



Patērētāju tiesību aizsardzības centrs

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

AS „mogo”
Reģ.Nr. 50103541751
Skanstes ielā 50,
Rīgā, LV-1013

LĒMUMS
patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā
Rīgā

29.05.2018.

Nr. 9-pk

Administratīvā procesa likuma (turpmāk – APL) 51.pants nosaka, ka administratīvo lietu izskata iestāde atbilstoši savai kompetencei, kas tai piešķirta ar normatīvo aktu. Tādējādi Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC) savas kompetences ietvaros un pēc savas iniciatīvas, pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) 15.panta pirmās daļas 1.punktu, kas nosaka, ka uzraudzības iestāde veic komercprakses uzraudzību atbilstoši iestādes noteiktajām uzraudzības prioritātēm, izvērtējot iespējamā pārkāpuma ietekmi uz patērētāju kolektīvajām interesēm, kā arī nodrošinot līdzsvarotu komercprakses īstenotāju darbības uzraudzību pēc savas iniciatīvas, tai skaitā pamatojoties uz personas iesniegumu atbilstoši Patērētāju tiesību aizsardzības likumam (turpmāk – PTAL), ir izvērtējis AS “mogo” (turpmāk – Sabiedrība) īstenotās komercprakses atbilstību NKAL un PTAL prasībām, ar mobilās īsziņas starpniecību izplatot reklāmas ar saukli “*APSVEICAM! Jums ir pieskirts naudas aizdevums bez kilas EUR 425 apmēra ar terminu 36 mēnesi! Jums mēnesa maksājums bus tikai EUR 25.58! Lai apstiprinātu aizdevumu, zvaniet: +37166900900*” (turpmāk – Reklāma).

[1] Pamatojoties uz patērētāja sūdzību (lieta F-340), PTAC 2017.gada 18.decembrī sāka izvērtēt Sabiedrības īstenoto komercpraksi, izplatot Reklāmu.

PTAC, ievērojot Reklāmas pasniegšanas veidu un izvērtējot Reklāmas saturu, secināja, ka Reklāmas saturs tieši maldina patērētāju par piešķirtu aizdevumu, līdz ar to tas var ietekmēt personas ekonomisko rīcību. PTAC ieskatā Reklāma vidusmēra patērētājam pirmšķietami rada iespaidu, ka patērētāja maksātspēja ir izvērtēta un viņam ir piešķirts aizdevums, kuram tas nebija iepriekš pieteicies. Turklāt patērētājs, lai noskaidrotu informāciju par saistību rašanās iemesliem, varēja pieņemt lēmumu apmeklēt Sabiedrības mājaslapu, veikt telefona zvanu uz Sabiedrības norādīto tālruni vai veikt citas darbības, lai noskaidrotu saņemtās informācijas iemeslus un pamatotību. Tādējādi Sabiedrība ir īstenojusi profesionālai rūpībai neatbilstošu un maldinošu komercpraksi, kas veicinājusi bezatbildīgu aizņemšanos. Sabiedrības īstenotā komercprakse vērtēta atbilstoši NKAL 6.pantam, NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktam un Noteikuma Nr.691 13.1.apakšpunktam, kontekstā ar NKAL 4.panta pirmo daļu.

[2] Lietas izvērtēšanas gaitā PTAC 2018.gada 15.janvārī nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.3.3.-7/370/F-340 (turpmāk – Vēstule Nr.1) par īstenoto komercpraksi, vienlaikus pieprasot Sabiedrībai līdz 2018.gada 29. janvārim sniegt:

- 1) informāciju par Reklāmas izplatīšanas laiku un apjomu (norādot precīzi visus laika periodus (datums no-līdz) un izsūtīto īsziņu skaitu);
- 2) informāciju par to, cik (konkrēts skaits) patērētāji ir pieteikušies Reklāmas kreditēšanas pakalpojumam, atsaucoties uz saņemto īsziņu;
- 3) informāciju par Reklāmas izplatīšanas veidiem un izplatīšanas kanāliem (televīzija, radio, internets, ar mobilo telefonu starpniecība, vides reklāma, reklāmas bukleti u.c.), apjomu un periodu (datums no-līdz) katram reklāmas izplatīšanas veidam, iesniedzot reklāmas veida paraugus;
- 4) informāciju par līdzīga satura Reklāmas izplatīšanu, laika periodā no 2016.gada 1.janvāra, norādot Reklāmas tekstus;
- 5) citu informāciju, kas lietā varētu būt būtiska.

Atbilde uz PTAC Vēstuli Nr.1 netika sniegta, tādēļ PTAC 2018.gada 5.martā atkārtoti nosūtīja vēstuli (turpmāk – Vēstule Nr.2) sniegt pieprasīto informāciju līdz 2018.gada 12.martam.

[3] 2018.gada 13.martā PTAC saņēma Sabiedrības 2018.gada 12.marta vēstuli Nr.2018/og/17 (turpmāk – Vēstule Nr.3), kurā Sabiedrība norāda, ka laika posmā no 2017.gada 31.oktobra līdz 2017.gada 3.novembrim tika nosūtītas **24652** mobilās īsziņas ar Reklāmas tekstu, no 2017.gada 25.oktobra līdz 2017.gada 27.oktobrim tika nosūtītas **2394** elektroniskās vēstules, toties 2017.gada 1.novembrī tika nosūtītas **1240** mobilās īsziņas ar līdzīga satura Reklāmas tekstu. Papildus Sabiedrība norāda, ka laika posmā no 2017.gada 31.oktobra līdz 2018.gada 15.janvārim Sabiedrība papildus izmantoja sekojošus reklāmas izplatīšanas kanālus – radio reklāma, internets, elektroniskās vēstules. Radio reklāmai un internetā izplatītai reklāmai apjoms netika norādīts. Sabiedrība iesniedza PTAC radio reklāmas ierakstus un elektroniskās vēstules paraugu.

PTAC izvērtēja radio reklāmas ierakstus un elektroniskās vēstules paraugu, no kura secināms, ka iesniegtās radio reklāmas neliecina par normatīvo aktu pārkāpumu, bet elektroniskās pasta vēstules paraugs: “Apsveicam! Jums ir apstiprināts MOGO patēriņa kredīts bez ķīlas EUR apmērā, uz termiņu līdz mēnešiem! Piekrītot aizdevuma nosacījumiem jau šodien, jūsu ikmēneša maksājums būs tikai EUR!” ir līdzīgs ar izvērtējamās Reklāmas tekstu, taču tā projekts nesatur konkrētu skaitlisku informāciju.

[4] 2018.gada 12.aprīlī PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr. 3.3.-7/3082 /F-340 (turpmāk – Vēstule Nr.4), ar kuru PTAC aicināja Sabiedrību līdz 2018.gada 26.aprīlim izteikt viedokli un argumentus rakstveida formā administratīvajā lietā un iesniegt normatīvajos aktos noteiktā kārtībā apliecinātu Sabiedrības 2017.gada pārskata „Peļņas vai zaudējumu aprēķina” kopiju, kā arī dalībnieku sapulces protokola izrakstu ar lēmumu par gada pārskata apstiprināšanu, vai, ja Sabiedrībai 2017.gada pārskats vēl nav apstiprināts, tad Sabiedrība tika aicināta apliecināt, ka 2016.gada pārskats ir pēdējais apstiprinātais gada pārskats.

[5] 2018.gada 26.aprīlī PTAC saņēma Sabiedrības 2018.gada 26.aprīļa vēstuli Nr. 2018/og/130 (turpmāk – Vēstule Nr.5), kurā Sabiedrība paskaidro, ka Reklāma tika izstrādāta ar mērķi reklamēt Sabiedrības jauno pakalpojumu – naudas aizdevumu bez ķīlas uz termiņu 36 mēneši. Reklāmas tika izsūtīta esošajiem klientiem vai potenciāliem klientiem, kuri piekrita komerciālu paziņojumu saņemšanai, pirms izsūtīt Reklāmas, patērētāju maksātspēja netika plānots pārbaudīt, jo šo informāciju pārbauda aizdevuma izsniegšanas procesā. Pirms līguma noslēgšanas Sabiedrība sniedz patērētājam visu nepieciešamo informāciju, līdz ar to Sabiedrība nepiekrīt PTAC argumentam, ka Reklāma ir maldinoša un veicina patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos. Sabiedrība neatzīst, ka Reklāma aicina patērētāju ņemt aizdevumu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību un piemērotību, jo Sabiedrība, izvērtējot pieteikumus aizdevumam, ievēro normatīvo aktu prasības un PTAC izstrādātās vadlīnijas. Vienlaikus Sabiedrība Vēstulē Nr.5 apliecina, ka 2016.gada pārskats ir pēdējais apstiprinātais gada pārskats un Sabiedrība turpmāk

veltīs visas pūles, lai tās organizētās reklāmas atbilstu normatīvo aktu prasībām un apņemas vairs nepieļaut līdzīga satura reklāmas izplatīšanu.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

[6] NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punkts nosaka, ka komercprakse – 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. No minētā izriet, ka Reklāmas izplatīšana ar mobilās īsziņas starpniecību ir komercprakse, jo konkrētās darbības ir atzīstama par tādām, kas saistītas ar Sabiedrības sniegto pakalpojumu sniegšanu un popularizēšanu. Savukārt Sabiedrība ir uzskatāma par komercprakses īstenotāju, jo saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktu komercprakses īstenotājs ir jebkura fiziskā vai juridiskā persona, kas savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros īsteno komercpraksi, kā arī jebkura cita fiziskā vai juridiskā persona, kas rīkojas komercprakses īstenotāja vārdā vai uzdevumā.

[7] NKAL 4.panta pirmajā daļā ir noteikts, ka negodīga komercprakse ir aizliegta, savukārt saskaņā ar NKAL 4.panta otro daļu komercprakse ir negodīga, ja iestāties vismaz viens no šādiem nosacījumiem:

1) *tā neatbilst profesionālajai rūpībai un būtiski negatīvi ietekmē vai var būtiski negatīvi ietekmēt tāda vidusmēra patērētāja vai tādas patērētāju grupas vidusmēra pārstāvja ekonomisko rīcību attiecībā uz precī vai pakalpojumu, kam šī komercprakse adresēta vai ko tā skar;*

2) *tā ir maldinoša;*

3) *tā ir agresīva.*

NKAL 6.pants noteic, 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.

Savukārt NKAL 7.panta pirmā daļa paredz, ka par patērētāja ekonomisko rīcību būtiski negatīvi ietekmējošu uzskata tādu komercpraksi, kura būtiski mazina patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu un kuras rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.

Saskaņā ar NKAL 7.panta otrās daļas 1.punktu par patērētāja pieņemtu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmumus iegādāties precī vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības.

Savukārt NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punkts nosaka, ka: “komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visus apstākļus, patērētājs tās ietekmē pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis. Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja tās ietvaros tiek sniegta nepatiesa informācija vai šī informācija jebkādā veidā, tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā, maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju pat tad, ja faktiski ir pareiza.”

NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punktā ir noteikts, ka 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 līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.

Ministru kabineta 2016.gada 25.oktobra noteikumu Nr.691 „Noteikumi par patērētāja kreditēšanu” (turpmāk – Noteikumi Nr.691) 13.1.apakšpunktā, kurš 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 (..)”.

Vērtējot komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām, nav obligāts nosacījums, ka patērētājam līgums ir jānoslēdz. 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 pakalpojuma iegādes darbības, konkrētajā gadījumā piesakoties aizdevumam, apmeklēj mājaslapu, veic telefona zvanu u.tml., un konkrētā patērētāja rīcība jau ir atzīstama par komercprakses sekām, kuras ietvaros var tikt ietekmēta arī patērētāja ekonomiskā rīcība.

[8] Sabiedrība Vēstulē Nr.5 norāda, ka Reklāmas pasākumi nav atstājuši būtisku ietekmi uz vidusmēra patērētāju, jo vidusmēra patērētājs ir pietiekoši ziņošs par ātrajiem kredītiem, lai spētu izvērtēt kredīta nepieciešamību neatkarīgi no Reklāmas piedāvājuma satura un noteikumiem, līdz ar to Sabiedrība uzskata, ka Reklāma nevar maldināt vidusmēra patērētāju par aizdevuma piešķiršanas faktu, kā arī Sabiedrība uzskata, ka Reklāma neatbilst nevienam no Noteikuma 13.1.apakšpunktā minētajiem kritērijiem, kuros reklāma jebkurā gadījumā uzskatāma par tādu, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos.

Attiecībā uz Sabiedrības argumentu par to, ka Reklāma neveicina bezatbildīgu aizņemšanos un vidusmēra patērētājs netiek maldināts par piešķirtā aizdevuma faktu, PTAC ieskatā Sabiedrības arguments nav pamatots, jo PTAC sāka izvērtēt Sabiedrības komercpraksi, pamatojoties uz patērētāja iesniegtu sūdzību par saņemtu īsziņu no Sabiedrības, kura rezultātā patērētājs sazinājās ar Sabiedrības pārstāvi, lai noskaidrotu informāciju par aizdevuma piešķiršanas faktu. Sabiedrība Vēstulē Nr.3 norāda, ka tās rīcībā nav identifikācijas līdzekļa, lai noteiktu uz kāda reklāmas izplatīšanas veida tika noslēgti aizdevuma līgumi, līdz ar to PTAC nav iespējams noteikt patērētāju skaitu, kuri pieteikušies aizdevumam, pamatojoties uz saņemtu Reklāmas piedāvājumu ar mobilās īsziņas un elektroniskā pasta starpniecību.

Saskaņā ar Ministru kabineta 2011.gada 29.marta noteikumu Nr.245 „Noteikumi par speciālo atļauju (licenci) patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniegšanai” (turpmāk – Noteikumi Nr.245) 28.punkta prasībām, kapitālsabiedrībām divas reizes gadā jāiesniedz PTAC informācija par saimnieciskās darbības rādītājiem. Sabiedrība no 2017.gada oktobra patērētājiem sāka piedāvāt jaunu kreditēšanas veidu patēriņa kredīts. PTAC, pamatojoties uz Sabiedrības iesniegto informāciju, izvērtēja Sabiedrības noslēgto patēriņa līgumu skaitu 2017.gada otrajā pusgadā, no kura izriet, ka 2017.gada oktobrī Sabiedrība noslēdza 398 līgumus, 2017.gada novembrī 1500 līgumus, bet 2017.gada decembrī 1234 līgumus. Vienlaikus secināms, ka 2017.gada novembrī tika noslēgts lielākais līgumu skaits, kas sakrīt ar Reklāmas izplatīšanas laiku, kas netieši liecina par Reklāmas ietekmi uz vidusmēra patērētāju un tā lēmumu noslēgt līgumu aizdevuma saņemšanai.

2018.gada 17.maijā PTAC veica mājaslapas <https://www.mogo.lv> (turpmāk - Vietne) pārbaudi, par ko tika sastādīts akts Nr. E-LAB / 201805 - 1 - 1. Veicot pārbaudi konstatēts, ka Vietnes aktīvas darbības (apmeklējumu popularitātes kāpuma) straujš pieaugums sākas 2017.gada oktobrī (Alexa traffic Statistics), līdz ar jauna kreditēšanas veida ieviešanu un reklāmas kampaņas izplatīšanu. Saskaņā ar www.similarweb.com sniegto informāciju 2017.gada novembrī Vietne tika apmeklēta 70000 reizes, 2017.gada decembrī 220000 reizes, 2018.gada janvārī 120000 reizes, 2018.gada februārī 65000 reizes, 2018.gada martā 65000 reizes, 2018. gada aprīlī 75000 reizes. Lielākā daļa Vietnes apmeklējumu, proti, 93%, tiek veikti no Latvijas IP adresēm. Piekļuve Vietnei tiek nodrošināta: 46% Interneta pārlūkā tiešā veidā ievadot Vietnes nosaukumu, 30% izmantojot tiešsaistes meklēšanas rīkus, 7.86 % izmantojot atsauces citās tīmekļvietnēs, tai skaitā www.ss.com, 7.61% izmantojot elektroniskā pasta saziņu, 4,5% izmantojot sociālo tīklu, proti, facebook.com un youtube.com saziņas pakalpojumus. 84% no sociālo tīklu saziņas veido apmeklējumi no facebook.com, bet 16% apmeklējumi no youtube.com. Vietnes pieejamības un reklāmas nolūkos tiek izmantoti tādi dabiskie tiešsaistes meklēšanas atslēgas vārdi, kā, piemēram, „mogo lizing rigan mogo msinun mogo.lvn mago kredīts”, kā arī apmaksātie tiešsaistes meklēšanas atslēgas vārdi, piemēram, „aizdevums, mago kredīts, mogo, mogo.lv bitcoin”. Ņemot vērā minēto, pirmšķietami

secināms, ka Sabiedrībai uzsākot jauna kreditēšanas veida popularizēšanas kampaņu un reklāmas izplatīšanu, vislielākais apmeklētāju skaits ir 2017.gada decembrī. Iespējams vidusmēra patērētāja lēmumu apmeklēt Sabiedrības Vietni ietekmēja Sabiedrības izplatītās reklāmas, kas atstāja ilglaicīgas ietekmes sekas.

Saistībā ar to, ka Sabiedrības ieskatā Noteikuma 13.1.apakšpunktā minētie gadījumi neattiecas uz Sabiedrības piedāvāto Reklāmu. PTAC norāda, ka Noteikuma 13.1.apakšpunktā uzskaitītie gadījumi ir uzskatāmi par tādiem gadījumiem, kad reklāma vienmēr tiek uzskatīta par bezatbildīgu aizņemšanos veicinošu, taču minētie gadījumi nav izsmeļoši un var būt arī citi gadījumi, kad reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos. Nosakot, vai reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos, ņem vērā vairākus kritērijus, proti, reklāmas kopējo saturu; reklāmas pasniegšanas veidu; reklāmas noformējumu un informāciju, kas reklāmā sniegta par kreditēšanas pakalpojumu un palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu.

[9] Vēstulē Nr.5 Sabiedrība nepiekrīt PTAC viedoklim par Sabiedrības īstenoto komercpraksi. Sabiedrība uzskata, ka īstenotā komercprakse atbilst profesionālajai rūpībai un PTAC, vērtējot komercpraksi, neargumentēja, kādēļ tā uzskata Sabiedrības komercpraksi par profesionālajai rūpībai neatbilstošu.

PTAC nepiekrīt Sabiedrības argumentam, jo saskaņā ar NKAL 4.panta otrās daļas 1.punktā noteikto, komercprakse ir negodīga, ja 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, savukārt NKAL 6.pants, skaidrojot profesionālās rūpības jēdzienu, 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 vispārārstītai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam. NKAL 7.panta pirmā daļa paredz, ka „par patērētāja ekonomisko rīcību būtiski negatīvi ietekmējošu uzskata tādu komercpraksi, kura būtiski mazina patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu un kuras rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.” Tāpat šā panta otrās daļas 2.punktā noteikts, ka „par patērētāja pieņemtu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmums, par to, kādā veidā un ar kādiem noteikumiem iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu”.

Papildus PTAC norāda uz 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 (turpmāk – Direktīva) 2. panta k) punktu, proti, “*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, un Eiropas Savienības tiesas (turpmāk – EST) 2013.gada 19.decembra spriedumu (sestā palāta) lietā C-281/12, kurā EST 36.punktā minēts: „*No paša Direktīvas 2005/29 2. panta k) punkta teksta izriet, ka jēdziens “lēmums veikt darījumu” ir definēts plaši. Atbilstoši šīs normas terminoloģijai lēmums veikt darījumu ir “jebkurš patērētāja pieņemts lēmums par to, vai, kā un pēc kādiem noteikumiem veikt pirkumu”.* Šis jēdziens tāpat ietver ne tikai lēmumu iegādāties vai neiegādāties preci, bet arī tieši saistītu lēmumu ar šo, proti, ieiet veikalā”.

PTAC uzsver, ka patērētāju kreditēšanas nozare ir būtiska, tai nepieciešama ar normatīviem aktiem regulēta uzraudzība, kas aizsargā patērētāja tiesības un ekonomiskās intereses. PTAC praksē ir secinājis, ka šādā veidā kreditēšanas pakalpojumus visbiežāk izmanto pamatvajadzību apmierināšanai (komunālo pakalpojumu norēķini, esošu parādsaistību dzēšana,

sadzīves preču iegāde)¹. Patērētāju tiesību aizsardzība finanšu pakalpojumu jomā ir būtiska, it īpaši saistībā ar pēdējo gadu finanšu krīzi globālajā un nacionālajā līmenī. Krīze parādīja, ka neatbildīga aizņemšanās var novest pie globālām negatīvām sekām gan patērētājiem, gan valsts ekonomikai. PTAC ieskatā tieši patērētāju uzticība labi funkcionējošam finanšu pakalpojumu tirgum (tostarp patērētāju kredīvēšanas pakalpojumi) veicina finanšu stabilitāti, izaugsmi, efektivitāti un inovācijas ilgtermiņā (sk., Vītoliņa B. Patērētāju tiesību aizsardzības pamati. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2015.gads, 263.lpp).

PTAC vērš Sabiedrības uzmanību uz to, ka EST vairākkārtīgi ir norādījusi uz patērētāja kā ekonomiski vājākās un juridiski mazāk pieredzējušākās puses aizsardzību saskaņā ar Eiropas Savienības tiesību aktiem (*skat., 2010.gada 7.decembra Eiropas Savienības Tiesas spriedums apvienotajās lietās C-585/08 un C-144/09 (Peter Pammer lieta)*). Papildus PTAC norāda uz Direktīvas 1.pantu, kas nosaka, ka: „Šīs direktīvas mērķis ir dot ieguldījumu iekšējā tirgus pareizā darbībā un sasniegt augsta līmeņa patērētāju tiesību aizsardzību, tuvinot dalībvalstu normatīvos un administratīvos aktus, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, kura rada kaitējumu patērētāju ekonomiskajām interesēm”. Vienlaikus vēršam uzmanību uz EST 2012.gada 15.marta sprieduma (pirmā palāta) lietā C-453/10 38.punktā minēto, proti, komercdarbības jēdziens ir definēts kā “jebkura tirgotāja veikta darbība, noklusējums, uzvedība vai apgalvojums, komerciāls paziņojums, tostarp reklāma un tirgdarbība [mārketings], kas ir tieši saistīta ar produkta popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem”.

Saistībā ar iepriekš minēto PTAC papildus norāda uz EST 2013. gada 14. marta spriedumu (pirmā palāta) lietā C-415/11, kurā EST 44.punktā paskaidro, ka, lai atbildētu uz šo jautājumu, vispirms ir jāatgādina, ka ar direktīvu ieviestā aizsardzības sistēma balstās uz ideju, ka patērētājs salīdzinājumā ar pārdevēju vai piegādātāju atrodas vājākā pozīcijā gan attiecībā uz iespēju risināt sarunas, gan attiecībā uz informētības līmeni (iepriekš minētais spriedums lietā *Banco Español de Crédito*, 39. punkts), un EST 2013. gada 18. jūlija spriedumu (pirmā palāta) lietā C-265/12 (Turpmāk - Spriedums), kurā EST skaidro: „Šajā lietā ar 2010. gada 6. aprīļa likuma 72 pantu nospraustais mērķis ir patērētāju aizsardzība. **Patērētāju aizsardzība judikatūrā ir atzīta par primāro vispārējo interešu apsvērumu, kas var pamatot pakalpojumu sniegšanas brīvības ierobežojumu** (*skat. 1982. gada 15. decembra spriedumu lietā 286/81 Oosthoek's Uitgeversmaatschappij, Recueil, 4575. lpp., 16. punkts, kā arī 1986. gada 4. decembra spriedums lietā 220/83 Komisija/Francijs, Recueil, 3663. lpp., 20. punkts*)” (Sprieduma 38.punkts).

PTAC ieskatā Sabiedrības tiesiskajās attiecībās un saziņā ar patērētājiem, ir pienākums ievērot profesionālās rūpības prasības un pirms katras konkrētās komercprakses īstenošanas uzsākšanas, izvērtēt tās atbilstību normatīvo aktu prasībām. Sabiedrība, izsūtot saviem klientiem un potenciāliem klientiem mobilās īsziņas un elektroniskās vēstules ar tekstu: “**APSVEICAM! Jums ir pieskirts naudas aizdevums (..)**”, kura teksts nepārprotami liecina par to, ka klientam ir piešķirts naudas aizdevums, kuram tas nebija iepriekš pieteicies, turklāt Reklāma un līdzīga satura Reklāma ar elektroniskā pasta starpniecību, laika posmā no 2017.gada 31.oktobra līdz 2017.gada 3.novembrim, kopumā tika izsūtīta **28286** klientiem, kas ir ļoti liels klientu skaits. Saņemot šādu Reklāmas piedāvājumu, PTAC ieskatā tas varēja ietekmēt klienta rīcību, jo pirmšķietami rada iespaidu, ka bez klienta piekrišanas un pieteikuma un maksātspējas izvērtēšanas, viņam ir piešķirts naudas aizdevums. Lai noskaidrotu informāciju par saistību rašanās iemesliem, klients varēja pieņemt lēmumu apmeklēt Sabiedrības mājaslapu, veikt telefona zvanu uz Sabiedrības norādīto tālruni vai veikt citas darbības, lai noskaidrotu saņemtās informācijas iemeslus un pamatotību, tajā skaitā pieņemt lēmumu par aizdevuma saņemšanu. Līdz ar to, Sabiedrība ir īstenojusi profesionālai rūpībai neatbilstošu un maldinošu komercpraksi, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos un varēja būtiski negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību.

¹ Latvijas Universitātes 2017.gadā veiktais pētījums “Distances jeb ātro kredītu izmantošana Latvijā”. http://www.parads.lv/Uploads/2018/02/12/distances_jeb_atro_kreditu_izmantosana_latvija.pdf

Atsevišķi atzīmējam, ka PTAC nepiekrīt Sabiedrības argumentam, par to, ka PTAC nav sniedzis savus argumentus attiecībā uz Sabiedrības īstenotās komercprakses atbilstību profesionālajai rūpībai. Norādām, ka PTAC ir sniedzis Sabiedrības komercprakses izvērtējumu un atbilstību profesionālajai rūpībai Vēstules Nr.4 6.punktā un 7.punktā, līdz ar to, Sabiedrības arguments ir nepamatots.

[10] PTAC, izvērtējot Reklāmu daļā par kredīta izmaksām, Vēstulē Nr.4 norādīja, ka netika ievērots Noteikumu Nr.691 14.punkts, kurš nosaka, ka reklāmā, kurā piedāvāta iespēja kreditēt patērētāju un norādīta procentu likme vai cita skaitliska informācija par kredīta izmaksām, ar uzskatāma piemēra palīdzību skaidrā, lakoniskā un viegli uztveramā veidā norāda (ja konkrētiem kreditēšanas līgumiem nav noteikts citādi) aizņēmuma likmi (fiksētu, mainīgu vai abas) kopā ar informāciju par piemērojāmām maksām, kas iekļautas kredīta kopējās izmaksās patērētājam (Noteikumu Nr.691 14.1.apakšpunkts) un gada procentu likmi, vizuālajā reklāmā šo informāciju norāda vismaz tikpat viegli uztveramā veidā kā jebkuru procentu likmi vai citu līdzvērtīgu skaitlisko informāciju par kredīta izmaksām (Noteikumu Nr.691 14.3.apakšpunkts). Sabiedrības Reklāmā netika norādīta Noteikumu Nr.691 14.1. un 14.3.apakšpunktos minētā informācija, kas noteikta normatīvajos aktos un ir būtiska, lai patērētājs pieņemtu uz informācijas balstītu lēmumu. Nenorādot nepieciešamo informāciju, Sabiedrība īstenoja maldinošu komercpraksi saskaņā ar NKAL 4.panta otrās daļas 2.punktu un 10.panta pirmās daļas 1.punktu.

PTAC norāda, ka, Sabiedrībai nenorādot pilnīgu skaitlisku informāciju par kredīta izmaksām, patērētājam netiek nodrošināta iespēja objektīvi salīdzināt piedāvājumus un izdarīt saprātīgu, uz informāciju balstītu izvēli. Norādot tikai aizdevuma summu, termiņu un maksājuma apmēru, un nenorādot aizņēmuma likmi un gada procentu likmi, patērētājam netiek nodrošināta iespēja pārliecināties par konkrētā piedāvājuma izdevīgumu un netiek pilnībā nodrošinātas tiesības uz pilnīgu un patiesu informāciju.

Vēstulē Nr.5 Sabiedrība daļēji piekrita PTAC argumentiem un atzina, ka Reklāmas saturā netika norādīta pilnīga informācija kā to paredz Noteikumu Nr.691 14.1.apakšpunkts, tomēr Sabiedrība neuzskata, ka Reklāma ir maldinoša NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punkta izpratnē. Neskatoties uz to, Sabiedrība apņēmusies turpmāk norādīt visu skaitlisko informāciju, atbilstoši normatīvo aktu prasībām, un līdzīga satura reklāmas vairs nepieļaut.

[11] Ievērojot minēto un izvērtējot lietas materiālus, t.sk., lietas gaitā Sabiedrības izteikto viedokli par tās izdarīto pārkāpumu, PTAC uzskata, ka Sabiedrība, izplatot Reklāmas, saskaņā ar NKAL 6.pantu, NKAL 9.pantu, NKAL 10.panta pirmo daļu, NKAL 4.panta otrās daļas 1.un 2.punktu un Noteikumu Nr.691 13.1.apakšpunktu ir īstenojusi profesionālai rūpībai neatbilstošu un maldinošu komercpraksi, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos un varēja negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību.

NKAL 15.panta astotā daļa nosaka: „*ja Uzraudzības iestāde atzīst komercpraksi par negodīgu, tā ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1) nosaka komercprakses īstenošanai pienākumu atbilstošā veidā sniegt papildu informāciju, kas nepieciešama, lai nodrošinātu komercprakses atbilstību šā likuma prasībām; 2) nosaka komercprakses īstenošanai pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi; 3) aizliedz negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama; 4) nosaka komercprakses īstenošanai pienākumu publicēt attiecīgajai komercpraksi atbilstošā saziņas līdzeklī paziņojumu, kurā norādīta labotā informācija, atsaucot negodīgo komercpraksi; 5) uzliek naudas sodu šā likuma 15.² pantā noteiktajā kārtībā; 6) nosaka par labas prakses kodeksu atbildīgajai personai pienākumu izdarīt labojumus kodeksā, lai novērstu negodīgu komercpraksi*”.

NKAL 15.² panta pirmā daļa paredz, ka „*uzraudzības iestāde ir tiesīga par negodīgu komercpraksi uzlikt komercprakses īstenošanai soda naudu līdz 10 procentiem no tā pēdējā finanšu gada neto apgrozījuma, bet ne vairāk kā 100 000 euro. Soda naudas apmērs ir nosakāms samērīgs ar izdarīto pārkāpumu (..)*”.

Izvērtējot Sabiedrības īstenotās komercprakses raksturu un ar tās īstenošanu saistītos apstākļus, tai skaitā Reklāmu izplatīšanas apjomu un ietekmi, to, ka Sabiedrība Vēstulē Nr.5 ir

izteikusi apņēmtos turpmāk reklāmās norādīt visu nepieciešamo informāciju, lai reklāmas atbilstu normatīvo aktu prasībām, kā arī līdzīga satura reklāmas vairs neizplatīt un ņemot vērā to, ka pārkāpumu Sabiedrība vairs nevar novērst labprātīgi, jo Reklāmas ir izplatītas un pārkāpuma sekas ir iestājušās un Sabiedrība neatzīst savu vainu profesionālai rūpībai neatbilstošas un maldinošas komercprakses īstenošanā, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos, PTAC secina, ka būtu lietderīgi pieņemt NKAL 15.panta astotās daļas 5.punktā noteikto lēmumu, lai nākotnē neatkārtotos identiski profesionālai rūpībai neatbilstošas komercprakses pārkāpumi.

Saskaņā ar Sabiedrības gada pārskatu par 2016.gadu tās neto apgrozījums ir 10 412 789,00 EUR. Ievērojot pārkāpuma apjomu un ilgumu, tostarp šajā lēmumā analizētos pārkāpuma izdarīšanas apstākļus un raksturu, PTAC secina, ka Sabiedrības izdarītais pārkāpums ir vērtējams kā smags pārkāpums. Tādējādi kopējais soda naudas apmērs Sabiedrībai nosakāms 12 000,00 EUR apmērā. Procentos soda nauda apmērs sastāda 0,12% no Sabiedrības 2016.gada neto apgrozījuma un 12% no maksimāli pieļaujamās soda naudas apmēra (100 000,00 EUR), kas uzskatāms par samērīgu soda naudas apmēru, ņemot vērā izdarīto pārkāpumu.

Ņemot vērā minēto, PTAC nolemj:

pamatojoties uz NKAL 1.panta pirmo daļu, 2.pantu, 4.panta otrās daļas 1. un 2.punktu, 6.pantu, 7.panta pirmo daļu, 10.panta pirmo daļu, 14.panta pirmo daļu, 15.panta astotās daļas 5.punktu, 15.²panta pirmo un otrās daļas 1.punktu, Noteikumu Nr.691 13.1. un 14. apakšpunktu, Administratīvā procesa likuma 4.pantu, 51.pantu, 55.panta 2.punktu, 65.panta ceturto daļu, 66.pantu un 67.pantu,

uzlikt **AS „mogo”**

juridiskā adrese: **Skanstes iela 50, Rīga, LV-1013**

reģistrācijas numurs: **50103541751**

soda naudu **12 000,00 EUR (divpadsmit tūkstoši eiro, 00 centi) apmērā.**

Saskaņā ar NKAL 19.panta pirmo daļu, Administratīvā procesa likuma 70.panta pirmo un otro daļu, 79.panta pirmo daļu šis lēmums ir spēkā ar dienu, kad tas kļūst zināms Sabiedrībai, un Sabiedrība to var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stājas spēkā Administratīvā procesa likuma noteiktajā kārtībā.

Soda nauda jāsamaksā ar pārskaitījumu, maksājuma uzdevumā norādot:

Saņēmējs:	Valsts kase, Reģistrācijas numurs 90000050138
Saņēmēja iestāde:	Valsts kase, BIC kods TREL LV22
Konts (IBAN):	LV12TREL1060121019400
Maksājuma mērķis:	Lēmums Nr.9 – pk
Pieņemšanas datums:	29.05.2018.

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

Direktore

(personiskais paraksts)

B.Vītoliņa

(..)

IZRAKSTS PAREIZS