



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

2009.gada 19.jūnijā

Nr. E03-REUD-26

Par administratīvā soda uzlikšanu

Par Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 4.panta otrās daļas 2.punktā noteikto negodīgas komercprakses īstenošanu, par kuru paredzēts administratīvais sods Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta trešajā daļā

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktores vietniece Brigita Liepiņa,
 piedaloties sabiedrības ar ierobežotu atbildību „BALTKOM TV SIA”,
juridiskā adrese: Vecpilsētas iela 19, Rīga, LV-1050,
vienotās reģistrācijas numurs: 40003005264,

1. personas ieņemamais amats: juriste
vārds, uzvārds: (..)
personas kods: (..)
2. personas ieņemamais amats: reklāmas daļas vadītājs
vārds, uzvārds: (..)
personas kods: (..)

izskatīja administratīvo lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), ņemot vērā personas iesniegumu, pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) 15.panta pirmo daļu, ir izvērtējis SIA „BALTKOM TV SIA” (turpmāk – Sabiedrība) īstenotās komercprakses, kura tika realizēta, sniedzot reklāmu TRIO, atbilstību normatīvo aktu prasībām.

PTAC ir konstatējis, ka Sabiedrība masu saziņas līdzekļos (televīzijā, žurnālos) laika posmā no 2009.gada 14.februāra līdz 2009.gada 31.martam izplatīja reklāmu TRIO, kurā salīdzināti vairāki televīzijas, interneta un telefona pakalpojumu kompleksi piedāvājumi (turpmāk – Reklāma). Reklāmā norādīts, ka pakalpojums

TRIO maksā Ls 20,70 un zemāk izteikts speciālais piedāvājums „Izvēlies ekonomiskāko! TRIO tagad vēl izdevīgāk – pusgadu maksā tikai Ls 12,90****” (turpmāk – Piedāvājums). Paskaidrojošajā daļā pie atzīmes **** norādīts, ka „piedāvājums ir spēkā līdz 2009.gada 31.martam. Pieslēguma mēnesī – 0,00 Ls, nākamos 5 mēnešus – Ls 12,90.”

2009.gada 19.martā, pārbaudot Sabiedrības mājas lapā www.baltkom.lv (turpmāk – Mājaslapa) sniegto informāciju par Piedāvājumu, PTAC konstatēja, ka Piedāvājums ir pieejams tikai tādā gadījumā, ja tiek slēgta ilgtermiņa vienošanās/līgums uz 24 mēnešiem.

2009.gada 20.martā PTAC pieņēma lēmumu par lietvedības administratīvā pārkāpuma lietā uzsākšanu un nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-07/2181 *Par lietvedības administratīvā lietā uzsākšanu un informācijas pieprasījumu*, kurā PTAC informēja Sabiedrību par konkrēto lēmumu un pieprasīja Sabiedrībai sniegt informāciju par to, kur, kad un kādā apjomā Reklāma ir tikusi izplatīta. Vienlaicīgi PTAC aicināja Sabiedrību saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 62.pantu izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā.

2009.gada 14.aprīlī PTAC saņēma Sabiedrības 2009.gada 7.aprīļa vēstuli Nr.313-2, kurā Sabiedrība paskaidro, ka „[...] no 2009.gada 14.februāra līdz 2009.gada 31.martam BALTKOM masu saziņas līdzekļos izplatīja reklāmu TRIO [...] Reklāmā BALTKOM norādīja, ka pakalpojums TRIO (turpmāk – Pakalpojums) maksā Ls 20,70 un zemāk izteikts speciālais piedāvājums „izvēlies ekonomiskāko! TRIO tagad vēl izdevīgāk – pusgadu maksā tikai Ls 12,90 ****. Paskaidrojošajā daļā pie atzīmes **** norādīts, ka „piedāvājums ir spēkā līdz 2009.gada 31.martam. Pieslēguma mēnesī 0,00 Ls, nākamos 5 mēnešus Ls 12,90.”

[...]

Savā vēstulē PTAC centrs norāda, ka BALTKOM, pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk tekstā – NKAL) 10.panta pirmās daļas 1.punktu ir īstenojusi maldinošu komercpraksi, neiekļaujot Reklāmā norādi, ka Pakalpojums ir spēkā tikai tad, ja tiek noslēgta ilgtermiņa vienošanās uz 24 mēnešiem, tādējādi ietekmējot patērētāja ekonomisko rīcību.

BALTKOM, veidojot Reklāmu, lai tā atbilstu LR spēkā esošajai likumdošanai, ņēma vērā NKAL, Reklāmas likumā un Civillikumā noteikto.

Saskaņā ar NKAL 10.panta 1.daļas 1.punktu BALTKOM nav noklusējis Reklāmas būtisko informāciju, jo, pamatojoties uz NKAL 10.panta 2.daļu, [...] BALTKOM norādīja, ka pārējā informācija ir pieejama gan telefoniski, gan interneta vietnē www.batkom.lv.

Kā apliecinājums izmantoto saziņas līdzekļu vietas un laika ierobežojumam attiecībā uz konkrēto Reklāmu, kalpo fakts, ka Reklāmā netika ievietota informācija, ka Abonents tiek nodrošināts ne tikai ar bezmaksas pakalpojuma ierīkošanu, bet šī piedāvājuma ietvaros arī ar bezmaksas aparatūru.

BALTKOM par īpašu Reklāmas maketam uzskatīja informāciju, kas potenciālajam Abonentam ir īpaši svarīga un raksturo konkrēto Pakalpojumu – Pakalpojuma priekšmets (digitālā televīzija, internets, telefonija), cena – abonēšanas maksa, kas ir norādīta reklāmā, daudzums – TV kanālu skaits, interneta ātrums, savukārt ar pārējo informāciju, kā piemēram, termiņi, tīkla pārklājuma zonas, programmu piedāvājums, zvanu tarifi uz dažādu operatoru tīkliem, atteikuma tiesības utt., kas vienlaicīgi ir reglamentēta gan NKAL, gan Patērētāju tiesību aizsardzības

likumā un Elektronisko sakaru likumā topošais abonents var iepazīties gan interneta vietnē www.baltkom.lv, gan pa BALTKOM informācijas tālruni.

[...]

Nemot vērā augstāk minēto un to, ka informācija par līguma termiņu ir viegli pieejama gan reklāmā norādītajā interneta vietnē, gan arī pa informatīvo tālruni, BALTKOM uzskata, ka tā veiktā komercprakse šajā gadījumā nav maldinoša.

Jebkurā gadījumā, lai novērstu pārpratumus, BALTKOM pēc PTAC vēstules saņemšanas veica labojumus tajos Reklāmas materiālos, kuros tas bija iespējams, un 26.marta Teleprogramma un TV Televizionnaja programma izdevumu preses reklāmās ievietoja papildus informāciju par līguma termiņu (Saktīt pielikumu Nr.4).

Arī turpmāk, lai izslēgtu neskaidrības, BALTKOM apņemas reklāmās izteikt pēc iespējas pilnīgāku informāciju par piedāvājuma nosacījumiem”.

Vēstules pielikumā Sabiedrība pievienojusi:

1. Reklāmas izvietojuma grafiku presē un internetā, no kura izriet, ka Reklāma ir tikusi sniegta izdevumā „Teleprogramma”; izdevumā „Subbota”; izdevumā „TV televizionnaja programma”; izdevumā „Vestji”; žurnālā „Kas Jauns”; izdevumā „Otkrito”; izdevumā „Nedēļa”; izdevumā „Rīgas Villņi” un žurnālā „Marta”;
2. Reklāmas izvietojuma grafiku televīzijā, no kura izriet, ka Reklāma ir tikusi sniegta televīzijas kanālos LNT; TV5; PBK; REN TV un RTR Planeta;
3. Reklāmas izvietojuma grafiks radio, no kura izriet, ka Reklāma ir tikusi sniegta radio stacijās Mix FM; FIT FM; RADIO BALTKOM un Hiti Rossii.

2009.gada 29.aprīlī PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-07/3259, kurā informēja Sabiedrību par administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas vietu un laiku un vienlaicīgi pieprasīja Sabiedrībai iesniegt PTAC televīzijā un radio izplatīto Reklāmu klipus.

2009.gada 12.maijā PTAC saņēma Sabiedrības 2009.gada 11.maija vēstuli Nr.374-2, kurai pievienots CD ar radio un televīzijā sniegto Reklāmu klipiem, kuros nav sniegta informācija par to, ka patērētājam, atsaucoties uz Reklāmā sniegto piedāvājumu ir jānoslēdz ilgtermiņa vienošanās uz 24 mēnešiem.

Lietas izskatīšanas gaitā Sabiedrības pārstāvji izteica nožēlu par pieļauto pārkāpumu un atkārtoti norādīja uz tūlītēju pārkāpuma novēršanu.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina:

Saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punktu *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*, ir komercprakse. Savukārt NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punkts nosaka, ka *ražotājs, pakalpojuma sniedzējs vai pārdevējs, kas savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros īsteno komercpraksi, kā arī jebkura cita persona, kas rīkojas ražotāja, pakalpojuma sniedzēja vai pārdevēja vārdā vai uzdevumā*, ir komercprakses īstenotājs.

No iepriekš minētajām definīcijām izriet, ka Reklāmas sniegšana ir komercprakse NKAL izpratnē, jo Reklāmas sniegšana ir atzīstama par darbību, kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu.

Savukārt, ņemot vērā, ka konkrētās Reklāmas devējs ir Sabiedrība, Sabiedrība ir atzīstama par komercprakses īstenotāju NKAL izpratnē, kas komercpraksi īsteno savas saimnieciskās darbības ietvaros.

NKAL 4.panta pirmā daļa nosaka, ka *negodīga komercprakse ir aizliegta*, un saskaņā ar NKAL 4.panta otrās daļas 2.punktu *komercprakse ir negodīga, ja tā ir maldinoša*. NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punktā ir noteikts, ka *komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visas tās īpatnības un apstākļus, kā arī tajā izmantotā 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 patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis*.

PTAC paskaidro, ka Sabiedrības īstenoto komercpraksi (tajā skaitā, Reklāmā neesošās informācijas būtiskumu un nepieciešamību lēmuma pieņemšanai) PTAC vērtē no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa, ņemot vērā Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā 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”), un Eiropas Kopienų tiesas (turpmāk – EKT) praksē norādītos vidusmēra patērētāja kritērijus – patērētājs, kurš ir pietiekoši zinošs un labi informēts, kā arī pietiekoši vērigs un piesardzīgs (skat. Direktīvas preambulas 18.punkts; EKT C-112/99, 52.paragrāfs; C-44/01, 55.paragrāfs; C-356/04, 78.paragrāfs; C-381/05, 23.paragrāfs).

Vienlaicīgi PTAC norāda, ka NKAL 10.panta ceturtā daļa nosaka, ka *par būtisku informāciju uzskatāmas arī prasības, kas informācijas sniegšanai noteiktas citos patērētāju tiesību aizsardzību vai preču pārdošanu un pakalpojumu sniegšanu reglamentējošos normatīvajos aktos [...]*. Saskaņā ar šo pantu PTAC ņem vērā Reklāmas likuma 6.panta pirmās daļas 3.punktu, kurš nosaka, ka *reklāmai, kurā izteikts speciālais piedāvājums vai pasludināta izpārdošana, jāatbilst vispārējām reklāmas prasībām un tajā jānorāda nosacījumus, no kuriem atkarīgs speciālais piedāvājums vai izpārdošana*.

Izvērtējot lietas materiālus, PTAC konstatē, ka Reklāmā sniegts konkrēts Piedāvājums, kas uzskatāms par speciālu piedāvājumu, un norādīta konkrēta informācija, ka „*piedāvājums ir spēkā līdz 2009.gada 31.martam. Pieslēguma mēnesī – 0,00 Ls, nākamos 5 mēnešus – Ls 12,90.*”, nenorādot nosacījumus, no kuriem speciālais piedāvājums ir atkarīgs, kā to paredz Reklāmas likuma 6.panta pirmās daļas 3.punkts, respektīvi, nenorādot informāciju par to, ka konkrētais piedāvājums ir spēkā tikai tādā gadījumā, ja tiek noslēgta ilgtermiņa vienošanās uz 24 mēnešiem.

Vērtējot komercprakses atbilstību, PTAC atbilstoši NKAL 10.panta otrajai daļai ņem vērā arī Reklāmas izplatīšanai izmantoto saziņas līdzekļu ierobežojumus. PTAC ieskatā Reklāmas izplatīšanai izmantotajos saziņas līdzekļos (presē, televīzijā un radio) nav tāds ierobežojums, lai nebūtu pietiekami daudz vietas ievietot Reklāmu, kurā iekļauta informācija par ilgtermiņa vienošanās uz 24 mēnešiem slēgšanu, kuras ievietošanu konkrēta veida, proti, speciālā piedāvājuma reklāmās nosaka normatīvais akts. PTAC uzskata, ka minētā informācija ir būtiska un nepieciešama, lai patērētājs pieņemtu uz pilnīgu un patiesu informāciju balstītu lēmumu par līguma slēgšanu.

Vienlaicīgi PTAC norāda, ka saskaņā ar NKAL 7.panta otrās daļas 1.punktu *par patērētāja pieņemtu lēmumu slēgt līgumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja*

lēmums iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības. No konkrētā panta 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, jo tikai pēc konkrēta lēmuma pieņemšanas patērētājs rīkojas, piemēram, apmeklē pakalpojuma sniedzēja interneta mājaslapu, zvana uz pakalpojuma sniedzēja tālruni vai dodas uz pakalpojuma sniedzēja biroju, lai pieteiktu pakalpojumu, un konkrētā patērētāja rīcība jau ir atzīstama par komercprakses sekām, kuru ietvaros var tik ietekmēta arī patērētāja ekonomiskā rīcība.

Minēto PTAC viedokli apliecina arī Administratīvās rajona tiesas un Administratīvās apgabaltiesas nolēmumi 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”*”.

Arī Negodīgas komercprakses direktīvas (2005/29/EK, 2005.gada 11.maijs) preambulas 11.punkts nosaka, ka *ar šo direktīvu ir sasniedzama augsta līmeņa patērētāju tiesību aizsardzība, nosakot vienotu vispārēju aizliegumu tādai negodīgai komercpraksi, kas kropļo patērētāju saimniecisko rīcību. Negodīgas komercprakses direktīvas (2005/29/EK, 2005.gada 11.maijs) 2.panta e) punkts nosaka, ka, „būtiski kropļot patērētāja saimniecisko rīcību” nozīmē izmantot komercpraksi, lai būtiski mazinātu patērētāja spējas pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, tādējādi liekot patērētājam pieņemt tādus lēmumus par darījuma veikšanu, kādus viņš citādi nebūtu pieņēmis. Savukārt saskaņā ar Negodīgas komercprakses direktīvas (2005/29/EK, 2005.gada 11.maijs) 2.panta k) punktu „lēmums veikt darījumu” ir jebkurš patērētāja pieņemts lēmums par to, vai, kā un pēc kādiem noteikumiem veikt pirkumu, vai veikt pilnus vai daļējus maksājumus, paturēt produktu vai no tā atbrīvoties, vai attiecībā uz to izmantot līgumtiesības, neatkarīgi no tā, vai patērētājs nolemj rīkoties vai no rīcības atturēties.*

Tāpat arī saskaņā ar Negodīgas komercprakses direktīvas (2005/29/EK, 2005.gada 11.maijs) 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 jāizstāj 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 jāattiecina 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 Sabiedrība realizē, lai piesaistītu patērētāju (lai viņš ieietu Sabiedrības Mājaslapā, pazvanītu Sabiedrībai vai vērstos Sabiedrības tirdzniecības vietā) vēl pirms patērētājs ir noslēdzis konkrētu (arī rakstveida) darījumu un uzņēmis noteiktas (arī finansiālas) saistības.

Līdz ar to, vadoties no iepriekš minētā, Sabiedrības argumenti par to, ka papildu informācija ir pieejama citur, ir noraidāmi.

Ņemot vērā iepriekš minēto, PTAC ieskatā Sabiedrība, sniedzot Reklāmu, ir īstenojusi negodīgu, proti, maldinošu komercpraksi NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punkta izpratnē, jo Reklāmā tiek noklusēta būtiska informācija, kas vidusmēra patērētājam ir nepieciešama, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu. Izvērtējot Sabiedrības īstenoto komercpraksi, PTAC secina, ka patērētājs, iepazīstoties ar Reklāmā sniegto informāciju, varēja pieņemt tādu lēmumu par Sabiedrības piedāvātā pakalpojuma TRIO pieslēgšanu, kādu viņš, iespējams, nebūtu pieņēmis, ja Reklāmā būtu sniegta pilnīga informācija par speciālā piedāvājuma nosacījumiem, no kuriem tas ir atkarīgs.

Vienlaicīgi PTAC norāda, ka nav pieļaujama tāda darbība, kuras rezultātā patērētāji kritiski vērtē reklāmās sniegto informāciju. Arī Reklāmas likuma 3.panta pirmā daļa nosaka, ka reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai. Reklāmai ir jābūt patiesai, un konkrēta veida reklāmā, kā, piemēram, Sabiedrības Reklāmā par speciālo piedāvājumu, ir jāiekļauj informācija, kuras esamību kā obligātu prasību paredz normatīvais akts.

NKAL 15.panta astotā daļa nosaka: *„Ja Uzraudzības iestāde atzīst komercpraksi par negodīgu, tā ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1) uzliek komercprakses īstenošanai pienākumu atbilstošā veidā sniegt papildu informāciju, kas nepieciešama, lai nodrošinātu komercprakses atbilstību šā likuma prasībām; 2) uzliek komercprakses īstenošanai pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi; 3) aizliedz negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama; 4) uzliek komercprakses īstenošanai pienākumu publicēt attiecīgajai komercpraksi 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 konkrētajā brīdī, bet arī nākotnē, PTAC uzskata, ka Sabiedrībai nav lietderīgi uzlikt kādu no NKAL 15.panta astotajā daļā 1.–4.punktā paredzētajiem tiesiskajiem pienākumiem, jo Reklāma vairs netiek izplatīta. Ņemot vērā, ka komercprakses negatīvā ietekme jau ir notikusi, un ņemot vērā Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 9.panta pirmo daļu, proti, ka Sabiedrība ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, par kuru likumā paredzēta administratīvā atbildība, PTAC uzskata, ka, pamatojoties uz NKAL 15.panta astotās daļas 5.punktu, Sabiedrībai piemērojams ietekmēšanas līdzeklis par administratīvo pārkāpumu, piemērojot administratīvo sodu.

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 un lietā nepastāv apstākļi, kas ir pamats lietvedības izbeigšanai (LAPK 239.pants), kā arī nepastāv apstākļi, lai nepiemērotu administratīvo sodu, un tā iemesla dēļ, lai atturētu pārkāpēju un citus tirgus dalībniekus no administratīvo pārkāpumu izdarīšanas, kā arī šādu pārkāpumu atkārtošanās, nepieciešams Sabiedrībai piemērot administratīvo sodu.

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 - līdz desmittūkstoš latiem.*

Lemjot par naudas soda piemērošanu, PTAC ņem vērā Administratīvā procesa likuma 5., 13.pantu un 66.panta pirmajā daļā minētos tiesību principus un 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 komercpraksi, un šo interešu aizskārumu, to, ka piemērojāmām sankcijām jābūt efektīvām un no pārkāpuma atkārtošanās atturošām.

Izvērtējot administratīvās lietas materiālus, tajā skaitā to, ka Sabiedrība pēc PTAC 2009.gada 20.marta vēstules saņemšanas labprātīgi novērsa komercprakses neatbilstību normatīvajiem aktiem, kā arī izteica apņemšanos turpmāk savās reklāmās sniegt pēc iespējas pilnīgāku informāciju par piedāvājuma nosacījumiem, PTAC ir konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar LAPK 33.panta pirmās un trešās daļas noteikumiem mīkstina atbildību par administratīvo pārkāpumu.

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

Izvērtējot iepriekš minētos apstākļus, kā arī ņemot vērā komercprakses īstenošanas vietu un laiku, apjomu, izdarītā pārkāpuma raksturu, pārkāpēja personību, Sabiedrības mantisko stāvokli, atbildību mīkstinošo apstākļu esamību un pastiprinošo apstākļu neesamību, kā arī ievērojot vienlīdzības principu, PTAC uzskata, ka par negodīgas komercprakses īstenošanu Sabiedrībai ir uzliekams naudas sods Ls 600,00 apmērā, kas ir uzskatāms par samērīgu naudas sodu, ņemot vērā izdarītā pārkāpuma – negodīgas komercprakses, respektīvi, maldinošas komercprakses īstenošana – raksturu un tās īstenošanas vietu, laiku un apjomu.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz LAPK 14.¹ pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 32.panta pirmo un otro daļu, 33.panta pirmo un trešo daļu, 166.¹³ panta trešo 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 6.panta pirmās daļas 3.punktu, NKAL 1.panta pirmās daļas 1. un 2.punktu, 2.pantu, 4.panta pirmo daļu, 4.panta otrās daļas 2.punktu, 7.panta otrās daļas 1.punktu, 10.panta pirmās daļas 1.punktu, 10.panta otro daļu, 10.panta ceturto daļu, 14.panta pirmo daļu un 15.panta astotās daļas 5.punktu,

n o l e m t s:

uzlikt sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „BALTKOM TV SIA”,
juridiskā adrese: Vecpilsētas iela 19, Rīga, LV-1050,
vienotās reģistrācijas numurs: 40003005264,
naudas sodu Ls 600,00 (seši simti) apmērā.

Pieņemto lēmumu SIA „BALTKOM TV SIA” ir tiesības pārsūdzēt likumā paredzētajā kārtībā. Saskaņā ar NKAL 16.pantu uzraudzības iestādes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā Rīgā, Antonijas ielā 6 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-REUD-26	
Pieņemšanas datums:	2009.gada 19.jūnijs	

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

Direktores vietniece

(paraksts)

B.Liepiņa

IZRAKSTS PAREIZS