Lietas arhīva Nr. A42-01569-20/23
ECLI:LV:ADRJRIT:2020:1013.A420156920.3.S

SPRIEDUMS
Latvijas tautas vārdā

Rīgā 2020.gada 7.oktobrī

Administratīvā rajona tiesa
šādā sastāvā: tiesnese Rudīte Migla,

piedaloties pieteicējas SIA "best4sport" pilnvarotajam pārstāvim /pers. A/ un atbildētājas Latvijas Republikas pusē pieaicinātās iestādes – Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes – pilnvarotajai pārstāvei Ditai Ciemiņai,

atklātā tiesas sēdē izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta pēc SIA "best4sport" pieteikuma par Nacionālās elektronisko plašsaziņa līdzekļu padomes 2020.gada 16.janvāra lēmuma Nr.10 atcelšanu.

Aprakstošā daļa

[1] Pārbaudot atbildētājas Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (turpmāk – padome) veiktos pieteicējas SIA "best4sport" elektroniskā plašsaziņas līdzekļa programmas "BEST4SPORT TV" ierakstus par laika posmu no 2019.gada 1.augusta līdz 31.augustam, tika konstatēts, ka pieteicēja vairākkārt izplata PAFBET/O-SANDS (pludmales volejbola laukumu) reklāmu. Reklāmu laikā ekrānā attēlota preču zīme, kuras vārdiskā un vizuālā informācija nepārprotami asociējas ar azartspēļu pakalpojumu sniedzēja SIA "PAF Latvija" reģistrēto *Pafbet.lv* preču zīmi. Tādējādi secināts, ka reklāma, iespējams, veidota ar nodomu netiešā veidā popularizēt tieši azartspēļu pakalpojumu sniedzēju. PAFBET/O-SANDS reklāmas teksts: *"Labākā vieta pludmales volejbolam – Pafbet OSands"* un tās ilgums ir 15 sekundes un vienas dienas ietvaros tā tiek pārraidīta vairākkārtīgi. Kopumā monitorētajā periodā PAFBET/O-SANDS reklāmā programma "BEST4SPORT TV" demonstrēta 275 reizes.

2019.gada 10.oktobrī ar padomes priekšsēdētājas lēmumu (noformēts rezolūcijas veidā) nolemts uzsākt reklāmas pārbaudes lietu par pieteicējas programmā "BEST4SPORT TV" iespējamo netiešas azartspēļu reklāmas izplatīšanu laika posmā no 2019.gada 1.augusta līdz 31.augustam.

[2] Ar padomes 2020.gada 16.janvāra lēmumu Nr.10 (turpmāk – pārsūdzētais lēmums) pieteicēja sodīta par aizliegtu komerciālu paziņojumu (azartspēļu reklāmas) izplatīšanu no 2019.gada 2.augusta līdz 29.augustam, uzliekot soda naudu 1000 *euro* apmērā**.** Pārsūdzētajā lēmumā norādīts, ka pieteicēja, izplatot konkrētās reklāmas, ir izplatījusi audiovizuālus komerciālus paziņojumus, ar kuriem reklamētas azartspēles, reklamēts azartspēļu pakalpojumu sniedzējs SIA "PAF Latvija", tā interneta vietne *pafbet.lv*, kurā pieejami azartspēļu pakalpojumi un tā preču zīme, tādējādi pārkāpjot Azartspēļu un izložu likuma 41.panta piektajā daļā un Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 35.panta otrās daļas 3.punktā noteikto aizliegumu.

[3] 2020.gada 18.februārī Administratīvajā rajona tiesā saņemts pieteicējas pieteikums par pārsūdzētā lēmuma atcelšanu, kurš pamatots ar turpmāk minētajiem argumentiem.

[3.1] Reklāmas devējs nekādā veidā nav saistīta ar azartspēļu rīkošanu un par to strīda minētajā lietā nav.

[3.2] Reklāmas devējs jau 2018.gada 29.janvārī reģistrēja vārdisku preču zīmi PAFBET/O-SANDS, savukārt pārsūdzētajā lēmumā norādītais azartspēļu pakalpojumu sniedzējs vārdisku preču zīmi – *pafbet.lv* reģistrēja tikai septiņus mēnešus vēlāk, proti, 2018.gada 23.augustā. Savukārt figurālā preču zīme, kuras vārdiskā daļa ir – *pafbet.lv*, arī reģistrēta 2018.gada 23.augustā. Līdz ar to PAFBET/O-SANDS nekādā veidā nevar uzskatīt par preču zīmi, kas izveidota ar mērķi reklamēt azartspēles, ņemot vērā, ka preču zīmes reģistrācijas brīdī Latvijā tāds zīmols, kā *pafbet* vēl nemaz nebija reģistrēts.

[3.3] Pieteicēja pirms reklāmas izvietošanas televīzijā veica pārbaudi un konstatēja, ka reklāmas devējs nesniedz azartspēļu pakalpojumus, kā arī ir reģistrējis patstāvīgu preču zīmi – PAFBET/O-SANDS, kas ir nepārprotami atšķirīga no azartspēļu sniedzēja preču zīmes. Pieteicējs paļāvās uz Patentu valdes kompetenci, kas pirms minēto preču zīmju reģistrēšanas ir novērtējusi tās un atzinis, ka tām piemīt Preču zīmju likumā minētā atšķirtspēja. Līdz ar to pieteicējai nebija pamata televīzijas programmā neizvietot reklāmu, kurā tiek reklamēts aizsargāts zīmols PAFBET/O-SANDS un uzņēmums, kurš piedāvā volejbola laukumu īri.

[3.4] Pieteicēja lūdz tiesu atbrīvot to no soda vai to ievērojami samazināt, jo piemērotais sods ir pārlieku bargs. Pieteicēja norāda, ka Latvijas sabiedriskajā televīzijā regulāri tiek rādītas Optibet virslīgas futbola spēles, SynotTip Handbola Virslīgas spēles. Līdzīgi ir arī ar citiem sporta veidiem, kuros turnīru nosaukumos ir iekļauti azartspēļu piedāvātāju nosaukumi. Līdz ar to padome kā sabiedriskās televīzijas pārraudzītājs faktiski ilgstoši ir pieļāvis to, ka sabiedriskā televīzijā tiek demonstrēts neatļauts saturs (ņemot vērā pārsūdzētajā lēmumā skaidroto normatīvo aktu tulkojumu). Turklāt padome vairākkārtīgi ir piešķīrusi valsts finansējumu televīzijas pārraižu organizētājiem, kuri ar valsts atbalstu tapušās sporta pārraides vēlāk izvieto arī portālā *http://sportacentrs.com*.

[4] Administratīvā rajona tiesā saņemtajā paskaidrojumā padome pieteikumu uzskata par nepamatotu un lūdz to noraidīt, pamatojoties uz pārsūdzētajā lēmumā norādītajiem argumentiem. Papildus padome paskaidro turpmāko.

[4.1] Padome, vērtējot televīzijas programmās izplatīto saturu, vērtē to no vidusmēra skatītāja skatupunkta. Reklāmas izplatīšanas laikā Latvijā jau bija reģistrēts starptautiskais azartspēļu pakalpojumu sniedzējs SIA "PAF Latvija", bet reklāmā tika identificēta informācija, kura nepārprotami asociējas ar *Pafbet* preču zīmes figurālo daļu. Vidusmēra skatītājs, skatoties televīzijas raidījumus, neanalizē detaļas un neiedziļinās, piemēram, preču zīmju reģistrācijas datumos, bet izdara savus secinājumus, ievērojot redzēto un dzirdēto informāciju.

[4.2] Izskatāmajā reklāmas pārkāpuma lietā konstatētais PAFBET/O-SANDS grafiskais attēlu savienojums kā figurāla preču zīme nav atrodama Patentu valdes Preču zīmju reģistrā. Savukārt reklāmā izvietotais "Pafbet" logo ir nepārprotami asociējams ar SIA "PAF Latvija" reģistrēto figurālo preču zīmi *pafbet.lv*.

[4.3] Reklamējot preču zīmi „PAFBET/O-SANDS", netiešā veidā tiek veicināta arī preču zīmes *Pafbet* atpazīstamība un attiecīgi netiešā veidā tiek popularizētas un reklamētas arī azartspēles. Šāds secinājums izdarāms, jo preču zīme "PAFBET/O-SANDS" ietver vārdu "Pafbet". Vārda "Pafbet" un tā atpazīstamības zīme (logotips) tiek lietota ne tikai attiecīgā pludmales volejbola laukuma zīmju noformējumā, bet arī citās preču zīmēs, kas reģistrētas azartspēļu pakalpojumiem. Preču zīme Nr.M 73 750 *pafbet.lv*, kas reģistrēta azartspēļu pakalpojumiem ar interneta starpniecību, ietver ne tikai vārdu "Pafbet", bet arī analogu logotipu. Gan vārdiskā, gan vizuālā informācija, kas tiek pausta, reklamējot preču zīmi „PAFBET/O-SANDS", nepārprotami rada asociācijas arī ar preču zīmi, kura radīta un reģistrēta azartspēļu atpazīstamībai.

[4.4] PAFBET/O-SANDS pludmales volejbola laukumu reklāmās izmantotā figurālā jeb vizuālā preču zīme *Pafbet* nepieder SIA "O-SANDS", bet gan SIA "PAF Latvija", kas nodarbojas ar totalizatora pakalpojumiem un azartspēļu nodrošināšanu tiešsaistē. Turklāt pretēji pieteicējas paustajam, tā ir nepārprotami asociējama ar preču zīmi, kura radīta un tiek izmantota azartspēļu atpazīstamībai. Padome uzsver, ka SIA "O-SANDS" ir reģistrējusi tikai vārdisku preču zīmi, bez figurālas preču zīmes jeb atpazīstamības logotipa.

[4.5] Pieteicēja nav pienācīgi iedziļinājusies tiesību normās, kas regulē preču zīmju reģistrāciju un to vispārēju lietošanu, tādējādi neraugoties uz to, ka likums "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm" (kopš 2020.gada 6.februāra – Preču zīmju likums) satur arī normas par preču zīmju izmantošanu, kur sniegts arī preču zīmes nelikumīgs izmantošanas raksturojums un noteikta civiltiesiskā atbildība par šādu nelikumīgu izmantošanu, likums nenosaka Patentu valdei pienākumu pārraudzīt preču zīmju izmantošanu, kontrolēt tirgu un preču zīmju īpašnieku aktivitātes vai to atbilstību likumam. Patentu valde nav tiesīga atteikt preču zīmes reģistrāciju vai vēlāk to atcelt tādēļ vien, ka praksē, saimnieciskajā vai komercdarbībā attiecīgā preču zīme reizēm tiek izmantota pretlikumīgi, piemēram, pārkāpjot valstī noteiktos preču vai pakalpojumu reklamēšanas aizliegumus.

[4.6] Ikvienam elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim, tajā skaitā arī pieteicējai, pirms komerciālu paziņojumu izvietošanas programmā ir pienākums pārliecināties par šo paziņojumu atbilstību normatīvo tiesību aktu prasībām, tostarp neizvietot paziņojumus, kuros tiešā vai netiešā veidā tiek reklamētas preces vai pakalpojumi, kuru reklamēšana ir aizliegta. Atbilstoši Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 35.panta otrās daļas 3.punktā un Azartspēļu un izložu likuma 41.panta piektajā daļā noteiktajam azartspēļu reklāma var tikt izvietota tikai azartspēļu organizēšanas vietās, tādējādi ne tiešā, ne netiešā veidā izvietot azartspēļu reklāmu elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās nav atļauts.

[4.7] Atbilstoši padomes noteiktajai kompetencei elektronisko plašsaziņas līdzekļu jomā, tā neuzrauga interneta portālu darbību, tādējādi nevar ietekmēt azartspēļu reklāmu izvietošanu interneta mājaslapās. Padome veic monitoringu atbilstoši apstiprinātajiem gada un pusgada plāniem, kā arī reaģējot uz personu sūdzībām un iesniegumiem, taču, ņemot vērā padomes kapacitāti, objektīvi nav iespējams veikt nepārtrauktu visu elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu monitoringu. Taču jāņem vērā, ka prettiesiskumā nav vienlīdzības, proti, pieteicēja nevar atsaukties uz to, ka kāds cits elektroniskais plašsaziņas līdzeklis, iespējams, nav saņēmis sodu par izdarīto pārkāpumu, lai tādējādi attaisnotu savas prettiesiskās darbības.

[4.8] Pretēji pieteicējas sūdzībā paustajai neizpratnei, ka neesot saprotams soda apmērs, padome apsvērumus soda apmēra noteikšanai ir norādījusi pārsūdzētajā lēmumā, turklāt jāņem vērā fakts, ka padome, nosakot soda apmēru elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem, vienmēr ņem vēra izdarītā pārkāpuma būtību, raksturu un biežumu, pārkāpuma iespējamo ietekmi uz elektroniskā plašsaziņas līdzekļa auditoriju, uzņēmuma apgrozījumu, tā peļņu un zaudējumus attiecībā uz pēdējo pārskata gadu. Pieteicēja pieteikumā ir norādījusi, ka tās ieskatā piemērotais sods ir pārlieku bargs, taču nav norādīti apstākļi, kas liecinātu par pārsūdzētajā lēmumā noteiktā soda nesamērīgumu.

Konkrētajā gadījumā piemērotais naudas sods 1000 *euro* apmērā, ņemot vērā konkrētos faktiskos apstākļus, pārkāpuma raksturu un ilgumu, ir samērīgs soda mērs, turklāt tas arī atbilst padomes praksei par līdzīgiem reklāmas pārkāpumiem.

[4.9] Attiecībā uz pieteicējas norādīto, ka padomes mājaslapā vai citos resursos nav atrodams skaidrojums tam, kādā veidā pieteicēja varēja secināt, ka reģistrētas preču zīmes (zīmola) *PAFBET/O-SANDS* reklamēšana ir netieša azartspēļu reklamēšana, padome norāda, ka padomes un tiesu praksē ir atrodami vairāki materiāli, kur jau iepriekš elektroniskie plašsaziņas līdzekļi ir tikuši sodīti par azartspēļu reklāmas ierobežojumu pārkāpumiem, tajā skaitā padomes 2016.gada 2.jūnija lēmumi Nr.131 un Nr.132, kuros par netiešu azartspēļu reklāmu naudas sodi piemēroti tieši pieteicējai. Tādējādi pieteicējai bija iespēja ņemt vērā apstākli, ka jau iepriekš tā bija tikusi sodīta par līdzīgu pārkāpumu un nepieļaut to savā darbībā. Tāpat padomes mājaslapā ir izvietoti padomes pieņemtie lēmumi gan administratīvo pārkāpumu lietās, gan reklāmas pārkāpumu lietās, tādējādi elektronisko plašsaziņas līdzekļu pārstāvjiem ir iespējas iepazīties gan ar pārkāpumu sastāviem, gan padomes motivāciju, piemērojot sodu vai izbeidzot uzsāktās lietvedības.

[5] Tiesas sēdē pieteicējas pārstāvis pieteikumu uzturēja, pamatojoties uz pieteikumā norādītajiem argumentiem.

Atbildētājas pārstāve pieteikumu neatzina, pamatojoties uz pārsūdzētajā lēmumā un paskaidrojumos norādīto.

Motīvu daļa

[6] Izvērtējot lietas materiālus un uzklausījusi procesa dalībniekus, tiesa secina, ka pieteikums ir noraidāms.

[7] Reklāmas likuma 1.pants noteic, ka 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.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 3.pantu 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.

Reklāmā atļauts iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas.

Atbilstoši Reklāmas likuma 7.panta pirmajai daļai papildu prasības reklāmas jomā var noteikt citos likumos.

Saskaņā ar Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 35.panta pirmo daļu audio un audiovizuālus komerciālus paziņojumus veido atbilstoši šā likuma, Reklāmas likuma, Patērētāju tiesību aizsardzības likuma, Konkurences likuma, Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma un citu normatīvo aktu prasībām. Saskaņā ar minētā panta otrās daļas 3.punktu audio un audiovizuālos komerciālos paziņojumos nedrīkst tieši vai netieši popularizēt produktus vai pakalpojumus, kuru reklamēšana ir aizliegta.

Azartspēļu un izložu likuma 41.panta piektā daļa noteic, ka azartspēļu reklāma ir aizliegta ārpus azartspēļu organizēšanas vietām. Azartspēļu organizēšanas vietās atļauts norādīt tikai azartspēļu vietas nosaukumu un azartspēļu organizētāja reģistrētu preču zīmi.

No minētā izriet, ka jebkāda tieša vai netieša azartspēļu reklāma ir aizliegta ārpus azartspēļu organizēšanas vietām.

[8] Lietā nav strīda par faktiskajiem apstākļiem, ka elektroniskā plašsaziņas līdzekļa programmas "BEST4SPORT TV" ierakstos laika posmā no 2019.gada 1.augusta līdz 31.augustam vairākkārt (275 reizes) ir izplatīta PAFBET/O-SANDS (pludmales volejbola laukumu) reklāma, kura ilgst 15 sekundes, un kurā volejbolisti pludmales volejbola laukumā reklamē labāko vietu pludmales volejbolam – *Pafbet OSands*

(sk.https://nmd.sk/yWwIrQDK).

Pieteicēja norāda, ka pirms reklāmas izvietošanas televīzijā veica pārbaudi un konstatēja, ka reklāmas devējs nesniedz azartspēļu pakalpojumus un ir reģistrējis patstāvīgu preču zīmi – *PAFBET/O-SANDS*, kas piedāvā volejbola laukumu īri, un ir nepārprotami atšķirīga no azartspēļu sniedzēja preču zīmes *pafbet.lv*.

[9] Atbilstoši Patentu valdes preču zīmju reģistrā esošajai informācijai *PAFBET/O-SANDS* preču zīmes vārdiskā daļa ir SIA „O-SANDS" reģistrēta kā vārdiska preču zīme bez figurālas preču zīmes jeb logo (reģ.Nr. M 73 032). Kā darbības veids norādīta audzināšana; apmācība; izpriecas; sporta un kultūras pasākumu rīkošana (sk. *http://databases.lrpv.gov.lv/databases/lv/trademark/details/m-18-128*).

Savukārt preču zīme *pafbet.lv* (reģ.Nr. M 73 752), krāsu salikums zaļš, sarkans, balts, kā darbības veids norādīts azartspēles; azartspēļu nodrošināšana tiešsaistē; totalizatoru pakalpojumi (*sk.http://databases.lrpv.gov.lv/databases/lv/trademark/details/m-18-1495*).

Līdz ar to lietā noskaidrojams, vai reklamējot pludmales volejbola laukumu PAFBET/O-SANDS, netieši tiek reklamēta arī azartspēļu vietne *pafbet.lv*.

[10] Vērtējot preču zīmju atšķirtspēju jeb sajaukšanas iespējamību, vispirms norādāms, ka likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm"(spēkā līdz 2020.gada 6.martam) 1.panta 6.punktā atšķirtspēja ir definēta kā apzīmējuma raksturīgo īpašību kopums, kas nodrošina iespēju atšķirt ar šo apzīmējumu marķētās kāda uzņēmuma preces vai pakalpojumus no citu uzņēmumu precēm vai pakalpojumiem; apzīmējuma atšķirtspējas vērtējums ir atkarīgs ne tikai no paša apzīmējuma rakstura, bet arī no patērētāju uztveres un attiecīgo preču vai pakalpojumu rakstura.

Tātad preču zīmju līdzības novērtējumā ir ņemami vērā ne vien preču zīmju kopīgie un atšķirīgie elementi, kas raksturo attiecīgo preču zīmi, bet arī tas, kā preču zīmi uztver patērētājs. Turklāt, kā atzinusi Eiropas Savienības Tiesa 1997.gada 11.novembra spriedumā prejudiciālā jautājuma lietā Nr.C-251/95 *Sabel BV v. Puma AG, Rudilf Dassler Sport* un 1998.gada 29.septembra spriedumā prejudiciālā jautājuma lietā Nr.C-39/97 *Canon Kabushiki Kaisha v. Metro Goldwyn-Mayer Inc.,* kurās bija strīds par preču zīmju sajaucamību, izdarot līdzības novērtējumu, tas jābalsta uz vispārējo iespaidu, ievērojot atšķirīgās un noteicošās detaļas. Eiropas Savienības Tiesa arī atzinusi, ka, salīdzinot preču zīmes, jāveic to vispārējs vizuālās, fonētiskās un konceptuālās (semantiskās) līdzības novērtējums. Novērtējumam jābalstās uz preču zīmju kopiespaidu, tai pat laikā paturot prātā to distinktīvās (atšķirīgās) un dominējošās komponentes. Preču zīmes ir jāsalīdzina kopumā, ņemot vērā, ka patērētāju uztverē dominē pirmais iespaids, turklāt būtisks ir nevis detalizētā salīdzinājumā konstatējamās atšķirības, bet gan zīmju kopīgie elementi, kas izraisa savstarpējas asociācijas, kuras var ietekmēt patērētāju uztveri un izvēli *(sk. Eiropas Kopienu tiesas sprieduma lietā C-251/95 Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport 23.paragrāfu un sprieduma lietā C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV 25.paragrāfu)*.

Sajaukšanas iespējas novērtējumā izšķiroša nozīme ir salīdzināmo zīmju kopiespaidam, paturot prātā īpaši to atšķirtspējīgos un dominējošos elementus, – tātad atsevišķiem zīmju elementiem salīdzinājumā var būt lielāka, citiem mazāka nozīme. Patērētāji patur atmiņā neprecīzu priekšstatu par agrāk zināmo zīmi, – tātad vizuāli, fonētiski vai jēdzieniski spilgtākajiem zīmju elementiem ir lielāka vai dominējoša loma šādā priekšstatā. Mazāka loma piešķirama elementiem ar zemāku atšķirtspēju – paskaidrojošiem apzīmējumiem, vienkāršiem grafiskiem elementiem, tipiskām etiķešu detaļām, telpiskām zīmēm arī, piemēram, tipiskai iepakojuma formai (standarta formas pudele) u.tml. Aprakstošu elementu, kas veido saliktas zīmes daļu, sabiedrība parasti neuzskata par atšķirtspējīgu un dominējošu elementu tajā kopiespaidā, ko sniedz šāda zīme *(sk. Pirmās instances tiesas 2003.gada 3.jūlija sprieduma lietā Nr.T-129/01 BUD & BUDMEN 53.paragrāfu).*

Tātad atbilstoši Eiropas Savienības Tiesas atziņām, vērtējot preču zīmes, ir jāņem vērā kopējais jeb vispārējais iespaids par preču zīmēm, savukārt vispārējo iespaidu veido gan kopīgie, gan atšķirīgie preču zīmju elementi.

[11] Saskaņā ar likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm" 3.pantu preču zīmi var veidot jebkurš apzīmējums, ko var grafiski attēlot un kas ļauj atšķirt viena uzņēmuma preces vai pakalpojumus no citu uzņēmumu precēm vai pakalpojumiem. It īpaši preču zīmes var būt: 1) vārdiskas – sastāv no burtiem, vārdiem, arī no personvārdiem, uzvārdiem, cipariem; 2) grafiskas – attēls, zīmējums, grafisks simbols, krāsas tonis, krāsu salikums; 3) telpiskas – telpisks apjoms, preces vai tās iesaiņojuma forma; 4) kombinētas – sastāv no iepriekšminēto elementu kombinācijām (preces etiķete u.tml.); 5) īpašu veidu jeb speciālas (skaņas vai gaismas signāli u.tml.).

Izvērtējot strīdus reklāmu, tiesa konstatē, ka preču zīme *pafbet* tiek reklamēta skaidri un nepārprotami. *Pafbet* vārds tiek nosaukts vārdiski kā labākā vieta pludmales volejbolam. Pēc tam tiek norādīts arī grafiski, izmantojot tieši to krāsu salikumu zaļš, sarkans, balts, kā ir reģistrēta preču zīme *pafbet.lv*. *Pafbet* vārds šajā reklāmas daļā vizuāli arī ir lielāks un košāks par vārdiem O-SANDS. Turklāt vārds *pafbet* nav sasaistāms ar vārdiem O-SANDS, jo katrs no tiem attēlots šķirti, turklāt *pafbet* grafiskais atainojums pilnībā atbilst *pafbet.lv* preču zīmei.

Ņemot vērā minēto, tiesa atzīst, ka reklāmā izvietotais "Pafbet" logo ir nepārprotami asociējams ar SIA "PAF Latvija" reģistrēto figurālo preču zīmi *pafbet.lv*, un tādejādi ir notikusi tieša vai netieša azartspēļu reklāma, kas ir aizliegta ārpus azartspēļu organizēšanas vietām.

[12] Reklāmas likuma 20.panta pirmā daļa par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu paredz soda naudas uzlikšanu līdz 14 000 *euro*. Padome pieteicējai ir piemērojusi 1000 *euro* lielu soda naudu.

Tiesa konstatē, ka, piemērojot naudas sodu, padome ir ņēmusi vērā Reklāmas likuma 20.panta trešajā daļā noteiktos soda naudas uzlikšanas apmēra izvērtēšanas nosacījumus un apstākļus: reklāmas pārkāpumi ir pārtraukti, taču pēc administratīvās lietas ierosināšanas iestādē, bet pieteicēja nav kavējusi lietas izskatīšanu un neslēpj izdarīto pārkāpumu.

Padome pamatoti norāda, ka pieteicēja, kura pati veido savu programmu un attiecībā uz programmas sastāvdaļām pieņem redakcionālus lēmumus, tostarp par reklāmas izvietošanu, varēja nodrošināt normatīvajiem aktiem atbilstoša satura izplatīšanu, neievietojot vai neizplatot reklāmā atsauces, kas popularizē azartspēļu pakalpojumus.

Tā kā pieteicēja ir pieļāvusi normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas izplatīšanu, tiesas ieskatā piemērotais sods ir samērīgs, jo likumdevējs, vērtējot sabiedrības interesi būt aizsargātai no azartspēļu atkarības, ir atzinis azartspēļu reklamēšanas aizliegumu par samērīgu līdzekli šāda mērķa sasniegšanai.

Attiecībā uz pieteicējas argumentu, ka Latvijas sabiedriskajā televīzijā regulāri tiek rādītas sporta spēles, kurās ir iekļauti azartspēļu piedāvātāju nosaukumi un padome to ir pieļāvusi, norādāms, ka tiesiskās vienlīdzības princips nerada tiesības uz vienlīdzīgu attieksmi, ja salīdzināmā situācija ir prettiesiska. Gadījumā, ja saduras tiesiskuma princips un vienlīdzības princips, priekšroka 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.*).

[13] Ņemot vērā minēto, tiesa pārsūdzēto lēmumu atzīst par pamatotu un tiesisku.

Rezolutīvā daļa

Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 246.-251.pantu, 289.-290.pantu, 291.panta pirmo daļu, tiesa

nosprieda

noraidīt SIA "best4sport" pieteikumu par Nacionālās elektronisko plašsaziņa līdzekļu padomes 2020.gada 16.janvāra lēmuma Nr.10 atcelšanu.

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

Tiesnese R.Migla