

# Patērētāju kreditēšanas reklāmas: vai kāposts REKLAMĒ zīmolvārdu?

**Kopš 2019. gada ir stājušies spēkā Patērētāju tiesību aizsardzības likuma grozījumi, ar kuriem tika ieviesti ierobežojumi patērētāju kreditēšanas reklāmai. Regulējums satur aizliegumu reklamēt kreditēšanas pakalpojumus, pieļaujot vien konkrētus izņēmumus.**

Kreditēšanas pakalpojumus atļauts reklamēt kredīta devēja birojā vai klientu centros, tā mājaslapā vai adresējot personīgi klientiem, ja viņi tam ir piekrituši. Savukārt kreditēšanas pakalpojumu sniedzējs drīkst reklamēt savu zīmolvārdu – nosaukumu, ko kreditēšanas pakalpojumu sniedzējs izmanto sevī un savu pakalpojumu identificēšanai tirgū. **Atšķirībā no kreditēšanas pakalpojumiem zīmolvārda reklāmu ir atļauts izplatīt televīzijā, presē un citos veidos.**

Praksē kreditēšanas pakalpojumu sniedzēji minētos ierobežojumus cenšas plaši tulkot, ieviešot radošus risinājumus reklāmas saturā. Taču, lai gan radošums mārketinga risinājumos kopumā ir atbalstāms, tomēr vienmēr jāapsver, vai tādējādi pēc būtības netiek apietas un pārkāptas likuma prasības. Patērētāju tiesību aizsardzības

centrs (PTAC) šogad ir pieņēmis divus lēmumus, kuros vērtējis kreditēšanas pakalpojumu reklāmas ierobežojuma pārkāpumus.

2021. gada 5. martā PTAC pieņēma lēmumu Nr. 3–pk pret SIA *VIA SMS* par Reklāmas likuma 3. panta pirmās daļas pārkāpumu, piemērojot soda naudu 7000 eiro apmērā par neatbilstošas zīmolvārda reklāmas izplatīšanu<sup>1</sup>. Reklāmā ar kreditēšanas pakalpojuma sniedzēja zīmolvārdu tika reklamēts it kā ar kreditēšanu nesaistīts pārtikas produkts – kāposts.

”Vai zini par visām labajām īpašībām, kas piemīt kāpostam? Runā, ka tas labvēlīgi ietekmē gremošanas sistēmu, stimulē vielmaiņu un izvada toksīnus. Taču *viasms.lv* tic, ka kāposts rada prieku un ļauj ikdienu pārvērst svētkos. *Viasms.lv* zina par kāpostu visu, un mēs esam gatavi dalīties zināšanās! Uzzini vairāk – *viasms.lv*. *Viasms.lv* – elastīgs aizdevums.

PTAC konstatēja, ka saturiski šāda reklāma tomēr attie-

cas uz pašu pakalpojumu reklamēšanu. Kā lietas ietvaros norādīja Latviešu valodas aģentūra, lietojot vārdu „kāposts” reklāmā, kurā runā par aizdevumu, tiek izmantota saistāmība starp vārdu nozīmēm, un šāds lietojums uzskatāms par mērķtiecīgi izmantotu reklāmas paņēmieni. Tas ir, diez vai vidējais saprātīgais patērētājs nesaprastu, ka vārds „kāposts” šajā gadījumā ir lietots pārnestā nozīmē, ar ko tiek apzīmēta arī nauda, finansiāls ieguvums (piemēram, „noplēnīt lielu kāpostu”).

Savukārt 2021. gada 1. aprīlī PTAC pieņēma lēmumu



<sup>1</sup> Skat. [https://registri.ptac.gov.lv/sites/default/files/via\\_sms\\_05.03.2021.pdf](https://registri.ptac.gov.lv/sites/default/files/via_sms_05.03.2021.pdf)

<sup>2</sup> Skat. [https://registri.ptac.gov.lv/sites/default/files/sia\\_extra\\_credit.pdf](https://registri.ptac.gov.lv/sites/default/files/sia_extra_credit.pdf)

**IEVA  
ANDERSONE**

Zvērinātu  
advokātu  
biroja  
Sorainen  
partnere,  
zvērināta  
advokāte



**LŪCIJA  
STRAUTA**

Zvērinātu  
advokātu  
biroja  
Sorainen  
jurista  
palīdzē



Nr. 5-pk pret SIA *Extra Credit* par Reklāmas likuma 3. panta pirmās daļas pārkāpumu, piemērojot soda naudu 2500 eiro apmērā<sup>2</sup>. SIA *Extra Credit* televīzijā izplatīja it kā zīmolvārda reklāmu:

”Bet visi krāj uzlīmes, sakrāj piecas – kafija bez maksas, desmit – nomazgā moci. Viss jaunais ir labi aizmirsts vecais, pirmais bez maksas, jo *Bino* ir kreizi! Ienāc *bino.lv* un apskati tieši savu piedāvājumu!

PTAC secināja, ka šāda reklāma tomēr nav zīmolvārda reklāma, jo rada asociāciju tieši ar piedāvāto kreditēšanas pakalpojumu, nevis zīmolvārdu – turklāt patērētājs tiek tiešā veidā aicināts apskatīt kreditēšanas pakalpojuma sniedzēja piedāvājumu.

PTAC veiktais reklāmas izvērtējums, konstatējot likuma pārkāpumu, ir loģisks un izriet no likuma mērķa. Proti, **Patērētāju tiesību aizsardzības likums aizliedz reklamēt patērētāju kreditēšanas pakalpojumus, taču ir pieļaujama zīmolvārda reklāma.** Kā norādīts tiesu prakses atziņās, ar zīmolvārda reklāmu ir saprotama reklāma, kurā popularizēts kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju identificējošs nosaukums, bet kurā vienlaikus nav

ietverts aicinājums izmantot šī pakalpojumu sniedzēja pakalpojumus. Tādējādi līdz ar grozījumu spēkā stāšanos kredītu devējiem jāizmanto zīmolvārdi, kuri nesatur saukļus un aicinājumus saņemt patērētāju kreditēšanas pakalpojumus.

Savukārt vērtējums par to, vai reklāmā šāds aicinājums ir ietverts, nevar būt formāls. Nosakot, vai reklāmā tiek vai netiek popularizēts pats kreditēšanas pakalpojums, reklāmas saturs jāvērtē pēc būtības, nevis formāli pārbaudot, vai reklāmā kreditēšanas pakalpojumi nav pieminēti tiešā veidā.

Ja likums pieļauj tikai kreditēšanas pakalpojuma sniedzējam reklamēt zīmolvārdu, nevis pašu pakalpojumu, tad ir naivi iedomāties, ka šādu ierobežojumu ir iespējams apiet, reklamējot ar šo zīmolvārdu, piemēram, it kā kāpsta labās īpašības, ja ir visnotaļ skaidrs, ka vārds „kāpsts” ir lietots pārnestā nozīmē un ar citu mērķi.

Pirms reklāmu publiskošanas vienmēr ir ieteicams pārbaudīt, vai likumā nav noteikta speciāla kārtība konkrēto produktu vai pakalpojumu reklamēšanai. Piemēram, speciāla reklamēšanas kārtība ir noteikta ne tikai patērētāju kreditēšanas pakalpojumiem, bet arī:

- zālēm, arī veterinārajām zālēm,
- atsevišķiem pārtikas produk-

**Pirms reklāmu publiskošanas vienmēr ir ieteicams pārbaudīt, vai likumā nav noteikta speciāla kārtība konkrēto produktu vai pakalpojumu reklamēšanai.**

tiem, kā uztura bagātinātāji un mākslīgie maisījumi zīdaiņiem,

- tabakas izstrādājumiem, smēķēšanas produktiem un elektroniskajām smēķēšanas ierīcēm,
- alkoholiskajiem dzērieniem,
- azartspēlēm un azartspēļu un interaktīvo azartspēļu organizēšanas vietnēm,
- datorspēlēm,
- vieglajiem automobiļiem,
- kā arī īpaši noteikumi attiecas uz bērniem paredzētām reklāmām.

Rakstā minētie lēmumi kalpo kā atgādinājums, ka, sagatavojot produktu un pakalpojumu reklāmas, to saturs ir rūpīgi jāizvērtē.

MATERIĀLS TAPIS  
SADARBĪBĀ AR

**SORAINEN**