

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](mailto:ptac@ptac.gov.lv)

**LĒMUMS**  
Rīgā

2010.gada 13.maijā

Nr.E03-KREUD-29

**Par mutvārdu aizrādījuma izteikšanu un lietvedības izbeigšanu**

**Par maldinošu komercpraksi, par kuru paredzēts sods Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.<sup>13</sup> panta trešajā daļā**

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktores vietniece Brigita Liepiņa, piedaloties sabiedrības ar ierobežotu atbildību „Cobergs” pārstāvim, juridiskā adrese: Zigfrīda Annas Meierovica bulvāris 4, Rīga, LV-1050 vienotās reģistrācijas numurs: 40003116409

personas ieņemamais amats: (...)

vārds, uzvārds: (...)

personas kods: (...)

izskatīja administratīvā pārkāpuma lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) 15.panta pirmo daļu, ir izvērtējis SIA „Cobergs” (turpmāk – Sabiedrība) īstenotās komercprakses, sniedzot informāciju par piedāvājumu – *Izpārdošana briļļu ietvariem un saulesbrillēm, atlaides līdz 50%* (turpmāk – Reklāma), atbilstību patērētāju tiesību reglamentējošo, NKAL un citu normatīvo aktu prasībām.

Reklāmas izplatīšana konstatēta 2010.gada 27.februāra laikraksta „Diena” pielikumā *Sestdiena* un Sabiedrības mājas lapā [www.cobergs.lv](http://www.cobergs.lv) (turpmāk – Mājas lapa) 2010.gada 9.martā.

Lai izvērtētu Sabiedrības īstenotās komercprakses atbilstību normatīvajiem aktiem, 2010.gada 3.martā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.21-06/-P-25, kurā PTAC, pamatojoties uz NKAL 15.panta otro daļu, pieprasīja Sabiedrībai līdz 2010.gada 30.martam sniegt informāciju par to, vai ir kādi ierobežojumi/papildu nosacījumi, lai izmantotu Reklāmā izteikto piedāvājumu, precizējot, vai izpārdošana attiecas uz visu preču vai noteiktas (kādas) daļas izpārdošanu. Vienlaikus minētajā vēstulē PTAC norādīja, ka Sabiedrība, sniedzot Reklāmu, nav ievērojusi arī Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – PTAL) 21.<sup>1</sup> panta pirmajā daļā un Reklāmas likuma 6.panta pirmajā daļā noteiktās prasības, jo Reklāma neatbilst PTAL minētajā pantā noteiktajām prasībām un tajā nav sniegta informācija par izpārdošanas laika posmu.

2010.gada 29.martā PTAC saņēma Sabiedrības 2010.gada 25.marta vēstuli (turpmāk – Vēstule), kurā Sabiedrība paskaidro, ka Reklāmā ir ievērotas Reklāmas likuma 6.panta pirmajā daļā noteiktās prasības, jo Reklāmā ir sniegta informācija, ka piedāvājums spēkā no 2010.gada 1.februāra līdz 31.aprīlim, kā arī sniegta informācija par piedāvājuma priekšmetu – briļļu ietvariem un saules brillēm. Sabiedrība paskaidro, ka Mājas lapā speciālā piedāvājuma priekšmets bija izteikts ar vizuāliem tēliem, kā arī tajā tika veikta korekcija, piedāvājuma priekšmetu norādot papildus teksta veidā.

Attiecībā uz ierobežojumiem/papildu nosacījumiem, lai izmantotu Reklāmā izteikto piedāvājumu, Sabiedrība paskaidro, ka izpārdošana attiecas uz visu pārdošanā izvietoto saulesbriļļu grupu. Briļļu ietvariem kā papildus nosacījums Reklāmā norādīts – piedāvājums spēkā pie pilna briļļu pasūtījuma. Vienlaikus Sabiedrība Vēstulē norāda, ka optikas veikalos izvietota informācija, kas precizē preču daļu, uz kuru attiecas Reklāmā minētās atlaides.

PTAC 2010.gada 22.aprīlī ir konstatējis, ka Sabiedrība Mājas lapā ir precizējusi Reklāmā sniegto informāciju par piedāvājumu, norādot, ka izpārdošana un atlaides līdz 50% ir spēkā 2009.gada briļļu ietvariem un saulesbrillēm.

2010.gada 29.aprīlī PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli nr.21-06/3487-P-35, kurā informēja Sabiedrību par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā un lietas izskatīšanas laiku un vietu, vienlaikus PTAC pieprasīja Sabiedrībai līdz 2010.gada 10.maijam iesniegt PTAC rakstisku informāciju par Reklāmas izplatīšanas vietām un laikiem.

2010.gada 7.maijā PTAC saņēma Sabiedrības 2010.gada 6.maija vēstuli, kurā tā informē, ka Reklāma izvietota 2010.gada 27.februāra laikraksta „Diena” pielikumā Sestdiena un Sabiedrības optikas veikalos Rīgā, Jelgavā, Liepājā un Daugavpilī. Savukārt Sabiedrības Mājas lapā informācija par izpārdošanu izvietota kā izziņas materiāls par jaunumiem un nav uzskatāma par reklāmu.

Lietas izskatīšanas laikā Sabiedrības pārstāvis atzina izdarīto pārkāpumu, un to, ka sākotnēji Reklāmā netika sniegta pilnīga un patiesa informācija par konkrēto piedāvājumu, kas tika izdarīts pēc PTAC 2010.gada 3.marta vēstules Nr.21-06/-P-25 saņemšanas. Sabiedrība apņēmas turpmāk reklāmās sniegt nepieciešamo informāciju ar vidusmēra patērētājiem salasāmiem burtiem.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina:

PTAC norāda, ka saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punktu, kas nosaka, ka *komercprakse ir darbība (uzvedība, apgalvojums, komerciālā saziņa, tirgvedība) vai bezdarbība (noklusējums), kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces (ķermeniskas vai bezķermeniskas lietas) pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam*, Reklāmas sniegšana ir tieši saistīta ar konkrēto preču tirdzniecības veicināšanu, līdz ar to Reklāmas sniegšana ir uzskatāma par komercpraksi NKAL izpratnē.

Savukārt saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktu, kas nosaka, ka *komercprakses īstenotājs – ražotājs, pakalpojuma sniedzējs vai pārdevējs, kas savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietveros īsteno komercpraksi, kā arī jebkura cita persona, kas rīkojas ražotāja, pakalpojuma sniedzēja vai pārdevēja vārdā vai uzdevumā*, Sabiedrība ir uzskatāma par komercprakses īstenotāju.

Attiecībā uz Sabiedrības 2010.gada 6.maijā vēstulē sniegto argumentu, ka Mājas lapā nav sniegta reklāma, bet gan izziņas materiāls, PTAC norāda, ka konkrētā Reklāma Sabiedrības Mājas lapā ir sniegta atsevišķā banerī, tādējādi to izceļot, ar mērķi veicināt konkrēto preču pārdošanu un līdz ar to tā ir atzīstama par reklāmu Reklāmas likuma izpratnē. Turklāt PTAC norāda, ka Sabiedrība Vēstulē ir atzinusi, ka Mājas lapā sniegtā Reklāma ir reklāma nevis izziņas materiāls, kā to Sabiedrība norāda 2010.gada 6.maija vēstulē.

PTAC, izvērtējot Sabiedrības Vēstulē sniegto skaidrojumu un lietā esošos materiālus, norāda, ka, izvērtējot Reklāmā sniegto paziņojumu, ir konstatējams, ka Reklāmā ir noklusēta būtiska informācija, kas vidusmēra patērētājam ir nepieciešama, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu, t.i. – informācija, ka atlaides tiek piemērota tikai daļai briļļu ietvaru.

NKAL 10.panta pirmā daļa nosaka, 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 ņem vērā, ka Sabiedrība Vēstulē ir sniegusi informāciju, ka Reklāmā ir norādījusi piedāvājuma darbības laiku, taču PTAC konstatē, ka minētā informācija sniegta ar maziem, vidusmēra patērētājam praktiski saprātīgi nesalasāmiem burtiem, līdz ar to PTAC uzskata, ka konkrētā informācija Reklāmā nav sniegta.

Papildus PTAC norāda, ka saskaņā ar PTAC rīcībā esošo Veselības ministrijas sniegto viedokli par burtu lielumu drukātajos paziņojumos un reklāmās – *lai patērētāji varētu izlasīt un saprast paziņojumos sniegto informāciju, nepiepūlējot un nebojājot redzi, drukātajos paziņojumos burtu augstums (t.i. burtu vai ciparu vertikālās līnijas garums, mm) nedrīkstētu būt mazāks par 1,5 – 1,75 mm, savukārt attālums starp burtu rindām un attālums starp atsevišķiem vārdiem nedrīkstētu būt mazāks par 2 mm.*

PTAC norāda, ka, sniedzot Reklāmas, Sabiedrībai ir jāīsteno profesionālajai rūpībai atbilstoša komercprakse saskaņā ar NKAL 6.pantu, kas nosaka – *komercpraksi uzskata par profesionālajai rūpībai neatbilstošu, ja tā netiek veikta ar tāda līmeņa prasmi un rūpību, ko patērētājs var pamatoti sagaidīt un kas atbilst attiecīgajā saimnieciskās vai profesionālās darbības jomā vispārārtīgai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam.* Sabiedrība, neievērojot Reklāmas likuma un PTAL prasības (nenorādot Reklāmā izteiktā piedāvājuma termiņu un nosacījumus, no kuriem atkarīgs speciālais piedāvājums, kā to nosaka Reklāmas likuma 6.panta pirmā daļa un PTAL 21.<sup>1</sup> panta pirmajā daļā noteiktās prasības), ir īstenojusi profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi, jo patērētāji ir tiesīgi sagaidīt, ka Sabiedrība, īstenojot komercpraksi, atbilstoši godīgas tirgus prakses un labas ticības principam ievēros normatīvo aktu prasības.

PTAC paskaidro, ka Sabiedrības īstenoto komercpraksi 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 ziņošs un labi informēts, kā arī pietiekoši vērīgs 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 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*, līdz ar to, vērtējot komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām, nav obligāts nosacījums, ka patērētājam līgums ir jānoslēdz, pietiek, 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, meklē informāciju mājas lapā, zvana uz pakalpojuma sniedzēja tālruni vai dodas uz pakalpojuma sniedzēja biroju, lai pieteiktu pakalpojumu, tādējādi ietekmējot patērētāja ekonomisko rīcību.

No iepriekš konstatētā secināms, ka Sabiedrības īstenotā komercprakse, sniedzot Reklāmu, saskaņā ar NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punktu un NKAL 6.pantu ir uzskatāma par maldinošu un profesionālai rūpībai neatbilstošu, jo Sabiedrība Reklāmā ir noklusējusi patērētājam lēmuma pieņemšanai būtisku informāciju un nav ievērojusi speciālo normatīvo aktu prasības. Savukārt NKAL 4.panta otrās daļas 1. un 2.punkts nosaka, ka komercprakse ir negodīga, ja tā ir profesionālajai rūpībai neatbilstoša un maldinoša. Negodīga komercprakse saskaņā ar minētā panta pirmo daļu ir aizliegta.

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, taču, ņemot vērā, ka Reklāma jau ir izplatīta un komercprakses negatīvā ietekme jau ir notikusi un patērētāju tiesiskās interese jau ir neatgriezeniski aizskartas, PTAC uzskata, ka, pamatojoties uz NKAL 15.panta astotās daļas 5.punktu, Sabiedrībai nosakāms ietekmēšanas līdzeklis par administratīvo pārkāpumu, piemērojot administratīvo sodu.

Tādējādi Sabiedrība ir izdarījusi Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 166.<sup>13</sup> trešajā daļā noteikto pārkāpumu – *par negodīgu komercpraksi*, par kuru saskaņā ar iepriekšminēto normu uzliek *naudas sodu juridiskajām personām - līdz desmit tūkstoš latiem.*

Izvērtējot administratīvās lietas materiālus, PTAC ir konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar LAPK 33.panta noteikumiem mīkstina atbildību par administratīvo pārkāpumu, jo Sabiedrība pēc PTAC 2010.gada 3.marta vēstules Nr.21-06/-P-25 saņemšanas, sniedza papildu informāciju par Reklāmā izteikto piedāvājumu

Sabiedrības Mājas lapā un tirdzniecības vietās (saskaņā ar Sabiedrības Vēstulē sniegto informāciju). PTAC nav konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar LAPK 34.pantu pastiprinātu atbildību par administratīvo pārkāpumu.

Izvērtējot lietas materiālus, PTAC ņem vērā, ka ir izdarīts administratīvais pārkāpums un lietā nepastāv apstākļi, kas ir pamats lietvedības izbeigšanai (LAPK 239.pants), tomēr, ņemot vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, kā arī ņemot vērā Sabiedrības Vēstulē sniegto informāciju, ka tā ir papildinājusi Sabiedrības tirdzniecības vietās – veikalos sniegto informāciju, ka briļļu ietvariem piedāvājums spēkā pie pilna briļļu pasūtījuma, un PTAC konstatēto, ka minētā informācija ir sniegta Sabiedrības Mājas lapā izplatītajā Reklāmā, PTAC, pamatojoties uz LAPK 21.panta pirmo daļu, kas nosaka – *Ja izdarītais administratīvais pārkāpums ir maznozīmīgs, institūcija (amatpersona), kas pilnvarota izlemt lietu, var atbrīvot pārkāpēju no administratīvās atbildības un aprobežoties ar mutvārdu aizrādījumu*, kā arī pamatojoties uz LAPK 14.<sup>1</sup> pantu, 33.panta trešo daļu, 166.<sup>13</sup> panta otro daļu, 215.<sup>4</sup> pantu, 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 2.punktu un trešo daļu, Administratīvā procesa likuma 5.pantu, 12.pantu, 13.pantu, 21.panta pirmo daļu un 66.panta pirmo daļu, NKAL 1.panta pirmās daļas 1.un 2.punkta, 4.panta pirmo daļu, otrās daļas 1.un 2.punktu, 6.pantu, 7.panta otrās daļas 1.punktu, 10.panta pirmās daļas 1.punktu

## **n o l e m j:**

### **izbeigt lietvedību, izsakot mutvārdu aizrādījumu**

sabiedrībai ar ierobežotu atbildību "Cobergs"

juridiskā adrese: Zigfrīda Annas Meierovica bulvāris 4, Rīga, LV-1050

vienotās reģistrācijas numurs: 40003116409.

Pieņemto lēmumu saskaņā ar NKAL 16.pantu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā Rīgā, Antonijas ielā 6 viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stājas spēkā. Lēmuma pārsūdzēšana neaptur tā darbību.

Direktores vietniece (paraksts) B.Liepiņa

Ar lēmumu iepazīnos (paraksts) 2010. gada 13.maijā  
(personas, kuras iepazīnās ar lēmumu, paraksts)

Lēmuma norakstu saņēmu (paraksts) 2010. gada 13.maijā  
(personas, kura saņēma lēmuma norakstu, paraksts)

**IZRAKSTS PAREIZS**