norādīts, ka likme 31 % gadā tiks piemērota tiem patērētājiem, kuri pieteiksies kredītam caur saiti e-pastā. Līdz ar to lielākajai daļai patērētāju, kuru vecums un alga atbilda Reklāmā izvirzītajiem kritērijiem, Banka piemēroja augstāku procentu likmi nekā Reklāmā norādīto, jo patērētājs kredītam nebija pieteicies atbilstoši Reklāmas piedāvājumam, t.i., nospiežot uz e-pastā pieejamās saites „Pieteikties aizdevumam”, lai gan Reklāmā pieteikšanās veida būtiskā nozīme netika minēta.

[7.7.1] PTAC norāda, ka nospiežot uz saites, kas no Reklāmas materiāla pieejama portālā [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv) atvērās Bankas mājas lapa ar Premium piedāvājumu un kalkulatoru, kurā iespējams aprēķināt aizdevumam ikmēneša maksājumu. Premium piedāvājumā ietverti tādi paši pieteikšanās aizdevumam kritēriji (25 gadi, ienākumi virs 500 EUR) kā Reklāmā, kā arī blakus Premium piedāvājumam esošajā kalkulatorā maksājuma aprēķinam tika pielietota tāda pati procentu likme kā Reklāmā, t.i., 31% gadā. Turklāt, Banka PTAC sākotnēji sniedza informāciju, ka procentu likmi 31% gadā iespējams saņemt patērētājam, kas piesakās kredītam, izmantojot e-pastā pieejamo saiti, vienlaikus vēlāk apliecinot, ka katrs patērētājs, kas ir pieteicies aizdevumam e-pastā vai Bankas mājas lapā, ir saņēmis aizdevumam procentu likmi 31% gadā. Tādējādi secināms, ka Banka Reklāmā noteikto procentu likmi (31%) kredīta atmaksas grafikam piemēroja tikai tiem klientiem, kas [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv) portāla e-pastā saņēmuši Reklāmu un pieteikušies kredītam caur e-pastā pieejamo saiti, nospiežot „Pieteikties aizdevumam”. Tādējādi Reklāmā netika skaidri norādīts, ka likme 31% patērētājam tiks piemērota tikai tiem klientiem, kas kredītam pieteiksies elektroniski, līdz ar to, ja klientam ir 25 gadi un ienākumi virs 500,00 EUR, taču kredītam klients bija pieteicies filiālē vai citā veidā (ne caur e-pastā pieejamo saiti), tad klienta kredīta līgumam netika piemērota Reklāmā norādītā procentu likme 31%.

[7.7.2] Papildus PTAC norāda, ka patērētājs, kas ir saprātīgs un vērīgs, Bankas Reklāmu

varēja uztvert ne tikai vērtējot norādīto skaitlisko informāciju un saprast, ka ar Reklāmu tiek piedāvāta 31% likme, bet arī pēc vizuālā salīdzinošā atainojuma, proti, ka Bankas piedāvātais kredīts ir visizdevīgākais, jo salīdzinājumā norādītas vismazākās kredīta izmaksas, patērētājs varēja saprast, ka Bankas piedāvātie patēriņa kredīti ir vislētākie un izdevīgāki. Arī Reklāmas sauklis pauda, ka Bankas piedāvātie kredīti ir lētākie un piedāvājums izdevīgs, kas liek noprast, ka noformēt kredītu pie Bankas patērētājam ir izdevīgāk, jo Bankas kredītiem, salīdzinot ar citiem kredītdevējiem, ir zemākas procentu likmes. Tāpat jāmin Bankas mājas lapā esošais Premium piedāvājuma kredīta kalkulators, kas ikmēneša maksājumu aprēķināja ar procentu likmi 31% gadā, kas papildus norāda uz Bankas sniegto informāciju, ka kredītiem tiek piemērota likme 31% gadā.

[7.7.3] PTAC atzīmē, ka Bankas pamatdarbība ir saistīta ar kreditēšanas pakalpojumu sniegšanu patērētājiem. Tajā skaitā, Banka arī veic savu kreditēšanas pakalpojumu reklamēšanu un informācijas sniegšanu patērētājiem un publiskajā telpā sevi pozicionē kā “specializēto kredītu banku”. 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, pārliecinoties, vai izplatāmā Reklāma (īstenojamā komercprakse) ir tāda, kas nemaldina patērētāju.

[7.7.4] Līdz ar to, ņemot vērā iepriekš minēto, konstatējams, ka Banka, izplatot Reklāmu ir īstenojusi maldinošu komercpraksi NKAL 4.panta otrās daļas 2.punkta izpratnē kontekstā ar NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punktu, jo Reklāmā netika skaidri noteikts, ka likme 31% gadā patēriņa kredītam tiks piemērota tikai tiem klientiem, kas kredītam pieteiksies elektroniski, nospiežot e-pastā pieejamo saiti, līdz ar to, ja klientam ir 25 gadi un ienākumi virs 500,00 EUR, taču aizdevuma pieteikumu klients ir aizpildījis filiālē vai citā veidā (ne caur e-pastā pieejamo saiti), tad klienta kredīta līgumam netika piemērota Reklāmā norādītā procentu likme 31% gadā.

[7.7.5] Reklāmas izplatīšanā izmantotais saziņas līdzeklis bija elektroniskā pasta un pasta vēstules, līdz ar to Banka, lai sniegtu pilnīgu informāciju, laika un vietas ziņā netika ierobežota.

[7.8] Ņemot vērā Bankas Paskaidrojuma 3 pielikumā sniegto informāciju par ar patērētājiem laika periodā no [...] līdz [...] starp Banku un UNO līzings noslēgtajiem kredītiem, uz kuriem attiecināms Reklāmā un Premium piedāvājumā izteiktais piedāvājums, PTAC secina, ka kreditēšanas līgumos visbiežāk piemērotā procentu likme bija [...] % gadā (noslēgti [...] līgumi ar šādu likmi), savukārt, no šiem pašiem datiem aprēķinot vidējo procentu likmi, iegūst aptuveni [...] %. Visā laika periodā no [...] noslēgtiem kreditēšanas līgumiem, kur patērētāji atbilda Reklāmā izvirzītajiem kritērijiem, t.i., vecums 25 gadi un ienākumi 500 EUR, tikai [...] līgumi tika noslēgti ar likmi 31% gadā, tādējādi tikai [...] % no [...] noslēgtā līguma ir ietverta Reklāmā norādītā aizņēmuma likme. Informācija par visiem saskaņā ar Bankas Paskaidrojumā 3 sniegto informāciju, proti, laika periodā no [...] līdz [...] par noslēgto [...] kredīta līgumu un piešķirtajām procentu likmēm apkopota tabulā.

[..]

[7.8.1] Ievērojot iepriekš minēto secināms, ka Banka reprezentatīvajā piemērā norādījusi ievērojami zemāku procentu likmi nekā tiek piedāvāts klientiem, slēdzot kreditēšanas līgumus. Ievērojot, ka Banka praktiski slēdza līgumus, tajos ietverot augstāku procentu likmi nekā 31% gadā, līdz ar to neatbilstošs ir salīdzinājums ar pārējiem kredītdevējiem, jo salīdzinošajā Reklāmā nākamajam ar zemākajām izmaksām (SIA Aizdevums.lv) kredītam procentu likme bija 37,2% gadā. Tādējādi Bankas apgalvojums, ka ar Reklāmu netika sniegta informācija, ka Banka piedāvā procentu likmi 31% gadā, neatbilst Reklāmā atspoguļotajai informācijai kontekstā ar citu kredītdevēju salīdzināšanu. PTAC norāda, ka Banka piedāvājumu izteikusi salīdzinošās reklāmas veidā, kurā nākamajam izdevīgākā piedāvājuma kredītdevējam, t.i., SIA “Aizdevums.lv” procentu likme produktam bija 37,2% gadā. Attiecīgi Bankas kredītiem, lai informācija būtu atbilstoša Reklāmā uzsvērtajam, proti, zemākajām

izmaksām, Banka nedrīkstēja piedāvāt augstāku likmi nekā SIA “Aizdevums.lv” un pārējiem Reklāmas salīdzinājumā ietvertie kredītēšanas pakalpojumu sniedzējiem. Bankai bija jānodrošina zemas ar kredītu saistītās izmaksas jo īpaši tādēļ, ka Reklāmā gan galvenais sauklis, gan tādu vārdu kā “lētākais”, “izdevīgs”, ”īpaši izdevīgs” izmantošana, gan ilustratīvais piemērs grafiskajā un skaitliskajā attēlojumā ir vērsti uz pakalpojuma saņemšanas izdevīguma uzsvēršanu – zemāko cenu. Vienlaikus PTAC norāda, ka nav saprotams, kādēļ salīdzinājumam tika izvēlēti konkrētie kredītdevēji, ņemot vērā, ka BIGBANK AS Latvijas filiāle darbojas kā kredītiestāde.

[7.8.2] Ņemot vērā, ka Banka Reklāmas reprezentatīvajā piemērā norādījusi likmi 31% gadā, taču nevienam no [...] līguma nav piemērojusi likmi, kas zemāka par [...] %, kā arī, ievērojot iepriekš minēto, ka nav norādījusi tipiskāko šim produktam piemēroto procentu likmi, PTAC secina, ka Banka Reklāmā nav norādījusi arī vidējo procentu likmi šāda veida kredītiem, bet [...] likmi, kādu Banka piemēro šādiem kredītiem.

[7.8.3] Pieņemot lēmumu par līguma noslēgšanu un noslēdzot darījumu ar Banku, patērētājam nebija pieejama patiesa informācija par šādam Bankas produktam piemērojamo procentu likmi, tādējādi, patērētājs, pieņemot lēmumu par līguma slēgšanu, pieņēma vai varēja pieņemt lēmumu par līguma slēgšanu ar Banku, kādu citādi, iespējams, nebūtu pieņēmis. Ja patērētājam būtu pieejama informācija par to, ka Reklāmā Bankas piedāvātā kredīta izmaksas nav lētākais un izdevīgākais piedāvājums, salīdzinot ar citiem kredītdevējiem, nav izdevīgs, patērētājs, iespējams, kredītēšanas līgumu ar Banku neslēgtu.

[7.8.4] Līdz ar to, ievērojot iepriekš minēto, Banka ir īstenojusi profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi NKAL 6.panta izpratnē un maldinošu komercpraksi saskaņā ar NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktu, izplatot Reklāmu salīdzinājuma veidā, norādot, ka Bankas piedāvājums ir “lētākais” un “izdevīgs”, patērētājiem nenodrošinot lētākās un izdevīgākās kredīta izmaksas, Reklāmā iekļaujot maldinošu informāciju par piedāvāto likmi 31% gadā, kā arī Reklāmā iekļaujot maldinošu reprezentatīvo piemēru, tajā neietverot konkrētajam piedāvājumam tipiskāko skaitlisko informāciju, saskaņā ar Noteikumu Nr.1219 prasībām.

**[8]** Kontekstā ar iepriekš minēto PTAC secina, ka Banka, izplatot Reklāmu un Premium piedāvājumu, kurā netika norādīta pilnīga informācija, kas varēja būtiski negatīvi ietekmēt patērētāja ekonomisko rīcību, tostarp lēmumu noslēgt kredītēšanas līgumu, proti, tika noklusēta būtiska informācija par veidu, kā jāveic pieteikšanās kredītam, kā arī vērtējot kontekstā ar Reklāmā ietverto kredītdevēju salīdzinājumu un reprezentatīvo piemēru, Banka ir īstenojusi profesionālajai rūpībai neatbilstošu un maldinošu komercpraksi, tā izdarot LAPK 166.<sup>13</sup> panta trešajā daļā „Par negodīgu komercpraksi” paredzēto pārkāpumu.

[8.1] NKAL 15.panta astotajā daļā (redakcijā, kas bija spēkā līdz 2015.gada 1.jūlijam) noteikts, ka, ja uzraudzības iestāde atzīst komercpraksi par negodīgu, tā ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1) uzliek komercprakses īstenošanai par pienākumu atbilstošā veidā sniegt papildu informāciju, kas nepieciešama, lai nodrošinātu komercprakses atbilstību šā likuma prasībām; 2) uzliek komercprakses īstenošanai par pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi; 3) aizliedz negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama; 4) uzliek komercprakses īstenošanai par pienākumu publicēt attiecīgajai komercpraksi atbilstošā saziņas līdzeklī paziņojumu, kurā norāda laboto informāciju, atsaucot negodīgo komercpraksi; 5) piemēro administratīvo sodu likumā noteiktajā kārtībā.

LAPK pārejas noteikumu 29.punktā noteikts, ka lietvedība administratīvo pārkāpumu lietās, kuras par LAPK 166.<sup>13</sup> pantā paredzētajiem pārkāpumiem uzsāktas līdz 2015.gada 30.jūnijam, turpināma atbilstoši tam normatīvajam regulējumam, kāds attiecībā uz šīm lietām bija spēkā līdz 2015.gada 30.jūnijam.

[8.2] 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.

[8.3] 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 ievērojot, ka ar Reklāmas izplatīšanu ir aizskartas būtiskas patērētāju tiesības un ekonomiskās intereses, kā arī konkrētajā gadījumā ir ņemams vērā apstāklis, ka komercprakses pārkāpumu Banka vairs nevar novērst labprātīgi, jo Reklāma ir izplatīta (t.i., Reklāma ir maldinoša un tā ir nosūtīta patērētājiem, kas Reklāmas ietekmē ir noslēguši kredītēšanas līgumus) un pārkāpuma sekas jau ir iestājušās. Līdz ar to nav lietderīgi pieņemt kādu citu no NKAL 15.panta astotajā daļā minētajiem lēmumiem.

[9] 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.

[9.1] 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 apstāklis, 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).

[9.2] PTAC lietas materiālos nekonstatē ziņas, kas norādītu uz apstākļiem, ka Bankai pastāvētu no tās neatkarīgi šķēršļi ievērot un izpildīt Noteikumu Nr.1219 12.punkta prasības, kas paredz to, kā Reklāmā jānorāda reprezentatīvais piemērs un tas nedrīkst maldināt patērētājus, kā arī izpildīt prasības par profesionālai rūpībai atbilstošas un patiesas Reklāmas izplatīšanu. Bankai kā juridiskai personai nebija nekādu šķēršļu nodrošināt normatīvo aktu ievērošanu. Norādām, ka Oficiālo publikāciju un tiesiskās informācijas likuma 2.panta otrā daļa paredz, ka „oficiālā publikācija ir publiski ticama un saistoša, tostarp, neviens nevar aizbildināties ar oficiālajā izdevumā publicēto tiesību aktu vai oficiālo paziņojumu nezināšanu”.

PTAC vērš uzmanību, ka par līdzīga satura reklāmu Banka ar 2014.gada 10.aprīļa iesniegumu Nr. 6.1.7/896 izteica lūgumu PTAC izvērtēt salīdzinošās reklāmas projektu, t.i., reklāmu ar saukli „[.]” (turpmāk – Sauklis), kurā Bankas piedāvātais kredīts salīdzināts ar [..] (turpmāk – Reklāmas projekts). PTAC 2014.gada 12.maijā ar vēstuli Nr.3.3.-7-F-96/3672 sniedza skaidrojumu par Reklāmas projektu, norādot, ka:

[9.2.1] “(..)nav aizliegts veidot salīdzinošo reklāmu, bet veidojot šādu salīdzinošo reklāmu, ir rūpīgi jāpārbauda informācija, kādu Banka salīdzina Reklāmas projektā, izvairoties no gadījuma, ka informācija konkrētajā reklāmā izrādītos maldinoša, piemēram, ja sniegta nepatiesa informācija par citas komercsabiedrības sniegto pakalpojumu”;

[9.2.2] “Bankas rīcībā ir jābūt pierādījumiem, ka salīdzinājumā ar citām komercsabiedrībām Bankas pakalpojums ir vislētākais”;

[12.2.3] “Banka nevar salīdzināt tikai procentu likmes, jo Banka var veikt objektīvu salīdzinājumu tikai par visām kredītēšanas pakalpojuma izmaksām kopā”;

[9.2.4] “No Bankas Reklāmas projekta nav saprotams, kādu kredītēšanas pakalpojuma veidu Banka konkrēti reklamē un salīdzina ar citām komercsabiedrībām. Līdz ar to, saskaņā ar NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktu, šāda komercprakse vērtējama kā

maldinoša, jo reklāma var ietekmēt patērētāju pieņemt tādu lēmumu, kādu citādi viņš nebūtu pieņēmis”;

[9.2.5] Attiecībā uz Reklāmas projektā citēto Saukli, PTAC norādīja, ka reklāmas Sauklis var nebūt skaidri saprotams vidusmēra patērētājam, jo vidusmēra patērētājs var neizprast termina „Universālā banka” nozīmi. Līdz ar to, lietojot šādu Saukli, saskaņā ar NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktu tiktu īstenota maldinoša komercprakse, jo patērētājiem rastos iespaids, ka Bankas pakalpojumi ir vislētākie salīdzinājumā ar visu kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju piedāvājumiem”;

[9.2.6] “(..) Reklāmas projektā nav ievērotas Noteikumu Nr.1219 12.punkta apakšpunktu prasības(..).”.

Tādējādi PTAC norāda, ka Bankai ir sniedzis skaidrojumu, kādai būtu jābūt salīdzinošajai reklāmai, lai tā pirmšķietami būtu atbilstoša normatīvo aktu prasībām.

[10] PTAC konstatē, ka izskatāmajā lietā administratīvā pārkāpuma subjekts ir Banka, subjektīvās puses nav, jo Banka ir juridiska persona, objekts ir LAPK 166.<sup>13</sup> panta trešajā daļā noteiktā negodīgas komercprakses aizlieguma neievērošana un objektīvā puse – Bankas veiktās darbības, kas saistītas ar Reklāmas izplatīšanu.

[11] PTAC saskaņā ar LAPK 32.panta otrās daļas noteikumiem, uzliekot sodu, ņem vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, pārkāpēja personību, viņa vainas pakāpi, mantisko stāvokli, atbildību mīkstinošos un pastiprinošos apstākļus.

[11.1] Saskaņā ar augstāk minēto PTAC ir konstatējis, ka Bankas īstenotās komercprakses ietvaros ir skarts plašs patērētāju loks, proti, jāņem vērā apstākļi, ka: (1) Banka ir izplatījusi maldinošu Reklāmu, pasakot, ka tai ir “lētākais aizdevuma piedāvājums” un “izdevīgs aizdevuma piedāvājums”, vizuāli to atspoguļojot salīdzinošās reklāmas veidā savu kreditēšanas līgumu izmaksas pasniedzot kā vismazākās, taču ar patērētājiem slēgtajos kreditēšanas līgumos piemērojot augstākas procentu likmes nekā Reklāmas salīdzinājuma daļā iekļautie konkurenti; (2) laika periodā no [...] līdz [...] Reklāma tika izsūtīta [...] portāla [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv) lietotājiem, turklāt Reklāma atkārtoti tika izsūtīta [...] lietotājiem un vēl papildus [...] citos portālos reģistrētiem lietotājiem, kā arī [...] adresātiem Reklāma nosūtīta pa pastu. Kopumā Reklāma nosūtīta [...] reizes.

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). 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.

[11.2] 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, ņemot vērā, ka Banka nav iesniegusi citu, līdz ar to, PTAC ir ņēmis vērā Bankas citas administratīvās lietas ietvaros iesniegto BIGBANK AS Latvijas filiāles bilanci un peļņas vai zaudējumu aprēķinu par periodu no 01.01.2013. līdz 31.10.2013.

[11.3] PTAC saskaņā ar LAPK 33.panta trešo daļu atbildības mīkstinošos apstākļus nekonstatē.

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

[11.5] PTAC, vērtējot Bankas personību, t.sk., iepriekšējos administratīvos pārkāpumus norāda, ka 2014.gada 2.janvārī un 2014.gada 16.janvārī PTAC ir pieņēmis lēmumus par Bankas filiāles (BIGBANK AS Latvijas filiāle) saukšanu pie administratīvās atbildības par NKAL pārkāpumiem, par kuriem paredzēts sods LAPK 166.<sup>13</sup> panta trešajā daļā – „Par negodīgu komercpraksi”.

[12] 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 atkārtošanās, nepieciešams Bankai piemērot administratīvo sodu.

[13] Saskaņā ar LAPK 9.pantu Banka ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu un, 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.

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.

[14] 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.<sup>13</sup> panta trešajā daļā – par negodīgu komercpraksi.

Ņemot vērā visu iepriekš minēto, Bankai piemērojams **naudas sods EUR 5000,00 apmērā**. Privātpersonas tiesību aizskārumam ir jābūt samērīgam ar sabiedrības interešu ieguvumu. PTAC ieskatā Bankai noteiktais sods ir samērīgs, noteiktās sankcijas ietvaros un 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 ierobežojošu 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 aizskārumus.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz NKAL 4.panta pirmo daļu, 4.panta otrās daļas 1. un 2.punktu, 6.pantu, 7.panta pirmo daļu un otrās daļas 1., 2., 9.panta pirmās daļas 1.punktu, 10.punkta pirmās daļas 1.punktu, 14.panta pirmo daļu, 15.panta astotās daļas 5.punktu, 15.panta deviņto daļu, Noteikumu Nr.1219 12.punktu, LAPK 1.panta pirmo daļu, 9.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 trešo daļu, 215.<sup>4</sup> pantu, 239.pantu, 272.pantu,

274.pantu, 275.panta pirmās daļas 1.punktu, pārejas noteikumu 29.punktu,

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

uzlikt BIGBANK AS,  
juridiskā adrese: Rūütli 23, Tartu maakond, Tartu linn, 51006, Estonia,  
reģistrācijas numurs: 10183757,  
naudas sodu EUR 5000,00 (pieci tūkstoši euro) apmērā.

Pieņemto lēmumu daļā par naudas soda uzlikšanu BIGBANK AS saskaņā ar Negodīgas 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 TRELLV22
Konts (IBAN)	LV12TREL1060121019400
Maksājuma mērķis:	Lēmums Nr. E03-PTU-F342-10
Pieņemšanas datums:	2015.gada 2.jūlijs

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

Patērētāju tiesību uzraudzības  
departamenta direktore/  
iestādes direktora vietniece

(personiskais paraksts)

I.Baldiņa–Brūklīte

**IZRAKSTS PAREIZS**