



## ADMINISTRATĪVĀ APGABALTIESA

Lieta Nr.A420233920  
AA43-0080-22/12

### SPRIEDUMS Latvijas tautas vārdā

Rīgā

2022.gada 24.martā

Administratīvā apgabaltiesa šādā sastāvā:  
tiesnesis referents Kaspars Berķis,  
tiesneses Ilze Amona un Valda Zommere

rakstveida procesā izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta, pamatojoties uz sabiedrības ar ierobežotu atbildību „ONDO” pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2020.gada 31.jūlija lēmuma Nr.10-pk atcelšanu, sakarā ar sabiedrības ar ierobežotu atbildību „ONDO” apelācijas sūdzību par Administratīvās rajona tiesas 2021.gada 2.marta spriedumu.

#### Aprakstošā daļa

[1] Ar Patērētāju tiesību aizsardzības centra (turpmāk – Centrs) 2020.gada 31.jūlija lēmumu Nr.10-pk (turpmāk – Lēmums) pieteicējai SIA „ONDO” uzlikta soda nauda 5000 *euro*, kā arī aizliegts izplatīt Reklāmas likumam neatbilstošas patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas. Lēmums pamatots ar turpmāk norādītajiem argumentiem.

[1.1] Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta pirmā daļa noteic, ka kreditēšanas pakalpojumu reklāmas var izplatīt tikai šī panta pirmās daļas apakšpunktos noteiktajos gadījumos. Tomēr pieteicēja ir izplatījusi tādas kreditēšanas pakalpojumu reklāmas, uz kurām nav attiecināms neviens no likuma 8.<sup>3</sup>panta pirmās daļas apakšpunktos noteiktajiem izņēmumiem.

[1.2] Pieteicējas izplatītās reklāmas ir vērtējamas kā kreditēšanas pakalpojumu reklāmas, jo, ņemot vērā tajās vizuālā, audiālā un tekstuālā veidā ietvertu informāciju, reklāmās ir saskatāms patērētājiem adresēts vēstījums, ka pieteicēja piedāvā patērētājiem kreditēšanas pakalpojumus dažādās dzīves situācijās.

[1.3] Attiecībā uz pieteicējas izplatītajām reklāmām nav attiecināms Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta otrajā daļā (*šeit un turpmāk redakcijā, kas bija spēkā Lēmuma pieņemšanas brīdī*) noteiktais izņēmums, kas piemērojams zīmolvārda reklāmām, jo Lēmumā minētajās reklāmās pieteicēja

reklamējusi ne tikai tās zīmolvārdu, bet arī pašus kreditēšanas pakalpojumus.

[1.4] Ņemot vērā, ka pieteicējas izplatītās reklāmas neatbilst normatīvajos tiesību aktos noteiktajām prasībām, Centrs, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturto daļu, pieņēma lēmumu gan par aizliegumu pieteicējai turpmāk izplatīt Reklāmas likumam neatbilstošas reklāmas, gan noteica pieteicējai soda naudu.

[1.5] Ievērojot reklāmu izplatīšanas apjomu un izplatīšanas vides, reklāmas iespējamo negatīvo ietekmi uz sabiedrību, godīgu konkurenci un nepieciešamību motivēt pieteicēju turpmāk šādus pārkāpumus nepieļaut, pieteicējas pārkāpums vērtējams kā smags un tādēļ kopējais soda naudas apmērs nosakāms 5000 *euro*.

[2] Pieteicēja, nepiekrītot Lēmumam, to pārsūdzēja Administratīvajā rajona tiesā. Pieteikums pamatots ar turpmāk norādītajiem argumentiem.

[2.1] Centrs kļūdaini uzskatījis, ka pieteicēja reklamē patērētāju kreditēšanas pakalpojumus. Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta pirmajā daļā noteiktais aizliegums attiecas tikai un vienīgi uz kreditēšanas pakalpojumu reklamēšanu, bet tajā nav noteikts aizliegums komersantam reklamēt pašu juridisko personu, kas sniedz minētos pakalpojumus.

Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta otrajā daļā ir paredzēts izņēmums, lai visos gadījumos atļautu reklamēt kredīta devēja jeb pakalpojuma sniedzēja zīmolvārdu, pat ja tajā ir ietverta atsauce uz patērētāju kreditēšanas pakalpojuma sniegšanu. Turklāt minētajā normā nav noteikta kārtība, kā tieši zīmolvārds būtu reklamējams, līdz ar to tajā nav paredzēts aizliegums reklamēt zīmolvārdu, rādot sadzīviskas ainas, kā to darīja pieteicēja.

[2.2] Centrs nepamatoti secinājis, ka pieteicēja ar Lēmumā minētajām reklāmām ir reklamējusi kreditēšanas pakalpojumus. Reklāmās netiek izteikts piedāvājums aizņemties noteiktu kredīta summu uz noteiktu termiņu un ar noteiktu procentu likmi, kā arī netiek atainots preces iegādes process vai uzsvērta nepieciešamība veikt maksājumus. Pieteicēja ar Centra konstatētajām reklāmām ir reklamējusi sevi kā juridisku personu un savu zīmolvārdu, ko pieteicēja var darīt saskaņā ar Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta otro daļu. Ņemot vērā, ka jebkurš aizliegums ir jātulko pēc iespējas šauri, tad šādu reklāmu izplatīšana nevar tikt uzskatīta par likuma pārkāpumu.

[2.3] Nav pamatots Lēmumā norādītais, ka pieteicējas vienīgā saimnieciskā darbība ir patērētāju kreditēšana, tādējādi reklamā sniegtā informācija vienmēr veidos patērētājam asociāciju ar patērētāju kreditēšanu, kaut arī tiek reklamēts zīmols vai juridiska persona. Šādā gadījumā pieteicēja faktiski tiek sodīta par to, ka ir izvēlējusies sniegt patērētāju kreditēšanas pakalpojumus. Turklāt šāda attieksme nav pieļaujama, jo tā pārkāpj Latvijas Republikas Satversmes 106.pantā noteiktās tiesības brīvi izvēlēties nodarbošanos un pārkāpj vienlīdzības principu, komersantus, kas sniedz vairākus pakalpojumus, nostādot labākā situācijā kā pieteicēju.

[2.4] Reklāmu atbilstība Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta pirmajā daļā noteiktajai kreditēšanas pakalpojumu reklamai izvērtējama, ņemot vērā reklāmu radīto seku ietekmi uz patērētājiem. Ja reklāma nerada vai nevar

radīt negatīvas sekas patērētājam, tā nav aizliegta.

Lēmumā netika analizēts kreditēšanas pakalpojuma jēdziens un noteiktas aizliedzošās tiesību normas robežas, kā arī no Centra puses netika piedāvāts reklāmas izvērtēšanas skaidrojums, lai noteiktu, vai tā atbilst Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup> panta pirmajā daļā paredzētajam aizliegumam. Tādējādi Centrs nonāca pie nepareiza secinājuma, ka pie Lēmumā aprakstītajiem faktiskajiem apstākļiem būtu piemērojamas tiesiskās sekas, kas noteiktas minētajā tiesību normā un Reklāmas likuma 20.panta pirmajā daļā.

[2.5] Lēmumā nav norādīta loģiska un konsekventa metodoloģija, saskaņā ar kuru būtu iespējams izvērtēt katras reklāmas atbilstību Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup> panta pirmajā daļā noteiktajai kreditēšanas pakalpojumu reklāmai. Līdz ar to no Lēmuma nav saprotams, kādēļ pieteicējas izplatītās reklāmas atzītas par neatbilstošām.

Lēmumā netika analizēts, vai tiek reklamēta juridiskā persona, vai patērētāju kreditēšanas pakalpojums. Centrs kļūdaini un bez pamatojuma Lēmumā norādījis, ka visas Lēmumā minētās reklāmas reklamē patērētāju kreditēšanas pakalpojumu. Centrs ir pārkāpis pieteicējas tiesības brīvi reklamēt sevi kā juridisku personu, tajā skaitā reklamējot zīmolvārdu, lai tādējādi konkurētu ar citiem tirgus dalībniekiem.

[2.6] Sociālā tīkla *YouTube* pieteicējas profilā ievietotie video faili, kuri tika veidoti pirms Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup> panta spēkā stāšanās, nevar būt minētā panta pirmajā daļā noteiktā aizlieguma objekts. Šiem video ir tikai vēsturiska nozīme reklāmas žanrā, jo tajos reklamēti vairs neeksistējoši produkti.

[2.7] Centrs ir pārkāpis Administratīvā procesa likuma 6.pantā ietvertu vienlīdzības principu, jo nav sodījis citus komersantus, kuri reklamējuši patērētāju kreditēšanas pakalpojumus.

[2.8] Soda naudas apmērs ir nesamērīgs, jo pieteicēja reklāmu izplatīšanu bija apturējusi jau pirms Lēmuma pieņemšanas. Turklāt, nosakot soda naudas apmēru, Centrs rīkojies pretēji patvaļas aizlieguma principam, jo soda naudas apmēru nav pamatojis. Ņemot vērā, ka reklāmu izplatīšana jau bija apturēta, arī uz soda mērķi motivēt pieteicēju turpmāk nepieļaut pārkāpumus Centrs norādījis nepamatoti.

[3] Ar Administratīvās rajona tiesas 2021.gada 2.marta spriedumu pieteicējas pieteikums noraidīts. Spriedums pamatots ar turpmāk minēto.

[3.1] Lietā ir strīds par to, vai uz pieteicējas televīzijā, interneta vidē un sociālajos tīklos izplatītajiem paziņojumiem ir attiecināms Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup> panta pirmajā daļā ietvertais kreditēšanas pakalpojumu reklāmas aizliegums.

[3.2] Saskaņā ar Reklāmas likuma 1.panta pirmo daļu reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem. Kā izriet no minētās tiesību normas un kā tas skaidrots arī Senāta Administratīvo lietu departamenta (turpmāk – Senāts) judikatūrā, kāda

paziņojuma vai pasākuma atbilstība reklāmas jēdzienam ir jāvērtē pēc nolūka, ar kādu attiecīgais paziņojums izplatīts vai pasākums veikts.

Vērtējot, vai konkrēts paziņojums uzskatāms par patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, jāvadās pēc tiem pašiem principiem, kādi minēti attiecībā uz vērtējumu, vai paziņojums ir reklāma kā tāda. Proti, jāvērtē, vai paziņojums izplatīts ar mērķi veicināt pieprasījumu pēc patērētāju kreditēšanas pakalpojumiem.

Ar patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu jāsaprot jebkurš ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt pieprasījumu pēc komersanta piedāvātajiem patērētāju kreditēšanas pakalpojumiem.

Lai konstatētu nolūku, ar kādu pieteicēja ir izplatījusi Lēmumā minētās reklāmas, ir jāvērtē gan šo reklāmu saturs un vizuālais noformējums, gan pašas pieteicējas sniegtie skaidrojumi par apsvērumiem, kuru dēļ attiecīgās reklāmas izplatītas.

[3.3] Lēmumā ir sniegtas norādes uz kopumā 13 saimnieciskās darbības ietvaros izplatītiem paziņojumiem, kuri Centra ieskatā ir vērtējami kā patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas. Šīs reklāmas Lēmumā apzīmētas ar kārtas skaitļiem no 1 līdz 13. Papildus šīm ar kārtas skaitļiem apzīmētajām reklāmām patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu Centrs saskatījis arī sociālā tīkla *YouTube* pieteicējas profilā ievietotajos video paziņojumos.

[3.4] Izvērtējot Centra fiksētās reklāmas, tiesa secināja, ka tajās ir atsauce uz pieteicēju un tās zīmolu Ondo. Gandrīz visās reklāmās ar teksta vai attēla palīdzību ir sniegtas norādes uz tādām dzīves situācijām, kurās personām varētu būt nepieciešamība pēc papildu finanšu līdzekļiem un tādējādi arī pēc pieteicējas piedāvātajiem kreditēšanas pakalpojumiem.

Reklāmā Nr.5 un reklāmā Nr.12 pieteicēja savos sociālo tīklu profilos ir izklāstījusi informāciju par sevi, norādot, ka tā ir „Draudzīgs īstermiņa aizdevējs, kas aizpūtīs Tavus neparedzētos tēriņus 10 minūšu laikā”. Situācijas, kurās personām rodas neplānoti tēriņi (saistībā ar sabojājušos auto, ledusskapi, telefonu, datoru vai saistībā ar nepieciešamību veikt remontu mājoklī), ir attēlotas arī reklāmā Nr.1, Nr.2, Nr.3, Nr.6, Nr.7, Nr.8, Nr.9 un Nr.10. Pieteicējas saimnieciskā darbība ir saistīta ar patēriņa kredītu piešķiršanu arī šādu neplānotu tēriņu finansēšanai, tādēļ minēto reklāmu saturs kontekstā ar reklāmās izteiktajiem aicinājumiem (piemēram, „ņem talkā Ondo.lv”, „izvēlies īsto palīgu īstajā brīdī”, „ienāc un uzzini vairāk par to kā mēs varam palīdzēt”) norāda uz pieteicējas nolūku ar reklāmas palīdzību veicināt pieprasījumu pēc tās piedāvātajiem patērētāju kreditēšanas pakalpojumiem.

Nolūks veicināt pieprasījumu pēc pieteicējas piedāvātajiem kreditēšanas pakalpojumiem ir saskatāms arī reklāmā Nr.13, kurā ietverta tostarp šāda frāze: „Ja kaut kā trūkst Taviem plāniem, varam palīdzēt mēs – draudzīgais Ondo.lv.” Arī šajā paziņojumā pieteicēja norāda uz apstākļiem, kuros pieteicēja var sniegt palīdzību ar kredīta piešķiršanu šo plānu realizācijai. Tādēļ arī reklāmas Nr.13 saturs norāda uz pieteicējas nolūku ar reklāmu veicināt pieprasījumu pēc pieteicējas piedāvātajiem kreditēšanas pakalpojumiem.

Norāde uz apstākļiem, kuros patērētājiem varētu būt nepieciešamība pēc

papildu finanšu līdzekļiem un tātad arī pieteicējas pakalpojumiem, nav ietverta reklāmā Nr.4 un reklāmā Nr.11. Šīs reklāmas ir pieteicējas sociālo tīklu *Facebook* un *YouTube* profilos izmantotie fona attēli, kuros atspoguļota sieviete braucam ar velosipēdu un tam līdzās ietverta norāde: „Nem talkā Ondo.lv.” Lai arī reklāmā Nr.4 un reklāmā Nr.11 nav ietvertas norādes uz kreditēšanas pakalpojumiem vai apstākļiem, kuros šādi pakalpojumi varētu tikt izmantoti, arī šo reklāmu izplatīšanas nolūks ir veicināt pieprasījumu pēc pieteicējas piedāvātajiem kreditēšanas pakalpojumiem. Izvēle fona noformējumā iekļaut noteiktu attēlu un tajā esošo frāzi nav nejauša. Pati pieteicēja norādījusi, ka reklāma Nr.4 ir „pieteicējas zīmola veidošanas elements, kura mērķis ir radīt sabiedrībai asociāciju, ka pieteicējai ir tādas pašas dzīves veida vērtības kā patērētājam, lai patērētājs varētu Ondo.lv asociēt ar savu dzīves stilu”. Taču, kā jau tika minēts, nolūks veicināt komersanta popularitāti ir cieši saistīts ar nolūku veicināt pieprasījumu arī pēc šī komersanta piedāvātajiem pakalpojumiem, tādēļ arī reklāmas Nr.4 un reklāmas Nr.11 saturs norāda uz pieteicējas nolūku veicināt pieprasījumu pēc pieteicējas piedāvātajiem kreditēšanas pakalpojumiem.

[3.5] Pieteicējas nolūku ar reklāmu palīdzību veicināt pieprasījumu pēc pieteicējas piedāvātajiem kreditēšanas pakalpojumiem apliecina arī tās sniegtie paskaidrojumi.

Pieteikumā uzsvērts, ka Lēmumā fiksētajās reklāmās pieteicēja reklamējusi sevi un savu zīmolu. Skaidrojot šo reklāmu izplatīšanas iemeslus, pieteicēja norādījusi, ka „komersanti iegulda nozīmīgus finanšu līdzekļus preču zīmes atpazīstamībā, lai pievērstu patērētāju uzmanību un palielinātu biznesa apjomu”. Pieteikumā norādīts, ka ar reklāmām tā „reklamē pieteicējas zīmolvārdu, rādot sadzīviskas ainas, ar mērķi radīt asociāciju, ka, rodoties dažādiem sadzīviskiem jautājumiem, patērētājam var palīdzēt pieteicēja”. Pieteicēja arī norādījusi, ka „reklāma nekādā gadījumā nevar radīt vēlmi bezatbildīgi aizņemties, bet tikai izvēlēties starp komersantiem, kad aizņemšanās nepieciešamība ir jau radusies”. Tādējādi jau pašas pieteicējas sniegtā informācija apliecina tās nolūku veicināt pieprasījumu pēc pieteicējas sniegtajiem patērētāju kreditēšanas pakalpojumiem. Proti, veicināt pieprasījumu pēc šiem pakalpojumiem, kad patērētājiem radīsies tāda nepieciešamība, un tādējādi palielināt ar patērētāju kredīšanu saistītā biznesa apjomu.

Ņemot vērā, ka Lēmumā minētās reklāmas ir izplatītas arī ar nolūku veicināt pieprasījumu pēc pieteicējas piedāvātajiem pakalpojumiem, tās ir vērtējamas kā patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas.

[3.6] Pieteicējas iebildumiem par to, ka reklāmās kreditēšanas pakalpojumi vispār nav pieminēti un ka šajās reklāmās tā sniegusi informāciju tieši par pašu komersantu, nav būtiskas nozīmes, vērtējot, vai izplatītā reklāma ir patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāma. Kā jau tika secināts, tās izplatīšanas nolūks bija veicināt attiecīgo pakalpojumu popularitāti un pieprasījumu pēc tiem. Tomēr minētajiem iebildumiem varētu būt nozīme, vērtējot, vai pieteicējas izplatītās kreditēšanas pakalpojumu reklāmas vienlaikus nav vērtējamas kā zīmolvārda reklāmas Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta otrās daļas izpratnē.

Ne visas reklāmas, kuras atbilstoši tās izplatīšanas nolūkam ir vērtējamas

kā patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas, ir aizliegts izplatīt. Saskaņā ar Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup> panta otro daļu panta pirmajā daļā noteiktais kreditēšanas pakalpojumu reklāmas aizliegums neattiecas uz kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja zīmolvārda reklāmu.

[3.7] Lietas dalībnieki ir pamatoti norādījuši, ka zīmolvārda jēdziena definīcija normatīvajos tiesību aktos nav atrodamā. Jēdziens „zīmolvārds” norāda uz tā saistību ar zīmola ietvērto vārdu jeb zīmola nosaukumu, kurš kopā ar pārējiem zīmola elementiem (simboliem, zīmēm un noteiktu dizainu) tiek izmantots noteiktas preces, pakalpojuma vai komersanta identificēšanai. Šāds zīmolvārda skaidrojums ir atrodamas arī Senāta tiesu prakses apkopojumā, kurā norādīts, ka ar zīmolvārdu ir saprotams nosaukums īsai un vieglai ražojuma vai pakalpojuma identificēšanai tirgū (*sk. Tiesu prakses apkopojuma „Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” 108.lpp. Pieejams: <http://at.gov.lv/lv/tiesu-prakse/tiesu-prakses-apkopojumi/civiltiesibas>*).

Pieteicēja pamatoti norādījusi, ka kreditēšanas pakalpojumu reklāmas ierobežojumi likumā tika iekļauti ar mērķi mazināt patērētāju vieglprātīgu aizņemšanos. Nepieciešamība pēc kreditēšanas pakalpojumu reklāmas ierobežojumiem tika pamatota ar uzskatu, ka tieši kreditēšanas pakalpojumu reklāmu izplatīšana būtiski veicina vieglprātīgu aizņemšanos (*sk. lietas 1.sējuma 33.–35.lapu un lietai pievienotās Saeimas Tautsaimniecības, agrārās, vides un reģionālās politikas komisijas 2018.gada 18.septembra sēdes audio protokola 1.08.00–1.11.00 un 1.19.55–1.22.17 minūti*).

Tiesību normas izstrādes procesā zīmola reklāmai tika piedāvāts atšķirīgs regulējums, to pamatojot ar tās ne tik kaitīgo ietekmi uz konstatēto problēmu (vieglprātīgo aizņemšanos). Saeimas komisijai iesniegtajā priekšlikumā, uz kura pamata vēlāk tika izstrādāta arī Saeimas komisijas piedāvātā un likumā iekļautā panta redakcija, norādīts, ka zīmolvārda reklāma negatīvu ietekmi uz sabiedrības viedokli par kreditēšanas pakalpojumu vienkāršo pieejamību un piemērotību jebkuru finanšu problēmu risināšanai var atstāt daudz ierobežotākā veidā nekā pašu produktu un pakalpojumu reklāma.

Līdz ar to ar zīmolvārda reklāmu Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup> panta otrās daļas izpratnē, ņemot vērā normas kopējo mērķi, ir saprotama reklāma, kurā popularizēts kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju identificējošs nosaukums, bet kurā vienlaikus nav ietverts aicinājums izmantot šī pakalpojumu sniedzēja pakalpojumus. Turklāt vērtējums par to, vai reklāmā šāds aicinājums ir ietverts, nevar būt formāls. Tiesību normu piemērotājam ir jāvērtē ne tikai tas, vai šāds aicinājums ir tieši izteikts, bet arī tas, vai šāds aicinājums, ņemot vērā visus reklāmas izplatīšanas aspektus, ir kopumā uztverams.

[3.8] Pieteicējas izplatītās reklāmas saturēja atsauci uz tās zīmolvārdu „Ondo”, taču tās ietvēra arī aicinājumu izmantot kreditēšanas pakalpojumus. Lielākā daļa no Centra konstatētajām reklāmām (reklāma Nr.1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13) bija tādas, kurās aicinājums izmantot kreditēšanas pakalpojumus netika izteikts tieši, bet pavēstīts ar noteiktām frāzēm un noteiktu situāciju attēlošanu patērētājiem saprotamā veidā. Šādas reklāmas, kurās kreditēšanas pakalpojumu sniedzējs ne tikai popularizē savu zīmolvārdu, bet arī patērētājam uztveramā veidā sniedz vēstījumu par kreditēšanas pakalpojumu pieejamību un

piemērotību dažādu ikdienišķu situāciju risināšanai (piemēram, ja sabojājusies automašīna, ledusskapis vai telefons), nav vērtējamas kā zīmolvārda reklāmas.

Pieteicēja ir iebildusi, ka, noskatoties reklāmu, kurā attēlota kāda sadzīviska situācija, personām var rasties atšķirīgas asociācijas. Tā, protams, varētu būt, jo gadījumā, ja piedāvātais pakalpojums reklāmā nav tieši nosaukts, var pastāvēt zināmas šaubas par to, vai visi reklāmas skatītāji to būs uztvēruši vienādi un vai to būs uztvēruši atbilstoši konkrētās reklāmas izplatīšanas mērķim. Taču šādas šaubas neliedz reklāmu klasificēt kā noteikta pakalpojuma reklāmu, ja tieši šādi to varētu būt uztvērusi lielākā sabiedrības daļa. Tiesai neradās šaubas, ka lielākā sabiedrības daļa, noskatoties minētās reklāmas, tās saista tieši ar kreditēšanas pakalpojumiem.

Vērtējot katru Lēmumā minēto reklāmu atsevišķi, aicinājumu izmantot kreditēšanas pakalpojumus tiesa nekonstatēja reklāmā Nr.4 un reklāmā Nr.11. Šajās reklāmās ietvertā frāze „Ņem talkā Ondo.lv” nedz pati par sevi, nedz kontekstā ar reklāmā ietvertu attēlu nav saistāma ar kreditēšanas pakalpojumiem un papildus finanšu līdzekļu nepieciešamību. Vienlaikus tiesa piekrita Centra pārstāves tiesas sēdē minētajam, ka reklāma Nr.4 un reklāma Nr.11 ir vērtējama kopsakarā ar reklāmu Nr.5 un reklāmu Nr.12.

Reklāma Nr.5 ir sociālā tīkla *Facebook* pieteicējas profila sadaļā „Par lapu” izplatīts paziņojums par to, ka pieteicēja ir „draudzīgs īstermiņa aizdevējs, kas aizpūtīs Tavus neparedzētos tēriņus 10 minūšu laikā”. Ņemot vērā, ka reklāma Nr.4 un reklāma Nr.5 patērētājiem tiek attēlota kopā, reklāmā Nr.4 ietvertais sauklis „Ņem talkā Ondo.lv” iegūst jau citu nozīmi, jo kopsakarā ar blakus esošo informāciju par to, ka Ondo.lv ir īstermiņa aizdevējs, tas ļoti skaidri aicina izmantot pieteicējas piedāvātos kreditēšanas pakalpojumus. Minētais attiecināms arī uz reklāmu Nr.11 un reklāmu Nr.12, kurās ir ietverts identisks saturs.

Ievērojot iepriekš minēto, tiesa atzina, ka pieteicējas izplatītās patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas nav vērtējamas kā zīmolvārda reklāmas Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta otrās daļas izpratnē.

[3.9] Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta pirmās daļas pārkāpumu centrs saskatījies arī to reklāmu izplatīšanā, kuras video failu veidā ievietotas sociālā tīkla *YouTube* pieteicējas profilā.

Izvērtējot Lēmumā ietvertos ekrānuzņēmumus, kuros atspoguļoti sociālā tīkla *YouTube* pieteicējas profilā ievietotie video faili, tiesa secināja, ka starp tiem atrodami arī tādi video faili, kuri Lēmumā apzīmēti kā reklāma Nr.1 un reklāma Nr.2. Atbilstoši jau iepriekš secinātajam šie video faili saturēja patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas, uz kurām nebija attiecināms Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta otrajā daļā minētais izņēmums. Tādēļ pamatots ir Centra secinājums, ka arī sociālā tīkla *YouTube* pieteicējas profilā izplatītas tiesību normām neatbilstošas reklāmas.

No Lēmumā ietvertajiem ekrānuzņēmumiem secināms, ka pieteicēja dažādus video failus sociālā tīkla *YouTube* profilā ir ievietojuši vairāku gadu garumā, arī pirms Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta spēkā stāšanās 2019.gada 1.jūlijā. Pieteikumā norādīts, ka uz pieteicējas sociālā tīkla *YouTube* profilā ievietotajiem video failiem, kuri tika veidoti pirms minētās tiesību

normas spēkā stāšanās un kuros minēti vairs neesoši produkti, kreditēšanas pakalpojumu reklāmas aizliegums nav attiecināms. Turklāt šiem video failiem esot tikai vēsturiska nozīme reklāmas žanrā.

Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta pirmā daļa aizliedz reklamēt kreditēšanas pakalpojumus. Tādējādi vērtējums par to, vai reklāmu var izplatīt, ir atkarīgs nevis no tā, kad reklāma ir izstrādāta vai ievietota noteiktā izplatīšanas kanālā, bet no tā, vai reklāma, kura tiek izplatīta, ir vērtējama kā patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāma. Ja reklāma ir vērtējama kā kreditēšanas pakalpojumu reklāma un uz to nav attiecināms kāds no likumā minētajiem izņēmumiem, no 2019.gada 1.jūlija to izplatīt vairs nedrīkst.

Nav būtiska nozīme arī pieteicējas norādei, ka iepriekš izvietotajās reklāmās ir reklamēts tāds produkts, kādu pieteicēja šobrīd vairs nepiedāvā. Tiesas sēdē pieteicējas pārstāvis paskaidroja, ka līdz 2019.gada 1.jūlijam pieteicēja patērētājiem piedāvāja īstermiņa aizdevumus, bet, ņemot vērā normatīvo aktu izmaiņas saistībā ar piemērojamām procentu likmēm, tā sāka piedāvāt kredītlīniju. Patērētāja viedokli par kreditēšanas pakalpojuma piemērotību kādu finanšu problēmu risināšanai var ietekmēt neatkarīgi no reklāmā minētajiem kreditēšanas nosacījumiem (procentu likmēm un atmaksas kārtības). Tādēļ Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta pirmās daļas kontekstā nav nozīmes, vai reklāmā minētie un kreditētāja faktiski piedāvātie kreditēšanas noteikumi sakrīt.

[3.10] Izplatot tādas patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas, kuras nav vērtējamas kā zīmolvārda reklāmas Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta otrās daļas izpratnē, pieteicēja ir pieļāvusi Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta pirmās daļas un secīgi arī Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas pārkāpumu. Un, ņemot vērā, ka pieteicējas izplatītās reklāmas bija pretrunā ar tiesību normām, Centram saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 3. un 5.punktu bija tiesības aizliegt izplatīt normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas un uzlikt soda naudu par jau pieļautajiem pārkāpumiem.

[3.11] Saistībā ar pieteicējas argumentu, ka tiesību normām neatbilstošas patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas izplata arī citi komersanti, norādāms, ka tiesiskās vienlīdzības princips nerada tiesības uz vienlīdzīgu attieksmi, ja salīdzināmā situācija ir prettiesiska. Gadījumā, ja saduras tiesiskuma princips un vienlīdzības princips, priekšroka parasti būs dodama tiesiskuma principam, jo „prettiesiskumā nav vienlīdzības” (*Briede J., Levits E., 6. un 7.panta komentārs. Grām.: Administratīvā procesa likuma komentāri. A un B daļa. Briede J. (Zin. red.) Rīga: Tiesu namu aģentūra, 2013, 129., 151.lpp.*).

Pieteicēja ir pamatoti norādījusi, ka Centrs ir atbildīgs par to, lai attieksme pret visiem tirgus dalībniekiem būtu vienāda un tādējādi kādam netiktu radītas nepamatotas priekšrocības. Tomēr tas nenozīmē, ka Centrs nevar piemērot sodu par konstatētu pārkāpumu, gluži pretēji, Centra atbildība ir veicināt pareizu tiesību normu piemērošanu un atbilstoši situācijai reaģēt uz katru prettiesiski izplatīto patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu.

[3.12] Atbilstoši Reklāmas likuma 15.panta ceturtajai daļai uzraudzības iestāde saistībā ar reklāmas neatbilstību normatīvo tiesību aktu prasībām var pieņemt dažādus lēmumus. Uzraudzības iestāde var uzdot reklāmas devējam



sniegt reklāmā papildus informāciju (*1.punkts*), pieprasīt izslēgt no reklāmas atsevišķus elementus (*2.punkts*), aizliegt izplatīt reklāmu (*3.punkts*), pieprasīt atsaukt reklāmu (*4.punkts*), uzlikt soda naudu (*5.punkts*) un uzdot izbeigt pārkāpumu (*6.punkts*). Turklāt likums nenoteic arī konkrētu soda naudu par konkrētiem pārkāpumiem, bet tikai piemērojamās soda naudas maksimālo apmēru, kas neatbilstošas reklāmas izplatīšanas gadījumā saskaņā ar Reklāmas likuma 20.panta pirmo daļu ir 14 000 *euro*.

Lai noteiktu vienotus principus veicamo darbību un piemērojamo soda naudu apmēru noteikšanai, Centrs ir izstrādājis tā 2016.gada 5.februāra vadlīnijas Nr.3 „Reklāmas likumā un Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā noteikto labprātīgo darbību piedāvāšanai un lēmumu pieņemšanai” (turpmāk – vadlīnijas). Paskaidrojumos tiesai Centrs norādījis, ka minētās vadlīnijas izmantotas arī pieteicējai piemērojamo sankciju noteikšanai.

Vadlīniju 1.punktā sniegts skaidrojums, kādos gadījumos Centrs var piemērot noteikumus, kuri reglamentē labprātīgu darbību veikšanu (aicinājumu iesniegt rakstveida apņemšanos, aicinājumu nodrošināt reklāmas atbilstību normatīvo aktu prasībām un aicinājumu turpmāk nodrošināt reklāmas atbilstību noteiktajām prasībām). Atbilstoši šajā punktā norādītajam Centrs var aprobežoties ar minētajiem aicinājumiem, ja pārkāpumu ir iespējams novērst vai tad, ja pārkāpuma rezultātā patērētājiem nav radušies un nevarēja rasties zaudējumi.

Atbilstoši vadlīniju 3.punktam, ja pārkāpums pieļauts ilgstoši un/vai ar pārējiem lēmumiem nav iespējams novērst pārkāpuma radītās sekas, tiek pieņemts lēmums par soda naudas piemērošanu. Lēmumu par soda naudas piemērošanu atbilstoši minētajam punktam, izvērtējot konkrētās lietas apstākļus, var nepieņemt, ja ar citu lēmumu palīdzību iespējams pilnībā novērst pārkāpumu un tā izraisītās sekas.

Ņemot vērā pašas pieteicējas norādītos reklāmu izplatīšanas termiņus, kuri norādīti arī Lēmumā, secināms, ka dažas reklāmas izplatītas salīdzinoši īsāku laika periodu (piemēram, reklāma Nr.3 un reklāma Nr.1), bet lielākā daļa konstatēto reklāmu pretēji normatīvajos aktos noteiktajai kārtībai tika izplatīta vairākus mēnešus (piemēram, reklāma Nr.6, Nr.7, Nr.8, Nr.9, Nr.10 un vēl arī citas reklāmas). Tādējādi ir pamats secināt, ka pieteicējas pieļautie pārkāpumi ir ilgstoši. Turklāt kaitējumu, kas patērētāju kolektīvajām interesēm ar neatbilstošu reklāmu izplatīšanu ilgstošā laika periodā ir nodarīts, novērst nav iespējams.

Ievērojot minēto, tiesa atzina, ka Lēmums par soda naudas piemērošanu par pieteicējas pieļautajiem pārkāpumiem ir pamatots un arī Centra vadlīnijām atbilstošs.

[3.13] Vadlīnijas sniedz norādes ne tikai uz apstākļiem, kad piemērojama soda nauda, bet arī uz piemērojamo soda naudu apmēriem. Atbilstoši vadlīnijām piemērojamo soda naudu apmērs ir atkarīgs no pieļautā pārkāpuma smaguma. Vadlīnijās tiek nošķirti viegli, smagi un sevišķi smagi pārkāpumi. Vadlīnijās iekļauts arī īss paskaidrojums, kādi pārkāpumi atbilst kurai kategorijai. Turklāt vadlīnijās sniegti arī pārkāpumu piemēri, norādot, kādai smaguma pakāpei tie atbilst.

Vadlīnijas ir pieņemtas 2016.gadā, kad normatīvajos tiesību aktos

patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas aizliegums vēl nebija noteikts. Tādēļ vadlīnijās nav tiešas norādes par to, kurā kategorijā (kā viegls, smags vai sevišķi smags pārkāpums) ietilpst Reklāmas likuma pārkāpums, izplatot neatļautas patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas. Taču kā smags pārkāpums (atbilstoši vadlīnijām tāds, kuram ir vidēja ietekme uz patērētāju kolektīvajām interesēm) ir minēts pēc rakstura salīdzināms pārkāpums – Reklāmas likuma pārkāpums saistībā ar azartspēļu reklāmas neatļautu izplatīšanu.

Piemērs saistībā ar neatbilstošas patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas izplatīšanu, kurā tiek veicināta bezatbildīga aizņemšanās un kurai ir vidēja ietekme uz patērētāju kolektīvajām interesēm, vadlīnijās ir minēts saistībā ar pārkāpumiem negodīgas komercprakses jomā. Arī šis pārkāpums norādīts kā smags.

Ievērojot minēto, tiesa secināja, ka Centra vērtējums par pieteicējas pieļautā pārkāpuma smagumu, to novērtējot kā smagu pārkāpumu, ir atbilstošs centra pieņemtajām vadlīnijām.

[3.14] Tiesa nekonstatēja, ka piemērotā soda nauda būtu nesamērīga, ņemot vērā neatļauto reklāmu izplatīšanas apjomu un tādējādi to izplatīšanas rezultātā iespējami radīto kaitējumu patērētāju interesēm.

Normatīvajiem tiesību aktiem neatbilstošās reklāmas pieteicēja ir izplatījusi ilgstoši un izmantojot ļoti dažādus reklāmu izplatīšanas kanālus. Šādā veidā pieteicēja ar neatbilstošu reklāmu ir sasniegusi ļoti lielu sabiedrības daļu. Tā, piemēram, atbilstoši pašas pieteicējas sniegtajai informācijai reklāma Nr.9 skatīta 998 183 reizi, bet reklāma Nr.10 skatīta 530 772 reizi. Lai arī nav pieejama precīza informācija par to, kādu sabiedrības daļu pieteicēja sasniedza ar televīzijā izplatītās reklāmas palīdzību, reklāmu izplatīšanas reižu skaits (reklāma Nr.1 izplatīta televīzijā 2999 reizes) norāda uz apjomīgu reklāmas kampaņu, kuras mērķis bijis sasniegt lielāko daļu sabiedrības.

Pieteicēja norādījusi, ka, nosakot soda naudas apmēru, bija jāņem vērā arī apstākļi, ka pieteicēja ar Centru sadarbojās un ka pieteicēja neatbilstošo reklāmu izplatīšanu pēc Centra aicinājuma pārtrauca jau pirms Lēmuma pieņemšanas. Nav pamata uzskatīt, ka šie apstākļi, nosakot soda apmēru nav ņemti vērā, jo, neraugoties uz izplatīto reklāmu ievērojamo apjomu, pieteicējai nav piemērots maksimālais soda naudas apmērs, kādu Centrs ir atzinis par atbilstošu smaga pārkāpuma gadījumā.

[3.15] Lēmumā pamatojot piemērotās soda naudas apmēru, Centrs ir gan atsaucies uz tiesību normu, kurā noteikti apstākļi, kuri ņemami vērā soda apmēra noteikšanā (*Reklāmas likuma 20.panta trešā daļa*), gan norādījis uz konkrētiem no administratīvās lietas izrietošiem apstākļiem, kuri bijuši par pamatu konkrēta lēmuma pieņemšanai. No Lēmuma izriet, ka soda naudas apmēra noteikšanā ņemts vērā reklāmu izplatīšanas apjoms un ilgums, reklāmu izplatīšanas vides un ar minētajiem apstākļiem saistītā reklāmu iespējamā negatīvā ietekme uz sabiedrību. Ņemts vērā arī tas, ka pieteicējai bija jāzina un jāizprot tiesību normās noteiktais reklāmu izplatīšanas aizliegums.

Piemērojamās soda naudas apmērs nav matemātiski aprēķināms, tādēļ nav pamata sagaidīt, ka iestāde tās Lēmumā norādīs katra lietā būtiskā apstākļa

skaitļos izteiktu ietekmi uz gala rezultātu.

[3.16] Ievērojot visu iepriekš minēto, tiesa atzina, ka pieteikums ir nepamatots un noraidāms.

[4] Pieteicēja par pirmās instances tiesas spriedumu iesniedza apelācijas sūdzību, norādot turpmāk minēto.

[4.1] Tiesa nepareizi noteica kritērijus, pēc kuriem jāvērtē pārkāpuma fakta esība, un nepamatoti secināja, ka saistībā ar Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta pirmajā daļā noteikto aizliegumu reklāma ir jāvērtē no tās izplatīšanas nolūka. Nav svarīgi, ar kādu nolūku pieteicēja izplatīja reklāmu, jo tas nekādā gadījumā neietekmē patērētāju uztveri un sekas.

Tiesa nav ņēmusi vērā, ka patērētāju kreditēšanas pakalpojuma jēdziens ir cieši saistīts ar Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 1.panta 2.punktā noteikto pakalpojuma jēdziena definīciju kopsakarā ar minētā likuma 8.panta pirmajā daļā noteikto patērētāju kreditēšanas definīciju. Līdz ar to tiesa neņēma vērā tiesību normas, kas nosaka patērētāju kreditēšanas pakalpojuma jēdzienu un robežas, kam šajā gadījumā ir izšķiroša nozīme, un nepamatoti paplašināja patērētāju kreditēšanas pakalpojuma reklāmas jēdzienu, attiecinot to uz jebkuru pieteicējas reklāmu. Tas nav samērīgi un noveda pie pieteicējai nelabvēlīga sprieduma.

[4.2] Tiesa nav vērtējusi Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta pirmajā daļā noteiktā aizlieguma piemērošanas samērīgumu. Tiesa spriedumā nevērtēja un neņēma vērā principu, ka jebkurš aizliegums jātulko iespējami šauri.

[4.3] Tiesa nepareizi izvērtēja Lēmumā minētās reklāmas. Neviens no saukļiem neaicina noslēgt patērētāja kreditēšanas līgumu. Turklāt pieteicējas saimnieciskā darbība nevar būt par kritēriju reklāmas satura izvērtēšanai, jo likums aizliedz reklamēt patērētāja kreditēšanas pakalpojumu, nevis pašu pieteicēju vai tās zīmolu. Šāds aizliegums nesamērīgi ierobežotu pieteicējas tiesības uz komercdarbību. Tiesa kļūdaini akceptēja šādu Centra pieeju.

[4.4] Tiesa kļūdaini katru reklāmu izvērtēja kopsakarā ar visu reklāmu kopumu, pieņemot, ka patērētājs redz pilnīgi visas reklāmas un redz tās secīgi. Arī Centrs Lēmumā nav pierādījis, ka starp visām Lēmumā minētajām reklāmām pastāv savstarpējas sakars, kas ietekmē patērētāju, un racionāli izskaidrojis, kā katra atsevišķa reklāma ietekmē patērētāju, kurš nav redzējis pārējās reklāmas.

[4.5] Tiesa nepareizi piemēroja Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta otro daļu, to nepamatoti sašaurinot un neņemot vērā, ka vienīgais ierobežojums ir tikai minētā likuma 1.panta 2.punktā noteiktā pakalpojuma un 8.panta pirmajā daļā noteiktā patērētāju kreditēšanas definīcija. Turklāt spriedumā ir būtiska pretruna, jo tiesas ieskatā zīmolvārds jebkurā gadījumā rada asociācijas ar patērētāju kreditēšanas pakalpojumu un tā reklamēšana ir aizliegta, jo tas ir vienīgais pieteicējas komercdarbības veids, taču jāņem vērā, ka zīmolvārda reklāma Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>pantā otrajā daļā ir atļauta. Tiesa spriedumā nav noteikusi robežas, kad zīmolvārda reklāma neietekmē patērētāju, kad ietekmē un kad šāda ietekme ir negatīva. Tāpat netika

izvērtētas citas tiesības mazāk ierobežojošas sankciju piemērošanas iespējas, lai sasniegtu Lēmumā noteiktu mērķu.

[4.6] Tiesa nepamatoti secināja, ka Lēmumā minētās reklāmas var radīt vieglprātīgas aizņemšanās risku. Nav saprotams, kā tiesa nonāca pie secinājuma, ka reklāmas, kurās netiek pieminēts patērētāju kreditēšanas pakalpojums, var radīt impulsīvu patērētāja rīcību. Lai strīdus reklāmās saskatītu patērētāja kreditēšanas reklāmu, patērētājam būtu jāredz visas pieteicējas reklāmas.

Turklāt kritēriji, kas varētu veicināt bezatbildīgu, tajā skaitā vieglprātīgu, aizņemšanos ir noteikti Ministru Kabineta 2016.gada 25.oktobra noteikumu Nr.691 „Noteikumi par patērētāja kreditēšanu” 13.punktā. Tiesa nav konstatējusi nevienu no 13.punktā noteiktajām pazīmēm.

[4.7] Tiesa nav ņēmusi vērā Reklāmas likuma 2.panta 3.punktā noteikto likuma mērķi veicināt godīgu konkurenci. Ņemot vērā, ka sankcija par prettiesisku reklāmu ir noteikta Reklāmas likuma 20.panta pirmajā daļā, tad, sistēmiski tulkojot, var izdarīt secinājumu, ka viens no soda piemērošanas mērķiem ir veicināt godīgu konkurenci. Līdz ar to soda piemērošanu šajā konkrētajā situācijā jāvērtē no tirgus regulēšanas skatu punkta, kas spriedumā netika darīts.

[4.8] Tiesa nav pievērsusi uzmanību tam, ka Lēmuma pieņemšanas brīdī vadlīnijas nebija publiski pieejamas, tātad pieteicēja nevarēja pārbaudīt soda piemērošanas un aprēķināšanas tiesiskumu. Šis ir būtisks Lēmuma trūkums un pamats Lēmuma atcelšanai. Ir kļūdaina un nepamatota Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta pirmajā daļā noteiktā aizlieguma pielīdzināšana azartspēļu reklāmas neatļautai izplatīšanai. Lēmumā netika ietverti koeficienti, atsauce uz Centra lēmumiem līdzīgās lietās, netika ietverts soda aprēķināšanas mehānisms un formula, kā arī netika pieminētas Centra vadlīnijas un tajās noteiktā izvērtēšanas metodoloģija.

[5] Centrs paskaidroja, ka uzskata pieteicējas apelācijas sūdzību par nepamatotu, pamatojoties uz Lēmumā un pirmās instances tiesā sniegtajos paskaidrojumos norādītajiem argumentiem.

### **Motīvu daļa**

[6] Pārbaudījusi lietas materiālus un novērtējusi lietā esošos pierādījumus, kā arī izvērtējusi pirmās instances tiesas sprieduma pamatojumu kopsakarā ar lietas dalībnieku sniegtajiem argumentiem, Administratīvā apgabaltiesa atzīst, ka Administratīvā rajona tiesa spriedumā ir izvērtējusi visus lietas izspriešanai būtiskos apstākļus. Pirmās instances tiesas spriedumā ietvertais pamatojums ir pareizs un pilnībā pietiekams.

Ievērojot minēto, apgabaltiesa saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 307.panta ceturto daļu pievienojas pirmās instances tiesas sprieduma motivācijai un atkārtoti izvērstāku argumentu izklāstu nenorāda.

[7] Attiecībā uz apelācijas sūdzībā paustajiem argumentiem Administratīvā apgabaltiesa papildus norāda, ka nevar piekrist pieteicējas

viedoklim, ka pirmās instances tiesa lietā nepamatoti vērtēja to, ar kādu nolūku pieteicēja izplatīja reklāmu.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 1.pantā ietverto definīciju reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem. Tas, ka konkrētajā gadījumā nav strīda, ka lietā vērtētie pieteicējas paziņojumi ir uzskatāmi par reklāmu, neliedz tiesai vērtēt šo paziņojumu izplatīšanas nolūku, lai noskaidrotu, vai tie reklamē kreditēšanas pakalpojumu. Tieši pretēji, lai noskaidrotu, vai strīdus paziņojumi ir uzskatāmi par kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, ir jānovērtē visu apstākļu kopums, gan reklāmas saturs un konteksts, gan izplatīšanas nolūks.

Līdz ar to, lai secinātu, vai pieteicēja ir pieļāvusi Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.<sup>3</sup>panta pirmajā daļā noteikto aizliegumu reklamēt kreditēšanas pakalpojumu, pirmās instances tiesa pamatoti vērtēja arī konkrēto reklāmu izplatīšanas nolūku.

[8] Nav pamatots pieteicējas viedoklis, ka pirmās instances tiesas spriedumā ir būtiska pretruna, jo tiesas ieskatā zīmolvārds jebkurā gadījumā rada asociācijas ar patērētāju kreditēšanas pakalpojumu, kura reklamēšana ir aizliegta.

Kā tas redzams no pārsūdzētā sprieduma, pirmās instances tiesa secināja, ka pieteicēja ne tikai popularizēja savu zīmolvārdu, bet arī patērētājam uztveramā veidā sniedza vēstījumu par kreditēšanas pakalpojumu pieejamību un piemērotību dažādu ikdienišķu situāciju risināšanai. Apgabaltiesa piekrīt, ka gadījumā, ja reklāma satur tiešas vai arī netiešas, piemēram, ar noteiktām frāzēm un noteiktu situāciju attēlošanu, norādes, kas saprotamas kā aicinājums izmantot kreditēšanas pakalpojumu, šādas reklāmas ir vērtējamas kā kreditēšanas pakalpojuma reklāmas, nevis zīmolvārda reklāma, kā to skaidro pieteicēja.

[9] Nav arī pamatots pieteicējas arguments, ka tādēļ, ka uz Lēmuma pieņemšanas brīdī nebija publiski pieejamas Centra vadlīnijas, pieteicēja nevarēja pārbaudīt soda piemērošanas un aprēķināšanas tiesiskumu, kas ir būtisks Lēmuma trūkums un pamats Lēmuma atcelšanai.

Pamats soda piemērošanai un kritēriji, kas ņemami vērā, nosakot soda apmēru, ir paredzēti Reklāmas likuma 20.pantā. Proti, Reklāmas likuma 20.panta pirmā daļa noteic, ka uzraudzības iestāde par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu ir tiesīga uzlikt soda naudu līdz 14 000 *euro*. Savukārt saskaņā ar Reklāmas likuma 20.panta trešo daļu, nosakot soda naudas apmēru, uzraudzības iestāde cita starpā ņem vērā pieļautā pārkāpuma raksturu un ilgumu, pārkāpuma radīto ietekmi, apstākļus, kādos izdarīts pārkāpums, pārkāpēja loma pārkāpumā un pārkāpuma apjomu. Šie apstākļi konkrētajā gadījumā ir ņemti vērā un atspoguļoti Lēmumā, kas ļauj pieteicējai izprast to, kā Centrs ir noteicis konkrēto sankcijas apmēru. Tas, ka pirmās instances tiesa ir pārbaudījusi piemērotā soda atbilstību arī Centra izstrādātajām vadlīnijām, ļauj pārbaudīt, vai Centrs ir atbilstoši izlietojis rīcības brīvību, un,

nosakot soda apmēru, rīkojies atbilstoši iestādes praksei līdzīgos gadījumos.

[10] Apgabaltiesa, izvērtējusi arī pārējos apelācijas argumentus, atzīst, ka tie nav pamatoti. Ņemot vērā, ka izsmeļošas atbildes uz pieteicējas argumentiem ir jau ietvertas pirmās instances tiesas spriedumā, apgabaltiesa tos pašus secinājumus atkārtoti nenorāda.

### **Rezolutīvā daļa**

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

### **nosprieda**

noraidīt sabiedrības ar ierobežotu atbildību „ONDO” pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2020.gada 31.jūlija lēmuma Nr.10-pk atcelšanu.

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

Tiesnesis referents

K.Berķis

Tiesneses

I.Amona

V.Zommere

*Dokuments parakstīts ar drošu elektronisko parakstu un satur laika zīmogu*