



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

2011.gada 7.aprīlī

Nr. E03-KREUD-11

Par administratīvā soda uzlikšanu

Par Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 4.panta otrās daļas 2.punktā noteiktās 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 „Lattelecom”
juridiskā adrese: Dzirnauvu iela 105, Rīga, LV-1011
vienotās reģistrācijas numurs: 40003052786
pilnvarotajam pārstāvim
vārds, uzvārds: (...)
personas kods: (...)

izskatīja administratīvo lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), ņemot vērā personas sniegto informāciju, pēc savas iniciatīvas, pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) 15.panta pirmo daļu, ir izvērtējis komercprakses, kas īstenota, SIA „Lattelecom” (turpmāk – Sabiedrība) sniedzot reklāmas par speciālo piedāvājumu interneta, televīzijas un mājas telefona pakalpojumu komplektiem (turpmāk – Speciālais piedāvājums), atbilstību patērētāju tiesību aizsardzību reglamentējošo un citu normatīvo aktu, kā arī šā likuma prasībām.

2011.gada 15.martā PTAC nosūtīja Sabiedrībai ierakstītu vēstuli Nr.21-07/1715-I-22, kurā informēja Sabiedrību par to, ka tās īstenotā komercprakse, sniedzot PTAC nosūtītajā vēstulē minētās reklāmas, saskaņā ar NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktu un NKAL 10.panta pirmo daļu kontekstā ar PTAL 4.panta otrās daļas 2.punktu ir vērtējama kā negodīga – maldinoša. Vienlaikus PTAC informēja Sabiedrību par PTAC lēmumu uzsākt lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā un administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas vietu un laiku, kā arī informēja Sabiedrību par tās Administratīvā procesa likuma (turpmāk – APL) 62.panta pirmajā

daļā noteiktajām tiesībām izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā. PTAC aicināja Sabiedrību rakstveida viedokli un argumentus iesniegt līdz 2011.gada 31.martam. Papildus PTAC pieprasīja Sabiedrībai līdz minētajam datumam sniegt pilnīgu un patiesu informāciju par Reklāmas izplatīšanas laiku, vietu un apjomu, kā arī iesniegt PTAC radio un televīzijā izplatītās reklāmas, kā arī citas Sabiedrības izplatītās reklāmas, kurās izteikts Speciālais piedāvājums.

2011.gada 31.martā PTAC saņēma Sabiedrības 2011.gada 31.marta vēstuli Nr.5341-1 (turpmāk – Atbildes vēstule), kurā Sabiedrība norāda:

1. Reklāmas kampaņas gaitā tika izplatīti ne tikai reklāmas materiāli ar informāciju, kuras atbilstība normatīvo aktu prasībām tiek izvērtēta administratīvā pārkāpumu lietā, bet arī citu informāciju saturoši reklāmas materiāli, kur norādīti piedāvājuma nosacījumi. Piemēram, plakātos un izdales materiālos ir norādīts, ka cena 11.90 LVL tiek piemērota pirmos sešus mēnešus, un norādīta cena sākot ar septīto mēnesi. Nav pamata apšaubīt drukātajos materiālos ietvertās informācijas pamanāmību un izlasāmību.

Patērētāju tiesību aizsardzības centram nav pamata uzskatīt, ka personas pieteikušās izmantot šo piedāvājumu tieši to reklāmas materiālu iespaidā, kuru atbilstība normatīvo aktu prasībām tiek apšaubīta.

2. Reklāmas materiālos ir norādīta būtiskākā informācija par piedāvājumu.

Saskaņā ar Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 10.panta otro daļu, ja komercpraksē izmantotais saziņas līdzeklis ir vietas vai laika ziņā ierobežots, tad, vērtējot to, vai informācija ir noklusēta, ņem vērā komercprakses īstenošana veiktos pasākumus patērētāju informēšanai ar citiem līdzekļiem.

Lattecom uzskata, ka šajā gadījumā ir veikti visi iespējamie pasākumi atbilstoši nozarē pastāvošajai praksei, lai patērētājs tiktu informēts par piedāvājuma niansēm.

Lattecom vērš uzmanību, ka prakse reklāmās paskaidrojošo informāciju iekļaut nelieliem burtiem ir izplatīta – to apliecina pielikumā pievienotie citu elektronisko sakaru komersantu reklāmas materiāli, kuru salasāmība ir līdzīga kā Lattecom reklāmas materiālos.

Vienlaicīgi uzskatām, ka, veicot elektronisko sakaru pakalpojumu reklāmas izvērtēšanu, būtu jāņem vērā pakalpojumu saturs, kas ir relatīvi komplicēts, un tāpēc elektronisko sakaru pakalpojumu reklāmā ne vienmēr var ietvert visu informāciju par visām konkrētā pakalpojuma vai piedāvājuma niansēm un tehnisko risinājumu. Tādēļ Lattecom nodrošina iespēju saņemt papildu informāciju katram interesentam nepieciešamajā apmērā, iepazīstoties ar piedāvājumu interneta mājas lapā vai zvanot uz klientu apkalpošanas dienestu 177. Tāpēc, izvērtējot reklāmu, ir jāņem vērā ne tikai reklāmā ietvertā informācija, bet visa komercprakses īstenošana no reklāmas līdz līguma noslēgšanai.

3. Lattecom nepiekrīt Vēstulē secinātajam, ka reklāma rada iespaidu, ka neatkarīgi no izvēlēta piedāvājuma veida patērētājam par visiem piedāvājumiem maksājama vienāda cena, un ka mudina izvēlēties lielāko komplektu.

Reklāmas sauklis „Liels vai mazs, komplektā izdevīgāk!” nenorāda uz konkrētu komplekta veidu, bet norāda, ka pasūtīt pakalpojumu komplektu ir izdevīgāk nekā pasūtīt katru pakalpojumu atsevišķi.

4. Saskaņā ar Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 7.panta pirmo daļu, par patērētāja ekonomisko rīcību negatīvi ietekmējošu uzskata tādu komercpraksi, kura būtiski ierobežo patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu un kuras rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.

Lattecom uzskata, ka šīs normas tiesiskais sastāvs ietver šādas kumulatīvās pazīmes, kas obligāti nepieciešamas, lai iestātos tiesību normā paredzētās sekas:

- 1) komercprakse būtiski ierobežo patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu;
- 2) rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.

Pieņemot lēmumu, ģenerālklauzulas „būtiski” saturs jāpiepilda ar noteiktu saturu. Lattelecom uzskata, ka šajā gadījumā patērētājam ar saprātīgā un samērīgā veidā bija iespējams iepazīties ar piedāvājuma noteikumiem gan zvanot uz tālruni 177, gan iepazīstoties ar informāciju Lattelecom interneta mājas lapā, tāpēc patērētāja iespējas pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu nav *būtiski* ierobežotas. Tāpēc uzskatāms, ka netika *būtiski* ierobežota patērētāja iespēja pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu un faktiskie apstākļi neatbilst normas tiesiskajam sastāvam.

Pie tam, līgumu par elektronisko sakaru pakalpojumu sniegšanu ar Lattelecom klients nevar noslēgt pēkšņa iespaida rezultātā, jo saskaņā ar Elektronisko sakaru likuma 19.panta pirmās daļas 3.punktu, līgums par elektronisko sakaru pakalpojumu sniegšanu slēdzams rakstveidā vai izmantojot elektroniskos sakaru līdzekļus.

5. Vēstulē norādīts, ka saskaņā ar Izglītības un zinātnes ministrijas sniegto viedokli Lattelecom televīzijas reklāmā sniegtā papildus informācija patērētājam nav izlasāma.

Lattecom uzskata, ka Izglītības un zinātnes ministrijas sniegtais viedoklis nav izmantojams kā pierādījums administratīvā pārkāpuma lietā jo:

- 1) tas nav sniegts konkrētajā lietā;
- 2) saskaņā ar 2003.gada 16.septembra Ministru kabineta noteikumu Nr.528 „Izglītības un zinātnes ministrijas nolikums” 4.punktu Izglītības un zinātnes ministrija izstrādā izglītības, zinātnes, sporta, jaunatnes un valsts valodas politiku, organizē un koordinē izglītības, zinātnes, sporta, jaunatnes un valsts valodas politikas īstenošanu un veic citas ārējos normatīvajos aktos noteiktās funkcijas. Izglītības un zinātnes ministrijas kompetencē nav sniegt atzinumus par vidējo patērētāju lasīšanas ātrumu, ne arī veikt eksperta funkcijas.

Saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 243.panta otro daļu, faktus administratīvā pārkāpuma lietā konstatē ar šādiem līdzekļiem: ar protokolu par administratīvo pārkāpumu, ar administratīvā pārkāpuma vietas apskates protokolu, ar tās personas paskaidrojumiem, kuru sauc pie administratīvās atbildības, ar cietušā un liecinieku liecībām, citu personu paskaidrojumiem, eksperta atzinumu, lietiskajiem pierādījumiem, protokolu par priekšmetu un dokumentu izņemšanu, citiem dokumentiem, kā arī pārkāpumus fiksējošiem tehniskiem līdzekļiem.

No iepriekš minētā secināms, ka Izglītības un zinātnes ministrijas sniegtais viedoklis nekonstatē faktus konkrētajā lietā tādā veidā, kā to paredz likumus, tāpēc nav uzskatāms par pierādījumu un nav vērtējams konkrētajā lietā.

6. PTAC Vēstulē norāda, ka Lattelecom interneta reklāmās nav norādīta informācija par papildus nosacījumiem.

Lattecom norāda, ka visa informācija par piedāvājuma noteikumiem ir norādīta sadaļā „Informācija par akciju”. Šo sadaļu klientam ir iespēja atvērt, izmantojot

interaktīvu saiti. Vērtējot komercpraksi no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa, kurš izmanto internetu informācijas iegūšanai un kurš ir pietiekoši ziņošs un labi informēts, kā arī pietiekoši vērīgs un piesardzīgs, ir saprotams, ka papildus informācija par piedāvājumu ir pieejama sadaļā „Informācija par akciju”.

7. Radio reklāmā Lattelecom sākotnēji bija iekļāvis nepilnīgu informāciju. Pēc kļūdas konstatēšanas, radio reklāma tika papildināta un tika iekļauta informācija, ka piedāvājums pieejams, slēdzot līgumu uz 24 mēnešiem un ka norādītā cena 11.90 LVL pieejam pirmos sešus mēnešus no pakalpojumu ierīkošanas dienas.

8. Vēstulē PTAC pieprasa iesniegt uzņēmuma gada pārskatu. Lattelecom paskaidro, ka 2010.gada pārskats vēl nav apstiprināts, tāpēc tiek iesniegts 2009.gada pārskats.

Attiecībā uz gada pārskata izmantošanu soda noteikšanai Lattelecom norāda, ka, pirmkārt, 2009.gada pārskatam nav nekādas saistības ar 2011.gadā izplatītu reklāmu; otrkārt, uzņēmuma peļņa vai apgrozījums nav izmantojams soda apmēra noteikšanā, jo Lattelecom peļņu un apgrozījumu veido ieņēmumi ne tikai no interneta pieslēguma pakalpojumu sniegšanas, bet arī no elektronisko sakaru balss pakalpojumiem, tālruņu pakalpojumu ierīkošanas un abonēšanas, pie tam, ne tikai fiziskām personām, bet arī juridiskām personām, no starpsavienojumu pakalpojumu sniegšanas, pārraides tilpuma un līniju nomas pakalpojumu sniegšanas, no datu pārraides un informācijas tehnoloģiju iekārtu pārdošanas un apkalpošanas pakalpojumu sniegšanas, kontaktu centra pakalpojumu sniegšanas, apmācību pakalpojumu sniegšanas, ieņēmumi saistībā ar saimniecisko darbību (telpu iznomāšana, pamatlīdzekļu atsavināšana u.c.), kā arī ieņēmumi no līdzdalības meitas un asociēto sabiedrību kapitālos (SIA „Citrus Solutions”, SIA „Lattelecom Technology”, SIA „Lattelecom BPO”, SIA „Latvijas Mobilais telefons”).

Ieņēmumi no interneta un televīzijas pieslēguma pakalpojumu sniegšanas fiziskām personām veido tikai daļu no Lattelecom apgrozījuma. Reklāmas materiāls, par kura izplatīšanu Patērētāju tiesību aizsardzības centrs uzsācis administratīvā pārkāpuma lietas lietvedību, atstāj nebūtisku iespaidu uz Lattelecom ieņēmumiem un kopējo abonētu skaitu.

9. PTAC līdz šim publiski pieejamajos kolektīvo interešu lēmumos nav vērtējis vai izmantotais burtu izmērs ir salasāms, tāpēc nepastāv nekādas vadlīnijas, lai izvērtētu, kāds burtu izmērs atbilst normatīvo aktu prasībām. Ņemot vērā, ka nav līdzšinējas prakses šajā jautājumā un ka tiek izplatītas daudzas reklāmas ar nelieliem burtiem, Lattelecom uzskata, ka nav lietderīgi Lattelecom piemērot administratīvo sodu, bet jāizvērtē visu elektronisko sakaru tirgus dalībnieku reklāmas un jārod risinājums visas nozares ietvaros, iespējams, veicot attiecīgus normatīvo aktu papildinājumus vai izdodot attiecīgas vadlīnijas. Atsevišķa komersanta sodīšana par konkrētu reklāmu ir vērsta vienīgi uz individuālu komersantu un individuālu reklāmu, bet ne uz patērētāju tiesību aizsardzību attiecīgajā jautājumā vispār, un, nepastāvot skaidrām normatīvām vadlīnijām attiecīgajā jautājumā, bet pakļaujot katru gadījumu individuālam un subjektīvam izvērtējumam, netiek nodrošināta vienveidīga pieeja un reklāmas satura sakārtošana kopumā.

Lattelecom elektronisko sakaru pakalpojumu tirgū darbojas konkurences apstākļos un nevar darboties atrauti no citu elektronisko sakaru komersantu veiktās komercprakses. Potenciāli konstatējot pārkāpumu Lattelecom izplatītajā reklāmā, PTAC, vadoties no labas pārvaldības, lietderības un vienlīdzības principiem, ir jānodrošina vienādu noteikumu attiecībā uz nosacījumu ietveršanu un atspoguļošanu reklāmā piemērošana ne vien elektronisko sakaru nozarēm, bet arī attiecībā uz valstī izplatāmo reklāmu vispār.

10. Atbildot uz jūsu pieprasījumu, paskaidrojumam pievienojam informāciju par reklāmas kampaņas materiālu izvietojumu un CD, kurā ierakstīti kampaņas reklāmas materiāli.

Atbildes vēstulei Sabiedrība ir pievienojusi reklāmas, kuras tā ir izplatījusi Speciālā piedāvājuma reklāmas kampaņas ietvaros, kā arī pievienojusi informāciju par reklāmu izplatīšanas vietām, laikiem un apjomu.

Saskaņā ar PTAC rīcībā esošo informāciju, t.sk., Sabiedrības sniegto informāciju PTAC konstatē, ka reklāmas par Speciālo piedāvājumu tika izplatītas šādos plašsaziņas līdzekļos:

1. Televīzijā:

Video formāta reklāmā mutvārdos sniegta informācija: (...) Pārdevējs: *Ā, mazais komplekts – laba izvēle, bet varbūt vēlaties lielo komplektu par to pašu cenu, vēl mājas telefons ar bezmaksas sarunām un dāvanā radio telefons. Pircējs: Nu tad laikam lielo. Kaimiņš: Lielo ņem, protams, lielo. Liels vai mazs komplektā izdevīgāk. Līdz 20.februārim internets un televīzija tikai par 11.90 mēnesī un kopā ar mājas telefonu arī tikai 11.90 mēnesī un dāvanā radio telefons (...).*

Reklāmas beigās ievietota rakstveida informācija: *Piedāvājums spēkā no 15.janvāra līdz 20.februārim visiem interneta veidiem un komplektācijām, slēdzot līgumu uz 24 mēnešiem. Akcijas cena spēkā pirmos 6 mēnešus. Sākot ar 7.mēnesi tiek piemēroti standarta tarifi – Mājas komplektu abonēšanas maksa no Ls 20.14 līdz Ls 33.20. Pakalpojumu var ierīkot vietās, kur tas tehniski ir iespējams (turpmāk – Televīzijas reklāma).*

Saskaņā ar Sabiedrības sniegto informāciju Televīzijas reklāma laika posmā no 10.01.2011. – 20.02.2011. tika izplatīta krievu un latviešu valodā šādos televīzijas kanālos: LNT, LTV1, LTV7, PKB, TV3, TV3+, TV6, TV5, REN TV, NTV Mir.

2. Internetā:

1) Interneta vietnē www.inbox.lv personiskajā elektroniskajā pastā ar inbox.lv starpniecību saņemtas šādas reklāmas:

a)

RUS

Liels vai mazs, komplektā izdevīgāk!

Ls 11,90 mēn.

Ls 11,90 mēn.

Liels vai mazs?
Tāds ir jautājums.

Kurš gan nezina, ka komplektā vienmēr ir izdevīgāk. Izvēlies to, kurš vislabāk atbilst tavām vēlmēm, un piesaki līdz 20. februārim tikai par Ls 11,90 mēnesī.

Kas ir komplektā? [Uzzini vairāk!](#)

b)

**Liels vai mazs,
komplektā izdevīgāk!**

Izvēlies un piesaki savu līdz
20. februārim tikai par Ls 11,90

Internets un televīzija tikai Ls 11,90!

Papildus šajā reklāmā sniegta šāda informācija:

Mēs piedāvājam īpaši izdevīgu komplektu, kurā ietilpst:

- Internets ar ātrumu līdz 200 Mbit/s.
- Interaktīvā televīzija, kas piedāvā līdz pat 95 populārākajiem TV kanāliem un dažādām papildiespējām (...).
- Neierobežotas bezmaksas sarunas Lattelecom tīklā un īpaši izdevīgi tarifi zvaniem uz ārzemēm.

(...) Vairāk lasi šeit.

2) Interneta vietnēs www.apollo.lv (PTAC konstatējis 09.02.2011.) un www.tvnet.lv (PTAC konstatējis 14.02.2011.) tika izplatīta reklāma, kurā sniegta šāda informācija: *Internets, Televīzija un telefons un radio telefons Ls 11.90. Liels vai mazs, komplektā izdevīgāk! Nenokavē! Tikai līdz 20.februārim. Piesakies šeit!*

(Abas minētajos interneta resursos sniegtās reklāmas turpmāk kopā – Interneta reklāmas.)

Saskaņā ar Sabiedrības sniegto informāciju Interneta reklāmas laika posmā no 17.01.2011. – 20.02.2011. papildus PTAC konstatētajam, tika izplatīta krievu un latviešu valodā šādās interneta vietnēs: www.rus.delfi.lv, www.rus.tvnet.lv, www.ss.lv, www.apollo.lv, www.1188.lv, www.amigos.lv, www.berni.lv, www.bildites.lv, www.bmwpower.lv, www.boomtime.lv, www.boot.lv, www.chas.lv, www.city24.lv, www.gorod.lv, www.intelligent.lv, www.irc.lv, www.jelgavnieki.lv, www.kriminal.lv, www.kurpirkt.lv/rus, www.liepajniekiem.lv/rus, www.maminuklubs.lv, www.miljons.lv, www.mixnews.lv, www.mojmir.lv, www.nasha.lv, www.novaja.lv, www.novonews.lv, www.otkrito.lv, www.parsportu.lv, www.reklama.lv, www.rezekne.lv, www.managime.ru, www.ne.lv, www.telegraf.lv, www.times.lv, www.torrenti.lv, www.ves.lv.

Augstāk minētajās interneta vietnēs izplatītā reklāma tika attēlota arī šādi:

**Liels vai mazs,
komplektā izdevīgāk!**

Līdz 20. februārim izvēlies
savu Mājas komplektu un
maksā tikai **Ls 11,90**

Piesaki šeit >

3. Radio:

Radio sniegtas šādas reklāmas:

- a) (...), bet par 11.90 ir tikai līdz 20.februārim. Liels vai mazs – komplektā izdevīgāk. Ātrs un stabils internets un interaktīvā televīzija tikai 11.90 mēnesī kopā ar mājas telefonu arī tikai 11.90 un dāvanā radiotelefons. Uzzini vairāk un piesaki savu mājas komplektu www.lattelecom.lv un 117 vai Lattelecom veikalā (PTAC konstatējis 10.02.2011.).
- b) Aiziet (...) Lattelecom lielais komplekts (...) stabils, ātrs internets un televīzija ar video nomu, (...) bezmaksas sarunas un radio telefons dāvanā (...). Liels vai mazs komplektā izdevīgāk, ātrs un stabils internets un patiešām interaktīva televīzija tikai 11.90 mēnesī un dāvanā radio telefons. Uzzini vairāk un piesaki savu mājas komplektu lattelecom.lv un 117 vai veikalos.
- c) (...) bet par 11.90 ir tikai līdz 20.februārim. Liels vai mazs komplektā izdevīgāk. Ātrs un stabils internets un patiešām interaktīva televīzija tikai 11.90 mēnesī, kopā ar mājas telefonu arī tikai 11.90 un dāvanā radio telefons. Uzzini vairāk un piesaki savu mājas komplektu Lattelecom.lv, 117 vai veikalos.

(Visas minētās radio reklāmas kopā – Radio reklāmas.)

Saskaņā ar Sabiedrības sniegto informāciju Radio reklāmas laika posmā no 24.01.2011. – 20.02.2010. krievu un latviešu valodā ar dažādu intensitāti tika izplatītas šādos radio: Latvijas radio 4 (72 reizes), Latvijas radio 2 (154 reizes), SWH+ (84 reizes), Latviešu radio (220 reizes), European Hit radio (220 reizes), Krievijas hīti (Russkoe radio) (84 reizes), Radio Skonto (84 reizes).

Tāpat saskaņā ar Sabiedrības atbildes vēstulē sniegto informāciju Sabiedrība Radio reklāmās tikai sākotnēji bija iekļāvusi nepilnīgu informāciju, kura reklāmas kampaņas gaitā tika papildināta, iekļaujot izplatītajās radio reklāmās informāciju: (...) *cena spēkā pirmos sešus mēnešus, slēdzot līgumu uz 2 gadiem.*

Turpmāk visas minētās reklāmas kopā – Reklāmas.

Lietas izskatīšanas laikā Sabiedrības pilnvarotais pārstāvis atsaucās uz rakstveidā sniegto Sabiedrības viedokli un papildus attiecībā uz Radio reklāmām informēja, ka februāra sākumā tika atskaņota papildināta radio reklāmas versija, norādot informāciju par pakalpojuma cenas maiņu, sākot ar 7. pakalpojuma izmantošanas mēnesi un minimālo līguma termiņu, tādējādi novēršot konstatēto kļūdu.

Sabiedrības pārstāvis norādīja, ka Radio reklāmas līdz tajās veiktajām izmaiņām (papildinājumiem) nebija pilnīgas un tādējādi Sabiedrība daļēji atzīst pieļauto pārkāpumu.

Lietas izskatīšanas laikā Sabiedrības pārstāvis informēja par Sabiedrības rīcībā esošiem sarunu ar patērētājiem ierakstiem, kuri atspoguļo patērētāju un Sabiedrības pārstāvju sarunas par Reklāmās piedāvāto pakalpojumu.

Sabiedrības pārstāvis pauda uzskatu, ka Televīzijas un Interneta reklāmas kopumā ir uzskatāmas par korektām.

Attiecībā uz Sabiedrības lietas izskatīšanas laikā sniegto informāciju par to, ka Radio reklāmās tika novērsta pieļautā konstatētā kļūda, nesniedzot pilnu informāciju, PTAC norāda, ka tas ir konstatējis, ka 10.02.2011. ir izplatīta radio reklāma, kurā nav sniegta informācija par reklāmā piedāvātā pakalpojuma cenas izmaiņām pēc 6 mēnešu termiņa izbeigšanās un minimālo līguma slēgšanas termiņu. Līdz ar to PTAC secina,

ka līdz 2011.gada 10.februārim nebija papildinātas visas Radio reklāmas. Turklāt saskaņā ar PTAC rīcībā esošo informāciju Radio reklāmas tika papildinātas tikai ar šādu informāciju: *cena spēkā pirmos sešus mēnešus, slēdzot līgumu uz 2 gadiem*, tātad, neiekļaujot informāciju par cenas pēc 6 mēnešu termiņa izbeigšanās apmēru.

Nemot vērā lietā esošos materiālus, PTAC konstatē un secina turpmāk minēto:

Saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktu, kas nosaka, ka *komercprakse ir 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*, Reklāmu sniegšana ir uzskatāma par komercpraksi NKAL izpratnē, jo tā ir darbība, kas tieši saistīta ar Sabiedrības piedāvāto interneta, televīzijas un mājas telefonu pakalpojumu tirdzniecības veicināšanu. Savukārt Sabiedrība ir atzīstama par komercprakses īstenotāju saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punktu, kas paredz, ka *komercprakses īstenotājs ir 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*.

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”) (turpmāk - Direktīva), un Eiropas Savienības tiesas (turpmāk – EST) praksē norādītos vidusmēra patērētāja kritērijus – patērētājs, kurš ir pietiekoši zinošs un labi informēts, kā arī pietiekoši vērīgs un piesardzīgs (skat. Direktīvas preambulas 18.punkts; EST C-112/99, 52.paragrāfs; C-44/01, 55.paragrāfs; C-356/04, 78.paragrāfs; C-381/05, 23.paragrāfs).

Tāpat 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, uzsāk preces/pakalpojuma iegādes darbības, apmeklē pakalpojumu sniegšanas vietu vai pakalpojuma sniedzēja mājas lapu u.tml., un konkrētā patērētāja rīcība jau ir atzīstama par komercprakses sekām, kuras ietvaros var tikt ietekmēta arī patērētāja ekonomiskā rīcība.

Tāpat arī saskaņā ar Direktīvas preambulas 7.punktu *ši 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 jāattiecinā uz negodīgu komercpraksi, ko veic vai nu ārpus jebkādam 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 piezvanītu Sabiedrībai, apmeklētu tās mājas lapu vai vērstos Sabiedrības tirdzniecības vietās) vēl pirms patērētājs ir noslēdzis konkrētu (arī rakstveida) darījumu un uzņēmies noteiktas (arī finansiālas) saistības.

Turklāt 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 2.panta k) punkts nosaka, ka „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.

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.

Izvērtējot Sabiedrības īstenoto komercpraksi, sniedzot Reklāmas, PTAC secina, ka Sabiedrība ir pārkāpusi NKAL 4.panta pirmajā daļā noteikto negodīgas komercprakses aizliegumu, jo ir īstenojusi negodīgu – maldinošu – komercpraksi saskaņā ar NKAL 4.panta otrās daļas 2.punktu, ņemot vērā tālāk minēto:

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

Sabiedrība Reklāmās izsaka apgalvojumu: *Liels vai mazs – komplektā izdevīgāk! Ls 11.90 mēn.* (turpmāk – Apgalvojums).

Televīzijas reklāmā mutvārdos papildus Apgalvojumam tiek sniegta šāda informācija: (...) *Līdz 20.februārim internets un televīzija tikai par 11.90 Ls/mēn. un kopā ar mājas telefonu arī tikai 11.90 mēnesī un dāvanā radio telefons (...).*

Radio reklāmā mutvārdos papildus Apgalvojumam tiek sniegta šāda informācija: (...), *bet par 11.90 ir tikai līdz 20.februārim. (...)* *Ātrs un stabils internets un interaktīvā televīzija tikai 11.90 mēnesī kopā ar mājas telefonu arī tikai 11.90 un dāvanā radiotelefons. Uzzini vairāk un piesaki savu mājas komplektu www.lattelecom.lv un 117 vai Lattelecom veikalā.*

Vizuāli Televīzijas un Interneta reklāmās informācija tiek attēlota šādi:



PTAC ieskatā, šādi pasniedzot informāciju, Sabiedrības nolūks ir bijis veicināt ne vien patērētāja izvēli pakalpojumu komplekta iegādei, bet arī, pretēji Sabiedrības Atbildes vēstules 3.punktā norādītajam, veicināt patērētāja izvēli par Reklāmās minētā *lielā komplekta* iegādi, jo patērētājiem tiek vēstīts, ka, izvēloties *lielo komplektu*, būs jāmaksā tikpat liela mēneša maksa, kā tas būtu, iegādājoties *mazo komplektu*. Turklāt uz to norāda arī Televīzijas un Interneta reklāmu vizuālais noformējums (dominējošie paziņojumi un burtu un attēlu izmērs).

Tāpat uz to norāda Reklāmās izmantotie saukļi un lomu spēles:

- Televīzijas reklāmā pielietotā lomu spēle: Pārdevējs: *Ā, mazais komplekts – laba izvēle, bet varbūt vēlaties lielo komplektu par to pašu cenu, vēl mājas telefons ar bezmaksas sarunām un dāvanā radio telefons*. Pircējs: *Nu tad laikam lielo*. Kaimiņš: *Lielo ņem, protams, lielo*, pretēji Sabiedrības atbildes vēstulē minētajam norāda uz aicinājumu izvēlēties tieši *lielo komplektu*, nevis *mazo*, jo, kā tas pasniegts šajā reklāmā, *lielais komplekts* ir pieejams par to pašu cenu kā *mazais komplekts*. Arī šajā reklāmā izmantotais sauklis *Liels vai mazs komplektā izdevīgāk*. Līdz 20.februārim internets un televīzija tikai par 11.90 mēnesī un kopā ar mājas telefonu arī tikai 11.90 mēnesī un dāvanā radio telefons (...) norāda uz aicinājumu patērētājam iegādāties *lielo komplektu*, jo arī šis komplekts, lai arī tas ietver mājas telefonu un bezmaksas radio telefonu, arī ir pieejams par Ls 11.90.
- Interneta reklamās izmantotais sauklis *Liels vai mazs? Tāds ir jautājums*, kā arī tās vizuālais noformējums, attēlojot gan *lielo*, gan *mazo komplektu* un attiecinot uz abiem piedāvājumiem komplektiem vienādu maksu, norāda uz aicinājumu iegādāties *lielo komplektu*.
- Ar Radio reklāmās izmantoto saukli *Ātrs un stabils internets un patiešām interaktīva televīzija tikai 11.90 mēnesī, kopā ar mājas telefonu arī tikai 11.90 un dāvanā radio telefons* Sabiedrība aicina patērētāju izvēlēties *lielo komplektu*, jo arī tas kopā ar mājas telefonu un bezmaksas telefonu izmaksās to pašu naudas summu, kas jāmaksā par *mazo komplektu*.

Nemot vērā lietas materiālus, PTAC ir konstatējis, ka Reklāmās minētais *lielais komplekts* un *mazais komplekts* par cenu Ls 11.90 mēnesī ir pieejami tikai pirmos 6 pakalpojuma saņemšanas mēnešus, slēdzot līgumu uz 24 mēnešiem. Pēc 6 mēnešu perioda attiecīgo pakalpojumu komplektu cena ir noteikta no Ls 20.01 līdz Ls 29.98 *lielajam komplektam* un no Ls 13.97 līdz Ls 25.99 *mazajam komplektam*. Līdz ar to

PTAC secina, ka Reklāmās dominējošie paziņojumi (atsevišķos saziņas līdzekļos visa Reklāmās sniegtā informācija) to pasniegšanas ziņā ir maldinoši.

Vērtējot Apgalvojuma un Reklāmu dominējošo saukļu rezultātā radīto iespējamo ietekmi uz vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību, PTAC uzskata, ka patērētājs Reklāmās sniegto informāciju varēja saprast tā, ka, piesakoties *lielajam komplektam* attiecīgajā termiņā, šis piedāvājums būs pieejams par tādu pašu cenu kā *mazais komplekts* un ka attiecīgā cena, neatkarīgi no līguma darbības termiņa, būs Ls 11.90 mēnesī. Turklāt, iegādājoties jebkuru no komplektiem, to cena atbilstoši Reklāmās norādītajam paliks nemainīga.

Tas, ka Sabiedrība maziem burtiem (kas vidusmēra patērētājam praktiski nav salasāmi) Televīzijas reklāmās sniedz informāciju par līguma slēgšanas termiņu, Reklāmās piedāvātās cenas pieejamību pirmos 6 (no kopējiem 24) mēnešus un pakalpojumu cenu (*lielajam komplektam*) amplitūdu, sākot ar 7. pakalpojuma izmantošanas mēnesi, PTAC ieskatā nenovērš patērētāja uztverē radušos priekšstatu, ka abi piedāvātie komplekti ir pieejami par vienādām cenām, un nerada patērētājiem iespaidu, ka *lielā komplekta* cena varētu būt pat vairāk kā divas reizes lielāka nekā Reklāmās piedāvātā, kā arī nerada iespaidu, ka *mazā komplekta* cena, sākot ar 7.pakalpojuma izmantošanas mēnesi, varētu palielināties.

Ņemot vērā minēto, PTAC Reklāmās sniegto informāciju saskaņā ar NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktu uzskata par maldinošu tās vispārējās pasniegšanas ziņā, jo Sabiedrība, Reklāmās izmantojot konkrēto Apgalvojumu, rada iespaidu, ka neatkarīgi no tā, vai patērētājs piesakās *mazajam komplektam* (internets + televīzija) vai *lielajam komplektam* (internets + televīzija + mājas telefons + bezmaksas radiotelefons), Sabiedrības piedāvātā pakalpojumu komplekta cena būs vienāda. Minētās Reklāmās pasniegtās informācijas radītā maldinājuma rezultātā, patērētājam pieņemot lēmumu par labu *lielā komplekta izvēlei*, varēja tikt radīts būtiskāks ekonomiskais kaitējums, kā pieņemot lēmumu par labu *mazā komplekta izvēlei*, jo cenas pēc 6 mēnešiem būtiski atšķiras (piemēram, Ls 20.01 *lielajam komplektam* un Ls 13.97 *mazajam komplektam*).

PTAC ieskatā šāda informācijas pasniegšanas veida rezultātā vidusmēra patērētājs pieņēma/varēja pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu, iespējams, nebūtu pieņēmis (piemēram, lēmumu zvanīt Sabiedrībai, ierasties tās tirdzniecības vietās, iegādāties *lielo komplektu*), ja Reklāmās netiktu radīts nepatiess priekšstats, ka abi komplekti ir pieejami par vienādām cenām. Tādējādi patērētāja ekonomiskā rīcība tikai/varēja tikt būtiski negatīvi ietekmēta.

[2] Saskaņā ar NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punktu *komerccpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visas tās īpatnības un apstākļus, kā arī tajā izmantotā saziņas līdzekļa ierobežojumus, var secināt, ka: 1) 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.*

Attiecībā uz Reklāmās sniegto informāciju PTAC norāda:

1) Televīzijas reklāmā tiek sniegta informācija par Speciālā piedāvājuma saturu, cenu un laika posmu, kurā piedāvājums ir spēkā. Reklāmas beigu posmā 6 sekundes rakstveidā tiek sniegta informācija par to, ka Speciālais piedāvājums ir pieejams, slēdzot līgumu uz 24 mēnešiem un par šajā Reklāmā norādīto cenu Ls 11.90 maksājot tikai pirmos 6 pakalpojuma saņemšanas mēnešus, bet, sākot ar 7.mēnesi, par izvēlēto

pakalpojumu maksājot Sabiedrības noteikto standarta maksu (no Ls 20.14 līdz Ls 33.20 mēnesī).

Vizuāli minētā informācija tika sniegta šādi:



Ņemot vērā, ka Televīzijas reklāmā iekļautā informācija par minimālo līguma termiņu un attiecīgā pakalpojuma cenas izmaiņām, sākot ar 7. pakalpojuma saņemšanas mēnesi, sastāv no 51 vārda un tā tiek sniegta 6 sekundes, turklāt ar maziem un patērētājam praktiski nesalasāmiem burtiem, un ņemot vērā PTAC rīcībā esošo Izglītības un zinātnes ministrijas sniegto informāciju¹, kurā attiecībā uz vidējo patērētāju lasīšanas ātrumu un salasāmu burtu lielumu tā norāda:

Atbildot uz Jūsu 2010.gada 12.janvāra vēstuli par patērētāju vidējo lasīšanas ātrumu, informējam, ka pēc Biomehānikas un fizikālo pētījumu institūta datiem publicistikas tekstus latviešu lasītājs ar pabeigtu vispārējo vidējo izglītību lasa ar ātrumu ap 170 vārdu minūtē jeb 14 vārdu piecās sekundēs. Šāds lasīšanas ātrums iespējams, ja teksts ir viegli atrodamas un salasāms.

Pēc formāliem redzes pārbaudes rādītājiem tekstu vairākums lasītāju var salasīt, ja burtu lielums televizora ekrānā trīs metru attālumā ir vismaz 20 milimetri un teksts ir melni burti uz balta fona (t.i., ar augstu kontrastu), nevis krāsains teksts.

Vidēji drukātai reklāmai, kurā ir attēls un teksts, lasītājs veltī sešas sekundes, tomēr uzmanības sadalījums un redzētā iegaumēšana ir atkarīgi no reklāmas satura: intriga starp attēlu un devīzi ietekmē lasītāju un var novērst uzmanību no brīdinājumiem. Ir zināms, ka augšpusē un pa kreisi izvietotu tekstu eiropieši pamana ātrāk.

Vairākām valodām (piem., angļu, vācu, franču, spāņu) ir izstrādātas t.s. teksta lasāmības (*readability*) formulas. Teksts ir grūtāk lasāms, ja doma izteikta ar garākiem un retāk sastopamiem vārdiem, lai gan ar vienu skatienu cilvēks spēj atpazīt 14 burtus jeb divus trīs vārdus.

¹ Izglītības un zinātnes ministrijas 2010.gada 21.janvāra vēstule Nr. 1-17/608, PTAC mājas lapa www.ptac.gov.lv sadaļa "Informācija uzņēmējiem", apakšsadaļa "Par burtu izmēriem reklāmās un etiķetēs".

(...), PTAC uzskata, ka Sabiedrība nav informējusi patērētāju par to, ka, Reklāmās izteiktais piedāvājums ir pieejams, slēdzot līgumu uz 24 mēnešiem un par šajā Reklāmā norādīto cenu Ls 11.90 maksājot tikai pirmos 6 pakalpojuma saņemšanas mēnešus, bet, sākot ar 7.mēnesi, par izvēlēto pakalpojumu maksājot Sabiedrības noteikto standarta maksu, jo attiecīgā informācija Televīzijas reklāmā tiek sniegta salīdzinoši ļoti īsu laiku un ļoti maziem, izplūdušiem/miglainiem – praktiski nesalasāmiem burtiem, kuru vidusmēra patērētājam ir iespējams izlasīt tikai tādā gadījumā, ja viņš pieiet televizoram ļoti tuvu, tādējādi zaudējot vairākas sekundes no attiecīgās informācijas pārraidīšanas laika (6 sekundēm).

Atsaucoties uz Izglītības un zinātnes ministrijas speciālistu sniegto viedokli un ņemot vērā, ka informācija sastāv no salīdzinoši liela vārdu skaita (51 vārds) un tiek sniegta salīdzinoši īsu laiku, PTAC norāda, ka minēto patērētāja lēmuma pieņemšanai nepieciešamo informāciju patērētājam būtu iespējams izlasīt tikai tādā gadījumā, ja tā tiktu pārraidīta vismaz 18 sekundes un ja burti būtu 20 mm izmērā, pieņemot, ka patērētājs atrodas 3 m attālumā no televizora ekrāna, turklāt, ja burti būtu uz balta fona un ja uzmanība no brīdinājuma netiktu novērsta ar attēliem un/vai vēl kādu informāciju – konkrētajā gadījumā ar dominējošo paziņojumu.

Attiecībā uz Sabiedrības Atbildes vēstules 5.punktā ietvertu norādi uz to, ka minētais Izglītības un zinātnes ministrijas viedoklis nav uzskatāms par pierādījumu un nav attiecināms uz konkrēto lietu, PTAC norāda uz APL 59.panta otro daļu, kurā ir paredzētas iestādes tiesības administratīvās lietas izvērtēšanai nepieciešamās informācijas iegūšanai izmantot visas tiesiskās metodes, t.sk., pieprasīt nepieciešamo informāciju citai institūcijai, un APL 149.pantu, kurš nosaka, ka par pierādījumiem administratīvajā lietā ir uzskatāmas ziņas par citiem faktiem, kuriem ir nozīme lietas izspriešanā. Konkrētajā gadījumā Izglītības un zinātnes ministrijas rīcībā esošie Biomehānikas un fizikālo pētījumu institūta pētījumu rezultāti un ziņas par faktiem (vidējais lasīšanas ātrums u.c.) cita starpā ir uzskatāmi par nozīmīgiem konkrētajā lietā.

Savukārt saistībā ar Sabiedrības Atbildes vēstulē norādīto par to, ka PTAC līdz šim nav vērtējis, vai citu komersantu īstenotajā komercpraksē izmantotais burtu izmērs atbilst normatīvo aktu prasībām, PTAC norāda, ka tam nav nozīmes konkrētajā lietā. Vienlaikus informatīvā nolūkā PTAC norāda, ka tas ir vērtējis arī citu komersantu komercprakses ietvaros sniegtās informācijas atbilstību normatīvo aktu prasībām, komercpraksē izmantojot mazus, patērētājam praktiski nesalasāmus burtus (sk. PTAC 2009.gada 26.jūnijā pieņemto lēmumu Nr.E03-REUD-27²).

Saistībā ar Sabiedrības vēstules 9.punktā minēto par PTAC līdzšinējo praksi, vērtējot komercpraksē izmantoto burtu izmēra atbilstību normatīvo aktu prasībām un to, ka konkrētajā gadījumā atsevišķa komersanta sodīšana par konkrētajām Reklāmām ir vērsta vienīgi uz attiecīgo komersantu un konkrētu reklāmu, bet ne uz patērētāju tiesību aizsardzību attiecīgajā jautājumā kopumā, PTAC vērš Sabiedrības uzmanību uz to, ka konkrētajā Sabiedrības īstenotajā komercpraksē PTAC vērtē ne vien tajā izmantoto burtu izmēru, bet arī citu iepriekš minēto prasību ievērošanu un to neievērošanas rezultātā radīto kaitējumu patērētāju tiesiskajām interesēm.

PTAC viedokli attiecībā uz mazu, patērētājam praktiski nesalasāmu burtu izmantošanu komercpraksē (televīzijas reklāmā) apstiprina arī Administratīvā rajona tiesa, kura norāda, ka reklāma, kurā izmantoti pārlietu mazi burti, ir uzskatāma par nepārskatāmu un tajā sniegtā informācija nav labi uztverama un skaidri saprotama,

² http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2009/swedbank_lemums_izraksts.pdf

tādējādi nenodrošinot normatīvajos aktos noteikto prasību izpildi (sk. Administratīvās rajona tiesas 2011.gada 22.marta spriedumu lietā Nr.A42880809 A00946-11/18, motīvu daļas [9] punktu).

2) Interneta reklāmās tiek sniegta informācija par Speciālā piedāvājuma saturu, tā cenu pirmajiem 6 mēnešiem un laika posmu, kurā piedāvājums ir spēkā. Tajās nav sniegta informācija par to, ka Reklāmās izteiktais piedāvājums ir pieejams, slēdzot līgumu uz 24 mēnešiem un par šajā Reklāmā norādīto cenu Ls 11.90 maksājot tikai pirmos 6 pakalpojuma saņemšanas mēnešus, bet, sākot ar 7.mēnesi, par izvēlēto pakalpojumu maksājot Sabiedrības noteikto standarta maksu.


Interneta reklāmas darbojas kā interaktīva saite uz Mājas lapu. Apmeklējot Mājas lapu, patērētājiem paredzētajā pakalpojuma pieteikšanas solī, atverot aktīvu pasūtīšanas lauku *Piesaki jebkuru Mājas komplektu (internets un sarunas) + Interaktīvo TV par Ls 11,90 un saņem dāvanā Philips radiotelefonu*, kurš apzīmēts ar simbolu „+”, tiek sniegta informācija par to, ka maksa par attiecīgo pakalpojumu Ls 11.90 mēn. attiecas tikai uz pirmajiem 6 pakalpojuma saņemšanas mēnešiem un, sākot ar 7. mēnesi, par to ir paredzēta standarta maksa no Ls 20.01 līdz Ls 29.98 mēn..

Tātad, atbilstoši Interneta reklāmās minētajam patērētājiem tiek piedāvāta iespēja iegādāties *lielo vai mazo komplektu* par cenu Ls 11.90 apmērā bez jebkādiem citiem būtiskiem nosacījumiem.

Vizuāli iepriekš minētā Mājas lapā publicētā informācija tiek pasniegta šādi:

Piesaki jebkuru *Mājas komplektu (internets un sarunas) + Interaktīvo TV par Ls 11,90 un saņem dāvanā Philips radiotelefonu!*

Tpaši izdevīgi - pirmos 3 mēnešus skaties 3 tematiskās pakas bez maksas Piesaki šeit ▶

Pakalpojumi		Interneta ātrums	Abonēšanas maksa pirmos 6 mēnešus	Abonēšanas maksa sākot ar 7 mēnesi (standarta piedāvājums)	Dāvana
Mājas komplekts ekonomiskais	+ Interaktīva TV, Pamata paka ar 34 kanāliem	līdz 2 Mbit/sek	11,90 Ls/mēn	20,01 Ls/mēn	Radiotelefons Philips 
Mājas komplekts		līdz 10 Mbit/sek	11,90 Ls/mēn	26,54 Ls/mēn	
Mājas komplekts -optika 1		līdz 20 Mbit/sek	11,90 Ls/mēn	19,98 Ls/mēn	
Mājas komplekts -optika 3		līdz 100 Mbit/sek	11,90 Ls/mēn	24,99 Ls/mēn	
Mājas komplekts -optika 4		līdz 200 Mbit/sek	11,90 Ls/mēn	29,98 Ls/mēn	

Piesaki jebkuru *Mājas komplektu (internets un sarunas) un saņem dāvanā Philips radiotelefonu!*

Informācija par akciju

Savukārt, atverot aktīvu lauku *Informācija par akciju*, kurš apzīmēts ar simbolu „+”, tiek norādīta pilna informācija par Papildu nosacījumiem.

Vizuāli minētā informācija tiek sniegta šādi:

Informācija par akciju

- ✓ Piedāvājums spēkā no 15.01. līdz 20.02.2011., slēdzot līgumu uz 24 mēnešiem.
- ✓ Piedāvājums spēkā klientiem, kam vēl nav *Lattelecom* internets.
- ✓ Interneta modems/pieslēgšanas paka, kā arī Interaktīvās televīzijas modems / pieslēgšanas paka ir bez maksas.
- ✓ Īpašā abonēšanas maksa Ls 11,90 ir pirmos 6 mēnešus no pakalpojuma ierīkošanas brīža. Sākot ar 7. mēnesi, jāmaksā standarta tarifi. Ilgtermiņa līguma darbības laikā var pāriet uz cita ātruma internetu / pāriet no *Mājas komplekta* uz internetu un otrādi, noslēdzot jaunu līgumu uz 24 mēnešiem.
- ✓ Jauniem klientiem pakalpojumu ierīkošana bez maksas. *Lattelecom* speciālists ierīkos pakalpojumu, kā arī piegādās dāvanu un pakalpojumu lietošanai nepieciešamās iekārtas.
- ✓ Esošajiem tālruņa līnijas abonentiem interneta un televīzijas ierīkošana bez maksas, izmantojot *Interneta un Televīzijas pieslēgšanas pakas*. Dāvanu kopā ar interneta un televīzijas pieslēgšanas pakām piegādās kurjers. Piegāde ir bez maksas.
- ✓ Pakalpojumus var ierīkot vietās, kur tas tehniski iespējams.
- ✓ Lūdzu, ievērojiet! Šis piedāvājums nevar tikt kombinēts ar citiem akciju piedāvājumiem.

3) Radio reklāmā sniegta informācija par Speciālā piedāvājuma saturu, cenu un laika posmu, kurā piedāvājums ir spēkā, bet nav sniegta informācija par to, ka Reklāmās izteiktais piedāvājums ir pieejams, slēdzot līgumu uz 24 mēnešiem un par šajā Reklāmā norādīto cenu Ls 11.90 maksājot tikai pirmos 6 pakalpojuma saņemšanas mēnešus, bet, sākot ar 7.mēnesi, par izvēlēto pakalpojumu maksājot Sabiedrības noteikto standarta maksu.

PTAC uzskata, ka informācija par minimālo līguma slēgšanas termiņu un pakalpojuma cenu pēc 6 mēnešu termiņa izbeigšanās, t.i., pārējā līguma darbības laikā, ir uzskatāma par būtisku, jo attiecīgā informācija vidusmēra patērētājiem ir nepieciešama, lai pieņemtu uz pietiekamu un patiesu informāciju balstītu lēmumu par līguma slēgšanu NKAL 7.panta otrās daļas izpratnē.

Attiecība uz Sabiedrības Atbildes vēstules 2.punktā minēto par to, ka Reklāmās bija norādīta būtiskākā informācija par Speciālo piedāvājumu, PTAC norāda, ka informācija par pakalpojuma maksu visā tā minimālajā izmantošanas termiņā un līguma termiņu, PTAC ieskatā ir uzskatāma par būtisku patērētāja lēmuma pieņemšanai un tās noklusēšanas Reklāmās rezultātā patērētājs varēja pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi, iespējams, nebūtu pieņēmis.

Papildus PTAC norāda, ka, tā kā Reklāmās tiek norādītas piedāvātā pakalpojuma īpašības un cenas, tajās tiek izteikts aicinājums patērētājam veikt pirkumu. Līdz ar to PTAC saistībā ar Sabiedrības norādi par to, ka Reklāmās ir sniegta visa būtiskā informācija, atzīmē, ka saskaņā ar NKAL 10.panta trešās daļas noteikumiem, kuros paredzēts, ka, *ja komercprakses īstenotājs izmantotajai komerciālās saziņas formai piemērotā veidā piedāvā patērētājam iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu un norāda preces vai pakalpojuma īpašības un cenu, par būtisku uzskata šādu informāciju: (...) 3) cenu (ieskaitot nodokļus) vai (ja preces vai pakalpojuma īpašību dēļ cenu nav iespējams aprēķināt iepriekš) tās aprēķināšanas veidu, kā arī visus papildu (pārvadāšanas, piegādes vai pasta) izdevumus, ja tādi ir, vai (ja šiem izdevumiem atbilstošos maksājumus nav iespējams aprēķināt iepriekš) norādi, ka komercprakses īstenotājs var iekasēt papildu maksājumus; 4) samaksas, piegādes, līguma izpildes un sūdzību izskatīšanas kārtību, ja tā atšķiras no kārtības, kādu paredz profesionālās rūpības kritēriji.* Reklāmās ir iekļaujama informācija par piedāvātā pakalpojuma cenu (konkrētajā gadījumā arī cena par pakalpojumu ilgtermiņā) un informācija par minimālo līguma slēgšanas termiņu (24 mēneši), kas uzskatāma par būtisku saskaņā ar NKAL 10.panta trešās daļas noteikumiem. Minēto PTAC viedokli apstiprina arī Administratīvā apgabaltiesa, norādot, ka *reklāma ir uzskatāma par uzaicinājumu veikt pirkumu* un tādējādi reklāmā obligāti ir jāiekļauj patērētājam lēmuma pieņemšanai nepieciešamā būtiskā informācija, kas ir noteikta NKAL 10.panta trešajā daļā (sk. Administratīvās apgabaltiesas 2010.gada 23.augusta spriedumu lietā Nr.A42597408 143/AA43-0964-10/3, motīvu daļas [12] punktu).

No Reklāmu satura patērētājam nav iespējams izdarīt secinājumus par to, ka uz Speciālo piedāvājumu būtu attiecināms papildu nosacījums par terminēto līgumu un ka ir ierobežots attiecīgās cenas spēkā esamības laiks, jo Reklāmās patērētājs tiek aicināts pieteikties pakalpojumam, nevis meklēt papildu informāciju un cenas nosacījumus kādā citā informācijas avotā. Tādējādi patērētājs pirms lēmuma pieņemšanas nevarēja zināt par konkrētajiem ierobežojumiem, un līdz ar to patērētāja spēja pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu tika būtiski mazināta.

Papildus minētajam PTAC vērš uzmanību uz Direktīvas preambulas 14.punktu, kurā cita starpā minēts, ka „*attiecībā uz noklusējumiem šajā direktīvā ir noteikts*

ierobežots apjoms būtiskas informācijas, kas vajadzīga patērētājam, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu veikt darījumu. Tāda informācija nebūs jāizpauž visās reklāmās, bet tikai, ja tirgotājs nāk klajā ar uzaicinājumu veikt pirkumu, kas ir šajā direktīvā skaidri definēts jēdziens.” Konkrētajā gadījumā, pretēji Sabiedrības Atbildes vēstulē (4. un 6.punkts) paustajam viedoklim, Reklāmas ir uzskatāmas par uzaicinājumu veikt pirkumu Direktīvas izpratnē un tādējādi Reklāmās obligāti bija jāiekļauj patērētājam lēmuma pieņemšanai nepieciešamā būtiskā informācija, kas ir Direktīvas 7.panta 4.punktā/NKAL 10.panta trešajā daļā noteiktā informācija, t.sk., informācija par attiecīgā pakalpojuma cenu un piedāvājuma izmantošanai noteiktie papildu nosacījumi (minimālais līguma slēgšanas termiņš).

Turklāt katra no Reklāmām ir atsevišķs informācijas avots, tātad, patērētājiem nepieciešamā būtiskā informācija Sabiedrībai bija jāsniedz visās Reklāmās.

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””*. Tādējādi secināms, ka Reklāmām ir jāsaturs visa patērētājam būtiskā informācija vai arī konkrēta norāde par to, ka attiecībā uz Reklāmās izteikto piedāvājumu pastāv Papildu nosacījumi.

Attiecībā uz Sabiedrības Atbildes vēstulē pausto viedokli (4. un 6.punkts) par to, ka Reklāmās ietvertais aicinājums uzklikšķināt uz Interneta reklāmas ievietotajiem aktīvajiem laukiem (...) *Kas ir komplektā?, Uzzini vairāk!, Piesaki šeit!* un Radio reklāmā sniegtā informācija (...) *uzzini vairāk un piesaki savu mājas komplektu www.lattelecom.lv un 117 vai Lattelecom veikalā* ir uzskatāms par informāciju, ar kuru patērētājam ir saprotams, ka papildu informācija, t.sk., iepriekš minētā būtiskā informācija ir atrodamā Sabiedrības Mājas lapā vai noskaidrojama, zvanot vai ierodoties pie Sabiedrības pārstāvjiem, PTAC pretēji Sabiedrības izteiktajam viedoklim norāda, ka iepriekš minētā Reklāmās ievietotā informācija nav atzīstama par informāciju, kas norādītu patērētājam uz nepieciešamību meklēt informāciju par būtiskiem papildu nosacījumiem, lai šo pakalpojumu varētu saņemt, bet gan norāda uz iespēju uzzināt vairāk par piedāvāto pakalpojumu komplektiem, to saturu un to iegādes priekšrocībām un/vai pieteikties kādam no komplektiem. Tādējādi Reklāmās sniegtā informācija nav uzskatāma par pietiekamu, lai vidusmēra patērētājs pirms pieteikšanās konkrētajam pakalpojumam saprastu, ka Sabiedrība aicina apmeklēt Mājas lapu vai zvanīt uz Sabiedrības tālruni ar nolūku informēt patērētāju par iepriekš minēto būtisko informāciju, kas patērētājam ir nepieciešama, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu (sk., arī Administratīvās rajona tiesas 2009.gada 23.septembra spriedumu lietā Nr. A 42597408, A 3416-09/21, motīvu daļas [13] punktu).

PTAC norāda arī uz Administratīvās rajona tiesas uzskatu, ka par papildu pasākumiem patērētāju informēšanai ar citiem līdzekļiem nav uzskatāmi satura ziņā atšķirīgu paziņojumu no reklāmās minētajiem paziņojumiem sniegšana citos informācijas avotos. Turklāt Administratīvā rajona tiesa iepriekš minētajā spriedumā (motīvu daļas [13] punkts) norāda, ka par veikto pasākumu patērētāju informēšanai ir uzskatāma tikai reklāmas paziņojumā sniegtās informācijas satura detalizēšana.

Attiecībā uz Sabiedrības Atbildes vēstulē ietverto norādi (1. un 7.punkts) uz to, ka citos plašsaziņas līdzekļos (vides, preses, plakātu un bukletu formātu reklāmās) sniegtā informācija par Speciālo piedāvājumu ietvēra uzskatāmu informāciju par Speciālo piedāvājumu, tā cenu, t.sk., cenu ilgtermiņā, un ar to saistītajiem papildu nosacījumiem, PTAC norāda, ka patērētāju tiesību aizsardzību reglamentējošie akti ir attiecināmi uz visām komercparkses ietvaros veiktajām darbībām un konkrētajā gadījumā nepieciešamās būtiskās informācijas sniegšana daļā no reklāmas kampaņas ietvaros izplatītajām reklāmām var tikt uzskatīta par pozitīvu aspektu Sabiedrības īstenotajā komercpraksē, bet tā neizslēdz radīto kaitējumu patērētāju ekonomiskajām un tiesiskajām interesēm nepieciešamās būtiskās informācijas nesniegšanas rezultātā Televīzijas, Interneta un Radio reklāmās.

Vienlaicīgi PTAC norāda uz NKAL 10.panta ceturto daļu, kas nosaka, ka *par būtisku informāciju uzskatāmas arī prasības, kas informācijas sniegšanai noteiktas citos patērētāju tiesību aizsardzību vai preču pārdošanu un pakalpojumu sniegšanu reglamentējošos normatīvajos aktos, it īpaši informācija (...) par preču un pakalpojumu cenu norādēm.*

Līdz ar to PTAC atzīmē, ka Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – PTAL) 4.panta pirmā daļa nosaka, ka, *stājoties līgumattiecībās ar ražotāju, pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju, patērētājam jānodrošina iespēja pilnībā realizēt savu izvēli un gribu, iegādājoties tieši tādu preci vai saņemot tieši tādu pakalpojumu, kādu patērētājs vēlas, izņemot likumā noteiktos ierobežojumus. Ražotāja, pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja pienākums ir respektēt šo gribu. Izvēle un griba paužama līguma noteikumos, vai arī tai jābūt redzamai pēc lietas apstākļiem.* PTAL 4.panta otrajā daļā minēts, ka *pirms patērētājs iegādājas preci vai saņem pakalpojumu, tam jānodrošina iespēja novērtēt attiecīgās preces vai pakalpojuma derīgumu un atbilstību. Patērētājam jāsaņem pilnīga informācija par preci vai pakalpojumu, norēķināšanās veidu, līguma izpildījumu un atbildību, ja līgumsaistības tiek pārkāptas.* PTAL 17.panta pirmā daļa paredz, ka *ražotāja, tā pilnvarotā pārstāvja, pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja pienākums ir iepazīstināt patērētāju ar patiesu pilnīgu informāciju par piedāvātās preces vai pakalpojuma kvalitāti, drošumu, cenu, garantiju un garantijas remonta iespējām, lietošanas noteikumiem, ražotāja, pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja nosaukumu (firmu), vārdu, uzvārdu un adresi, norādot to marķējumā, pievienotajā lietošanas pamācībā, tehniskajā pasē vai citādā rakstveida informācijā.*

Tāpat PTAC norāda uz 1999.gada 18.maija Ministru kabineta noteikumu Nr.178 „Kārtība, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas” (turpmāk – MK Noteikumi) 3.punktu, kurā noteikts, ka *cena norādāma tā, lai tā būtu nepārprotama, viegli identificējama un skaidri salasāma un lai patērētājam būtu pilnīgi skaidrs, uz kuru preci vai pakalpojumu tā attiecas. Cenu norāda rakstiski, izņemot gadījumu, kad patērētājs cenu var uzzināt citā vizuāli uztveramā veidā* un MK Noteikumu 14.punktu, kurā paredzēts: *ja izsludināta preču izpārdošana, cenu pazemināšana vai atlaides, precēm un pakalpojumiem skaidri norāda sākotnējo cenu un cenu pēc tās pazemināšanas.*

No minētajām tiesību normām izriet, ka patērētājam ir jāsaņem pilnīga, patiesa un skaidri saprotama, nepārprotama informācija par pakalpojumu, kurš viņam tiek piedāvāts, t.sk., informācija par papildu nosacījumiem (minimālais līguma slēgšanas termiņš) un kopējo pakalpojuma cenu. Tāpat PTAC norāda, ka Sabiedrībai atbilstoši MK noteikumu 14.punktā noteiktajam Reklāmās bija jānorāda ne vien Speciālā

piedāvājuma cena, bet arī cena, kura bija spēkā pirms Speciālā piedāvājuma izteikšanas.

Ņemot vērā iepriekš minēto, PTAC ieskatā Sabiedrības komercprakse, Reklāmās noklusējot informāciju par piedāvājuma papildu nosacījumiem (minimālo līguma slēgšanas termiņu) un pakalpojuma cenu ilgtermiņā, saskaņā ar NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punktu ir atzīstama par maldinošu komercpraksi, kuras rezultātā varētu būt būtiski negatīvi ietekmēta patērētāju ekonomiskā rīcība, panākot, ka patērētāji pieņem tādu lēmumu par līguma slēgšanu (piemēram, intereses izrādīšana par Speciālo piedāvājumu, uzklikšķinot uz aktīvā Reklāmas lauka, tādējādi apmeklējot Sabiedrības Mājas lapu, vēlmes atsaukties uz Speciālo piedāvājumu izteikšana, apmeklējot Sabiedrības veikalus vai Mājas lapu, vai veicot telefona zvanu u.tml.), kādu viņi citādāk nebūtu pieņēmuši.

Ņemot vērā lietā konstatētos apstākļus, PTAC secina, ka Sabiedrība ir pieļāvusi Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 166.¹³ trešajā daļā – *par negodīgu komercpraksi* – noteikto pārkāpumu, par kuru saskaņā ar iepriekšminēto normu uzliek *naudas sodu juridiskajām personām no piecdesmit līdz desmittūkstoš latiem*.

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*”.

Ņemot vērā iepriekš minēto, 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 uzskata, ka Sabiedrībai nav lietderīgi uzlikt kādu no NKAL 15.panta astotās daļas 1.-4.punktā paredzētajiem tiesiskajiem pienākumiem. Ņemot vērā to, ka komercprakses iespējamā negatīvā ietekme jau ir neatgriezeniski notikusi un to, ka saskaņā ar LAPK 9.panta pirmo daļu Sabiedrība ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, PTAC uzskata, ka Sabiedrībai, pamatojoties uz NKAL 15.panta astotās daļas 5.punktu, ir piemērojams ietekmēšanas līdzeklis par administratīvo pārkāpumu, nosakot administratīvo sodu, kas paredzēts LAPK 166.¹³panta trešajā daļā *Par negodīgu komercpraksi*.

PTAC uzskata, ka 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 un 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.*³ 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 iepriekš minēto, 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.

Kā iepriekš konstatēts, Sabiedrība ir īstenojusi negodīgu – maldinošu – komercpraksi, tādējādi pārkāpjot NKAL 4.panta pirmajā daļā noteikto negodīgas komercprakses aizliegumu, un līdz ar to 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 – no piecdesmit līdz desmittūkstoš latiem.*

Saskaņā ar LAPK 32.panta otrās daļas noteikumiem, uzliekot sodu, ņem vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, pārkāpēja personību, viņa vainas pakāpi, mantisko stāvokli, atbildību mīkstinošos un pastiprinošos apstākļus. Iestāde pārkāpēju ir tiesīga atbrīvot no administratīvās atbildības saskaņā ar LAPK 21.panta pirmās daļas noteikumiem tikai tādā gadījumā, ja izdarītais pārkāpums ir maznozīmīgs. Konkrētajā gadījumā no lietas materiāliem izriet, ka Sabiedrība ir pieļāvusi normatīvajiem aktiem neatbilstošas komercprakses īstenošanu, kas nav uzskatāms par maznozīmīgu pārkāpumu.

Lemjot par naudas soda piemērošanu, PTAC ņem vērā APL 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 uzliedzamo 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.

Izvērtējot administratīvās lietas materiālus un ņemot vērā, ka Sabiedrība veikusi darbības, lai novērstu maldinājumu Radio reklāmās, tādējādi daļēji atzīstot pieļauto pārkāpumu, PTAC ir konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar LAPK 33.panta trešo daļu mīkstina atbildību par administratīvo pārkāpumu. PTAC nav konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar LAPK 34.pantu pastiprina atbildību par administratīvo pārkāpumu.

Izvērtējot iepriekš minētos apstākļus, kā arī ņemot vērā komercprakses īstenošanas veidu; izdarītā pārkāpuma raksturu un būtību, atbildību mīkstinošos apstākļus un atbildību pastiprinošo apstākļu neesamību, PTAC uzskata, ka par negodīgas komercprakses īstenošanu Sabiedrībai ir uzliedzams naudas sods Ls 3000.00 apmērā, kas ir uzskatāms par samērīgu naudas sodu, ņemot vērā izdarītā pārkāpuma –

³ Māris Baltais. Iestādes rīcības brīvība un lietderības apsvērumi. Jurista Vārds, Nr.18(373), 17.05.2005.

negodīgas komercprakses īstenošana – raksturu un tās īstenošanas apjomu (Interneta reklāma laika posmā no 10.01.2011. – 20.02.2011 tika izplatīta 10 televīzijas kanālos latviešu un krievu valodā, Interneta reklāmā laika posmā no 17.01.2011. – 20.02.2011. tika izplatīta 37 interneta vietnēs krievu un latviešu valodā, Radio reklāma laika posmā no 24.01.2011. – 20.02.2011. ar dažādu intensitāti tika izplatīta 8 radio krievu un latviešu valodās kopā 918 reizes), kā arī ņemot vērā atbildību mīkstināšos apstākļus.

Izvērtējot lietas materiālus un lietas izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz LAPK 14.¹ pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 32.panta pirmo un otro daļu, 33.panta 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, NKAL 1.panta pirmās daļas 1. un 2.punktu, 2.pantu, 4.panta pirmo daļu, 4.panta otrās daļas 2.punktu, 9.panta pirmās daļas 1.punktu, 10.panta pirmās daļas 1.punktu, 14.panta pirmo daļu, 15.panta astotās daļas 5.punktu,

n o l e m t s:

uzlikt sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „Lattelecom”

juridiskā adrese: Dzirnauvu iela 105, Rīga, LV-1011

vienotās reģistrācijas numurs: 40003052786

naudas sodu Ls 3000.00 (trīs tūkstoši) apmērā

Pieņemto lēmumu SIA „Lattelecom” ir tiesības pārsūdzēt likumā paredzētajā kārtībā. Saskaņā ar NKAL 16.pantu uzraudzības iestādes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā 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-KREUD-11

Pieņemšanas datums: 2011.gada 7.aprīlis

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

Direktores vietniece

(paraksts)

B.Liepiņa

IZRAKSTS PAREIZS