



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

## L Ē M U M S

Rīgā

**2008.gada 9.oktobrī**

**Nr. E03-RIG-422**

### **Par administratīvā soda uzlikšanu**

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktores vietniece Brigita Liepiņa, piedaloties sabiedrības ar ierobežotu atbildību „DOUGLAS LATVIA”, juridiskā adrese: Krišjāņa Valdemāra iela 20, Rīga, LV-1010 vienotās reģistrācijas numurs: 40003566973, personas ieņemamais amats: pilnvarotajai personai vārds, uzvārds: (...) personas kods: (...) izskatīja administratīvo pārkāpumu lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), ņemot vērā patērētājas telefoniski sniegto informāciju, pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) 15.panta pirmo daļu, 2008.gada 9.jūlijā uzsāka izvērtēt SIA „BCH RETAIL” (turpmāk – Sabiedrība) īstenotās komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām.

PTAC telefoniski saņēma informāciju, ka Sabiedrība ar reklāmas materiāla starpniecību piedāvā patērētājiem iegādāties konkrētus produktus ar atlaidi, bet visi no reklāmas materiālā piedāvātajiem produktiem Sabiedrības veikalos nav pieejami. 2008.gada 9.jūlijā, veicot komercprakses izpēti Sabiedrības tirdzniecības vietā veikalā Kolonna Brīvības ielā 55, Rīgā, PTAC konstatēja, ka Sabiedrība tirdzniecības vietā izplata reklāmas materiālu „Labas cenas! Akcijas laiks 30.06-27.07. KOLONNA” (turpmāk – Reklāma). Pārbaudot Reklāmā piedāvāto produktu ar atlaidi pieejamību tirdzniecības vietā, PTAC konstatēja, ka veikalā Kolonna Brīvības ielā 55, Rīgā nav pieejami 11 no 55 Reklāmā piedāvātajiem produktiem: *Natural Sea Beauty* komplekts ķermeņa kopšanai; *Sans Soucis* roku krēms; *Samy* kompleksts matu kopšanai; *Feraud* vīriešu smaržas; *Salvador Dali Aqua Verde*;

*Morgan Sweet Paradies; Lanvin; Lifting* lūpu bāze; *Isadora Brilliant lip shine; Boirjois Maxi Frange; Artdeco* pūderis. Pārbaudes laikā veikala pārdevēja paskaidroja, ka „preču sortiments veikalos ir atšķirīgs, tāpēc mums nav visu katalogā redzamo produktu”. Par minēto tika sastādīts Akts Nr.101, kura viens eksemplārs tika nodots tirdzniecības vietas pārstāvei.

2008.gada 25.jūlijā, veicot pārbaudi Sabiedrības tirdzniecības vietā veikalā Kolonna tirdzniecības parkā „Alfa” Brīvības gatvē 372, Rīgā, PTAC konstatēja, ka veikalā nav pieejami 28 no 55 Reklāmā piedāvātajiem produktiem, tajā skaitā 20 produkti, kas veikalā netika piedāvāti vispār, un 8 produkti, kuri bija iekļauti veikala sortimentā, bet pārbaudes brīdī bija izpirkti.

2008.gada 13.augustā PTAC informēja Sabiedrību, ka ir uzsācis lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā un pieprasīja Sabiedrībai sniegt rakstisku informāciju par to, kur, kādā apjomā un laika periodā Reklāma tika izplatīta. Papildus PTAC pieprasīja Sabiedrībai sniegt rakstisku informāciju par *Super Smile* zobu pastu, vīriešu aromātiem: *Boss In Motion, Fraud Homme, Bvlgari Aqua, Hugo Limited Edition* un sieviešu aromātiem: *Burberry Summer, Christian Lacroix C`est La Fete, Lanvin Eclat D`Arpegue Summer*, norādot šo produktu vidējo mēneša pārdošanas daudzumu pirmajā pusgadā un pārdoto daudzumu laika posmā no 2008.gada 30.jūnija līdz 2008.gada 27.jūlijam. Vienlaicīgi PTAC informēja, ka saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 62.panta pirmo daļu Sabiedrībai līdz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanai ir tiesības izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā.

2008.gada 25.augustā PTAC saņēma Sabiedrības atbildes vēstuli, kurā paskaidrots, ka Reklāma uzskatāma par informatīvu materiālu par cenām attiecīgajām precēm konkrētā laika posmā. Informatīvais materiāls izstrādāts ar mērķi informēt pircējus par preču cenām, par kādām tās ir pieejamas veikalos, tādā veidā nodrošinot, lai pircējam būtu vieglāk orientēties piedāvātajā preču sortimenta klāstā. Vienlaicīgi Sabiedrība atbildes vēstulē norāda, ka Reklāma sevī neiekļauj nekāda veida informāciju, kas aicinātu iegādāties preces, līdz ar to nav pamata uzskatīt, ka Sabiedrības īstenotā komercprakse ir maldinoša. Papildus Sabiedrība vēstulē atsakās sniegt pieprasīto informāciju par konkrētu produktu vidējo mēneša pārdošanas daudzumu pirmajā pusgadā un pārdoto daudzumu laika posmā no 2008.gada 30.jūnijam līdz 2008.gada 27.jūlijam, jo Sabiedrībai nav skaidrs, kādā veidā šādas informācijas sniegšana palīdzēs PTAC pieņemt lēmumu ierosinātajā administratīvajā lietā.

Ar 2008.gada 11.septembra vēstuli Nr.21-06/7418 PTAC paziņoja Sabiedrībai par administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas laiku un vietu un uzaicināja sabiedrību ierasties uz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanu. Vienlaicīgi PTAC atkārtoti pieprasīja Sabiedrībai sniegt pilnīgu un patiesu informāciju par to, kur, kādā apjomā un laika periodā Reklāma tika izplatīta, kā arī informēja, ka Sabiedrībai līdz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanai ir tiesības izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā.

2008.gada 2.oktobrī pa faksu un 2008.gada 6.oktobrī pa pastu PTAC saņēma SIA „DOUGLAS LATVIA” vēstuli, kurā minēts, ka „saskaņā ar 2008.gada

11.septembra vēstuli Nr.21-06/7418 informējam, akcijas laikā „Labas cenas!” laika periodā no 30.06.2008. – 27.07.2008. tika izplatītas 550 (pieci simti piecdesmit) brošūras no 1000 (tūkstošs), kas bija pasūtītas SIA „Poligrāfijas Aģentūra” un piegādātas ar pavadzīmi Nr.ADM 769088 no 2008.gada 02.jūlija.”.

Izvērtējot lietas materiālus, PTAC norāda tālāk 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.*

Izvērtējot Sabiedrības izplatīto reklāmas materiālu ar saukli „Labas cenas! Akcijas laiks 30.06. – 27.07.”, PTAC secina, ka tas ir atzīstams par reklāmu Reklāmas likuma izpratnē, jo tajā ietvertā paziņojuma nolūks ir veicināt Sabiedrības piedāvāto preču popularitāti vai pieprasījumu pēc tām.

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.

NKAL 4.panta pirmā daļa nosaka, ka *negodīga komercprakse ir aizliegta.* Saskaņā ar NKAL 4.panta otrās daļas 2.punktu *komercprakse ir negodīga, ja tā ir maldinoša.*

NKAL 11.panta 5.punktu *komercprakse jebkuros apstākļos ir maldinoša, ja komercprakses īstenotājs aicina iegādāties preces vai saņemt pakalpojumus par noteiktu cenu apzinoties, ka nespēs šīs vai līdzvērtīgas preces vai pakalpojumus piedāvāt, piegādāt vai iepirkt no piegādātāja par tādu pašu cenu, saprātīgā laikposmā un pieņemamos daudzumos, ņemot vērā precī vai pakalpojumus, reklāmas apjomu un piedāvāto cenu. Šis nosacījums neattiecas uz gadījumiem, kad komercprakses īstenotājs informē par to, ka prece vai pakalpojums ir pieejams tikai ierobežotā laikposmā un ierobežotā daudzumā.*

Reklāmu PTAC ir vērtējis no vidusmēra patērētāja viedokļa, ņemot vērā Eiropas Kopienas tiesas (turpmāk – EKT) praksē norādītos vidusmēra patērētāja kritērijus – patērētājs, kurš ir pietiekoši zinošs un labi informēts, kā arī pietiekoši

vērīgs un piesardzīgs (skat. EKT C-112/99, 52.pārgrāfs; C-44/01, 55.pārgrāfs; C-356/04, 78.pārgrāfs; C-381/05, 23.pārgrāfs).

PTAC norāda, ka Sabiedrības Reklāma satur konkrētu informāciju, no kuras izriet, ka patērētājam tiek piedāvāta iespēja laika posmā no 2008.gada 30.jūnija līdz 2008.gada 27.jūlijam veikalos Kolonna iegādāties konkrētus produktus ar atlaidēm, vienlaicīgi Reklāmā norādot produktu vecās un jaunās cenas. Informācija par to, ka piedāvātās preces nav pieejamas visos Sabiedrības veikalos Kolonna, Reklāmā nav sniegta, kā arī nav norādes, ka konkrētās preces pieejamas ierobežotā daudzumā. Savukārt, veicot pārbaudi, PTAC konstatēja, ka Reklāmā norādītie produkti visos Sabiedrības veikalos nebija pieejami.

Nemot vērā iepriekš minēto, PTAC konstatē, ka Sabiedrība, piedāvājot patērētājiem Sabiedrības veikalos Kolonna iegādāties konkrētus produktus par konkrētām cenām, apzinoties, ka nespēs šos produktus piedāvāt pieņemamos daudzumos visos Sabiedrības veikalos Kolonna, ir īstenojusi negodīgu komercpraksi, proti, Sabiedrības īstenotā komercprakse saskaņā ar NKAL 11.panta 5.punktu ir atzīstama par maldinošu jebkuros apstākļos.

Attiecībā uz Sabiedrības norādi, ka Reklāma sevī neiekļauj nekāda veida informāciju, kas aicinātu iegādāties preces, PTAC paskaidro, ka reklāmai ir daudz un dažādu izpausmes veidu. Reklāma (komercprakse) var būt ne tikai tradicionālā veidā sniegts paziņojums par uzņēmuma piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, bet arī pasākums (darbība) vai to kopums, kas veikts, lai veicinātu preču vai pakalpojumu pieprasījumu (patērētāja interesi par precēm vai pakalpojumiem). Reklāmas saturā var tikt ietverta gan informācija par precēm vai pakalpojumiem un to cenām, gan tikai uzņēmuma nosaukums, preču zīme vai jebkāds cits precī/pakalpojumu identificējošs apzīmējums. Nav nozīmes apstāklim, vai reklāmā ir norādīta tieša informācija, ka uzņēmums aicina iegādāties preces vai saņemt pakalpojumus. Faktiski reklāmai (komercpraksi) nevar būt cits mērķis, kā vien aicināt iegādāties uzņēmuma piedāvātās preces vai izmantot to pakalpojumus, respektīvi, veicināt reklāmas devēja preču vai pakalpojumu noietu, jo nav iedomājams, ka kāds uzņēmums vēlētos reklamēt piedāvātās preces vai pakalpojumus bez nodoma gūt no šādas reklamēšanas ekonomisku labumu.

Tāpat arī tiesu praksē tiek norādīts, ka „reklāma tiek izplatīta ar konkrētu mērķi – radīt sekas, proti, piesaistīt patērētāju uzmanību. Tiesas ieskatā nav nemaz iespējams pieņemt pretējo, jo tādā gadījumā zūd reklāmas jēga” (skat. Administratīvās rajona tiesas spriedums lietā Nr.A42566307 punkts [16]). Līdz ar to PTAC norāda, ka jebkura reklāma ir uzskatāma par aicinājumu iegādāties konkrētā komercprakses īstenošana preces vai pakalpojumus.

Administratīvā procesa likuma 65.panta trešā daļa nosaka, ka *ja piemērojamā tiesību normā noteikts, ka administratīvais akts izdodams, bet nav noteikts tā konkrētais saturs (satura izvēles administratīvais akts), iestāde izdod šo aktu, ievērojot piemērojamā tiesību normā noteiktos ietvarus, un šajos ietvaros, pamatojoties uz lietderības apsvērumiem, nosaka administratīvā akta saturu.*

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 komercpraktei atbilstošā saziņas līdzeklī paziņojumu, kurā norāda laboto informāciju, atsaucot negodīgo komercpraksi; 5) piemēro administratīvo sodu likumā noteiktajā kārtībā.*

Izvērtējot lietderības apsvērumus, PTAC uzskata, ka Sabiedrībai nav lietderīgi uzlikt kādu no NKAL 15.panta astotajā daļā 1. – 4.punktā paredzētajiem tiesiskajiem pienākumiem, ņemot vērā, ka Reklāmas negatīvā ietekme jau ir notikusi un nav novēršama. PTAC uzskata, ka, pamatojoties uz NKAL 15.panta astotās daļas 5.punktu piemērojams administratīvais sods.

Līdz ar to ar administratīvā soda palīdzību Sabiedrība tiks motivēta savā turpmākajā komercdarbībā nepieļaut atkārtotu iepriekš minēto pārkāpumu izdarīšanu. Arī 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.).

Ņemot vērā minētos apstākļus un to, ka ir izdarīts administratīvais pārkāpums un lietā nepastāv apstākļi, kas ir pamats lietvedības izbeigšanai (Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 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 atkārtotāšanās, nepieciešams Sabiedrībai piemērot administratīvo sodu.

Sabiedrība tiek saukta pie administratīvās atbildības par administratīvo pārkāpumu, kurš ir paredzēts Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup> panta trešajā daļā – „Par negodīgu komercpraksi,,

Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 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 Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup> panta trešo daļu *Par negodīgu komercpraksi - uzliek naudas sodu fiziskajām personām līdz piecsimt latiem, bet 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 uzliedzamo 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 atkārtotāšanās atturošām.

Izvērtējot administratīvās lietas materiālus, PTAC ir 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 reklāmas apjomu, izplatīšanas formātu, izdarītā pārkāpuma raksturu, pārkāpēja personību, lietā esošo informāciju par Sabiedrības mantisko stāvokli, atbildību mīkstinošos un pastiprinošos apstākļus, PTAC uzskata, ka, par negodīgas komercprakses īstenošanu Sabiedrībai ir uzliekams naudas sods Ls 500.00, kas ir uzskatāms par samērīgu, ņemot vērā izdarīto pārkāpumu – negodīgas komercprakses īstenošana, respektīvi, komercprakses, kura jebkuros apstākļos ir uzskatāma par maldinošu, īstenošana, kā arī, lai motivētu Sabiedrību turpmāk šādu pārkāpumu nepieļaut.

Lietas izskatīšanas laikā 2008.gada 9.oktobrī Sabiedrības pārstāvis informēja, ka ir ņemti vērā PTAC sniegtā informācija, un turpmākie reklāmas materiāli tiks sagatavoti atbilstoši normatīvo aktu prasībām. Pārstāve atkārtoti izskaidroja jau rakstiski sniegto informāciju, kā arī atzina pieļauto pārkāpumu, ko var uzskatīt par administratīvo atbildību mīkstinošu apstākli.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 14.<sup>1</sup> pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 32.panta otro daļu, 33.panta pirmās daļas 1.punktu un trešo daļu, 166.<sup>13</sup> panta trešo daļu, 215.<sup>4</sup> pantu, 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 1.punktu, Administratīvā procesa likuma 5.pantu, 12.pantu, 13.pantu un 66.panta pirmo daļu, NKAL 1.panta pirmās daļas 1. un 2.punktu, 11.panta 5.punktu un 15.panta astotās daļas 5.punktu

## **n o l e m t s:**

uzlikt sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „DOUGLAS LATVIA”  
juridiskā adrese: Krišjāņa Valdemāra iela 20, Rīga, LV-1010  
vienotās reģistrācijas numurs: 40003566973  
naudas sodu Ls 500.00 (pieci simti) apmērā.

Personai, par kuru pieņemts lēmums administratīvo pārkāpumu lietā, ir tiesības pārsūdzēt pieņemto lēmumu 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: Patērētāju tiesību aizsardzības centrs  
Reģistrācijas Nr. 90000068854

Konts Nr. LV30TREL2120030260100

Saņēmēja iestāde: Valsts kase, kods TREL22.

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

Maksājuma mērķis: Lēmums Nr. E03-RIG-422. Ekonomiskās klasifikācijas kods 21499.

Direktores vietniece

(paraksts)

B.Liepiņa

IZRAKSTS PAREIZS