



ADMINISTRATĪVĀ APGABALTIESA

Lieta Nr.A420201516
AA43-1328-17/14**SPRIEDUMS**
Latvijas tautas vārdā

Rīgā

2017.gada 31.oktobrī

Administratīvā apgabaltiesa šādā sastāvā:
tiesnese referente L.Vīnkalna, tiesneši I.Meldere un O.Priedītis

rakstveida procesā izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta, pamatojoties uz SIA „Creamfinance Latvia” pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2016.gada 22.marta lēmuma patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā Nr.8-pk atcelšanu, sakarā ar SIA „Creamfinance Latvia” apelācijas sūdzību par Administratīvās rajona tiesas 2017.gada 10.marta spriedumu.

Aprakstošā daļa

[1] Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – Centrs vai atbildētājs) savas kompetences ietvaros un pēc savas iniciatīvas, pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) 15.panta pirmās daļas 1.punktu, izvērtēja SIA „Creamfinance Latvia” (turpmāk – pieteicēja) īstenoto komercpraksi, izplatot reklāmu par iespēju pieteicējas klientiem apmeklēt koncertu (turpmāk – reklāma) „Valentīndienas superdiskotēka” (turpmāk – Koncerts), un tās atbilstību NKAL un Ministru kabineta 2011.gada 28.decembra noteikumu Nr.1219 „Noteikumi par patērētāju kreditēšanu” (turpmāk – Noteikumi Nr.1219) prasībām. Ar Centra 2016.gada 22.marta lēmumu patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā Nr.8-pk (turpmāk – Lēmums) pieteicējai uzlikts naudas sods 6325 *euro* apmērā par pārkāpumu, kas izpaudies, tai īstenojot profesionālai rūpībai neatbilstošu komercpraksi, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos un varēja negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību. Lēmums pamatots šādi.

[1.1] Pieteicēja laika periodā no 2016.gada 8.janvāra līdz 14.februārim izplatīja reklāmu televīzijā, radio, vietnes www.inbox.lv lietotājiem un

pieteicējas mājas lapā, norādot, ka pieteicējas klientiem tiks nodrošināta bezmaksas ieeja Koncertā, uzrādot ielūgumus, kurus pieteicēja tiem piešķirs periodā no 2016.gada 4.janvāra līdz 12.februārim, 1000 ielūgumus katru nedēļu, biļešu cena bez ielūgumiem norādīta 17,90 - 50 *euro* vērtībā.

[1.2] Reklāmā, kas ir izplatīta uz patērētāju e-pasta adresēm vietnē www.inbox.lv, ietverta informācija ne tikai par Koncertu, bet lielākoties tiek izcelts pieteicējas piedāvātais kreditēšanas pakalpojums „kredītlinija” ar papildu informāciju par šo produktu un aicinājumu aizņemties.

Līdz ar to tie patērētāji, kas vēlējās Koncertu apmeklēt bez maksas un iepriekš nav nekad ņēmuši kredītu pie pieteicējas, no reklāmā sniegtās informācijas skaidri varēja saprast, ka, lai saņemtu ielūgumu, ir jāklūst par pieteicējas klientu jeb ir jāveic aizņēmums. Motivāciju aizņemties iepriekš neesošiem pieteicējas klientiem mudinājis apstāklis, ka pirmais īstermiņa aizdevums pie pieteicējas ir bez maksas.

[1.3] Ievērojot to, ka pieteicējas reklāma veicina tādu pakalpojumu pārdošanu, kas atbilst Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.panta pirmajā daļā minētajai patērētāja kreditēšanas līguma definīcijai, reklāma ir uzskatāma par patērētāju kreditēšanas reklāmu, un tai ir jāatbilst Noteikumu Nr.1219 prasībām.

[1.4] Reklāma veicina patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos, jo aizņemšanās pie pieteicējas un tādējādi kļūšana par tās klientu ir veids, kā patērētājam bez maksas apmeklēt Koncertu, atbildīgi nepārdomājot nepieciešamību aizņemties.

[1.5] Centrs publiski sniedzis viedokli komersantiem 2013.gada 3.septembrī apstiprinātajās un publicētajās Vadlīnijās „Godīgas komercprakses īstenošanai patērētāju kreditēšanas jomā” (turpmāk – Vadlīnijas) attiecībā uz reklāmās izmantojamiem saukļiem un informāciju, kas tiek lietota kreditēšanas pakalpojumu patērētājiem popularizēšanai (neatkarīgi no tā, vai tie ir iekļauti reklāmās, informatīvos materiālos, mājas lapā, komersanta logo vai kur citur).

Vadlīniju 2.sadaļā skaidrots, ka kreditēšanas pakalpojumu reklāma nedrīkst būt tāda, kas aicina vai mudina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot nepieciešamību un piemērotību. Reklāma, kas aicina patērētāju pieteikties kredītam, lai aizdevumu izmantotu neplānotu ceļojumu, koncertu vai citu izklaides pasākumu izdevumu apmaksai; arī aicina patērētāju saņemt aizdevumu svētku izdevumu segšanai, ir vērtējama kā tāda, kas aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību un piemērotību.

[2] Administratīvajā rajona tiesā saņemts pieteicējas pieteikums par Lēmuma atcelšanu, kas pamatots ar šādiem apsvērumiem.

[2.1] Pieteicējas Koncerta televīzijas un radio reklāmās netika pieminēta informācija par pieteicējas pakalpojumiem, kā arī nav sniegta informācija par pakalpojuma veidu kā tādu vai jebkāda cita informācija, kas varētu identificēt un popularizēt pieteicējas pakalpojumus. Šī bija Koncerta reklāma, nevis pieteicējas reklāma, par ko liecina reklāmas saturs. Koncerta rīkotājs reklāmā uzsvēra norises vietu, laiku un māksliniekus, kas piedalīsies Koncertā, nevis reklamēja pieteicējas pakalpojumu.

Reklāmā netika atspoguļoti pieteicējas sniegtie pakalpojumi, bet iespēja pieteicējas klientiem saņemt ielūgumu uz Koncertu, nenorādot informāciju par to, kāda veida pakalpojumus komersants sniedz.

[2.2] Reklāmā, kas izplatīta uz patērētāju e-pasta adresēm vietnē www.inbox.lv, iekļauta informācija par biļešu iegādes iespējām un cenu, par māksliniekiem un iespēju pieteicējas klientiem saņemt ielūgumu uz Koncertu.

Klientam bija jāveic reģistrācija ielūgumam, un tādējādi pieteicēja piešķīra ielūgumus tiem patērētājiem, kas bija pieteicējas datu bāzē. Pieteicējas informatīvajos materiālos nav minēti tādi saukļi vai izteikumi, kas liecinātu par to, ka patērētājam ir jāveic reģistrācija aizdevumam.

Reklāmas laikā ielūgumiem bija reģistrējušās 2252 personas, no kuriem 28 ielūgumi tika piešķirti klientiem, kas aizdevumam pieteicās reklāmas izplatīšanas laikā. Tādējādi nav pamata uzskatīt, ka reklāma negatīvi ietekmēja vai varēja negatīvi ietekmēt patērētāju grupas ekonomisko rīcību.

[2.3] Pieteicēja nepiekrīt Centra viedoklim, ka motivāciju aizņemties iepriekš pieteicējas neesošajiem klientiem veicināja apstākļi, ka pirmais īstermiņa aizdevums pie pieteicējas ir bez maksas.

Pieteicēja norāda, ka atbilstoši patērētāju kreditēšanas un tirgū kopumā pastāvošai praksei pirmais aizdevums ir bez maksas lielākajai daļai tirgus dalībniekiem, tādēļ tas nevar tikt uzskatīts kā motivējošais faktors. Turklāt vietnē www.inbox.lv reklamētais pakalpojums „kredītlīnija” nav bezmaksas.

[2.4] Centrs nav sniedzis argumentētu un tiesisku vērtējumu par pieteicējas reklāmu, kurā būtu izvērtēts reklāmas kopējais saturs, tās pasniegšanas veids, noformējums un informācija, bet Centrs ir tikai citējis tiesību normas, ko pieteicēja pati ir norādījusi tam adresētajos paskaidrojumos.

[2.5] Reklāma nekādā veidā nemudināja patērētājus neapdomīgi veikt aizņēmumus, jo tās saturs neiekļāva informāciju, ka, tieši akcijas periodā piesakoties aizdevumam, tiek piešķirts ielūgums.

[3] Ar Administratīvās rajona tiesas 2017.gada 10.marta spriedumu pieteikums noraidīts. Spriedums pamatots šādi.

[3.1] Pieteicēja norāda, ka reklāmā, kas izplatīta uz patērētāju e-pasta adresēm vietnē www.inbox.lv, iekļauta informācija par biļešu iegādes iespējām, cenu, informācija par māksliniekiem, kā arī par iespēju pieteicējas klientiem saņemt ielūgumu uz Koncertu. Pieteicēja savos informācijas materiālos nav minējusi tādu saukļus vai izteikumus, kas liecinātu par to, ka patērētājam ir jāveic reģistrācija aizdevumam.

NKAL 6.pants noteic, ka komercpraksi uzskata par profesionālajai rūpībai neatbilstošu, ja tā netiek veikta ar tāda līmeņa prasmi un rūpību, ko patērētājs var pamatoti sagaidīt un kas atbilst attiecīgajā saimnieciskās vai profesionālās darbības jomā vispāratzītai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam.

NKAL 7.panta pirmā daļa noteic, ka par patērētāja ekonomisko rīcību būtiski negatīvi ietekmējošu uzskata tādu komercpraksi, kura būtiski mazina patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu un kuras rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi

nebūtu pieņēmis. Saskaņā ar minētā panta otrās daļas 1.punktu par patērētāja pieņemtu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmums iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības.

Noteikumu Nr.1219 11.1.1. un 11.1.5.apakšpunkts (*redakcijā, kas bija spēkā Lēmuma pieņemšanas brīdī*) noteica, ka reklāmā, kurā piedāvā iespēju kreditēt patērētāju, aizliegts veicināt bezatbildīgu aizņemšanos. Nosakot, vai reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos, ņem vērā reklāmas kopējo saturu un tās pasniegšanas veidu, noformējumu un informāciju, kas reklāmā sniegta par kreditēšanas pakalpojumu un palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu.

Par reklāmu, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos jebkurā gadījumā, uzskatāma reklāma, kas: 11.1.1. aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību; 11.1.5. ietekmē vai var ietekmēt patērētāja lēmumu par kredīta līguma noslēgšanu, papildus piedāvājot iegūt preces vai saņemt pakalpojumus vai citas priekšrocības, ja tām nav tiešas saistības ar kredīta izmantošanu, vai to saņemšanai ir vai var būt būtiska nozīme patērētāja lēmuma pieņemšanā par kredīta līguma noslēgšanu.

Tiesa no lietas materiāliem konstatējusi, ka laika periodā no 2016.gada 8.janvāra līdz 14.februārim pieteicēja izplatīja reklāmu vietnes www.inbox.lv lietotājiem un pieteicējas mājas lapā, norādot, ka pieteicējas klientiem tiks nodrošināta ieeja Koncertā, uzrādot ielūgumus, kurus pieteicēja tiem piešķirs periodā no 2016.gada 4.janvāra līdz 12.februārim, 1000 ielūgumus katru nedēļu pieteicējas klientiem, biļešu cena bez ielūgumiem norādīta 17,90 - 50 *euro* vērtībā. Turklāt reklāma vietnes www.inbox.lv lietotājiem ietver tekstu „Mums ir divas labas ziņas”, un no reklāmas teksta var secināt, ka viena labā ziņa ir par iespēju saņemt bezmaksas ielūgumus uz „Valentīndienas superdiskotēku”, bet otra – par iespēju pieteikties aizdevumam līdz pat 1000 *euro*, norādot saukļus „Aizņemies līdz pat 1000 *euro*”, „Piesakies aizdevumam”, kā arī reklāmas tekstā tiek piedāvāta kredītlīnija uz sešiem mēnešiem. Reklāma vizuāli ir sadalīta divos dažādu krāsu laukumos, ar oranžo krāsu akcentējot aizdevuma pakalpojumu, ar zilo krāsu – Koncerta apmeklējumu pieteicējas klientiem, abos laukumos ir paredzēta iespēja reģistrēties, lai pieteiktos aizdevumam un lai saņemtu ielūgumus. Vizuāli abos laukumos ietvertās ziņas ir uztveramas līdzvērtīgi, nedaudz lielākiem burtiem vairāk akcentējot aizdevuma pakalpojumu.

Līdz ar to tiesa secinājusi, ka reklāma ietver gan Koncerta reklāmu, gan pieteicējas sniegto pakalpojumu reklāmu, kas patērētājam ir vizuāli skaidri uztverama no reklāmas teksta un noformējuma. Tā kā abas reklāmas ir vienā reklāmas laukumā un attiecībā uz Koncerta reklāmu nav norādīts, ka tajā norādītās priekšrocības attiecas tikai jau uz esošajiem klientiem, tajās reklamētie pakalpojumi ir savstarpēji sasaistāmi un vienlīdzīgi aktuāli. Kaut arī reklāma tiešā veidā neietver saukļus vai izteikumus, ka patērētājam ir jāveic reģistrācija aizdevumam, lai saņemtu bezmaksas ielūgumus Koncertam, no kopējā reklāmas teksta un noformējuma patērētājam tas ir izsecināms.

Pieteicējas argumentu, ka reklāma bija domāta esošajiem pieteicējas klientiem, tiesa vērtējusi kritiski. Ievērojot faktu, ka reklāma tika izplatīta uz e-pasta adresēm vietnē www.inbox.lv ne tikai pieteicējas klientiem, bet plašam patērētāju lokam, faktu, ka ielūgumi faktiski tika arī piešķirti tādiem klientiem, kas kļuva par tiem reklāmā norādītajā periodā, kā arī reklāmas tekstu, kas skaidri reklamē iespēju pieteikties aizdevumam un reģistrēties bezmaksas ielūgumiem uz Koncertu, ir secināms, ka pieteicējas mērķis bija reklamēt savus pakalpojumus ar nolūku piesaistīt jaunus klientus, papildus piedāvājot iespēju saņemt bezmaksas ielūgumus uz Koncertu. Fakts, ka reklāma sasniedza arī jau esošos pieteicējas klientus, neizslēdz to, ka pieteicējas vēlme ir bijusi piesaistīt arī jaunus klientus, pretējā gadījumā pieteicējai nebūtu bijusi nepieciešamība bez Koncerta reklāmas uzskatāmā veidā reklamēt arī savus pakalpojumus.

Līdz ar to reklāma atbilstoši Noteikumu Nr.1219 11.1.1. un 11.1.5.apakšpunktam ir uzskatāma par tādu, kas aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību, papildus piedāvājot iegūt preces vai saņemt pakalpojumus vai citas priekšrocības – bezmaksas ielūgumus uz Koncertu.

[3.2] Pieteicēja norāda, ka Koncerta televīzijas un radio reklāmās netika pieminēta informācija par pieteicējas pakalpojumiem, kā arī nav sniegta informācija par pakalpojuma veidu kā tādu vai jebkāda cita informācija, kas varētu identificēt un popularizēt pieteicējas pakalpojumus, jo šī bija Koncerta reklāma, nevis pieteicējas reklāma. Koncerta rīkotājs reklāmā uzsvēra norises vietu, laiku un māksliniekus, kas piedalīsies Koncertā, nevis reklamēja pieteicējas pakalpojumu.

Tiesa, pārbaudot lietas materiālos esošo televīzijā un radio izplatīto reklāmu, kas bija Centra rīcībā uz pārkāpuma izdarīšana brīdī, konstatējusi, ka tajā tika sniegta informācija par Koncerta māksliniekiem, norises datumu, vietu, kā arī tika norādīts un atskaņots, ka pieteicējas klientiem katru nedēļu tiek piešķirti 1000 ielūgumi uz Koncertu.

Tiesa atzinusi, ka televīzijas un radio reklāmās galvenais akcents ir uz Koncerta reklamēšanu, taču piebilde gan radio, gan televīzijas reklāmās, ka pieteicējas klientiem katru nedēļu tiek piešķirti 1000 ielūgumi uz Koncertu, mudina uz pieteicējas pakalpojumu saņemšanu. Pieteicēja ir iesniegusi radio reklāmas ierakstu, kurā vairs nav norāde uz iespēju pieteicējas klientiem katru nedēļu piešķirt 1000 ielūgumus uz Koncertu. Taču no Lēmuma ir konstatējams, ka Centrs, vērtējot soda naudas samērīgumu, ir vērtējis, ka pieteicēja pēc Centra aicinājuma ir precizējusi radio izplatīto reklāmas saturu un pārkāpuma radīto ietekmi, līdz ar to secināms, ka pie kopējās soda naudas apmēra noteikšanas radio reklāmas satura precizēšana ir vērtēta kā pieteicējas pozitīva rīcība pārkāpuma novēršanā.

Patērētāja uztvere jāvērtē kompleksi no visiem reklāmas pasniegšanas veidiem, jo patērētājs ietekmējas un gūst informāciju no dažādiem reklāmas veidiem par vienu un to pašu produktu. Norāde gan radio (pirms precizēšanas), gan televīzijas reklāmās, ka pieteicējas klientiem katru nedēļu tiek piešķirti 1000 ielūgumi uz Koncertu, jau pati par sevi norāda uz to, lai iegūtu ielūgumu uz

Koncertu, patērētājam ir jāklūst par pieteicējas klientu. Līdzīgi kā reklāmā vietnē www.inbox.lv, kurā ir akcentēta aizdevuma saņemšanas iespēja, arī televīzijas un radio reklāmās nav norāde, ka bezmaksas ielūgumi tiks piešķirti tikai esošajiem pieteicējas klientiem vai klientiem, kas pieteikušies aizdevumam līdz noteiktam datumam, kad reklāmas materiālu izplatīšana tika uzsākta. Pat ja pieņemtu, ka patērētājs Koncerta dēļ vien neizvēlētos ņemt aizdevumu, apstākļos, kad patērētājs tomēr apsver iespēju saņemt aizdevumu kādu citu iemeslu dēļ, šāda veida reklāma ar papildu priekšrocību piešķiršanu veicina citu konkurentu vidū izvēlēties tieši pieteicējas pakalpojumus.

Līdz ar to arī Koncerta televīzijas un radio reklāmas pārkāpuma izdarīšanas brīdī ir uzskatāmas par atbilstošām Noteikumu Nr.1219 11.1.1. un 11.1.5.apakšpunktam, kas aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību, papildus piedāvājot iegūt preces vai saņemt pakalpojumus vai citas priekšrocības.

[3.3] Pieteicējas atsaucēm uz citām reklāmām publiskajā telpā, piemēram, AS „Swedbank” reklamējot grupas „Prāta vētra” koncertu saviem klientiem 2012.gadā, nav juridiskas nozīmes. Fakts, ka, iespējams, pastāv vēl kādi citu privātpersonu pārkāpumi kredītu izsniegšanas pakalpojumu jomā, nenozīmē, ka arī pieteicēja var šādi rīkoties. Pieteicēja nevar atsaukties uz tiesiskās palāvības principu šādos gadījumos. Turklāt Centrs norāda, ka sniedz konsultatīva rakstura ieteikumus, ja privātpersonām rodas jautājumi par konkrēta reklāmas satura atbilstību normatīvajiem aktiem.

[3.4] Pieteicēja nav izteikusi iebildumus par kopējās soda naudas 6325 *euro* apmērā samērīgumu. Tiesa uzskatījusi, ka soda naudas apmērs, nosakot to 0,35 % no pieteicējas 2014.gada neto apgrozījuma un 6,3 % no maksimālās soda nauda, ir uzskatāms par samērīgu.

[4] Pieteicēja par Administratīvās rajona tiesas 2017.gada 10.marta spriedumu iesniedza apelācijas sūdzību, kas pamatota šādi.

[4.1] Tiesa atsaukusies uz Noteikumu Nr.1219 11.punktu, taču tas attiecas uz tādu reklāmu, kurā tiek piedāvāta iespēja kreditēt patērētāju. Ne televīzijas, ne radio reklāmās netika minēta informācija par pieteicējas pakalpojumiem, kā arī nav norādīta cita informācija par pakalpojumu veidiem vai tml., kas varētu, iespējams, identificēt un popularizēt pieteicējas pakalpojumus. Konkrētajā gadījumā tā bija Koncerta reklāma, par ko liecina tās saturs – Koncerta rīkotājs reklāmā uzsvēra Koncerta norises vietu, laiku un māksliniekus.

[4.2] Pieteicējas nosūtītajā informatīvajā e-pastā vietnē inbox.lv ietvertas divas pieteicējas ziņas, kas vizuāli atspoguļotas Lēmumā. Pieteicējas ieskatā, izvērtējot šo reklāmas materiālu kopējo noformējumu un tajā sniegto informāciju par Koncertu, secināms, ka nav pamatotas Centra šaubas par aizņemšanās noteikumu pārkāpumu. Reklāmā tika iekļauta informācija par biļešu iegādes iespējām, cenu trepi, māksliniekiem un iespēju pieteicējas klientiem saņemt ielūgumus uz Koncertu. Klientiem savukārt bija jāveic reģistrācija, lai pieteicēja tiem piešķirtu ielūgumus. Proti, pieteicēja piešķīra ielūgumus tiem patērētājiem, kas bija tās datu bāzē, un informatīvie materiāli

neietvēra tādus saukļus vai izteikumus, kas liecinātu par to, ka patērētājiem ir jāveic reģistrācija aizdevumam.

[4.3] Tiesa nav sniegusi atbilstoši Noteikumu Nr.1219 11.punktā paredzētajam argumentētu un pamatotu vērtējumu reklāmas materiāliem, lai būtu pamats noraidīt pieteikumu. Tiesa galvenokārt balstījies uz atbildētāja norādītajiem faktiem. Centrs nepamatoti reklāmu vērtējis tikai saskaņā ar Vadlīnijām. Ievērojot to, ka Vadlīnijām piemīt informējoša funkcija un tās izskaidro tiesību normu piemērošanu un veicina to saprotamību, Vadlīnijas nevar būt vienīgais administratīvā akta izdošanas pamatojums. Laba pārvaldība nozīmē to, ka iestāde nevis soda un pārmet, bet skaidro un palīdz komersantam orientēties tiesiskajā regulējumā, lai nodrošinātu noteikumu saprotamību.

Tiesa pieļāvusi to, ka Centrs nepamatoti paplašinājis tiesību normas.

[4.4] Līdz šim arī citas līdzīgas reklāmas, piemēram, AS „Swedbank” reklāma par „Prāta vētras” koncertu, saskaņā ar pieteicējas gadījumā atbildētāja sniegto tiesību normu interpretāciju būtu vērtējamas kā negodīga komercprakse, taču Centra datu bāzē šādi lēmumi, kas minētās reklāmas atzītu par neatbilstošām NKAL, nav atrodami.

Konkrētajā gadījumā bija jāizvērtē līdzīgu gadījumu tiesiskais regulējums, jāpiemēro tā rezultātā konstatētie tiesību principi un jāapsver analogijas piemērošanas iespējamība.

[5] Paskaidrojumos Administratīvajai apgabaltiesai atbildētājs norāda, ka apelācijas sūdzība ir nepamatota.

Centrs norāda, ka, ņemot vērā maksājumu (norēķinu) kontu būtību un ar to saistīto pakalpojumu saturu, aicinājums atvērt maksājumu kontu nav uzskatāms par aicinājumu veikt aizņēmumu. Turklāt AS „Swedbank” piedāvātie patērētāju pakalpojumi nav saistīti ar kreditēšanu, piemēram, apdrošināšana, uzkrājumi, debetkartes u.tml., lai uz to reklāmām attiecinātu noteikumu par patērētāja kreditēšanu prasības.

[6] Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 245. un 304.panta pirmo daļu lieta tiek izskatīta rakstveida procesā.

Motīvu daļa

[7] Novērtējusi lietā esošos pierādījumus, apgabaltiesa atzīst, ka pieteicējas apelācijas sūdzība nav pamatota, bet pieteikums ir noraidāms.

[8] Apgabaltiesa atzīst, ka pirmās instances tiesa ir pareizi konstatējusi lietas faktiskos un tiesiskos apstākļus un pirmās instances tiesas spriedumā ietvertais pamatojums ir pareizs un pilnībā pietiekams, līdz ar to apgabaltiesa saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 307.panta ceturto daļu pievienojas pirmās instances tiesas lietas apstākļu konstatējumam un sprieduma motivācijai, to neatkārtojot.

[9] Papildus par apelācijas sūdzības argumentiem norāda, ka tie nav pamatoti.

Pieteicēja uzskata, ka pirmās instances tiesa nepamatoti atsaukusies uz Noteikumu Nr.1219 11.punktu, taču minētajā punktā ietvertās tiesību normas attiecoties tikai uz tādu reklāmu, kurā tiek piedāvāta iespēja kreditēt patērētāju.

Apgabaltiesa piekrīt pieteicējas viedoklim, ka Noteikumu Nr.1219 11.punkts ir attiecināms uz reklāmām, kuras piedāvā iespēju kreditēt patērētāju. Tomēr apgabaltiesa nepiekrīt pieteicējas viedoklim, ka strīdus reklāmas bija tikai Koncerta reklāmas un ka tajās pēc būtības netika piedāvāta iespēja kreditēt patērētāju. No lietas materiāliem redzams, ka pieteicējas mājaslapā ievietotajā reklāmā bija norādīts, ka ieeja Koncertā ir, uzrādot Crediton.lv klienta ielūgumu, vai par cenu 17,90-50,00 *euro*. Tātad patērētāji, kuriem ir interese par Koncertu, tiek mudināti kļūt par pieteicējas klientiem, tādējādi ietaupot ieejas maksu.

Savukārt vietnē www.inbox.lv izplatītajā reklāmā ir nepārprotami reklamēts pieteicējas kreditēšanas pakalpojums “Kredītlinija uz 6 mēnešiem”, kā arī norādīts: “Piesakies aizdevumam” un “Aizņemies līdz pat 1000 €”. Norādīts, ka ielūgumu skaits ir ierobežots, kas apgabaltiesas ieskatā vērtējams kā papildu stimuls pēc iespējas ātri izšķirties par pieteikšanos kreditēšanas pakalpojumam.

Arī televīzijas un radio reklāmās tika uzsvērts, ka pieteicējas klientiem tiek piešķirti katru nedēļu 1000 ielūgumi, tas ir, sniegta informācija, ka bezmaksas ielūgumu skaits ir ierobežots un ka tos var saņemt tikai pieteicējas klienti.

Līdz ar to Lēmumā ir pareizi atzīts, ka uz strīdus reklāmām Noteikumu Nr.1219 11.punkts ir piemērojams.

Pieteicējas viedoklis, ka pirmās instances tiesa nav sniegusi atbilstoši Noteikumu Nr.1219 11.punktā paredzētajam argumentētu un pamatotu vērtējumu reklāmas materiāliem, lai būtu pamats noraidīt pieteikumu, ir pretējs pirmās instances tiesas sprieduma motivācijai. Pirmās instances tiesa ir pietiekami un pareizi novērtējusi lietas faktiskos un tiesiskos apstākļus, tostarp piemērojusi pareizas NKAL un Noteikumu Nr.1219 tiesību normas.

Pretēji pieteicējas viedoklim, apgabaltiesa nekonstatē, ka Centrs būtu nepamatoti paplašinājis tiesību normas. Gan Centrs, gan pirmās instances tiesa pamatoti lietā citastarp atsaukusies uz Vadlīnijām, taču pretēji pieteicējas argumentam Lēmuma pamatojums ir balstīts nevis uz reklāmu atbilstības izvērtējumu Vadlīnijām, bet gan tiesību normām. Arī Vadlīnijas ir izstrādātas, ievērojot un neatkāpjoties no tiesību avotiem, kas nosaka kredīta devēju tiesības un pienākumus, īstenojot komercpraksi, proti: Eiropas Parlamenta un Padomes 2008.gada 23.aprīļa direktīvu 2008/48/EK par patēriņa kredītņēmumiem un ar ko atceļ Direktīvu 87/102/EEK; Eiropas Parlamenta un Padomes 2005.gada 11.maija direktīvu 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK, un Eiropas Parlamenta un Padomes regulu (EK Nr. 2006/2004 („Negodīgas komercprakses direktīva”); Patērētāju tiesību aizsardzības likumu; Negodīgas komercprakses aizlieguma likumu; kā arī

Noteikumiem Nr.1219.

Atsaukšanās uz Vadlīnijām Lēmumā veikta tādā aspektā, ka likuma piemērotājs – iestāde – ir ar tām publiski informējis citastarp komersantus par tiesību normu piemērošanu šajā jomā. Tādējādi iestāde ir ievērojusi labas pārvaldības principu, ieinteresētajām personām savlaicīgi publiski skaidrojot tiesisko regulējumu par godīgas komercprakses īstenošanu patērētāju kreditēšanas jomā. Līdz ar to apelācijas sūdzības argumenti, ka iestāde tā vietā, lai skaidrotu un palīdzētu komersantam orientēties tiesiskajā regulējumā, lai nodrošinātu noteikumu saprotamību, tos ir sodījusi, – ir acīmredzami nepamatoti.

Apgabaltiesas kompetence šās lietas ietvaros neļauj izvērtēt pieteicējas minētā piemēra par grupas “Prāta vētra” koncertu atbilstību godīgas komercprakses īstenošanu patērētāju kreditēšanas jomā. Tomēr norādāms, ka pat ja kāds cits komersants par līdzīgu pārkāpumu nav sodīts, analogija šādā gadījumā attiecībā uz sodīšanas nepieļaujamību nebūtu piemērojama, jo personai nav tiesības atsaukties uz vienlīdzības principu, lai attaisnotu prettiesiskas prakses izmantošanu turpmāk. Persona nedrīkst izvairīties no soda, norādot, ka līdzīgā lietā pārkāpējs nav ticis sodīts (*sk., piemēram, The administration and you. A handbook. Strasbourg: Council of Europe. Publishing, 1996, p.15*).

Šādos apstākļos pieteikuma apmierināšanai nav pamata.

Rezolutīvā daļa

Pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 307. un 309.pantu, Administratīvā apgabaltiesa

nosprieda:

Noraidīt SIA „Creamfinance Latvia” pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2016.gada 22.marta lēmuma patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā Nr.8-pk atcelšanu.

Spriedumu viena mēneša laikā no sprieduma sastādīšanas dienas var pārsūdzēt Augstākās tiesas Administratīvo lietu departamentā, iesniedzot kasācijas sūdzību Administratīvajā apgabaltiesā.

Tiesnese referente	(<i>personiskais paraksts</i>)	L.Vīnkalna
Tiesneši	(<i>personiskais paraksts</i>)	I.Meldere
	(<i>personiskais paraksts</i>)	O.Priedītis

NORAKSTS PAREIZS

Administratīvās apgabaltiesas tiesnese
Rīgā 2017.gada 31.oktobrī

L.Vīnkalna