



Patērētāju tiesību aizsardzības centrs

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

**SIA „OC finance”**  
**Reģ.nr.40103203191**  
**Mūkusalas ielā 41**  
**Rīgā, LV-1004**

**LĒMUMS**  
**patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā**  
**Rīgā**

2016.gada 17.februārī

Nr.5–pk

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC) 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 SIA „OC finance” (turpmāk – Sabiedrība) īstenotās komercprakses, izplatot vairākas reklāmas ar ietvertu saukli „Tavs otrais maks” (turpmāk – Sauklis), atbilstību NKAL un Ministru kabineta 2011.gada 28.decembra noteikumu Nr.1219 „Noteikumi par patērētāju kreditēšanu” (turpmāk – Noteikumi Nr.1219) prasībām.



Veicot Sabiedrības īstenotās komercprakses atbilstības izvērtēšanu, PTAC konstatēja turpmāk norādīto:

[1] Lietas izvērtēšanas gaitā PTAC 2015.gada 20.martā nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.3.3.-7-F-44/1993 (turpmāk – Vēstule1), kurā pieprasīja Sabiedrībai līdz 2015.gada 7.aprīlim sniegt informāciju uz Vēstulē1 uzdotajiem jautājumiem. 2015.gada 1.aprīlī PTAC saņēma Sabiedrības 2015.gada 1.aprīļa vēstuli Nr.1-04/2015 (turpmāk – Vēstule2), ar kuru Sabiedrība iesniedza informāciju par reklāmas kampaņas apjomu un paskaidroja, ka pamatojumu par Saukļa atbilstību normatīvajiem aktiem sniegusi 2015.gada 10.februāra vēstulē Nr.Iz 69/2015 (10-02/2015), proti, tajā Sabiedrība norāda: „*Latviešu valodas skaidrojošā vārdnīcā norādīts, ka „maks” ir priekšmets naudas glabāšanai. Pārnestā nozīmē par maku dažkārt tiek saukta nauda, kapitāls. Vārds „maks” nedod pamatu pieņēmumam, ka makā, ja vārds „maks” tiek*

lietots tā priekšmetiskajā nozīmē, ir glabājami vienīgi personas pašas līdzekļi. Makā tiek glabāti naudas līdzekļi, kuri ir nonākuši personas rīcībā. Vārda „maks” lietošana tā pārnestajā nozīmē vēl jo vairāk norāda uz to, ka nauda, kas atrodas makā, nav attiecināma vienīgi uz naudu, kapitālu, kas ir maka turētāja peļņa”. (..) „No vārdu salikuma „otrais maks” saprātīga trešā persona neizdarīs secinājumu, ka nauda tiek dāvināta, kredīts ir bez maksas, vai ka kredīts ir piemērotākais veids, kā atrisināt finansiālās problēmas”, vienlaikus pieminot, ka Sauklis ir reģistrēta preču zīme. Papildus Vēstulē2 Sabiedrība paskaidro, ka tās ieskatā Saukļa lietošana nekādā veidā nepārkāpj Noteikumu Nr.1219 11.punkta prasības un nav negodīga komercprakse NKAL 4.panta otrās daļas izpratnē. Sabiedrība norāda, ka ar Saukli mērķauditorijai tiek nodots vēstījums, ka Sabiedrība nodarbojas ar kreditēšanas pakalpojumiem, proti, Sabiedrība var personai aizdot naudu, ja tai rodas vajadzība pēc svešas naudas, un tā izsaka priekšlikumu saņemt aizdevumu.

[2] 2015.gada 5.maijā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.3.3.-7-F-44/3181 (turpmāk – Vēstule3), kurā PTAC norādīja, ka, izvērtējot Saukli, pirmšķietami konstatē, ka Sauklis veicina vai var veicināt patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos, jo vārds „maks” ikdienas lietošanā tiek saprasts kā patērētāja personīgais maks, kurā „atrodas” viņa personīgie finanšu līdzekļi, kurus viņš jau ir nopelnījis, piemēram, alga. Izņemot vai iztērējot savus personīgos finanšu līdzekļus patērētājam tie nav jāatliek/jāatdod atpakaļ „makam”, turklāt par tiem arī nav jāmaksā lietošanas procenti. Vēstulē3 PTAC arī atzīmēja, ka, lai arī preču zīme ir reģistrēta, izmantojot to pakalpojumu popularizēšanai, tai ir jāatbilst arī speciālajām patērētāju tiesību aizsardzības normām. Gadījumā, ja tā neatbilst patērētāju tiesību aizsardzības normām Patentu valdei ir tiesības to atzīt par spēkā neesošu. Tādējādi preču zīmes reģistrācijas fakts nevar būt par pamatu argumentam, ka preču zīme atbilst visām tiesību normām un Sabiedrībai piemistu subjektīvās tiesības to izmantot jebkurā situācijā. Vienlaikus PTAC Vēstulē3 vērsa Sabiedrības uzmanību uz tās izplatīto video reklāmu (skatīt zemāk) (turpmāk – Reklāma), kurā tika izmantots Sauklis, kā arī redzama sieviete pakalpojuma sniegšanas vietā, ģimene degvielas uzpildes stacijā un pāris restorānā, kuri maksāšanas brīdī saprot, ka nav naudas, lai samaksātu un, lai apmaksātu vakariņas, vīrietis izvelk otru maku, tādējādi simboliski tiek parādīts, ka tiek paņemts kredīts, lai veiktu apmaksu. PTAC norādīja, ka tā ieskatā Reklāmas daļa par pāri restorānā veicina patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos, jo ar kredītu tiek apmaksāts izklaides pasākums, kuru pēc būtības patērētājam, ja viņš izvēlētos aizņemties atbildīgi, nemaz nevajadzētu izmantot – doties uz vakariņām, kuras nemaz nevar atmaksāt. Ievērojot Vēstulē3 minēto, PTAC aicināja Sabiedrību iesniegt rakstveida apņemšanos par labprātīgu pārkāpuma novēršanu līdz 2015.gada 20.maijam.



2015.gada 21.maijā PTAC saņēma Sabiedrības 2015.gada 20.maija vēstuli Nr.Iz 334/2015 (turpmāk – Vēstule4), kurā Sabiedrība apņēmas turpmāk atturēties no uz izklaides pasākumiem balstītu scenāriju un sižetu izmantošanu reklāmās. Attiecībā uz Saukļa un preču

zīmes izmantošanu Sabiedrība norādīja, ka to apņemas turpmāk izmantot atbildīgi. Vienlaikus Vēstulē4 Sabiedrība lūdza PTAC pārskatīt viedokli par Saukļa atbilstību.

[3] PTAC 2015.gada 19.jūnijā nosūtīja Patentu valdei vēstuli Nr.3.3.-7-F-44/4513, kurā sniedza savu viedokli par reģistrētās preču zīmes neatbilstību patērētāju tiesību aizsardzības normām un aicināja Patentu valdi tās kompetences robežās atkārtoti izvērtēt izsniegtās preču zīmes atbilstību normatīvo aktu prasībām. 2015.gada 20.jūlijā PTAC saņēma Patentu valdes 2015.gada 16.jūlija atbildes vēstuli Nr.1-22/133N, kurā tā norāda, ka PTAC ir tiesīgs pārsūdzēt Patentu valdes pieņemto lēmumu Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesā. Vienlaikus vēstulē norādīts sekojošais: *“Vēlamies uzsvērt, ka preču zīmes reģistrācija nekādā veidā neatceļ tās normas, kuras nosaka attiecīgo pakalpojumu sniegšanas jomu regulējošie normatīvie akti. Saskaņā ar likumu “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 2.panta trešās daļas noteikumiem preču zīmju lietošanas noteikumus reglamentē arī citi normatīvie akti. Tātad, kaut arī preču zīme ir reģistrēta attiecīgajiem pakalpojumiem, gadījumā, ja šīs preču zīmes izmantošana komercdarbībā neatbilst, piemēram, patērētāju tiesību aizsardzības normām, tad šīs preču zīmes reģistrācijas fakts nevar būt par šķērslī preču zīmes lietošanas ierobežošanai vai par aizliegšanai”*. Izvērtējot Patentu valdes atbildes vēstuli, PTAC konstatēja, ka Patentu valdes sniegtais viedoklis saskan ar PTAC viedokli, t.i., preču zīmes reģistrēšanas fakts nedot tiesības to izmantot gadījumos, kad preču zīme ir neatbilstoša citiem normatīvajiem aktiem.

[4] 2015.gada 4.augustā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.3.3.-7-F-44/5703 (turpmāk – Vēstule5), kurā pieprasīja iesniegt informāciju un reklāmas video klipa paraugu Reklāmai, kāda tika pārraidīta 2016.gada 21.jūlijā kanālā RīgaTV 24. Papildus PTAC vērsa Sabiedrības uzmanību uz PTAC publiski sniegto viedokli komersantiem 2013.gada 3.septembrī apstiprinātajās un publicētajās Vadlīnijās „Godīgas komercprakses īstenošanai patērētāju kredīšanas jomā” (turpmāk – Vadlīnijas) jautājumā par to, ka saukļi, kas tiek izmantoti kredīšanas produktu patērētājiem popularizēšanai (neatkarīgi no tā vai tie ir iekļauti reklāmās, informatīvos materiālos, mājas lapā, komersanta logo vai kur citur) nedrīkst veicināt patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos, jo šāda rīcība neatbilst profesionālas rūpības kritērijiem.

2015.gada 26.augustā PTAC saņēma Sabiedrības 2015.gada 20.augusta vēstuli Nr.IZ 626/2015 (turpmāk – Vēstule6), kurā Sabiedrība norāda, ka Reklāma tika pārraidīta, jo atbildīgais Sabiedrības darbinieks akceptēja Reklāmas pārraidīšanu, neizvērtējot tās atbilstību. Sabiedrība Vēstulē6 uzņemas pilnu atbildību par konkrētās Reklāmas izplatīšanu un labprātīgi apņemas precizēt preču zīmi, no preču zīmes izslēdzot Saukli un tā izmantošanu Reklāmā ar 2015.gada 5.septembri.

[5] 2015.gada 4.septembrī PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.3.3.-7-F-44/6576, kurā pieprasīja Sabiedrībai sniegt skaidrojumu, vai attiecīgajā reklāmas kampaņā tika pārraidīta tikai ar 2015.gada 21.augusta e-pastu PTAC atsūtītā Reklāma, kā arī informāciju, vai reklāmas tika pārraidītas visā Vēstules6 pielikumā norādītajā kampaņas periodā, tai skaitā, visos rezervētajos reklāmas kampaņas laikos. 2015.gada 16.septembrī PTAC saņēma Sabiedrības 2015.gada 15.septembra vēstuli Nr.649/2015, kurā Sabiedrība informē, ka konkrētās reklāmas kampaņas ietvaros, t.i., no 2015.gada 20.jūlijam līdz 4.septembrim (ieskaitot), tika pārraidīta tikai Reklāma, kā arī no iesniegtajiem materiāliem izriet, ka Reklāma televīzijas kanālā RīgaTV 24 tika pārraidīta 683 reizes.

[6] 2015.gada 28.oktobrī PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.3.3.-7-F-44/7983, ar kuru pieprasīja Sabiedrībai līdz 2015.gada 11.novembrim sniegt informāciju:

1) par to, cik (konkrēts skaits) patērētāji ir pieteikušies Sabiedrības piedāvātajam kredītam Reklāmas izplatīšanas laikā un atbilstošā laika periodā pirms tās sniegšanas;

2) par to, cik (konkrēts skaits) patērētāji ir noslēguši ar Sabiedrību kredīta līgumus Reklāmas izplatīšanas laikā un atbilstošā laika periodā pirms tās sniegšanas un citu informāciju, kas lietā varētu būt būtiska.

2015.gada 12.novembrī PTAC saņēma Sabiedrības 2015.gada 11.novembra vēstuli Nr.805/2015, kurā Sabiedrība norāda, ka Reklāmas izplatīšanas laikā, proti, no 2015.gada 20.jūlija līdz 4.septembrim, Sabiedrības piedāvātajam kredītam pieteicās 7724 personas un kredīta līgumi tika noslēgti ar 3425 personām, savukārt pirms Reklāmas sniegšanas no 2015.gada 3.jūnija līdz 19.jūlijam Sabiedrības piedāvātajam kredītam pieteicās 6853 personas un kredīta līgumi tika noslēgti ar 3148 personām.

[7] PTAC, 2015.gada 17.novembrī veicot pārbaudi Sabiedrības interneta vietnē [www.opencredit.lv](http://www.opencredit.lv) (turpmāk – Vietne), konstatēja, ka Sabiedrība Vietnē savā preču zīmē neizmanto Saukli, kā arī Patentu valde 2015.gada 31.augustā Sabiedrībai ir reģistrējusi preču zīmi, kurā netiek izmantots Sauklis.

[8] 2016.gada 11.janvārī PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.3.3.-7-F-44/170 *Par viedokļa sniegšanu administratīvajā lietā*, ar kuru informēja Sabiedrību, ka PTAC, pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma (turpmāk – APL) 57.pantu, 2015.gada 30.novembrī pieņēma lēmumu uzsākt patērētāju kolektīvo interešu lietu par Sabiedrības izdarīto pārkāpumu, kas minēts NKAL 6.pantā. Vienlaikus PTAC aicināja Sabiedrību līdz 2016.gada 25.janvārim iesniegt normatīvajos aktos noteiktā kārtībā apliecinātu Sabiedrības 2015.gada pārskata „Peļņas vai zaudējumu aprēķina” kopiju, kā arī dalībnieku sapulces protokola izrakstu ar lēmumu par gada pārskata apstiprināšanu, vai, ja Sabiedrībai 2015.gada pārskats vēl nav apstiprināts, tad Sabiedrība tika aicināta apliecināt, ka 2014.gada pārskats ir pēdējais apstiprinātais gada pārskats.

2016.gada 26.janvārī PTAC saņēma Sabiedrības 2016.gada 22.janvāra vēstuli Nr.1-1/81/2016 *Par viedokļa sniegšanu administratīvajā lietā* (turpmāk – Vēstule7), kurā Sabiedrība lūdza PTAC ņemt vērā, ka Sabiedrība labprātīgi uzņēmusies pilnu atbildību par Reklāmu, pārtraukusi Saukļa izmantošanu, izslēgusi Saukli no preču zīmes un to, ka līdz šim ir izdarījusi visu, kas no tās atkarīgs, lai mazinātu un ierobežotu pārkāpuma sekas. Sabiedrība uzskata, ka Reklāmas pārraidīšanas gadījums nav būtiski mazinājis patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, jo pirms kredīta līguma noslēgšanas un kredīta līguma noslēgšanas laikā platformā ietvertajā vidē patērētājam bija pieejama skaidrā un saprotamā veidā izklāstīta informācija par kredīta izsniegšanas un atdošanas noteikumiem un izdevumiem, ar kādiem patērētājiem jāreķinās kredītu saņemot un atdodot. Ievērojot šo apstākli un Sabiedrības veikto patērētāja maksātspējas izvērtējumu, varbūtība, ka Reklāmas rezultātā patērētājs ir pieņēmis tādu lēmumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis, Sabiedrības ieskatā ir niecīga. Papildus Vēstulē7 Sabiedrība paskaidro, ka lietas izskatīšanas gaitā iesniegtie aptaujas rezultātu kopsavilkums un Vēstulē7 ietvertie statistikas dati ilustrē, ka Sauklis ir bijis mazāk efektīvs un no vārdu salikuma “Tavs otrais maks” saprātīga trešā persona nevar izdarīt secinājumu, ka nauda tiek dāvināta, kredīts ir bez maksas, vai, ka kredīts ir piemērotākais veids, kā atrisināt finansiālās problēmas.

#### **Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:**

1) 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. Savukārt NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punkts paredz, ka „*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*”, ir komercprakses īstenotājs. Sabiedrības rīcība, sniedzot informāciju Vietnē, izplatot reklāmas, t.sk., Reklāmu, tādējādi popularizējot pakalpojumu – patēriņa kredītu – sniegšanu patērētājiem, ir uzskatāma par komercpraksi NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punkta izpratnē, bet Sabiedrība saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktu ir atzīstama par minētās komercprakses īstenotāju.

2) 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.

Vērtējot komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām, nav obligāts nosacījums, ka patērētājam līgums ir jānoslēdz. Respektīvi, pietiek vien, ja komercprakses ietekmē patērētājs pieņem lēmumu iegādāties precī 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, konkrētajā gadījumā piesakoties aizdevumam u.tml., un konkrētā patērētāja rīcība jau ir atzīstama par komercprakses sekām, kuras ietvaros var tikt ietekmēta arī patērētāja ekonomiskā rīcība. Tādējādi apstākļi vien, ka pirms kredīta līguma noslēgšanas un kredīta līguma noslēgšanas laikā platformā ietvertajā vidē patērētājam bija pieejama informācija par kredīta izsniegšanas un atdošanas noteikumiem un izdevumiem, kā arī Sabiedrība veica/veic patērētāja maksāspējas izvērtēšanu, nenodrošina īstenotās komercprakses taisnīgumu.

3) Noteikumu Nr.1219 11.punkts nosaka, ka reklāmā, kurā piedāvā iespēju kreditēt patērētāju, aizliegts:

„11.1. 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;(..)

11.1.4. rada vai var radīt iespaidu, ka kredīts ir piemērotākais veids, kā atrisināt finansiālās problēmas”.

Tāpat norādām, ka Vadlīniju 2.sadaļā PTAC ir skaidrojais, ka: „Kreditēšanas pakalpojumu reklāma nedrīkst būt tāda, kas aicina vai mudina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību un piemērotību.(..)

Vērtējot, vai reklāma aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību, jāvērtē kopējo reklāmas radīto iespaidu, t.sk., reklāmā izmantotos saukļus, to izvietojumu, lielumu, reklāmas pasniegšanas veidu, vai, lai līdzsvarotu reklāmas radīto iespaidu, patērētājiem tiek sniegta informācija, kas, piemēram, aicina patērētāju pirms pieteikšanās kredīta saņemšanai izvērtēt, vai konkrētajā situācijā viņam ir nepieciešams reklamētais kredīts un ka tādā veidā viņš uzņemas finanšu saistības ar visām to nepildīšanas sekām. (..)

Reklāma, kas aicina patērētāju pieteikties kredītam, lai ar to izmantotu neplānotu ceļojumu, koncertu vai citu izklaides pasākumu izdevumu apmaksai, kā arī aicina patērētāju saņemt aizdevumu svētku izdevumu segšanai, ir vērtējama kā tāda, kas aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību un piemērotību. (..)

Reklāma nedrīkst būt tāda, kas rada vai var radīt iespaidu, ka kredīta saņemšana ir piemērotākais veids, kā atrisināt patērētāja finansiālās problēmas, proti, veicina patērētāju saņemt kredītu ar mērķi, lai viņš segtu citas nesamaksātās kredīta saistības vai cita veida maksājumu saistības, respektīvi, reklamēt kredītu kā līdzekli izveidojušos parādsaistību segšanai. Tas nozīmē, ka reklāma nebūtu pasniedzama tādā veidā, ka konkrētais kredīts ir „vienīgais veids”, „iespeja”, „izeja” vai tamlīdzīgi kā patērētājam atrisināt savas finansiālās problēmas (parādsaistības).

Kredīts nevar tikt reklamēts kā esošo finansiālo problēmu atrisināšanas līdzeklis, ņemot vērā arī apstākli, ka par saņemto jauno kredītu ir nepieciešams segt ne tikai pamatsummas, bet arī procentu maksājumus, līdz ar to patērētājam tiek radīts papildu finanšu slogs.”

4) Saistībā ar Saukli PTAC papildus Vēstulē3 sniegtajam skaidrojumam, kas sniegts arī šī lēmuma 2.punktā, norāda, ka ikdienas lietošanā ar vārdu „maks” tiek apzīmēts priekšmets, kurā patērētājs tur savus naudas līdzekļus, arī kuru izlietojumam protams patērētājam ir jāseko līdzī un jāplāno savi tēriņi. Tomēr pamatā gadījumu makā esošie naudas līdzekļi ir tādi, par kuru lietošanu patērētājam nav jāmaksā lietošanas procenti un tie ir jau viņa nopelnīti līdzekļi. Sabiedrības Reklāmas sauklis „Tavs otrais maks” norāda uz to, ka šis maks pieder pašam patērētājam un nekādā veidā nerada iespaidu, ka tie būtu Sabiedrības līdzekļi, kas viņam ir aizdoti un viņam tie būs jāatmaksā, turklāt papildus maksājot lietošanas procentus. Vienlaikus atzīmējams, ka PTAC ieskatā vidusmēra patērētājs savu maku neuztver kā „finanšu saistības”, kas var apdraudēt viņa turpmāko finanšu plūsmu un spēju atmaksāt savus ikdienas tēriņus.

5) Ņemot vērā normatīvajos aktos noteikto, patērētāju kreditēšanas reklāmas nedrīkst būt tādas, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos, rada iespaidu, ka kredīts ir piemērotākais veids, kā atrisināt problēmas, turklāt tās ir jāvērtē ņemot vērā reklāmas kopējo saturu un tās pasniegšanas veidu, noformējumu un informāciju, kas reklāmā sniegta par kreditēšanas pakalpojumu. Izvērtējot Reklāmu, PTAC secina, ka tās daļa, kurā redzams pāris restorānā, ir uzskatāma par tādu, kas rada iespaidu, ka kredīts ir piemērotākais veids, kā atrisināt problēmas, kā arī aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību. PTAC atzīmē, ka Reklāmā redzamā restorāna iekārtojums rada iespaidu, ka tas ir samērā dārgs. Pāris izvēlas iegādāties šampanieti, vakariņu beigās vīrietim nav naudas, lai par tām samaksātu. Lai apmaksātu rēķinu, vīrietis izvelk otru maku, tādējādi simboliski tiek parādīts, ka tiek paņemts kredīts, lai veiktu apmaksu par vakariņām. Iestādes ieskatā, minētā reklāma veicina patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos, jo ar kredītu tiek apmaksāts izklaides pasākums, kuru pēc būtības patērētājam, ja viņš izvēlētos aizņemties atbildīgi, nemaz nevajadzētu izmantot. Tādējādi Reklāma rada iespaidu, ka kredīts ir saņemams ātri un viegli, pat pie vakariņu galda restorānā. Vērtējot reklāmu kopumā, redzams, ka pati Sabiedrība uzsver, ka patērētājam ir pašam savs maks ar saviem (nopelnītajiem) finanšu līdzekļiem un vēl viens maks, no kura ērti var saņemt līdzekļus izklaižu pasākumu apmaksāšanai.

PTAC ieskatā izklaides pasākumi, t.sk., atpūtas pasākumi, ceļojumi u.c., nav primārās nepieciešamības vajadzības, pakalpojumi, bez kuriem patērētājs nevarētu iztikt. Līdz ar to aicinājums aizņemties, lai apmaksātu rēķinu restorānā, ir uzskatīts par tādu, kas aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību, un tas var vai varētu ietekmēt to patērētāju ekonomisko rīcību, kuri, neaizņemoties, nevar atļauties apmeklēt izklaides pasākumus, kuri patērētājam nav būtiski, primāri nepieciešami dzīvošanai.

6) Izvērtējot Reklāmu un tajā ietvertu Saukli, PTAC secina, ka Reklāma veicina patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos, jo ar kredītu tiek apmaksāts izklaides pasākums, ko Sabiedrība ar Vēstuli4 apņēmas turpmāk neietvert reklāmās, kā arī Reklāmā atkārtoti tika izmantots Sauklis, tādējādi turpinot īstenot negodīgu komercpraksi, kuru Sabiedrība jau

Vēstulē<sup>4</sup> apņēmas īstenot atbildīgi. Ievērojot lietā esošos apstākļus, PTAC uzskata, ka Sabiedrība, izplatot Reklāmu 683 reizes no 2015.gada 20.jūlija līdz 4.septembrim, saskaņā ar NKAL 6.pantu un noteikumu Nr.1219 11.1.1., un 11.1.4.apakšpunktu ir īstenojusi profesionālai rūpībai neatbilstošu 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 komercprakti atbilstošā saziņas līdzeklī paziņojumu, kurā norādīta labotā informācija, atsaucot negodīgo komercpraksi; 5)uzliek naudas sodu šā likuma 15.<sup>2</sup> pantā noteiktajā kārtībā; 6)nosaka par labas prakses kodeksu atbildīgajai personai pienākumu izdarīt labojumus kodeksā, lai novērstu negodīgu komercpraksi”.

NKAL 15.<sup>2</sup> 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 īstenošās komercprakses raksturu un ar tās īstenošanu saistītos apstākļus, tai skaitā apstākli, ka Reklāma tika sniegta atkārtoti, neskatoties uz to, ka ar Vēstuli<sup>4</sup> Sabiedrība apņēmas turpmāk atturēties no uz izklaides pasākumiem balstītu scenāriju un sižetu izmantošanu reklāmās un izmantot Saukli atbildīgi, to, ka Sabiedrība pēc Vēstules<sup>5</sup> saņemšanas nepārtrauca Reklāmas sniegšanu, bet gan turpināja to pārraidīt līdz 2015.gada 4.septembrim, kā arī to, ka pārkāpumu Sabiedrība vairs nevar novērst labprātīgi, jo Reklāma ir izplatīta un pārkāpuma sekas ir iestājušās, to, ka Sabiedrība ir pārtraukusi Saukļa izmantošanu Vietnē un Sabiedrības preču zīmē un apstākli, ka konstatēto pārkāpumu rezultātā tika vai varēja tikt būtiski aizskartas patērētāju tiesiskās intereses, 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 2014.gadu tās neto apgrozījums bija 1050925,00 EUR. Ievērojot pārkāpuma apjomu un ilgumu, tostarp šajā lēmumā analizētos pārkāpuma izdarīšanas apstākļus, raksturu un radīto ietekmi, PTAC secina, ka Sabiedrības nodarītais pārkāpums ir vērtējams kā smags pārkāpums. Tādējādi kopējais soda naudas apmērs Sabiedrībai nosakāms 3500,00 EUR apmērā. Procentos soda nauda apmērs sastāda 0,33% no Sabiedrības 2014.gada neto apgrozījuma un 3,5% no maksimālās soda naudas, kas uzskatāms par samērīgu soda naudas apmēru, ņemot vērā izdarīto pārkāpumu.

#### **Ņemot vērā minēto, PTAC nolēm:**

pamatojoties uz NKAL 1.panta pirmo daļu, 2.pantu, 4.panta pirmo daļu, otrās daļas 1.punktu, 6.pantu, 7.panta pirmo daļu, 14.panta pirmo daļu, 15.panta astotās daļas 5.punktu, Noteikumu Nr.1219 11.1.1. un 11.1.4.apakšpunktu, Administratīvā procesa likuma 4.pantu, 51.pantu, 55.panta 2.punktu, 65.panta ceturto daļu, 66.pantu un 67.pantu,

uzlikt SIA „OC finance”

juridiskā adrese: Mūkusalas iela 41, Rīga, LV-1004

reģistrācijas numurs: 40103203191

**naudas sodu 3500,00 EUR (trīs tūkstoši pieci simti 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 stāties 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 TRELLV22  
Konts (IBAN): LV12TREL1060121019400  
Maksājuma mērķis: Lēmums Nr.5–pk  
Pieņemšanas datums: 2016.gada 17.februāris

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

Direktore

(personiskais paraksts)

B.Vītoliņa

(..)

IZRAKSTS PAREIZS