



Patērētāju tiesību aizsardzības centrs

Brīvības iela 55, Rīga, LV-1010, tālr. 67388624, fakss 67388634, e-pasts pasts@ptac.gov.lv, www.ptac.gov.lv

**Sabiedrībai ar ierobežotu
„Pietiek.lv”
Reģ. Nr. 40103336846
Umurgas ielā 8
Rīgā, LV-1024**

**LĒMUMS
patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā
Rīgā**

12.06.2020.

Nr. 8-pk

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – *PTAC*), pamatojoties uz personas iesniegumiem un Reklāmas likuma 14.panta pirmās daļas 1.punktu, ir izvērtējis grāmatas „KOLABORANTS” popularizēšanas nolūkos sabiedrības ar ierobežotu „Pietiek.lv” (turpmāk – *Sabiedrība*) izplatītās reklāmas (turpmāk – *Reklāma*) atbilstību normatīvo aktu prasībām.

Administratīvās lietas ietvaros *PTAC* ir konstatējis turpmāk norādīto:

[1] *PTAC* 2019.gada 12.novembrī, 2019.gada 15.novembrī, 2019.gada 20.novembrī, 2019.gada 27.novembrī, 2019.gada 17.decembrī, 2019.gada 20.decembrī, 2020.gada 12.maijā un 2020.gada 18.maijā saņēma personas rakstveida iesniegumus un to papildinājumus, kuros sniegtā informācija norāda uz to, ka persona nav devusi piekrišanu sava attēla, vārda un uzvārda izmantošanai *Reklāmas* vajadzībām, turklāt *Reklāmā* sniegtā informācija ir personu aizskaroša, grauj tās reputāciju, pārkāpjot ētikas, morāles, tikumības un pieklājības normas.

Atbilstoši lietā konstatētajiem apstākļiem *Reklāma* ir izplatīta publiskā vidē uz transportlīdzekļa CITROEN JUMPER, ar valsts reģistrācijas numuru [...] (Abrenes ielā 8, Dzirnauvu ielā 58, Brīvības ielā 40, Rīgā), reklāmas plakātu veidā Rīgas Grāmatu svētkos Latvijas Nacionālajā bibliotēkā (2019.gada 25. un 26.oktobrī) un citās publiskās vietās (Dzirnauvu ielā 64, Rīgā), t.sk. pie personas dzīvesvietas ([..]) (skatīt 1., 2., 3. un 4.attēlā redzamos piemērus). *Reklāmas* izplatīšana konstatēta arī tīmekļa vietnēs <https://pietiek.com> (turpmāk – *Vietne1*), [...] (turpmāk – *Vietne2*), [...] (turpmāk – *Vietne3*), kā arī mikroblogošanas vietnes „Twitter” *pietiek.com* kontā un tīmekļa vietnes *YouTube Pietiek.com* kanālā (skatīt 1., 2., 3., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10.attēlā redzamos piemērus). Papildus tam lietā konstatētie apstākļi norāda uz to, ka 2019.gada 29.oktobrī plkst.7.28 Latvijas Radio kanālā LR1 tika sniegts sludinājums par grāmatas „KOLABORANTS” izdošanu (joprojām pieejams tīmekļa vietnes <https://lr1.lsm.lv/> sadaļā „Raidījumu arhīvs”). No lietā esošajiem materiāliem arī izriet, ka *Reklāmas* video bija paredzēts izplatīt Latvijas Televīzijas kanālā LTV1.

Lietā konstatētie apstākļi norāda uz to, ka *Reklāmas* nolūkos izmantotais transportlīdzeklis CITROEN JUMPER, ar valsts reģistrācijas numuru [...], ir nodots lietošanā *Sabiedrībai*. Tāpat administratīvajā lietā iegūtie pierādījumi liecina par to, ka *Vietne1*, *Vietne2*, *Vietne3*, kā arī

mikroblogošanas vietnes „Twitter” *pietiek.com* konts un tīmekļa vietnes *YouTube Pietiek.com* kanāls ir savstarpēji saistītas vietnes, kuras tiek izmantotas *Sabiedrības* interesēs nolūkā reklamēt grāmatu „KOLABORANTS”. Līdz ar to *PTAC* ir pamats secināt, ka *Sabiedrībai* ir aktīva loma *Reklāmas* izplatīšanā. Tai skaitā minēto cita starpā apliecina arī *Sabiedrības* valdes locekļa elektroniskā pasta vēstulē (pievienota 2019.gada 20.novembrī *PTAC* saņemtajam personas iesniegumam) un *Vietnēl* 2019.gada 19.novembrī publicētajā rakstā „„Kolaborants” kļūst par aizliegtu grāmatu jau pirms iznākšanas: Latvijas Televīzija atsakās pārraidīt jebkādu grāmatas reklāmu” sniegtā informācija ar šādu tekstu: „Labdien, [..]. [..] *SIA Pietiek.lv* pašlaik gatavo izdošanai grāmatu „Kolaborants”, kura būs veltīta Jūsu aktīvajai sadarbībai ar padomju okupācijas varu pagājušā gadsimta astoņdesmitajos gados, kā arī, iespējams citām tēmām. Lai iegūtu maksimāli detalizētu un objektīvu informāciju par Jūsu kolaboracionismu ar padomju okupācijas varu, *SIA Pietiek.lv* ir plānojuši veikt reklāmas kampaņu, aicinot sabiedrības pārstāvjus informēt par viņu rīcībā esošiem objektīviem faktiem, dokumentiem u.tml.”

[..] (1.attēls)

[..] (2.attēls)

[..] (3.attēls)

[..] (4.attēls)

[..] (5.attēls)



(6.attēls)

[..] (7.attēls)

[..] (8.attēls)

[..] (9.attēls)

[..] (10.attēls)

[2] Lietas virzības gaitā *PTAC* vairākkārt vērsās pie *Sabiedrības* (*PTAC* 2019.gada 20.decembra vēstule Nr.3.2.-1/12882/K-481, *PTAC* 2020.gada 29.janvāra vēstule Nr.3.2.-1/1075/K-481, *PTAC* 2020.gada 20.marta vēstule Nr.3.2.-1/2739/K-481), norādot *Sabiedrībai* uz konstatētajiem apstākļiem lietā, kā arī cita starpā pieprasot *Sabiedrībai* sniegt turpmāk minēto:

- skaidrojumu par *Reklāmu* un ar tās izplatīšanu saistītajiem apstākļiem;
- informāciju par *Reklāmas* izplatīšanas vietām (tostarp interneta vietnēm), kā arī *Reklāmas* izplatīšanas apjomu, laika periodu un veidu;
- informāciju par to, vai *Reklāma* joprojām tiek sniegta šādā veidā un kāds ir plānotais *Reklāmas* sniegšanas, izplatīšanas laika periods un vietas;

- pierādījumus, kas apliecina, ka *Reklāmā* redzamā persona ir piekritusi personas datu iekļaušanai *Reklāmā*.

PTAC pieprasīto informāciju un pierādījumus *Sabiedrība* nesniedza. Atbildot uz *PTAC* 2020.gada 29.janvāra Nr.3.2.-1/1075/K-481, *Sabiedrība* cita starpā informēja, ka *Sabiedrība* nav *PTAC* vēstulē norādīto tīmekļa vietņu īpašniece vai iznomātāja, nav veidojusi šīs vietnes, izvietojusi tajās kādu reklāmu vai veikusi tām samaksu par kādiem citiem pakalpojumiem. Vienlaikus saistībā ar *PTAC* pieprasījumu sniegt *Sabiedrībai* skaidrojumu par *Reklāmu* un ar tās izplatīšanu saistītajiem apstākļiem *Sabiedrība* aicināja *PTAC* detalizēti aprakstīt pieprasītās informācijas apjomu un saturu. Papildus tam *Sabiedrība* aicināja *PTAC* sniegt *Sabiedrībai* informāciju par to, kādas tiesībsargājošās iestādes ir sniegušas *PTAC* materiālus un kādi materiāli ir iesniegti, kā arī aicināja *PTAC* iepazīstināt *Sabiedrību* ar *PTAC* rīcībā esošiem vizuālās ekspertīzes materiāliem, kas apliecinātu, ka kādā no *PTAC* vēstulēm būtu redzama identificējama persona, nevis datorģenerēts personas attēls vai attēla fragments. Tāpat *PTAC* tika aicināts norādīt *Sabiedrībai* konkrētas reklāmas, kurās būtu minēts personas vārds un uzvārds. Vienlaikus saistībā ar apgalvojumu, ka *Reklāma* var tikt vērtēta kā ar Reklāmas likumu aizsargātas sabiedrības intereses aizskaroša reklāma, kas pārkāpj ētikas, tikumības un pieklājības normas, *PTAC* tika aicināts iepazīstināt *Sabiedrību* ar *PTAC* rīcībā esošiem attiecīgiem eksperu slēdzieniem. Savukārt atbildot uz *PTAC* 2020.gada 20.marta vēstuli Nr.3.2.-1/2739/K-481, *Sabiedrība* informēja, ka saistībā ar valstī izsludināto ārkārtas situāciju un epidemioloģiskajiem apstākļiem, ir pārtraukusi darbību, tādējādi *Sabiedrībai* nav iespējams sniegt *PTAC* pieprasīto informāciju.

[3] 2020.gada 27.aprīlī, 2020.gada 28.aprīlī un 2020.gada 11.maijā, veicot pārbaudi, *PTAC* konstatēja, ka *Vietnē1*, mikroblogošanas vietnes „Twitter” *pietiek.com* kontā joprojām ir publicēti grāmatas „KOLABORANTS” popularizēšanas nolūkos sniegtie ieraksti/informācija, tostarp *Reklāmā* izmantotie personas dati (personas sejas vai tās daļas attēls, vārds un uzvārds). Vienlaikus konstatēts, ka joprojām darbojas *Vietne2* un *Vietne3*. Papildus tam *PTAC* konstatētie apstākļi liecina ar to, ka grāmatu „KOLABORANTS” ir iespējams iegādāties grāmatnīcas „Jānis Roze” interneta veikalā <https://www.janisroze.lv/>. Vienlaikus, pārbaudot Latvijas Republikas komercreģistrā pieejamos aktuālos datus (uz 11.05.2020.), konstatēts, ka *Sabiedrības* kā komersanta saimnieciskā darbība nav pārtraukta.

[4] 2020.gada 15.maijā *PTAC* nosūtīja *Sabiedrībai* uz tās juridisko adresi Umurgas ielā 8, Rīgā, LV-1024, ierakstītu vēstuli Nr.3.2.-1/4659/K-481, kurā *PTAC* informēja *Sabiedrību* par *Reklāmas* neatbilstību normatīvo aktu prasībām, kā arī to, ka *PTAC* ieskatā saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 3.punktu *Sabiedrībai* ir lietderīgi aizliegt izplatīt *Reklāmu*, kā arī piemērot soda naudu atbilstoši Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 5.punktam. Vienlaikus *PTAC* informēja *Sabiedrību* par tās tiesībām izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā līdz 2020.gada 28.maijam.

[5] Atbilde uz *PTAC* 2020.gada 15.maija vēstuli Nr.3.2.-1/4659/K-481 nav sniegta. Vienlaikus 2020.gada 8.jūnijā *PTAC* konstatējis šī lēmuma [3] punktā minētos apstākļus.

Izvērtējot *PTAC* rīcībā esošos materiālus, *PTAC* secina:

1) Reklāmas likuma 1.pants noteic, ka *reklāma ir saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem*. Konkrētajā gadījumā izplatītā *Reklāma* atbilst reklāmas jēdzienam minētā likuma izpratnē, jo nepārprotami veicina grāmatas „KOLABORANTS” popularitāti un pieprasījumu pēc tās.

Atbilstoši Reklāmas likuma 2.panta otrajai daļai viens no Reklāmas likuma mērķiem ir aizsargāt personu, kā arī visas sabiedrības intereses reklāmas jomā. Proti, izplatot reklāmu,

reklāmas devējam jānodrošina, ka nevienas personas un sabiedrības daļas intereses netiktu aizskartas un personas saņemtu normatīvajiem aktiem atbilstošas reklāmas.

Reklāmas likuma 10.panta pirmā daļa noteic, ka *reklāmas devējs ir persona, kura nolūkā gūt komerciālu vai citādu labumu pati izgatavo un izplata reklāmu vai kuras uzdevumā un interesēs cita persona izgatavo vai izplata reklāmu. PTAC secina, ka Sabiedrība atbilst Reklāmas devēja statusam Reklāmas likuma 10.panta pirmās daļas izpratnē.*

Saskaņā ar Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu, *reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem. Savukārt Reklāmas likuma 3.panta otrā daļa paredz, ka reklāmā atļauts iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas. Savukārt Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 4. un 5.punkts paredz aizliegumu reklāmā attēlot, izmantot vai citādi pieminēt fizisko personu (kā privātpersonu vai kā amatpersonu) vai tās īpašumu bez šīs personas piekrišanas, kā arī nomelnot, noniecināt vai izsmiet citu personu, tās darbību.*

Lai gan *Sabiedrība* savā paskaidrojumā PTAC (skatīt lēmuma [2] punktu) apgalvo, ka tā „nav PTAC vēstulē norādīto tīmekļa vietņu īpašniece vai iznomātāja, nav veidojusi šīs vietnes, izvietojusi tajās kādu reklāmu vai veikusi tām samaksu par kādiem citiem pakalpojumiem”, PTAC ieskatā faktiskie apstākļi nepārprotami norāda uz saskaņotu rīcību, izmantojot vides reklāmu uz transportlīdzekļa CITROEN JUMPER, kā arī *Vietni1*, *Vietni2*, *Vietni3*, mikroblogošanas vietnes „Twitter” *pietiek.com* kontu un tīmekļa vietnes *YouTube Pietiek.com* kanālu (skatīt lēmuma [1] punktu), nolūkā reklamēt grāmatu (cita starpā reklāmas izplatīšanas sākuma brīdī, vēl neizdotu grāmatu), proti, precī, kuras apgrozībā laišana ir atkarīga no *Sabiedrības* vienpusējiem ieskatiem.

Uz minētajiem apstākļiem, piemēram, norāda *Vietnē1*, mikroblogošanas vietnes „Twitter” *pietiek.com* kontā publicētā informācija (skatīt 1., 2., 3., 4., 5., 6., 7. attēlos redzamos piemērus), tostarp uz transportlīdzekļa CITROEN JUMPER, ar valsts reģistrācijas numuru [...] un *Vietnē2* un *Vietnē3* sniegtā norāde *pietiek.com*, kā arī *Vietnē1* izvietotās atsauces uz *Vietni2* un *Vietni3* (piemēram, *Vietnē1* 2019.gada 7.novembrī publicētajā rakstā „Ceļā dodas „Kolaboranta” busiņš, joprojām tiek gaidīta informācija par bijušo padomju tautas tiesnesi [...]” ir norādīts šāds teksts: „Plašāka informācija par iespējām sniegt informāciju par padomju kolaborantu [...] atrodama interneta vietnēs [...] un [...]”. Savukārt 2019.gada 1.decembrī publicētajā rakstā „[...] satraucies par „Kolaboranta” busiņu, uzrakstījis sūdzību par Patērētāju tiesību aizsardzības centru” ir norādīts šāds teksts: „Nav izslēgts, ka „Kolaborantam” varētu sekot arī „Kolaborants 2”, - plašāka informācija par to atrodama interneta vietnēs [...] un [...]”. Turklāt atsauce uz *Vietni2* ir sniegta arī *Reklāmas* plakātos (skatīt 2., 3., 4.attēlā redzamos piemērus).

Ievērojot, ka lietā konstatētie apstākļi norāda uz to, ka *Reklāmā* izmantotais personas sejas vai tās daļas attēls, vārds un uzvārds ir izmantots bez šīs personas piekrišanas, un PTAC nav saņēmis *Sabiedrības* iesniegtus pierādījumus, ka šāda atļauja *Sabiedrībai* ir sniegta, konkrētajā gadījumā ir konstatējams *Reklāmas* likuma 4.panta otrās daļas 4.punktā noteiktā aizlieguma pārkāpums. Turklāt, ņemot vērā *Reklāmas* sniegšanas raksturu, tās pasniegšanas veidu, PTAC ieskatā *Reklāma* saskaņā ar *Reklāmas* likuma 4.panta otrās daļas 5.punktu vērtējama arī kā personu un tās darbību nomelnojoša, noniecinājoša vai izsmejoša *Reklāma*, tādējādi aizskarot personas tiesiskās intereses, kā arī ar *Reklāmas* likumu aizsargātas sabiedrības intereses. Uz šo apstākli cita starpā norāda šādi *Reklāmas* nolūkos izmantotie mikroblogošanas vietnes „Twitter” *pietiek.com* kontā izvietotie konkrēto personu kariķējošās, noniecinājošās un izsmejošās informācijas piemēri:

- 2019.gada 16.oktobrī publicēts personas sejas attēls kopā ar šādu ierakstu: „Šķiet, ka šī varētu būt laba vāka bildīte „Kolaborantam”. Nez par kuru pietiekami slavenu kinofilmu liek domāt?”;

- 2019.gada 25.oktobrī publicēta Rīgas Grāmatu svētkos Latvijas Nacionālajā bibliotēkā izvietotā Reklāmas plakāta fotogrāfija kopā ar šādu ierakstu: „*Kolaboranta spiediens izgāzies. Grāmatu svētku dalībniekiem un viesiem Latvijas Nacionālajā bibliotēkā divas dienas būs iespēja papriecāties par topošās grāmatas reklāmu*”;
- 2019.gada 4.novembrī publicēts ieraksts: „*KOLABORANTS, Čekisti un komunisti 3. Jau drīz*”: „*Domāju, ka pēc šīs grāmatas iznākšanas šis tas [...] kunga atpazīstamībā manīsies. Vai viņš par to būs laimīgs, nezinu, bet tā nav mana problēma...*”
- 2019.gada 6.novembrī publicēts ieraksts: „*Kolaborantam [...], kā izrādās, ir drusku asiņainas rociņas. Interesanti, vai murgi naktīs nerādās...*”;
- 2019.gada 7.novembrī publicēta uz transportlīdzekļa CITROEN JUMPER izvietotās Reklāmas fotogrāfija (pie tiesas ēkas Abrenes ielā 8, Rīgā) kopā ar šādu ierakstu: „*Nez kā kolaborantam un viņa marionetēm izdosies aizvākt šo topošās grāmatas reklāmas plakātu..*”;
- 2019.gada 10.novembrī publicēta publiskā vidē uz transportlīdzekļa CITROEN JUMPER izvietotās Reklāmas fotogrāfija kopā ar šādu ierakstu: „*Kolaborants sastresojies. Nu, var jau saprast – droši vien biroja apmeklētāji sāk jautājumus uzdot, arī pašam nav īsti patīkami katru dienu garām staigāt „Kolaboranta” busiņam. Tad nu jāķeras pie parastajām kolaboranta metodēm*”;
- 2019.gada 28.novembrī publicēta grāmatas „KOLABORANTS” vāka fotogrāfija, šīs grāmatas titullapā izvietotās personas attēla fotogrāfija, kā arī personas sejas daļas fotogrāfija kopā ar šādu ierakstu: „*Jurgis Liepnieks: Kolaborācijas pretīgais vieplis..*”;
- 2019.gada 30.novembrī publicēta publiskā vidē uz transportlīdzekļa CITROEN JUMPER izvietotās Reklāmas fotogrāfija kopā ar šādu ierakstu: „*Kā tas nākas, ka latviešu tauta pēc visa, kas noticis, tomēr ļauj tādiem okupantu kolaborantiem kā [...] zelt arī mūsdienās, iegādāties vienu Mežaparka māju pēc otras un tikai augstprātīgi pasmīnēt, ka kāds piemin viņa komunistisko pagātņi..*”;
- 2019.gada 1.decembrī publicēta grāmatas „KOLABORANTS” titullapā izvietotās personas attēla fotogrāfija kopā ar šādu ierakstu: „*[...] pieder pie visglumākajiem un nelietīgākajiem kolaborantiem, un kā viens no viņiem ir postījies nevainīgu cilvēku dzīves okupācijas režīma vārdā, tikai un vienīgi šā režīma stiprināšanas un personiskās karjeras dēļ.*”

Ievērojot iepriekš minēto, PTAC secina, ka konkrētajā gadījumā *Sabiedrība* ir pārkāpusi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā un otrajā daļā noteiktās reklāmas likumīguma prasības.

2) Reklāmas likuma 15.panta ceturtā daļa noteic: *Ja reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1) uzdod reklāmas devējam sniegt reklāmā, preču marķējumā vai citādā veidā papildu informāciju, kas ir būtiska no personu aizsardzības vai saimnieciskās darbības veicēju, vai profesionālās darbības veicēju likumīgo tiesību viedokļa; 2) pieprasa izslēgt no reklāmas atsevišķus elementus (informāciju, vizuālos attēlus, skaņu vai citus speciālos efektus); 3) aizliedz izplatīt reklāmu; 4) pieprasa atsaukt reklāmu; 5) uzliek soda naudu šā likuma 20.pantā noteiktajā kārtībā; 6) uzdod reklāmas devējam vai reklāmas izplatītājam izbeigt pārkāpumu un nosaka termiņu pārkāpuma izbeigšanai.*

Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma (turpmāk – APL) 66.panta pirmajā daļā noteikto, apsverot administratīvā akta izdošanas vai tā satura lietderību (65.pants), iestāde lemj: 1) par administratīvā akta nepieciešamību, lai sasniegtu tiesisku (leģitīmu) mērķi; 2) par administratīvā akta piemērotību attiecīgā mērķa sasniegšanai; 3) par administratīvā akta vajadzību, tas ir, par to, vai šo mērķi nav iespējams sasniegt ar līdzekļiem, kuri mazāk ierobežo administratīvā procesa dalībnieku tiesības vai tiesiskās intereses; 4) par administratīvā akta

atbilstību, salīdzinot privātpersonas tiesību aizskārumu un sabiedrības interešu ieguvumu un ņemot vērā, ka privātpersonas tiesību būtisku ierobežošanu var attaisnot tikai ievērojams sabiedrības ieguvums.

Izvērtējot lietderības apsvērumus, proti, to, ar kāda veida lēmumu konkrētajā situācijā tiktu panākta personas tiesisko interešu un visas sabiedrības interešu aizsardzība reklāmas jomā, t.sk. tiesības saņemt Reklāmas likuma noteikumiem atbilstošu reklāmu, kā arī ņemot vērā to, ka konkrētajā gadījumā *Sabiedrība* ir pārkāpusi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā un otrajā daļā noteiktās reklāmas likumīguma prasības un *Reklāmas* iespējamās negatīvās sekas ir neatgriezeniski iestājušās un to turpmākā sniegšana nav pieļaujama, *PTAC* secina, ka konkrētajā gadījumā *Sabiedrībai* par izdarīto pārkāpumu saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 3.punktu ir lietderīgi aizliegt izplatīt *Reklāmu*, kā arī saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 5.punktu piemērot soda naudu. *PTAC* ieskatā ar soda naudas palīdzību *Sabiedrība* tiks motivēta izbeigt pārkāpumu un savā turpmākajā darbībā nepieļaut līdzīga rakstura pārkāpumu izdarīšanu.

Reklāmas likuma 20.panta pirmā daļa noteic, ka „*Uzraudzības iestāde par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu ir tiesīga uzlikt soda naudu līdz 14 000 euro*”. Atbilstoši Reklāmas likuma 20.panta trešajai daļai, *PTAC*, pieņemot lēmumu par soda naudas uzlikšanu un tā apmēru, izvērtē, vai pastāv attiecīgi nosacījumi, kā arī ņem vērā šādus apstākļus: 1) *pieļautā pārkāpuma raksturs un ilgums, pārkāpuma radītā ietekme, apstākļi, kādos izdarīts pārkāpums, pārkāpēja loma pārkāpumā un pārkāpuma apjoms*; 2) *lēmuma adresāts līdz lēmuma pieņemšanas dienai ir atlīdzinājis vai uzsācis atlīdzināt nodarītos zaudējumus*; 3) *pārkāpums pārtraukts pēc reklāmas devēja vai reklāmas izplatītāja iniciatīvas*; 4) *lēmuma adresāts pārkāpumu reklāmas jomā izdarījis atkārtoti divu gadu laikā (tas konstatēts ar Uzraudzības iestādes lēmumu vai rakstveida apņemšanos)*; 5) *lēmuma adresāts nav izpildījis darbības, ko nosaka rakstveida apņemšanās*; 6) *lēmuma adresāts ir kavējis lietas izskatīšanu vai slēpj izdarīto pārkāpumu*.

No lietā esošajiem materiāliem *PTAC* konstatē, ka *Sabiedrības* pārkāpums ir būtisks, jo lietā konstatētie apstākļi norāda uz to, ka, izmantojot dažādus *Reklāmas* izplatīšanas veidus (publiskā un interneta vide), *Reklāma* ir adresēta plašam sabiedrības lokam un tādējādi ir vērsta uz plašu patērētāju kolektīvo ekonomisko interešu ietekmēšanu. *Sabiedrības* izdarītais pārkāpums, neievērojot Reklāmas likumā noteiktās prasības, rada/var radīt apdraudējumu ar likumu aizsargātajām personas un visas sabiedrības tiesiskajām interesēm reklāmas jomā. Turklāt no lietas materiāliem izriet, ka *Sabiedrība* pārkāpuma izdarīšanu neatzīst, nav veikusi visus nepieciešamos pasākumus, lai novērstu *Reklāmas* izplatīšanu (skatīt lēmuma [3] un [5] punktu). Pārkāpumi pilnībā nav novērsti arī pēc *PTAC Sabiedrībai* atkārtoti sniegtām norādēm par konstatētajām neatbilstībām, un *Sabiedrība*, nereaģējot uz vairākām *PTAC* vēstulēm, nav sniegusi *PTAC* pieprasīto informāciju. Līdz ar to minētie apstākļi norāda uz to, ka administratīvās lietas virzības gaitā nav konstatējama *Sabiedrības* vēlme sadarboties ar iestādi, kas *PTAC* ieskatā ir vērtējams kā *Sabiedrības* atbildību pastiprinošs apstāklis.

Ievērojot *Sabiedrības* izdarītā pārkāpuma apjomu, raksturu, tai skaitā tās agresīvo pasniegšana veidu, ilgumu, ietekmi uz personas un visas sabiedrības tiesiskajām interesēm reklāmas jomā, *Sabiedrības* lomu pārkāpumā, šajā lēmumā analizētos pārkāpuma izdarīšanas apstākļus, kā arī to, ka *PTAC* rīcībā nav informācijas par *Sabiedrības* aktuālo mantisko stāvokli, jo *Sabiedrība* neiesniedza *PTAC* pieprasīto informāciju par pēdējo (2019.gads) finanšu gadu, *PTAC* secina, ka *Sabiedrības* nodarītais pārkāpums ir vērtējams kā būtisks reklāmas tiesiskuma interešu pārkāpums. Tādējādi, ņemot vērā soda naudas piemērošanas mērķi un pamatojumu, kā arī Reklāmas likuma 20.panta pirmajā daļā noteikto ierobežojumu, uzskata, ka *Sabiedrībai* piemērojamā soda nauda nosakāma 2000 EUR apmērā. *PTAC* ieskatā minētās soda naudas apmērs uzskatāms par samērīgu soda naudas apmēru, ņemot vērā *Sabiedrības* izdarīto pārkāpumu, tā raksturu un ietekmi, īpaši ņemot vērā personas un visas sabiedrības tiesiskajām interesēm radīto apdraudējumu un nepieciešamību *Sabiedrību* un citus tirgus dalībniekus atturēt no turpmākas šādas darbības īstenošanas.

Nemot vērā minēto, PTAC nolemj:

pamatojoties uz Reklāmas likuma 1.pantu, 2.panta otro daļu, 3.panta pirmo un otro daļu, 4.panta otrās daļas 4. un 5.punktu, 10.panta pirmo daļu, 14.panta pirmās daļas 1.punkts, 15.panta ceturtais daļas 3. un 5.punktu, 20.panta pirmo un trešo daļu, APL 4.pantu, 7.pantu, 51.pantu, 55.panta 2.punktu, 65.panta ceturto daļu, 66.panta pirmo daļu, 67.pantu,

Sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „Pietiek.lv”

juridiskā adrese: Umurgas ielā 8, Rīgā, LV-1024
reģistrācijas numurs: 40103336846

- 1) aizliegt sniegt un izplatīt reklāmu, kurā tiek attēlota, izmantota vai citādi pieminēta persona bez šīs personas piekrišanas, kā arī nomelnota, noniecināta vai izsmieta persona un tās darbība.
- 2) uzlikt soda naudu 2000,00 EUR (divi tūkstoši eiro, 00 centi) apmērā.

Saskaņā ar APL 70.panta pirmo daļu, 79.panta pirmo daļu, Reklāmas likuma 17.panta pirmo daļu šis lēmums ir spēkā ar dienu, kad tas kļūst zināms *Sabiedrībai*, un *Sabiedrība* to var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stājas spēkā APL noteiktajā kārtībā. Lēmuma pārsūdzēšana daļā par tiesisko pienākumu neaptur tā darbību.

Soda nauda 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. 8-pk
Pieņemšanas datums:	12.06.2020.

Atbilstoši Reklāmas likuma 20.panta ceturtajai daļai uzraudzības iestādes uzlikto soda naudu lēmuma adresāts samaksā mēneša laikā no dienas, kad stājas spēkā lēmums par soda naudas uzlikšanu. Ja lēmums par soda naudas uzlikšanu nav izpildīts labprātīgi, tā piespiedu izpildi veic tiesu izpildītājs.

Direktore

(personiskais paraksts)

B.Vītoļņa

[..]

IZRAKSTS PAREIZS