



**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 28.augusts

Nr.E03-PTU-K111-40

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 direktora vietniece Brigita Liepiņa,
piedaloties Valsts sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „Latvijas Televīzija”
juridiskā adrese: Zaķusalas krastmala 3, Rīga
reģistrācijas numurs: 40003080597
[..]

izskatīja administratīvā pārkāpuma lietu un konstatēja:

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

Izvērtēšanas gaitā PTAC ir konstatējis turpmāk norādīto:

[1] 2012.gada 8.jūnijā PTAC konstatēja, ka Latvijas televīzijas 7.programmā, interneta vietnē www.ltv7.lv, žurnāla „Kas jauns” 2012.gada Nr.23 un žurnāla „Una” 2012.gada jūnija izdevumā tiek izplatītas reklāmas par 2012.gada pasaules čempionāta futbolā translācijām Latvijas televīzijas 7.programmā, kurās cita starpā ir norādīti translāciju ģenerālsponsori, un viens no tiem attēlots šādi:



PTAC konstatēja, ka reklāmās, kurās translāciju ģenerālsponsora norādei ir izmantota alkoholiskā dzēriena preču zīme, faktiski ir iekļauta alkoholiskā dzēriena – alus *Carlsberg* – reklāma (turpmāk – Reklāma), jo no administratīvās lietas materiālos esošās informācijas izriet, ka uzraksts „*Carlsberg*” ir analogs alkoholiskā dzēriena (alus) ar tādu pašu nosaukumu logo uz dzēriena etiķetes. Šāds dzēriens tiek pārdots tirdzniecības vietās Latvijā un Reklāmas auditorija uzrakstu „*Carlsberg*” identificē ar tāda paša nosaukuma alkoholisko dzērienu.

PTAC konstatēja, ka Reklāmā nav ievērota Alkoholisko dzērienu aprites likuma (turpmāk – AdzAL) 10.panta pirmā daļa, kas 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.* Reklāmā informācija par alkohola lietošanas kaitīgumu nav ietverta.

[2] 2012.gada 12.jūnijā PTAC vēstulē Nr.21-06/3880-K-111 informēja Sabiedrību par konstatēto pārkāpumu un, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta trešās daļas 1.punktu, ierosināja Sabiedrībai nekavējoties, bet ne vēlāk kā līdz 2012.gada 19.jūnijam nodrošināt Reklāmas atbilstību normatīvo aktu prasībām visos tās izplatīšanas avotos, iekļaujot alkoholiskā dzēriena reklāmā informāciju, kas brīdina sabiedrību par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi, ja Reklāmas turpmāka izplatīšana ir paredzēta.

[3] 2012.gada 22.jūnijā PTAC tika saņemta Sabiedrības 2012.gada 20.jūnija vēstule Nr.370/1-5, kurā sniegts Sabiedrības viedoklis administratīvajā lietā. Sabiedrība informē, ka nepiekrīt PTAC konstatētajam un norāda, ka reklāmās iekļautā norāde *Carlsberg* nav uzskatāma par reklāmu, bet gan ir sponsora norāde, kas tiek izmantota saskaņā ar *Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma* (turpmāk – EPLL) 39.panta otro daļu, kura nosaka – *ja kāds raidījums tiek pilnīgi vai daļēji sponsorēts, šā raidījuma sākumā vai beigās par to informē, norādot sponsora nosaukumu, emblēmas un preču zīmes, ja tādas ir, vai atsaucies uz sponsora precī vai pakalpojumu.* Sabiedrība norāda, ka EPLL reklāma un sponsorēšana ir atsevišķi izdalīti un definēti termini. Sabiedrība arī norāda, ka uz sponsora norādi nav attiecināmi ADzAL noteikumi, un tādējādi sponsora norāde tiek pārraidīta atbilstoši normatīvo aktu prasībām, un Sabiedrība ir tiesīga to pārraidīt arī turpmāk.

[4] 2012.gada 30.jūnijā, ņemot vērā Sabiedrības atteikšanos novērst pārkāpumu, PTAC saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta 3.¹ daļu uzsāka lietvedību administratīvā pārkāpuma, par kuru atbildība paredzēta Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 166.¹³ panta otrajā daļā, lietā.

[5] 2012.gada 10.jūlijā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-06/4556-K-111 „*Par lietvedības administratīvā pārkāpuma lietā uzsākšanu*”, 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.

[6] 2012.gada 26.jūlijā Sabiedrības pārstāvis ieradās uz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanu, atsaucās uz rakstveida paskaidrojumā norādīto un iesniedza paskaidrojumu (turpmāk – Paskaidrojums), kurā norāda, ka administratīvā pārkāpuma lietvedība ir izbeidzama, to atkārtoti pamatojot ar to, ka preču zīme ir viens

no sponsora norāžu veidiem, ka tā nav uzskatāma par reklāmu (atsaucoties uz Reklāmas likuma 1.panta un EPLL 1.panta 26.punkta atšķirīgo reklāmas definīciju un analizējot normatīvā akta piemērojamību), kā arī norādot, ka konkrētā preču zīme nesatur atsauci uz konkrēto preci – alu *Carlsberg*.

Lietas izskatīšanas gaitā Sabiedrības pārstāvis norādīja, ka līdz lietas izskatīšanai pilnībā nav izpratis PTAC argumentus konkrētajā lietā un lūdza atlikt galīgā lēmuma pieņemšanu, nosakot jaunu administratīvās lietas izskatīšanas datumu.

[7] 2012.gada 6.augustā PTAC, ņemot vērā LAPK 244.pantu, 215.⁴ pantu un 268.¹ panta pirmo daļu, nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-06/5102-K-111 „*Par uzaicinājumu uz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanu*”, kurā paziņoja par lietas izskatīšanas vietu un datumu, kā arī lūdza Sabiedrības rakstveida viedokli administratīvajā lietā sniegt līdz 2012.gada 24.augustam.

[8] 2012.gada 28.augustā lietas izskatīšanas laikā Sabiedrības pārstāvis informēja, ka ir veicis papildu izpēti konkrētajā lietā, tai skaitā, iepazīties ar tiesu spriedumiem saistībā ar reklāmas definīcijas piemērojamību un skaidrojumu, uzsverot, ka brīdinājuma par alkohola lietošanas kaitīgumu neiekļaušana Sabiedrības reklāmās ir saistīta ar normatīvo aktu izpratnes atšķirību. Sabiedrības pārstāvis informēja, ka pēc PTAC darbinieku detalizēta viedokļa un argumentu uzklaušanās, turpmāk Sabiedrība analoga satura reklāmās ievēros ADzAL noteikumus. Sabiedrības pārstāvis informēja, ka Reklāmu izplatīšanai ir sniegusi Sabiedrība.

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 tās izplatīšanas nolūks ir veicināt alkoholiskā dzēriena – alus *Calsberg* – popularitāti un pieprasījumu pēc tā. Sponsora nosaukuma, emblēmas, preču zīmes u.tml. izmantošanas nolūks ir veicināt preču popularitāti vai pieprasījumu pēc tām.

ADzAL 10.pantā noteiktās prasības alkoholisko dzērienu reklāmai ir attiecināmas uz jebkurā veidā un vietā izplatītu reklāmu. Arī EPLL 35.panta pirmajā daļā ir noteikts, ka *audio un audiovizuālus komerciālus paziņojumus veido atbilstoši šā likuma, Reklāmas likuma, Patērētāju tiesību aizsardzības likuma, Konkurences likuma, Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma un citu normatīvo aktu prasībām*, taču EPLL ir noteiktas stingrākas prasības alkoholisko dzērienu reklāmai.

PTAC norāda, ka ADzAL nenosaka pazīmes, pēc kurām var konstatēt reklāmas esamību vai neesamību. Arī preču zīme var pildīt reklāmas funkciju Reklāmas likuma 1.panta izpratnē.

PTAC nepiekrīt Sabiedrības sniegtajam viedoklim, ka Reklāmā iekļautā norāde *Carlsberg* nav uzskatāma par reklāmu, bet gan ir sponsora norāde, kas tiek izmantota saskaņā ar EPLL 39.panta otro daļu. Pirmkārt, PTAC ieskatā minētā norma nav attiecināma uz reklāmu, bet gan uz sponsora norādīšanu programmā vai raidījumā, un, otrkārt, gadījumos, ja kāds raidījums tiek pilnīgi vai daļēji sponsorēts, un šā raidījuma sākumā vai beigās par to informē, norādot sponsora nosaukumu, emblēmas un preču zīmes, ja tādas ir, vai atsaucies uz sponsora preci vai pakalpojumu, un iepriekš minētajam tiek izmantoti elementi, kuri atbilst komerciālu paziņojumu definīcijai

EPLL izpratnē un reklāmas definīcijai Reklāmas likuma izpratnē, tajos ir jāievēro reklāmu reglamentējošo normatīvo aktu prasības.

Attiecībā uz Sabiedrības Paskaidrojumā minēto Reklāmas likuma un EPLL atšķirīgo reklāmas/komerciālā paziņojuma definējumu, PTAC norāda, ka Reklāmas likumā minētais reklāmas nolūks veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem nav pretrunā un faktiski iekļauj EPLL noteikto reklāmas mērķi – veicināt preču piedāvājumu par samaksu vai citu atlīdzību.

Tādējādi nav pamata uzskatīt, ka normatīvie akti ierobežo Reklāmas likumā noteiktās reklāmas definīcijas piemērojamību atkarībā no reklāmu izplatīšanas vietas un preču zīme nevar tikt uzskatīta par reklāmu gan Reklāmas likuma, gan EPLL izpratnē.

Savukārt no EPLL noteiktās audio un audiovizuālā komerciālā paziņojuma definīcijas — reklāma televīzijā vai radio, sponsorēšana, televīzijas vai radio veikals, produktu izvietošana un citi audio, vizuāli vai audiovizuāli paziņojumi, kas ievietoti raidījumā, izvietoti pirms raidījuma vai pēc tā par samaksu vai citu atlīdzību vai pašreklāmas nolūkā un tieši vai netieši reklamē to personu preces, pakalpojumus vai tēlu, kuras veic saimniecisko darbību, kontekstā ar EPLL 35.panta pirmo daļu, kas nosaka, ka *audio un audiovizuālus komerciālus paziņojumus veido atbilstoši šā likuma, Reklāmas likuma, Patērētāju tiesību aizsardzības likuma, Konkurences likuma, Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma un citu normatīvo aktu prasībām*, izriet, ka arī uz sponsorēšanu/sponsora norādi ir attiecināmas Reklāmas likuma normas.

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 ADzAL. 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 ADzAL 10.panta pirmās daļas prasībām un līdz ar to neatbilst Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta pirmo daļu un lietā esošo informāciju Reklāmas devējs ir Sabiedrība.

Reklāmas likuma 10.panta otrā daļa nosaka, ka *reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu, bet saskaņā ar minētā panta trešo daļu reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai tikai tādu reklāmu, kas nav pretrunā ar šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem.*

Ņemot vērā iepriekš minēto, Sabiedrība kā Reklāmas devējs ir sniegusi normatīvo aktu prasībām neatbilstošu Reklāmu, par kuras sniegšanas un izplatīšanas aizliegumu tai vajadzēja zināt. Līdz ar to ir 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 (3¹) daļā ir noteikts – *ja saskaņā ar šā panta trešās*

daļas 1.punktu noteiktajā termiņā reklāmas atbilstība normatīvo aktu prasībām netiek nodrošināta, Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus no šā panta ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem.

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. PTAC 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, *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.* Vienlaikus PTAC ņem vērā, ka saskaņā ar LAPK 22.pantu *administratīvais sods ir atbildības līdzeklis un tiek piemērots, lai personu, kura izdarījusi administratīvo pārkāpumu, audzinātu likumu ievērošanas un sadzīves noteikumu cienīšanas garā, kā arī lai tiklab tiesību pārkāpējs, kā citas personas neizdarītu jaunus pārkāpumus.*

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 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 otro daļu *Par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu — uzliek 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 atkārtšanās 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 trešo daļu ir uzskatāmi par atbildību mīkstinošiem apstākļiem.

Izvērtējot iepriekš minētos apstākļus, izdarītā pārkāpuma raksturu, proti, patērētājiem sniegto normatīvajiem aktiem neatbilstošu Reklāmu, īstenošanas veidu, atbildību pastiprinošo apstākļu neesamību un atbildību mīkstinošo apstākļu 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 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.pantu, 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 Televīzija”
 juridiskā adrese: Zaķusalas krastmala 3, Rīga
 reģistrācijas numurs: 40003080597
uzlikt naudas sodu Ls 250,00 (divi simti piecdesmit) apmērā.

Pieņemto lēmumu VSIA „Latvijas Televīzija” saskaņā ar Reklāmas likuma 17.panta pirmo daļu, LAPK 238.pantu, 288.panta pirmo un otro daļu un 289.panta pirmo daļu, var pārsūdzēt Rīgas pilsētas Latgales priekšpilsētas tiesā, Lomonosova ielā 10, Rīgā desmit darba dienu laikā no pilna lēmuma paziņošanas dienas, tiesai adresēto sūdzību iesniedzot Patērētāju tiesību aizsardzības centrā, Krišjāņa Valdemāra ielā 157, Rīgā.

Saskaņā ar Paziņošanas likuma 8.panta trešo daļu un APL 70.panta otro daļu uzskatāms, ka šis lēmums ir paziņots adresātam septītajā dienā pēc tā nodošanas pastā.

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-K111-40	
Pieņemšanas datums:	2012.gada 28.augustā	

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

Direktora vietniece

(personiskais paraksts)

B.Liepiņa

IZRAKSTS PAREIZS