Lietas arhīva Nr. A42-00693-21/14
ECLI:LV:ADRJRIT:2021:0427.A420238320.2.S

**ADMINISTRATĪVĀ RAJONA TIESA**
**RĪGAS TIESU NAMS**

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

Rīgā 2021.gada 27.aprīlī

Administratīvā rajona tiesa
šādā sastāvā: tiesnese L. Hāzenfuse,

piedaloties pieteicējas sabiedrības ar ierobežotu atbildību "TET" pilnvarotajai pārstāvei /pers. C/ un atbildētājas Latvijas Republikas pusē pieaicinātās iestādes – Patērētāju tiesību aizsardzības centra – pārstāvēm /pers. D/, /pers. E/, /pers. F/,

atklātā tiesas sēdē, izmantojot tiešsaistes videokonferenču programmu *Microsoft Teams*, izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta pēc sabiedrības ar ierobežotu atbildību "TET" pieteikuma par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2020.gada 11.augusta lēmuma Nr.12-pk atcelšanu.

**Aprakstošā daļa**

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

[1.1] Centrs 2019.gada 12.novembrī konstatēja, ka uz dzīvojamās mājas fasādes Miera ielā 41, Rīgā, tika izvietota vides reklāma (turpmāk – Reklāma Nr.1), kurā ietverta šāda informācija: "Vai šis būs tavs īstais televizors?"; "*Samsung 4K Smart* TV 55' 396 *euro*; "0 *euro* pārmaksa"; "Kā vienmēr pie mums izdevīgi mēneša maksājumi". Vērtējot Reklāmas Nr.1 kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un tajā izteikto paziņojumu – piedāvājumu patērētājiem iegādāties preces atlikta maksājuma veidā, ko ataino tekstuāla piebilde par izdevīgu mēneša maksājumu 0 *euro* pārmaksu, Reklāma Nr.1 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma. Centrs ir konstatējis Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – PTAL) 8.$^3$ panta pirmās daļas pārkāpumu. Tā kā Reklāma Nr.1 laika posmā no 2019.gada 23.oktobra līdz 2019.gada 2.decembrim izplatīta arī video un audio formātā televīzijā un radio, un līdzīga rakstura reklāmas laika posmā no 2019.gada 7.jūlija līdz 2020.gada 19.jūnijam izplatītas arī sociālajos portālos, pieļauts arī PTAL 8.$^3$panta pirmās daļas 2.punkta pārkāpums.

[1.2] Centrs konstatējis, ka 2019.gada 15.novembrī tirdzniecības centrā "Origo" (Stacijas laukumā 2, Rīgā), 2019.gada 30.novembrī tirdzniecības centrā "XL Sala" (Klaipēdas ielā 62, Liepājā), kā arī 2020.gada 7.februārī tirdzniecības centrā "Akropole" (Maskavas ielā 257, Rīgā) ārpus telpām, kur tiek veikta sabiedrības ar ierobežotu atbildību "TET" saimnieciskā darbība, tostarp saimnieciskās darbības telpās vērstu ar skatu uz publisku vidi, tika izvietoti plakāti (turpmāk – Reklāma Nr.2), kuros attēlotas preces un sniegta šāda informācija: "Tikai Tet klientiem garantējam zemāko ikmēneša maksu"; "0 *euro* pārmaksa"; "Noteiktiem TV, portatīvajiem datoriem, spēļu konsolēm, monitoriem, sporta kamerām, giroskūteriem, viedpulksteņiem garantēts mazākais mēneša maksājums ar 36 mēnešu līgumu. Visi nosacījumi Tet veikalos vai tet.lv". Vērtējot Reklāmas Nr.2 kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā Nr.2 izteikto paziņojumu – piedāvājumu patērētājiem iegādāties preces atlikta maksājuma, ko ataino tekstuāla piebilde par zemāko ikmēneša maksu, 0 *euro* pārmaksu un īpašiem noteikumiem noteiktas kategorijas precēm ar mazāko mēneša maksājumu, slēdzot līgumu uz 36 mēnešiem, Reklāma Nr.2 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma. Tādējādi centrs ir konstatējis PTAL 8.$^3$panta pirmās daļas 1.punkta noteikuma pārkāpumu.

[1.3] 2020.gada 2.februārī centrs konstatēja, ka sociālajā portālā "Instagram" publicēta sabiedrības ar ierobežotu atbildību "TET" apmaksāta reklāma (turpmāk – Reklāma Nr.3), kurā sniegta šāda informācija: "Tehno izpārdošana 500+ preces par sapņu cenām"; "Bezprocentu nomaksa"; "Ņem *Samsung*, *Asus*, *Acer* vai cita zīmola preces bez pirmās iemaksas un procentiem". Vērtējot Reklāmas Nr.3 kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un izteikto paziņojumu – piedāvājumu patērētājiem iegādāties preces atlikta maksājuma veidā bez pirmās iemaksas, ko ataino preču reklāma ar tekstuālām piebildēm par bezprocentu nomaksu, Reklāma Nr.3 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma. Centrs konstatējis PTAL 8.$^3$panta pirmās daļas 2.punkta noteikuma pārkāpumu.

[1.4] Lietas izskatīšanas gaitā centrs konstatēja, ka līdzīga satura reklāmas video un audio formātā, kurās sniegta informācija par preču izpārdošanu un papildina audiālā piebilde – "pie Tet kā vienmēr izdevīgi mēneša maksājumi" laika posmā no 2020.gada 7.janvāra līdz 2020.gada 17.februārim, sabiedrība ar ierobežotu atbildību "TET" izplatījusi televīzijā un radio, tādējādi pieļaujot PTAL 8.$^3$panta pirmās daļas 1.punkta noteikuma pārkāpumu.

[1.5] Lietā pastāv strīds par patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumu attiecināmību uz sabiedrības ar ierobežotu atbildību "TET" Reklāmu Nr.1, Reklāmu Nr.2, Reklāmu Nr.3.

[1.6] Sabiedrības ar ierobežotu atbildību "TET" piedāvātais nomaksas pakalpojums precīzi atbilst PTAL noteiktajai patērētāja kreditēšanas līguma definīcijai, proti, nomaksas ietvaros patērētājs par preci maksā dalītos maksājumos, veicot regulāras iemaksas maksājuma grafikā noteiktos termiņos un apmērā. Minētais liecina ne vien par to, ka sabiedrība ar ierobežotu atbildību "TET" nodarbojas ar patērētāju kreditēšanu un, attiecīgi, ir uzskatāma par

kredīta devēju PTAL 8.panta pirmās daļas izpratnē, bet arī to, ka uz šāda pakalpojuma reklāmu ir attiecināmi PTAL 8.$^3$pantā noteiktie patērētāju kreditēšanas ierobežojumi.

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

[1.8] Centrs norāda uz PTAL 1.panta 2.punktu un to, ka atlīdzība, tai skaitā procenti vai citi papildu maksājumi, nav būtiska/obligāta pakalpojuma sastāvdaļa. Šāda sastāvdaļa nav ietverta arī PTAL 8.panta pirmajā daļā noteiktajā patērētāja kreditēšanas līguma definīcijā, savukārt Kredītiestāžu likumā definētais termins "kredīts" nav attiecināms uz konkrēto tiesisko situāciju, jo sabiedrība ar ierobežotu atbildību "TET" nav kredītiestāde.

[1.9] Konkrētajā gadījumā reklāmas atbilst reklāmas jēdzienam Reklāmas likuma 1.panta izpratnē, jo nepārprotami veicina sabiedrības ar ierobežotu atbildību "TET" piedāvāto preču popularitāti un pieprasījumu pēc tām. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "TET" atbilst Reklāmas devēja statusam Reklāmas likuma 10.panta pirmās daļas izpratnē.

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

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

[2] Administratīvajā rajona tiesā saņemts pieteicējas sabiedrības ar ierobežotu atbildību "TET" pieteikums par lēmuma atcelšanu. Pieteikums pamatots ar turpmāk norādītajiem argumentiem.

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

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

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

[2.4] PTAC nav pareizi piemērojis PTAL normas, tādējādi pieļāvis saturiskas kļūdas un balstījies uz nepatiesiem faktiem – PTAL 8.$^3$panta normas piemērotas tādiem faktiskajiem apstākļiem, kuros šīs normas nebija jāpiemēro, kā arī, iespējams, PTAL 8.panta normas nav piemērotas, kur tās bija jāpiemēro. Pieteicēja nepiekrīt centra pārmērīgi plašai un neobjektīvai tiesību normu, kas nosaka kreditēšanas reklāmas ierobežojumus, tai skaitā PTAL 8.$^3$panta, un faktisko apstākļu interpretācijai. Centra faktisko apstākļu vērtējums, atzīstot par tādiem, uz kuriem attiecināms PTAL 8.$^3$pants, ir subjektīvs, tam nav tiesiskā pamata un tas var novest pie iestādes patvaļas. Ar šādu rīcību iestāde liedz privāttiesību subjektam realizēt savas komerciālās intereses caur tādiem reklāmas materiāliem, kurus neviena tiesību norma neaizliedz izplatīt.

Turklāt centra veiktā normu interpretācija neatbilst likumdevēja patiesajam mērķim. Proti, pieņemot PTAL normas par kreditēšanas reklāmas ierobežojumiem, to mērķis bija ierobežot naudas kredītus, nevis preču tirdzniecību. Pie šādiem apstākļiem nav skaidrs sabiedrības ieguvums no tā, ka pieteicējai tiek ierobežotas tiesības reklamēt savas preces un pakalpojumus.

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

[2.6] Vērtējot Reklāmu Nr.1, centram būtu bijis jāvērtē tajā ietvertais kontekstā arī ar to, ka pieteicēja sniedz virkni pakalpojumu, uz kuriem Reklāmā Nr.1 lietotās frāzes tiešā veidā ir attiecināmas, proti, uz pieteicējas pamatdarbību, sniedzot elektronisko sakaru pakalpojumus (interneta, maksas TV, balss pakalpojuma abonēšana), par kuriem norēķini tiek veikti ikmēneša maksājuma veidā, kā arī preču tirdzniecību (ar tūlītēju pilnas pirkuma cenas samaksu) un kopējo uzņēmuma tēlu. Tieši tēla dēļ reklāmas materiālos tiek iekļauti gan pieteicējas piedāvātie elektronisko sakaru pakalpojumi, gan elektroniskās iekārtas, kuras var iegādāties pie pieteicējas par izdevīgām cenām.

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

[3] Centrs rakstveida paskaidrojumos tiesai pieteikumu uzskata par nepamatotu un noraidāmu. Papildus paskaidro turpmāko.

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

materiālus.

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

[3.3] Līdz pat lēmuma pieņemšanas dienai pieteicēja nebija sniegusi informāciju par labprātīgi veiktām darbībām centra konstatēto un citu publiskā vidē izplatīto patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, kuras neatbilst PTAL 8.$^{3}$panta prasībām, novēršanā.

[3.4] PTAL 8.$^{3}$pants stājās spēkā 2019.gada 1.jūlijā un tajā noteiktajiem ierobežojumiem patērētāju kreditēšanas reklāmas izplatīšanai netika noteikts pārejas periods, līdz ar to patērētāju kreditēšanas reklāma, kas izplatīta pēc minētās tiesību norma spēkā stāšanās datuma un neatbilst PTAL 8.$^{3}$pantā noteiktajiem ierobežojumiem, vērtējama kā neatbilstoša. Argumentam, ka Reklāma Nr.2 un Reklāma Nr.3 izplatīta kļūdas dēļ, nav nozīmes, jo PTAL 8.$^{3}$pantā noteikto ierobežojumu pārkāpumam piemīt formāls raksturs – patērētāju kreditēšanas reklāma vērtējama kā neatbilstoša PTAL 8.$^{3}$pantam ar brīdi, kad tā tika izplatīta PTAL 8.$^{3}$panta izņēmumos neparedzētās vidēs un apstākļos. Vienlaikus centrs konstatēja Reklāmas Nr.2 izplatīšanu ne vien 2019.gada 15. un 30.novembrī, pieteicēju par to informējot 2020.gada 13.janvāra vēstulē Nr.3.3.-7/479/F-288 un aicinot pieteicēju tostarp veikt labprātīgas darbības, lai nodrošinātu Reklāmas Nr.2 satura atbilstību normatīvo aktu prasībām, bet arī atkārtoti 2020.gada 7.februārī, pieteicēju par to informējot 2020.gada 29.maija vēstulē Nr.3.3.-7/5153/F-288. Līdz ar to atkārtota Reklāmas Nr.2 izplatīšana pat pēc aicinājuma veikt labprātīgu pārkāpuma novēršanu, iezīmē pieteicējas attieksmi pret izdarīto.

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

[4] Tiesas sēdē pieteicējas pārstāve pieteikumu uzturēja. Paskaidroja, ka centrs kreditēšanas reklāmu aizliegumu interpretē pārāk plaši. Kad ierobežojošā norma tika pieņemta, tās mērķis bija ierobežot skaidras naudas kredītus. Šīs likuma normas mērķis bija vērsties pret ātrajiem kredītiem. Normas mērķis nav ierobežot tādus pakalpojumu pārdevējus, kas par preci ļauj norēķināties atliekoša maksājuma formā. Reklāma Nr.1 neatbilst kreditēšanas pakalpojuma definīcijai. Reklāma Nr.1 nepiedāvā atlikt maksājumu, bet nopirkt televizoru par pilnu cenu. Norāde "vienmēr izdevīgi mēneša maksājumi" ir saistāma ar citiem pieteicējas piedāvātajiem pakalpojumiem. Uzliktais tiesiskais pienākums nav pietiekoši skaidrs.

[5] Tiesas sēdē centra pārstāves pieteikumu neatzina, pamatojoties uz lēmumā un rakstveida paskaidrojumos izvirzītajiem argumentiem. Papildus paskaidroja, ka centra ieskatā pieteicējas mērķis nav bijis veikt tās piedāvāto elektronisko sakaru pakalpojumu reklāmu, bet gan veicināt piedāvāto preču noietu ar nomaksas pakalpojumu reklāmu. Ne no reklāmu vizuālā, ne tekstuālā satura neizriet, ka izdevīga zemākā mēneša maksa būtu attiecināma uz pieteicējas piedāvātajiem elektronisko sakaru pakalpojumiem. Reklāmas ir izvietotas PTAL 8.$^{3}$ pantā izņēmumos neparedzētos apstākļos. Likumdevēja mērķis, iekļaujot PTAL 8.$^{3}$ pantu, bija panākt, lai visvairāk ekonomiski neaizsargātās personas neieslīgtu parādos.

**Motīvu daļa**

[6] Izvērtējot lietās iesniegtos pierādījumus kopsakarā ar lēmumā ietverto pamatojumu un pieteicējas izvirzītajiem argumentiem, tiesa secina, ka pieteikums nav pamatots un ir noraidāms.

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

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

[8] Saskaņā ar PTAL 8.panta pirmo daļu par kreditēšanas līgumu uzskatāms tāds līgums, saskaņā ar kuru kredīta devējs piešķir vai apsola piešķirt patērētājam kredītu atlikta maksājuma, aizdevuma vai citas tamlīdzīgas finansiālas vienošanās veidā. Par patērētāja kreditēšanas līgumu šā likuma izpratnē nav uzskatāms līgums par ilglaicīgu pakalpojumu sniegšanu vai preču piegādi, ja patērētājs par pakalpojumiem vai precēm maksā līguma darbības laikā, norēķinoties pa daļām.

PTAL 8.panta 1.$^{1}$ daļa noteic, ka kreditēšanas pakalpojumu patērētājam drīkst sniegt kapitālsabiedrība, kura saņēmusi speciālu atļauju (licenci) patērētāja kreditēšanas pakalpojuma sniegšanai un kuras apmaksājamā pamatkapitāla minimālais lielums ir 425 000 *euro*. Saskaņā ar šā panta 1.$^{1}$ daļas 3.apakšpunktu šīs prasības neattiecina uz komersantu, kurš saskaņā ar līgumu, kas noslēgts starp ražotāju, pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju, preču vai pakalpojumu iegādei piedāvā slēgt tikai tādus patērētāja kreditēšanas līgumus, saskaņā ar kuriem netiek maksāti procenti vai citi papildu maksājumi.

No citēto tiesību normu satura to kopsakarā secināms, ka par kreditēšanas pakalpojumu ir uzskatāms arī pakalpojums, kad pārdevējs preču iegādei piedāvā slēgt patērētāju kreditēšanas līgumus, saskaņā ar kuriem netiek maksāti procenti vai citi papildu maksājumi.

[8.1] Reklāma Nr.1 satur tekstu – "Vai šis būs tavs īstais televizors?"; "*Samsung 4K Smart* TV 55' 396 *euro*; "0 *euro* pārmaksa"; "Kā vienmēr pie mums izdevīgi mēneša maksājumi" (*lietas 12.lapa*). Reklāma Nr.2 satur tekstu – "Tikai Tet klientiem garantējam zemāko ikmēneša maksu"; "0 *euro* pārmaksa"; "Noteiktiem TV, portatīvajiem datoriem, spēļu konsolēm, monitoriem, sporta kamerām, giroskūteriem, viedpulksteņiem garantēts mazākais mēneša maksājums ar 36 mēnešu līgumu. Visi nosacījumi Tet veikalos vai tet.lv" (*lietas 13.lapa*). Reklāma Nr.3 satur tekstu – "Tehno izpārdošana 500+ preces par sapņu cenām"; "Bezprocentu nomaksa"; "Ņem *Samsung*, *Asus*, *Acer* vai cita zīmola preces bez pirmās iemaksas un procentiem" (*lietas 14.lapa*).

Reklāmu saturs nepārprotami norāda, ka patērētājiem tiek piedāvāts iegādāties preces atlikta maksājuma veidā. To tieši pierāda tekstuālā piebilde

par izdevīgu mēneša maksājumu un 0 *euro* pārmaksu un norāde uz bezprocentu nomaksu Reklāmā Nr.3. No reklāmu satura tiesai nav ne mazāko šaubu, ka pieteicēja kā pārdevējs vienlaicīgi nodarbojas ar patērētāju kreditēšanu.

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

[8.3] Nav pamatots pieteicējas arguments, ka izskatāmajā gadījumā uz pieteicēju ir attiecināms PTAL 8.panta pirmās daļas otrais teikums – par patērētāja kreditēšanas līgumu šā likuma izpratnē nav uzskatāms līgums par ilglaicīgu pakalpojumu sniegšanu vai preču piegādi, ja patērētājs par pakalpojumiem vai precēm maksā līguma darbības laikā, norēķinoties pa daļām. Izskatāmajā gadījumā patērētājam tiek piedāvāts iegādāties konkrētu preci, t.i., patērētājs nopērk televizoru, datoru vai citu preci. Tātad prece tiek piegādāta/nodota vienu reizi. Prece tiek nodota vienu reizi arī tad, ja tā tiek iegādāta atliktā maksājuma veidā. Tādējādi no pieteicējas puses netiek sniegta ilglaicīga preču piegāde. Savukārt tam, ka preces iegādes līgums tiek izpildīts cita līguma darbības laikā (preci iegādājas klients, kuram ir pamatlīgums par elektronisko pakalpojumu sniegšanu), nav nekāda sakara ar konkrētā līguma izpildi. No PTAL 8.panta pirmās daļas otrā teikuma nepārprotami izriet, ka izšķiroša nozīme ir tieši kreditēšanas līguma juridiskajai dabai.

[9] PTAL 8.$^{3}$ panta pirmās daļas 1.punkts noteic, ka aizliegts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus, izņemot gadījumus, kad to īsteno kredīta devējs vai kredīta starpnieks telpās, kurās tas veic saimniecisko darbību. PTAL 8.$^{3}$ panta pirmās daļas 2.punkts noteic, ka aizliegts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus, izņemot gadījumus, kad to īsteno kredīta devēja vai kredīta starpnieka mājaslapā internetā vai tiešsaistes sistēmā, kuru pēc autentifikācijas veikšanas kredīta devējs izmanto pakalpojumu saņemšanai.

Lietā nav strīda, ka pieteicēja Reklāmu Nr.1 un Reklāmu Nr.2 ir izplatījusi ārpus tās saimnieciskās darbības vietas – tirdzniecības centru gaiteņos, uz dzīvojamās mājas fasādes, televīzijā, radio. Līdz ar to, izplatot Reklāmu Nr.1 un Nr.2, ir konstatējams PTAL 8.$^{3}$ panta pirmās daļas 1.punkta pārkāpums.

Tāpat nav strīda, ka Reklāma Nr.3 ir izplatīta sociālo tīklu profilos. Līdz ar to, izplatot Reklāmu Nr.3, ir konstatējams PTAL 8.$^{3}$ panta pirmās daļas 2.punkta pārkāpums.

[10] Nav pamatots pieteicējas arguments, ka centrs ir pārāk plaši interpretējis PTAL normas. PTAL 8.$^{3}$ pants likumā iekļauts ar 2018.gada 4.oktobra grozījumiem. Kā izriet no likumprojekta „Grozījumi Patērētāju tiesību aizsardzības likumā" anotācijas, izmaiņas normatīvajā regulējumā tostarp veiktas, lai arvien vairāk visvairāk ekonomiski neaizsargāto personu neieslīgtu parādos (*http://titania.saeima.lv/LIVS12/SaeimaLIVS12.nsf/0/4D8C1FB571076EDDC22582B2004A4369?OpenDocument*). Lai arī no anotācijas izriet, ka grozījumu primārais mērķis ir ierobežot nebanku kreditorus, kuri ir gatavi iedzīvotājiem ar zemiem ienākumiem un maksātspēju izsniegt naudas aizdevumus, izskatāmās lietas ietvaros sniegtie kreditēšanas pakalpojumi nevar tikt vērtēti atrauti no naudas kredītiem, jo arī patērētājam izsniegtā prece ir naudas izteiksmē mērāma vērtība. Ja patērētājs ir ar zemiem ienākumiem un maksātspēju, viņš nav spējīgs preci iegādāties uzreiz. Bet, ja viņam rodas iespēja veikt pēcapmaksu, tad arī šādā veidā viņš var ieslīgt parādos. Tātad personai saglabājas pienākums naudu atdot, neatkarīgi no tā, vai aizdevums saņemts naudas veidā vai kā pienākums norēķināties par preci. Ja patērētājs nonāk finansiālās grūtībās un nespēj nolīgto summu samaksāt, viņš jebkurā gadījumā kļūst par parādnieku. Pamatojoties uz minēto un šā sprieduma [8] punktā konstatēto, tiesa secina, ka uz pieteicēju attiecas arī PTAL normās noteiktie kreditēšanas pakalpojumu reklamēšanas ierobežojumi.

[11] Reklāmas likuma 15.panta ceturtā daļa noteic, ka, ja reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem:

1) uzdod reklāmas devējam sniegt reklāmā, preču marķējumā vai citādā veidā papildu informāciju, kas ir būtiska no personu aizsardzības vai saimnieciskās darbības veicēju, vai profesionālās darbības veicēju likumīgo tiesību viedokļa;

2) pieprasa izslēgt no reklāmas atsevišķus elementus (informāciju, vizuālos attēlus, skaņu vai citus speciālos efektus);

3) aizliedz izplatīt reklāmu;

4) pieprasa atsaukt reklāmu;

5) uzliek soda naudu šā likuma 20.pantā noteiktajā kārtībā;

6) uzdod reklāmas devējam vai reklāmas izplatītājam izbeigt pārkāpumu un nosaka termiņu pārkāpuma izbeigšanai.

Ar lēmumu pieteicējai aizliegts sniegt un izplatīt patērētājiem adresētas patērētāju kreditēšanas reklāmas, kuras pārkāpj normatīvajos aktos noteiktos patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumus (3.punkts), un uzlikta soda nauda 3500 *euro* apmērā (5.punkts). Ņemot vērā, ka pieteicēja ir pārkāpusi PTAL 8.$^{3}$ panta pirmās daļas 1.punkta un 2.punkta nosacījumus, ar lēmumu pamatoti pieteicējai aizliegts sniegt un izplatīt patērētājiem adresētas patērētāju kreditēšanas reklāmas, kuras pārkāpj normatīvajos aktos noteiktos patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumus.

[12] 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 atlīdzinājis 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 3500 *euro* apmērā, turpmāk izvērtējams piemērotā naudas soda samērīgums.

[13] Soda naudas apmērs noteikts, ņemot vērā, ka reklāmas skāra plašu personu loku, jo tika izmantoti dažādi izplatīšanas veidi – plakāti, televīzija, radio, internets, vides reklāma, tādējādi bija vērstas uz plašu patērētāju ekonomisko interešu ietekmēšanu. Pieteicējas nodarītais pārkāpums rada apdraudējumu ar likumu aizsargātām personas un sabiedrības tiesiskajām interesēm reklāmas jomā. Kā tiesas sēdē paskaidroja centra pārstāve, tās ir personu tiesības saņemt Reklāmas likumam atbilstošas reklāmas. Tāpat norādīts, ka pieteicēja pārkāpuma izdarīšanu neatzīst un nav veikusi visus nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu reklāmu atbilstību normatīvo aktu prasībām. Pārkāpumi netika novērsti arī pēc centra sniegtajām norādēm par konstatētajām neatbilstībām.

[13.1] Lietā nav strīda, ka Reklāma Nr.1 laika posmā no 2019.gada 23.oktobra līdz 2019.gada 2.decembrim izplatīta vides reklāmā, video un audio formātā televīzijā un radio. 2019.gada 15.novembrī tirdzniecības centrā "Origo" (Stacijas laukumā 2, Rīgā), 2019.gada 30.novembrī tirdzniecības centrā "XL Sala" (Klaipēdas ielā 62, Liepājā), kā arī 2020.gada 7.februārī tirdzniecības centrā "Akropole" (Maskavas ielā 257, Rīgā) ārpus telpām, kur tiek veikta pieteicējas saimnieciskā darbība, tostarp saimnieciskās darbības telpās vērstu ar skatu uz publisku vidi, tika izvietota Reklāma Nr.2. 2020.gada 2.februārī centrs konstatēja, ka sociālajā portālā "Instagram" publicēta Reklāma Nr.3. Lietas izskatīšanas gaitā centrs konstatēja, ka līdzīga satura reklāmas video un audio formātā, kurās sniegta informācija par preču izpārdošanu un papildina audiālā piebilde – "pie Tet kā vienmēr izdevīgi mēneša maksājumi" – laika posmā no 2020.gada 7.janvāra līdz 2020.gada 17.februārim pieteicēja izplatījusi televīzijā un radio. Tādējādi lēmumā pamatoti secināts, ka izmantoti dažādi izplatīšanas veidi, skarts plašs patērētāju loks, kā arī pamatoti ņemts vērā reklāmu izplatīšanas ilgums.

[13.2] Tā kā pieteicēja norāda, ka ir izpildījusi lēmumu un vairs neizplata reklāmas, secināms, ka reklāmu izplatīšanu pieteicēja ir pārtraukusi, izpildot lēmumu, nevis līdz lēmuma pieņemšanai atbilstoši centra norādēm. Tādējādi konstatējams, ka līdz lēmuma pieņemšanas brīdim pārkāpumi novērsti netika. To, ka centrs pieteicēju vairākkārtīgi lūdza novērst konstatētos pārkāpumus, pierāda lietai pievienotā centra 2020.gada 13.janvāra vēstule (*lietas 45.–47.lapa*), 2020.gada 10.februāra vēstule (*lietas 52.–53.lapa*), 2020.gada 29.maija vēstule (*lietas 94.–99.lapa*). Savukārt no pieteicējas atbildes vēstulēm centram konstatējams, ka pieteicēja pārkāpumu neatzīst, uzskata, ka reklāmas materiāli ir vispārīgi un nav attiecināmi uz konkrētu preci, uz pieteicēja nav uzskatāma par kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju, uz pieteicēju neattiecas PTAL $8.^3$ panta nosacījumi (*lietas 48., 69.–71., 109.–111.lapa*). Līdz ar to lēmumā pamatoti secināts, ka pieteicēja pārkāpuma izdarīšanu neatzīst un nav veikusi visus nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu reklāmu atbilstību normatīvo aktu prasībām.

[13.3] Tiesa konstatē, ka soda naudas apmērs noteikts, ņemot vērā citētajās tiesību normās noteiktos kritērijus. Tostarp būtiski akcentēt, ka personai saglabājas pienākums norēķināties par iegādāto preci. Ja patērētājs nonāk finansiālās grūtībās un nespēj nolīgto summu samaksāt, viņš jebkurā gadījumā kļūst par parādnieku. Līdz ar to kreditēšanas reklāmas negatīvi var ietekmēt tieši ekonomiski mazāk aizsargāto patērētāju intereses. Pamatojoties uz minēto kopsakarā ar iepriekš konstatēto, pieteicējas pārkāpums vērtējams kā smags. Līdz ar to tiesa centra piemēroto soda naudu 3500 *euro* apmērā atzīst par pamatotu un samērīgu.

[14] 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** sabiedrības ar ierobežotu atbildību "TET" pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2020.gada 11.augusta lēmuma Nr.12-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