

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 23.jūlijā

Nr. E03-REUD-29

Par administratīvā soda un tiesiskā pienākuma atsaukt negodīgu komercpraksi 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 „Žurnāls SANTA”,
juridiskā adrese: Stabu ielā 34, Rīga, LV-1011,
vienotās reģistrācijas numurs: 40003044261,
personas ieņemamais amats: pilnvarotais pārstāvis
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, ir izvērtējis komercprakses, kura tiek īstenota, SIA „Žurnāls SANTA” (turpmāk – Sabiedrība) žurnālā „Ieva” sniedzot reklāmrakstu par Leo Lī Gabora trīs Ķīnas monētām, atbilstību normatīvo aktu prasībām.

2009.gada 1.jūlijā PTAC konstatēja, ka 2009.gada 1.jūlija žurnālā „Ieva” Nr.26 ir sniegts reklāmraksts (turpmāk – Reklāma) par Leo Lī Gabora trīs Ķīnas monētām, kas, kā minēts Reklāmā, *palīdz piepildīt trīs steidzamas ar naudas saņemšanu saistītas vēlēšanās [...] var palīdzēt laimēt daudz naudas, atrast labi apmaksātu darbu vai gluži negaidīti saņemt lielu naudu.*

Vizuāli Reklāma izskatās šādi:

PAR BRĪVU • PAR BRĪVU • PAR BRĪVU • PAR BRĪVU • PAR BRĪVU

Leo Li Gabors ir viens no pasaulē slavenākajiem medijiem un jau vairāk nekā 30 gadu kalpo cilvēkiem

Šīs trīs Ķīnas monētas palīdzēs jums piepildīt trīs steidzamas ar naudas saņemšanu saistītas vēlēšanās.

Uzziniet, kāpēc Leo Li Gabors jums to apsola un kāpēc viņš šādas trīs brīnumdarītājas monētas var uzdāvināt tikai 734 cilvēkiem!



Vai gan šīs monētas nav brīnšķīgas? Jau vairākus gadu tūkstošus tās piesaista naudu, gluži tāpat, kā magnēts pievelk dzelzi.



Dīzais gaišrēģis Leo Li Gabors jums apsola

Uzmanīgi apskatiet šīs trīs monētas, kuras Leo Li Gabors jums ir atvedis no Āzijas! Tur cilvēki tās pazīst jau vairākus gadu tūkstošus un labi zina par to spēju piesaistīt bagātību un veiksmi. Tūdaļ izlasiet Leo Li Gabora vēstuli, kas adresēta visiem, kuri vēlas nekavējoties piepildīt savu vēlēšanos par naudas saņemšanu!

Iepazīstieties ar Leo Li Gabora pārsteidzošo piedāvājumu!

"Vai jums ir trīs vēlēšanas, kas saistītas ar naudas saņemšanu, un jūs vēlaties, lai tās ātri piepildītos? Ja jūsu atbilde ir "Jā", iesaku uzmanīgi izlasīt manu vēstuli.

Ja jums ir gadījies būt Āzijā, droši vien ievērojāt, ka tur daudzi bagāti ļaudis vienmēr nēsā sev līdzīgas trīs savādas monētas. Ja ir bijusi iespēja ciemoties kādā no visbagātāko cilvēku mājām, jūs noteikti pamanījāt šīs trīs monētas, kas ir novietotas īpaši vietā katrā istabā. Šīm ezoteriskajām monētām piemīt spēja piesaistīt bagātību, bet, lai tas notiktu, telpa ir jāsagatavo ar īpašiem rituāliem. Šo "alkīmiju" (ja tā to var saukt) pārvalda tikai izcili Fen Šui meistari. Viņi zina, no kura materiāla, ar kādiem uzrakstiem, kādā formā un kurā pilnmēness laikā izgatavot šīs neticami spēcīgās monētas. Tikai, ievērojot šos nosacījumus, ir iespējams piepildīt vēlēšanās par materiāla stāvokļa uzlabošanu.

MANI PIEŅĒMA AR ATPLESTĀM ROKĀM

Iespējams, jums būs interesanti uzzināt, kāpēc es to visu stāstu. Iemesls ir pavisam vienkāršs: es varu uzdāvināt šīs trīs ar neparastu spēku apveltītās monētas 734 cilvēkiem. Jūs vaicāsi: kāpēc tieši 734? Atbilde ir vienkārša: raugoties manā fotogrāfijā, jūs droši vien jau nojaušāt, ka manās dzīslās rit gan aziātu, gan eiropiešu asinis. Iespējams, tas ir viens no iemesliem, kāpēc man piemīt visā pasaulē atzītas medija spējas. Pirms dažiem mēnešiem es nolēmu aizbraukt uz savu dzimto Dienvidvjetnamas ciemu, lai tur satiktos ar izcilie daoisma meistariem, kāds savulaik bija arī mans vectēvs. Tur mani pieņēma ar atplestām rokām, jo esmu augsti godājamā Huinha Vana Kona mazdēls. Meistari vēlējas man uzdāvināt kaut ko vērtīgu un nolema, ka tās būs trīs brīnumainās monētas. Es, protams, zināju par šo monētu eksistenci, bet vēlējos izdibināt vairāk un sāku iztaujāt dīžos meistarus par monētu izaudzinātājiem spējam.

MĒS RUNĀJĀM ARĪ PAR EIROPAS KRĪZI

Dīžie meistari nešaubās par šo monētu spēju piesaistīt bagātību – tas notiek tāpat kā magnēts piesaista dzelzi. Saskaņā ar Fen Šui filozofiju šīs monētas nodrošina bagātību tam, kurš prot tās izmantot; par trīs monētu neparastajām īpašībām ļaudis zina jau kopš neatminamiem laikiem. Meistari man paskaidroja, kāpēc un kā

šīs slavenās monētas iedarbojas uz vēlmēm, kas saistītas ar naudas iegūšanu, un arī to, kāpēc šīs vēlēšanās var piepildīties tikai pēc īpaša rituāla veikšanas. Es uzsāku arī sarunu par Eiropu, par kopējo ekonomisko situāciju un savu darbu. Izstāstīju, ka pie manis, kopš iestājusies krīze, ierodas aizvien vairāk cilvēku, kas vēlas atrisināt savas finansu problēmas. Pēc ilgas apspriešanās man ienāca prātā doma uzdāvināt šīs monētas visiem, kas vēlas steidzami atrisināt savas finansu problēmas. Tad es uzdrošinājos pavaicāt dīžajiem meistariem to, ko it kā nemaz nedrīkstētu lūgt: vai viņi var priekš manis sagatavot un uzticēt man šīs trīs monētas, lai es varētu tās piedāvāt visiem, kuri lūgs manu palīdzību un kuriem šīs monētas patiešām būs vajadzīgas?

Man par lielu pārsteigumu, dīžie meistari tikai palūdza, lai pagaidu līdz nākamajam pilnmēnesim (es vēlējos apciemot ļoti daudzus radniekus, tāpēc gaidīšana nerādīja nekādus sarežģījumus).

TĀS NEDRĪKST PĀRDOTI

Atklāti sakot, vienīgās rūpes man sagādāja bagāžas lielais svars. Tā ierobežojumu dēļ es varēju paņemt tikai 750 šo trīs monētu komplektus. 16 no tiem es jau izdalīju paziņām (protams, vienīgi tiem, kuriem bija ļoti vajadzīga nauda), tāpēc man ir palikuši tikai 734 monētu komplekti, ko vēlos uzdāvināt šīs avīzes lasītājiem (to izdarīt mani lūdza draugs, kurš dzīvo Latvijā). JĀ, uzdāvināt!

Dīžo meistarū attieksme bija stingra: šīs trīs monētas var tikai dāvināt, citādi tās zaudē savas spējas. Tās nedrīkst pārdot pat par vismazāko cenu! Vienīgi tad, ja cilvēks zina šo trīs monētu lielo spēku, ir apjaušama to neizsakāmā vērtība: **tās var palīdzēt laimēt daudz naudas, atrast labi apmaksātu darbu vai gluži negaidīti saņemt lielu naudu.**

Labā vēsts nekad nenāk viena: lai palīdzētu vēl ātrāk piepildīt jebkuru ar naudas saņemšanu saistītu vēlēšanos, es par brīvu nosūtīšu jums arī Fen Šui rituālu aprakstu (šos rituālus man atklāja dīžie meistari, un tie lieliski palīdz ātri piepildīt vēlēšanās, kas saistītas ar naudas iegūšanu).

JUMS PAR TO NEBŪS JĀMAKSĀ NE TAGAD, NE ARĪ PĒCĀKI

Tā kā man ir tikai 734 monētu komplekti, es gribu būt pilnīgi pārliecināts, ka tās nokļūs tikai to cilvēku rokās, kuriem šī palīdzība ir ļoti vajadzīga un kuri pēc savu finansu problēmu atrisināšanas būs ar mieru uzdāvināt šīs monētas tuvam cilvēkam, kam arī ir problēmas ar naudu. Lai kļūtu par vienu no 734 laimīgajiem, kuri saņems trīs monētas, jums ir tikai jānosūta man šeit pievienotais kupons ar anketu, pie tajā uzdotajiem četriem jautājumiem pirms tam atzīmējot atbildi "Jā". Aizpildiet kuponu jau šodien, jo man ir tikai 734 šo monētu komplekti!"

KUPONS TRĪS MONĒTU SAŅĒMŠANAI PAR BRĪVU



Aizpildiet to un nosūtiet Leo Li Gaboram uz adresi:
FAST MAIL SERVICE Leo Li Gaboram Rīga, LV-1050, ab.k. 509

Jā, es cētras reizes apstiprināšu atbildēju uz Jūsu anketas jautājumiem. Man ir nekavējoties jāatrisina finansu problēmas, un es vēlos būt viens/-a no tiem, kuriem jūs uzdāvināsi trīs monētas, ko tieši tāpēc esat atvedis no Āzijas.

Man par tām ne tagad, ne arī pēcāk nekas nebūs jāmaksā. Kopā ar monētām es saņemšu arī Fen Šui īpašo rituālu aprakstu.

Mani dati (lūdz, rakstiet ar drukātiem burtiem):



ANKETA	JĀ	NĒ
1) Vai jums ir steidzami jāatrisina ar naudu saistīta problēma?		
2) Vai taisnība, ka jums dzīvē neveicas?		
3) Vai apsolāt veikt īpašu rituālu, kas saistīts ar trim bagātību nesošajām monētām?		
4) Vai, tiklīdz atrisināsi savas finansu problēmas, Jūs atdosiet šīs trīs monētas tuvam cilvēkam, kuram tās ir ļoti vajadzīgas?		
KOPĀ ATBILDES «JĀ»		

Vārds _____
Uzvārds _____
Iela _____ Mājas nr. _____ Dzīvoklis _____
Pilsēta _____ Pasta kods LV- _____
Dzimisšanas gads / _____ / _____ / _____ / _____ / _____ / _____ / _____
Dzimisšanas vieta _____
Paraksts _____

Kaļķu 30-06-09

2009.gada 2.jūlijā PTAC pieņēma lēmumu par lietvedības administratīvā pārkāpuma lietā uzsākšanu un nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-06/4907 *Par lietvedības administratīvā pārkāpuma lietā uzsākšanu un uzaicinājumu uz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanu*, kurā PTAC informēja Sabiedrību par konkrēto lēmumu un par administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas vietu un laiku.

Vienlaicīgi PTAC pieprasīja Sabiedrībai sniegt informāciju par Reklāmas devēju, iesniedzot starp Sabiedrību un Reklāmas devēju noslēgtā līguma par Reklāmas izplatīšanu kopiju, un aicināja Sabiedrību saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 62.pantu izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā.

2009.gada 17.jūlijā PTAC saņēma Sabiedrības 2009.gada 15.jūlija vēstuli Nr.387, kurā Sabiedrība paskaidro, ka, „*pamatojoties uz Sabiedrības „Žurnāls Santa”, SIA „Mediapool” un sabiedrības ar ierobežotu atbildību „Reklāmas aģentūra Santa” 2009.gada 2.janvārī noslēgto Līgumu Nr.26 par sadarbību ar reklāmas aģentūru un sabiedrības ar ierobežotu atbildību „Mediapool” 2009.gada 19.jūnijā iesniegto reklāmas pieteikumu, sabiedrība „Žurnāls Santa” izvietoja SIA „Mediapool” (turpmāk tekstā saukta sabiedrība „Mediapool”) iesniegto materiālu – Leo Lī Gabora Ķīnas monētas (turpmāk tekstā saukta REKLĀMA) žurnāla „Ieva” 2009.gada 1.jūlija numurā Nr.26 (611).*

Atbilstoši Reklāmas likuma 12.panta (1) daļas noteikumiem sabiedrība „Žurnāls Santa” ir REKLĀMAS izplatītājs. REKLĀMAS devējs ir sabiedrība „Mediapool” (Reklāmas likuma 10.panta (1) daļa).

Viens no sabiedrības „Žurnāls Santa” saimnieciskās darbības veidiem ir reklāmu publicēšana žurnālos. Taču saimnieciskās darbības jēdziens ir nošķirams no komercprakses jēdziena.

Sabiedrība „Žurnāls Santa” darbība – REKLĀMAS publicēšana žurnālā – nav komercprakse Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma izpratnē, jo nav atzīstama par tādu, kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces pārdošanu patērētājam vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam. Un sabiedrība „Žurnāls Santa” nav komercprakses īstenotājs Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma izpratnē.

Savā vēstulē Patērētāju tiesību aizsardzības centrs norāda uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā ietvertajām definīcijām un, norādot, ka REKLĀMĀ tiek piedāvāts pakalpojums patērētājiem, un pat nekonkretizējot, kas, pēc tā ieskata, ir šis pakalpojums, izdara nepamatotus secinājumus, ka „Reklāmas izplatīšana ir komercprakse NKAL izpratnē, jo konkrētā darbība ir atzīstama par tādu, kas tieši saistīta ar Reklāmā piedāvātā pakalpojuma sniegšanu patērētājiem” un, ka „ņemot vērā, ka Reklāmas izplatītājs ir Sabiedrība, kas darbojas konkrētā pakalpojuma sniedzēja uzdevumā, Sabiedrība ir atzīstama par komercprakses īstenotāju NKAL izpratnē”.

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs savus secinājumus pamato nevis ar Reklāmas satura objektīvu vērtējumu, bet ar savu prezumpciju par patērētāja subjektīvo gribu – vēlēšanos, un tieši: „Reklāmā tiek apgalvots, ka konkrētās monētas piepildīs trīs steidzamas ar naudas saņemšanu saistītas vēlēšanās, kas nozīmē, ka patērētājs var vēlēties arī laimēt azartspēlēs, izlozēs vai loterijās un ar trīs Ķīnas monētu palīdzību konkrētās vēlēšanās piepildīsies”.

Vēlēšanās, vēlme – iekšēja tieksme pēc kā: griba ko iegūt, īstenot, (pa)darīt; vajadzības, gribas izjušana (Pedagoģijas terminu skaidrojošā vārdnīca – R.: Zvaigzne ABC, 2000. – 186.lpp.).

Vēlēšanās - iekšēja tieksme pēc kā; tās izpaušme (Latviešu valodas vārdnīca – R.: Avots, 1987. – 847.lpp.).

REKLĀMĀ tiek apgalvots, ka 1) „monētas palīdzēs jums piepildīt trīs steidzamas ar naudas saņemšanu saistītas vēlēšanās”, 2) „monētām piemīt spēja piesaistīt bagātību”, 3) „monētas nodrošina bagātību tam, kurš prot tās izmantot”, 4) „monētas iedarbojas uz vēlmēm, kas saistītas ar naudas saņemšanu”.

REKLĀMĀ netiek apgalvots, ka monētas var palīdzēt laimēt azartspēlēs, izlozēs vai loterijās. Turklāt monētas nav atzīstama par precī Patērētāju tiesību aizsardzības likuma izpratnē.

Sabiedrība „Žurnāls Santa” uzskata, ka REKLĀMĀ netiek piedāvāts pakalpojums Patērētāju tiesību aizsardzības likuma izpratnē (1.panta 2) punkts), netiek piedāvāta preces pārdošana (1.panta 6) punkts) un tā nav saistīta ar tirdzniecības veicināšanu.

REKLĀMĀ ietver apsolījumu uzdāvināt un bez maksas nosūtīt trīs Ķīnas monētas 734 personām, kuras nosūtījušas uz noteiktu adresi kuponu ar noteiktā veidā aizpildītu anketu.

Nepamatots ir Patērētāju tiesību aizsardzības centra apgalvojums, ka „komercprakses negatīvā ietekme jau ir notikusi”. Patērētāju tiesību aizsardzības centra vēstulē nav norādīti nekādi fakti, kas to apliecina.

Komercpraksi var vērtēt vien kā negatīvi ietekmējošu, ja tā atbilst Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 7.pantā minētajām pazīmēm. Sabiedrības „Žurnāls Santa” publicētā reklāma neatbilst Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 7.pantā minētajām patērētāja ekonomisko rīcību negatīvi ietekmējošās komercprakses pazīmēm.” Vēstulē Sabiedrība lūdz PTAC izbeigt pret Sabiedrību uzsāktu administratīvo lietvedību, jo Sabiedrība uzskata, ka tā nav īstenojusi negodīgu komercpraksi. Vienlaicīgi Sabiedrība informē, ka tā ir pārtraukusi Reklāmas izplatīšanu.

Vēstulei Sabiedrība pievienojusi starp Sabiedrību, SIA „Mediapool” un SIA „Reklāmas aģentūra Santa” kā trešo personu 2009.gada 2.janvārī noslēgtā Līguma Nr.26 par sadarbību ar reklāmas aģentūru (turpmāk – Līgums) kopiju, kā arī SIA „Mediapool” 2009.gada 19.jūnija pieteikuma par Reklāmas izvietošanai paredzētā laukuma rezervāciju kopiju.

Administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas laikā Sabiedrības pārstāvis puda viedokli, ka konkrētā Reklāma nav saistāma ar komercpraksi, kā arī lietas izskatīšanas gaitā atzina un nožēloja izdarīto pārkāpumu un apņēmas nākotnē neizplatīt pretlikumīgas reklāmas. Sabiedrības pārstāvis izteica lūgumu nesodīt Sabiedrību un izvērtēt to, cik lielā mērā Sabiedrība ir atbildīga par konkrētās Reklāmas saturu.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

PTAC norāda, ka NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punkts nosaka, ka 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. NKAL 1.panta otrā daļa paredz, ka citi šā likuma termini un jēdzieni lietoti Patērētāju tiesību aizsardzības likuma izpratnē.

Saskaņā ar Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – PTAL) 1.panta 6.punktu prece ir jebkura lieta, ko piedāvā vai pārdod patērētājam, savukārt PTAL 1.panta 2.punkts nosaka, ka pakalpojums ir personas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros par atlīdzību vai bez tās izpildīts patērētāja pasūtījums vai tāda ar patērētāju noslēgta līguma pildīšana, saskaņā ar kuru tiek iznomāta kāda lieta, izgatavota jauna lieta, uzlabota vai pārveidota esoša lieta vai tās īpašības vai veikts darbs, vai gūts nematerializēts darba rezultāts.

No iepriekš minētajām definīcijām izriet, ka Reklāmā piedāvātās trīs Ķīnas monētas ir atzīstamas par precī, proti, par lietu, ko piedāvā patērētājam, PTAL izpratnē, savukārt konkrēto monētu atsūtīšana – par pakalpojumu, proti, par bez atlīdzības izpildītu patērētāja pasūtījumu. Tāpat arī no iepriekš minētajām definīcijām izriet, ka Reklāmas izplatīšana ir komercprakse NKAL izpratnē, jo konkrētā darbība ir atzīstama par tādu, kas tieši saistīta ar Reklāmā piedāvātā pakalpojuma – preces (trīs Ķīnas monētas) nosūtīšanu – sniegšanu patērētājiem.

Turklāt PTAC norāda, ka tā rīcībā ir materiāli, kas apliecina to, ka pēc Reklāmā minēto Ķīnas monētu pasūtīšanas patērētājs tās saņem bez maksas, bet, pretēji Reklāmā minētajam, patērētājs nesaņem bez maksas *Fen Šui rituālu aprakstu*, kas, kā minēts Reklāmā, *palīdz ātri piepildīt vēlēšanās, kas saistītas ar naudas iegūšanu*. Konkrēto *Fen Šui rituālu aprakstu* patērētājam piedāvā iegādāties par Ls 12,90 (+ Ls 3,90 par pasta un papildu pakalpojumiem). Tādējādi PTAC norāda, ka konkrētā darbība – Reklāmas izplatīšana – nepārprotami ir atzīstama par komercpraksi NKAL izpratnē.

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”) (turpmāk – Direktīva), kura ir maksimālās harmonizācijas direktīva un kuras tiesību normas ir iekļautas NKAL, nosaka, ka *"uzņēmēja komercprakse attiecībā pret patērētājiem" ir jebkura tirgotāja veikta darbība, noklusējums, uzvedība vai apgalvojums, komerciāls paziņojums, tostarp reklāma un tirgdarbība, kas ir tieši saistīta ar produkta popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem*. Tādējādi secināms, ka, lai Reklāmas sniegšana tiktu atzīta par komercpraksi, nav obligāts nosacījums, ka tā būtu saistīta ar pirkšanas vai pārdošanas darījumiem. No iepriekš minētā izriet, ka komercprakse var būt saistīta arī tikai ar preču un/vai pakalpojumu popularizēšanu vai bez atlīdzības pakalpojumu sniegšanu.

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. Arī Direktīvas kontekstā par tirgotāju tiek uzskatīta *jebkura fiziska vai juridiska persona, kas komercpraksē, uz ko attiecas šī direktīva, darbojas nolūkos, kas attiecas uz tā uzņēmējdarbību, amatniecību vai profesiju, un arī jebkura persona, kas darbojas tirgotāja vārdā vai uzdevumā*.

No konkrētajām definīcijām izriet, ka par komercprakses īstenotāju ir atzīstams ne tikai pats pārdevējs/pakalpojuma sniedzējs, kurš īsteno komercpraksi, proti, sniedz Reklāmu, bet arī jebkura cita persona, kas rīkojas konkrētās personas vārdā vai uzdevumā, neatkarīgi no tā, vai konkrētais uzdevums ir dots tieši vai pastarpināti.

No Sabiedrības sniegtā paskaidrojuma un iesniegtā Līguma izriet, ka Reklāmas devējs ir SIA „Mediapool”, kura Reklāmu nodevusi Sabiedrībai tālākai izplatīšanai, citas personas (pārdevēja/pakalpojuma sniedzēja) uzdevumā. Ņemot vērā, ka Sabiedrība Reklāmu ir pieņēmusi un izplatījusi, Sabiedrība ir atzīstama par komercprakses īstenotāju NKAL izpratnē, kas komercpraksi īstenojusi pārdevēja/pakalpojuma sniedzēja (trīs Ķīnas monētu piedāvātāja) uzdevumā. Arī Sabiedrība pati atzīst, ka konkrētā komercprakse ir īstenota ar Sabiedrības

starpniecību, un lietā nav noliedzams fakts, ka ar Reklāmas izplatīšanu tiek veicināta konkrētā pakalpojuma sniegšana. Tādējādi Sabiedrības arguments par to, ka Sabiedrība nav atzīstama par komercprakses īstenotāju ir noraidāms.

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*. Savukārt NKAL 11.panta 16.punkts paredz, ka *komercprakse jebkuros apstākļos ir maldinoša, ja komercprakses īstenotājs apgalvo, ka prece vai pakalpojums var palīdzēt laimēt azartspēlēs, izlozēs vai loterijās*.

PTAC konstatē, ka Reklāmā sniegta konkrēta informācija:

**Šīs trīs Ķīnas monētas
palīdzēs jums piepildīt
trīs steidzamas ar naudas
saņemšanu saistītas
vēlēšanās.**

cenu! Vienīgi tad, ja cilvēks zina šo trīs monētu lielo spēku, ir apjaušama to neizsakāmā vērtība: tās var palīdzēt laimēt daudz naudas, atrast labi apmaksātu darbu vai gluži negaidīti saņemt lielu naudu.

Labā vēsts nekad nenāk viena: lai palīdzētu vēl ātrāk piepildīt jebkuru ar naudas saņemšanu saistītu vēlēšanos, es par brīvu nosūtišu jums arī Fen Šui rituālu aprakstu (šos rituālus man atklāja dižie meistari, un tie lieliski palīdz ātri piepildīt vēlēšanās, kas saistītas ar naudas iegūšanu).

No Reklāmas izriet, ka Sabiedrība, izplatot Reklāmu, īsteno komercpraksi, kuras ietvaros tiek sniegts apgalvojums, ka trīs Ķīnas monētas, kuras pakalpojuma sniedzējs piedāvā bez maksas nosūtīt 734 patērētājiem, palīdzēs patērētājam laimēt daudz naudas. Tāpat arī Reklāmā tiek apgalvots, ka konkrētās monētas piepildīs trīs steidzamas ar naudas saņemšanu saistītas vēlēšanās, kas nozīmē, ka patērētājs var vēlēties arī laimēt naudu un ar trīs Ķīnas monētu palīdzību konkrētā vēlēšanās piepildīsies. Vienlaicīgi Reklāmā tiek apgalvots, ka patērētājs, pasūtot trīs Ķīnas monētas, bez maksas saņems arī Fen Šui rituālu aprakstu, kas palīdzēs vēl ātrāk piepildīt konkrētās ar naudas saņemšanu saistītās patērētāja vēlēšanās.

PTAC norāda, ka latviešu valodas skaidrojošajā vārdnīcā, kā, piemēram, LU aģentūras „Latvijas Universitātes Matemātikas un informātikas institūts” Mākslīgā intelekta laboratorijai piederošajā interneta vietnē www.tezaurs.lv, sniegts vārda „laimēt” skaidrojums, kurš paredz, ka vārds „laimēt” nozīmē *iegūt loterijā (naudu vai mantu), iegūt (ko vēlamu, piemēram, priekšmetu, vietu, pienākumu) izlozē, iegūt azartspēlē (naudu vai mantu)*. Līdz ar to secināms, ka, lietojot Reklāmā apgalvojumu „tās var palīdzēt laimēt daudz naudas”, sabiedrībai (patērētājiem) nepārprotami tiek

sniegts vēstījums par to, ka trīs Ķīnas monētas palīdzēs patērētājam laimēt loterijās, izlozēs vai azartspēlēs. Tādējādi Sabiedrības arguments par to, ka Reklāmā nav minēts, ka trīs Ķīnas monētas palīdzēs laimēt tieši azartspēlēs, loterijās vai izlozēs, ir uzskatāms par nepamatotu, jo PTAC ieskatā apgalvojums „*tās var palīdzēt laimēt daudz naudas*” nepārprotami nozīmē to, ka Reklāmā tiek sniegts apgalvojums, ka trīs Ķīnas monētas var palīdzēt laimēt loterijās, izlozēs vai azartspēlēs.

Ņemot vērā iepriekš minēto, PTAC konstatē, ka Sabiedrība, izplatot Reklāmu, īsteno negodīgu, proti, NKAL 11.panta 16.punktā noteikto jebkuros apstākļos maldinošu komercpraksi, kas saskaņā ar NKAL 4.panta otrās daļas 2.punktu ir negodīga un saskaņā ar NKAL 4.panta pirmo daļu – aizliegta.

Attiecībā uz Sabiedrības 2009.gada 15.jūlija vēstulē Nr.387 sniegtajiem argumentiem, PTAC papildus paskaidro sekojošo:

[1] Kā jau iepriekš minēts, Sabiedrība konkrētajā gadījumā ir atzīstama par komercprakses īstenošanu NKAL izpratnē un tādējādi tā arī nes atbildību par negodīgas komercprakses īstenošanu. Vērtējot katras atsevišķas komercprakses īstenošanā iesaistītās personas atbildību, PTAC vērtē to, cik lielā mērā attiecīgā persona zināja vai tai vajadzēja zināt par komercprakses negodīgo raksturu.

Izvērtējot lietas materiālus, tajā skaitā Līgumā ietvertās Sabiedrības tiesības, PTAC secina, ka Sabiedrība Reklāmu saņēma pirms tās publicēšanas un tai bija iespējams iepazīties ar Reklāmas saturu un izvērtēt tā atbilstību normatīvo aktu prasībām, nepieciešamības gadījumā, konstatējot Reklāmas neatbilstību normatīvajiem aktiem, atteikties to pieņemt un publicēt (Līguma 2.5.2.punkts). Tāpat arī likuma „Par likumu un citu Saeimas, Valsts prezidenta un Ministru kabineta pieņemto aktu izsludināšanu, publicēšanu, spēkā stāšanās kārtību un spēkā esamību” 7.pants nosaka, ka *spēkā esošie likumi un Ministru kabineta noteikumi ir saistoši visā Latvijas teritorijā, un neviens nevar aizbildināties ar to nezināšanu. Likumu un Ministru kabineta noteikumu nezināšana neatbrīvo no atbildības*. Līdz ar to PTAC norāda, ka Sabiedrība nevarēja nezināt, ka Reklāma, kurā sniegts apgalvojums, ka prece vai pakalpojums var palīdzēt laimēt loterijās, izlozēs vai azartspēlēs, ir uzskatāma par jebkuros apstākļos maldinošu komercpraksi un tādējādi aizliegta.

[2] PTAC vērš Sabiedrības uzmanību uz to, ka Reklāmas likuma 3.panta pirmā daļa nosaka, ka *reklāmai ir jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi*. Reklāmām izvirzāmās vispārīgās prasības paredz Reklāmas likuma II nodaļa, kurā cita starpā noteikts, ka *papildu prasības reklāmas jomā var noteikt citos likumos* (Reklāmas likuma 7.panta pirmā daļa).

No minētā izriet, ka jebkura reklāma, kura neatbilst normatīvo aktu prasībām, respektīvi, ne tikai Reklāmas likumā noteiktajām vispārīgajām prasībām, bet arī citos normatīvajos aktos noteiktajām prasībām, ir pretlikumīga un līdz ar to aizliegta reklāma un neviena persona, tajā skaitā, Sabiedrība, nav tiesīga izplatīt šādu reklāmu, ja tā zina vai tai vajadzētu zināt par konkrētās reklāmas neatbilstošo raksturu, kā to paredz Reklāmas likuma 12.panta ceturtā daļa.

[3] PTAC nepiekrīt Sabiedrības viedoklim, ka nepamatots ir PTAC apgalvojums, ka komercprakses negatīvā ietekme jau ir notikusi. PTAC ieskatā arī ar pašu normatīvajiem aktiem neatbilstošas komercprakses īstenošanas faktu ir neatgriezeniski notikusi negatīva ietekme, jo ir aizskartas sabiedrības/patērētāju intereses komercprakses jomā, kas ir, sagaidīt, ka tiks īstenota normatīvajiem aktiem atbilstoša komercprakse.

Tāpat arī PTAC norāda, ka saskaņā ar NKAL 15.panta devīto daļu šā panta astotajā daļā minētos lēmumus Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt arī tad, ja tai nav pierādījumu par komercprakses īstenotāja nodarītajiem zaudējumiem. Tādējādi PTAC paskaidro, ka, lai sasniegtu NKAL 2.pantā noteikto mērķi, kas ir nodrošināt patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību, aizliedzot komercprakses īstenotājiem izmantot negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem, PTAC nav nepieciešams iegūt pierādījumus tam, ka normatīvajiem aktiem neatbilstošas komercprakses īstenošanas rezultātā patērētājiem/sabiedrībai ir nodarīts konkrēts kaitējums – zaudējumi. PTAC norāda, ka normatīvajiem aktiem neatbilstošas komercprakses īstenošana nav pieļaujama ne pie kādiem apstākļiem un neatkarīgi no patērētājiem nodarītajiem zaudējumiem un to apmēra.

[4] PTAC nepiekrīt Sabiedrības viedoklim, ka komercpraksi kā negatīvi ietekmējošu var vērtēt tikai tādā gadījumā, ja tā atbilst NKAL 7.pantā minētajām patērētāja ekonomisko rīcību negatīvi ietekmējošas komercprakses pazīmēm. PTAC informē, ka Direktīvas preambulas 17.punkts paredz, ka *vēlams precizēt, kāda komercprakse ir negodīga jebkuros apstākļos, lai nodrošinātu lielāku juridisku noteiktību, tādēļ I pielikumā ietverts pilns visu šādas prakses paveidu saraksts. Šie ir vienīgie komercprakses piemēri, ko var uzskatīt par negodīgiem, neizvērtējot katra atsevišķa gadījuma atbilstību 5.līdz 9.pantam* (respektīvi, nav jāizvērtē panti par negodīgas komercprakses aizliegumu, maldinošu komercpraksi, maldinošu noklusēšanu, agresīvu komercpraksi un uzmākšanos, piespiešanu un nesamērīgas ietekmes izmantošanu). Tāpat arī saskaņā ar nacionālajā likumdošanā paredzēto, konstatējot maldinošu komercpraksi jebkuros apstākļos, PTAC nav atsevišķi jāizvērtē tās atbilstība pārējām NKAL noteiktajām normām par maldinošu komercpraksi, tajā skaitā, attiecībā uz to, vai patērētājs konkrētās komercprakses ietekmē pieņēma vai varēja pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu par konkrēto monētu pasūtīšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis, jo tāda komercprakse ir negodīga un tādējādi arī patērētājus negatīvi ietekmējoša jebkuros apstākļos.

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, proti, to, ar kāda veida lēmumu konkrētajā situācijā tiktu panākta vispārēja augsta līmeņa patērētāju tiesību aizsardzība ne tikai šobrīd, bet arī nākotnē, PTAC ieskatā Sabiedrībai nav lietderīgi uzlikt kādu no NKAL 15.panta astotajā daļā 1. - 3.punktā paredzētajiem tiesiskajiem pienākumiem. Ņemot vērā, ka Reklāmas negatīvā ietekme pēc Reklāmas izplatīšanas turpinās un, lai atturētu patērētājus no Reklāmas ietekmētas turpmākas rīcības, PTAC uzskata, ka ir lietderīgi Sabiedrībai saskaņā ar NKAL 15.panta astotās daļas 4.punktā noteikto uzlikt tiesisku pienākumu atsaukt negodīgo komercpraksi, jo ar negodīgas komercprakses atsaukšanu tiks nodrošināta patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzība, kas kā likuma

mērķis ir noteikts NKAL 2.pantā. Ņemot vērā, ka Reklāma jau ir tikusi sniegta un tādējādi 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 secina, ka, pamatojoties uz NKAL 15.panta astotās daļas 5.punktu, Sabiedrībai nosakāms 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 atkārtotāšanās, 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 desmitūkstoš 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 atkārtotāšanās atturošām. Tāpat arī, nosakot soda apmēru, PTAC ņem vērā, ka par Reklāmas izplatīšanu Sabiedrība no SIA „Mediapool” saņēma samaksu Ls (...) (pēc (...)% atlaides piemērošanas, respektīvi, Ls (...) – (...)% = Ls (...)) apmērā.

Izvērtējot administratīvās lietas materiālus, PTAC, ņemot vērā Sabiedrības pārstāvja pausto nožēlu par izdarīto pārkāpumu un aņņemšanos turpmāk neizplatīt

pretlikumīgas reklāmas, ir konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar LAPK 33.panta pirmās daļa 1.punktu un trešo daļu mīkstinātu atbildību par administratīvo pārkāpumu. 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, 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 300,00 apmērā, kas ir uzskatāms par samērīgu naudas sodu, ņemot vērā izdarītā pārkāpuma – negodīgas komercprakses, respektīvi, jebkuros apstākļos maldinošas komercprakses īstenošana – raksturu un tās īstenošanas vietu.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz LAPK 9.panta pirmo daļu, 14.¹ pantu, 22.pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 32.panta pirmo un otro daļu, 33.panta pirmās daļas 1.punktu 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, PTAL 1.panta 2. un 6.punktu, NKAL 1.panta pirmās daļas 1. un 2.punktu, 1.panta otro daļu, 2.pantu, 4.panta pirmo daļu, 4.panta otrās daļas 2.punktu, 11.panta 16.punktu, 14.panta pirmo daļu un 15.panta astotās daļas 4. un 5.punktu,

n o l e m t s:

uzlikt sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „Žurnāls Santa”,
juridiskā adrese: Stabu iela 34, Rīga, LV-1011,
vienotās reģistrācijas numurs: 40003044261,
naudas sodu Ls 300,00 (trīs simti) apmērā;

uzdot sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „Žurnāls Santa”,
juridiskā adrese: Stabu iela 34, Rīga, LV-1011,
vienotās reģistrācijas numurs: 40003044261,
tiesisku pienākumu publicēt žurnālā „Ieva” paziņojumu par Reklāmas atsaukšanu, norādot, ka, pamatojoties uz PTAC 2009.gada 23.jūlija lēmumu Nr. E03-REUD-29, SIA „Žurnāls Santa” atsauc pretlikumīgo un maldinošo Reklāmu par Leo Lī Gabora trīs Ķīnas monētām.

Pieņemto lēmumu daļā par administratīvo pārkāpumu un pieņemto lēmumu daļā par tiesisko pienākumu atsaukt negodīgu komercpraksi SIA „Žurnāls Santa” 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. Lēmuma pārsūdzēšana neaptur tā darbību.

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-29
Pieņemšanas datums: 2009.gada 23.jūlijs

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

Direktores vietniece

(paraksts)

B.Liepiņa

IZRAKSTS PAREIZS