

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 26.februārī

Nr. E03-REUD-11

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 „Lattelecom”,
 juridiskā adrese: Dzirnavu iela 105, Rīga, LV-1011,
 vienotās reģistrācijas numurs: 40003052786,
 personas ieņemamais amats: pilnvarotajam pārstāvjiem
 vārds, uzvārds: (...)
 personas kods: (...)
 un
 vārds, uzvārds: (...)
 personas kods: (...)
 izskatīja administratīvo lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) 15.panta pirmo daļu, ņemot vērā personas telefoniski sniegto informāciju, izvērtēja žurnālā „Mans Mazais” izplatītās SIA „Lattelecom” (turpmāk – Sabiedrība) interneta pieslēguma piedāvājuma reklāmas māmiņām atbilstību patērētāju tiesību aizsardzību reglamentējošo normatīvo aktu prasībām.

2008.gada 26.novembrī PTAC konstatēja, ka žurnālā „Mans Mazais” Nr.11/2008 ir izplatīta reklāma ar tekstu „*Mamm, kā rodas bērni? Simtiem labu ideju atbildei māmiņu portālos. Pieslēdzot Lattelecom internetu līdz gada beigām, jaunās* un topošās māmiņas sešus mēnešus saņems Ls 10 atlaidi abonēšanas maksai un 100% atlaidi modema īrei. Māmiņai vajag internetu. Uzzini vairāk un piesaki pa tālruni 177. *Ja mazulim ir ne vairāk kā seši mēneši. Lattelecom*” (turpmāk – Reklāma).

Reklāma vizuāli izskatās šādi:



Mamm,
kā rodas bērni?

Simtiem labu ideju atbildei māmiņu portālos.

Pieslēdzot *Lattelecom* internetu līdz gada beigām, jaunās* un topošās māmiņas sešus mēnešus saņems Ls 10 atlaidi abonēšanas maksai un 100% atlaidi modema īrei. Māmiņai vajag internetu.

Uzzini vairāk un piesaki pa tālruni 177.

* Ja mazulim ir ne vairāk kā seši mēneši.

lattelecom

Ņemot vērā personas telefoniski sniegto informāciju, PTAC pārbaudīja Reklāmā sniegtās informācijas atbilstību Sabiedrības mājas lapā www.lattelecom.lv (turpmāk – Mājaslapa) sniegtajai informācijai par konkrēto piedāvājumu un konstatēja tālāk minēto:

Mājaslapā sniegta informācija, ka „*tikai līdz gada beigām īpašs piedāvājums jaunajām un topošajām māmiņām, pieslēdz Lattelecom internetu vai kādu no Mājas komplektiem un 6 mēnešus saņem Ls 10 atlaidi abonēšanas maksai. Arī pakalpojuma pieslēgšana, interneta modems un televīzijas dekoderis (ja piesaki Mājas komplektu 3) ir bez maksas*”. Tālāk norādīts Mājas komplektu salīdzinājums, pēc kura seko informācija: *ja mājās ir nepieciešams vienīgi internets un Tu neplāno zvanīt no mājas telefona, izvēlies šo piedāvājumu. Maksāsi tikai par pakalpojumu, ko lieto, un norādīts interneta pieslēgumu pakalpojumu piedāvājumu salīdzinājums, kurš vizuāli izskatās šādi:*

Internets 1	Internets 2	Internets 3	Par papildus maksu mēnesī piesaki arī Lattelecom TV
▶ Internets: 2 Mbit/s Atlaide netiek piemērota Ls 11,90 /mēn. Lasīt vairāk ▶	▶ Internets: 5 Mbit/s Pirmos 6 mēnešus Ls 4,90 /mēn. Sākot ar 7.mēnesi Ls 14,90 /mēn. Lasīt vairāk ▶	▶ Internets: 10 Mbit/s Pirmos 6 mēnešus Ls 6,90 /mēn. Sākot ar 7.mēnesi Ls 16,90 /mēn. Lasīt vairāk ▶	+ Ls 6,90 /mēn. Lasīt vairāk ▶

Svarīgi!

- ▶ Lai varētu izmantot šo piedāvājumu, tālruņa līnijai ir jābūt reģistrētai uz viena no jauno vecāku vārdiem.
- ▶ Pieteikties uz šo piedāvājumu var, sākot no brīža, kad jaunā māmiņa dodas dekrēta atvaļinājumā, līdz laikam, kad bērns sasniedz sešu mēnešu vecumu. Gadījumā, ja ģimenē piedzimst diviņi vai triniši, interneta pieslēguma lietošanas laiks ar atlaidi tiek divkāršots vai triskāršots.
- ▶ Ja māmiņa piesakās uz šo piedāvājumu vēl pirms dzemdībām, zvanot uz 177, ir jānosauc **darba nespējas lapas numurs**, tās izdevējs un datums, bet pēc bērna piedzimšanas – **bērna dzimšanas apliecības numurs**, tās izdevējs un datums.
- ▶ Piedāvājums attiecas gan uz esošajiem Lattelecom interneta lietotājiem, gan jauniem klientiem.
- ▶ Atlaide tiek piemērota, slēdzot jaunu ilgtermiņa vienošanos uz 18 mēnešiem.

Izvērtējot Reklāmā sniegto informāciju kontekstā ar Mājaslapā izvietoto informāciju, PTAC konstatēja, ka Sabiedrība, sniedzot Reklāmu, īsteno negodīgu komercpraksi. Tādējādi PTAC 2008.gada 2.decembrī nosūtīja Sabiedrībai vēstuli, kurā PTAC informēja, ka ir uzsācis lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā. Vienlaicīgi PTAC pieprasīja Sabiedrībai sniegt pilnīgu un patiesu informāciju par to, vai 100% atlaide modema īrei tiek piemērota, pieslēdzot jebkuru interneta paketi, vai tikai Mājas komplekta 3 pieslēgšanas gadījumā, kā arī informāciju par to, kur, kādā apjomā un laika posmā Reklāma ir tikusi izplatīta, un informēja, ka Sabiedrībai ir tiesības izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā.

2008.gada 15.decembrī PTAC saņēma Sabiedrības vēstuli Nr.23768-1, kurā Sabiedrība sniedz informāciju, ka atlaide DSL termināla īrei tiek piemērota, ja abonents izvēlas kādu no Internets2, Internets3, Mājas koplekts2, Mājas komplekts 2-optika, Mājas komplekts3 un Mājas komplekts ar TV. Vienlaicīgi Sabiedrība informē, ka Reklāma ir tikusi izplatīta masu informācijas līdzekļos (gan interneta portālos, gan žurnālos/izdevumos) ar nelielu auditoriju:

1. žurnāls „mans Mazais” 2008.gada septembra numurā;
2. žurnāla „Šūpulītis” 2008.gada septembra numurā un tā pielikumā „Mans mazulis”;
3. žurnāla „Ģetki.lv” 2008.gada septembra numurā un tā pielikumā „Magaziņčik.lv”;
4. izdevumā „Topošo māmiņu skola” 2008.gada septembrī;
5. portālā www.mansmazais.lv no 2008.gada 4.augusta līdz 2008.gada 5.oktobrim;

6. portālā www.maminuklubs.lv no 2008.gada 4.augusta līdz 2008.gada 28.septembrim;
7. portālā www.calis.lv no 2008.gada 11.augusta līdz 2008.gada 5.oktobrim;
8. portālā www.berni.lv no 2008.gada 1.augusta līdz 2008.gada 28.septembrim.

2008.gada 15.janvārī PTAC saņēma Sabiedrības vēstuli Nr.762 ar viedokli attiecībā uz PTAC ierosināto lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā. Vēstulē Sabiedrība norāda: „[...] Reklāmas materiālos norādīta būtiskā informācija par piedāvājumu. Izplatot reklāmas materiālus presē vai interneta banneros ir ierobežota vieta un vietas trūkuma dēļ nav iespējams iekļaut visu informāciju par piedāvājuma niansēm. Tāpēc reklāmas materiālos ir norādīts „Uzzini vairāk un piesaki pa tālruni 177”. Piezvanot pa norādīto tālruni tiek sniegta informācija par piedāvājuma niansēm. Savukārt internetā izvietotie reklāmas banneri ir savienoti ar Lattelecom mājas lapas sadaļu, kurā ir iekļauta informācija par piedāvājuma niansēm. [...]

Saskaņā ar Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 10.panta otro daļu, ja komercpraksē izmantotais saziņas līdzeklis ir vietas vai laika ziņā ierobežots, tad, vērtējot to, vai informācija ir noklusēta, ņem vērā komercprakses īstenotāja veiktos pasākumus patērētāju informēšanai ar citiem līdzekļiem.

Lattelecom uzskata, ka šajā gadījumā ir veikti visi iespējamie pasākumi, lai patērētājs tiktu informēts par piedāvājuma niansēm.

[...] Patērētāju tiesību aizsardzības centrs 2008.gada 7.decembra vēstulē Nr.21-06/9701 norāda, ka „Reklāmā tiek noklusēta būtiska informācija, proti, ka konkrētais piedāvājums neattiecas uz Mājas komplekta 1 un Interneta 1 paketēm.” Lattelecom uzskata, ka reklāmā nav jānorāda, ka piedāvājums neattiecas uz piedāvājumu „Mājas komplekts 1” un piedāvājumu „Internets 1”, jo tie nav uzskatāmi par interneta pieslēguma pakalpojumu. Reklāmā ir norādīta informācija par interneta pieslēguma pakalpojumu. Piedāvājumi „Mājas komplekts 1” un Internets 1” nav atsevišķi pakalpojumi, bet gan pakalpojumu kopums. Interneta pieslēguma pakalpojums nenodrošina iepriekš minētajos piedāvājumos ietvertos pakalpojumus, tāpēc vidusmēra patērētājam ir saprotams, ka interneta pieslēguma pakalpojums nav tas pats, kas piedāvājumi „Mājas komplekts 1” un „Internets 1”.”

Izvērtējot Sabiedrības vēstulē Nr. 762 minēto, PTAC bija nepieciešama papildu informācija attiecībā uz Sabiedrības piedāvātajiem interneta pieslēguma pakalpojumiem, tāpēc PTAC 2009.gada 28.janvārī nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-06/666, kurā PTAC norādīja, ka „no Reklāmas izriet, ka, pieslēdzot Sabiedrības piedāvāto interneta pakalpojumu, patērētājs sešus mēnešus varēs izmantot internetu ar Ls 10,00 atlaidi abonēšanas maksai. Tādējādi, ņemot vērā arī Sabiedrības vēstulē pausto viedokli, secināms, ka Reklāmā minētā atlaide Ls 10,00 abonēšanas maksai tiks piemērota tieši Sabiedrības atsevišķi piedāvātajam interneta pakalpojumam. [...]

No Sabiedrības mājas lapā sniegtās informācijas izriet, ka Sabiedrība piedāvā vairākus interneta pieslēgumus ar atšķirīgiem datu pārraides ātrumiem, nodēvējot tos kā Internets 1, Internets 2 vai Internets 3. Tādējādi PTAC ieskatā jebkurš no iepriekš minētajiem interneta pieslēguma veidiem ir uzskatāms par Reklāmā minēto interneta pieslēgumu, kura abonēšanas maksai tiks piemērota Reklāmā minētā atlaide. Savukārt savā vēstulē Sabiedrība norāda, ka Internets1 nav atsevišķs pakalpojums, bet gan pakalpojumu kopums, kas nenodrošina Reklāmā ietverto piedāvājumu, un vidusmēra

patērētājam ir saprotams, ka interneta pieslēguma pakalpojums nav tas pats, kas piedāvājums Internets1. [...]

Vienlaicīgi, ņemot vērā Sabiedrības izteiktos argumentus, ka Reklāmā ir ierobežota vieta, kā rezultātā tajā nav iespējams iekļaut visu informāciju par piedāvājuma niansēm, PTAC atkārtoti norāda, ka NKAL 10.panta ceturrtā 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 1.un 3.punktu, kurš nosaka, ka reklāmai, kurā izteikts speciāls piedāvājums vai pasludināta izpārdošana, jāatbilst vispārējām reklāmas prasībām un tajā norāda speciālā piedāvājuma priekšmetu un nosacījumus, no kuriem atkarīgs speciālais piedāvājums vai izpārdošana.

PTAC ieskatā Reklāmā, kura vizuāli izskatās sekojoši: [...] ir pietiekoši daudz brīvu vietu, lai tajā iekļautu normatīvajos aktos noteikto informāciju, proti informāciju par speciālā piedāvājuma priekšmetu (ja tas ir tikai Internets 2 un Internets 3, tad to ir iespējams iekļaut, bet, ja pieslēgumu veidi ir vairāki, tad ir iespējams atsevišķi norādīt, ka piedāvājums neattiecas uz visiem interneta pieslēgumiem, piemēram, ka piedāvājums neattiecas uz Internets1 pieslēgumu) un nosacījumus, no kuriem atkarīgs speciālais piedāvājums (piemēram, ka jāslēdz ilgtermiņa vienošanās uz 18 mēnešiem). Tādējādi PTAC uzskata, ka Sabiedrība Reklāmā ir noklusējusi būtisku informāciju, proti, ka konkrētais piedāvājums neattiecas uz visiem interneta pieslēgumu veidiem, un ka konkrētais piedāvājums tiek piemērots tikai tādā gadījumā, ja tiek slēgta ilgtermiņa vienošanās uz 18 mēnešiem, un konkrētās informācijas neesamības rezultātā patērētājs varēja pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.

Papildus PTAC atkārtoti norāda, ka saskaņā ar NKAL 7.panta otrās daļas 1.punktu, kurš nosaka, ka par patērētāja pieņemtu lēmumu slēgt līgumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmums iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības, 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, zvana uz pakalpojuma sniedzēja tālruni, lai pieteiktu pakalpojumu.

To paredz arī Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 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”), kas ir maksimālās harmonizācijas direktīva, un kuras normas ir iestrādātas arī NKAL. Saskaņā ar Direktīvas 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 jāattiecina uz negodīgu

komercpraksi, ko veic vai nu ārpus jebkādām 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 pazvanītu pa Sabiedrības tālruni 177, vai vērstos Sabiedrības tirdzniecības vietā. [...].”

2009.gada 12.februārī PTAC saņēma Sabiedrības vēstuli Nr.2425-1, kurā Sabiedrība informē, ka „*akcijas laikā tika piedāvāts piemērot atlaides arī interneta pieslēguma pakalpojumam „Pilsētas internets”. [...]*

Elektronisko sakaru pakalpojumu reklāmā nevar ietvert izsmeltošu informāciju par visām konkrētā pakalpojuma vai piedāvājuma niansēm. Kā ikviena reklāma, tā kalpo mērķauditorijas intereses izraisīšanai jeb uzmanības piesaistīšanai, uzsverot būtiskākos noteikumus, kas raksturo piedāvāto pakalpojumu vai piedāvājumu. Reklāmas uzdevums nav uzskaitīt visus pakalpojuma vai piedāvājuma noteikumus vai tehniskos parametrus. Reklāmas uzdevums ir piesaistīt uzmanību. Tālāk Lattelecom nodrošina iespēju saņemt informāciju par darījuma noteikumiem, ko katrs interesents var izmantot sev nepieciešamajā apmērā. Vidusmēra patērētājs parasti uztver reklāmā sniegto informāciju kritiski. Izvērtējot reklāmu, ir jāņem vērā ne tikai reklāmā ietvertā informācija, bet visas komercprakses īstenošana no reklāmas līdz līguma noslēgšanai. [...].”

Administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas laikā Sabiedrības pilnvarotie pārstāvji paskaidroja, ka konkrētā Reklāma tika izstrādāta sociālā projekta ietvaros un tās mērķis nebija gūt ievērojamu peļņu. Pārstāvji uzsvēra, ka visa nepieciešamā informācija patērētājiem bija pieejama Mājaslapā vai zvanot pa Reklāmā norādīto tālruņa numuru. Sabiedrības pilnvarotie pārstāvji neatzina izdarīto pārkāpumu un pastāvēja uz iepriekš rakstveidā sniegto viedokli.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

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 īstenoātājs.

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 īstenoātāju 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 Komersanta 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 vērtīgs 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 sniegta konkrēta informācija, ka „*Pieslēdzot Lattelecom internetu [...] jaunās un topošās māmiņas sešus mēnešus saņems Ls 10 atlaidi abonēšanas maksai un 100% atlaidi modema īrei*”, 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 18 mēnešiem. Tāpat arī Reklāmā Sabiedrība neinformē, ka piedāvājumam ir ierobežojums, proti, ka tas neattiecas uz visiem Sabiedrības piedāvātajiem interneta pakalpojuma pieslēgumiem. Arī pati Sabiedrība savās vēstulēs ir atzinusi, ka Reklāmā ir norādīta vien būtiskākā informācija, atzīstot, ka informācija nav pilnīga.

Ņemot vērā, ka interneta vietnē izvietotās Reklāmas vienlaicīgi darbojās kā interaktīvā saite uz Mājaslapu, kurā ir sniegta pilnīga informācija par konkrēto piedāvājumu, PTAC, konkrētajā gadījumā pieņemot lēmumu, vērtē Sabiedrības īstenotās komercprakses, kura tika realizēta, izplatot Reklāmu drukātajos materiālos, atbilstību normatīvajiem aktiem.

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 nav tāds ierobežojums, lai nebūtu pietiekami daudz vietas ievietot Reklāmu, kurā iekļauta informācija par ilgtermiņa vienošanās uz 18 mēnešiem slēgšanu, kuras iekļaušanu konkrēta veida, proti, speciālā piedāvājuma reklāmās nosaka normatīvais akts, kā arī, lai tajā iekļautu informāciju par to, ka konkrētais piedāvājums attiecas uz noteiktiem interneta pakalpojuma pieslēgumu veidiem, par kuriem, piemēram, var uzzināt vairāk, zvanot pa noteiktu tālruni. 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, zvana uz pakalpojuma sniedzēja tālruni vai dodas uz pakalpojuma sniedzēja biroju, lai pieteiktu pakalpojumu. Tādējādi tiek ietekmēta arī patērētāja ekonomiskā rīcība.

Nemot 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 konkrētās patērētāju grupas vidusmēra pārstāvim ir nepieciešama, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu. Izvērtējot Sabiedrības īstenoto komercpraksi, PTAC secina, ka patērētājs, iepazīstoties ar Reklāmā sniegto informāciju, pieņēma vai varēja pieņemt tādu lēmumu par Sabiedrības piedāvātā interneta pakalpojuma pieteikšanu, kuru viņš nebūtu pieņēmis, ja Reklāmā būtu sniegta pilnīga informācija par speciālā piedāvājuma nosacījumiem un nebūtu noklusēta informācija par to, ka atlaide netiek piemērota visiem interneta pieslēguma veidiem.

Attiecībā uz Sabiedrības 2009.gada 9.februāra vēstulē Nr.2425-1 minēto, ka „[...]Vidusmēra patērētājs parasti uztver reklāmā sniegto informāciju kritiski. [...]”, PTAC norāda, ka jau Reklāmas likuma 2000.gada 24.janvāra redakcijā tika noteikts, ka reklāma veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi un tā nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai. Tāpat arī saskaņā ar Negodīgas komercprakses direktīvas (2005/29/EK, 2005.gada 11.maijs) preambulas 11.punktu, 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.

Nemot vērā iepriekš minēto, PTAC norāda, ka nav pieļaujama tāda komercprakse, kuras rezultātā patērētāji kritiski vērtē reklāmās sniegto informāciju. Reklāmai ir jābūt patiesai, un konkrēta veida reklāmā, kā, piemēram, Sabiedrības Reklāmā par speciālo piedāvājumu ir arī jāiekļauj informācija, kura nepieciešama, lai patērētājs pieņemtu uz informācijas balstītu lēmumu un nepieņemtu tādu lēmumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis. Tāpat arī reklāmās ir jāiekļauj informācija, kuras iekļaušanu nosaka normatīvie akti.

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 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 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, 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 atkārtotā, 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 piemērojamām sankcijām jābūt efektīvām un no pārkāpuma atkarotāšanās atturošām.

Izvērtējot administratīvās lietas materiālus, PTAC nav konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 33.pantu mīkstinātu atbildību par administratīvo pārkāpumu, un nav konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 34.pantu pastiprinātu atbildību par administratīvo pārkāpumu.

Izvērtējot iepriekš minētos apstākļus, kā arī ņemot vērā komercprakses īstenošanas vietu un laiku, izdarītā pārkāpuma raksturu, pārkāpēja personību, Sabiedrības mantisko stāvokli, atbildību mīkstinošo un pastiprinošo apstākļu neesamību, kā arī 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, respektīvi, maldinošas komercprakses īstenošana – raksturu un tās īstenošanas vietu 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, 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 „Lattelecom”,
juridiskā adrese: Dzirnavu iela 105, Rīga, LV-1011,
vienotās reģistrācijas numurs: 40003052786,
naudas sodu Ls 1000,00 (viens tūkstotis) apmērā.

Pieņemto lēmumu SIA „Lattelecom” 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 stājas spēkā.

Naudas sods jāsamaksā ar pārskaitījumu, maksājuma uzdevumā norādot:

Saņēmējs:	Valsts kase	Reģistrācijas numurs 90000050138
Saņēmēja iestāde:	Valsts kase	BIC kods TRELLV22
Konts (IBAN)	LV12TREL1060121019400	
Maksājuma mērķis:	Lēmums Nr. E03-REUD-11	
Pieņemšanas datums:	2009.gada 26.februāris	

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

Direktores vietniece

(paraksts)

B.Liepiņa

IZRAKSTS PAREIZS