



LATVIJAS REPUBLIKAS EKONOMIKAS MINISTRIJA
PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS CENTRS

K.Valdemāra ielā 157, Rīgā, LV – 1013 ♦ tālr. (+371)7212688 ♦ fakss (+371)7338024 ♦ e-pasts: tpkc@apollo.lv

Rīgā

20 . 02 . 2007 . Nr.2-06/1224

Uz 19.01.2006 . Nr. 455

SIA „RIMI Latvia”
A.Deglava 161,
Rīga, LV-1021

Par uzzīņu

Patērētāju tiesību aizsardzības centrā (turpmāk tekstā – *PTAC*) 2006.gada 19.janvārī saņemts SIA „RIMI Latvia” iesniegums, kurā *PTAC* izteikts lūgums sniegt uzzīņu par SIA „RIMI Latvia” tiesībām.

SIA „RIMI Latvia” iesniegumā par uzzīņas iesniegšanu ir norādīts, ka veicot uzņēmējdarbību ir konstatēts, ka, izsludinot akcijas – speciālos piedāvājumus, kuros virkni preču SIA ”RIMI Latvia” mazumtirdzniecības tīklā ir iespējams iegādāties ar atlaidēm, dažkārt objektīvu, no SIA „RIMI Latvia” neatkarīgu iemeslu dēļ, varētu rasties situācijas, kad nav iespējams nodrošināt akcijas preču atrašanos veikalos plauktos reklāmā minētajā akcijas sākuma datumā, vai vismaz akcijas sākuma datuma rītā (veikala atvēršanas brīdī).

Atsaucoties uz iepriekš minēto, lai izslēgtu maldinošas reklāmas iespējamību, ievērojot *Reklāmas likuma* 6.panta 1.daļas 3.punktu, kurš nosaka, ka *reklāmā, kurā izteikts speciāls piedāvājums vai pasludināta izpārdošana ir jānorāda nosacījumi, no kuriem atkarīgs speciālais piedāvājums vai izpārdošana*, SIA „RIMI Latvia” ir sastādījis divus piezīmju variantus, kurus turpmāk varētu lietot reklāmas materiālos:

1. Akcijas laiks no _____ līdz _____. Piedāvājums spēkā laikā, kad prece ir veikalā;
2. Akcijas laiks no _____ līdz _____. Piedāvājums spēkā, kamēr prece ir veikalā. Reklāmā minētajai informācijai var būt operatīvas izmaiņas, par kurām informēsim pircējus veikalā.

Ņemot vērā iepriekšminētos apstākļus, SIA „RIMI Latvia” iesniegumā ir uzdevis jautājumu, vai iepriekšminētās akciju – speciālo piedāvājumu reklāmas materiālos norādāmās piezīmes atbilst *Reklāmas likuma* 6.panta.pirmās daļas 3.punkta prasībām.

Kā juridiskos apsvērumus SIA „RIMI Latvia” ir norādījis *Reklāmas likuma* 6.panta 1.daļas 3.punktu, kurš nosaka, ka *reklāmai, kurā izteikts speciāls piedāvājums*

vai pasludināta izpārdošana, jāatbilst vispārējām reklāmas prasībām un tajā jānorāda nosacījumus, no kuriem atkarīgs speciālais piedāvājums vai izpārdošana.

PTAC, atbildot uz SIA „RIMI Latvia” uzdoto jautājumu, norāda, ka saskaņā ar *Patērētāju tiesību aizsardzības likuma* (turpmāk – PTAL) 17.panta pirmās daļas noteikumiem *pārdevēja pienākums ir iepazīstināt patērētāju ar patiesu un pilnīgu informāciju par piedāvāto preci*. Šis pienākums izriet no tā, ka patērētājam ir tiesības iepazīties ar dažādiem piedāvājumiem un izvēlēties no tiem sev pieņemamāko un izdevīgāko, orientējoties arī no reklāmā ietvertās informācijas, tādējādi pilnībā realizējot savu izvēles un gribas brīvību.

Reklāmas likuma 1.pants sniedz reklāmas definīciju – *reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas, vai jebkura veida paziņojums, vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem*. Tādējādi reklāmā paustā informācija vistiešākā veidā ietekmē patērētāju. Akcijas – speciālie piedāvājumi ietver sevī cenu samazinājumu konkrētām precēm vai preču grupām, līdz ar to izraisot paaugstinātu interesi no pircēju puses, kas, vadoties no reklāmā paustās informācijas, izdara izvēli par labu tieši šīm piedāvātajām precēm. Līdz ar to, lai pircējs netiktu maldināts, ir svarīgi reklāmā ietvert pēc iespējas plašāku informāciju, kas attiecas uz akcijas – speciālo piedāvājumu noteikumiem, kurus izvirza pārdevējs.

Reklāmas likuma 3.panta pirmā daļa nosaka, ka *reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai*. *Reklāmas likuma* 6.pants, kas regulē reklāmu, kurā izteikts speciāls piedāvājums vai pasludināta izpārdošana nosaka, ka tajā ir jābūt norādēm uz *piedāvājuma priekšmetu, datumu, kurā speciālais piedāvājums vai izpārdošana sākas vai beidzas un nosacījumiem, no kuriem atkarīgs speciālais piedāvājums*. Tādējādi pārdevējam ir jāpievērš īpaša uzmanība šim faktam, jo patērētājs, izdarot savu izvēli par labu kādai precei, lielā mērā vadās tieši no reklāmā ietvertā piedāvājuma. Patērētājam saņemot kļūdainu vai neobjektīvu informāciju tiek pārkāptas viņa tiesības saņemt vispusīgu un pilnīgu informāciju par piedāvāto preci vai pakalpojumu, kas ir viens no patērētāju tiesību pamatprincipiem. *Reklāmas likuma* 6.panta pirmās daļas 3.punkts, nosaka, ka reklāmai, kurā izteikts speciāls piedāvājums vai pasludināta izpārdošana ir jānorāda nosacījumi, no kuriem atkarīgs speciālais piedāvājums vai izpārdošana. Līdz ar to lielu uzmanību ir jāpievērš pēc iespējas pilnīgākam un vispārīgākam nosacījumu atspoguļojumam reklāmā. Speciālā piedāvājuma tekstam ir jābūt skaidram un līdz ar to patērētājam viegli uztveramam, tādējādi izslēdzot iespēju patērētājam kļūdīties. Izplatot šāda veida reklāmu (akcijas – speciālos piedāvājumus), SIA „RIMI Latvia” ir jānodrošina, lai patērētājs objektīvi un arī pēc iespējas ātrāk uztvertu izmaiņas gadījumos, ja akcijas – speciālo piedāvājumu preces izbeidzas, vai arī nav pieejamas konkrētajā akcijas datumā.

PTAL 3.panta 3.punkts nosaka, ka patērētāja tiesības ir pārkāptas, *ja nav nodrošināta iespēja saņemt vispusīgu un pilnīgu informāciju par preci vai pakalpojumu, vai preces vai pakalpojuma cenu*. No šā panta normas izriet, ka patērētāja tiesības ir pārkāptas arī gadījumos, ja pakalpojumu sniedzējs sniedz kļūdainu vai nepatiesu informāciju, tādējādi būtiski ierobežojot patērētāja izvēles brīvību par labu konkrētai precei vai produktam.

SIA „RIMI Latvia” iesniegumā par uzziņas sniegšanu 1.variantā norādīts akcijas nosacījuma formulējums – *piedāvājums ir spēkā laikā kad prece ir veikalā*.

Šādā veidā izteikts reklāmas piedāvājums ir uzskatāms par neatbilstošu *Reklāmas likuma* noteikumiem, jo no konkrētā formulējuma izriet, ka speciālais piedāvājums ir spēkā tikai tad, ja veikala plauktos atrodas reklāmā norādītās preces. Nav pieļaujama situācija, ka tiek noteikts speciālā piedāvājuma konkrēts datums (izsludināta akcija), turpretī tā spēkā esamība tiek aprobežota ar iespējamu situāciju, kad konkrētās speciālā piedāvājuma preces vispār neatrodas veikala plauktos un līdz ar to nav pieejamas pircējiem, kuri rēķinoties ar reklāmā pausto informāciju, ir izrādījuši vēlmi attiecīgo produkciju iegādāties. Ja akcijas - speciālā piedāvājuma reklāmā ir norādīts datums, kurā akcijas sākas, tad attiecīgajā datumā reklāmā minētajām precēm ir jābūt pircējiem pieejamām. *PTAC* iesaka saikli „kad” aizstāt ar „kamēr”, jo tas padara skaidrākus akcijas nosacījumus, kas attiecas uz preču pieejamību akcijas laikā.

SIA „RIMI Latvia” iesniegumā par uzziņas sniegšanu 2.variantā norāda, ka *piedāvājums spēkā, kamēr prece ir veikalā. Reklāmā minētajai informācijai var būt operatīvas izmaiņas, par kurām informēsim pircējus veikalā.* No SIA „RIMI Latvia” piedāvātā varianta nav skaidrs, kā un cik ilgā laikā pārdevējs var izmainīt reklāmā minēto informāciju un informēt pircēju, sniedzot tam objektīvu un vispusīgu informāciju, lai patērētājs netiktu maldināts par akcijas – speciālā piedāvājuma norises laiku. Šādā gadījumā arī SIA „RIMI Latvia” būtu sarežģīti informēt patērētājus par izmaiņām attiecībā uz reklāmā ietvertu informāciju par akcijas – speciālā piedāvājuma precēm un to pieejamību atbilstošā veidā, lai neciestu patērētāju likumīgās intereses, ņemot vērā, ka SIA „RIMI Latvia” mazumtirdzniecības veikalu tīkls aptver ne tikai lielos tirdzniecības centrus, kur tehniski ir vieglāk informēt pircējus (piemēram, informācijas centri ar skaļruņu palīdzību), bet arī mazākas platības veikalus visā Latvijas teritorijā, kur iespēja „operatīvi” un kvalitatīvi informēt pircēju ir ierobežotākas. SIA „RIMI Latvia” iesniegumā ir norādījis uz apstākļiem, kuru dēļ varētu rasties situācijas, kad nav iespējams nodrošināt akcijas preču atrašanos veikalu plauktos reklāmā minētajā akcijas sākuma datumā vai vismaz akcijas sākuma datuma rītā. *PTAC* norāda, ka akcijas nosacījumi nedrīkst būt tādi, kas nostāda patērētāju neizdevīgā stāvoklī attiecībā pret pārdevēju. Patērētāja izvēles brīvība nevar tikt aprobežota ar nosacījumu, ka, lai iegādātos akcijas preces, pircējam ir uzmanīgi jāseko līdz sākotnējās informācijas iespējamām izmaiņām, kas attiecas uz konkrētās akcijas preču daudzumu un pieejamību. Turklāt atsauce uz objektīviem apstākļiem, kuru dēļ nav iespējams nodrošināt akcijas preces konkrētajos datumos, neatbrīvo no reklāmas devēju atbildības par maldinošu reklāmu.

Ja tirdzniecības vietās ir izvietotas akcijas – speciālo piedāvājumu reklāmas ar konkrētiem akcijas produktiem, taču uz attiecīgo sākuma datumu konkrētās preces nav atrodamas veikalu plauktos, tad reklāma ir uzskatāma par maldinošu.

Reklāmas likuma 6.panta otrā daļa nosaka, ka *vērtējot speciālā piedāvājuma vai izpārdošanas reklāmas atbilstību šā panta noteikumiem, ņem vērā visu reklāmu kopumā.* Tādējādi, reklāmai kopumā ir jābūt objektīvai, patiesai, viegli uztveramai un saprotamai. Pircējam ir jābūt viegli uztveramiem reklāmā paustajiem akcijas – speciālo piedāvājumu nosacījumiem, jo no šiem nosacījumiem ir atkarīga pircēja izvēle un līdz ar to arī likumīgās tiesību realizācija.

PTAC uzskata, ka akciju – speciālo piedāvājumu reklāmas materiālos 1.variantā norādāmās piezīmes neatbilst *Reklāmas likuma* un *PTAL* tiesību normām. Šādā veidā izteikti akcijas – speciālā piedāvājuma nosacījumi, kas netieši norāda, ka akcijas datumos attiecīgās preces var arī nebūt pieejamas pircējiem nav atbilstoši *Reklāmas*

likuma un *PTAL* mērķiem. Akciju - speciālo piedāvājumu 2.variantā ietvertais reklāmas formulējums ir nekorekts un neatbilstošs *PTAL*. Šāda veida akcijas nosacījumi, kas uzliek par pienākumu pircējam sekot līdz akcijas piedāvājuma izmaiņām, neatbilst *PTAL* un *Reklāmas likuma* noteikumiem.

Saskaņā ar *PTAL* 25.pantu pirmo daļu un *Administratīvā procesa likuma* 70.panta pirmo daļu, 76.panta pirmo daļu, 79.panta pirmo daļu, 98.panta piekto daļu un 101.panta ceturto daļu, šo uzziņu var apstrīdēt Ekonomikas ministrijā viena mēneša laikā kopš tā paziņošanas SIA „RIMI Latvia”, iesniedzot iesniegumu *PTAC*.

Direktore

B.Vītoliņa

(...)