



**ADMINISTRATĪVĀ RAJONA TIESA
RĪGAS TIESU NAMS**

S P R I E D U M S
LATVIJAS TAUTAS VĀRDĀ

Rīgā 2022.gada 24.maijā

Administratīvā rajona tiesa
šādā sastāvā: tiesnese L. Hāzenfuse,

piedaloties pieteicējas SIA „EXTRA CREDIT” pārstāvei Elzai Ozerskai,
 atbildētāja – Latvijas Republikas pusē pieaicinātās iestādes – Patērētāju tiesību aizsardzības
 centra pārstāvēm Egijai Gulbinskai, Marinai Matvejevai,

atklātā tiesas sēdē izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta pēc SIA „EXTRA CREDIT”
 pieteikuma par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2021.gada 1.aprīļa lēmuma Nr.5-pk
 atcelšanu.

Aprakstošā daļa

[1] Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – centrs) 2020.gada 24.februārī ierosināja administratīvo lietu Nr.F-286 pret SIA „EXTRA CREDIT” par normatīvo aktu ievērošanas uzraudzību, izplatot televīzijā reklāmu: „*Bet visi krāj uzlīmes, sakrāj piecas – kafija bezmaksas, desmit – nomazgā moci. Viss jaunais ir labi aizmirsts vecais, pirmais bez maksas, jo bino ir kreizi! Ienāc bino.lv un apskati tieši savu piedāvājumu!*” (turpmāk – reklāma) (fiksēts ar 2020.gada 24.februārī ar aktu Nr.286/3) (lietas 31.lapa).

Ar centra 2021.gada 1.aprīļa lēmumu Nr.5-pk (turpmāk – lēmums) SIA „EXTRA CREDIT” aizliegts sniegt un izplatīt patērētājiem adresētas patērētāju kreditēšanas reklāmas, kas pārkāpj normatīvajos aktos noteiktos patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumus, kā

arī uzlikts naudas sods 2500 euro apmērā (*lietas 12.-16.lapa*). Lēmumā secināts, ka reklāma neatbilst Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – PTAL) 8.³ panta prasībām un Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai, pamatojoties uz turpmāk norādītajiem argumentiem.

[1.1] Tā kā reklāma tika izplatīta televīzijā, uz to nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi. Vērtējot reklāmas vizuālo un audiālo saturu, tajā redzams, ka vīrietis gados ar sievieti uz motocikla piebrauc pie degvielas uzpildes stacijas un sāk runāt, ka sakrāj piecas uzlīmes un saņem kafiju bez maksas, 10 uzlīmes un nomazgā motociklu, kā arī tiek vizuāli attēlots sauklis „*Pirmais bez maksas. Jo bino ir crazy!*”, patērētāji tiek aicināti apmeklēt *www.bino.lv* (turpmāk – vietne). Līdz ar to patērētājam tiek parādīta ļoti sadzīviska aina, jo lielākā sabiedrības daļa ikdienā pērk kafiju līdzņemšanai vai arī veic transportlīdzekļa mazgāšanu, kas pievilina skatītājus kopsakarā sasaistot to ar saukli „*Pirmais bez maksas*”. Reklāmā izteiktais aicinājums apmeklēt vietni, kur pieejami kredīta piedāvājumi, mudina patērētāju to apmeklēt un saņemt pirmo kredītu bez maksas. Tādējādi reklāma ir vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas satur zīmolvārda reklāmu.

[1.2] 2019.gada 1.jūlijā stājās spēkā PTAL 8.³ panta otrā daļa, bet SIA „EXTRA CREDIT” preču zīme „*Pirmais bez maksas. Jo bino ir crazy!*” (turpmāk – preču zīme) bija reģistrēta un iekļauta Latvijas Republikas Patentu valdes preču zīmju uzturētajā datubāzē ar 2020.gada 11.februāri, līdz ar to, SIA „EXTRA CREDIT” preču zīmes saturā bija jāizmanto neitrāli un vispārīgi saukļi, neiekļaujot atsauci, kas aicina tieši/netieši aizņemties. PTAL 8.³ panta otrajai daļai nav atpakaļejoša spēka attiecībā uz tiem izveidotajiem zīmoliem un reģistrētajām preču zīmēm, kas izstrādāti un reģistrēti līdz grozījumu spēkā stāšanās brīdim. Līdz ar grozījumu spēkā stāšanos kredītu devējiem jāizmanto tādi zīmolvārdi, kuri nesatur saukļus un aicinājumus saņemt patērētāju kreditēšanas pakalpojumus. Tas pats attiecināms uz reģistrētām preču zīmēm.

Vienlaikus centrs savā mājaslapā bija publicējis un nodrošinājis ikvienam pieejamu PTAL 8.³ panta skaidrojumu „Patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumi” un vadījis vairākus informatīvus seminārus, kuros, tai skaitā, piemēru veidā atspoguļoja atbilstošas un neatbilstošas reklāmas, tostarp zīmolvārda reklāmas, kurus apmeklēja arī SIA „EXTRA CREDIT” pārstāvji. Tādējādi SIA „EXTRA CREDIT” kā profesionālei bija jābūt ziņošanai par patērētāju kreditēšanas reklāmu regulējumu.

[1.3] SIA „EXTRA CREDIT” piedāvā tikai vienu kredīta veidu, proti, tā distancē izsniedz īstermiņa kredītus līdz 30 dienām bez atmaksas grafika. Tieši šādu kredīta veidu piedāvā vēl tikai divas kapitālsabiedrības, kuras ir saņēmušas atļauju (licenci) patērētāju kreditēšanai. Pirms PTAL normas spēkā stāšanās SIA „EXTRA CREDIT” plaši reklamēja kredītu izsniegšanu bez komisijas maksas vai ar 100% atlaidi komisijas maksai, līdz ar to patērētājam reklāmas sauklis „*Pirmais bez maksas*” rada asociāciju tieši ar SIA „EXTRA CREDIT” piedāvāto kreditēšanas pakalpojumu, nevis zīmolvārdu.

[1.4] SIA „EXTRA CREDIT” nav reģistrēti citi saimnieciskas darbības veidi, kas saistīti ar kafijas tirdzniecību vai automazgātavas pakalpojumu sniegšanu, bet ievērojot, ka tās reģistrētais saimnieciskās darbības veids Valsts ieņēmumu dienesta datu bāzē ir – citi kreditēšanas pakalpojumi (NACE 64.92, versija 2.0), pamatoti secināts, ka SIA „EXTRA

CREDIT” izplatīja reklāmu, kura netieši aicināja patērētājiem saņemt pirmo kredītu bez maksas, skatot kontekstā ar vietnē piedāvāto pakalpojumu 100% atlaides komisijas maksai pirmajam kredītam. Līdz ar to preču zīme neraksturo SIA „EXTRA CREDIT”, bet gan tās piedāvāto pakalpojumu.

[1.5] Reklāmā var arī nebūt tiešas norādes uz aicinājumu saņemt kreditēšanas pakalpojumus. Vērtēts tiek reklāmas kopējais pasniegšanas veids un saturs. Izmantotā preču zīme un aicinājums apmeklēt vietni un uzzināt tieši patērētājam izveidotu piedāvājumu nepārprotami liecina, ka lielākā sabiedrības daļa, noskatoties reklāmu, to uztvers un saistīs tieši ar kreditēšanas pakalpojumiem, nevis atgādinās par SIA „EXTRA CREDIT” kā pakalpojuma sniedzēju esamību. Likumdevēja mērķis, pieņemot PTAL 8.³ pantu, bija samazināt patērētāju kreditēšanas reklāmu auditoriju un iespēju, ka patērētājs saskaras ar šādu reklāmu bez savas gribas, kā arī mazināt vieglprātīgu aizņemšanos, līdz ar to reklāma ir pretrunā šai normai, jo aicina patērētājus izmantot kreditēšanas pakalpojumus.

[1.6] SIA „EXTRA CREDIT” izdarītais pārkāpums, neievērojot PTAL 8.³ panta un Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto reklāmas likumīguma prasību, ir vērtējams kā smags, jo SIA „EXTRA CREDIT” reklāmas izplatīšanā izmantoti 18 televīzijas kanāli un televīzijā izplatītā reklāma bija vērsta uz plašu patērētāju kolektīvo ekonomisko interešu ietekmēšanu. Izplatot reklāmu, SIA „EXTRA CREDIT” atbilstoši Reklāmas likuma mērķim bija jānodrošina, ka nevienas sabiedrības daļas intereses nav aizskartas.

[2] Administratīvajā rajona tiesā saņemts pieteicējas SIA „EXTRA CREDIT” pieteikums par lēmuma atcelšanu. Pieteikums pamatots ar turpmāk minētajiem argumentiem.

[2.1] PTAL 8.³ panta otrās daļas mērķis bija ne tikai mazināt patērētāju kreditēšanas reklāmu ietekmi uz sabiedrības viedokli par kreditēšanas pakalpojumu vienkāršo pieejamību un piemērotību jebkuru finanšu problēmu risināšanai, bet arī pārmērā neierobežot kredītdevēju tiesības, atstājot tiesības veicināt savu pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem. Centram bija jāizvērtē, vai reklāmā ir ietverta konkrēta kreditēšanas pakalpojuma reklāma, vai arī ir ticis reklamēts kreditēšanas pakalpojuma zīmolvārds. Reklāmā nav ietverts vārds „kredīts”, „kreditēšana”, „aizdevums”, vai cita līdzīga satura vārds vai izteiciens, kas saturētu norādi uz patērētāju kreditēšanu, bet gan vispārīgi popularizēta pieteicēja.

[2.2] Reklāma atbilst PTAL 8.³ panta otrās daļas izņēmumam. Pieteicēja darbojas asas konkurences apstākļos, kur dominējošā daļa no patērētāju kreditēšanas tirgus dalībnieku aktīvā komunikācijā izmantoto preču zīmju satur nepārprotamas norādes un atsauces uz patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniegšanu, piemēram, „smscredit”, „aizdevums.lv”, „viasms.lv”. „elastīgs aizdevums”, „credit24”, „citadeleleasing.lv”, „crediton.lv”, „ladvloan.lv”, „e-kredīts”, „latekolizings.lv”, „iespejukredits.lv”, „minicredit.lv”, „Luminor Līzings”, „autososcredit.lv”, „sauleskredits.lv”. Pieteicējas reklāmā izmantotā preču zīme pati par sevi nerada asociāciju ar patērētāju kreditēšanu atšķirībā no konkurentu preču zīmēm. Liegums pieteicējai lietot tās preču zīmi radītu būtiskus šķēršļus pieteicējas spējai konkurēt patērētāju kreditēšanas tirgū, lai gan šāds ierobežojums nav noteikts PTAL.

[2.3] PTAL izmanto Latvijas Republikas tiesību aktos vēl neizmantots termins „zīmolvārds”. Šis termins pēc būtības ir termina „preču zīme” aizguvums no citiem

normatīvajiem aktiem. Ņemot vērā, ka „zīmolvārds” nav definēts normatīvajos aktos un tā nozīme nav saprotama, šis termins tiek aizstāts ar terminu „preču zīme”.

Turklāt, lai tiktu ievērots PTAL 8.³ panta otrā daļa paredzētais izņēmums patērētāju kreditēšanas reklāmai, pieteicēja 2020.gada 11.februārī pieteica preču zīmes reģistrāciju, kas 2020.gada 20.jūlijā tika akceptēta un reģistrēta Latvijas Republikas preču zīmju reģistrā. Pieteicēja tajā neiekļāva skaitlisku informāciju vai saukļus, kas raksturo kreditēšanu, aizdevumu izsniegšanu vai jebkādu citu pakalpojumu, ko patērētājs varētu saistīt ar patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniegšanu vai tā piemērotību jebkuru finanšu problēmu risināšanai. Turklāt arī neregistrēta preču zīme ir uzskatāma par preču zīmi un tā bauda Preču zīmju likuma 23. panta otrajā daļā noteikto aizsardzību.

[2.4] Reklāmā nav atainota sadzīviska aina, kurā personām varētu būt nepieciešamība pēc papildus finanšu līdzekļiem un tādējādi arī pēc pieteicējas piedāvātajiem kreditēšanas pakalpojumiem. Reklāmā ietvertā preču zīme nedz pati par sevi, nedz kontekstā ar reklāmā ietverto attēlu nav saistāma ar kreditēšanas pakalpojumiem un papildus finanšu līdzekļu nepieciešamību. Turklāt, lai neradītu asociācijas ar kreditēšanas pakalpojumu saņemšanu, bet tikai ar zīmolvārda reklamēšanu, reklāmā izmantots logo „*bino.lv*”, nevis pieteicējas nosaukums SIA „EXTRA CREDIT”. Savukārt aicinājums apmeklēt vietni nav veidots, lai izraisītu lielāku pieprasījumu pēc pieteicējas piedāvātajiem produktiem. Tas ir vispārpieņemts „reklāmas sauklis”, ko izmanto komersanti dažādās nozarēs, jo reklāmas laiks ir ierobežots (šajā gadījumā – 15 sekundes). PTAL 8.³ panta daļa neliedz ietvert aicinājumus apmeklēt kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju mājaslapas vai pakalpojumu sniegšanas vietas, bet aizliedz reklamēt konkrētus kreditēšanas pakalpojumus. Tā kā pieteicēja ir ievērojusi šos noteikumus, lēmums ir atceļams.

[2.5] Lēmumā nepamatoti secināts reklāmas mērķis, argumentējot to tikai ar publiski pieejamo informāciju par pieteicējas reģistrēto saimnieciskās darbības veidu. Pieteicējas papildu darbības veids ir „konsultēšana komercdarbībā un vadībizinībās”. Reklāmas mērķis bija atgādināt par pieteicēju kā pakalpojuma sniedzēja esamību, reklamēt savu zīmolvārdu jeb preču zīmi, kā arī atgādināt patērētājiem par finanšu pratību un veidu, kā ietaupīt naudu – sakrājot uzlīmes, kuras piedāvā vairāki pakalpojumu sniedzēji.

[2.6] Centrs atsaucās uz Latvijas Universitātes 2017.gada veikto pētījumu „Distances jeb ātro kredītu izmantošana Latvijā. Patērētāju uzvedības psiholoģiskie aspekti.”. Tajā apkopotas patērētāju atbildes par reklāmu ietekmi uz patērētāja izvēli. No pētījuma izriet, ka televīzijas reklāmu ietekme uz patērētāju ir salīdzinoši maza, turklāt uz patērētāju psiholoģiski strādā tieši ierastie reklāmas mehānismi, piemēram, identificēšanās ar reklāmas varoņiem un gatavi scenāriji, kā tikt galā ar problēmām, kas netika izmantoti pieteicējas reklāmā.

[3] Centrs rakstveida paskaidrojumos tiesai norāda, ka pieteicējas pieteikumu uzskata par nepamatotu un lūdz tiesu to noraidīt, pamatojoties uz lēmumā norādītajiem argumentiem. Papildus paskaidro turpmāko.

[3.1] Grozījumi PTAL 8.³ panta redakcijā stājās spēkā tikai 2021.gada 15.jūnijā, savukārt centrs pieņēma lēmumu, pamatojoties uz spēkā esošo PTAL 8.³ panta (2020.gada 7.jūlija) redakciju.

[3.2] Kaut arī reklāmā tieši netiek izmantots sauklis „kredīts”, tomēr saukļi „*Pirmais bez maksas*” un „*Jenāc bino.lv un apskati tieši savu piedāvājumu*” vidusmēra patērētāju ved pie loģiska secinājuma, ka pieteicēja reklāmā piedāvā kredītēšanas pakalpojumu, un, lai vairāk uzzinātu par kredītēšanas piedāvājumu, viņam jāapmeklē vietne.

[3.3] Saistībā ar preču zīmju izmantošanu aizliegumi noteiktu veidu preču zīmes lietot noteiktās vietās vai īpašos kontekstos ir vispārpieņemta prakse. Atbilstoši Preču zīmju likuma 2.panta trešajai daļai preču zīmju lietošanu papildus šā likuma noteikumiem regulē arī citi normatīvie akti. Piemēram, alkoholisko dzērienu reklāmu ir aizliegts izvietot izglītības un ārstniecības iestādēs, uz vēstuļu korespondences un pasta paku sūtījumiem, uz grāmatu, žurnālu, laikrakstu un to pielikumu ārējām lapām (vāka), uz sabiedriskā transporta līdzekļiem un vides reklāmās (Alkoholisko dzērienu aprītes likums, 11 .panta trešā daļa), kas vienlaikus nozīmē, ka attiecīgais īpašnieks ir visai konkrēti ierobežots savas preču zīmes komerciālā izmantošanā.

[3.4] Pieteicēja ir atbilstoši un pienācīgi informēta par „zīmolvārda” saturu un normatīvajiem aktiem atbilstošu lietojumu. Bieži vien, reklamējot zīmolvārdu, tiek izvēlēti vispārīgi reklāmas saukļi, piemēram, „uzzināt vairāk” vai „vairāk informācijas”, bet pieteicēja reklāmā bija izmantojusi saukli „*Jenāc bino.lv un apskati tieši savu piedāvājumu*”, proti, pieteicējai, ievērojot ierobežoto reklāmas pārraides laiku, bija visas iespējas izmantot īsākus un vispārīgākus reklāmas saukļus, nenorādot patērētājiem aicinājumu apmeklēt pieteicējas mājas lapu. Minētais norāda uz pieteicējas nolūku ar reklāmas palīdzību veicināt pieprasījumu pēc tās piedāvātajiem patērētāju kredītēšanas pakalpojumiem.

[3.5] Finanšu pratība ir prasmes un zināšanas, kas cilvēkam ļauj pieņemt izsvērtus lēmumus par viņam pieejamajiem finanšu resursiem un pakalpojumiem. Pamata līmeņa finanšu zināšanas nozīmē, ka cilvēks pārzina sava budžeta plānošanu, orientējas piedāvāto finanšu pakalpojumu klāstā un izprot to iespējamo riska līmeni, drošības aspektus, spēj salīdzināt dažādus piedāvājumus, lai noteiktu piemērotākos savām vajadzībām. Līdz ar to arguments, ka patērētājiem tika atgādināts par finanšu pratību, atgādinot par krāšanu, ir aplams, jo tajā pat laikā pieteicēja reklāmā aicināja pieteikties pirmajam kredītam bez maksas. Īstermiņa aizņemšanās nav finanšu risinājums, bet tieši pretēji – papildus finanšu slogs.

[3.6] Reklāma televīzijā bija vērsta tikai un vienīgi uz patērētājiem PTAL 1.panta 3.punkta izpratnē un tajā netika iekļauta vizuālā, tekstuālā vai audiālā informācija, kas būtu attiecināma uz juridisku personu loku. Patērētāju kredītēšanas pakalpojumu sniegšana ir vienīgais pieteicējas reģistrētais un licencētais saimnieciskās darbības veids, līdz ar to visas mārketinga aktivitātes ir saistāmas tikai ar patērētāju kredītēšanas pakalpojumu popularizēšanu, tādējādi nepastāv neskaidrības par mērķauditoriju un reklāmas mērķi.

[3.7] Statistikas datu atspoguļojums un tās ietekme nevar būt par pamatu atcelt lēmumu.

[4] Pieteicējas pārstāve tiesas sēdē pieteikumu uzturēja. Paskaidroja, ka centra viedoklis ir subjektīvs, nav pierādījumu sabiedrības asociācijām. Reklāmā demonstrētā dzīves situācijas nerada asociāciju par kredītu vai nepieciešamību pēc naudas līdzekļiem. Reklāma veidota zīmola atpazīstamības veicināšanai. Strīdus mēnesī jauno kredītēšanas līgumu skaits bija samazinājies.

[5] Atbildētāja pārstāves tiesas sēdē pieteikumu neatzina, pamatojoties uz lēmumā un rakstveida paskaidrojumos tiesai norādītajiem argumentiem.

Motīvu daļa

[6] Noklausoties lietas dalībnieku paskaidrojumus, kā arī izvērtējot lietā esošos pierādījumus, tiesa secina, ka pieteikums nav pamatots un ir noraidāms.

[7] 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 judikatūrā, kāda paziņojuma vai pasākuma atbilstība reklāmas jēdzienam ir jāvērtē pēc nolūka, ar kādu attiecīgais paziņojums izplatīts vai pasākums veikts (*sk. Senāta 2019.gada 22.novembra sprieduma lietā Nr. SKA-382/2019 (ECLI:LV:AT:2019:1122.A420159215.7.S) 11.punktu*).

PTAL 8.³ panta pirmā daļa noteic, ka aizliegts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus, izņemot gadījumus, kad:

1) to īsteno kredīta devējs vai kredīta starpnieks telpās, kurās tas veic saimniecisko darbību;

2) to īsteno kredīta devēja vai kredīta starpnieka mājaslapā internetā vai tiešsaistes sistēmā, kuru pēc autentifikācijas veikšanas kredīta devējs izmanto pakalpojumu saņemšanai;

3) to īsteno kredīta devēja vai kredīta starpnieka mobilajā lietotnē, kuru pēc autentifikācijas veikšanas patērētājs izmanto kredīta devēja pakalpojumu saņemšanai;

4) to īsteno, personiski uzrunājot iespējamo klientu klātienē vai telefoniski, ja patērētājs tam piekrīt;

5) to īsteno pasta vai elektroniskos sūtījumos patērētājam, ja patērētājs nepārprotami iepriekš piekritis tos saņemt;

6) ar kreditēšanu nesaistītas preces vai pakalpojuma reklāmā, izņemot reklāmu televīzijā vai radio, persona, kas nav kredīta devējs vai kredīta starpnieks, sniedz informāciju par iespēju apmaksu finansēt ar kreditēšanas līguma starpniecību.

PTAL 8.³ panta otrā daļa (*redakcijā līdz 2021.gada 14.jūnijam*) paredz, ka panta pirmā daļa neattiecas uz kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja zīmolvārda reklāmu. Kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju zīmolvārda, tai skaitā sponsorēšanas, reklāma ir aizliegta sabiedriskā pasūtījuma ietvaros radio vai televīzijā īstenotos projektos, kas finansēti no valsts vai pašvaldības budžeta līdzekļiem.

[8] Jēdziena „zīmolvārds” definīcija normatīvajos tiesību aktos nav atrodama. Normatīvajos tiesību aktos ir atrodams skaidrojums jēdzienam „zīmols”. Atbilstoši Uzņēmumu ienākuma nodokļa likuma 1.panta divdesmit piektajai daļai ar zīmolu jāsaprot nosaukums,

simbols, zīme vai dizainu apvienojums, kas identificē konkrētu preci, ražotāju, pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju.

Jau pats jēdziens „zīmolvārds” norāda uz tā saistību ar zīmolā ietverto 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 atrodams 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-praksesapkopojumi/civiltiesibas>*).

Izskatāmajā gadījumā par pieteicējas zīmolvārdu uzskatāms sauklis „*Pirmais bez maksas. Jo bino ir crazy!*”. Vienlaikus televīzijā izplatīta šāda satura reklāma: „*Bet visi krāj uzlīmes, sakrāj piecas – kafija bez maksas, desmit – nomazgā moci. Viss jaunais ir labi aizmirsts vecais, pirmais bez maksas, jo bino ir kreizi! Ienāc bino.lv un apskati tieši savu piedāvājumu!*”. Reklāmā redzams (par ko lietā strīds nepastāv), ka vīrietis gados ar sievieti uz motocikla piebrauc pie degvielas uzpildes stacijas un sāk runāt, ka sakrāj piecas uzlīmes un saņem kafiju bez maksas, 10 uzlīmes un nomazgā motociklu, kā arī tiek vizuāli attēlots sauklis „*Pirmais bez maksas. Jo bino ir crazy!*”, patērētāji tiek aicināti apmeklēt www.bino.lv.

Tātad papildus zīmolvārda reklāmai pieteicēja ir aicinājusi skatītājus ienākt vietnē www.bino.lv un apskatīt tieši savu piedāvājumu. Tas nozīmē, ka konkrētā reklāma satur ne tikai pieteicējas zīmolvārda reklāmu, bet arī aicinājumu apmeklēt konkrētu interneta vietni un apskatīt piedāvājumu.

Ņemot vērā minēto, turpmāk noskaidrojams, vai reklāma, kas satur aicinājumu apmeklēt konkrētu interneta vietni un apskatīt piedāvājumu, uzskatāma par patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, kā to identificējis centrs, un uz to attiecināms PTAL 8.³ panta pirmajā daļā ietvertais kreditēšanas pakalpojumu reklāmas aizliegums.

[9] Vērtējot, vai konkrēts paziņojums uzskatāms par patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, jāvērtē, vai paziņojums izplatīts ar mērķi veicināt pieprasījumu pēc patērētāju kreditēšanas pakalpojumiem. Tādēļ nozīme ir tieši reklāmas kopējam pasniegšanas veidam un saturam.

Analizējot reklāmas vizuālo un audiālo saturu, konstatējams, ka reklāmas sauklis beidzas ar tekstu: „*Ienāc bino.lv un apskati tieši savu piedāvājumu!*”. Aplūkojot interneta vietnes www.bino.lv saturu, konstatējams, ka tajā tiek piedāvāti kreditēšanas pakalpojumi. Vietnē ir iespējams izvēlēties vajadzīgo naudas summu, atmaksas termiņu, uzreiz redzot kopējo atmaksājamo summu. Tāpat norādīts, ka pirmajam aizdevumam, kas nepārsniedz 1000 *euro*, ir 0% komisija. Līdz ar to, lai arī reklāmā tiešā tekstā nav ietverts vārds „kredīts”, „kreditēšana”, „aizdevums”, reklāma skatītāju „aizved” tieši uz iespēju saņemt kreditēšanas pakalpojumus. Izvēloties vajadzīgo naudas summu, atmaksas termiņu un uzreiz redzot kopējo atmaksājamo summu, tiek norādīts, ka katram ir iespējams izvēlēties tieši sev vēlamu piedāvājumu. Ņemot vērā minēto, ikvienam vidusmēra patērētājam ir uztverams, ka konkrētā reklāma reklamē patērētāju kreditēšanas pakalpojumu.

Papildus tam pretēji pieteicējas apgalvotajam tiesa secina, ka arī reklāmā izmantotā preču zīme „Pirmais bez maksas. Jo bino ir crazy!” jau pati par sevi rada asociāciju ar patērētāju kreditēšanas pakalpojumiem. Kā jau tiesa konstatēja, vietnē *www.bino.lv* norādīts, ka pirmajam aizdevumam, kas nepārsniedz 1000 *euro*, ir 0% komisija. Līdz ar to sauklis „pirmais bez maksas” ir uztverams tieši šādā kontekstā. Faktiski secināms, ka ar iespēju nemaksāt procentus par pirmo piešķirto aizdevumu līdz 1000 *euro* skatītāji tiek ieinteresēti izmantot tieši konkrēto kreditēšanas pakalpojumu. Līdz ar to tiesai nav ne mazāko šaubu, ka reklāmas mērķis ir veicināt pieprasījumu pēc patērētāju kreditēšanas pakalpojumiem.

Ņemot vērā minēto, secināms, ka reklāma ir vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, nevis kā zīmolvārda reklāma PTAL 8.³ panta otrās daļas izpratnē.

[10] Izplatot patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, kura nav vērtējama kā zīmolvārda reklāma PTAL 8.³ panta otrās daļas izpratnē, pieteicēja ir pieļāvusi PTAL 8.³ panta pirmās daļas un secīgi arī Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas (reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem) pārkāpumu. Un, ņemot vērā, ka pieteicējas izplatītā reklāma bija pretrunā ar tiesību normām, centram saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 3. un 5.punktu bija tiesības aizliegt izplatīt normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu un uzlikt soda naudu par jau pieļautajiem pārkāpumiem.

[11] 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*.

Saskaņā ar šā panta trešo daļu uzraudzības iestāde, pieņemot lēmumu par soda naudas uzlikšanu un tā apmēru, izvērtē, vai pastāv attiecīgi nosacījumi, kā arī ņem vērā šādus apstākļus:

1) pieļautā pārkāpuma raksturs un ilgums, pārkāpuma radītā ietekme, apstākļi, kādos izdarīts pārkāpums, pārkāpēja loma pārkāpumā un pārkāpuma apjoms;

2) lēmuma adresāts līdz lēmuma pieņemšanas dienai ir atlīdzinājies vai uzsācis atlīdzināt nodarītos zaudējumus;

3) pārkāpums pārtraukts pēc reklāmas devēja vai reklāmas izplatītāja iniciatīvas;

4) lēmuma adresāts pārkāpumu reklāmas jomā izdarījis atkārtoti divu gadu laikā (tas konstatēts ar uzraudzības iestādes lēmumu vai rakstveida apņemšanos);

5) lēmuma adresāts nav izpildījis darbības, ko nosaka rakstveida apņemšanās;

6) lēmuma adresāts ir kavējis lietas izskatīšanu vai slēpj izdarīto pārkāpumu.

Tā kā ar lēmumu pieteicējai uzlikta arī soda nauda 2500 *euro* apmērā, turpmāk izvērtējams piemērotā naudas soda samērīgums.

[12] Soda naudas apmērs noteikts, ņemot vērā, ka pieteicējai kā profesionālei būtu jābūt zinošai par patērētāju kreditēšanas reklāmu regulējumu, pieteicējai tas ir zināms un izprotams. Centrs ir vadījis vairākus informatīvus seminārus, kurus apmeklēja arī pieteicējas pārstāvji. Pieteicēja pārkāpumu neatzīst, vienlaikus apliecinot, ka līdzīga satura reklāmas vairs netiek

izplatītas. Tiek ņemts vērā apstākļi, ka pieteicēja aktīvi sadarbojās un ņēma vērā centra rekomendācijas attiecībā uz interneta vietnē *www.facebook.com* izplatītajām sponsorētajām reklāmām. Tomēr televīzijā izplatītā reklāma bija vērsta uz plašu patērētāju kolektīvo ekonomisko interešu ietekmēšanu. Reklāmas izplatīšanā izmantoti 18 televīzijas kanāli. Līdz ar to pārkāpums vērtējams kā smags.

Tiesa konstatē, ka soda naudas apmērs noteikts, ņemot vērā citētajās tiesību normās noteiktos kritērijus. Būtiski akcentēt, ka kreditēšanas reklāmas negatīvi var ietekmēt tieši ekonomiski mazāk aizsargāto patērētāju intereses, un konkrētajā gadījumā reklāma adresēta plašam sabiedrības lokam. Pamatojoties uz minēto kopsakarā ar iepriekš konstatēto, pieteicējas pārkāpums vērtējams kā smags. Lai arī līdzīga satura reklāmas vairs netiek izplatītas, pieteicēja pārkāpumu neatzīst.

Tādējādi tiesa centra piemēroto soda naudu 2500 *euro* apmērā atzīst par pamatotu un samērīgu.

[13] Ņemot vērā iepriekš minēto, tiesa lēmumu atzīst par tiesisku un pamatotu. Līdz ar to pieteikums ir noraidāms.

Rezolutīvā daļa

Pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 246.–251.pantu, 289.–291.pantu, Administratīvā rajona tiesa

nosprieda

noraidīt SIA „EXTRA CREDIT” pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2021.gada 1.aprīļa lēmuma Nr.5-pk atcelšanu.

Spriedumu var pārsūdzēt Administratīvajā apgabaltiesā viena mēneša laikā no sprieduma sastādīšanas dienas, iesniedzot apelācijas sūdzību Administratīvās rajona tiesas Rīgas tiesu namā.

Tiesnese

L. Hāzenfuse

Dokuments ir parakstīts ar drošu elektronisko parakstu un satur laika zīmogu