

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

26.02.2010. Nr. 21-07/1556-P-21

SIA „Tele2”
Vienot. reģ. Nr.40003272854
Mūkusalas ielā 41b
Rīgā, LV-1004

**Par iesniegumu un pagaidu noregulējumu par
negodīgas komercprakses izbeigšanu**

Patērētāju tiesību aizsardzības centrā (turpmāk – PTAC) 2010.gada 10.februārī saņemts SIA „Tele2” (turpmāk – Sabiedrība) iesniegums par SIA „Latvijas Mobilais Telefons” sniegtajām „O Kartes” reklāmām, kurās tiek salīdzināti priekšapmaksas karšu „O Karte” un „Zelta Zivtiņa” tarifi.

(...)

Nemot vērā to, ka Sabiedrība televīzijā, radio, internetā un dažādos drukātajos reklāmas materiālos sniedz reklāmas, atdarinot SIA „Latvijas Mobilais Telefons” „O Kartes” reklāmas un salīdzinot „O Kartes” un „Zelta Zivtiņas” tarifus, norādot vien „Zelta Zivtiņas” aprēķinātos tarifus („faktiskais tarifs”), PTAC 2010.gada 18.februārī uzsāka Sabiedrības īstenotās komercprakses izvērtēšanu.

2010.gada 19.februārī PTAC saņēma informāciju no SIA „Latvijas Mobilais Telefons”, ka (...).

Izvērtējot PTAC rīcībā esošos materiālus, PTAC secina:

Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – 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. Saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktu komercprakses īstenotājs ir *ražotājs, pakalpojuma sniedzējs vai pārdevējs, kas savas saimnieciskās darbības ietvaros īsteno komercpraksi, kā arī jebkura cita persona, kas rīkojas ražotāja, pakalpojuma sniedzēja vai pārdevēja vārdā vai uzdevumā*.

No iepriekš minētajām definīcijām izriet, ka „O Kartes” un „Zelta Zivtiņas” salīdzinošo reklāmu sniegšana ir komercprakse NKAL izpratnē, jo konkrētā darbība ir atzīstama par tādu, kas tieši saistīta ar Sabiedrības piedāvāto pakalpojumu sniegšanu patērētājam. Savukārt, ņemot vērā, ka konkrēto reklāmu sniedzējs 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*.

PTAC paskaidro, ka Sabiedrības īstenoto komercpraksi (kā arī tās ietvaros sniegto informāciju), ja tā nesatur jebkuros apstākļos maldinošas un/vai agresīvas komercprakses pazīmes, 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 (turpmāk – Direktīva), kura ir maksimālās harmonizācijas direktīva un kuras normas ir iekļautas NKAL, un Eiropas Kopienų tiesas (turpmāk – EKT) praksē norādītos vidusmēra patērētāja kritērijus – patērētājs, kurš ir pietiekoši zinošs 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).

Tāpat arī 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*. No konkrētā panta izriet, ka, vērtējot komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām, nav obligāts nosacījums, ka patērētājam līgums ir jānoslēdz. Respektīvi, pietiek vien, 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, zvana uz pakalpojuma sniedzēja tālruni vai dodas uz pakalpojuma sniedzēja biroju, lai pieteiktu pakalpojumu vai to iegādātos, un konkrētā patērētāja rīcība jau ir atzīstama par komercprakses sekām, kuru ietvaros var tikt ietekmēta arī patērētāja ekonomiskā rīcība.

Konkrēto PTAC viedokli apliecina arī Administratīvās rajona tiesas un Administratīvās apgabaltiesas nolēmumi lietā Nr.A42461406 (AA43-0373-09/10), kuros minēts, ka *„reklāmas tekstam ir jābūt patiesam, neatkarīgi no tā, kādu informāciju vēl patērētājs varētu iegūt, aizejot pie produkta pārdevēja. Reklāma uz patērētāju iedarbojas tajā brīdī, kad tā tiek uzlūkota, bet ņemot vērā tās mērķi – ietekmēt patērētāja izvēli, reklāmas teksta patiesumam ir noteicoša nozīme. Tālākās patērētāja darbības – aiziešana pie produkta pārdevēja un dziļāka interesēšanās par produktu, jau ir reklāmas sekas, nevis tās turpinājums vai reklāmas „pagarinājums”*”.

Tāpat arī minētais PTAC viedoklis izriet no Direktīvā noteiktā: saskaņā ar Direktīvas preambulas 11.punktu, *ar šo direktīvu ir sasniedzama augsta līmeņa patērētāju tiesību aizsardzība, nosakot vienotu vispārēju aizliegumu tādai negodīgai komercpraksi, kas kropļo patērētāju saimniecisko rīcību*. Direktīvas 2.panta e) punkts nosaka, ka, *„būtiski kropļot patērētāja saimniecisko rīcību” nozīmē izmantot komercpraksi, lai būtiski mazinātu patērētāja spējas pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, tādējādi liekot patērētājam pieņemt tādus lēmumus par darījuma veikšanu, kādus viņš citādi nebūtu pieņēmis*. Savukārt saskaņā ar Direktīvas 2.panta k) punktu *„lēmums veikt darījumu” ir jebkurš patērētāja pieņemts lēmums par to, vai, kā un pēc kādiem noteikumiem veikt pirkumu, vai veikt pilnus vai daļējus maksājumus, paturēt produktu vai no tā atbrīvoties, vai attiecībā uz to izmantot līgumtiesības, neatkarīgi no tā, vai patērētājs nolemj rīkoties vai no rīcības atturēties*.

Arī saskaņā ar Direktīvas preambulas 7.punktu *šī direktīva attiecas uz komercpraksi, kas ir tieši saistīta ar to, kā ietekmēt patērētāju lēmumu veikt ar produktiem saistītus darījumus*, un Direktīvas preambulas 13.punkts paredz, ka *„lai sasniegtu Kopienas mērķus, likvidējot šķēršļus iekšējā tirgus darbībai, dalībvalstīs spēkā esošās atšķirīgās vispārējās klauzulas un tiesību principi jāaizstāj ar jaunām klauzulām un principiem*. Tādēļ ar šo direktīvu nosaka vienotu kopēju, vispārēju aizliegumu, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, kas kropļo patērētāju saimniecisko rīcību. Lai stiprinātu patērētāju uzticību, vispārējais aizliegums būtu vienādi jāattiecina uz negodīgu

komercpraksi, ko veic vai nu ārpus jebkādām tirgotāju un patērētāju līgumsaistībām, vai pēc līguma noslēgšanas un tā izpildes laikā.” Tādējādi PTAC norāda, ka NKAL normas ir attiecināmas arī uz darbībām (vai bezdarbību (noklusējumu)), kuras Sabiedrība realizē, lai piesaistītu patērētāju (lai viņš pazvanītu Sabiedrībai vai vērstos Sabiedrības tirdzniecības vietā) vēl pirms patērētājs ir noslēdzis konkrētu (arī rakstveida) darījumu un uzņēmies noteiktas (arī finansiālas) saistības.

Iepriekš minētais Direktīvas interpretācijas pamatotība izriet arī no Eiropas Komisijas publicētajām Negodīgas komercprakses direktīvas vadlīnijām.¹

Izvērtējot PTAC rīcībā esošos materiālus, PTAC konstatē, ka Sabiedrība, īstenojot komercpraksi, ir pārkāpusi NKAL 4.panta pirmajā daļā noteikto negodīgas komercprakses aizliegumu.

NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punkts nosaka, ka *komercpraksi uzskata par maldinošu, ja tās ietvaros tiek sniegta nepatiesa informācija vai šī informācija jebkādā veidā, tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju pat tad, ja faktiski ir pareiza un, ņemot vērā visus apstākļus, patērētājs tās ietekmē pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.*

PTAC ieskatā Sabiedrība, sniedzot „O Kartes” un „Zelta Zivtiņas” salīdzinošās reklāmas, īsteno NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktā noteikto maldinošo komercpraksi, ņemot vērā tālāk konstatēto:

[1] Reklāmās Sabiedrība norāda „Zelta Zivtiņas” faktisko tarifu, kāds tas ir, ja „Zelta Zivtiņa” ir atjaunota par Ls 2,95, kā, piemēram, šādā reklāmā:



Uzskaites tarifs, proti, naudas summa, kas tiks noņemta no patērētāja kredīta par katru norunāto sarunas minūti tarifam „Brīvais”, ir 7,2 santīmi.

PTAC uzskata, ka Sabiedrības īstenojot komercpraksi, sniedzot informāciju par Sabiedrības zvanu tarifiem, norādot faktisko, nevis uzskaites tarifu, vispārējās pasniegšanas ziņā maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju. PTAC ieskatā vidusmēra patērētājs, piemēram, iepriekš norādīto reklāmu varētu uztvert tā, ka, atjaunojot „Zelta Zivtiņu” par Ls 2,95, patērētājs varēs runāt par 4,7 santīmiem minūtē, respektīvi, ka tad, kad patērētāja kredīta atlikums būs, piemēram, Ls 0,10, patērētājs varēs vēl norunāt vairāk nekā 2 minūtes ($4,7 \times 2 = 9,4$ santīmi). Patiesībā patērētājs varēs norunāt tikai nedaudz vairāk par 1 minūti, jo par vienu norunātu minūti no patērētāja kredīta atlikuma tiks noņemti 7,2 santīmi.

Kā jau PTAC iepriekš un arī 2009.gada 26.februāra lēmumā Nr.E03-REUD-13 Sabiedrībai atzina, norādot patērētājiem aprēķinātu tarifu („faktisko tarifu”), Sabiedrība divas reizes norāda vienu un to pašu patērētājiem piedāvātu „bonusu” un maldina

¹ skatīt, http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_en.pdf

patērētāju par maksu, kāda patiesībā tiek noņemta no patērētāja priekšapmaksas kartē esošā naudas daudzuma par katru izmantoto pakalpojuma vienību. PTAC ieskatā šāda informācijas pasniegšanas veida iespaidā patērētājs varētu pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņš nepieņemtu, ja viņam tiktu sniegta patiesa un skaidri saprotama informācija par Sabiedrības zvanu tarifiem.

[2] Reklāmas Sabiedrība ir izveidojusi, izmantojot SIA „Latvijas Mobilais Telefons” reklāmas tēlus un elementus (tostarp, nesaņemot SIA „Latvijas Mobilais Telefons” piekrišanu), faktiski pilnībā atdarinot SIA „Latvijas Mobilais Telefons” reklāmas. Piemēram, šādas reklāmas:

1. SIA „Latvijas Mobilais Telefons” reklāma:



2. Sabiedrības reklāma:



Atsevišķās reklāmās „O Kartes” tēls tiek attēlots atvainojamies par kādā citā reklāmā sniegtu informāciju, kas it kā bijusi nepatiesa. Turklāt masu medijos izplatītās Sabiedrības reklāmas gandrīz vienmēr seko SIA „Latvijas Mobilais Telefons” reklāmām.

PTAC ieskatā šāds Sabiedrības reklāmu sniegšanas veids rada patērētājiem neskaidrību par attiecīgo reklāmu devēju un Sabiedrības zvanu tarifu patiesajām maksām. No Sabiedrības reklāmām patērētājs varētu secināt, ka SIA „Latvijas Mobilais Telefons” ir izgatavojis reklāmu, kurā sniedz nepatiesu informāciju (kas īstenībā ir patiesa) par Sabiedrības „Pamata tarifa” zvanu maksu un tāpēc vēlāk par to atvainojas. Šo PTAC viedokli apliecina arī Sabiedrības reklāmu autors aģentūras „!MOOZ” radošais direktors,

atzīstot, ka „[...] Mēs vienkārši turpinājām O!Kartes reklāmu un palīdzējām viņiem atvainoties Zelta zivtiņai [...]”².

Ņemot vērā minēto, PTAC uzskata, ka Sabiedrības veidotās salīdzinošās reklāmas to vispārējā pasniegšanas ziņā ir vērtējamas, kā maldinoša komercprakse. Sabiedrība, īstenojot attiecīgo komercpraksi, negodīgi izmanto salīdzinošu reklāmu, kas rada neskaidrību, tādējādi maldinot patērētāju, par reklāmas devēju un Sabiedrības patiesajiem zvanu tarifiem, un šādas komercprakses iespaidā vidusmēra patērētājs varētu pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu un pieteikšanos „Zelta Zivtiņai”, kādu viņš, iespējams, nepieņemtu, ja Sabiedrība godīgi izmantotu salīdzinošu reklāmu, nemaldinot patērētājus par patieso reklāmas devēju un patiesajiem „Zelta Zivtiņas” zvanu tarifiem.

NKAL 17.panta pirmā daļa paredz, ka gadījumā, ja *Uzraudzības iestādei ir pamats uzskatīt, ka pārkāpts negodīgas komercprakses aizliegums un tas var radīt tūlītēju un būtisku kaitējumu konkrētas patērētāju grupas ekonomiskajām interesēm, tā ir tiesīga pieņemt šā likuma 15.panta astotās daļas 2. vai 3.punktā minēto lēmumu kā pagaidu noregulējumu*. Savukārt NKAL 15.panta astotās daļas 2. un 3.punkts nosaka, ka gadījumā, ja PTAC atzīst komercpraksi par negodīgu, tas ir tiesīgs uzlikt komercprakses īstenošanai par pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi; aizliegt negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama.

Ņemot vērā, ka Sabiedrības reklāmu, kurās tiek salīdzināti „O Kartes” un „Zelta Zivtiņas” tarifi, izplatīšanas apjoms šobrīd (uz 2010.gada 24.februāri) ir ļoti liels un intensīvs, PTAC ieskatā Sabiedrības iepriekš izklāstītā īstenošanā negodīgā komercprakse var radīt tūlītēju un būtisku kaitējumu patērētāju ekonomiskajām interesēm.

PTAC uzskata, ka patērētāji, ieraugot Sabiedrības reklāmas, kurās tiek sniegta (nepatiesa) salīdzinoša informācija (ar norādītu aprēķinātu zvanu tarifu) par Sabiedrības un citu operatoru zvanu tarifiem un/vai par to, ka SIA „Latvijas Mobilais Telefons” it kā atzīst to, ka Sabiedrības priekšapmaksas karte „Zelta Zivtiņa” ir daudz izdevīgāka nekā SIA „Latvijas Mobilais Telefons” priekšapmaksas karte „O Karte”, impulsīvi var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņi nebūtu pieņēmuši, ja Sabiedrības reklāmās netiktu sniegta maldinoša informācija par Sabiedrības zvanu tarifiem un netiktu radīta neskaidrība par patieso Sabiedrības reklāmu devēju.

PTAC uzskata, ka, ņemot vērā arī šobrīd pastāvošo vispārējo ekonomiski sarežģīto situāciju valstī, kas varētu būt ietekmējusi arī katra atsevišķa patērētāja ekonomisko situāciju, konkrētā iepriekš minētā lēmuma pieņemšanas gadījumā patērētāja ekonomiskajām interesēm var tikt radīts būtisks kaitējums, jo patērētājs pēc lēmuma par līguma slēgšanu pieņemšanas var veikt tādas patērētāja ekonomiskās intereses ietekmējošas darbības, kādas viņš citādi nebūtu veicis.

PTAC ieskatā konkrētās komercprakses ietekmē patērētājs varētu pieņemt lēmumu atteikties no „O Kartes” un/vai pieteikties „Zelta Zivtiņai”, paļaujoties uz attiecīgajās reklāmās sniegto informāciju, uzskatot, ka Sabiedrības zvanu tarifs ir daudz lētāks. Tāpat arī, uzskatot, ka Sabiedrības reklāmās norādītais „faktiskais tarifs” ir naudas summa, kas tiks noņemta no patērētāja kredīta summas par katru norunāto zvana minūti, patērētājs varētu pieņemt lēmumu veikt vairāk zvanus un ilgākas sarunas, neapzinoties, ka kredīta atlikums beigsies ātrāk, jo patiesā naudas summa, kas tiks atskaitīta no patērētāja kredīta atlikuma, ir salīdzinoši daudz lielāka nekā reklāmās norādītais „faktiskais tarifs”.

Izvērtējot PTAC rīcībā esošos lietas materiālus un informāciju un ņemot vērā, ka turpmāka iepriekš aprakstītā Sabiedrības maldinošā rakstura komercprakse, sniedzot konkrētās reklāmas, kuras ietvaros patērētājiem tiek radīta neskaidrība par patieso

² “Mobilo sakaru operatori saķeras reklāmas cīņā”: Laikraksts „Diena” 17.02.2010. 6.lpp.

Sabiedrības reklāmu devēju un Sabiedrības patiesajām zvanu tarifu maksām, izplatīšana nav pieļaujama, jo tās ietekmē patērētāji var pieņemt tādas lēmumus par līgumu slēgšanu, kādus viņi citādi nebūtu pieņēmuši un šo lēmumu rezultātā patērētājiem var tikt radīts tūlītējs un būtisks ekonomisko interešu kaitējums, PTAC konstatē, ka ir lietderīgi Sabiedrībai saskaņā ar NKAL 15.panta astotās daļas 2.punktā noteikto **uzlikt tiesisku pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi**, jo ar negodīgas komercprakses izbeigšanu tiks nodrošināta patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzība, kas kā likuma mērķis ir noteikts NKAL 2.pantā.

Vadoties no iepriekš minētā, PTAC, saskaņā ar NKAL 1.pantu, 2.pantu, 4.panta otro daļu, 9.panta pirmās daļas 1.punktu, 14.panta pirmo daļu, 15.panta astotās daļas 2.punktu un pamatojoties uz NKAL 15.panta astotās daļas 2.punktu, 17.panta pirmo daļu, Administratīvā procesa likuma 1., 4., 5., 8., 12. un 13.pantu, 17.panta pirmās daļas 4.punktu, 65.panta pirmo daļu un 67.panta otro daļu un Ministru kabineta 2006.gada 1.augusta noteikumu Nr.632 „*Patērētāju tiesību aizsardzības centra nolikums*” 6.4.apakšpunktu,

nolemj:

uzlikt Sabiedrībai tiesisku pienākumu **nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi**, pārtraucot sniegt reklāmas, kurās Sabiedrība maldina patērētājus par patieso Sabiedrības reklāmu devēju un Sabiedrības patiesajām zvanu tarifu maksām.

Saskaņā ar *Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma* 17.pantu lēmums par pagaidu noregulējumu ir spēkā no tā paziņošanas brīža līdz brīdim, kad tas ar Uzraudzības iestādes lēmumu tiek atcelts vai grozīts vai kad stājas spēkā Uzraudzības iestādes galīgais lēmums. Šo lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā Rīgā, Antonijas ielā 6 desmit dienu laikā no tā spēkā stāšanās dienas. Lēmuma pārsūdzēšana neaptur tā darbību.

Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 62.panta pirmo daļu PTAC aicina Sabiedrību līdz 2010.gada 12.martam sniegt viedokli par tās konkrēto īstenoto komercpraksi, ņemot vērā PTAC attiecībā uz Sabiedrības īstenoto komercpraksi pieņemtajā 2009.gada 26.februāra lēmumā Nr.E03-REUD-13 minēto. Tāpat arī PTAC, pamatojoties uz NKAL 15.panta otro daļu, pieprasa Sabiedrībai līdz 2010.gada 12.martam sniegt PTAC informāciju par Sabiedrības izplatīto minēto salīdzinošo reklāmu apjomu, iesniedzot šo reklāmu kopijas/maketu kopijas.

Vienlaicīgi PTAC informē, ka tā ieskatā, izvērtējot Sabiedrības īstenotās komercprakses raksturu un būtību, konkrētajā gadījumā būtu lietderīgi saskaņā ar NKAL 15.panta astotās daļas 2., 4. un 5.punktu uzlikt Sabiedrībai par tiesisku pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi un publicēt attiecīgajos komercprakti atbilstošajos saziņas līdzekļos paziņojumus, kuros norādīta labotā informācija, atsaucot negodīgo komercpraksi, kā arī piemērot administratīvo sodu.

Direktore

(paraksts)

B.Vītoliņa

IZRAKSTS PAREIZS