

Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija
Patērētāju tiesību aizsardzības centrs

K.Valdemāra ielā 157, Rīgā, LV – 1013 • tālr. (+371) 67388624 • fakss (+371) 67388634 • e-pasts: ptac@ptac.gov.lv

LĒMUMS

Rīgā

2012.gada 21.jūnijā

Nr. E03-PTU-K75-31

Par administratīvā soda uzlikšanu

Par negodīgas komercprakses īstenošanu, par kuru paredzēts administratīvais sods Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta trešajā daļā

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktores vietniece Kristīne Riekstiņa,

piedaloties sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „BITE Latvija”

juridiskā adrese: Uriekstes iela 2A-24, Rīga, LV-1005

reģistrācijas numurs: 40003742426

kuru pārstāv pilnvarotā persona: [..]

personas kods: [..]

izskatīja administratīvā pārkāpuma lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), pamatojoties uz personas iesniegumu un Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) 15.panta pirmo daļu, ir izvērtējis SIA „BITE Latvija” (turpmāk – Sabiedrība) komercprakses, kas īstenota, sniedzot piedāvājumu „*Telefoni tie paši, bet lielāka brīvība!*” (turpmāk – Piedāvājums) interneta vietnēs www.inbox.lv un www.delfi.lv (turpmāk – Vietnes), atbilstību patērētāju tiesību aizsardzību reglamentējošo un citu normatīvo aktu, kā arī NKAL prasībām.

Izvērtēšanas gaitā PTAC ir konstatējis turpmāk norādīto:

[1] PTAC, izvērtējot lietas materiālus, konstatēja, ka Sabiedrība, sniedzot Piedāvājumu Vietnēs, ir norādījusi šādu informāciju (turpmāk – Reklāma):



Savukārt no Sabiedrības interneta vietnē www.bite.lv izvietotās informācijas ir konstatējams, ka piedāvājumam ir noteikti šādi nosacījumi (turpmāk – Nosacījumi):

BET PIE MUMS TIEM IR LIELĀKA BRĪVĪBA!

- Ņem jebkuru telefonu ar kādu no pieejamajiem tarifu plāniem!
- Nomaksā telefonu, bez soda naudām, kad vien vēlies un ņem jaunu.
- Brīvi maini tarifu plānu, tas neietekmēs Tava telefona mēneša maksu.
- Ņem jebkuru telefonu ar priekšapmaksas Bites Karti vai Bites pieslēgumu! Viena un tā pati pirmā iemaksa, mēneša maksa un līguma termiņš.

Telefonu skaits ierobežots. Ņem, kamēr ir!

Telefonu piedāvājums ir spēkā ar tarifu plāniem [BITE 1.5](#), [BITE 3.5](#), [BITE 8.5](#) un arī [starta tarifiem](#), cena ir spēkā nākot uz Biti ar savu numuru.



Kļūsti par Bites klientu, neizejot no mājas!

Vairāk informācijas [Bites salonos](#) vai, zvanot uz bezmaksas telefona numuriem: Bites klientiem – 1601, citu operatoru klientiem – +371 80001601.

© 2005-2012 BITE Group | Autortiesības | Personas datu aizsardzība | Mājas lapas karte



Nospiežot uz attiecīgā tālruņa attēla, atveras zemāk redzamā informācija (turpmāk – Noteikumi), no kuras secināms, ka gadījumā, ja patērētājs vēlas noslēgt līgumu par

attiecīgā tālruņa iegādi un pakalpojuma saņemšanu, līgums ir jāslēdz uz 24 mēnešiem, kā arī jāmaksā ikmēneša maksa par tālruni līguma darbības laikā.

Modelis	Pirmā iemaksa par telefonu	Ikmēneša maksa	Līguma ilgums
SAMSUNG GALAXY Y	Nākot ar savu numuru: 15 Ls Izvēloties jaunu numuru: 20 Ls	Ikmēneša maksa par telefonu: 4 Ls	Līgums uz 24 mēnešiem
SAMSUNG GALAXY GIO	Nākot ar savu numuru: 20 Ls Izvēloties jaunu numuru: 30 Ls	Ikmēneša maksa par telefonu: 5 Ls	Līgums uz 24 mēnešiem
NOKIA 500	Nākot ar savu numuru: 20 Ls Izvēloties jaunu numuru: 30 Ls	Ikmēneša maksa par telefonu: 6 Ls	Līgums uz 24 mēnešiem
NOKIA 700	Nākot ar savu numuru: 30 Ls Izvēloties jaunu numuru: 40 Ls	Ikmēneša maksa par telefonu: 8.5 Ls	Līgums uz 24 mēnešiem

[2] 2012.gada 16.maijā, konstatējot, ka Sabiedrība, sniedzot Reklāmu, varētu būt īstenojusi negodīgu komercpraksi, PTAC pieņēma lēmumu par lietvedības administratīvā pārkāpuma lietā uzsākšanu.

[3] 2012.gada 6.jūnijā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-06/3758-K-75 (turpmāk – Vēstule) *Par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā, informācijas sniegšanu un uzaicinājumu uz lietas izskatīšanu*, kurā Sabiedrība tika informēta par PTAC konstatētajiem faktiskajiem un tiesiskajiem apstākļiem, iespējamo pārkāpumu, administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas laiku un vietu, kā arī par tiesībām izteikt viedokli un argumentus konkrētajā administratīvajā lietā. Vienlaikus PTAC pamatojoties uz NKAL 15.panta otro daļu, pieprasīja Sabiedrībai sniegt PTAC rakstisku informāciju par to, kādos plašsaziņas līdzekļos, kādā apjomā un laika periodā Sabiedrība ir sniegusi izplatīšanai Reklāmu, kā arī sniegt informāciju par Piedāvājuma spēkā esamības termiņu.

[4] 2012.gada 15.jūnijā PTAC saņēma Sabiedrības 2012.gada 15.jūnija vēstuli Nr.LV1140-75, kurā norādīts, ka Reklāma tika izvietota Vietnēs laika posmā no 2012.gada 27.februāra līdz 2012.gada 22.aprīlim. Reklāma ir baneris, bet ne pilna reklāma ar piedāvājumu. Kā PTAC ir norādījis iepriekš, Reklāma ir jāvērtē visa kopumā, tajā skaitā Reklāmā sniegtā informācija un vispārējais pasniegšanas veids. Konkrētajā gadījumā Reklāma, ko analizē PTAC, ir tikai Reklāmas daļa, tas ir, sākotnējā informācija. Sabiedrība uzsver banera parādīšanas veidu, ko neatbilstoši Reklāmas atspoguļojums attēlos PTAC Vēstulē. Proti, PTAC Vēstulē ievietotais Reklāmas attēls ir nepareizs, jo šādā veidā baneris neparādījās Vietnēs. Banera mērķis bija piesaistīt vidējā patērētāja uzmanību, tāpēc katrs no piedāvājuma 4 tālruņiem tika attēlots kā ar izpletni krītošs tālrunis, tādā veidā attēlojot arī cenas kritumu attiecīgajam tālrunim. Tā kā PTAC Vēstulē baneri ir skatījis nepareizā veidā, tas ir novedis pie nepareiza banera vērtējuma kopumā ar pamata reklāmu. Sabiedrība uzskata, ka vispārējā pasniegšanas veidā vidusmēra patērētājam pēc banera ieraudzīšanas nav jāpieņem lēmums iegādāties tālruni. Krītošs tālrunis ar izpletni starp peldošiem mākoņiem – tas ir aicinājums vidējā patērētāja uzmanības piesaistīšanai, intereses radīšanai. Nospiežot uz (noķerot) lidojošā tālruņa, patērētājs tiek aizvests uz

pamata reklāmas tekstu, kurā aprakstīti visi Nosacījumi un Noteikumi, tāpēc PTAC ir jāvērtē visa reklāma kopumā pareizā tās pasniegšanas veidā.

Sabiedrība arī atzīmē, ka tālrunu iegādes par cenām, kas tika norādītas Reklāmā, īpašais nosacījums bija Sabiedrības pieslēgums.

Sabiedrība uzskata, ka patērētāji (arī vidusmēra patērētāji) pirms līgumu noslēgšanas izvērtē piedāvājumu un kopā ar konsultantu veic salīdzinājumu. Tāpēc būtu jāvērtē konkrēti gadījumi, kas liecinātu par „neatgriezenisku negatīvu ietekmi”, no kuras būtu cietušas patērētāju kolektīvās intereses. Līdz ar to PTAC būtu jāvērtē visi tirgū piedāvātie tarifu plāni starp konkurentiem, lai varētu noteikt, ka vidusmēra patērētājs Sabiedrības piedāvājuma rezultātā ir nodarījis sev „neatgriezenisku negatīvu ietekmi”.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Sabiedrība nepiekrīt PTAC apgalvojumiem, jo Reklāma ir baneris un PTAC analizē Vēstulē nepareizi atainotu baneri, baneris netiek vērtēts kopā ar pārējām reklāmas sastāvdaļām kā vienots kopums, baneris nav maldinošs tā īpašā nosacījuma dēļ – Sabiedrības tarifu plāna izvēles, PTAC nav vērtējis iespējamo negatīvo ietekmi, salīdzinot klientiem pieejamos tarifu plānus starp visiem konkurentiem, kā arī nav analizēti patērētāji, kuri izmantojuši Sabiedrības piedāvājumu un to ieguvumus vai neatgriezenisko negatīvo ietekmi.

Papildus Sabiedrība norādīja, ka ir iesniegusi gada pārskatu, bilanci un peļņas vai zaudējumu aprēķinu par 2011.gadu gan Valsts ieņēmumu dienestā, gan Uzņēmumu reģistrā, un lūdz izmantot minētajās iestādēs pieejamo informāciju administratīvajā lietā.

[7] 2012.gada 21.jūnijā Sabiedrības pārstāvis ieradās uz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanu un atsaucās uz rakstveida paskaidrojumā norādīto, kā arī atzina, ka, ja Reklāmā būtu sniegta informācija, ka norādītās cenas ir pirmā iemaksa par tālruniem, tad patērētājiem būtu sniegta precīzāka informācija. Tāpat Sabiedrība apņēmas turpmāk reklāmu baneros iekļaut precizējošu informāciju par piedāvājumu un norādīja, ka Piedāvājuma spēkā esamības termiņš sakrīt ar laika periodu, kad tika sniegta Reklāma, tas ir, no 2012.gada 27.februāra līdz 2012.gada 22.aprīlim.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

[1] Saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punktu *komercprakse – darbība (uzvedība, apgalvojums, komerciāla saziņa, tirgvedība) vai bezdarbība (noklusējums), kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces (ķermeniskas vai bezķermeniskas lietas) pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam*. No minētā izriet, ka Piedāvājuma/Reklāmas sniegšana ir uzskatāma par komercpraksi NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punkta izpratnē, savukārt saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktu Sabiedrība ir atzīstama par komercprakses īstenotāju.

Saskaņā ar NKAL 14.panta pirmo daļu NKAL ievērošanu savas kompetences ietvaros uzrauga PTAC.

NKAL 4.panta otrās daļas 2.punktā ir noteikts, ka maldinoša komercprakse ir uzskatāma par negodīgu, bet NKAL 4.panta pirmā daļa nosaka, ka negodīga komercprakse ir aizliegta.

[2] Saskaņā ar NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktu *komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visus apstākļus, patērētājs tās ietekmē pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis. Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja tās ietvaros tiek sniegta nepatiesa informācija vai šī informācija jebkādā veidā, tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā,*

maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju pat tad, ja faktiski ir pareiza. Izvērtējot Reklāmā ietverto informāciju, konstatējams, ka tajā sniegtā informācija ir maldinoša, jo Reklāmā norādītās tālruņu cenas nav cenas, par kādām patērētājam ir iespējams iegādāties tālruņus, bet gan pirmā iemaksa par tālruņiem to iegādes gadījumā. Piemēram, noslēdzot līgumu par tālruņa Samsung Galaxy Y iegādi un Sabiedrības elektronisko sakaru pakalpojuma saņemšanu, patērētājam ir jāsamaksā ne tikai Reklāmā norādītie Ls 5,00, kas ir pirmā iemaksa par tālruni, bet vēl 24 mēnešus jāmaksā ikmēneša maksa par tālruni Ls 4,00 apmērā. PTAC konstatē, ka patērētājam nav iespējams saprast, ka Reklāmā norādītās cenas ir mobilo tālruņu pirmās iemaksas, bet gan vidusmēra patērētājam no Reklāmā norādītās informācijas ir saprotams, ka minētās cenas ir piedāvāto preču galīgās cenas. Turklāt Piedāvājums ir pieejams tikai jaunajiem klientiem, kas pāriet no cita mobilo sakaru pakalpojuma sniedzēja pie Sabiedrības ar savu numuru.

[3] Saskaņā ar NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punktu *komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visas tās īpatnības un apstākļus, kā arī tajā izmantotās saziņas līdzekļa ierobežojumus, var secināt, ka tiek noklusēta būtiska informācija, kas vidusmēra patērētājam ir nepieciešama, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu, un komercprakses ietekmē vidusmēra patērētājas pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.* Savukārt saskaņā ar NKAL 10.panta trešās daļas 1. un 3.punktu, ja komercprakses īstenotājs izmantotajai komerciālās saziņas formai piemērotā veidā piedāvā patērētājam iegādāties precī vai saņemt pakalpojumu un norāda preces vai pakalpojuma cenu par būtisku informāciju uzskata preces vai pakalpojuma galvenās īpašības un cenu, kā arī visus papildu izdevumus. Sabiedrības sniegtā Reklāma ir uzaicinājums veikt pirkumu, līdz ar to uz Reklāmu ir attiecināmas būtiskās informācijas nodrošināšanas prasības. Tā kā Reklāmā nav iekļauta informācija par Piedāvājuma nosacījumiem (piemēram, ka Reklāmā norādītā cena ir pirmā iemaksa par tālruni, Piedāvājums ir spēkā ar noteiktiem tarifu plāniem, ka Piedāvājums attiecas uz jaunajiem klientiem, kā arī līgums ir jāslēdz uz 24 mēnešiem un jāmaksā ikmēneša maksa par tālruni), ir noklusēta patērētāja lēmuma pieņemšanai nepieciešamā būtiskā informācija saskaņā ar NKAL 10.panta trešās daļas 1. un 3.punktu, kā arī nav pat vērsta uzmanība uz to, ka konkrētajā gadījumā pastāv nosacījumi, lai patērētāji varētu izmantot Reklāmā izteikto Piedāvājumu.

[4] PTAC norāda, ka saskaņā ar NKAL 10.panta ceturto daļu *par būtisku ir uzskatāmas arī prasības, kas informācijas sniegšanai noteiktas citos patērētāju tiesību aizsardzību vai preču pārdošanu un pakalpojumu sniegšanu reglamentējošos normatīvajos aktos (..).* Līdz ar to PTAC norāda, ka saskaņā ar Reklāmas likuma 6.panta pirmās daļas 2.punktu *reklāmai, kurā izteikts speciāls piedāvājums vai pasludināta izpārdošana, jāatbilst vispārējām reklāmas prasībām un tajā norāda datumu, kurā speciālais piedāvājums vai izpārdošana sākas un beidzas.* No Nosacījumos norādītā konstatējams, ka Piedāvājums ir speciālais, nevis pastāvīgais piedāvājums, uz ko norāda sauklis – *Telefonu skaits ierobežots. Ņem, kamēr ir!* –, tomēr konkrēts laika posms, kurā Piedāvājums ir spēkā, nav norādīts.

PTAC norāda, ka no lietā esošajiem materiāliem izriet, ka Reklāmā nav sniegta informācija par Piedāvājuma nosacījumiem un datumu, kurā Piedāvājums sākas un beidzas, tādējādi, pārkāpjot NKAL 10.panta ceturto daļu.

[5] Saskaņā ar NKAL 7.panta pirmo daļu *par patērētāja ekonomisko rīcību negatīvi ietekmējošu uzskata tādu komercpraksi, kura būtiski ierobežo patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu un kuras rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.* Savukārt saskaņā ar NKAL 7.panta otrās daļas 1. un 2.punktu *par patērētāja pieņemtu lēmumu slēgt līgumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmums iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības; kādā veidā un ar kādiem noteikumiem iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu.* No konkrētajām normām izriet, ka, vērtējot komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām, nav obligāts nosacījums, ka patērētājam līgums ir jānoslēdz. Respektīvi, pietiek vien, ja komercprakses ietekmē patērētājs pieņem lēmumu iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu vai atturēties no šādas rīcības, kā arī pieņem lēmumu iegādāties to uz konkrētiem noteikumiem, jo tikai pēc konkrēta lēmuma pieņemšanas patērētājs rīkojas, piemēram, uzsāk preces/pakalpojuma iegādes darbības, apmeklē pakalpojuma sniedzēja interneta vietni u.tml., un konkrētā patērētāja rīcība jau ir atzīstama par komercprakses sekām, kuras ietvaros var tikt ietekmēta arī patērētāja ekonomiskā rīcība. Saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 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”) (turpmāk – Direktīva) preambulas 7.punktu šī direktīva attiecas uz komercpraksi, kas ir tieši saistīta ar to, kā ietekmēt patērētāju lēmumu veikt ar produktiem saistītus darījumus, un Direktīvas preambulas 13.punkts paredz, ka, lai sasniegtu Kopienas mērķus, likvidējot šķēršļus iekšējā tirgus darbībai, dalībvalstīs spēkā esošās atšķirīgās vispārējās klauzulas un tiesību principi jāaizstāj ar jaunām klauzulām un principiem. Tādēļ ar šo direktīvu nosaka vienotu kopēju, vispārēju aizliegumu, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, kas kropļo patērētāju saimniecisko rīcību. Lai stiprinātu patērētāju uzticību, vispārējais aizliegums būtu vienādi jāattiecinā uz negodīgu komercpraksi, ko veic vai nu ārpus jebkādam tirgotāju un patērētāju līgumsaistībām, vai pēc līguma noslēgšanas un tā izpildes laikā. Tādējādi PTAC norāda, ka NKAL normas ir attiecināmas arī uz darbībām (vai bezdarbību (noklusējumu)), kuras tiek realizētas, lai piesaistītu patērētāju (lai viņš, piemēram, apmeklētu interneta vietni www.bite.lv u.tml.) vēl pirms patērētājs ir noslēdzis konkrētu darījumu un uzņēmies noteiktas (arī finansiālas) saistības.

Ņemot vērā minēto, PTAC noraida Sabiedrības argumentu, ka PTAC nav vērtējis visu reklāmu kopumā, jo Reklāma ir tikai daļa no visas Sabiedrības sniegtās reklāmas. Konkrētajā gadījumā Reklāma ir darbība, kas vērsta uz to, lai piesaistītu patērētāju, kurš pēc Reklāmas izlasīšanas pieņem/var pieņemt lēmumu, vai, piemēram, izmantot Piedāvājumu vai atteikties no tā, nospiežot uz Reklāmas banera vai dodoties uz Sabiedrības klientu apkalpošanas centru, un minētās darbības jau ir atzīstamas par komercprakses sekām, kuru ietvaros var tikt ietekmēta arī patērētāja ekonomiskā rīcība. Līdz ar to patērētājs jau pirms nospiešanas uz Reklāmas banera, lai saņemtu informāciju par iespēju izmantot Piedāvājumu, pieņem vai varētu pieņemt lēmumu par līguma slēgšanu NKAL 7.panta izpratnē, pamatojoties tikai uz Reklāmā norādīto.

PTAC vērš uzmanību uz Administratīvās rajona tiesas un Administratīvās apgabaltiesas nolēmumiem lietā Nr.A42461406 (AA43-0373-09/10), kuros minēts, ka reklāmas tekstam ir jābūt patiesam, neatkarīgi no tā, kādu informāciju vēl patērētājs

varētu iegūt, aizejot pie produkta pārdevēja. Reklāma uz patērētāju iedarbojas tajā brīdī, kad tā tiek uzlūkota, bet, ņemot vērā tās mērķi – ietekmēt patērētāja izvēli, reklāmas teksta patiesumam ir noteicoša nozīme. Tālākās patērētāja darbības – aiziešana pie produkta pārdevēja un dziļāka interesēšanās par produktu, jau ir reklāmas sekas, nevis tās turpinājums vai reklāmas „pagarinājums”.

[6] Ievērojot lēmuma secinājumu daļas 5.punktā norādīto, to, ka konkrētajā gadījumā tiek vērtēta tieši Sabiedrības īstenotā komercprakse, sniedzot Reklāmu, kā arī to, ka Sabiedrības komercprakses atzīšanai par negodīgu atbilstoši NKAL 15.panta devītajai daļai nav nepieciešams pierādīt nodarītos zaudējumus, PTAC neatzīst Sabiedrības argumentus par to, ka PTAC nav vērtējis iespējamo negatīvo ietekmi salīdzinājumā ar citu elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzēju piedāvājumiem tarifu plāniem, kā arī nav analizēti patērētāji, kuri izmantojuši Piedāvājumu, un viņu ieguvumi vai negatīvā ietekme uz patērētāju ekonomisko rīcību, par pamatotiem lietā.

[7] PTAC Sabiedrības īstenotās komercprakses, sniedzot Reklāmu, izvērtēšanas gaitā ir izvērtējis Reklāmas baneri kā kustīgu reklāmu, kā arī ir vērtējis arī to, ka nospiežot uz banera tiek atvērta Sabiedrības interneta vietne, kurā aprakstīti Piedāvājuma Nosacījumi. Minētais tika atspoguļots gan Vēstulē, gan tiek norādīts arī lēmumā, ievietojot attēlus, lai ilustrētu Reklāmas aprakstu. Līdz ar to Sabiedrības apgalvojums, ka PTAC ir vērtējis nepareizi attēlotu Reklāmu, ir noraidāms.

Ņemot vērā iepriekš minēto, t.sk., NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktā un NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punktā noteikto, PTAC secina, ka vidusmēra patērētājs Reklāmā sniegtās informācijas ietekmē un būtiskās informācijas patērētāja lēmuma pieņemšanai noklusēšanas rezultātā tika vai varēja tikt maldināts un viņa ekonomiskā rīcība tika vai varēja tikt būtiski negatīvi ietekmēta (patērētājs varēja pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu, iespējams, nepieņemtu (piemēram, lēmums pieslēgt Sabiedrības pakalpojumu un iegādāties tālruni, atteikties no cita pakalpojuma izmantošanas u.c.)), ja Reklāmā netiktu sniegta nepatiesa informācija par tālruņu cenām un netiktu noklusēta patērētāja lēmuma pieņemšanai nepieciešamā būtiskā informācija.

Ņemot vērā norādīto, konstatējams, ka Sabiedrība ir īstenojusi negodīgu komercpraksi saskaņā ar NKAL 4.panta otrās daļas 2.punktu, tādējādi pārkāpjot NKAL 4.panta pirmajā daļā noteikto aizliegumu un ir izdarījusi Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 166.¹³ trešajā daļā – *par negodīgu komercpraksi* – noteikto pārkāpumu.

NKAL 15.panta astotajā daļā ir noteikts, ka, ja Uzraudzības iestāde atzīst komercpraksi par negodīgu, tā ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1) uzliek komercprakses īstenotājam par pienākumu atbilstošā veidā sniegt papildu informāciju, kas nepieciešama, lai nodrošinātu komercprakses atbilstību šā likuma prasībām; 2) uzliek komercprakses īstenotājam par pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi; 3) aizliedz negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama; 4) uzliek komercprakses īstenotājam par pienākumu publicēt attiecīgajai komercprakti atbilstošā saziņas līdzeklī paziņojumu, kurā norāda laboto informāciju, atsaucot negodīgo komercpraksi; 5) piemēro administratīvo sodu likumā noteiktajā kārtībā.

Izvērtējot lietderības apsvērumus, proti, to, ar kāda veida lēmumu konkrētajā situācijā tiktu panākta vispārēja augsta līmeņa patērētāju tiesību aizsardzība ne tikai šobrīd, bet arī nākotnē, PTAC secina, ka nav lietderīgi pieņemt kādu no NKAL

15.panta astotās daļas 1., 2., 3. un 4.punktā paredzētajiem lēmumiem, bet gan, ņemot vērā to, ka Reklāma jau ir izplatīta un iespējamā negatīvā ietekme jau ir neatgriezeniski notikusi, un Sabiedrība saskaņā ar LAPK 9.pantu ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, PTAC secina, ka saskaņā ar NKAL 15.panta astotās daļas 5.punktu Sabiedrībai būtu piemērojams ietekmēšanas līdzeklis par administratīvo pārkāpumu, uzliekot administratīvo sodu.

PTAC ieskatā ar administratīvā soda palīdzību Sabiedrība tiks motivēta savā turpmākajā komercdarbībā nepieļaut atkārtotu iepriekš minētā pārkāpuma izdarīšanu. Arī LAPK 1.panta pirmā daļa nosaka, ka *administratīvo pārkāpumu likumdošanas uzdevums ir aizsargāt sabiedrisko iekārtu, īpašumu, pilsoņu sociāli ekonomiskās, politiskās un personiskās tiesības un brīvības, kā arī komersantu, iestāžu un organizāciju tiesības un likumīgās intereses, noteikto pārvaldes kārtību, valsts un sabiedrisko kārtību, nostiprināt likumību, novērst tiesību pārkāpumus, audzināt pilsoņus likumu precīzas un stingras ievērošanas garā, ieaudzināt viņos cieņas pilnu attieksmi pret citu pilsoņu tiesībām, godu un pašcieņu, pret sadzīves noteikumiem, apzinīgu attieksmi pret saviem pienākumiem un atbildību sabiedrības priekšā, un juridiskajā literatūrā pausts viedoklis, „ka soda kā piespiedu līdzekļa speciālās prevencijas uzdevums ir panākt, lai administratīvā akta adresāts neizdarītu jaunus prettiesiskus nodarījumus. Soda ģenerālās prevencijas uzdevums ir panākt, lai tos neizdarītu citas personas”.* (Māris Baltais. *Iestādes rīcības brīvība un lietderības apsvērumi. Jurista Vārds, Nr.18(373), 17.05.2005.*). Vienlaikus PTAC ņem vērā, ka saskaņā ar LAPK 22.pantu *administratīvā soda piemērošanas mērķis ir arī audzināt personu, kura izdarījusi administratīvo pārkāpumu, lai tā ievērotu likumus.*

Ņemot vērā, ka ir izdarīts administratīvais pārkāpums, lietā nepastāv apstākļi, kas varētu būt par pamatu lietvedības izbeigšanai (LAPK 239.pants), lietā nepastāv apstākļi, lai nepiemērotu administratīvo sodu, kā arī konstatētais pārkāpums nav uzskatāms par maznozīmīgu un tādēļ Sabiedrība konkrētajā gadījumā nav atbrīvojama no administratīvās atbildības (LAPK 21.pants), un tā iemesla dēļ, lai atturētu pārkāpēju un citus tirgus dalībniekus no administratīvo pārkāpumu izdarīšanas, kā arī šādu pārkāpumu atkārtotāšanās, nepieciešams Sabiedrībai piemērot administratīvo sodu.

Kā jau iepriekš konstatēts, Sabiedrība ir īstenojusi negodīgu komercpraksi, tādējādi pārkāpjot NKAL 4.panta pirmajā daļā noteikto negodīgas komercprakses aizliegumu, un līdz ar to Sabiedrība tiek saukta pie administratīvās atbildības par administratīvo pārkāpumu, par kuru administratīvais sods ir paredzēts LAPK 166.¹³ panta trešajā daļā – *par negodīgu komercpraksi.*

LAPK 32.panta pirmā daļa nosaka, ka *sodu par administratīvo pārkāpumu uzliek ietvaros, ko nosaka normatīvais akts, kurā paredzēta atbildība par izdarīto pārkāpumu, stingrā saskaņā ar šo kodeksu un citiem aktiem par administratīvajiem pārkāpumiem.* Saskaņā ar LAPK 166.¹³ panta trešo daļu *par negodīgu komercpraksi – uzliek naudas sodu juridiskajām personām – no piecdesmit līdz desmittūkstoš latiem.*

Lemjot par naudas soda piemērošanu, PTAC ņem vērā APL noteiktos principus un 66.pantā noteiktos lietderības apsvērumus, lai noteiktu lēmuma par personas sodīšanu piemērotību un atbilstību, konkrētajā gadījumā ievērojot samērību starp pie atbildības sauktā tirgus dalībnieka rīcību un tam uzliekamo ierobežojumu, kā arī patērētāju (visas sabiedrības) tiesiskās intereses, t.sk., tiesības saņemt normatīvajiem aktiem atbilstošu piedāvājumu, un šo interešu aizskārumu, to, ka piemērojamām sankcijām jābūt efektīvām un no pārkāpuma atkārtotāšanās atturošām.

Izvērtējot administratīvās lietas materiālus, PTAC ir konstatējis apstākli, kas saskaņā ar LAPK 34.panta pirmās daļas 2.punktu pastiprina atbildību par administratīvo pārkāpumu, tas ir, Sabiedrība gada laikā ir izdarījusi līdzīgu pārkāpumu, par kuru ir jau administratīvi sodīta, ko apliecina PTAC 2012.gada 1.marta lēmums Nr. E03-PTU-I133-5, un ir konstatējis apstākli, kas saskaņā ar LAPK 33.panta trešo daļu uzskatāms par atbildību mīkstinošu apstākli, proti, Sabiedrība ir apņēmusies turpmāk reklāmas baneros ietvert precizējošu informāciju par piedāvājumu.

Izvērtējot iepriekš minētos apstākļus, izdarītā pārkāpuma raksturu, proti, īstenošanas veidu, atbildību pastiprinoša apstākļa un atbildību mīkstinoša apstākļa esamību, kā arī pārkāpēja mantisko stāvokli un ievērojot vienlīdzības principu, PTAC uzskata, ka par negodīgas komercprakses īstenošanu Sabiedrībai ir uzliekams naudas sods Ls 1000,00 apmērā, kas ir uzskatāms par samērīgu naudas sodu, ņemot vērā izdarītā pārkāpuma – negodīgas komercprakses īstenošana – raksturu un tās īstenošanas veidu, kā arī Reklāmas izplatīšanas laiku, vietu un apjomu.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz LAPK 9.panta pirmo daļu, 14.¹ pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 32.panta pirmo un otro daļu, 33.panta trešo daļu un 34.panta pirmās daļas 2.punktu, 166.¹³ panta trešo daļu, 215.⁴ pantu, 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 1.punktu, APL 5.pantu, 6.pantu, 12.pantu, 13.pantu un 66.panta pirmo daļu, NKAL 1.panta pirmās daļas 1. un 2.punktu, 2.pantu, 4.panta pirmo daļu un 4.panta otrās daļas 2.punktu, 7.panta pirmo daļu un otrās daļas 1. un 2.punktu, 9.panta pirmās daļas 1.punktu, 10.panta pirmās daļas 1.punktu, trešās daļas 1. un 3.punktu un ceturto daļu, 14.panta pirmo daļu un 15.panta astotās daļas 5.punktu un devīto daļu, Reklāmas likuma 6.panta pirmās daļas 2.punktu,

n o l e m t s:

sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „BITE Latvija”
 juridiskā adrese: Uriekstes iela 2A-24, Rīga, LV-1005
 reģistrācijas numurs: 40003742426
uzlikt naudas sodu Ls 1000,00 (viens tūkstotis latu) apmērā.

Pieņemto lēmumu SIA „BITE Latvija” ir tiesības pārsūdzēt likumā paredzētajā kārtībā. Saskaņā ar NKAL 16.pantu uzraudzības iestādes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stājas spēkā.

Naudas sods jāsamaksā ar pārskaitījumu, maksājuma uzdevumā norādot:

Saņēmējs:	Valsts kase Reģistrācijas numurs 90000050138
Saņēmēja iestāde:	Valsts kase BIC kods TREL LV22
Konts (IBAN)	LV12TREL1060121019400
Maksājuma mērķis:	Lēmums Nr. E03-PTU-K75-31
Pieņemšanas datums:	2012.gada 21.jūnijs

Naudas sods jāsamaksā ne vēlāk kā 30 dienu laikā pēc dienas, kad saņemts lēmuma noraksts.

Direktores vietniece

(personiskais paraksts)

K.Riekstiņa

IZRAKSTS PAREIZS