

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 3.maijā

Nr.E03-PTU-K55-15

Par administratīvā soda uzlikšanu

Par Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteiktā likumīguma pārkāpumu, par kuru sods paredzēts Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta otrajā daļā

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktores vietniece Brigita Liepiņa,

piedaloties valsts sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „Latvijas Koncerti”

juridiskā adrese: Maskavas iela 4, Rīga, LV-1050

reģistrācijas numurs: 40003374610

kuru pārstāv juridiskās daļas vadītāja: [..]

personas kods: [..]

izskatīja administratīvā pārkāpuma lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu, pēc savas iniciatīvas veica VSIA „Latvijas Koncerti” (turpmāk – Sabiedrība) izplatītās reklāmas atbilstības reklāmu reglamentējošo normatīvo aktu prasībām izvērtēšanu.

Izvērtēšanas gaitā PTAC ir konstatējis turpmāk norādīto:

[1] 2012.gada 2.martā PTAC konstatēja, ka žurnāla „Sestdiena” 24.02.-01.03.2012. un 02.03.-08.03.2012. numuros tika izplatīta Lielās mūzikas balvas 2011 (turpmāk – LMB) reklāma (turpmāk – Reklāma), kurā kā viens no atbalstītājiem ir norādīts „Hennessy”, kas ir alkoholiskā dzēriena preču zīme. Izplatīto Reklāmu skatīt zemāk:



[2] 2012.gada 29.martā PTAC saņēma informāciju no SIA Izdevniecība „DIENAS ŽURNĀLI”, tādējādi konstatējot, ka Reklāmas devējs ir VSIA „Latvijas Koncerti”.

[3] 2012.gada 29.martā, konstatējot, ka Sabiedrība, sniedzot Reklāmu, kurā nav ietverta informācija, kas brīdina sabiedrību par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi, ir sniegusi normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu, PTAC nolēma uzsākt lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā.

[4] 2012.gada 4.aprīlī PTAC Sabiedrībai nosūtīja vēstuli Nr.21-06/2324-K-55 „Par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā, informācijas sniegšanas pieprasījumu un uzaicinājumu uz lietas izskatīšanu”, kurā Sabiedrība tika informēta par PTAC konstatētajiem faktiskajiem apstākļiem, pārkāpumu, administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas laiku un vietu, kā arī par tiesībām izteikt viedokli un argumentus konkrētajā administratīvajā lietā. Vienlaicīgi PTAC pieprasīja Sabiedrībai līdz 2012.gada 23.aprīlim sniegt PTAC rakstisku informāciju par to, kādos plašsaziņas līdzekļos, kādā apjomā un laika periodā Sabiedrība ir izplatījusi Reklāmu bez brīdinājuma par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi.

[5] 2012.gada 24.aprīlī PTAC saņēma Sabiedrības 2012.gada 23.aprīļa vēstuli Nr.1-6/83, kurā norādīts, ka LMB pasniegšanas ceremonija nav komercpasākums, un tā netiek organizēta ar mērķi gūt peļņu, bet gan dot iespēju sabiedrībai iepazīt labākos Latvijas māksliniekus. LMB pasniegšanas ceremonijas norise nebūtu iespējama bez sponsoru finansiāla atbalsta. Tā kā šogad LMB norise notika sadarbībā ar zīmolu „Hennessy”, norāde par sadarbības partneri tika iekļauta arī Reklāmā.

Sabiedrība iepriekš nebija saskārusies ar alkoholiskā dzēriena zīmola reklāmas īpatnībām, un, tā kā tika reklamēts kultūras pasākums, nevis alkohols, bet nosaukums „Hennessy” Reklāmā tika ietverts tikai kā plakāta sastāvdaļa, Reklāmas maketos netika iekļauts brīdinājums par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi.

Tāpat Sabiedrība informēja, ka Reklāma bez brīdinājuma par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi tika nodota izplatīšanai šādiem plašsaziņas līdzekļiem: žurnāla „Ir” 9.-15.februāra, 16.-22.februāra un 23.-29.februāra numuros, laikraksta „Latvijas Avīze” 28.februāra un 1.marta numuros un žurnāla „Figaro” 2012.gada marta numurā. Papildus Sabiedrība iesniedza gada pārskatā par 2011.gadu iekļauto bilanci, kā arī peļņas vai zaudējumu aprēķinu par laika periodu no 2011.gada 1.janvāra līdz 2011.gada 31.decembrim.

Ņemot vērā minēto un to, ka Sabiedrība nožēlo radušos situāciju un atkārtotā gadījumā rīkotos atbilstoši normatīvo aktu prasībām, kā arī to, ka līdz šim nav pārkāpusi Reklāmas likuma normas un nav administratīvi sodīta ne par šādiem, ne līdzīga rakstura pārkāpumiem, Sabiedrība lūdz piemērot zemāko iespējamo Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 166.¹³ panta otrajā daļā noteikto juridiskajām personām piemērojamo naudas sodu.

[6] 2012.gada 3.maijā Sabiedrības pārstāvis ieradās uz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanu, atsaucās uz rakstveida paskaidrojumā norādīto un atzina izdarīto pārkāpumu, kā arī pauda par to nožēlu.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

Reklāmas likuma 1.pants nosaka, 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*. Sabiedrības izplatītā Reklāma atbilst reklāmas jēdzienam minētā likuma izpratnē, jo nepārprotami veicina tajā attēlotās alkoholiskā dzēriena markas – Hennessy konjaka – popularitāti un pieprasījumu pēc tā.

Reklāmas likuma 3.panta pirmā daļa nosaka, ka *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*.

Reklāmas likuma 7.panta pirmā daļa nosaka, ka *papildu prasības reklāmas jomā var noteikt citos likumos*.

Jebkuras darbības ar alkoholiskajiem dzērieniem, kā arī alkoholisko dzērienu reklāmu regulē Alkoholisko dzērienu aprites likums. Minētā likuma 10.panta pirmā daļa nosaka, ka *alkoholisko dzērienu reklāmā ietverama informācija, kas brīdina sabiedrību par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi. Šādai informācijai atvēlami vismaz 10 procenti no konkrētās reklāmas apjoma*.

Ņemot vērā, ka Reklāmā nav ietverta informācija par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi, Reklāma neatbilst Alkoholisko dzērienu aprites likuma 10.panta pirmās daļas prasībām un līdz ar to neatbilst Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai.

Reklāmas likuma 10.panta pirmā daļa nosaka, ka *reklāmas devējs ir persona, kura nolūkā gūt komerciālu vai citādu labumu pati izgatavo un izplata reklāmu vai kuras uzdevumā un interesēs cita persona izgatavo vai izplata reklāmu*. Līdz ar to PTAC secina, ka Sabiedrība atbilst Reklāmas devēja statusam Reklāmas likuma 10.panta pirmās daļas izpratnē.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Sabiedrība kā Reklāmas devējs ir sniegusi normatīvo aktu prasībām neatbilstošu Reklāmu. Līdz ar to konstatējams, ka Sabiedrība ir izdarījusi LAPK 166.¹³ panta otrajā daļā – *Par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu* – noteikto administratīvo pārkāpumu.

Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā ir noteikts, ka, *ja reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1) uzdod reklāmas devējam sniegt reklāmā, preču marķējumā vai citādā veidā papildu informāciju, kas ir būtiska no personu aizsardzības vai saimnieciskās darbības veicēju, vai profesionālās darbības veicēju likumīgo tiesību viedokļa; 2) pieprasa izslēgt no reklāmas atsevišķus elementus (informāciju, vizuālos attēlus, skaņu vai citus speciālos efektus); 3) aizliedz izplatīt reklāmu; 4) pieprasa atsaukt reklāmu; 5) piemēro administratīvo sodu likumā noteiktajā kārtībā; 6) uzdod reklāmas devējam vai reklāmas izplatītājam izbeigt pārkāpumu un nosaka termiņu pārkāpuma izbeigšanai*.

Izvērtējot lietderības apsvērumus, PTAC ņem vērā to, ka Reklāmas izplatīšana jau ir notikusi, patērētāji jau ir saņēmuši normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu un Sabiedrība saskaņā ar LAPK 9.pantu ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, un secina, ka nav lietderīgi pieņemt kādu no Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 1. – 4.punktā un/vai 6.punktā paredzētajiem lēmumiem, bet gan Sabiedrībai, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktu, piemērojams ietekmēšanas līdzeklis par administratīvo pārkāpumu, **uzlikt 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 Baltis. 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 sniegusi normatīvajiem aktiem neatbilstošu Reklāmu, tādējādi pārkāpjot Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto, un līdz ar to Sabiedrība tiek saukta pie administratīvās atbildības par administratīvo pārkāpumu, par kuru administratīvais sods ir paredzēts LAPK 166.¹³ panta otrajā daļā – *par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu.*

LAPK 32.panta pirmā daļa nosaka, ka sodu par administratīvo pārkāpumu uzliet 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 otro daļu *„Par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu — uzliet naudas sodu juridiskajām personām — no piecdesmit līdz desmittūkstoš latiem.”*

Lemjot par naudas soda piemērošanu, PTAC ņem vērā Administratīvā procesa likumā 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 uzliedzamo ierobežojumu, kā arī patērētāju (visas sabiedrības) tiesiskās intereses, t.sk., tiesības saņemt normatīvajiem aktiem atbilstošu Reklāmu, un šo interešu aizskārumu, to, ka piemērojamām sankcijām jābūt efektīvām un no pārkāpuma atkārtotāšanās atturošām.

Izvērtējot administratīvās lietas materiālus, PTAC nav konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar LAPK 34.pantu pastiprina atbildību par administratīvo pārkāpumu, un ir

konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar LAPK 33.panta pirmās daļas 1.punktu un trešo daļu uzskatāmi par atbildību mīkstinošiem apstākļiem, proti, Sabiedrība ir atzinusi un nožēlojusi izdarīto pārkāpumu.

Izvērtējot iepriekš minētos apstākļus, izdarītā pārkāpuma raksturu, proti, patērētājiem sniegto normatīvajiem aktiem neatbilstošu Reklāmu, īstenošanas veidu, atbildību pastiprinošo apstākļu neesamību un atbildību mīkstinoša apstākļa esamību, kā arī pārkāpēja mantisko stāvokli un ievērojot vienlīdzības principu, PTAC uzskata, ka par normatīvajiem aktiem neatbilstošas Reklāmas sniegšanu Sabiedrībai ir uzliekams naudas sods Ls 250,00 apmērā, kas ir uzskatāms par samērīgu naudas sodu, ņemot vērā izdarīto pārkāpumu, Reklāmas iespējamo negatīvo ietekmi uz sabiedrību (patērētājiem), Reklāmas izplatīšanas apjomu un vietu, kā arī, lai motivētu Sabiedrību turpmāk šādu pārkāpumu nepieļaut.

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 un 33.panta pirmās daļas 1.punktu un trešo daļu, 166.¹³ panta otro daļu, 215.⁴ pantu, 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 1.punktu, Administratīvā procesa likuma 5.pantu, 6.pantu, 12.pantu, 13.pantu un 66.panta pirmo daļu, Reklāmas likuma 1.pantu, 3.panta pirmo daļu, 7.panta pirmo daļu, 10.panta pirmo daļu, 15.panta ceturtās daļas 5.punktu, Alkoholisko dzērienu aprites likuma 10.panta pirmo daļu,

n o l e m t s:

valsts sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „Latvijas Koncerti”

juridiskā adrese: Maskavas iela 4, Rīga, LV-1050

reģistrācijas numurs: 40003374610

uzlikt naudas sodu Ls 250,00 (divi simti piecdesmit) apmērā.

Pieņemto lēmumu VSIA „Latvijas Koncerti” ir tiesības pārsūdzēt likumā paredzētajā kārtībā. Saskaņā ar Reklāmas likuma 17.pantu uzraudzības iestādes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stāties 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-K55-15

Pieņemšanas datums: 2012.gada 3.maijs

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

Direktores vietniece

(personiskais paraksts)

B.Liepiņa

IZRAKSTS PAREIZS