

**ADMINISTRATĪVĀ APGABALTIESA**

Lieta Nr.A420238320  
AA43-0118-22/16

**SPRIEDUMS**  
**Latvijas tautas vārdā**

Rīgā

2022.gada 3.februārī

Administratīvā apgabaltiesa šādā sastāvā:  
tiesnese referente Indra Meldere,  
tiesneses Inga Juhņeviča-Knoka un Sanita Kanenberga

rakstveida procesā izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta, pamatojoties uz SIA „TET” pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2020.gada 11.augusta lēmuma Nr.12-pk atcelšanu, sakarā ar SIA „TET” apelācijas sūdzību par Administratīvās rajona tiesas 2021.gada 27.aprīļa spriedumu.

**Aprakstošā daļa**

[1] Ar Patērētāju tiesību aizsardzības centra (turpmāk – centrs) 2020.gada 11.augusta lēmumu Nr.12-pk (turpmāk – Lēmums) pieteicējai SIA „TET” aizliegts sniegt un izplatīt patērētājiem adresētas patērētāju kreditēšanas reklāmas, kuras pārkāpj normatīvajos aktos noteiktos patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumus, kā arī uzlikta soda nauda 3500 *euro* apmērā, pamatojoties uz turpmāk norādītajiem argumentiem.

[1.1] Centrs 2019.gada 12.novembrī konstatēja, ka uz dzīvojamās mājas fasādes Miera ielā 41, Rīgā tika izvietota vides reklāma (turpmāk – Reklāma Nr.1), kurā ietverta šāda informācija: „*Vai šis būs tavš īstais televizors?*”; „*Samsung 4K Smart TV 55’ 396 euro*”; „*0 euro pārmaksa*”; „*Kā vienmēr pie mums izdevīgi mēneša maksājumi*”. Vērtējot Reklāmas Nr.1 kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un tajā izteikto paziņojumu – piedāvājumu patērētājiem iegādāties preces atlikta maksājuma veidā, ko ataino tekstuāla piebilde par izdevīgu mēneša maksājumu 0 *euro* pārmaksu, Reklāma Nr.1 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma. Centrs ir konstatējis Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – Patērētāju likums) 8.<sup>3</sup> panta pirmās daļas

pārkāpumu. Tā kā Reklāma Nr.1 no 2019.gada 23.oktobra līdz 2019.gada 2.decembrim izplatīta arī video un audio formātā televīzijā un radio, un līdzīga rakstura reklāmas no 2019.gada 7.jūlija līdz 2020.gada 19.jūnijam izplatītas arī sociālajos portālos, pieļauts arī Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> panta pirmās daļas 2.punkta pārkāpums.

[1.2] Centrs konstatējis, ka 2019.gada 15.novembrī tirdzniecības centrā „Origo”, 2019.gada 30.novembrī tirdzniecības centrā „XL Sala”, kā arī 2020.gada 7.februārī tirdzniecības centrā „Akropole” ārpus telpām, kur tiek veikta pieteicējas saimnieciskā darbība, tostarp saimnieciskās darbības telpās vērsti ar skatu uz publisku vidi, tika izvietoti plakāti (turpmāk – Reklāma Nr.2), kuros attēlotas preces un sniegta šāda informācija: „*Tikai Tet klientiem garantējam zemāko ikmēneša maksu*”; „*0 euro pārmaksā*”; „*Noteiktiem TV, portatīvajiem datoriem, spēļu konsolēm, monitoriem, sporta kamerām, giroskūteriem, viedpulksteņiem garantēts mazākais mēneša maksājums ar 36 mēnešu līgumu. Visi nosacījumi Tet veikalos vai tet.lv*”.

Vērtējot Reklāmas Nr.2 kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā Nr.2 izteikto paziņojumu – piedāvājumu patērētājiem iegādāties preces atlikta maksājuma, ko ataino tekstuāla piebilde par zemāko ikmēneša maksu, 0 euro pārmaksu un īpašiem noteikumiem noteiktas kategorijas precēm ar mazāko mēneša maksājumu, slēdzot līgumu uz 36 mēnešiem, Reklāma Nr.2 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma. Tādējādi centrs ir konstatējis Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> panta pirmās daļas 1.punkta pārkāpumu.

[1.3] 2020.gada 2.februārī centrs konstatēja, ka sociālajā portālā „Instagram” publicēta pieteicējas apmaksāta reklāma (turpmāk – Reklāma Nr.3), kurā sniegta šāda informācija: „*Tehno izpārdošana 500+ preces par sapņu cenām*”; „*Bezprocentu nomaksa*”; „*Nem Samsung, Asus, Acer vai cita zīmola preces bez pirmās iemaksas un procentiem*”.

Vērtējot Reklāmas Nr.3 kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un izteikto paziņojumu – piedāvājumu patērētājiem iegādāties preces atlikta maksājuma veidā bez pirmās iemaksas, ko ataino preču reklāma ar tekstuālām piebildēm par bezprocentu nomaksu, Reklāma Nr.3 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma. Centrs konstatējis Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> panta pirmās daļas 2.punkta pārkāpumu.

[1.4] Lietas izskatīšanas gaitā centrs konstatēja, ka līdzīga satura reklāmas video un audio formātā, kurās sniegta informācija par preču izpārdošanu un papildina audiālā piebilde – „*pie Tet kā vienmēr izdevīgi mēneša maksājumi*”, no 2020.gada 7.janvāra līdz 2020.gada 17.februārim pieteicēja izplatījusi televīzijā un radio, tādējādi pieļaujot PTAL 8.<sup>3</sup> panta pirmās daļas 1.punkta pārkāpumu.

[1.5] Pieteicējas piedāvātais nomaksas pakalpojums precīzi atbilst Patērētāju likumā noteiktajai patērētāja kreditēšanas līguma definīcijai, proti, nomaksas ietvaros patērētājs par precīzi maksā dalītos maksājumus, veicot regulāras iemaksas maksājuma grafikā noteiktos termiņos un apmērā. Minētais liecina ne vien par to, ka pieteicēja nodarbojas ar patērētāju kreditēšanu un, attiecīgi, ir uzskatāma par kredīta devēju Patērētāju likuma 8.panta pirmās daļas

izpratnē, bet arī to, ka uz šāda pakalpojuma reklāmu ir attiecināmi Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> pantā noteiktie patērētāju kreditēšanas ierobežojumi.

[1.6] Pieteicējas piedāvātā nomaksas pakalpojuma pielīdzināšana līgumam par ilgstošu preču iegādi nav pamatota, jo nomaksā iegādātā prece netiek piegādāta ilgstošā laikā vai periodiski par cenu, bet gan tiek piegādāta/nodota vienu reizi, savukārt norēķini par precī tiek veikti starp darījuma pusēm noteiktajos periodos. Blakus vai saistīta līguma (līgums par pamatpakalpojumu izmantošanu) noslēgšana nav uzskatāma par apstākli, kas būtu par pamatu, lai nomaksas pakalpojums zaudētu savu juridisko dabu.

[1.7] Atlīdzība, tai skaitā procenti vai citi papildu maksājumi, nav būtiska/obligāta pakalpojuma sastāvdaļa. Šāda sastāvdaļa nav ietverta arī Patērētāju likuma 8.panta pirmajā daļā noteiktajā patērētāja kreditēšanas līguma definīcijā, savukārt Kredītiestāžu likumā definētais termins „kredīts” nav attiecināms uz konkrēto tiesisko situāciju, jo pieteicēja nav kredītiestāde.

[1.8] Pieteicējas reklāmas atbilst Reklāmas likuma 1.panta leģāldefinīcijai, jo nepārprotami veicina pieteicējas piedāvāto preču popularitāti un pieprasījumu pēc tām. Pieteicēja atbilst reklāmas devēja statusam Reklāmas likuma 10.panta pirmās daļas izpratnē.

[1.9] Reklāmas materiālu kopējais saturs un tajos iekļautās piebildes par izdevīgu vai zemāko ikmēneša maksu nav attiecināmas uz sabiedrības elektronisko sakaru pakalpojumu reklāmu, kuru apmaksā veicama mēneša maksājumu veidā. Reklāmas materiāla kopējais saturs nepārprotami norāda, ka pieteicējas mērķis nav bijis veikt tās piedāvāto elektronisko sakaru pakalpojumu reklāmu, bet veicināt tās piedāvāto preču noietu (pārdošanu) ar nomaksas pakalpojuma reklāmu. Centra ieskatā patērētājs saņem vēstījumu, ka prece var tikt iegādāta divos veidos – par pilnu cenu, veicot reklāmas materiālā norādītās cenas par precī samaksu uzreiz, vai atlikta maksājuma veidā, kura ietvaros patērētājs samaksu par precī var veikt dalītos maksājumos, veicot norēķinus par precī ik mēnesī. Turklāt, izvēloties precī iegādāties atlikta maksājuma veidā, pieteicēja adresē patērētājiem vēstījumu, ka patērētājs par to nepārmaksās, jo par preces iegādi atlikta maksājuma veidā netiks aprēķināti procenti, ko atspoguļo sauklis – „0 *euro* pārmaksa”, kas ne vien veicina patērētāja izvēli iegādāties precī tieši pie pieteicējas, bet arī veicina tās iegādāties, izmantojot piedāvāto patērētāja kreditēšanas līgumu, izmantojot nomaksas pakalpojumu.

[1.10] Pārkāpums ir vērtējams kā būtisks, jo lietā konstatētie apstākļi norāda, ka pieteicēja, izmantojot dažādus reklāmu izplatīšanas veidus, reklāmu adresēja/adresē plašam sabiedrības lokam, tādējādi reklāmas bija/ir vērstas uz plašu patērētāju kolektīvo ekonomisko interešu ietekmēšanu. Pārkāpums radīja/rada apdraudējumu ar likumu izsargātajām personas un visas sabiedrības tiesiskajām interesēm reklāmas jomā. Turklāt no lietas materiāliem izriet, ka pieteicēja pārkāpuma izdarīšanu neatzīst un nav veikusi visus nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu reklāmu atbilstību normatīvo aktu prasībām. Pārkāpumi netika novērsti arī pēc ilgstoši sniegtām norādēm par konstatētajām neatbilstībām, kas centra ieskatā ir vērtējams kā atbildību pastiprinošs apstāklis. Pieteicējas nodarītais pārkāpums ir vērtējams kā smags.

[2] Pieteicēja iesniedza pieteikumu par Lēmuma atcelšanu. Pieteikums pamatots ar turpmāk norādītajiem argumentiem.

[2.1] Pilnas cenas preču pirkums, kas reklamēts Reklāmā Nr.1, ir viens no pieteicējas veikalu darbības veidiem. Atbilstoši centra informatīvajā materiālā par Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> panta piemērošanu „Patērētāja kreditēšanas reklāmas ierobežojumi” noteiktajām prasībām, Reklāma Nr.1 nesatur nomaksas jeb kreditēšanas reklāmas pazīmes: tajā nav ne informācijas par ikmēneša maksājumiem un to apmēru, ne arī atsauces par 0% vai bezprocentu nomaksu. Norāde, ka, iegādājoties precī pie pieteicējas, patērētājs par to nepārmaksās, ir attiecināma uz pilnas cenas pirkumu.

[2.2] Par Reklāmā Nr.1 lietoto norādi „*pie Tet vienmēr izdevīgi mēneša maksājumi*” pieteicēja skaidro, ka neviens tiesību akts neliedz reklāmā sniegt informāciju par reklāmdevēja pakalpojumu labajām īpašībām vispār, lietot asociatīvus vai plašāka tvēruma salīdzināšanas līdzekļus, metaforas, kā arī neaizliedz ne realizēt, ne reklamēt integrētu pieeju, kur patērētājs aicināts pie viena un tā paša pakalpojuma sniedzēja iegādāties (saņemt) dažādas saistītas preces un pakalpojumus.

[2.3] Par Reklāmas Nr.2 un Reklāmas Nr.3 saturu ar centru ilgā laika periodā ir bijušas debates. Lai gan pieteicēja nepiekrīta centra interpretācijai par Reklāmā Nr.1 un Reklāmā Nr.2 attēloto pakalpojumu būtību, tomēr nolēma šādas reklāmas neizvietot publiskā vidē. Konkrētie reklāmas materiāli tika konstatēti publiskajā vidē pārejas periodā vai kļūdas dēļ.

[2.4] Centrs nav pareizi piemērojis Patērētāju likuma normas, tādējādi pieļāvis saturiskas kļūdas un balstījies uz nepatiesiem faktiem – Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> panta normas piemērotas tādiem faktiskajiem apstākļiem, kuros šīs normas nebija jāpiemēro, kā arī, iespējams, likuma 8.panta normas nav piemērotas, kur tās bija jāpiemēro. Pieteicēja nepiekrīt centra pārmērīgi plašai un neobjektīvai tiesību normu, kas nosaka kreditēšanas reklāmas ierobežojumus, tai skaitā Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> panta, un faktisko apstākļu interpretācijai. Centrs liedz privāttiesību subjektam realizēt savas komerciālās intereses caur tādiem reklāmas materiāliem, kurus neviena tiesību norma neaizliedz izplatīt. Turklāt centra veiktā normu interpretācija neatbilst likumdevēja patiesajam mērķim. Proti, pieņemot Patērētāju likuma normas par kreditēšanas reklāmas ierobežojumiem, to mērķis bija ierobežot naudas kredītus, nevis preču tirdzniecību. Pie šādiem apstākļiem nav skaidrs sabiedrības ieguvums no tā, ka pieteicējai tiek ierobežotas tiesības reklamēt savas preces un pakalpojumus.

[2.5] Nav pamata frāzes „*kā vienmēr pie mums izdevīgi mēneša maksājumi*” un „*tikai TET klientiem garantējam zemāko ikmēneša maksu*” kopsakarā ar Reklāmā Nr.1 atspoguļotajām pilnas cenas precēm uzskatīt par kreditēšanas reklāmai raksturīgām frāzēm, jo tās ir attiecināmas uz pieteicējas darbību vispārīgi jebkādā darbības jomā. Šīs frāzes nav objektīvā cēloniskā sakarībā ar kreditēšanas darījuma būtību.

[2.6] Vērtējot Reklāmu Nr.1, centram būtu bijis jāvērtē tajā ietvertais kontekstā arī ar to, ka pieteicēja sniedz virkni pakalpojumu, uz kuriem Reklāmā

Nr.1 lietotās frāzes tiešā veidā ir attiecināmas, proti, uz pieteicējas pamatdarbību, sniedzot elektronisko sakaru pakalpojumus (interneta, maksas TV, balss pakalpojuma abonēšana), par kuriem norēķini tiek veikti ikmēneša maksājuma veidā, kā arī preču tirdzniecību (ar tūlītēju pilnas pirkuma cenas samaksu) un kopējo uzņēmuma tēlu. Tieši tēla dēļ reklāmas materiālos tiek iekļauti gan pieteicējas piedāvātie elektronisko sakaru pakalpojumi, gan elektroniskās iekārtas, kuras var iegādāties pie pieteicējas par izdevīgām cenām.

[2.7] Pieteicēja ir labprātīgi izpildījusi Lēmumu, vairs neizplatot reklāmas. Apstākļi, ka Lēmumā noteiktais tiesiskais pienākums nav skaidri formulēts – neparedz noteiktu rīcību vai noteiktas rīcības aizliegumu, pats par sevi ir pamats tā atcelšanai.

[3] Centrs paskaidrojumā pieteikumu uzskata par nepamatotu un noraidāmu, papildus paskaidrojot turpmāko.

[3.1] Centrs jau 2020.gada 29.maija vēstulē Nr.3.3.-7/5153/F-288 pieteicējai paskaidroja, ka centra skaidrojums par Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> panta piemērošanu ir informatīvs materiāls, kas sniedz īsu ievadinformāciju par normatīvo aktu, bet tas neaprobežojas ar tajā iekļauto informāciju un minētajiem piemēriem. Skaidrojums ir centra kā kompetentās uzraudzības iestādes viedoklis par tiesību normu piemērošanu. Sekojot šim skaidrojumam un tajā sniegtajiem piemēriem un paskaidrojumiem, komersantam ir vieglāk izprast Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> panta prasības, veidojot Reklāmas likumam atbilstošus reklāmas materiālus.

[3.2] Reklāmā Nr.1 nav norādīts, ka pieteicēja tajā atspoguļotajai precei spēj nodrošināt izdevīgu cenu. Nenoliedzami pieteicēja, veidojot reklāmas materiālus, ir tiesīga izvēlēties pielietot dažādas reklamēšanas metodes un veidot komunikācijas stratēģiju, tomēr norāde „*Kā vienmēr pie mums izdevīgi mēneša maksājumi*” nav vērtējama atrauti no reklāmas kopējā satura. Vidusmēra patērētājs, uzlūkojot Reklāmu Nr.1, primāri uztver faktu, ka pieteicējas piedāvātās preces var tikt iegādātas atlikta maksājuma veidā, pieteicējai nodrošinot izdevīgus mēneša maksājumus preces iegādei.

[3.3] Līdz pat Lēmuma pieņemšanas dienai pieteicēja nebija sniegusi informāciju par labprātīgi veiktām darbībām centra konstatēto un citu publiskā vidē izplatīto patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, kuras neatbilst Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> panta prasībām, novēršanā.

[3.4] Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> pants stājās spēkā 2019.gada 1.jūlijā, un tajā noteiktajiem ierobežojumiem patērētāju kreditēšanas reklāmas izplatīšanai netika noteikts pārejas periods, līdz ar to patērētāju kreditēšanas reklāma, kas izplatīta pēc minētās tiesību normas spēkā stāšanās datuma un neatbilst Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> pantā noteiktajiem ierobežojumiem, vērtējama kā neatbilstoša. Argumentam, ka Reklāma Nr.2 un Reklāma Nr.3 izplatīta kļūdas dēļ, nav nozīmes, jo Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> pantā noteikto ierobežojumu pārkāpumam piemīt formāls raksturs – patērētāju kreditēšanas reklāma vērtējama kā neatbilstoša likuma 8.<sup>3</sup> pantam ar brīdi, kad tā izplatīta šā panta izņēmumos neparedzētās vidēs un apstākļos. Vienlaikus centrs konstatēja

Reklāmas Nr.2 izplatīšanu ne vien 2019.gada 15. un 30.novembrī, pieteicēju par to informējot 2020.gada 13.janvāra vēstulē Nr.3.3.-7/479/F-288 un aicinot pieteicēju tostarp veikt labprātīgas darbības, lai nodrošinātu Reklāmas Nr.2 satura atbilstību normatīvo aktu prasībām, bet arī atkārtoti 2020.gada 7.februārī, pieteicēju par to informējot 2020.gada 29.maija vēstulē Nr.3.3.-7/5153/F-288. Līdz ar to atkārtota Reklāmas Nr.2 izplatīšana pat pēc aicinājuma veikt labprātīgu pārkāpuma novēršanu, iezīmē pieteicējas attieksmi pret izdarīto.

[3.5] Lēmuma nolemjošajā daļā ietvertais tiesiskais pienākums ir noformulēts konkrēti, un ir skaidrs, ka tas ir vērsts uz reklāmu sniegšanas un izplatīšanas turpmāku aizliegumu. Vienlaikus pieteicējai nav bijušas ierobežotas tiesības lūgt centram izskaidrot Lēmumā noteiktā tiesiskā pienākuma izpildi. Ņemot vērā pieteicējas norādīto, ka tā ir labticīgi izpildījusi Lēmumu, kā arī to, ka pieteicēja nav lūgusi izskaidrot uzlikto tiesisko pienākumu, centra ieskatā pieteicējai noteiktais tiesiskais pienākums ir zināms un saprotams.

[4] Ar Administratīvās rajona tiesas 2021.gada 27.aprīļa spriedumu pieteicējas pieteikums noraidīts. Spriedums pamatots ar turpmāk minētajiem argumentiem.

[4.1] Lietā nav strīda par faktiskajiem apstākļiem, t.i., Reklāmu Nr.1., Nr.2., Nr.3 (turpmāka arī – reklāmas) tekstuālo un vizuālo saturu, publicēšanas vietām un laika posmu.

Ar Lēmumu netiek ierobežotas pieteicējas tiesības reklamēt savas preces un pakalpojumus, kā to pieteikumā tiesai apgalvo pieteicēja. Pieteicējai arī netiek liegtas tiesības uz preču tirdzniecību. Kā pārmetums tiek izvirzīts tas, ka faktiskais pieteicējas reklāmu mērķis ir bijis veicināt pieteicējas preču pārdošanu ar nomaksas pakalpojumu. Tā kā pieteicēja uzskata, ka reklāmas nesatur nomaksas jeb kreditēšanas reklāmas pazīmes, tad primāri šajā lietā noskaidrojams, kāds ir bijis Reklāmu Nr.1, Nr.2., Nr.3 mērķis un vai centrs pamatoti reklāmas ir identificējis par patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmām.

[4.2] No Patērētāju likuma 8.panta pirmās daļas, 8.panta 1.<sup>1</sup> daļas un šīs daļas 3.apakšpunkta secināms, ka par kreditēšanas pakalpojumu ir uzskatāms arī pakalpojums, kad pārdevējs preču iegādei piedāvā slēgt patērētāju kreditēšanas līgumus, saskaņā ar kuriem netiek maksāti procenti vai citi papildu maksājumi.

[4.2.1] Reklāma Nr.1 satur tekstu – „*Vai šis būs tavs īstais televizors?*”; „*Samsung 4K Smart TV 55’ 396 euro*”; „*0 euro pārmaksa*”; „*Kā vienmēr pie mums izdevīgi mēneša maksājumi*”. Reklāma Nr.2 satur tekstu – „*Tikai Tet klientiem garantējam zemāko ikmēneša maksu*”; „*0 euro pārmaksa*”; „*Noteiktiem TV, portatīvajiem datoriem, spēļu konsolēm, monitoriem, sporta kamerām, giroskūteriem, viedpulksteņiem garantēts mazākais mēneša maksājums ar 36 mēnešu līgumu. Visi nosacījumi Tet veikalos vai tet.lv*”. Reklāma Nr.3 satur tekstu – „*Tehno izpārdošana 500+ preces par sapņu cenām*”; „*Bezprocentu nomaksa*”; „*Nem Samsung, Asus, Acer vai cita zīmola preces bez pirmās iemaksas un procentiem*”.

Tiesa secinājusi, ka reklāmu saturs nepārprotami norāda, ka patērētājiem tiek piedāvāts iegādāties preces atlikta maksājuma veidā. To tieši pierāda tekstuālā piebilde par izdevīgu mēneša maksājumu un 0 *euro* pārmaksu un norāde uz bezprocentu nomaksu Reklāmā Nr.3. No reklāmu satura tiesai nav bijušas šaubas, ka pieteicēja kā pārdevēja vienlaicīgi nodarbojas ar patērētāju kreditēšanu.

[4.2.2] Lai arī pieteicējas pārstāve tiesas sēdē apgalvoja, ka norāde reklāmās par izdevīgiem mēneša maksājumiem ir attiecināma uz visiem pieteicējas sniegtajiem pakalpojumiem, tostarp arī uz nākotnes pakalpojumiem pieteicējas klientiem, tiesa no reklāmu satura šādu vēstījumu nav ielasījusi.

Proti, Reklāmā Nr.1 patērētājam par pilnu cenu bez procentu pārmaksas tiek piedāvāts iegādāties televizoru. Reklāmā Nr.2 mazākais mēneša maksājums ar 36 mēnešu līgumu piedāvāts noteiktiem televizoriem, portatīvajiem datoriem, spēļu konsolēm, monitoriem, sporta kamerām, giroskūteriem, viedpulksteņiem. Reklāmā Nr.3 bezprocentu nomaksa bez pirmās iemaksas un procentiem piedāvāta *Samsung*, *Asus*, *Acer* vai cita zīmola precēm. Tātad reklāmās bez procentu pārmaksas atliktā maksājuma veidā tiek piedāvāts iegādāties konkrētu preču klāstu. Kā pamatoti secināts Lēmumā, reklāmu materiālu kopējais saturs nepārprotami norāda, ka pieteicējas mērķis nav bijis veikt tās piedāvāto elektronisko sakaru pakalpojumu reklāmu, bet veicināt tās piedāvāto preču noietu (pārdošanu) ar nomaksas pakalpojuma reklāmu. No reklāmām patērētājs saņem vēstījumu, ka prece var tikt iegādāta divos veidos – par pilnu cenu, veicot reklāmas materiālā norādītās cenas par precī samaksu uzreiz, vai atlikta maksājuma veidā, kura ietvaros patērētājs samaksu par precī var veikt dalītos maksājumos, veicot norēķinus par precī ik mēnesi. Turklāt, izvēloties precī iegādāties atlikta maksājuma veidā, pieteicēja adresē patērētājiem vēstījumu, ka patērētājs par to nepārmaksās, jo par preces iegādi atlikta maksājuma veidā netiks aprēķināti procenti, ko atspoguļo sauklis – „0 *euro* pārmaksa”, kas ne vien veicina patērētāja izvēli iegādāties precī tieši pie pieteicējas, bet arī veicina tās iegādāties, izmantojot piedāvāto patērētāja kreditēšanas līgumu, izmantojot nomaksas pakalpojumu.

[4.2.3] Nav pamatots pieteicējas arguments, ka izskatāmajā gadījumā uz pieteicēju ir attiecināms Patērētāju likuma 8.panta pirmās daļas otrais teikums – par patērētāja kreditēšanas līgumu šā likuma izpratnē nav uzskatāms līgums par ilglaicīgu pakalpojumu sniegšanu vai preču piegādi, ja patērētājs par pakalpojumiem vai precēm maksā līguma darbības laikā, norēķinoties pa daļām.

Izskatāmajā gadījumā patērētājam tiek piedāvāts iegādāties konkrētu precī, t.i., patērētājs nopērk televizoru, datoru vai citu precī. Tātad prece tiek piegādāta/nodota vienu reizi. Prece tiek nodota vienu reizi arī tad, ja tā tiek iegādāta atliktā maksājuma veidā. Tādējādi no pieteicējas puses netiek sniegta ilglaicīga preču piegāde. Savukārt tam, ka preces iegādes līgums tiek izpildīts cita līguma darbības laikā (precī iegādājas klients, kuram ir pamatlīgums par elektronisko pakalpojumu sniegšanu), nav nekāda sakara ar konkrētā līguma izpildi. No Patērētāju likuma 8.panta pirmās daļas otrā teikuma nepārprotami izriet, ka izšķiroša nozīme ir tieši kreditēšanas līguma juridiskajai dabai.

[4.3] Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> panta pirmās daļas 1.punkts noteic, ka aizliegts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus, izņemot gadījumus, kad to īsteno kredīta devējs vai kredīta starpnieks telpās, kurās tas veic saimniecisko darbību. Likuma 8.<sup>3</sup> panta pirmās daļas 2.punkts noteic, ka aizliegts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus, izņemot gadījumus, kad to īsteno kredīta devēja vai kredīta starpnieka mājaslapā internetā vai tiešsaistes sistēmā, kuru pēc autentifikācijas veikšanas kredīta devējs izmanto pakalpojumu saņemšanai.

Lietā nav strīda, ka pieteicēja Reklāmu Nr.1 un Reklāmu Nr.2 ir izplatījusi ārpus tās saimnieciskās darbības vietas – tirdzniecības centru gaitenēs, uz dzīvojamās mājas fasādes, televīzijā, radio. Līdz ar to, izplatot Reklāmu Nr.1 un Nr.2, ir konstatējams Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> panta pirmās daļas 1.punkta pārkāpums.

Tāpat nav strīda, ka Reklāma Nr.3 ir izplatīta sociālo tīklu profilos. Līdz ar to, izplatot Reklāmu Nr.3, ir konstatējams Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> panta pirmās daļas 2.punkta pārkāpums.

[4.4] Nav pamatots pieteicējas arguments, ka centrs ir pārāk plaši interpretējis Patērētāju likuma normas. Patērētāju likuma 8.pants likumā iekļauts ar 2018.gada 4.oktobra grozījumiem. Kā izriet no likumprojekta „Grozījumi Patērētāju tiesību aizsardzības likumā” anotācijas, izmaiņas normatīvajā regulējumā tostarp veiktas, lai arvien vairāk visvairāk ekonomiski neaizsargāto personu neieslīgtu parādos (<http://titania.saeima.lv/LIVS12/SaeimaLIVS12.nsf/0/4D8C1FB571076EDDC22582B2004A4369?OpenDocument>). Lai arī no anotācijas izriet, ka grozījumu primārais mērķis ir ierobežot nebanku kreditorus, kuri ir gatavi iedzīvotājiem ar zemiem ienākumiem un maksātspēju izsniegt naudas aizdevumus, izskatāmās lietas ietvaros sniegtie kreditēšanas pakalpojumi nevar tikt vērtēti atrauti no naudas kredītiem, jo arī patērētājam izsniegtā prece ir naudas izteiksmē mērāma vērtība. Ja patērētājs ir ar zemiem ienākumiem un maksātspēju, viņš nav spējīgs precī iegādāties uzreiz. Bet, ja viņam rodas iespēja veikt pēcapmaksu, tad arī šādā veidā viņš var ieslīgt parādos. Tātad personai saglabājas pienākums naudu atdot, neatkarīgi no tā, vai aizdevums saņemts naudas veidā vai kā pienākums norēķināties par precī. Ja patērētājs nonāk finansiālās grūtībās un nespēj nolīgt summu samaksāt, viņš jebkurā gadījumā kļūst par parādnieku. Pamatojoties uz minēto un iepriekš konstatēto, tiesa secinājusi, ka uz pieteicēju attiecas arī Patērētāju likuma normās noteiktie kreditēšanas pakalpojumu reklamēšanas ierobežojumi.

[4.5] Ar Lēmumu pieteicējai aizliegts sniegt un izplatīt patērētājiem adresētas patērētāju kreditēšanas reklāmas, kuras pārkāpj normatīvajos aktos noteiktos patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumus, un uzlikta soda nauda 3500 *euro* apmērā. Atsaucoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā noteikto un ņemot vērā, ka pieteicēja ir pārkāpusi Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> panta pirmās daļas 1.punkta un 2.punkta nosacījumus, tiesa secinājusi, ka ar Lēmumu pamatoti pieteicējai aizliegts sniegt un izplatīt patērētājiem adresētas patērētāju kreditēšanas reklāmas, kuras pārkāpj normatīvajos aktos noteiktos patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumus.



[4.6] Atsaucoties uz Reklāmas likuma 20.panta pirmo daļu un trešo daļu, kas nosaka apstākļus, kuri ņemami vērā, uzliekot soda naudu un nosakot tās apmēru, tiesa secinājusi, ka pieteicējai piemērotais soda naudas apmērs 3500 *euro* noteikts, ņemot vērā, ka reklāmas skāra plašu personu loku, jo tika izmantoti dažādi izplatīšanas veidi – plakāti, televīzija, radio, internets, vides reklāma – un bija vērstas uz plašu patērētāju ekonomisko interešu ietekmēšanu. Pieteicējas nodarītais pārkāpums rada apdraudējumu ar likumu aizsargātām personas un sabiedrības tiesiskajām interesēm reklāmas jomā. Kā tiesas sēdē paskaidroja centra pārstāve, personu tiesības ir saņemt Reklāmas likumam atbilstošas reklāmas. Tāpat norādīts, ka pieteicēja pārkāpuma izdarīšanu neatzīst un nav veikusi visus nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu reklāmu atbilstību normatīvo aktu prasībām. Pārkāpumi netika novērsti arī pēc centra sniegtajām norādēm par konstatētajām neatbilstībām.

[4.6.1] Lietā nav strīda, ka Reklāma Nr.1 no 2019.gada 23.oktobra līdz 2019.gada 2.decembrim izplatīta vides reklāmā, video un audio formātā televīzijā un radio. 2019.gada 15.novembrī tirdzniecības centrā „Origo”, 2019.gada 30.novembrī tirdzniecības centrā „XL Sala”, kā arī 2020.gada 7.februārī tirdzniecības centrā „Akropole” ārpus telpām, kur tiek veikta pieteicējas saimnieciskā darbība, tostarp saimnieciskās darbības telpās, vērstu ar skatu uz publisku vidi, tika izvietota Reklāma Nr.2. 2020.gada 2.februārī centrs konstatēja, ka sociālajā portālā „Instagram” publicēta Reklāma Nr.3. Lietas izskatīšanas gaitā centrs konstatēja, ka līdzīga satura reklāmas video un audio formātā, kurās sniegta informācija par preču izpārdošanu un papildina audiālā piebilde – „*pie Tet kā vienmēr izdevīgi mēneša maksājumi*” – no 2020.gada 7.janvāra līdz 2020.gada 17.februārim pieteicēja izplatījusi televīzijā un radio. Tādējādi Lēmumā pamatoti secināts, ka izmantoti dažādi izplatīšanas veidi, skarts plašs patērētāju loks, kā arī pamatoti ņemts vērā reklāmu izplatīšanas ilgums.

[4.6.2] Tā kā pieteicēja norāda, ka ir izpildījusi Lēmumu un vairs neizplata reklāmas, secināms, ka reklāmu izplatīšanu pieteicēja ir pārtraukusi, izpildot Lēmumu, nevis līdz Lēmuma pieņemšanai atbilstoši centra norādēm. Tādējādi konstatējams, ka līdz Lēmuma pieņemšanas brīdim pārkāpumi netika novērsti. To, ka centrs pieteicēju vairākkārt lūdza novērst konstatētos pārkāpumus, pierāda lietai pievienotā centra 2020.gada 13.janvāra vēstule, 2020.gada 10.februāra vēstule, 2020.gada 29.maija vēstule. Savukārt no pieteicējas atbildes vēstulēm centram konstatējams, ka pieteicēja pārkāpumu neatzīst, uzskata, ka reklāmas materiāli ir vispārīgi un nav attiecināmi uz konkrētu preci, pieteicēja nav uzskatāma par kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju, uz pieteicēju neattiecas Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> panta nosacījumi. Līdz ar to Lēmumā pamatoti secināts, ka pieteicēja pārkāpuma izdarīšanu neatzīst un nav veikusi visus nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu reklāmu atbilstību normatīvo aktu prasībām.

[4.6.3] Tiesa konstatējusi, ka soda naudas apmērs noteikts, ņemot vērā citētajās tiesību normās noteiktos kritērijus. Tostarp būtiski akcentēt, ka personai saglabājas pienākums norēķināties par iegādāto preci. Ja patērētājs nonāk

finansiālās grūtībās un nespēj nolīgto summu samaksāt, viņš jebkurā gadījumā kļūst par parādnieku. Līdz ar to kreditēšanas reklāmas negatīvi var ietekmēt tieši ekonomiski mazāk aizsargāto patērētāju intereses. Pamatojoties uz minēto un kopsakarā ar iepriekš konstatēto, pieteicējas pārkāpums vērtējams kā smags. Līdz ar to tiesa centra piemēroto soda naudu 3500 *euro* apmērā atzinusi par pamatotu un samērīgu.

[5] Pieteicēja iesniedza apelācijas sūdzību par minēto spriedumu, kura pamatota ar turpmāk minētajiem argumentiem.

[5.1] Reklāma Nr.1 ir jāanalizē patstāvīgi, vērtējot tikai tajā ietvertos izteiksmes līdzekļus. Nepamatota ir tiesas pieeja, vērtējot visas trīs reklāmas kopumā. Arī pilnas preces pirkuma reklāmu centrs interpretē kā kreditēšanas reklāmu. Reklāmā Nr.1 lietotie saukļi vērtējami kopsakarā ar šīs konkrētās reklāmas „priekšmetu” jeb reklamēto preci (televizors par pilnu cenu). Abas norādes Reklāmā Nr.1 vēsta par pieteicējas piedāvātajiem izdevīgajiem ieguvumiem, patērētājam sadarbojoties ar pieteicēju. Tādējādi uz Reklāmas Nr.1 materiāliem nav attiecināmas Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> panta prasības par kreditēšanas reklāmu, jo pieteicēja nav piedāvājusi patērētājam kreditēšanas pakalpojumus, bet gan reklamējusi pilnas cenas preces iegādi.

[5.2] Pieteicēja nolēma Reklāmas Nr.2 un Nr.3 saturu neizvietot publiskā vidē, tomēr konkrētie reklāmas materiāli tika konstatēti publiskā vidē pārejas periodā kļūdas dēļ. Pieteicēja šo reklāmu saturu neapstrīdēja, vienlaikus uzskatot, ka Lēmums kopumā ir atceļams procesuālo trūkumu dēļ.

[5.3] Pamatojoties uz Patērētāju likuma 8.panta pirmās daļas otro teikumu, nomaksas pirkums nav uzskatāms par kreditēšanas darījumu, tāpēc ka par šo nomaksas pirkumu starp patērētāju un pieteicēju tiek noformēts līguma pielikums, kas tiek pievienots ilgtermiņā spēkā esošam starp patērētāju un pieteicēju noslēgtajam pamatlīgumam par pamatpakalpojumu (piemēram, internets, maksas TV pakalpojumi) sniegšanu un saņemšanu. Nomaksas pirkums ir spēkā tikai laika periodā, kamēr ir spēkā starp patērētāju un pieteicēju noslēgtais līgums par pamatpakalpojumiem.

Nevar piekrist tiesas secinājumam, ka pamatlīgumam nav sakara ar nomaksas pirkuma darījumu, jo elektrotehnikas nomaksas pirkuma biznesa līnijas izveides pamatojums ir dot iespēju klientam izmantot tos elektronisko sakaru pakalpojumu uzlabojumus, ko nodrošina mūsdienu pakalpojumu iespējas (piemēram, augsta izšķirtspēja, interneta ātruma pieaugums u.tml.).

[5.4] Centrs pārlietu plaši interpretē Patērētāju likuma normas Reklāmas Nr.1 ietvaros. Centrs subjektīvi reklāmas saukļus piedēvē vien kreditēšanas reklāmai, nelūkojoties uz konkrētās reklāmas priekšmetu – preces pilnu cenu reklāmā.

[5.5] Ekonomisko seku ziņā naudas īstermiņa aizdevumu un nomaksas pirkumu riski ir atšķirīgi, jo būtiski atšķiras naudas un preču likviditāte un arī patērētāju motivācija aizņemties īstermiņā naudu vai pirkt preci nomaksā. Nepamatotas preces nomaksas saistību uzņemšanās risks ir būtiski zemāks.

Ārkārtējās situācijas ierobežojumu dēļ patērētājiem ir augstāka objektīvā nepieciešamība iegādāties preces ar nomaksu, un šādos apstākļos centra tiesību normu interpretācija, kuras rezultātā tiek sašaurināta patērētāju iespēja saņemt informāciju par pieejamajām uzticamām nomaksas iespējām, nav pamatota. Viena no būtiskākajām patērētāja tiesībām ir tiesība uz pilnvērtīgu informāciju un informētas izvēles brīvību.

[5.6] Spriedumā nav analizēts arguments par tiesiskā pienākuma nekonkrētību un neviennozīmīgumu, kas pats par sevi ir pamats Lēmuma atcelšanai.

[6] Centrs paskaidrojumā pieteicējas apelācijas sūdzību uzskata par nepamatotu un noraidāmu, uzturot jau Lēmumā pasutos argumentus. Papildus norādīts turpmākais.

[6.1] Pieteicējas norādītais, ka Reklāmā Nr.1 norādītā informācija rada asociāciju ar pieteicējas pamatdarbības veidu un tās izdevīgo raksturu, nonāk pretrunā ar pašas pieteicējas apgalvoto, ka Reklāmā Nr.1 lietotie saukļi ir vērtējami kopsakarā ar reklamēto preci. Reklāmā Nr.1 līdžās reklamētajai precei – televizoram – nav reklamēti pieteicējas elektronisko sakaru pakalpojumi.

[6.2] Reklāmā Nr.1 nav norādīts, ka pieteicēja atspoguļotajai precei spēj nodrošināt izdevīgu cenu. Vērtējot Reklāmas Nr.1 saturu un tajā izmantotos saukļus, centrs nevar nonākt pie secinājuma, ka izmantoto norādi „0 € *pārmaksa*” patērētājs varētu uztvert kā tādu, kas vēstī par to, ka pieteicēja konkrētajai precei spēj nodrošināt izdevīgu cenu, svaukārt norādi „*Kā vienmēr pie mums izdevīgi mēneša maksājumi*” uztvert kā attiecināmu uz pieteicējas piedāvātajiem elektronisko sakaru pakalpojumiem, kuru popularizēšana Reklāmā Nr.1 nav iekļauta.

[6.3] Lēmuma nolemjošajā daļā ietvertais tiesiskais pienākums ir noformulēts konkrēti un kopsakarā ar Lēmuma 8.1.daļu ir skaidrs, kas tas ir vērsts uz Reklāmas Nr.1, Nr.2 un Nr.3 sniegšanas un izplatīšanas turpmāku aizliegumu.

Pieteicēja ir izpildījusi Lēmumu, vairs neizplatot Lēmumā norādītās reklāmas, tostarp veikusi soda naudas samaksu, kas liecina, ka pieteicējai noteiktais tiesiskais pienākums ir zināms un saprotams.

### **Motīvu daļa**

[7] Izvērtējusi lietas dalībnieku argumentus kopsakarā ar lietas materiālos esošajiem pierādījumiem, Administratīvā apgabaltiesa secina, ka pieteicējas apelācijas sūdzība nav pamatota un pieteikums ir noraidāms.

Administratīvā apgabaltiesa arī atzīst, ka pirmās instances tiesa ir pareizi konstatējusi lietas faktiskos un tiesiskos apstākļus, pareizi interpretējusi un piemērojusi tiesību normas, tiesas spriedumā ietvertā argumentācija pieteikuma noraidīšanai ir pamatota un pietiekama, tādēļ Administratīvā apgabaltiesa saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 307.panta ceturto daļu pievienojas

pirmās instances tiesas spriedumā norādītajai motivācijai un atkārtoti tos pašus argumentus nenorāda.

Apelācijas sūdzībā norādītie argumenti nav pamatoti tālāk minēto apsvērumu dēļ.

[8] Pieteicēja apelācijas sūdzībā norādījusi, ka Reklāma Nr.1 ir jāanalizē patstāvīgi, vērtējot tikai tajā ietvertos izteiksmes līdzekļus. Nepamatota esot tiesas pieeja, vērtējot visas trīs reklāmas kopumā.

Administratīvā apgabaltiesa atzīst, ka minētais pieteicējas arguments nav pamatots.

Kā tas ir redzams no Lēmuma, pieteicējai ir uzlikts tiesiskais pienākums un soda nauda par pārkāpumiem, kas saistīti ar trīs reklāmu izplatīšanu – Reklāmu Nr.1, Reklāmu Nr.2, Reklāmu Nr.3. Kaut arī pirmās instances tiesā pieteicējas pārstāve vairākas reizes atkārtoja, ka nestrīdas par Reklāmas Nr.2 un Reklāmas Nr.3 saturu, kā arī apelācijas sūdzībā ir norādījusi, ka neapstrīd centra konstatējumus par Reklāmas Nr.2 un Reklāmas Nr.3 saturu, tomēr pamatota ir centra norāde ka pieteicēja tā arī nav norādījusi, vai atzīst pārkāpumus, kas konstatēti saistībā ar šīm reklāmām, proti, ka tās reklamē iespēju noslēgt kreditēšanas līgumus ar patērētājiem un ir izvietotas tam neatļautās vietās. Tādējādi pirmās instances tiesa pamatoti vērtēja visu trīs reklāmu saturu un pieteicējas darbību (reklāmu izvietojumu, publicēšanas vietu u.c.) saistībā ar tām.

Apgabaltiesa nepiekrīt pieteicējai, ka pirmās instances tiesa secinājumu par to, ka pieteicēja reklamē kreditēšanas pakalpojumu Reklāmā Nr.1, izdarījusi novērtējot tikai visas trīs reklāmas kopsakarā. Šāds vērtējums tiesas spriedumā nav izdarīts, jo tiesa, kaut arī ir minējusi visās trīs reklāmās redzamos saukļus, tomēr katru reklāmu ir vērtējusi atsevišķi.

[9] Apgabaltiesa atzīst, ka pieteicēja nepamatoti uzskata, ka centrs pilnas preces pirkuma reklāmu (Reklāmu Nr.1) interpretē kā kreditēšanas reklāmu. Reklāmā Nr.1 lietotie saukļi esot vērtējami kopsakarā ar šīs konkrētās reklāmas „priekšmetu” jeb reklamēto preci (televizors par pilnu cenu). Abas norādes Reklāmā Nr.1 vēstot par pieteicējas piedāvātajiem izdevīgajiem ieguvumiem, patērētājam sadarbojoties ar pieteicēju. Tādējādi uz Reklāmas Nr.1 materiāliem neesot attiecināmas Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup> panta prasības par kreditēšanas reklāmu, jo pieteicēja nav piedāvājusi patērētājam kreditēšanas pakalpojumus, bet gan reklamējusi pilnas cenas preces iegādi.

Administratīvā apgabaltiesa atzīst, ka pieteicēja nepamatoti vēlas saskaldīt Reklāmā Nr.1 norādīto saturu, lai attaisnotu savu rīcību un pamatotu, ka centra interpretācija par Reklāmas Nr.1 saturu ir nepareiza. Apgabaltiesa ir pievienojusies pirmās instances tiesas vērtējumam par Reklāmas Nr.1 saturu un papildus vērs pieteicējas uzmanību, ka vidusmēra patērētājs Reklāmu Nr.1 lasīs kopumā. Proti, Reklāmā Nr.1 vislielākais tekstuālais izcēlums ir par preci – televizoru: „*Vai šis būs tavš īstais televizors*”. Tādējādi vidusmēra patērētājam būs skaidrs, ka ar šo reklāmu pieteicēja piedāvā iegādāties tieši televizoru, nevis

ko citu. Otrs lielākais tekstuālais izcēlums ir par preces cenu – 369 *euro*. No tā vidusmēra patērētājam savukārt būs skaidrs, ka televizora pilna cena pie pieteicējas būs 369 *euro*. Apgabaltiesa nepiekrīt pieteicējai, ka šajā aspektā centrs būtu konstatējis pārkāpumu pieteicējas rīcībā, piedāvājot precī par pilnu cenu. Attiecīgi nepamatots ir apelācijas sūdzībā norādītais arguments, ka pilnas preces pirkuma reklāma nepamatoti tiek pielīdzināta nomaksas pirkuma jeb kreditēšanas pakalpojuma reklāmai.

Tomēr Reklāmā Nr.1 ir arī piebilde par 0 *euro* pārmaksu, kā arī teksts: „*Kā vienmēr pie mums būs izdevīgi mēneša maksājumi*”. Tas savukārt liek patērētājam saprast, ka televizoru ir iespējams iegādāties ne tikai par pilnu cenu uzreiz, bet arī ar nomaksu, kā rezultātā būs 0 *euro* pārmaksu un izdevīgi ikmēneša maksājumi. Tādējādi piebilde par 0 *euro* pārmaksu arī nozīmē to, ka ikmēneša maksājumi būs izdevīgi, jo par atliktajiem maksājumiem netiks piemērota kāda procentu likme.

Administratīvā apgabaltiesa atzīst, ka Reklāmas Nr.1 saturā nekādi nevar ielasīt ne to, ka preces iegāde atlikto maksājumu veidā attiektos tikai uz tiem klientiem, kuri ar pieteicēju noslēguši ilgtermiņa līgumu par tās sniegto pamatpakalpojumu (balss, interneta, TV pakalpojumi), kur norēķini ir pa mēnešiem un klāt būtu pierēķināta preces iegāde, ne arī to, ka piebilde „*Kā vienmēr pie mums būs izdevīgi mēneša maksājumi*” rada asociāciju ar pieteicējas pamatdarbības veidu (balss, interneta, TV pakalpojumi), jo tāds Reklāmā Nr.1 nav norādīts. Apgabaltiesa uzskata, ka patērētājiem ir jābūt informētiem un jāpārzina pieteicējas sniegtie pamatpakalpojumi, lai Reklāmu Nr.1 varētu uztvert tā, kā to norāda pieteicēja. Apgabaltiesa turpretī uzskata, ka vidusmēra patērētājs Reklāmu Nr.1 uztvers kā tādu, kas piedāvā precī ikvienam, kurš to vēlas iegādāties ar iespējamajiem nosacījumiem, kādi norādīti Reklāmā Nr.1, neiedziļinoties, vai kāds Reklāmas Nr.1 sauklis tomēr ir attiecināms uz kādu citu pieteicējas pakalpojumu.

[10] Apgabaltiesa atzīst, ka gan centrs, gan pirmās instances tiesa pareizi interpretēja un piemēroja Patērētāju likuma 8.panta pirmo daļu, kura nozīme, lasot minēto normu kopsakarā ar Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup>panta pirmo daļu, ir aizliegt reklamēt kreditēšanas pakalpojumus tam neatļautās vietās.

Pirmās instances tiesa ir pareizi norādījusi, ka no Patērētāju likuma 8.panta pirmās daļas otrā teikuma nepārprotami izriet, ka izšķiroša nozīme ir tieši kreditēšanas līguma juridiskajai dabai. Tādēļ nepamatota ir pieteicējas norāde apelācijas sūdzībā, ka ar Reklāmu Nr.1 netiek piedāvāts kreditēšanas pakalpojums, jo reklāma nesatur šādam pakalpojumam raksturīgu informāciju, piemēram, informāciju par ikmēneša maksājumiem un to apmēru, ne arī atsauci par 0% vai bezprocentu nomaksu. Apgabaltiesa atzīst, ka ne jau tikai šāda atklāta un uzskatāma informācija ir vienīgā, kas atklāj piedāvātā darījuma juridisko darbu, tāda var tikt atklāta izmantojot arī citu saturu reklāmā.

Nepamatots ir arī pieteicējas arguments, ka pieteicējas nomaksas pirkums nav uzskatāms par kreditēšanas pakalpojumu arī tāpēc, ka starp pieteicēju un patērētāju, kad tas iegādājas precī, tiek noformēts pielikums noslēgtajam

pamatlīgumam par pamatpakalpojumu (internets, maksas TV) sniegšanu un saņemšanu. Apgabaltiesa jau iepriekš secināja, ka no Reklāmas Nr.1 satura neizriet, ka tā attiektos tikai uz tiem patērētājiem, kuriem ar pieteicēju jau ir vai būs noslēgts līgums par pamatpakalpojumiem. Ja pieteicēja joprojām pieturas pie tāda uzskata, kādu to pauž, tad jāatzīst, ka Reklāma Nr.1 maldina patērētājus, jo nenorāda, ka attiecas tikai uz noteiktu patērētāju loku.

Pirmās instances tiesa arī pamatoti ir norādījusi, ka izskatāmajā gadījumā patērētājam tiek piedāvāts iegādāties konkrētu preci, t.i., patērētājs nopērk televizoru, datoru vai citu preci. Tātad prece tiek piegādāta/nodota vienu reizi. Prece tiek nodota vienu reizi arī tad, ja tā tiek iegādāta atliktā maksājuma veidā. Tādējādi no pieteicējas puses netiek sniegta ilglaicīga preču piegāde (piemēram, kā tas būtu gadījumā, ja patērētājs ar klientu vienojas iegādāties 10 vienādas preces, un vienojas, ka preces tiek piegādātas pa daļām, piemēram, ik mēnesi, un attiecīgi arī viss pirkums apmaksāts pa daļām). Savukārt tam, ka preces iegādes līgums tiek izpildīts cita tā paša klienta līguma darbības laikā (precī iegādājas klients, kuram ir pamatlīgums par elektronisko pakalpojumu sniegšanu), nav nekāda sakara ar līguma par preces iegādi izpildi. Kā jau apgabaltiesa iepriekš norādīja, Reklāmā Nr.1 (arī Reklāmā Nr.2 un Reklāmā Nr.3) nav norādīts, ka preces iegāde atliktā maksājuma veidā iespējama tikai tad, ja ir noslēgts kāds līgums ar pieteicēju par ilgtermiņa pamatpakalpojumiem.

[11] Pieteicēja uzskata, ka pirmās instances tiesa esot vienkāršoti interpretējusi Patērētāju likuma 8.panta grozījumu likumprojekta anotāciju. Apgabaltiesa visupirms vērš pieteicējas uzmanību, ka tiesa neveic likumprojekta anotācijas interpretāciju, bet no anotācijā norādītā vērtē, kādam mērķim konkrētā tiesību norma tiek pieņemta.

Tiesa spriedumā ir pamatoti norādījusi, ka no likumprojekta „Grozījumi Patērētāju tiesību aizsardzības likumā” anotācijas izriet, ka izmaiņas normatīvajā regulējumā (Patērētāju likuma 8.panta 2.<sup>3</sup>daļa un 4.<sup>3</sup>daļa izteikta citā redakcijā, pants papildināts ar 4.<sup>4</sup> un 4.<sup>7</sup>daļu) veiktas, lai arvien vairāk visvairāk ekonomiski neaizsargāto personu neieslīgtu parādos (<http://titania.saeima.lv/LIVS12/SaeimaLIVS12.nsf/0/4D8C1FB571076EDDC22582B2004A4369?OpenDocument>). Tiesa pamatoti secinājusi, ka, lai arī no anotācijas izriet, ka grozījumu primārais mērķis ir ierobežot nebanku kreditorus, kuri ir gatavi iedzīvotājiem ar zemiem ienākumiem un maksāspēju izsniegt naudas aizdevumus, izskatāmās lietas ietvaros sniegtie kreditēšanas pakalpojumi nevar tikt vērtēti atrauti no naudas kredītiem, jo arī patērētājam izsniegtā prece ir naudas izteiksmē mērāma vērtība. Ja patērētājs ir ar zemiem ienākumiem un maksāspēju, viņš nav spējīgs precī iegādāties uzreiz. Bet, ja viņam rodas iespēja veikt pēcapmaksu, tad arī šādā veidā viņš var ieslīgt parādos. Tātad personai saglabājas pienākums naudu atdot, neatkarīgi no tā, vai aizdevums saņemts naudas veidā vai kā pienākums norēķināties par precī. Ja patērētājs nonāk finansiālās grūtībās un nespēj nolīgto summu samaksāt, viņš jebkurā gadījumā kļūst par parādnieku.

Tādējādi, novērtējot, ka Patērētāju likuma 8.panta grozījumu mērķis ir pasargāt ekonomiski neaizsargātākos patērētājus, tiesa pamatoti šo mērķi ir attiecinājusi arī uz tiem patērētājiem, kuri neņem tieši naudas kredītus, bet kredītu saņem citā veidā – iegādājoties precī atliktā maksājuma veidā. Tādējādi tiesa arī pamatoti secinājusi, ka uz pieteicēju attiecas arī Patērētāju likuma normās noteiktie kreditēšanas pakalpojumu reklamēšanas ierobežojumi. Turklāt Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup>pants, kas paredz konkrētus ierobežojumus kreditēšanas reklāmu izvietojumam, stājās spēkā jau 2019.gada 1.jūlijā.

Nepamatots ir pieteicējas arguments par to, ka patērētājiem ārkārtējās situācijas laikā ir objektīva nepieciešamība iegādāties preces ar nomaksu. Proti, laikā, kad pieteicēja pieļāva kreditēšanas reklāmu pārkāpumus (centrs konstatējis pārkāpumus no 2019.gada oktobra līdz 2020.gada februārim (ieskaitot)), nebija ārkārtējās situācijas Latvijā, tādējādi pieteicējas arguments nevar būt pamatots ar minētajiem apstākļiem.

[12] Administratīvā apgabaltiesa nepiekrīt pieteicējai, ka ar Lēmumu pieteicējai uzliktais tiesiskais pienākums „aizliegt patērētājiem adresētas patērētāju kreditēšanas reklāmas sniegšanu un izplatīšanu, kura pārkāpj normatīvajos aktos noteiktos patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumus” nav skaidrs.

Apgabaltiesa vērs pieteicējas uzmanību, ka Lēmums nesastāv tikai no rezolutīvās daļas, kurā ir noteikts tiesiskais pienākums. Lēmums sastāv arī no faktu un apstākļu konstatējuma daļas, motīvu daļas, un tikai pēc tam seko rezolutīvajā daļā noteiktais tiesiskais pienākums. Lasot visas trīs Lēmuma daļas kopumā, apgabaltiesai nerodas šaubas par to, kādas darbības pieteicējai ir aizliegt veikt ar Lēmumu. Tā kā šajā gadījumā reklāmas, kurās ir sniegti kreditēšanas pakalpojumi, pieteicēja ir izplatījusi vietās, kurās tas nav atļauts (Patērētāju likuma 8.<sup>3</sup>pants), tad pieteicējai tieši šādas darbības arī ir aizliegtas – nereklamēt kreditēšanas pakalpojumus tur, kur tas nav atļauts. Centrs pamatoti norādījis, ka pieteicējai bija tiesības vērsties centrā un lūgt izskaidrot Lēmumā noteiktā tiesiskā pienākuma saturu, ja tas pieteicējai nebija skaidrs.

[13] Pamatojoties uz visu iepriekš minēto, Administratīvā apgabaltiesa secina, ka Lēmums ir tiesisks, bet pieteikums ir noraidāms.

### **Rezolutīvā daļa**

Pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 307. un 309.pantu, un 329.panta pirmo daļu, Administratīvā apgabaltiesa

### **nosprieda**

noraidīt SIA „TET” pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2020.gada 11.augusta lēmuma Nr.12-pk atcelšanu.

Spriedumu var pārsūdzēt Senāta Administratīvo lietu departamentā viena mēneša laikā no sprieduma sastādīšanas dienas, iesniedzot kasācijas sūdzību Administratīvajā apgabaltiesā.

Tiesnese referente                      *(personiskais paraksts)*                      I.Meldere

Tiesneses                                      *(personiskais paraksts)*                      I.Juhņeviča-Knoka

*(personiskais paraksts)*                      S.Kanenberga

**NORAKSTS PAREIZS**

Administratīvās apgabaltiesas tiesnese

I.Meldere

Rīgā 2022.gada 3.februārī

*ŠIS DOKUMENTS PARAKSTĪTS AR DROŠU ELEKTRONISKO PARAKSTU UN SATUR LAIKA ZĪMOGU*