Lietas arhīva Nr. A42-00677-21/24
ECLI:LV:ADRJRIT:2021:0302.A420233920.2.S

SPRIEDUMS
Latvijas tautas vārdā

Rīgā 2021.gada 2.martā

Administratīvā rajona tiesa šādā sastāvā:
tiesnesis Edgars Biezais,

piedaloties pieteicējas SIA „ONDO" pārstāvim /pers. A/, atbildētājas Latvijas Republikas pusē pieaicinātās iestādes Patērētāju tiesību aizsardzības centra pārstāvēm /pers. B/ un /pers. C/,

atklātā tiesas sēdē izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta, pamatojoties uz pieteicējas SIA „ONDO" pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2020.gada 31.jūlija lēmuma Nr.10-pk atcelšanu.

Aprakstošā daļa

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

[1.1] Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.^{3} panta pirmā daļa noteic, ka kreditēšanas pakalpojumu reklāmas var izplatīt tikai šī panta pirmās daļas apakšpunktos noteiktajos gadījumos. Tomēr pieteicēja SIA „ONDO" ir izplatījusi tādas kreditēšanas pakalpojumu reklāmas, uz kurām nav attiecināms neviens no likuma 8.^{3} 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 ietverto 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.^{3} panta otrajā daļā 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, centram, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturto daļu, ir pamats pieņemt lēmumu gan par aizliegumu pieteicējai turpmāk izplatīt Reklāmas likumam neatbilstošas reklāmas, gan noteikt 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 nepiekrita lēmumam un to pārsūdzēja administratīvajā rajona tiesā. Pieteikums pamatots ar turpmāk norādītajiem argumentiem.

[2.1] Centrs nepamatoti secinājis, ka pieteicēja ar lēmumā minētajām reklāmām ir reklamējusi kreditēšanas pakalpojumus, jo šajās 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.^{3} panta otro daļu.

[2.2] Ar izplatītajām reklāmām tiek veidotas asociācijas par pieteicēju kā juridisku personu. Tas vien, ka pieteicējas izplatītās reklāmas kādam var radīt asociācijas arī ar kreditēšanas pakalpojumiem, pats par sevi nav pārkāpums. Turklāt centra secinājums, ka ar reklāmām patērētājiem nodod vēstījumu par kreditēšanas pakalpojumiem, tiek nepamatoti saistīts ar faktu, ka pieteicēja sniedz tikai patērētāju kreditēšanas pakalpojumus. Tādējādi pieteicēja faktiski tiek sodīta par to, ka tā nesniedz vēl citus pakalpojumus. Šādā veidā komersanti, kuri sniedz arī citus pakalpojumus, tiek nostādīti labvēlīgākā situācijā.

[2.3] Pārsūdzētajā lēmumā nav norādīta loģiska un konsekventa metodoloģija, saskaņā ar kuru būtu iespējams izvērtēt katras reklāmas atbilstību Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.^{3} panta pirmajā daļā noteiktajai kreditēšanas pakalpojumu reklāmai. Līdz ar to no pārsūdzētā lēmuma nav saprotams, kādēļ pieteicējas izplatītās reklāmas atzītas par neatbilstošām.

[2.4] Reklāmu atbilstība Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.^{3} panta pirmajā daļā noteiktajai kreditēšanas pakalpojumu reklāmai izvērtējama, ņemot vērā reklāmu radīto seku ietekmi uz patērētājiem. Ja reklāma nerada vai nevar radīt negatīvas sekas patērētājam, tā nav aizliegta. Turklāt jāņem vērā, ka jebkurš reklāmas ierobežojums atbilstoši Komerclikuma 4.panta pirmajai daļai ir interpretējams pēc iespējas šauri.

[2.5] Sociālā tīkla *YouTube* pieteicējas profilā ievietotie video faili, kuri tika veidoti pirms Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.^{3} 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.

[2.6] Centrs ir pārkāpis Administratīvā procesa likuma 6.pantā ietverto vienlīdzības principu, jo nav sodījis citus komersantus, kuri reklamējuši

patērētāju kreditēšanas pakalpojumus.

[2.7] Piemērotais 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. Un, ņemot vērā, ka reklāmu izplatīšana jau bija apturēta, arī uz soda mērķi (motivēt pieteicēju turpmāk nepieļaut pārkāpumus) centrs norādījis nepamatoti.

[3] Rakstveida paskaidrojumos tiesai centrs lūdzis pieteikumu noraidīt, norādot uz turpmāk minētajiem argumentiem.

[3.1] Ar zīmolvārdu ir saprotams kredīta devēja nosaukums, logo un preču zīme. Ņemot vērā, ka pieteicējas vienīgā saimnieciskā darbība ir patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniegšana, secināms, ka vēstījums reklāmās, kurās piedāvā risinājumu dažādām sadzīviskām problēmām, ir aizdevumu popularizēšana.

[3.2] Likumdevēja mērķis, pieņemot Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 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. Pieteicējas izplatītās reklāmas ir pretrunā šai normai, jo aicina patērētājus izmantot kreditēšanas pakalpojumus.

[3.3] Lai gan pieteicējas reklāmās nav norādīts tiešs aicinājums patērētājiem ņemt aizdevumus, taču no reklāmu konteksta un pieteicējas saimnieciskās darbības veida ir skaidrs, ka palīdzība dažādu saimniecisku problēmu risināšanā nevar izpausties citādi kā patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniegšana, tādējādi šo reklāmu mērķis ir pretrunā Patērētāju tiesību aizsardzības likumā noteiktajam. Līdz ar to var secināt, ka pieteicējas izplatītās reklāmas nav neitrālas zīmolvārda reklāmas, bet gan atspoguļo sadzīves situāciju risinājumus ērtā formā un veidā ar slēptu aicinājumu aizņemties.

[3.4] Neviens nevar pamatot likuma neievērošanu ar citu subjektu pārkāpumiem vai attaisnot savu rīcību ar argumentiem, ka iestāde nav sniegusi vērtējumu par kādu konkrētu darbību. Nozares profesionālis nevar ilgstošu laika periodu pārkāpt Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.^{3}pantā noteiktos ierobežojumus, aizbildinoties ar to neskaidrību.

[3.5] Soda naudas apmērs ir noteikts balstoties uz centra 2016.gada 5.februāra vadlīnijās Nr.3 „Vadlīnijas Reklāmas likumā un Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā noteikto labprātīgo darbību piedāvāšanai un lēmuma pieņemšanai" noteiktajiem pārkāpuma smaguma noteikšanas kritērijiem.

[4] Tiesā saņemti arī pieteicējas apsvērumi par centra sniegtajiem paskaidrojumiem. Papildus pieteikumā jau minētajam tiesā iesniegtie apsvērumi pamatoti arī ar turpmāk norādītajiem argumentiem.

[4.1] Reklāma Nr.3 ir fiksēta 2019.gada 31.oktobrī nosūtītā elektroniskā pasta sūtījumā. Ņemot vērā, ka centrs tā 2019.gada 20.decembrī pieteicējai sūtītajā vēstulē nav atsaucies arī uz šo reklāmu un tās neatbilstību normatīvajiem aktiem, secināms, ka pašam centram ir bijušas šaubas par konkrētās reklāmas atbilstību normatīvajiem aktiem un būtiskus riskus to izplatīšanā centrs tajā brīdī nav saskatījis.

[4.2] Secinājumi par reklāmu atbilstību kreditēšanas pakalpojumu reklāmām lēmumā pamatoti tostarp ar pieteicējas interneta vietnē esošo informāciju. Taču centrs atbilstoši Administratīvā procesa likuma 150.panta otrajai daļai uz šādu informāciju nevar atsaukties, jo tā fiksēta centra 2020.gada 3.marta aktā Nr.PTUF-36/5, kurš lēmumā nav minēts.

[4.3] Centrs nepamatoti norādījis, ka persona nevar pamatot likuma neievērošanu ar citu tiesību subjektu pārkāpumiem. Lēmums par reklāmas pārkāpumiem ir jāskata kopsakarā ar centra pienākumu nedeformēt kreditēšanas tirgu un neradīt priekšrocības noteiktai komersantu grupai, atļaujot veikt darbības, par kurām citam komersantam tiek piemērots sods.

[4.4] Centrs norādījis, ka soda naudas apmērs noteikts saskaņā ar centra 2016.gada 5.februāra vadlīnijām, taču šīs vadlīnijas nav publiski pieejamas, tādēļ pieteicēja nevar pārliecināties, vai un kuras vadlīniju normas tieši piemērotas soda apmēra izvērtēšanā.

[5] Tiesas sēdē pieteicējas pārstāvis pieteikumu uzturēja, balstoties uz apsvērumiem, kuri minēti pieteikumā un tiesai iesniegtajos paskaidrojumos. Iestāžu pārstāvji pieteikumu neatzina, balstoties uz pārsūdzētajā lēmumā un paskaidrojumos tiesai norādītajiem apsvērumiem.

Motīvu daļa

[6] Lietā ir strīds par to, vai uz pieteicējas televīzijā, interneta vidē un sociālajos tīklos izplatītajiem paziņojumiem ir attiecināms Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.^{3} panta pirmajā daļā ietvertais kreditēšanas pakalpojumu reklāmas aizliegums.

Līdz ar to lietā noskaidrojams, vai pieteicējas izplatītie paziņojumi ir vērtējami kā kreditēšanas pakalpojumu reklāmas. Turklāt gadījumā, ja pieteicējas izplatītie paziņojumi ir vērtējami kā kreditēšanas pakalpojumu reklāmas, noskaidrojams, vai attiecībā uz tiem ir piemērojams kāds no likumā noteiktajiem izņēmumiem, kas pieļauj to izplatīšanu.

[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).* Proti, ja paziņojums izplatīts ar nolūku veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem, attiecīgais paziņojums ir vērtējams kā reklāma pat tad, ja aicinājums izmantot attiecīgās preces un pakalpojumus šajā paziņojumā nav izteikts tieši.

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. Izplatīšanas nolūks kā kritērijs konkrēta reklāmas veida konstatēšanai ir noteikts arī citos normatīvajos aktos (*sk., piemēram, Tabakas izstrādājumu, augu smēķēšanas produktu, elektronisko smēķēšanas ierīču un to šķidrumu aprites likuma 1.panta 24.punktu*). Tādēļ 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.

Turklāt jāņem vērā, ka reklāma var būt arī tāds paziņojums, kurš popularizē konkrētu komersantu un tā zīmolu, jo, popularizējot komersantu, tiek popularizēts arī konkrētā komersanta piedāvātais pakalpojums (*sal. sk. Senāta 2015.gada 11.decembra sprieduma lietā Nr.SKA-119/2015 (A421021209) 14.punktu*). Līdz ar to nolūks popularizēt pašu komersantu nav nošķirams no nolūka popularizēt šī komersanta piedāvātos pakalpojumus. Tādēļ kā patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāma ir vērtējama arī reklāma, kurā patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniedzējs popularizē pats sevi un savu zīmolu.

Lai konstatētu nolūku, ar kādu pieteicēja ir izplatījusi pārsūdzētajā lēmumā minētās reklāmas, tiesa vērtēs gan šo reklāmu saturu un vizuālo

noformējumu, gan pašas pieteicējas sniegtos skaidrojumus par apsvērumiem, kuru dēļ attiecīgās reklāmas izplatītas.

[8] Pārsūdzētajā lēmumā ir sniegtas norādes uz kopumā trīspadsmit saimnieciskās darbības ietvaros izplatītiem paziņojumiem, kuri centra ieskatā ir vērtējami kā patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas. Šīs reklāmas pārsūdzētajā 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.

[8.1] Reklāma Nr.1 ir televīzijā izplatīts video paziņojums, kurā animācijas veidā attēlota situācija, kurā sieviete konstatē, ka ir sabojājies ledusskapis. Animācijas laikā skan šāds paziņojums: „Tu virtuvē gatavo maltīti svētkiem. Jau grasies izņemt gardo mērcīti, kad pēkšņi saproti – ledusskapis čupā. Neļauj ķibelēm bojāt svētkus. Ņem talkā ondo.lv. Ondo.lv tas ir īstais palīgs īstajā brīdī." Skanot frāzei „Ņem talkā Ondo.lv", animācijā tiek attēlots, kā salūzušais ledusskapis tiek aizstāts ar jaunu.

Šāda paša satura video paziņojums, kurā attēlotas problēmas ar ledusskapi, attēlotas arī sociālā tīkla *Facebook* pieteicējas profilā. Video paziņojums publicēts kopā ar šādu paskaidrojošu frāzi: „Mums katram gadās brīži, kad viss neiet kā plānots un nepieciešama palīdzība! Lai svētku laiks paietu bez uztraukuma, izvēlies īsto palīgu īstajā brīdī! Meklē plašāku informāciju www.ondo.lv." Pārsūdzētajā lēmumā šis izplatītais paziņojums apzīmēts kā reklāma Nr.8.

Paziņojums, kurā atspoguļotas problēmas ar saplīsušu ledusskapi, izplatīts arī sociālā tīkla *Facebook* saziņas lietotnē *Messenger* un sociālajā tīklā *Instagram*. Šajās sociālo tīklu platformās paziņojums izplatīts nevis kā video paziņojums, bet kā attēls ar minēto tematiku. Attēls izplatīts kopā ar tam pievienoto frāzi: „Draudzīgs palīgs dažādās situācijās. Ienāc un uzzini vairāk par to kā mēs varam palīdzēt!" Pārsūdzētajā lēmumā šis izplatītais paziņojums apzīmēts kā reklāma Nr.10.

[8.2] Reklāma Nr.2 ir televīzijā izplatīts video paziņojums, kurā animācijas veidā attēlota situācija, kurā vīrietis iekļūst auto avārijā un sabojā savu automašīnu. Animācijas laikā skan šāds paziņojums: „Tā gadās. Kārtējā sērija. Tu prieka pilns dodies piknikot pie dabas krūts, kad pēkšņi kārtējā bedre izsit robus tavam autiņam. Neļauj pēkšņām ķibelēm sabojāt savu garastāvokli. Ņem talkā Ondo.lv. Ondo.lv draudzīgs palīgs īstajā brīdī." Skanot frāzei „Ņem talkā Ondo.lv", animācijā tiek attēlots, kā vīrietim ar salūzušo automašīnu ir ieradies palīgs un vīrieša problēma tiek atrisināta, kā rezultātā tas var turpināt ceļu.

Paziņojums ar līdzīgu satur izplatīts arī sociālā tīkla *Facebook* saziņas lietotnē *Messenger* un sociālajā tīklā *Instagram*. Minētajās platformās izplatīts attēls, kurā animācijas veidā atspoguļotas divas automašīnas – viena šķietami bojāta, otra bez bojājumiem. Attēls izplatīts kopā ar paziņojumu: „Draudzīgs palīgs dažādās situācijās. Ienāc un uzzini vairāk par to, kā mēs varam palīdzēt!". Pārsūdzētajā lēmumā šis paziņojums apzīmēts kā reklāma Nr.9.

[8.3] Reklāma Nr.3 ir ar elektroniskā pasta starpniecību izplatīts attēls, kurā animācijas veidā attēloti šķietami attēlā redzamā īpašuma saimnieki, kā arī remonta veicējs ar instrumentu kasti. Attēlā iekļauts paziņojums: „Ondo.lv Īstais palīgs, īstajā brīdī. Uzzināt vairāk."

[8.4] Reklāma Nr.4 ir sociālā tīkla *Facebook* pieteicējas profila vāka fotogrāfija, kurā attēlota sieviete, kura brauc ar velosipēdu. Attēlā ietverts arī teksts: „Ņem talkā Ondo.lv." Savukārt reklāma Nr.5 ir sociālā tīkla *Facebook* pieteicējas profila sadaļā „Par lapu" ietvertais paziņojums: „Draudzīgs īstermiņa aizdevējs, kas aizpūtīs Tavus neparedzētos tēriņus 10 minūšu laikā."

Tādu pašu fona attēlu un sadaļā par uzņēmumu sniegto informāciju pieteicēja izmantojusi arī sociālā tīkla *YouTube* pieteicējas profilā. Šie pieteicējas profilā ietvertie paziņojumi pārsūdzētajā lēmumā apzīmēti kā reklāma Nr.11 un reklāma Nr.12.

[8.5] Reklāma Nr.6 ir sociālā tīkla *Facebook* pieteicējas profilā izplatīts paziņojums, kurā animācijas veidā attēlots vīrietis, kurš sēž pie datora, uz kura izlijis šķidrums no blakus datoram apgāzušās krūzes. Vienlaikus ar šo attēlu izplatīts paziņojums: „Nelielas ķibeles dažkārt var sabojāt dienu un likt justies slikti. Lai izvairītos no šādām situācijām, izvēlies draudzīgo palīgu, kurš padarīs Tavu ikdienu vieglāku un atgriezīs smaidu sejā! Vairāk informācijas www.ondo.lv."

[8.6] Reklāma Nr.7 ir sociālā tīkla *Facebook* pieteicējas profilā izplatīts paziņojums, kurā animācijas veidā attēlota sieviete, kurai šķietami ir radušās problēmas ar mobilo tālruni. Vienlaikus ar šo attēlu izplatīts paziņojums: „Telefons ir neatņemama mūsu ikdienas sastāvdaļa, tāpēc ir labi, ja tas vienmēr strādā un nepieviļ svarīgās situācijās. Kopā ar @ondo.lv vari būt drošs, ka ikdiena paies bez liekām raizēm! Ieskaties www.ondo.lv."

[8.7] Reklāma Nr.13 ir interneta meklētājprogrammā Google (*google search*) izplatītais paziņojums, kurā līdzās saitei uz pieteicējas interneta vietni www.ondo.lv ir norādīts šāds teksts: „Draudzīgs palīgs dažādās situācijās. Tagad vēl parocīgāks. Ienāc Ondo.lv un uzzini vairāk! Ja kaut kā trūkst Taviem plāniem, varam palīdzēt mēs – draudzīgais Ondo.lv! Bez slēptas informācijas. Draudzīgs Uzņēmums."

[9] Izvērtējot centra fiksētās reklāmas, tiesa secina, ka tajās visās 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 papildus 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, reklāmā Nr.2, reklāma Nr.3, reklāmā Nr.6, reklāmā Nr.7, reklāmā Nr.8, reklāmā Nr.9 un reklāmā Nr.10. Pieteicējas saimnieciskā darbība ir saistīta ar patēriņu 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: „Ņem 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" (*sk. lietas 1.sējuma 143.lapu*). 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.

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

Pieteikumā uzsvērts, ka pārsūdzētajā 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" (*sk. pieteikuma 2.3.punktu*). Pieteicēja arī norādījusi, ka „reklāma nekādā gadījumā nevar radīt vēlmi bezatbildīgi aizņemties, bet tikai izvēlēties starp komersantiem, kad aizņemšanās nepieciešamība ir jau radusies" (*sk. lietas 1.sējuma 51.lapu*). 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 kreditēšanu saistītā biznesa apjomu.

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

[11] 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, jo, 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 $8.^3$ 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 $8.^3$ panta otro daļu panta pirmajā daļā noteiktais kreditēšanas pakalpojumu reklāmas aizliegums neattiecas uz kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja zīmolvārda reklāmu.

Tādēļ turpmāk tiesa izvērtēs, vai pārsūdzētajā lēmumā fiksētās patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas ir zīmolvārda reklāmas Patērētāju tiesību aizsardzības likuma $8.^3$ panta otrās daļas izpratnē.

[12] Lietas dalībnieki ir pamatoti norādījuši, ka zīmolvārda jēdziena 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" norādu 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-prakses-apkopojumi/civiltiesibas*). Tieši šādā nozīmē (kā nosaukums, kas ļauj identificēt konkrētu pakalpojumu) zīmolvārda jēdziens tiek lietots arī Maksājumu pakalpojumu un elektroniskās naudas likumā, piemēram, šī likuma $60.^3$ pantā.

Patērētāju tiesību aizsardzības likuma $8.^3$ panta otrā daļa izņēmumu noteic attiecībā uz kreditēšanas pakalpojuma sniedzēja zīmolvārda reklāmu, proti, reklāmu, kurā tiek popularizēts konkrētu komersantu (kreditēšanas pakalpojuma sniedzēju) identificējošs nosaukums. Lai gan minētajā tiesību normā ietverta norāde tieši uz zīmolvārda reklāmu (nevis zīmola reklāmu), tas nenozīmē, ka zīmolvārda reklāma nevar saturēt arī pārējos zīmola elementus (piemēram, zīmolvārda noteiktu dizainu un vizuālā noformējuma papildus elementus). Arī informācija, kas pieejama par minētās normas izstrādi un apsvērumiem tās pieņemšanai, neliecina par likumdevēja vēlmi kā īpaši izcelt tieši vienu no zīmola elementiem (zīmola nosaukumu jeb zīmolvārdu).

Taču zīmolvārda reklāma Patērētāju tiesību aizsardzības likuma $8.^3$ panta otrās daļas izpratnē nav jebkura reklāma, kurā ietverta atsauce uz kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju identificējošu nosaukumu. Šāda normas interpretācija būtu pretrunā minētās tiesību normas mērķim, jo, ņemot vērā, ka zīmolvārds var tikt iekļauts visās kreditēšanas pakalpojumu reklāmās, likuma $8.^3$ panta pirmajā daļā ietvertais patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas aizliegums, šādi interpretējot tiesību normu, faktiski nebūtu piemērojams.

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 (*sk. lietas 1.sējuma 33.–35.lapu*).

Līdz ar to ar zīmolvārda reklāmu Patērētāju tiesību aizsardzības likuma $8.^3$ 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.

[13] 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 nav šaubu, ka lielākā sabiedrības daļa, noskatoties minētās reklāmas, tās saista tieši ar kreditēšanas pakalpojumiem.

Vērtējot katru pārsūdzētajā lēmumā minēto reklāmu atsevišķi, aicinājumu izmantot kreditēšanas pakalpojumus tiesa nekonstatē reklāmā Nr.4 un reklāmā Nr.11. Šajās reklāmās ietvertā frāze „Ņem talkā Ondo.lv" nedz pati par sevi, nedz kontekstā ar reklāmā ietverto attēlu nav saistāma ar kreditēšanas pakalpojumiem un papildus finanšu līdzekļu nepieciešamību. Vienlaikus tiesa piekrīt 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 atzīst, ka pieteicējas izplatītās patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas nav vērtējamas kā zīmolvārda reklāmas Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.^{3} panta otrās daļas izpratnē.

[14] Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.^{3} panta pirmās daļas pārkāpumu centrs saskatījis arī to reklāmu izplatīšanā, kuras video failu veidā ievietotas sociālā tīkla *YouTube* pieteicējas profilā.

Izvērtējot pārsūdzētajā lēmumā ietvertos ekrānuzņēmumus, kuros atspoguļoti sociālā tīkla *YouTube* pieteicējas profilā ievietotie video faili, tiesa secina, 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.^{3} 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 ievietojusi vairāku gadu garumā – arī pirms Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.^{3} 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.^{3} 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 pamata uzskatīt, ka kreditēšanas pakalpojumi tiek reklamēti tikai tajā brīdī, kad konkrētā reklāma tiek ievietota sociālā tīkla profilā. Reklāmas funkciju tā pilda tik ilgi, cik ilgi tā sabiedrībai ir pieejama. Kreditēšanas pakalpojumu reklāmas aizliegums uz sociālā tīkla *YouTube* profilā izvietotu reklāmu attiecas tik pat lielā mērā kā uz vides reklāmu, kura jau pirms 2019.gada 1.jūlija izvietota, piemēram, uz mājas sienas.

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 (*tiesas sēdes audio protokola 09.50–10.41 minūte*). 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.^{3} panta pirmās daļas kontekstā nav nozīmes, vai reklāmā minētie un kreditētāja faktiski piedāvātie kreditēšanas noteikumi sakrīt.

[15] Izplatot tādas patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas, kuras nav vērtējamas kā zīmolvārda reklāmas Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.^{3} panta otrās daļas izpratnē, pieteicēja ir pieļāvusi Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.^{3} 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 ceturtās daļas 3. un 5.punktu bija tiesības aizliegt izplatīt normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas un uzlikt soda naudu par jau pieļautajiem pārkāpumiem.

[16] 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.

[17] Turpmāk tiesa izvērtēs pieteicējas iebildumus saistībā ar lēmumā noteikto soda naudu un tās apmēru.

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" (*sk. lietas 2.sējuma 3.–13.lapu*). 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 var, izvērtējot konkrētās lietas apstākļus, nepieņemt, ja ar citu lēmumu palīdzību iespējams pilnībā novērst pārkāpumu un tā izraisītās sekas.

Ņemot vērā pašas pieteicējas norādītos reklāmu izplatīšanas termiņus (*sk. lietas 1.sējuma 69.–74.lapu*), 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, reklāma Nr.7, reklāma Nr.8, reklāma Nr.9, reklāma 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 atzīst, ka lēmums par soda naudas piemērošanu par pieteicējas pieļautajiem pārkāpumiem ir pamatots un arī centra vadlīnijām atbilstošs.

[18] Kā jau minēts, 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 šis 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 secina, ka centra vērtējums par pieteicējas pieļautā pārkāpuma smagumu, to novērtējot kā smagu pārkāpumu, ir atbilstošs centra pieņemtajām vadlīnijām.

[19] Saskaņā ar vadlīniju 4.2.2. un 4.2.3.punktu pārkāpumu var kvalificēt kā smagāku (no viegla uz smagu un no smaga uz sevišķi smagu), ja reklāmai izmantoti vairāki izplatīšanas kanāli (tostarp radio vai televīzija) vai reklāma izplatīta vismaz divas nedēļas. Pieteicējas izdarītie pārkāpumi atbilst abām minētajām pazīmēm, jo neatļautās reklāmas tika izplatītas arī televīzijā un reklāmas tika izplatītas ilgāk par divām nedēļām. Tas gan nenozīmē, ka pieteicējas pieļautie pārkāpumi būtu jākvalificē kā sevišķi smagi, taču šie apstākļi ir ņemami vērā nosakot soda naudas apmēru.

Atbilstoši vadlīnijām par smagu Reklāmas likuma pārkāpumu juridiskajai personai ir piemērojama soda nauda robežās no 500 līdz 7000 *euro*. Tādējādi pieteicējai noteiktās soda naudas apmērs (5000 *euro*) atbilst apmēram, kāds atbilstoši vadlīnijām nosakāms par šāda veida un rakstura pārkāpumu.

Tiesa arī nekonstatē, 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 (*sk. lietas 1.sējuma 69.–74.lapu*) reklāma Nr.9 skatīta 998 183 reižu, bet reklāma Nr.10 skatīta 530 772 reižu. 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. Arī tiesas sēdē pieteicējas pārstāvis konstatēto reklāmu izplatīšanu raksturoja kā lielu reklāmas kampaņu (*tiesas sēdes audio protokola 33.50–34.25 minūte*).

Pieteicēja norādījusi, ka, nosakot soda naudas apmēru, bija jāņem vērā arī apstāklis, ka pieteicēja ar centru sadarbojās un ka pieteicēja neatbilstošo reklāmu izplatīšanu pēc centra aicinājuma pārtrauca jau pirms lēmuma pieņemšanas. Tiesai 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.

[20] Pieteikumā norādīts, ka lēmums nesniedz skaidru pamatojumu par to, kādēļ pieteicējai piemērota tieši 5000 *euro* liela soda nauda. Šajā sakarā pieteicēja norādījusi uz iespējamu patvaļas aizlieguma principa pārkāpumu.

Patvaļas aizlieguma princips pieprasa, lai valsts rīcībai būtu saprātīgs attaisnojums un lai ikviens varētu pārliecināties par šī attaisnojuma esamību (*Senāta 2010.gada 22.marta sprieduma lietā Nr. SKA-58/2010 13.punkts*). Tādēļ var piekrist pieteicējai, ka lēmumā ir jābūt ietvertiem apsvērumiem par konkrēta soda naudas apmēra piemērošanu. Tomēr izvērtējot lēmuma pamatojumu, patvaļas aizlieguma principa pārkāpumu tiesa nekonstatē.

Pārsūdzētajā 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 trešo daļu*), 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.

[21] Iebildumus pieteicēja izteikusi arī par to, ka centrs lēmumā atsaucies uz pieteicējas mājaslapā esošu informāciju. Pieteicēja uzskata, ka centrs uz šādu informāciju nevarēja atsaukties, jo tā esot fiksēta aktā, kuru centrs lēmumā nav tieši minējis. Pieteicēja uzskata, ka minētie apstākļi norāda uz Administratīvā procesa likuma 150.panta otrās daļas pārkāpumu.

Administratīvā procesa likuma 150.panta otrā daļa noteic, ka iestāde var atsaukties tikai uz tiem pamatojumiem, kuri minēti administratīvajā aktā. Tādējādi minētā tiesību norma nenoteic jebkādus ierobežojumus administratīvā akta saturam, bet liedz iestādei izvirzīt jaunu pamatojumu jau iepriekš izdota administratīvā akta pamatošanai.

Kā izriet no pieteicējas iesniegtajiem apsvērumiem, pieteicējai ir iebildumi pret administratīvā akta saturu (tajā ietverto atsauci uz pieteicējas mājaslapu), nevis pret iestādes rīcību, vēlāk atsaucoties uz lēmumā neminētu pamatojumu. Līdz ar to Administratīvā procesa likuma 150.panta otrās daļas pārkāpumu tiesa nekonstatē.

Tiesa nekonstatē arī citus būtiskus pārkāpumus saistībā ar to, ka lēmumā nav tiešas atsauces uz 2020.gada 3.marta aktu Nr.PTUF-36/5 un tā pielikumā esošajiem ekrānuzņēmumiem no pieteicējas mājaslapas. Pieteicējas mājaslapā sniegtā informācija lēmumā izmantota, izdarot secinājumu, ka pieteicējas vienīgais saimnieciskās darbības veids ir patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniegšana (*sk. lēmuma 10.1.punktu*), taču pieteicēja par šo lēmumā izdarīto secinājumu iebildumus nav izteikusi un strīds lietā par to nepastāv.

[22] Ievērojot visu iepriekš minēto, tiesa atzīst, ka pieteikums ir nepamatots un noraidāms.

Rezolutīvā daļa

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

nosprieda

Noraidīt SIA „ONDO" pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2020.gada 31.jūlija lēmuma Nr.10-pk atcelšanu.

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

Tiesnesis E. Biezais