

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

2011.gada 8.decembrī

Nr. E03-KREUD-25

**Par administratīvā soda un tiesiskā pienākuma 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.<sup>13</sup> panta trešajā daļā**

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktores vietniece Brigita Liepiņa, saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 260.panta trešo daļu, nepiedaloties sabiedrības ar ierobežotu atbildību „Tele2”, juridiskā adrese: Mūkusalas iela 41b, Rīga, LV-1004, vienotās reģistrācijas numurs: 40003272854, izskatīja administratīvo lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC) pēc savas iniciatīvas saskaņā ar Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) 15.panta pirmo daļu ir izvērtējis SIA „Tele2” (turpmāk – Sabiedrība) komercprakses, kura īstenota, sniedzot mobilo telefonu priekšapmaksas kartes „Zelta Zivtiņa” (turpmāk – Zelta Zivtiņa) vides reklāmu un internetā izplatītu reklāmu, atbilstību patērētāju tiesību aizsardzību reglamentējošo un citu normatīvo aktu, kā arī NKAL prasībām.

Vides reklāmas (turpmāk – Reklāma1) izplatīšana konstatēta 2011.gada 9.septembrī sabiedriskā transporta pieturas vietā „Ozolaine” Dunties ielā.



JCDecaux

Zelta Zivtina

**ZZ SAVĒJIE  
NULLES BEZ RĀMJIEM!**

**0** SANT. SMS

**0** SANT. ZVANI

**0** SANT. SAVIENOJUMS

**0** SANT./MB INTERNETS

LAI PIESLĒGTU PAKALPOJUMU:  
**NEDĒLAI, sūti SAVN uz 1616** (Ls 0,99 uz 7 diennaktīm)  
**MĒNESIM, sūti SAV uz 1616** (Ls 3,95 uz 30 diennaktīm)

Piedāvājums spēkā 05.09.2011. - 31.10.2011. Norādītās cenas spēkā Tele2 tīklā.  
[www.zeltazivtina.lv](http://www.zeltazivtina.lv)

LAI PIESLĒGTU PAKALPOJUMU:

**NEDĒLAI, sūti SAVN uz 1616** (Ls 0,99 uz 7 diennaktīm)  
**MĒNESIM, sūti SAV uz 1616** (Ls 3,95 uz 30 diennaktīm)

Piedāvājums spēkā 05.09.2011. - 31.10.2011. Norādītās cenas spēkā Tele2 tīklā.  
[www.zeltazivtina.lv](http://www.zeltazivtina.lv)

JCDecaux Latvija

Interneta reklāmas (turpmāk – Reklāma2) izplatīšana konstatēta 2011.gada 19.septembrī interneta vietnē [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv). Reklāmā2 sniegta šāda informācija: *NULLES BEZ RĀMJIEM, ZZ SAVĒJIE, 0 SANT. SMS, 0 SANT. SAVIENOJUMS, 0 SANT. ZVANI, 0 SANT. INTERNETS, ATKAL IZDEVĪGĀK.*

(turpmāk Reklāma1 un Reklāma2 kopā – Reklāmas).

2011.gada 20.septembrī PTAC vēstulē Nr.21-06/5513-P-85 informēja Sabiedrību par konstatēto negodīgas komercprakses (maldinājums par pakalpojumu cenu un pieejamību) īstenošanu, sniedzot Reklāmas, un, pamatojoties uz NKAL 15.panta ceturtais daļas 1.punktu, ierosināja Sabiedrību nekavējoties, bet ne vēlāk kā līdz 2011.gada 22.septembrim nodrošināt Reklāmas2 un citu tāda paša satura reklāmu atbilstību normatīvo aktu prasībām un nekavējoties, bet ne vēlāk kā līdz 2011.gada 29.septembrim nodrošināt Reklāmas1 un citu tāda paša satura reklāmu atbilstību normatīvo aktu prasībām.

2011.gada 29.septembrī PTAC saņēma Sabiedrības 2011.gada 27.septembra atbildes vēstuli Nr.1-1/451 (turpmāk – Vēstule), kurā Sabiedrība lūdz ņemt vērā, ka Reklāmā1 ir sniegta pilnīga normatīvajos aktos paredzētā informācija par izteiktā piedāvājuma izmantošanas nosacījumiem. Sabiedrība uzskata, ka attiecīgā informācija ir skaidri salasāma, jo informatīvā teksta burtu lielums ir 45pt, kas vairākkārt pārsniedz standarta informatīvā tekstā lietoto burtu lielumu. Tāpat Sabiedrības ieskatā minētā teksta uztveri neierobežo piekļuves distance reklāmas materiālam, kas nodrošina labu vizuālo uztveri.

Sabiedrība Vēstulē informē, ka, Reklāmā1 izmantojot mākslinieciskās izteiksmes līdzekļus, tiek reklamētas Zelta Zivtiņas tarifu plāna „Savējie” pozitīvās īpašības, kas ir īpaši būtiski, atrodoties intensīvas konkurences situācijā. Sabiedrība norāda, ka apstākļos, kur informatīvā teksta uztvere nav atzīta par neatbilstošu NKAL prasībām, neizpratni raisa PTAC viedoklis, ka Reklāmās izmantoto „0” simbolu izmērs var radīt tiesību aktu pārkāpumu.

Vienlaikus Sabiedrība Vēstulē, ņemot vērā PTAC pausto viedokli, apņemas rūpīgi izvērtēt reklāmas materiālos ietvertās informācijas vizuālo uztveri un tās atbilstību attiecīgo normatīvo aktu prasībām.

Attiecībā uz Reklāmu2 Sabiedrība norāda, ka PTAC minēto trūkumu uzskaitījums neatbilst patiesībai, jo visa informācija, kura PTAC ieskatā nav sniegta, Reklāmā2 bija iekļauta, jo Reklāma2 tehniski bija veidota kā *baneris* – saite uz Reklāmas2 turpinājumu, veidojot vienotu reklāmu. Līdz ar to Sabiedrība uzskata, ka visa nepieciešamā būtiskā informācija Reklāmā2 tika sniegta un nav pamata šādu reklāmu uzskatīt par maldinošu saskaņā ar NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punktu.

Sabiedrība Vēstulē pauž uzskatu, ka, ņemot vērā Eiropas Savienības tiesas (turpmāk – EST) praksē norādītos vidusmēra patērētāja kritērijus (vidusmēra patērētājs – patērētājs, kurš ir pietiekoši zinošs un labi informēts, kā arī pietiekoši vērīgs un piesardzīgs), Sabiedrība atbilstoši NKAL 10.panta otrajā daļā noteiktajam ir informējusi patērētāju, Reklāmā2 sniedzot visu būtisko informāciju par piedāvājumu apstākļos, kur komercpraksē izmantotais saziņas līdzeklis ir vietas un laika ziņā ierobežots.

Sabiedrība uzsver, ka šāda reklāmas izvietojuma prakse interneta vidē ir bijusi iepriekš apspriesta un saskaņota ar PTAC atbildīgajām personām.

2011.gada 4.oktobrī PTAC konstatēja atkārtotu Reklāmas2 sniegšanu interneta vietnē [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv), un 2011.gada 6.oktobrī PTAC konstatēja atkārtotu Reklāmas1

sniegšanu sabiedriskā transporta pieturas vietā „Emīla Melngaiļa iela” K.Valdemāra ielā. Reklāmās nebija veiktas izmaiņas, lai nodrošinātu to atbilstību normatīvo aktu prasībām. Atkārtoti sniegtā Reklāma1 konstatēta šāda:



Ņemot vērā, ka Sabiedrība turpināja sniegt Reklāmas, nenodrošinot to atbilstību normatīvo aktu prasībām PTAC noteiktajā termiņā, PTAC secināja, ka Sabiedrība nav nodrošinājusi tās īstenotās komercprakses atbilstību normatīvo aktu noteikumiem pēc PTAC izteiktā ierosinājuma, un pieņēma lēmumu par lietvedības administratīvā pārkāpuma lietā uzsākšanu, par to 2011.gada 1.novembra vēstulē Nr.21-06/6491-P-85 informējot Sabiedrību un uzaicinot uz lietas izskatīšanu 2011.gada 17.novembrī.

2011.gada 17.novembrī lietas izskatīšanas gaitā PTAC, atkārtoti izvērtējot lietā esošos materiālus, papildus PTAC 2011.gada 20.septembra vēstulē Nr.21-06/5513-P-85 un 2011.gada 1.novembra vēstulē Nr.21-06/6491-P-85 norādītajam konstatēja, ka Sabiedrība, sniedzot Reklāmu1 un Reklāmu2, ir īstenojusi ne vien maldinošu komercpraksi, kas noteikta NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktā un NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punktā, bet arī konstatēja, ka konkrētā minētā komercprakse ir atzīstama par maldinošu jebkuros apstākļos atbilstoši NKAL 11.panta 20.punkta regulējumam, kas nosaka, ka *komercprakse jebkuros apstākļos ir maldinoša, ja komercprakses īstenojums raksturo precī vai pakalpojumu ar vārdiem "bezmaksas", „par velti”, „bez atlīdzības” vai tamlīdzīgi, bet patērētājam ir jāmaksā vēl kas vairāk*

*viņš tām izmaksām, kuras rodas, atbildot uz piedāvājumu un saņemot piegādāto preci vai pakalpojumu.*

Ņemot vērā minēto, PTAC uzskatīja, ka ir lietderīgi pārcelt lietas izskatīšanu, saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 62.panta otro daļu nodrošinot Sabiedrības tiesības izteikt viedokli attiecībā uz papildus konstatēto.

Par atkārtotu administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanu 2011.gada 8.decembrī PTAC informēja Sabiedrību 2011.gada 25.novembra vēstulē Nr.21-06/7133-P-85, kurā PTAC lūdza Sabiedrības rakstveida viedokli un argumentus administratīvajā lietā iesniegt līdz 2011.gada 5.decembrim. Atbilde (Nr.1-1/575) uz minēto vēstuli PTAC saņemta 2011.gada 7.decembrī.

Sabiedrība atbildes vēstulē norāda, ka PTAC nav pieņēmis lēmumu likumā paredzētajā termiņā, ka tās rīcībā nav dokumenta, kurā norādīts lietvedības uzsākšanas laiks, kā arī attiecībā uz reklāmu saturu norāda, ka tās nesatur apgalvojumus kā „nulles piedāvājums”. Sabiedrība arī norāda, ka PTAC atsauksšanās uz Eiropas Parlamenta un Padomes direktīvu 2005/29/EK un vēl jo vairāk uz tās piemērošanas vadlīnijām, administratīvā pārkāpuma lietā nav pieļaujama, jo direktīvas un to piemērošanas vadlīnijas tiešā veidā nav piemērojama. Sabiedrība atkārtoti norāda, „ka tās darbības nav saskatāmas Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 166.13 panta otrajā un trešajā daļā paredzēto pārkāpumu sastāva pazīmes”.

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

Saskaņā ar NKAL 1.panta pirmajā daļā noteiktajām definīcijām Reklāmu sniegšana ir komercprakse, jo konkrētā darbība ir tieši saistīta ar Sabiedrības piedāvāto pakalpojumu tirdzniecības veicināšanu un pakalpojumu sniegšanu patērētājiem, savukārt Sabiedrība ir uzskatāma par komercprakses īstenotāju, kas konkrēto komercpraksi īsteno savas saimnieciskās darbības ietvaros.

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

[1] Saskaņā ar NKAL 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.*

Savukārt saskaņā ar NKAL 7.panta otrās daļas 1. un 2.punktu *par patērētāja pieņemtu lēmumu slēgt līgumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmums iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības; kādā veidā un ar kādiem noteikumiem iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu.* No konkrētajām normām 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, kā arī pieņem lēmumu iegādāties to uz konkrētiem noteikumiem, jo tikai pēc konkrēta lēmuma pieņemšanas patērētājs rīkojas, piemēram, uzsāk preces/pakalpojuma iegādes darbības, apmeklē pakalpojuma sniedzēja interneta vietni u.tml., un konkrētā patērētāja rīcība jau ir atzīstama par komercprakses sekām, kuras ietvaros var tikt ietekmēta arī patērētāja ekonomiskā rīcība.

Saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 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) 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 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 tiek realizētas, lai piesaistītu patērētāju (lai viņš, piemēram, apmeklētu interneta vietni [www.zeltazivtina.lv](http://www.zeltazivtina.lv) u.tml.) vēl pirms patērētājs ir noslēdzis konkrētu darījumu un uzņēmies noteiktas (arī finansiālas) saistības.

PTAC paskaidro, ka Sabiedrības īstenoto komercpraksi kontekstā ar NKAL 9.pantā un 10.pantā noteikto tiesisko regulējumu PTAC vērtē no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa, ņemot vērā Direktīvā, un EST praksē norādītos vidusmēra patērētāja kritērijus – patērētājs, kurš ir pietiekoši zinošs un labi informēts, kā arī pietiekoši vērtīgs un piesardzīgs (skat. Direktīvas preambulas 18.punkts; EST C6112/99, 52.paragrāfs; C644/01, 55.paragrāfs; C6356/04, 78.paragrāfs; C6381/05, 23.paragrāfs).

[2] NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktā noteikts, ka *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.*

No minētā izriet, ka komercprakse ir vērtējama kā maldinoša, ja tās ietvaros patērētājam sniegtā informācija jebkādā veidā, tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju un tās ietekmē tiek vai var tikt negatīvi ietekmēta vidusmēra patērētāja lēmuma par līguma slēgšanu pieņemšana, tādējādi ietekmējot patērētāja ekonomisko rīcību.

NKAL 10.panta trešās daļas 3.un 4.punktā noteikts, 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 arī informāciju par cenu un samaksas kārtību.

Reklāmā attiecībā uz pakalpojuma cenu un samaksas kārtību sniegta šāda informācija:

- 1) informācija par maksas SMS (Ls 0.99 uz 7 diennaktīm un Ls 3.95 uz 30 diennaktīm), lai pieslēgtu pakalpojumu – tarifu *Savējie*;
- 2) informācija par SMS, zvana, zvana savienojuma un interneta izmaksām, pieslēdzot tarifu *Savējie* (Ls 0,- sūtot SMS, zvanot un lietojot internetu neierobežotā daudzumā);

3) informācijas par to, ka norādītā SMS, zvana, savienojuma un interneta maksa (Ls 0,-), pieslēdzot attiecīgo pakalpojumu, ir spēkā tikai Tele2 tīklā.

PTAC norāda, ka no minētās informācijas, kas uzskatāma par būtisku saskaņā ar NKAL 10.panta trešās daļas 3. un 4.punktu, pasniegšanas veida ir atkarīgs, vai patērētājs ir vai tiek informēts par pakalpojuma izmaksām un varēs pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu par līguma slēgšanu.

PTAC, atsaucoties uz *Vadlīnijām godīgas komercprakses īstenošanai elektronisko sakaru pakalpojumu jomā*<sup>1</sup> norāda, ka patērētājam sniegtajai informācijai par piedāvāto pakalpojumu ir jābūt nodrošinātai viegli pieejamā veidā un ir būtiski, lai informācija tiktu pasniegta patērētājam saprotamā un viegli uztveramā veidā. Informācijas pasniegšanā vērtējams arī kopējais tās pasniegšanas veids.

No iepriekš minētā izriet, ka informācijai, kas attiecas uz cenu un samaksas kārtību, kas ir uzskatāma par būtisku patērētāja lēmuma pieņemšanai, ir jābūt ne tikai norādītai, bet arī sniegtai viegli uztveramā un viegli pieejamā veidā. Vērtējot Reklāmu1, PTAC secina, ka viegli uztverama un pamanāma ir informācija par nullēm to apjoma un izmēra dēļ. Tāpat viegli pamanāma ir informācija par pakalpojuma pieslēgšanu, kas ir izcelta, gan ar burtu lielumu un biezumu, gan fonu. Savukārt informācija, ka konkrētais piedāvājums attiecas tikai uz saziņu/interneta lietošanu Tele2 tīklā, ir sniegta vismazākajiem burtiem Reklāmas1 apakšējā daļā un proporcionāli citai Reklāmā1 sniegtajai informācijai šī informācija ir grūti pamanāma. Turklāt informācija, ka konkrētais piedāvājums attiecas tikai uz saziņu/interneta lietošanu Tele2 tīklā, Reklāmas1 daļā, kas izvietota uz pieturas aizmugurējās sienas, nav sniegta. PTAC norāda, ka, ņemot vērā iepriekš minēto, nevar uzskatīt, ka visa lēmuma pieņemšanai nepieciešamā būtiskā informācija ir sniegta saskatāmi un viegli uztveramā veidā, ņemot vērā kopējo Reklāmas1 noformējumu un tajā izmantoto dominējošo paziņojumu par tarifiem „0”.

PTAC ieskatā Reklāmas1 laukums neierobežo iespēju tajā sniegt uzskatāmu un viegli uztveramu informāciju par to, ka piedāvāto pakalpojumu izmaksas ir spēkā tikai Tele2 tīklā, sniedzot to, piemēram, tāda izmēra burtiem, kādi izmantoti dominējošajā paziņojumā. Turklāt PTAC ieskatā, sniedzot informāciju viegli uztverami par to, ka attiecīgais piedāvājums ir spēkā tikai Tele2 tīklā, netiktu ietekmēta dominējošā paziņojuma redzamība.

Nav pieļaujama situācija, ka informācija, kas varētu piesaistīt patērētāju lēmuma pieņemšanai, tiek sniegta ievērojami redzamāk, citu būtisku informāciju atstājot faktiski nepamanītu, kā arī nav pieļaujams, ka dominējošais paziņojums maldina/var maldināt patērētāju un tādējādi negatīvi ietekmē vai var ietekmēt viņa ekonomisko rīcību.

Attiecībā uz Sabiedrības argumentu, ka informācija *Norādītās cenas spēkā Tele2 tīklā* ir sniegta skaidri un salasāmi, lietojot burtu lielumu (45pt), kas vairākkārt pārsniedz standarta informatīvā tekstā lietoto burtu lielumu, PTAC norāda, ka, ņemot vērā, ka Sabiedrība nevar nodrošināt Reklāmas1 uzlūkošanu no standarta attāluma, kāds ir, piemēram, lasot avīzi, grāmatu u.tml., minēto argumentu nevar attiecināt uz Reklāmu1. Sabiedrībai jāņem vērā Reklāmas1 sniegšanas vieta un veids, kas konkrētajā gadījumā nav, piemēram, drukāta reklāma bukleta formātā, bet gan ir vides reklāmas veids.

<sup>1</sup> [http://www.ptac.gov.lv/upload/2008\\_word\\_dok/vadlinijas\\_elektron\\_sak\\_pakalpojumu\\_joma\\_galig\\_2\\_.pdf](http://www.ptac.gov.lv/upload/2008_word_dok/vadlinijas_elektron_sak_pakalpojumu_joma_galig_2_.pdf), 16.lpp.

Ņemot vērā minēto, PTAC norāda, ka Reklāmā1 tās vispārējās pasniegšanas ziņā ir vērtējama kā maldinoša, jo patērētājam rada nepatiesu iespaidu par to, ka, izmantojot konkrēto piedāvājumu, patērētājam, sūtot SMS un veicot zvanus, tostarp ne tikai uz Tele2 tīklu, bet arī uz citiem tīkliem, neradīsies papildu izmaksas un vienīgie maksājumi būs pakalpojuma pieslēguma izmaksas. Tas, ka Sabiedrība informāciju par to, ka konkrētais piedāvājums ir spēkā tikai Tele2 tīklā, faktiski ir sniegusi, PTAC ieskatā nenovērš vidusmēra patērētāja (kurš var arī nebūt Sabiedrības klients) uztverē radušos priekšstatu/iespaidu, ka piedāvājums ir izmantojams bez ierobežojumiem (izmantojams visos publiskajos mobilo telefonu tīklos), un vēl jo vairāk tādēļ, ka Reklāmā1 nav sniegta informācija par izmaksām, kādas patērētājam var rasties, sūtot SMS un veicot zvanus uz citiem mobilo telefonu tīkliem.

PTAC uzsver, ka, sniedzot Reklāmā1 informāciju, Sabiedrībai ir ne vien jāsniedz visa lēmuma par pakalpojuma pieslēgšanu pieņemšanai nepieciešamā būtiskā informācija (tostarp informācija par piedāvājuma izmantošanas ierobežojumiem noteiktā elektronisko sakaru tīklā), bet arī jānodrošina tās uzskatāmība. Vienlaikus PTAC norāda, ka minētais attiecināms arī uz laika posmu, kurā attiecīgais speciālais piedāvājums ir spēkā, jo arī šī informācija saskaņā ar Reklāmas likuma 6.panta pirmās daļas 2.punktu kontekstā ar NKAL 10.panta ceturtais daļas noteikumiem ir uzskatāma par būtisku patērētāja lēmuma pieņemšanai.

[3] NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punktā ir noteikts, 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.*

Izvērtējot Reklāmu2, PTAC, ņemot vērā Sabiedrības interneta vietnē [www.zeltazivtina.lv](http://www.zeltazivtina.lv) sniegto informāciju, ir konstatējis, ka Reklāmā2 nav sniegta šāda informācija:

- informācija, ka attiecīgais piedāvājums (norādītās cenas) spēkā tikai Tele2 tīklā;
- pakalpojuma pieslēguma maksa;
- speciālā piedāvājuma spēkā esamības termiņš.

PTAC norāda, ka komercprakses īstenošanai, piedāvājot patērētājam saņemt pakalpojumu un norādot pakalpojuma īpašības un cenu, ir jānorāda informācija par pakalpojuma galvenajām īpašībām un cenu, kā arī visiem papildu (t.sk., piegādes) izdevumiem, kas saskaņā ar NKAL 10.panta trešās daļas 1., 3. un 4.punkta noteikumiem ir uzskatāma par būtisku informāciju patērētāja lēmuma par līguma slēgšanu pieņemšanu NKAL 7.panta pirmās un otrās daļas 1. un 2.punkta izpratnē.

Saskaņā ar NKAL 10.panta ceturto daļu *par būtisku ir uzskatāmas arī prasības, kas informācijas sniegšanai noteiktas citos patērētāju tiesību aizsardzību vai preču pārdošanu un pakalpojumu sniegšanu reglamentējošos normatīvajos aktos (...).*

Līdz ar to PTAC norāda, ka saskaņā ar Reklāmas likuma 6.panta pirmās daļas 2.punktu *reklāmai, kurā izteikts speciāls piedāvājums vai pasludināta izpārdošana, jāatbilst vispārējām reklāmas prasībām un tajā norāda datumu, kurā speciālais piedāvājums vai izpārdošana sākas un beidzas.*

Ņemot vērā iepriekš minētās normas, PTAC secina, ka Reklāmā2 ir noklusēta informācija, kas ir uzskatāma par būtisku patērētāja lēmuma par līguma slēgšanu pieņemšanai. PTAC ieskatā, šādā veidā piesaistot patērētāju un nesniedzot

nepieciešamo būtisko informāciju, Sabiedrība, Reklāmā2 sniedzot vienīgi informāciju par „nulles” priekšrocībām, kas Reklāmā2 izmantots kā galvenais paziņojums, ir maldinājusi patērētāju attiecībā uz Reklāmā2 izteiktā piedāvājuma īpašībām (piedāvājuma izmantošana dažādos elektronisko sakaru tīklos), izmaksām un pieejamību (pakalpojuma pieslēgšanas termiņu), tādējādi negatīvi ietekmējot patērētāja ekonomisko rīcību.

Saistībā ar Sabiedrības Vēstulē izteikto viedokli par to, ka, jāņem vērā, ka Reklāma2 ir veidota kā *baneris*, kas ved uz interneta vietni, kurā sniegta visa nepieciešamā informācija, veidojot vienotu reklāmu, PTAC norāda, ka Reklāma2 ir uzskatāma par atsevišķu informācijas avotu, tātad, patērētājiem nepieciešamā būtiskā informācija Sabiedrībai bija jāsniedz Reklāmā2. Konkrēto PTAC viedokli, kā minēts iepriekš, apliecina arī Administratīvās apgabaltiesas 2009.gada 11.marta spriedums lietā Nr.A42461406 (AA4360373609/10)<sup>2</sup> (sk. aprakstošās daļas [8.5] apakšpunktu), kurā minēts, ka *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 Reklāmai2 ir jāsaturs visa patērētājam būtiskā informācija vai arī konkrēta norāde par to, ka attiecībā uz Reklāmā2 izteikto piedāvājumu pastāv papildu būtiska informācija, ar kuru jāiepazīstas pirms lēmuma par līguma slēgšanu pieņemšanas. Vienlaikus PTAC norāda, ka arī šādā gadījumā reklāmā izmantotais dominējošais paziņojums nedrīkst būt maldinošs.

Konkrētajā gadījumā, uzlūkojot Reklāmu2, patērētājam nebija/nav iespējams izdarīt secinājumus par to, ka uz konkrēto piedāvājumu attiecas vēl cita lēmuma pieņemšanai būtiska informācija, jo Reklāmā2 patērētājs netiek aicināts meklēt papildu informāciju par piedāvājuma īpašībām un izmaksām kādā citā informācijas avotā.

Papildus iepriekš minētajam PTAC vērš Sabiedrības uzmanību uz *Eiropas Komisijas izstrādātās Direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, īstenošanas un piemērošanas vadlīnijās* sniegtu viedokli, ka *Direktīvā konkrēta informācija tiek uzskatīta par „būtisku”, kad tirgotāji izdara uzaicinājumus veikt pirkumu. Saistībā ar tiem pašiem 7. panta 2. punkta apsvērumiem attiecībā uz maldinošu noklusēšanu kopumā, šī informācija jāsniedz skaidrā, nepārprotamā veidā un savlaicīgi. Ja tas uzaicinājuma veikt pirkumu kontekstā netiek darīts, tas uzskatāms par līdzvērtīgu maldinošai noklusēšanai*<sup>3</sup>. Tāpat, atsaucoties uz PTAC izstrādātajām *Vadlīnijām godīgas komercprakses īstenošanai elektronisko sakaru pakalpojumu jomā*<sup>4</sup>, PTAC norāda, ka attiecībā uz informācijas sniegšanu par pakalpojumu uzsverams, ka patērētājam vienmēr ir jābūt iespējai izskatīt piedāvāto pakalpojumu un tā saturu. Tādēļ pakalpojuma sniedzējam ir jāsniedz skaidra un atbilstoša informācija par pakalpojumu jau pašā piedāvājumā, ne tikai pēc tam, kad patērētājs ir izteicis vēlēšanos saņemt pakalpojumu.

Saistībā uz Sabiedrības norādi, ka šādu reklāmu sniegšana jau iepriekš ir tikusi apspriesta un saskaņota ar PTAC atbildīgajām personām, PTAC norāda, ka, vadoties no iepriekšminētajiem tiesību aktiem, kā arī iepriekš minētajām Eiropas Komisijas un

<sup>2</sup> [http://www.tiesas.lv/files/AL/2009/03\\_2009/11\\_03\\_2009/AL\\_110309\\_apg\\_AA43-0373-09\\_10.pdf](http://www.tiesas.lv/files/AL/2009/03_2009/11_03_2009/AL_110309_apg_AA43-0373-09_10.pdf)

<sup>3</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance\\_UCP\\_Directive\\_lv.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_lv.pdf), 48.lpp.

<sup>4</sup> [http://www.ptac.gov.lv/upload/2008\\_word\\_dok/vadlinijas\\_elektron\\_sak\\_pakalpojumu\\_joma\\_galig\\_2\\_.pdf](http://www.ptac.gov.lv/upload/2008_word_dok/vadlinijas_elektron_sak_pakalpojumu_joma_galig_2_.pdf), 10.lpp.

PTAC izstrādājām vadlīnijām, reklāma, kas sniegta elektroniskā vidē un darbojas kā saite uz informācijas sniegšanas vietu, kur sniegta visa būtiskā informācija, ir pieļaujama tikai gadījumā, ja reklāmā ir sniegta skaidra un nepārprotama norāde, ka papildu būtiska informācija lēmuma pieņemšanai ir sniegta citā informācijas avotā un galvenais reklāmas sauklis/paziņojums nemaldina. Reklāmā2 šāda norāde netika ietverta, līdz ar to arī šajā reklāmā ietvertais paziņojums uzskatāms par maldinošu.

Vienlaikus PTAC norāda, ka saskaņā ar PTAC noteikto kompetenci PTAC funkcijās neietilpst reklāmu saskaņošana, kā arī PTAC nav iepriekš sniedzis viedokli par Reklāmas1 un Reklāmas2 atbilstību normatīvo aktu prasībām.

[4] Reklāmā1 sniegtās informācijas pasniegšanas veida un Reklāmā2 noklusētās informācijas rezultātā, patērētājam pieņemot lēmumu par pieteikšanos attiecīgajam pakalpojumam, bet neesot informētam par to, ka piedāvājums attiecas tikai uz saziņu/interneta lietošanu Tele2 tīklā, iespējams, tiek vai var tikt radīts būtisks ekonomisks kaitējums, jo, piesakoties tarifu plānam *ZZ Savējie*, SMS un zvaniem uz citiem tīkliem Latvijā ir noteikta ievērojami augstāka maksa (sk. tālāk tekstā).

Nomināls Ls		0.99		1.75		2.95		4.95		7.50		12.50		29.00								
Sarunu kredīts (Nomināls + bonuss), Ls		1.35		2.50		4.50		8.00		12.00		20.00		47.00								
		Faktiskais tarifs	Uzskaites tarifs	Bonuss	Faktiskais tarifs	Uzskaites tarifs	Bonuss	Faktiskais tarifs	Uzskaites tarifs	Bonuss	Faktiskais tarifs	Uzskaites tarifs	Bonuss	Faktiskais tarifs	Uzskaites tarifs	Bonuss						
Tarifs zvanot	<b>ZZ &amp; Tele2</b>	0.00	= 0.00	-26.7%	0.00	= 0.00	-30%	0.00	= 0.00	-34.4%	0.00	= 0.00	-38.1%	0.00	= 0.00	-37.50%	0.00	= 0.00	-37.50%	0.00	= 0.00	-38.30%
Tarifs zvanot	<b>citur Latvijā</b>	8.8	= 12.0	-26.7%	8.4	= 12.0	-30%	7.9	= 12.0	-34.4%	7.4	= 12.0	-38.1%	7.5	= 12.0	-37.50%	7.5	= 12.0	-37.50%	7.4	= 12.0	-38.30%
Tarifs sūtot SMS	<b>ZZ &amp; Tele2</b>	0.00	= 0.0	-26.7%	0.00	= 0.00	-30%	0.00	= 0.00	-34.4%	0.00	= 0.00	-38.1%	0.00	= 0.00	-37.50%	0.00	= 0.00	-37.50%	0.00	= 0.00	-38.30%
Tarifs sūtot SMS	<b>citur Latvijā</b>	3.7	= 5.0	-26.7%	3.5	= 5.0	-30%	3.3	= 5.0	-34.4%	3.1	= 5.0	-38.1%	3.1	= 5.0	-37.50%	3.1	= 5.0	-37.50%	3.1	= 5.0	-38.30%
Tarifs GPRS	<b>par MB</b>	60.9	= 83.0	-26.7%	58.1	= 83.0	-30%	54.4	= 83.0	-34.4%	51.4	= 83.0	-38.1%	51.9	= 83.0	-37.50%	51.9	= 83.0	-37.50%	51.2	= 83	-38.30%

[5] Ņemot vērā iepriekš minēto, t.sk., NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktā un NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punktā noteikto, PTAC secina, ka vidusmēra patērētājs Reklāmā1 sniegtās informācijas ietekmē (tās vispārējās pasniegšanas veida ziņā) un Reklāmā2 būtiskās informācijas patērētāja lēmuma pieņemšanai noklusēšanas rezultātā tika vai varēja tikt maldināts un viņa ekonomiskā rīcība tika vai varēja tikt būtiski negatīvi ietekmēta (patērētājs pieņēma/varēja pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu, iespējams, nebūtu pieņēmis (piemēram, lēmums pieslēgt tarifu plānu *ZZ Savējie*, lēmumu atteikties no cita pakalpojuma izmantošanas u.c.)), ja Reklāmā1 netiktu radīts nepatiess priekšstats, ka piedāvājuma izmantošanai nepastāv ierobežojumi, un Reklāmā2 netiktu noklusēta patērētāja lēmuma pieņemšanai nepieciešamā būtiskā informācija. Papildus PTAC norāda: nav pieļaujams, ka Reklāmā1 un Reklāmā2 izmantotie dominējošie paziņojumi ir maldinoši un vidusmēra patērētāja ekonomisko uzvedību negatīvi ietekmējoši.

[6] Saskaņā ar NKAL 11.panta 20.punktu komercprakse jebkuros apstākļos ir maldinoša, ja komercprakses īstenotājs raksturo precī vai pakalpojumu ar vārdiem “bezmaksas”, “par velti”, “bez atlīdzības” vai tamlīdzīgi, bet patērētājam ir jāmaksā vēl kas vairāk virs tām izmaksām, kuras rodas, atbildot uz piedāvājumu un saņemot piegādāto precī vai pakalpojumu.

Sabiedrības Reklāmu galvenais elements ir liela izmēra nulles, kas apzīmē pakalpojumu tarifus, taču, kā jau minēts, šie tarifi ir iegūstami tikai tad, ja pakalpojumu potenciālais saņēmējs veic papildu maksājumu, kura lielums ir atkarīgs no izvēlēta pakalpojumu saņemšanas ilguma. Tādējādi konkrētā komercprakse atbilst NKAL 11.panta 20.punktā definētajai jebkuros apstākļos maldinošai komercpraksi, jo tās īstenotājs – Sabiedrība – raksturo pakalpojumus kā bezmaksas (nulles), bet patērētājam ir jāmaksā vēl kas vairāk virs tām izmaksām, kuras rodas, atbildot uz piedāvājumu (īstīšanas sūtīšanas izdevumi) un saņemot piegādāto pakalpojumu, t.i. – jāveic papildu samaksa par piedāvāto pakalpojumu saņemšanu.

Arī Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2005/29/EK (2005.gada 11.maijs), kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi (turpmāk – Direktīva) 21.panta 20.punktā noteikts, ka komercprakse jebkuros apstākļos uzskatāma par negodīgu, ja uzņēmējs *apraksta produktu kā "bezmaksas", "par velti", "bez atlīdzības" vai līdzīgi, ja patērētājam ir jāmaksā vēl kas vairāk par obligātajām izmaksām, kas rodas, reaģējot uz komercpraksi un saņemot produktu vai maksājot par tā piegādi.*

Vienlaikus sakarā ar iepriekš minēto PTAC vērsa Sabiedrības uzmanību uz Eiropas Komisijas izstrādātām Direktīvas īstenošanas un piemērošanas vadlīnijām<sup>5</sup>, kurās norādīts, ka Direktīvā *aizliegts tirgotājiem aprakstīt produktu vai pakalpojumu kā „bezmaksas”, „par velti”, „bez atlīdzības” vai līdzīgi, ja patērētājam tomēr tiek pieprasīta samaksa. [...] piedāvājumu var uzskatīt par tādu, kas pieejams par velti, tikai tad, ja patērētāji nemaksā vairāk par minimālajām obligātajām izmaksām saistībā ar reaģēšanu uz piedāvājumu (piemēram, piemērojami pasta tarifi, tālruņa zvana izdevumi saskaņā ar valsts tarifu vai minimālie īstīšanas izdevumi).*

No minētā regulējuma izriet, ka komercpraksē, t.sk., reklāmās nav pieļaujama tādas informācijas izvietošana, kas norāda uz pakalpojuma izmantošanu bez maksas, kas konkrētajā gadījumā ir piedāvājums, norādot tarifus „nulle”, ja patērētājam ir jāmaksā vēl kas vairāk; konkrētajā gadījumā patērētājiem tiek noteikta maksa par pakalpojumu – Ls 0.99, pieslēdzot pakalpojumu uz 7 diennaktīm, un Ls 3.95, pieslēdzot pakalpojumu uz 30 diennaktīm.

Neskatoties uz to, ka informācija par maksu, lai pieslēgtu attiecīgo pakalpojumu, Reklāmā1 ir sniegta, šādas informācijas izvietošana nav uzskatāma par atbilstošu, lai konkrētā darbība tiktu atzīta par godīgu, ņemot vērā NKAL 11.panta 20.punktā noteikto regulējumu, jo faktiski *nulles* izmaksas neeksistē un patērētājam ir jāmaksā kas vairāk par minimālajiem īstīšanas sūtīšanas izdevumiem. Tāpat arī Reklāmā2 izteiktais paziņojums (*NULLES BEZ RĀMJIEM, ZZ SAVĒJIE, 0 SANT. SMS, 0 SANT. SAVIENOJUMS, 0 SANT. ZVANI, 0 SANT. INTERNETS, ATKAL IZDEVĪGĀK*) PTAC ieskatā ir maldinošs, jo patērētājam ir jāmaksā kas vairāk par minimālajiem īstīšanas sūtīšanas izdevumiem un faktiski netiek nodrošināta SMS sūtīšana, zvanu veikšana un interneta izmantošana bez maksas.

PTAC, atbildot uz Sabiedrības vēstulē Nr.1-1/575 norādīto, ka tās Reklāmas nesatur apgalvojumus kā „nulles piedāvājums”, vērs Sabiedrības uzmanību uz tiesību normas būtību un formulējumu, jo vārdi „bezmaksas”, „par velti”, „bez atlīdzības” apzīmē precī/pakalpojumu, par kuru nav jāmaksā, ko nepārprotami norāda arī Sabiedrības reklāmās lietotās nulles, norādot uz pakalpojuma tarifiem. Turklāt NKAL 11.panta 20.punktā ir norāde „vai līdzīgi”, tādējādi nenoslēdzot formulējumu/piemēru sarakstu.

<sup>5</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance\\_UCP\\_Directive\\_lv.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_lv.pdf), 53.lpp.

PTAC informē, ka Direktīvas preambulas 17.punktu Direktīvas I pielikumā ietverts jebkuros apstākļos maldinošas komercprakses paveidu saraksts. Saskaņā ar minēto Direktīvas punktu šie ir vienīgie komercprakses piemēri, ko var uzskatīt par negodīgiem, neizvērtējot katra atsevišķa gadījuma atbilstību Direktīvas 5.-9.pantam. Saskaņā ar nacionālajā likumdošanā paredzēto, konstatējot maldinošu komercpraksi jebkuros apstākļos, PTAC nav atsevišķi jāizvērtē tās atbilstība pārējām NKAL noteiktajām normām par maldinošu komercpraksi, tajā skaitā, attiecībā uz to, vai patērētājs konkrētās komercprakses ietekmē pieņēma vai varēja pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu par konkrētā produkta pirkšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.

Ņemot vērā iepriekš minēto, PTAC secina, ka Sabiedrības īstenotā komercprakse saskaņā ar NKAL 11.panta 20.punktu ir maldinoša jebkuros apstākļos.

[7] No NKAL 15.panta piektās daļas noteikumiem izriet, ka uzraudzības iestādes tiesības ierosināt, lai komercprakses īstenotājs noteiktā termiņā nodrošina komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām, neliedz tai pieņemt NKAL 15.panta astotajā daļā minētos lēmumus. Ņemot vērā, ka Sabiedrība nav noteiktajā termiņā nodrošinājusi komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām, PTAC, pamatojoties uz NKAL 15.panta sestās daļas noteikumiem, pieņem vienu vai vairākus 15.panta astotajā daļā minētos 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.*

Atbildot uz Sabiedrības vēstulē Nr.1-1/575 minēto par lietas izskatīšanas termiņu neievērošanu, PTAC norāda, ka lietvedība administratīvā pārkāpuma lietā tika uzsākta 2011.gada 4.oktobrī, konstatējot, ka Sabiedrība turpina sniegt normatīvajiem aktiem neatbilstošas Reklāmas. Pamatojoties uz LAPK 37.panta piekto daļu un LAPK 215.<sup>4</sup> panta trešo daļu, PTAC noraida Sabiedrības viedokli, jo ir ievēroti normatīvajos aktos noteiktie administratīvās lietas izskatīšanas termiņi.

Izvērtējot lietderības apsvērumus un to, ka Reklāmu iespējamā negatīvā ietekme jau ir notikusi, kā arī ņemot vērā, ka lietā nav faktu par Reklāmu izplatīšanas pārtraukšanu, un līdz ar to Reklāmu turpmāka izplatīšana ir iespējama, kā rezultātā varētu tikt atkārtoti izdarīts kaitējums patērētāju tiesiskajām interesēm, PTAC secina, ka Sabiedrībai nav lietderīgi uzlikt NKAL 15.panta astotās daļas 1., 3. un 4.punktā noteiktos tiesiskos pienākumus, bet gan, pamatojoties uz NKAL 15.panta astotās daļas 2.punktu, Sabiedrībai uzliekams pienākums nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi, pārtraucot Reklāmu sniegšanu un izplatīšanu. Savukārt, ņemot vērā, ka Sabiedrība ir pieļāvusi Latvijas LAPK 166.<sup>13</sup> trešajā daļā – *par negodīgu komercpraksi* – noteikto pārkāpumu, un, pamatojoties uz NKAL 15.panta astotās daļas 5.punktu un ņemot vērā LAPK 9.panta pirmo daļu, proti, ka Sabiedrība ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, par kuru likumā paredzēta administratīvā atbildība, Sabiedrībai piemērojams administratīvais sods par administratīvo pārkāpumu, kas paredzēts LAPK 166.<sup>13</sup> panta trešajā daļā.

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.

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.*<sup>6</sup> 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.

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.<sup>13</sup> 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 Administratīvā procesa likuma 5., 13.pantu un 66.panta pirmajā daļā minētos tiesību principus un lietderības apsvērumus, lai noteiktu lēmuma par personas sodīšanu piemērotību un atbilstību, konkrētajā gadījumā ievērojot samērību starp pie atbildības sauktā tirgus dalībnieka rīcību un tam uzliekamo ierobežojumu, kā arī patērētāju (visas sabiedrības) tiesiskās intereses, t.sk., tiesības saņemt normatīvajiem aktiem atbilstošu komercpraksi, un šo interešu aizskārumu, to, ka piemērojamām sankcijām jābūt efektīvām un no pārkāpuma atkārtotāšanās atturošām.

Izvērtējot iepriekš minētos apstākļus, kā arī ņemot vērā komercprakses īstenošanas veidu un Reklāmu apjomu (izplatītas laika posmā no 08.08.2011. – 30.10.2011.); izdarītā pārkāpuma raksturu un būtību, iespējamo kaitējumu patērētāju kolektīvajām interesēm, administratīvo atbildību mīkstinošos un administratīvo atbildību pastiprinošo apstākļu neesamību, PTAC uzskata, ka par negodīgas komercprakses īstenošanu, tai skaitā, maldinošas komercprakses jebkuros apstākļos, Sabiedrībai ir uzliekams naudas sods Ls 4000.00 apmērā, kas ir uzskatāms par

<sup>6</sup> Māris Baltāis. Iestādes rīcības brīvība un lietderības apsvērumi. Jurista Vārds, Nr.18(373), 17.05.2005.

samērīgu naudas sodu, ņemot vērā izdarītā pārkāpuma – negodīgas komercprakses īstenošana – raksturu un tās īstenošanas apjomu.

Izvērtējot lietas materiālus un lietas izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz LAPK 14.<sup>1</sup> pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 32.panta pirmo un otro daļu, 166.<sup>13</sup> panta trešo daļu, 215.<sup>4</sup> 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, 11.panta 20.punktu, 14.panta pirmo daļu, 15.panta astotās daļas 2. un 5.punktu,

## **n o l e m t s:**

**uzlikt** sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „Tele2”  
juridiskā adrese: Mūkusalas iela 41b, Rīga, LV-1004  
vienotās reģistrācijas numurs: 40003272854

1. pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi;
2. naudas sodu Ls 4000.00 (četri tūkstoši) apmērā.

Pieņemto lēmumu SIA „Tele2” 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-25
Pieņemšanas datums:	2011.gada 8.decembris

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

Direktores vietniece

(paraksts)

B.Liepiņa

(zīmogs)

IZRAKSTS PAREIZS