**Zīmolvārda reklāma Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.3panta izpratnē (patērētāju kreditēšanas jomā)**

Arī kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja zīmolvārda reklāma pēc būtības ir patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāma. Tās mērķis, kā ikvienas reklāmas mērķis ir, reklamējot zīmolu un veicinot tā atpazīstamību, popularizēt attiecīgos pakalpojumus vai veicināt pieprasījumu pēc tiem. Līdz ar to nav iespējams nošķirt kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja zīmolvārda reklāmu no kreditēšanas pakalpojumu reklāmas.

Lai Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.3pantā paredzētajiem reklāmas ierobežojumiem būtu lietderīga iedarbība un tie sasniegtu savu mērķi, zīmolvārda reklāmas saturs šā panta ietvaros ir sašaurināms. Proti, lai reklāmu varētu atzīt par zīmolvārda reklāmu minētās tiesību normas izpratnē, tās saturam ir jāaprobežojas vienīgi ar paša zīmolvārda atpazīstamības veicināšanu. Tas nedrīkst ietvert tiešus vai netiešus jebkādā formā izteiktus patērētājiem uztveramus aicinājumus vai mājienus izmantot kreditēšanas pakalpojumus. Pretējā gadījumā minētā panta pirmajā daļā noteiktais aizliegums zaudētu jēgu. Tas, vai reklāma ir uzskatāma par zīmolvārda reklāmu Patērētāju tiesību aizsardzības likuma izpratnē, noskaidrojams, izvērtējot katra konkrētā gadījuma apstākļus.

**Zīmolvārda reklāmas, kura aicina patērētāju izmantot kreditēšanas pakalpojumus, aizliegums**

Aizliegta ir tikai tāda zīmolvārda reklāma, kas patērētājiem uztveramā veidā aicina izmantot kreditēšanas pakalpojumus. Lai arī tas ievērojami sašaurina pieļaujamo reklāmas saturu, tomēr tas nenozīmē, ka principā nevar tikt izplatītas nekādas kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju zīmolvārdu reklāmas, piemēram, izvietojot reklamēšanas platformās vai interneta vidē zīmolu veidojošos elementus, organizējot vai sponsorējot pasākumus, kuros tiek reprezentēts pakalpojumu sniedzēja zīmols un citos veidos, veicinot tieši paša zīmola atpazīstamību.

**Latvijas Republikas Senāta  
Administratīvo lietu departamenta  
2024.gada 5.jūlija**

**SPRIEDUMS**

**Lietā Nr. A420233920, SKA‑84/2024**

[ECLI:LV:AT:2024:0705.A420233920.10.S](https://manas.tiesas.lv/eTiesasMvc/nolemumi/pdf/535514.pdf)

Senāts šādā sastāvā: senatore referente Vēsma Kakste, senatores Veronika Krūmiņa un Diāna Makarova

rakstveida procesā izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta, pamatojoties uz SIA „ONDO” (šobrīd – AS „4finance”) pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2020.gada 31.jūlija lēmuma Nr. 10-pk atcelšanu, sakarā ar AS „4finance” kasācijas sūdzību par Administratīvās apgabaltiesas 2022.gada 24.marta spriedumu.

Aprakstošā daļa

[1] Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – centrs) ar 2020.gada 31.jūlija lēmumu Nr. 10-pk piemēroja pieteicējai SIA „ONDO” soda naudu 5000 *euro*, kā arī aizliedza turpmāk izplatīt Reklāmas likumam neatbilstošas patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas. Lēmumā atzīts, ka SIA „ONDO” nav ievērojusi Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.3panta pirmajā daļā noteiktos ierobežojumus kreditēšanas pakalpojumu reklamēšanai.

SIA „ONDO” minēto centra lēmumu pārsūdzēja tiesā, norādot, ka tās izplatītās reklāmas ir preču zīmes reklāmas un to izplatīšana saskaņā ar Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.3panta otro daļu ir atļauta. Tādēļ sods tai piemērots nepamatoti.

Pieteicēja SIA „ONDO” tiesvedības laikā aizstāta ar tās tiesību un saistību pārņēmēju AS „4finance”.

[2] Administratīvā apgabaltiesa ar 2022.gada 24.marta spriedumu pieteikumu noraidīja. Spriedumā norādīti turpmāk minētie apsvērumi.

[2.1] Ievērojot Reklāmas likuma 1.panta pirmajā daļā sniegto reklāmas jēdziena skaidrojumu un tiesu praksi, ar 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.

Centra lēmumā pieteicējas saimnieciskās darbības ietvaros izplatīti 13 paziņojumi novērtēti kā patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas (tās turpmāk apzīmētas ar kārtas numuriem Nr. 1 – Nr. 13), kā arī papildus par šādu reklāmu atzīts sociālā tīkla *YouTube* pieteicējas profilā izvietotais video paziņojums. Pieteicējas izplatītajos paziņojumos ir atsauce uz zīmolu „ONDO”. Gandrīz visos paziņojumos ar teksta vai attēlu palīdzību sniegtas norādes uz tādām dzīves situācijām, kurās personām varētu būt nepieciešamība pēc papildu finanšu līdzekļiem un tādējādi arī pēc pieteicējas sniegtajiem kreditēšanas pakalpojumiem. Tā, reklāmās Nr. 5 un Nr. 12 pieteicēja savos sociālo tīklu profilos izklāstījusi informāciju par sevi, norādot, ka tā ir „Draudzīgs īstermiņa aizdevējs, kas aizpūtīs Tavus neparedzētos tēriņus 10 minūšu laikā”. Paziņojumos Nr. 1, Nr. 2, Nr. 3, Nr. 6, Nr. 7, Nr. 8, Nr. 9 un Nr. 10 atainotas situācijas, kurās personām rodas neplānoti tēriņi saistībā ar sabojājušos auto, ledusskapi, telefonu, datoru vai remontu mājoklī. Pieteicējas saimnieciskā darbība ir saistīta ar patēriņa kredītu piešķiršanu arī šādu neplānotu tēriņu finansēšanai, tādēļ šo reklāmu saturs kontekstā ar aicinājumiem „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 kreditēšanas pakalpojumiem. Šāds nolūks saskatāms arī paziņojumā Nr. 13, kurā ietverta frāze: „Ja kaut kā trūkst Taviem plāniem, varam palīdzēt mēs – draudzīgais Ondo.lv”. Arī šajā paziņojumā ir norādīts uz apstākļiem, kuros pieteicēja var sniegt palīdzību, piešķirot kredītu šo plānu īstenošanai. Tātad arī šā paziņojuma saturs norāda uz pieteicējas nolūku veicināt pieprasījumu pēc tās pakalpojumiem.

Paziņojumos Nr. 4 un Nr. 11 nav ietverta norāde uz apstākļiem, kuros patērētājiem varētu būt nepieciešamība pēc papildu finanšu līdzekļiem un pieteicējas pakalpojumiem. Šie paziņojumi ir izvietoti pieteicējas sociālo tīklu *Facebook* un *YouTube* profilos kā fona attēli. Tajos atspoguļota sieviete, kas brauc ar velosipēdu un līdzās norāde: „Ņem talkā Ondo.lv”. Lai arī minētajos paziņojumos nav norādes uz kreditēšanas pakalpojumiem, tomēr arī šo paziņojumu nolūks ir veicināt pieprasījumu pēc pieteicējas pakalpojumiem.

Ievērojot minēto, secināms, ka pieteicēja ir izplatījusi kreditēšanas pakalpojumu reklāmas.

[2.2] Tomēr ne visas reklāmas, kuras atbilstoši izplatīšanas nolūkam ir vērtējamas kā kreditēšanas pakalpojumu reklāmas, ir aizliegts izplatīt. Saskaņā ar Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.3panta otro daļu panta pirmajā daļā noteiktais patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas aizliegums neattiecas uz kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja zīmolvārda reklāmu. Jēdziens „zīmolvārds” norāda uz tā saistību ar zīmolā ietverto vārdu jeb zīmola nosaukumu, kurš kopā ar pārējiem zīmola elementiem (simboliem, zīmēm, noteiktu dizainu) tiek izmantots noteiktas preces, pakalpojuma vai komersanta identificēšanai. Ar zīmolvārdu ir saprotams nosaukums īsai un vieglai ražojuma vai pakalpojuma identificēšanai tirgū.

Kreditēšanas pakalpojumu reklāmas ierobežojumi likumā tika iekļauti ar mērķi mazināt patērētāju vieglprātīgu aizņemšanos. Šā tiesiskā regulējuma izstrādes procesā zīmolvārda reklāmai tika piedāvāts atšķirīgs regulējums, pamatojoties uz to, ka šādai reklāmai nebūtu tik kaitīgas ietekmes uz konkrēto problēmu (vieglprātīgu aizņemšanos). Attiecīgo likuma grozījumu priekšlikumā norādīts, ka zīmolvārda reklāma var daudz ierobežotākā veidā radīt negatīvu ietekmi uz sabiedrības viedokli par kreditēšanas pakalpojumu vienkāršo pieejamību un piemērotību jebkuru finanšu problēmu risināšanai, nekā pašu produktu un pakalpojumu reklāma.

Tādējādi ar zīmolvārda reklāmu Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.3panta otrās daļas izpratnē, ņemot vērā attiecīgās tiesību normas mērķi, ir saprotama reklāma, kurā popularizēts kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju identificējošs nosaukums, bet kurā vienlaikus nav ietverts aicinājums izmantot šā pakalpojumu sniedzēja pakalpojumus. Vērtējums, vai šāds aicinājums reklāmā ir ietverts, nevar būt formāls, proti, jāvērtē ne tikai tas, vai šāds aicinājums ir tieši izteikts, bet arī vai šāds aicinājums, ņemot vērā visus reklāmas izplatīšanas aspektus, kopumā ir uztverams.

Lielākā daļa centra lēmumā aplūkoto reklāmu ir tādas, kurās aicinājums izmantot kreditēšanas pakalpojumus nav izteikts tieši, bet pavēstīts ar noteiktām frāzēm un noteiktu situāciju attēlošanu patērētājiem saprotamā veidā. Reklāmas, kurās pakalpojumu sniedzējs ne tikai popularizē savu zīmolvārdu, bet arī patērētājam uztveramā veidā sniedz vēstījumu par kreditēšanas pakalpojumu pieejamību un piemērotību ikdienišķu situāciju risināšanai, nav vērtējamas kā zīmolvārda reklāmas.

Reklāmās Nr. 4 un Nr. 11 nav ietverts aicinājums izmantot kreditēšanas pakalpojumus. Tomēr tiesa piekrīt centra viedoklim, ka minētās reklāmas vērtējamas kopā ar reklāmu Nr. 5 un Nr. 12. Reklāma Nr. 5 ir izvietota sociālā tīkla *Facebook* pieteicējas profila sadaļā „Par lapu” un tajā ir paziņojums, ka pieteicēja ir „draudzīgs īstermiņa aizdevējs, kas aizpūtīs Tavus neparedzētos tēriņus 10 minūšu laikā”. Reklāmas Nr. 4 un Nr. 5 tiek attēlotas kopā, un šādā kontekstā reklāmā Nr. 4 ietvertais sauklis „Ņem talkā Ondo.lv” iegūst citu nozīmi. Proti, kopsakarā ar blakus esošo informāciju, ka Ondo.lv ir īstermiņa aizdevējs, tas ļoti skaidri aicina izmantot pieteicējas piedāvātos kreditēšanas pakalpojumus. Tas pats attiecināms arī uz reklāmām Nr. 5 un Nr. 12, jo tām ir identisks saturs.

Ievērojot minēto, pieteicējas izplatītās reklāmas nav vērtējamas kā zīmolvārda reklāmas Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.3panta otrās daļas izpratnē, tādēļ centrs pamatoti pieteicējas darbībās konstatēja Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.3panta pirmās daļas un secīgi Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas pārkāpumu. Saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 3. un 5.punktu centram bija tiesības aizliegt pieteicējai izplatīt tiesību normu prasībām neatbilstošas reklāmas, kā arī piemērot pieteicējai soda naudu.

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

[3] Pieteicēja iesniedza kasācijas sūdzību un norādīja tajā šādus argumentus.

[3.1] Tiesa nepareizi interpretējusi un piemērojusi preču zīmes reklāmas jeb zīmolreklāmas jēdzienu. Tiesa sašaurinājusi preču zīmes (zīmolvārda) reklāmas jēdzienu tik būtiski, ka atbilstoši tiesas pieejai faktiski ir aizliegta jebkāda kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja reklāma. Tas neatbilst piemērojamo tiesību normu mērķim.

Arī preču zīmes reklāma pēc būtības ir kreditēšanas pakalpojumu reklāma, taču, ņemot vērā Patērētāju tiesību aizsardzības likumā paredzētos ierobežojumus, šādā reklāmā ir aizliegts reklamēt pašus kreditēšanas pakalpojumus. Ar kredīta devēja preču zīmes reklāmu tiek reklamēts komersants, atgādinot sabiedrībai par savu esību, un tas ir atļauts saskaņā ar minētā panta otro daļu. Preču zīmes reklāmā ir aizliegts aicināt aizņemties, tiešā veidā iekļaut kreditēšanas pakalpojumu produktus un nosacījumus, tajā skaitā par aizdevumu summām, personu, kas var aizņemties, atbilstības un maksātspējas raksturojumu u.tml.

[3.2] Tiesa nav noskaidrojusi, kādas ir pieteicējas reģistrētās preču zīmes un zīmols, tādēļ tai nemaz nebija iespējams novērtēt, vai konkrētās reklāmas ir preču zīmes reklāmas. Tādējādi tiesa nav ievērojusi objektīvās izmeklēšanas principu.

[3.3] Preču zīmju likuma izpratnē par preču zīmi var būt jebkas, kas patērētājam asociējas ar noteikto preci vai pakalpojumu. Pieteicēja ir reģistrējusi virkni preču zīmju, tostarp šādas preču zīmju vārdiskās daļas: „Ondo.lv draudzīgs aizdevējs”, „Draudzīgs aizdevējs”, „ondo.LV Par īstu draudzību”. Pieteicējas reklāmās tiek lietoti saukļi par „ondo kā draudzīgu palīgu” u.tml., proti, tie atbilst pieteicējas reģistrētajām preču zīmēm. Pieteicēja savam zīmolam vēlējās radīt atšķirtspēju ar tēlu, kas saistīts ar draudzību un palīdzību dažādās situācijās. Tiesa to nav ņēmusi vērā, līdz ar to nepareizi piemērojusi Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.3pantu un Reklāmas likuma 1.pantu.

[3.4] Tiesa nepamatoti atsaukusies uz Senāta 2019.gada 22.novembra spriedumu lietā Nr. SKA-382/2019 un 2015.gada 11.decembra spriedumu lietā Nr. SKA-119/2015. Šajos spriedumos paustās atziņas attiecas uz reklāmas jēdzienu, nevis preču zīmes jēdzienu, par ko ir runa šajā lietā.

[3.5] Tiesa nav izvērtējusi visus būtiskos pieteicējas argumentus un nav arī paskaidrojusi, kāpēc tie ir noraidāmi. Tas neatbilst Eiropas Cilvēktiesību tiesas un Senāta judikatūrai.

Piemēram, pieteicēja, iebilstot pret pirmās instances tiesas spriedumu, norādīja, ka tiesa nepamatoti vērtējusi katru reklāmu kopsakarā ar visām pārējām centra lēmumā minētajām reklāmām, pieņemot, ka patērētājs redz pilnīgi visas reklāmas, turklāt redz tās secīgi. Tomēr reklāma Nr. 4 netiktu atzīta par reklāmu, ja tiesa nebūtu nepamatoti pieņēmusi, ka patērētājs pirms šīs reklāmas apskatīšanas ir redzējis arī reklāmu Nr. 1 vai Nr. 2.

Tāpat pieteicēja apgabaltiesai bija norādījusi, ka centra lēmums attiecībā uz soda apmēru pamatots ar paša centra izstrādātajām vadlīnijām, kas ir iestādes iekšējais normatīvais akts un nebija publiski pieejamas. Turklāt centra lēmumā uz minētajām vadlīnijām nebija norādīts. Tādēļ pieteicēja nevarēja, ņemot vērā lēmuma tekstu, pārbaudīt tai piemērotā soda tiesiskumu.

[4] Centrs paskaidrojumos kasācijas sūdzību neatzīst un norāda, ka piekrīt apgabaltiesas spriedumā sniegtajam skaidrojumam, ka tad, ja reklāmā ir tiešas vai netiešas norādes, kas saprotamas kā aicinājums izmantot kreditēšanas pakalpojumus, šāda reklāma vērtējama kā kreditēšanas pakalpojumu reklāma, nevis kā zīmolvārda reklāma.

Motīvu daļa

[5] Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.3pantā (redakcijā, kas bija spēkā centra lēmuma pieņemšanas laikā) noteikti patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas ierobežojumi.

Panta pirmā daļa noteic, ka ir aizliegts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus; minētajā tiesību normā arī uzskaitīti seši izņēmuma gadījumi, kad šis aizliegums nav piemērojams.

Minētā panta otrā daļa noteic: šā panta pirmā daļa neattiecas uz kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja zīmolvārda reklāmu. Kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju zīmolvārda, tai skaitā sponsorēšanas, reklāma ir aizliegta sabiedriskā pasūtījuma ietvaros radio vai televīzijā īstenotos projektos, kas finansēti no valsts vai pašvaldības budžeta līdzekļiem.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 1.pantu 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.

Ņemot vērā minētās tiesību normas, Senāts piekrīt pieteicējas kasācijas sūdzībā norādītajam, ka arī kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja zīmolvārda reklāma ir patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāma. Tomēr tiesību normas ļauj izplatīt kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja zīmolvārda reklāmu. Tādēļ ir būtiski noskaidrot, kas tiek saprasts ar zīmolvārda reklāmu konkrētā likuma ietvaros, ņemot vērā likumā noteikto ierobežojumu un izņēmumu mērķi un jēgu.

[6] Apgabaltiesas spriedumā ir aplūkots Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.3pantā ietverto ierobežojumu un izņēmumu mērķis un noskaidrota likumdevēja griba – kopumā ierobežot patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, lai novērstu vieglprātīgu aizņemšanos, taču šo aizliegumu neattiecināt uz zīmolvārda reklāmu, jo, likumdevēja ieskatā, šīs reklāmas ietekme uz vieglprātīgu aizņemšanos nebūtu tik būtiska.

Kā jau Senāts minēja, arī kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja zīmolvārda reklāma pēc būtības ir patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāma. Tās mērķis, kā ikvienas reklāmas mērķis ir, reklamējot zīmolu un veicinot tā atpazīstamību, popularizēt attiecīgos pakalpojumus vai veicināt pieprasījumu pēc tiem. Līdz ar to nav iespējams nošķirt kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja zīmolvārda reklāmu no kreditēšanas pakalpojumu reklāmas.

Tomēr, lai Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.3pantā paredzētajiem reklāmas ierobežojumiem būtu lietderīga iedarbība un tie sasniegtu savu mērķi, zīmolvārda reklāmas saturs šā panta ietvaros ir sašaurināms. Proti, lai reklāmu varētu atzīt par zīmolvārda reklāmu *piemērojamo tiesību normu izpratnē*, tās saturam ir jāaprobežojas vienīgi ar paša zīmolvārda atpazīstamības veicināšanu, proti, tas nedrīkst ietvert tiešus vai netiešus jebkādā formā izteiktus patērētājiem uztveramus aicinājumus vai mājienus izmantot kreditēšanas pakalpojumus. Pretējā gadījumā minētā panta pirmajā daļā noteiktais aizliegums zaudētu jēgu.

Tas, vai reklāma ir uzskatāma par zīmolvārda reklāmu Patērētāju tiesību aizsardzības likuma izpratnē, noskaidrojams, izvērtējot katra konkrētā gadījuma apstākļus.

Ievērojot minēto, Senāts atzīst, ka apgabaltiesa pamatoti šajā lietā vērtēja, vai centra lēmumā aplūkotajās reklāmās ir uztverami aicinājumi aizņemties. Konstatējot, ka šādi aicinājumi konkrētajās reklāmās ir saskatāmi, tiesa pamatoti atzina tās par tādām reklāmām, uz kurām attiecināms Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.3panta pirmajā daļā noteiktais ierobežojums. Tā kā tiesas secinājums par reklāmu atbilstību tiesību normās paredzētajiem ierobežojumiem ir balstāms lietas faktisko apstākļu novērtējumā, Senāts, izskatot lietu kasācijas kārtībā, pēc būtības to nepārbauda.

[7] Senāts nepiekrīt pieteicējas kasācijas sūdzības argumentam, ka apgabaltiesa ir pārlieku sašaurinājusi zīmolvārda reklāmas jēdzienu un ka tiesas secinājumi noved pie tā, ka faktiski tiek aizliegta jebkāda kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja reklāma. Aizliegta ir tikai tāda zīmolvārda reklāma, kas patērētājiem uztveramā veidā aicina izmantot kreditēšanas pakalpojumus. Lai arī tas ievērojami sašaurina pieļaujamo reklāmas saturu, tomēr tas nenozīmē, ka principā nevar tikt izplatītas nekādas kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju zīmolvārdu reklāmas, piemēram, izvietojot reklamēšanas platformās vai interneta vidē zīmolu veidojošos elementus, organizējot vai sponsorējot pasākumus, kuros tiek reprezentēts pakalpojumu sniedzēja zīmols un citos veidos, veicinot tieši paša zīmola atpazīstamību.

[8] Pieteicēja uzskata, ka tiesai bija jānoskaidro preču zīmes jēdziens un pieteicējas izplatītās reklāmas jāvērtē kopsakarā ar pieteicējas reģistrētajām preču zīmēm.

Centra lēmuma pieņemšanas laikā Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.3panta otrajā daļā tika lietots jēdziens „zīmolvārda reklāma”. Ar likuma grozījumiem, kas stājās spēkā 2021.gada 15.jūnijā, minētajā tiesību normā lietotais jēdziens „zīmolvārds” ir aizstāts ar jēdzienu „preču zīme”. Likuma grozījumu anotācijā norādīts, ka „8.3panta otrajā daļā ir paredzēti atsevišķi tehniski grozījumi saistībā ar terminoloģiju. Ņemot vērā, ka „zīmolvārds” nav definēts normatīvajos aktos un tā nozīme nav saprotama, šis termins tiek aizstāts ar terminu „preču zīme”. Savukārt termins „kreditēšanas pakalpojumu sniedzējs” tiek aizvietots ar „kredīta devējs vai kredīta starpnieks” atbilstoši šā panta pirmajai daļai.”.

Tiesai bija jāpiemēro tas tiesiskais regulējums, kas bija spēkā centra lēmuma pieņemšanas laikā, un tobrīd tiesību normas runāja par zīmolvārda reklāmu, nevis par preču zīmes reklāmu. Turklāt likumdevēja mērķis, mainot šajā tiesību normā lietotos jēdzienus, nebija mainīt ierobežojumu un izņēmumu saturu vai apjomu, bet gan, kā tas norādīts anotācijā, vienīgi veikt tehniskus labojumus, precizējot izmantotos jēdzienus. Tādēļ pat tad, ja pieteicējas izplatītās reklāmas tik tiešām atbilstu jēdzienam „preču zīmes reklāma” un satura ziņā būtu saistītas ar pieteicējas reģistrētajām preču zīmēm, kā to kasācijas sūdzībā uzsver pieteicēja, tiesai tāpat būtu jāvērtē, vai vienlaikus šajās reklāmās nav tiešu vai netiešu aicinājumu aizņemties. Tā kā tiesa jau ir konstatējusi, ka pieteicējas izplatītajās reklāmās šādi aicinājumi ir, tad tās nevarētu tikt atzītas par tādām preču zīmes reklāmām, kas pēc jēgas ir atļautas saskaņā ar Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.3panta otro daļu.

[9] Kasācijas sūdzībā norādīts, ka apgabaltiesa nav izvērtējusi būtiskus pieteicējas argumentus.

Viens no argumentiem, kuru, pieteicējas ieskatā, apgabaltiesa neesot izvērtējusi, ir, ka centra lēmums ir pamatots ar iekšējo normatīvo aktu – paša centra izstrādātām vadlīnijām, kas noteic piemērojamo sankciju izvērtēšanu pārkāpuma gadījumā. Šajā sakarā pieteicēja norādījusi, ka tai šīs vadlīnijas nebija pieejamas un tā nevarēja pārliecināties par lēmumā noteiktās sankcijas tiesiskumu. Tomēr Senāts konstatē, ka apgabaltiesas sprieduma 9.punktā ir tieši atbildēts uz šo pieteicējas argumentu, norādot, ka pieteicējai sods noteikts, pamatojoties uz Reklāmas likuma 20.pantu. Tiesa secināja, ka centra lēmumā ir ietverts likumā paredzēto kritēriju izvērtējums, lai noteiktu atbilstošāko sankciju veidu un apmēru.

Pieteicēja norāda, ka apgabaltiesa nav arī izvērtējusi argumentu par to, ka pirmās instances tiesa reklāmas vērtējusi savstarpējā kopsakarā, nepamatoti pieņemot, ka patērētājs ir aplūkojis secīgi vai vienlaikus visas pieteicējas izplatītās reklāmas.

Senāts konstatē, ka apgabaltiesa uz šo argumentu spriedumā tik tiešām nav atbildējusi, tomēr secina, ka šis arguments ir acīmredzami nepamatots. Pirmās instances tiesa, kuras motivācijai apgabaltiesa pievienojusies, acīmredzami nav savus secinājumus izdarījusi, pamatojoties uz to, ka visas reklāmas, tieši un tikai aplūkotas kopsakarā, noved pie neatbilstības likumā noteiktajiem ierobežojumiem. Tiesa savstarpējā kopsakarā pamatoti novērtējusi tikai tās reklāmas, kuras atrodas vienā un tajā pašā interneta vietnē un kuras patērētājs var redzēt vienlaikus (reklāmas Nr.4., Nr. 5, Nr. 11 un Nr. 12).

[10] Apkopojot minēto, Senāts atzīst, ka apgabaltiesa spriedumā ir pareizi interpretējusi un piemērojusi Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.3panta pirmo un otro daļu, savukārt kasācijas sūdzība nav pamatota. Tādēļ apgabaltiesas spriedums atstājams negrozīts, bet pieteicējas kasācijas sūdzība noraidāma.

Rezolutīvā daļa

Pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 348.panta pirmās daļas 1.punktu un 351.pantu, Senāts

**nosprieda**

atstāt negrozītu Administratīvās apgabaltiesas 2022.gada 24.marta spriedumu, bet AS „4finance” kasācijas sūdzību noraidīt.

Spriedums nav pārsūdzams.