



## Patērētāju tiesību aizsardzības centrs

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

**SIA „RIMI LATVIA”**  
**Reģ.Nr.40003053029**  
**Augusta Deglava ielā 161**  
**Rīgā, LV-1021**

### LĒMUMS patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā Rīgā

18.10.2018.

Nr. 18-pk

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – *PTAC*), pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – *NKAL*) 15.panta pirmās daļas 1.punktu, ir izvērtējis SIA „RIMI LATVIA” (turpmāk – *Sabiedrība*) īstenotās komercprakses, sniedzot patērētājiem speciālo piedāvājumu (turpmāk – *Piedāvājums*), atbilstību *NKAL* un citu patērētāju tiesību aizsardzību reglamentējošo normatīvo aktu prasībām.

Administratīvās lietas ietvaros *PTAC* ir konstatējis turpmāk norādīto:

[1] *Sabiedrība* laika periodā no 2018.gada 16.janvāra līdz 2018.gada 15.maijam sniedza *Piedāvājumu*, kura ietvaros patērētājiem tika piedāvāts, sakrājot noteiktu skaitu uzlīmju, iegādāties dažādas zīmola BOSCH preces ar atlaidi līdz 62% (sk. zemāk izvietotajos attēlos redzamos piemērus). Veicot pārbaudes, *PTAC* konstatēja, ka informācija par *Piedāvājumu* sniegta *Sabiedrības* veikalos, tīmekļvietnēs <https://www.rimi.lv>, [www.bosh-loyalty.com/lv/](http://www.bosh-loyalty.com/lv/) un sociālā tīkla „Facebook” lapā „Mans Rimi”. Atbilstoši *Piedāvājuma* noteikumos minētajam, sakrātās uzlīmes pret kādu no zīmola BOSCH precēm bija iespējams apmainīt no 2018.gada 16.janvāra līdz 2018.gada 30.maijam vai līdz brīdim, kad preces pieejamas veikalā, piemaksājot noteiktu naudas summu.

<p>Akumulatora urbjašāna-skrūvgriezis PSR 1200 LI-2</p>  <p>Ar lādētāju un 1x 1,5 Ah akumulatoru, 12 V</p> <p>Vienkārši varēsiet pielikt virtuves skapišus vai saskrūvēt grāmatu plauktu. Skrūvgrieža griezes momenta pakāpes un urbšanas režīmi nodrošinās optimālu jaudu plānotajam darbam.</p>	<p>Gludeklis Sensixx'x DA20</p>  <p>Ideāls gludeklis ērtai gludināšanai. Tvaika strūkļa — 140 g, pastāvīgā tvaika plūsma — 30 g/min, jauda — 2400 vatu. Palladium Glissée sildvirsmā lieliski slīd pa visu veidu audumiem.</p>	<p>Putekļsūcējs MoveOn Mini</p>  <p>Jaunais MoveOn Mini: stilīgāks, vieglāks, jaudīgāks. Tīrīšanas jauda, kas pielīdzināma 2200 vatu putekļsūcējiem, taču īpaši zems strāvas patēriņš — tikai 28,0 kWh gadā.</p>	<p>Akumulatora skrūvgriezis IXO V</p>  <p>Ar 10 uzgaļu komplektu un mikro USB uzlādes ierīci</p> <p>IXO ir ne tikai populārākais akumulatora skrūvgriezis pasaulē, bet arī noderīgākais palīgs mājsaimniecības skrūvēšanas darbos. Mazs un ērts: ātri un ērti varēsiet saskrūvēt drēbju skapi vai pieskrūvēt plauktu.</p>
<p>Sakrājot 30 uzlīmes</p> <p>136 X <b>59,99 EUR</b> Nesakrājot uzlīmes 109,99 €</p>	<p>Sakrājot 30 uzlīmes</p> <p><b>+ 29,99 EUR</b> Nesakrājot uzlīmes 79,99 €</p>	<p>Sakrājot 30 uzlīmes</p> <p><b>+ 99,99 EUR</b> Nesakrājot uzlīmes 199,99 €</p>	<p>Sakrājot 30 uzlīmes</p> <p><b>+ 29,99 EUR</b> Nesakrājot uzlīmes 64,99 €</p>

[2] Saskaņā ar *PTAC* rīcībā esošo informāciju, *Piedāvājumā* ietverta zīmola BOSCH preču cena bija tāda pati vai pat lielāka nekā citās tirdzniecības vietās bez atlaides. Tāpēc, lai izvērtētu *Sabiedrības* īstenotās komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām, *PTAC* 2018.gada 20.februārī nosūtīja *Sabiedrībai* vēstuli Nr.3.2-1/1523/K-44, kurā pieprasīja *Sabiedrībai* līdz 2018.gada 5.martam rakstveidā sniegt skaidrojumu un pierādījumus par regulāro (standarta) cenu, par kādu *Sabiedrība* tirgo *Piedāvājumā* minētās preces mazumtirdzniecībā.

[3] 2018.gada 5.martā *PTAC* saņēma *Sabiedrības* 2018.gada 28.februāra vēstuli Nr.01/01-93, kurā *Sabiedrība* informēja, ka ikviens pircējs var iegādāties kādu no *Piedāvājumā* esošajām precēm divos veidos: 1) par regulāro (standarta) cenu; 2) sakrājot akcijas uzlīmes, iegādāties produktus ar atlaidi līdz 62%. Informācija par *Piedāvājuma* regulāro (standarta) un akcijas cenu pircējam ir pieejama gan veikala vidē uz *Piedāvājuma* stenda, *Piedāvājuma* bukletā, gan arī interneta vidē, proti, *Piedāvājuma* kampaņa mājas lapā <http://www.bosch-loyalty.com/lv/>. Visos *Piedāvājuma* materiālos regulārā (standarta) cena ir tā, kurai priekšā rakstīts „Nesakrājot uzlīmes” un *Piedāvājuma* cena ar atlaidi ir tā, kurai priekšā rakstīts „Sakrājot 30 uzlīmes”.

[4] Izvērtējot *Sabiedrības* sniegto informāciju, kā arī 2018.gada 13.martā veicot pārbaudi, *PTAC* konstatēja, ka *Piedāvājumā* norādīto preču cenas citos interneta veikalos būtiski atšķiras no *Piedāvājumā* norādīto preču cenām pirms atlaides piemērošanas, proti, tās ir daudz zemākas par *Piedāvājumā* norādītajām cenām pirms atlaides piemērošanas (sk. zemāk).

Prece	Vietne	Cena
Bosh MoveOn Mini (BGL25MON5)	<a href="http://www.1shop.lv">www.1shop.lv</a>	85,98 EUR
Bosh MoveOn Mini (BGL25MON6)	<a href="http://www.xnet.lv">www.xnet.lv</a>	89,95 EUR
Bosh MoveOn Mini (BGL25A100)	<a href="http://www.amazon.de">www.amazon.de</a>	59,99 EUR
Bosh MoveOn Mini (BGL25MON6)	<a href="http://www.ksenukai.lv">www.ksenukai.lv</a>	96,99 EUR

Bosh MoveOn Mini (BGL25MON4)	<a href="http://www.bosh-home.lv">www.bosh-home.lv</a>	139,00 EUR
Bosh MoveOn Mini (BGL25MON6)	<a href="http://www.bosh-home.lv">www.bosh-home.lv</a>	139,00 EUR
Akumulatora urbjmašīna -skrūvgriezis PSR 1200 LI-2	<a href="http://www.shopo.lv">www.shopo.lv</a>	69,95 EUR
Akumulatora skrūvgriezis IXO V	<a href="http://www.shopo.lv">www.shopo.lv</a>	34,95 EUR
Akumulatora skrūvgriezis IXO V	<a href="http://www.verkter.lv">www.verkter.lv</a>	42,00 EUR
Akumulatora skrūvgriezis IXO V	<a href="http://www.semicom.lv">www.semicom.lv</a>	45,99 EUR
Gludeklis Sensixx'x DA20	<a href="http://www.amazon.de">www.amazon.de</a>	59,99 EUR
Gludeklis Sensixx'x DA20	<a href="http://www.bosh-loyalty.com">www.bosh-loyalty.com</a>	79,99 EUR

[5] Ņemot vērā minēto, PTAC 2018.gada 11.aprīlī nosūtīja *Sabiedrībai* vēstuli Nr.3.2.-1/2979/K-44, kurā pieprasīja *Sabiedrībai* līdz 2018.gada 26.aprīlim rakstveidā sniegt skaidrojumu un pierādījumus par turpmāk minēto:

- 1) vai *Piedāvājumā* norādītās preces par regulārajām (standarta) cenām ir tikušas piedāvātas patērētājiem pirms *Piedāvājuma* izteikšanas (t.i., pirms 16.01.2018.);
- 2) vai un cik ilgu laika posmu ir bijusi spēkā *Piedāvājumā* norādīto preču regulārā (standarta) pirms *Piedāvājuma* izteikšanas;
- 3) vai *Sabiedrības* rīcībā ir informācija par citām tīmekļvietnēm (interneta veikaliem), kurās *Piedāvājumā* ietvertās preces patērētājiem tiek piedāvātas par to cenu, kādu *Sabiedrība* ir norādījusi *Piedāvājumā* kā cenu ar atlaidi.

[6] 2018.gada 26.aprīlī PTAC saņēma *Sabiedrības* 2018.gada 26.aprīļa vēstuli Nr.01/01-165, kurā *Sabiedrība* informēja, ka *Piedāvājuma* pamats ir noteiktā laika posmā *Sabiedrības* veikalos klientiem piedāvāt iegādāties noteiktas zīmola BOSCH preces. Visu *Piedāvājumā* norādīto laika posmu *Sabiedrības* klientiem ir iespēja iegādāties zīmola BOSCH preces par regulāro cenu. Savukārt, ja *Sabiedrības* klienti izpilda *Piedāvājuma* īpašos noteikumus un sakrāj noteikta skaita uzlīmes, tad šiem klientiem ir iespēja apmaiņā pret sakrātajām uzlīmēm iegādāties zīmola BOSCH preces par zemāku cenu. Tātad tikai tie klienti, kas izpilda nosacījumus par uzlīmju krāšanu, var iegādāties zīmola BOSCH preces par zemāku cenu, savukārt jebkurš cits *Sabiedrības* klients zīmola BOSCH preces var iegādāties par regulāro cenu visu *Piedāvājumā* norādīto laika posmu. Līdz ar to *Piedāvājums* nav cenu akcija normatīvo aktu izpratnē, jo visu *Piedāvājuma* laiku zīmola BOSCH preces ir nopērkamas gan par regulāro, gan par zemāku cenu, ja tiek izpildīti *Piedāvājuma* īpašie noteikumi.

Vienlaikus *Sabiedrība* norādīja, ka *Piedāvājuma* preces nav *Sabiedrības* regulārajā sortimentā, līdz ar to nav iespējams nodrošināt regulārās cenas pirms *Piedāvājuma* izteikšanas. Lojalitātes kampaņas ar uzlīmju krāšanu, pretī saņemot noteiktu preces atlaidi, tiek īstenotas tirgū ilgstoši un tās principi ir nostiprināti praksē, kas ir ļāvis tirgus dalībniekiem paļauties uz to, ka šādas lojalitātes kampaņas ir patērētāju interesēm atbilstošas un ir saskaņā ar godīgu komercpraksi. *Sabiedrība* skaidroja, ka tā ievēro normatīvo aktu prasības uz tālākpārdošanas cenu noteikšanu un *Piedāvājuma* cenas nosaka neatkarīgi no pārējiem tirgus dalībniekiem, t.i., ievērojot vienošanos ar konkrēto *Piedāvājuma* preču piegādātāju par iepirkuma cenu un savu cenu veidošanas politiku. *Sabiedrība* neapkopo informāciju par citu tirgus dalībnieku preču pārdošanas cenām, jo tas nav noteicošais faktors *Piedāvājuma* cenu noteikšanai. Arī no patērētāju tiesību aizsardzības noteikumiem neizriet *Sabiedrības* pienākums patērētājiem nodrošināt tieši tādu vai zemāku cenu, kā pārējiem tirgus dalībniekiem, turklāt patērētājiem ir

iespēja izvēlēties to preču pārdevēju, kas vislabāk atbilst viņu nepieciešamībai un finansiālajām iespējām.

[7] 2018.gada 4.jūnijā PTAC nosūtīja *Sabiedrībai* uz tās juridisko adresi Augusta Deglava ielā 161, Rīgā, LV-1021, ierakstītu vēstuli Nr.3.2.-1/4354/K-44, kurā PTAC informēja *Sabiedrību* par tās īstenotās komercprakses neatbilstību normatīvo aktu prasībām, kā arī to, ka PTAC ieskatā saskaņā ar NKAL 15.panta astotās daļas 3.punktu *Sabiedrībai* ir lietderīgi un pamatoti aizliegt negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama, kā arī saskaņā ar NKAL 15.panta astotās daļas 5.punktu *Sabiedrībai* ir piemērojama soda nauda šā likuma 15.<sup>2</sup> pantā noteiktajā kārtībā. Vienlaikus PTAC informēja *Sabiedrību* par tās tiesībām izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā līdz 2018.gada 21.jūnijam.

[8] 2018.gada 25.jūnijā PTAC saņēma *Sabiedrības* 2018.gada 21.jūnija atbildes vēstuli Nr.01-01/232, kurā *Sabiedrība* norādīja, ka nepiekrīt PTAC viedoklim, ka *Piedāvājumā* ietverta BOSCH preču cena netika salīdzināta ar cenu, par kādu *Sabiedrība* šīs preces piedāvāja klientiem iepriekš, jo tāda cena neeksistēja. Kā jau iepriekš *Sabiedrība* savos paskaidrojumos PTAC ir norādījusi, *Sabiedrība* noteica preču cenu, ņemot vērā vidējās preču cenas Baltijā. *Sabiedrības* ieskatā PTAC viedoklis, ka regulārā jeb sākotnējā cena, no kuras ir noteikta atlaide, var būt tikai tā, ko patērētājiem ir iepriekš piedāvājusi *Sabiedrība*, ir pretrunā ar PTAC 2015.gada 1.oktobrī apstiprinātajām „Vadlīnijām preču un pakalpojumu cenu norādīšanai, tostarp godīgas komercprakses īstenošanai” (turpmāk – *Vadlīnijas*), proti, *Vadlīnijās* PTAC atzīst, ka var būt situācijas, kad neeksistē sākotnējā cena, kādu komersants iepriekš ir piedāvājis saviem klientiem, piemēram, ja tirgū tiek virzītas jaunas preces. *Sabiedrībai* nebija iespējams noteikt sākotnējo cenu tādu, par kādu *Sabiedrība* attiecīgās preces iepriekš piedāvāja klientiem, jo pirms lojalitātes kampaņas *Sabiedrība* attiecīgās preces klientiem nepārdeva. Šāda situācija *Vadlīnijās* tiešā veidā nav analizēta. Tāpat PTAC šajā situācijā nav pamata prasīt, lai *Sabiedrība* sākotnējo cenu nosaka tādu, par kādu *Sabiedrība* attiecīgās preces iepriekš piedāvāja klientiem, jo šāda prasība konkrētajā gadījumā nav saprātīga. *Sabiedrība* attiecīgās preces pirka no Vācijā reģistrētas kompānijas Ventum GmbH.

Tāpat *Sabiedrības* ieskatā PTAC nepamatoti salīdzina *Sabiedrības* noteiktās preču cenas ar līdzīgu preču cenām interneta vietnēs Latvijā un ārvalstīs. Cenu aptaujas rezultātā, ko pirms kampaņas veica kompānija Ventum GmbH, tika iegūti citi rezultāti. Proti, kompānija Ventum GmbH veica tirgus izpēti, cenšoties apzināt lojalitātes kampaņas ietvaros pārdodamo BOSCH preču vidējās cenas Baltijas tirgū. Tika salīdzinātas cenas gan BOSCH mājas lapā, gan arī Krauta/Senukai veikalu tīkla mājas lapā, DIY veikalu tīkla mājas lapā un interneta veikala <https://220.lv/lv> mājas lapā. No veiktās cenu aptaujas tika secināts, ka cenu aptaujas veikšanas brīdī daļa preču Baltijas tirgū nebija pieejamas, bet noskaidrotā vidējā cena pārējām precēm un izdarītie secinājumi ir redzami *Sabiedrības* vēstules pielikumā pievienotajā cenu aptaujas rezultātu apkopojuma tabulas kolonnā „RSP Baltics/Comments”. Salīdzinot šajā kolonnā secināto vidējo cenu ar lojalitātes kampaņas ietvaros noteikto cenu klientiem, kuri nebija sakrājuši 30 uzlīmes – daļai no *Sabiedrības* kampaņā piedāvātajām precēm tika noteikta tāda cena bez uzlīmēm, kāda bija vidējā cena Baltijā, bet daļai – pat zemāka par vidējo cenu Baltijā. Attiecīgi lojālajiem klientiem, kuri bija sakrājuši 30 uzlīmes, cena tika noteikta daudz zemāka par vidējo cenu Baltijā. Pamatojoties uz veikto aptauju, *Sabiedrība* ar Vācijas komersantu Ventum GmbH noslēdza līgumu par konkrētās kampaņas organizēšanu, kura pielikumā cita starpā tika fiksētas cenas, par kādām BOSCH preces tiks pārdotas klientiem, kuri nav sakrājuši 30 uzlīmes (aile „RSP 2018”). Savukārt lojālajiem klientiem, kuri sakrās 30 uzlīmes, tika noteikta daudz zemāka cena – tāda, par kādu *Sabiedrība* nopirka preces no Vācijas komersanta Ventum GmbH (aile „Purchase price CLIENT”).

Ņemot vērā, ka tām BOSCH precēm, kas uz cenu aptaujas brīdi tika tirgotas Baltijā, *Sabiedrība* cenas noteica objektīvi. Līdz ar to *Sabiedrības* ieskatā, nav nekāda objektīva pamata uzskatīt, ka pārējām precēm *Sabiedrība* noteica mākslīgi paaugstinātas cenas.

Tāpat *Sabiedrība* norādīja, ka daļai no precēm, kuras PTAC aplūkoja interneta veikalos, ir citādi modeļi, nekā piedāvāja *Sabiedrība*. *Sabiedrības* ieskatā PTAC nekorekti salīdzina

*Sabiedrības* piedāvātā putekļu sūcēja *MoveOn Mini* cenu ar tāda paša nosaukuma putekļu sūcējiem, kas tiek piedāvāti dažādos interneta veikalos. Vienīgais putekļu sūcējs, kas atbilst *Sabiedrības* tirgotajam putekļu sūcējam, ir modelis BGL25A100. Taču arī šis salīdzinājums nav korekts, jo putekļu sūcējam, kura cena ir 59,99 EUR, ir 600 W jauda. Savukārt *Sabiedrība* klientiem piedāvāja putekļu sūcēju *MoveOn Mini*, kura jauda ir 2200 W.

Turklāt *Sabiedrība* saviem lojālajiem klientiem piedāvāja zemāku cenu, nekā *PTAC* konstatēja savos aplūkotajos veikalos. Piemēram, interneta veikalā [www.shopo.lv](http://www.shopo.lv) akumulatora urbjmašīnu-skrūvgriezi *PSR 1200 LI-2* var nopirkt par cenu 69,95 EUR, savukārt *Sabiedrība* šo pašu preci saviem lojālajiem klientiem piedāvāja par zemāku cenu – 59,99 EUR. Tāpat, akumulatora skrūvgriezim *IXO V* noteiktā cena lojālajiem klientiem bija lētāka, nekā *PTAC* aplūkotajos interneta veikalos.

*Sabiedrības* ieskatā *PTAC* pēc būtības kļūdaini novērtē, ka *Sabiedrība* īstenoja BOSCH preču cenu akciju vai speciālo piedāvājumu, ar pazemināto cenu veicinot BOSCH preču pārdošanu. BOSCH preces varēja nopirkt ikviens *Sabiedrības* klients. Savukārt tie klienti, kuri bija sakrājuši 30 uzlīmes, proti, pirms tam nopirkuši jebkuras citas preces vismaz 150 EUR vērtībā, BOSCH preces varēja nopirkt par lētāku cenu, nekā pārējie klienti. Nevienas BOSCH preces gadījumā cenas starpība nerasniedza 150 EUR. Minētais uzskatāmi parāda, ka *Sabiedrība* neveica BOSCH preču cenu akciju vai speciālo piedāvājumu, ar pazeminātu cenu veicinot BOSCH preču pārdošanu.

[9] 2018.gada 4.jūlijā *PTAC* notika tikšanās, kuras laikā tika uzklauti *Sabiedrības* pārstāvju sniegtie paskaidrojumi. *Sabiedrības* pārstāvji atkārtoti uzsvēra, ka daļa no *Piedāvājumā* ietvertajām precēm nebija iepriekš piedāvātas tirgū. Tās arī nebija paredzētas oficiālai pārdošanai Baltijas tirgū. Preču cena, kas tika piedāvāta *Sabiedrības* lojālajiem klientiem, tika noteikta no cenas, par kādu *Sabiedrība* iepirka preces no sava sadarbības partnera. Arī *Sabiedrība* veica izpēti par situāciju Baltijas tirgū. *Sabiedrība* izvēlējās veikalus un interneta veikalus, galvenokārt vadoties pēc to popularitātes, lieluma. *Sabiedrības* pārstāvji norādīja, ka vairāk kā 1000 pircēji bija iegādājušies kampaņas ietvaros piedāvātās preces par pilno cenu. Lielākā preču cena tika noteikta vadoties pēc tirgus izpētes, bet mazākā cena bija cena, par kuru *Sabiedrība* iegādājās preces no ražotāja. Tikšanās laikā tika panākta vienošanās līdz 2018.gada 20.jūlijam sniegt papildu skaidrojumu lietā.

[10] 2018.gada 23.jūlijā *PTAC* saņēma *Sabiedrības* vēstuli Nr.01/01-254, kurā *Sabiedrība* paskaidroja, ka lojalitātes kampaņu plānošana un pārrunu vešana ar sadarbības partneri tiek sākta aptuveni gadu pirms kampaņas sākuma. Parasti šādas kampaņas *Sabiedrība* rīko *Sabiedrības* veikalos Latvijā, Lietuvā un Igaunijā. Ņemot vērā šo faktu, *Sabiedrība* pārdošanas cenu izpētei izvēlas komersantus, kas darbojas šajās Baltijas valstīs. BOSCH kampaņas gadījumā sadarbības partneris bija kompānija Ventum GmbH, kura iesniedza *Sabiedrībai* veiktās cenu aptaujas rezultātu apkopojuma tabulu. Skaidrojot minētajā tabulā sniegto informāciju, *Sabiedrība* norāda, ka tās 1.kolonnā ir nosauktas visas BOSCH kampaņas preces. 2.kolonnā ir minēts konkrētās preces daudzums (Latvijas un Igaunijas veikaliem). 3.kolonnā ir kampaņas preču attiecību sadalījums procentos. 4.kolonnas pirmajā daļā ir kampaņas preču pārdošanas cenas ar iekļautu nodokli, ko piedāvā kompānija Ventum GmbH, 4.kolonnas otrajā daļā ir sareizināts konkrētās preces daudzums no 2.kolonnas ar preces cenu no 4.kolonnas pirmās daļas. 5. kolonnā ir *Sabiedrības* preču cenu izpētes rezultāti – pirmā šīs kolonnas daļa norāda kampaņas preču cenas, kādas pieejamas Baltijas tirgū, ja prece bija pieejama Baltijas tirgū un tai bija atrodama cena, bet šīs kolonnas otrajā daļā ir *Sabiedrības* komentāri par preci un tās cenu Baltijas tirgū. 6.kolonnā norādīts sākotnēji plānotais uzlīmju daudzums, kuras *Sabiedrības* pircēji, sakrājot uzlīmes, varētu iegādāties BOSCH preces vizīdevīgāk. 7.kolonnas pirmajā daļā attēlotas cenas par kādām *Sabiedrības* lojālie klienti varēja iegādāties BOSCH kampaņas preces, sakrājot 30 uzlīmes, un otrajā daļā attiecīgi sareizināta kopsumma preces lojalitātes cenai ar konkrēto preču daudzumu. 8.kolonnas pirmajā daļā norādīti procenti, cik lojālais *Sabiedrības* klients ietaupīs no BOSCH produkta cenas, ja sakrās 30 uzlīmes un otrajā daļā norādīts cenas ietaupījums ciparos. 9.kolonnā attēlotas tās

pašas lojalitātes cenas, kuras redzamas 7.kolonnā, tikai bez nodokļa. Savukārt 10.kolonnā norādītas cenas bez nodokļa, par kādām kompānija Ventum GmbH plāno pārdot BOSCH preces *Sabiedrībai*.

*Sabiedrība* pārbaudīja šajā tabulā sniegto informāciju un veica pārdošanas cenu izpēti tirgū. BOSCH kampaņai tika apskatīta gan BOSCH mājas lapa, gan arī Krauta/Senukai un interneta veikals <https://220.lv/lv>. BOSCH mājas lapā varēja pārliecināties par to, kādas ir ražotāja cenas konkrētiem produktiem. Krauta/Senukai tika izvēlēts tāpēc, ka šis veikalu tīkls ir Igaunijā, Lietuvā un Latvijā. Savukārt interneta veikals <https://220.lv/lv> tika izvēlēts preču salīdzināšanai, lai Latvijas tirgū būtu pilnībā droši par pārdošanas cenu atbilstību. Šajā interneta veikalā gan nebija pieejamas visas BOSCH akcijas preces, bet tikai daļa no tām. Tāpat tika veikta arī izpēte SIA Depo DIY veikalos. Šo pārbaūžu laikā tika konstatēts, ka šajos veikalos ir pieejami tikai daži BOSCH produkti un uz cenu izpētes brīdi bija tikai viens *Sabiedrības* kampaņai līdzīgs produkts, bet tikai cits modelis. Līdz ar to cenu salīdzināšana ar šo komersantu nebija efektīva, lai iekļautu cenu izpēti tabulā.

Tāpat *Sabiedrība* informēja, ka dažas BOSCH preces vispār nebija paredzētas Baltijas valstu tirgum, tātad oficiāli šos produktus neviens komersants Baltijas valstīs nevarēja tirgot. *Sabiedrība* skaidroja, ka tikai pēc rūpīgās BOSCH produktu cenu pārbaudes, *Sabiedrība* uzsāka līguma slēgšanas procesu ar kompāniju Ventum GmbH. Līgums starp *Sabiedrību* un kompāniju Ventum GmbH tika noslēgts 2017.gada 15.septembrī. Pēc līguma noslēgšanas BOSCH kampaņas produktu cenas mainīt nebija iespējams un nebija iespējams arī paredzēt, ka tirgū īsi pirms kampaņas vai kampaņas laikā, kāds mazumtirgotājs, tomēr sāks tirgot kādu BOSCH produktu vai kāda BOSCH produktam pazeminās cenu.

Savlaicīga sadarbības līguma noslēgšanas un tirgus izpēte nepieciešama, jo sagatavošanās kampaņai ir garš un laikietilpīgs process. Šis process ietver kampaņai nepieciešamo produktu ražošanu noteiktos apjomos. Turklāt šo produktu prognozētie ražošanas un pārdošanas apjomi ir cieši saistīti ar produktu cenām. Arī visi lojalitātes kampaņas materiāli (uzlīmes, bukleti, preču stendi u.c.) tiek gatavoti laicīgi. Tas ir laikietilpīgs un garš process, jo šo materiālu saskaņošana notiek Baltijas valstu līmenī.

*Sabiedrība* norādīja, ka BOSCH preču pārdošanas cenas tika noteiktas objektīvi un atbilstoši reālajai tirgus situācijai. Lojalitātes kampaņas laikā Latvijā un Igaunijā par pārdošanas cenu (bez kampaņas uzlīmju krāšanas) tika pārdotas 1023 BOSCH preces (attieciģi Igaunijā – 760 un Latvijā 263 preces). *Sabiedrības* ieskatā tas pierāda, ka BOSCH preču pārdošanas cenas bija pamatotas un atbilstošas tirgus situācijai, un *Sabiedrības* klienti šīs preces pirka nekrājot uzlīmes par noteikto pārdošanas cenu.

[11] 2018.gada 23.augustā PTAC nosūtīja *Sabiedrībai* vēstuli Nr.3.2.-1/6346/K-44, kurā pieprasīja *Sabiedrībai* līdz 2018.gada 5.septembrim rakstveidā sniegt turpmāk minēto:

- 1) skaidrojumu un pierādījumus par to, kāpēc *Sabiedrības* ieskatā *Piedāvājumā* norādīto preču – putekļsūcējs *Bosch MoveOn Mini*, akumulatora urbjašna-skrūvgriezis *PSR 1200 LI-2*, akumulatora skrūvgriezis *IXO V*, gludeklis *Sensixx 'x DA20* modeļi atšķiras no PTAC 2018.gada 13.martā veiktajā pārbaudē konstatēto preču modeļiem citos interneta veikalos;
- 2) skaidrojumu par to, kādā laika posmā un kuros Latvijas veikalos (interneta veikalos) tika konstatētas tirgus izpēti rezultātu tabulā (sk. *Sabiedrības* 2018.gada 20.jūlija vēstules Nr.01/01-254 pielikumu Nr.1) norādītās preces – urbju un skrūvgriežu uzgaļu komplekts *X-Line*, līniju lāzers/līmeņrādis *PLL5*, lāzera tēmeklis *Zamo*, akumulatora urbjašna-skrūvgriezis *PSR 1200 LI-2* un to cenas Baltijas tirgū, kā arī pierādījumus, kas apliecina šo preču un to cenu esamību konkrētajos veikalos attiecīgajā tirgus izpēti veiktajā periodā (piemēram, ekrānšāviņi u.tml.).

[12] 2018.gada 5.septembrī PTAC saņēma *Sabiedrības* vēstuli Nr.01/01-278, kurā *Sabiedrība* paskaidroja, ka daļa no precēm, ko PTAC aplūkoja interneta veikalos, ir citādi modeļi, nekā piedāvāja *Sabiedrība*. Piemēram, putekļsūcējs *Bosch MoveOn Mini*. Līdz ar to

nav korekti salīdzināt dažādu preču modeļu cenas, jo tie atšķiras ar tehnisko specifikāciju un komplektāciju. Savukārt urbjmašīna-skrūvgriezis *PSR 120 LI-2*, gludeklis *Sensixx 'x DA20* un akumulatora skrūvgriezis *IXO V*, nav atšķirīgi modeļi no *PTAC* veiktajā pārbaudē konstatētajiem modeļiem. Tāpat, ņemot vērā to, ka kampaņa notika *Sabiedrības* veikalos Baltijas valstīs, *PTAC* cenu salīdzinājums interneta vietnē [www.amazon.de](http://www.amazon.de) nav korekts, jo tas ir cits tirgus. Vienlaikus *Sabiedrība* norādīja, ka informācija par to, kādā laika posmā un kuros Latvijas veikalos (interneta veikalos) tika konstatētas tirgus izpētes rezultātu tabulā norādītās preces ir sniegta *Sabiedrības* 2018.gada 20.jūlija vēstulē Nr.01/01-254. Pierādījumu, piemēram, ekrānšāviņu, kas apliecina šo preču un to cenu esamību konkrētajos veikalos attiecīgajā tirgus izpētes periodā, nav *Sabiedrības* rīcībā, jo daļa cenu tika pārbaudītas fiziski apmeklējot veikalus. Papildu tam *Sabiedrība* norāda, ka patērētājiem ikdienā iepērkoties veikalā ir jāvērtē preču dažādie parametri, lai iegādātos sev labāko un piemērotāko preci. Jebkurā veikalā jebkura prece ar dažādiem tehniskajiem parametriem vai modeļu atšķirībām, maksās dažādi, jo tam ir pamatojums – labāka prece ar labākiem tehniskajiem parametriem vai labāku komplektāciju maksās vairāk. Nav pamatojuma tirgot visas preces par vienādām cenām tikai tāpēc, ka patērētājs iespējams nepamanīs atšķirību starp šīm precēm. *Sabiedrības* ieskatā *Piedāvājumā* ir pietiekami skaidri sniegta informācija par piedāvāto preču tehniskajiem parametriem un modeļu numuriem. Turklāt visu informāciju par *Piedāvājuma* precēm patērētāji varēja iegūt arī zvanot uz *Sabiedrības* bezmaksas informatīvo tālruni vai rakstot uz e-pastu.

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

1) *NKAL* 1.panta pirmās daļas 2.punkts nosaka, ka „*darbība (uzvedība, apgalvojums, komerciāla saziņa, tirgvedība) vai bezdarbība (noklusējums), kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces (ķermeniskas vai bezķermeniskas lietas) pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam*”, ir komercprakse. Savukārt *NKAL* 1.panta pirmās daļas 1.punkts paredz, ka „*jebkura fiziskā vai juridiskā persona, kas savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros īsteno komercpraksi, kā arī jebkura cita fiziskā vai juridiskā persona, kas rīkojas komercprakses īstenošanas vārdā vai uzdevumā*”, ir komercprakses īstenoātājs. *Sabiedrības* rīcība, patērētājiem piedāvājot un tirgojot preces, ir uzskatāma par komercpraksi *NKAL* 1.panta pirmās daļas 2.punkta izpratnē, bet *Sabiedrība* saskaņā ar *NKAL* 1.panta pirmās daļas 1.punktu ir atzīstama par minētās komercprakses īstenoātāju.

Ievērojot Patērētāju tiesību aizsardzības likums (turpmāk – *PTAL*) 1.panta 5.punktu, *pārdevējs fiziskā vai juridiskā persona (arī importētājs), kas savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros piedāvā vai pārdod preci patērētājam, arī izmantojot citu personu starpniecību, kuras rīkojas pārdevēja vārdā vai uzdevumā*. Ņemot vērā minēto, *Sabiedrība* ir atzīstama par pārdevēju *PTAL* 1.panta 5.punkta izpratnē.

2) *NKAL* 4.panta pirmajā daļā ir noteikts, ka negodīga komercprakse ir aizliegta, un saskaņā ar *NKAL* 4.panta otro daļu *komercprakse ir negodīga, ja iestājies vismaz viens no šādiem nosacījumiem:*

1) *tā neatbilst profesionālajai rūpībai un būtiski negatīvi ietekmē vai var būtiski negatīvi ietekmēt tāda vidusmēra patērētāja vai tādas patērētāju grupas vidusmēra pārstāvja ekonomisko rīcību attiecībā uz preci vai pakalpojumu, kam šī komercprakse adresēta vai ko tā skar;*

2) *tā ir maldinoša;*

3) *tā ir agresīva.*

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 rīcību saistībā ar darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis*. *Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja tās ietvaros tiek sniegta nepatiesa informācija vai šī informācija jebkādā veidā, tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā, maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju pat tad, ja faktiski ir pareiza.*

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 patērētājus un tās ietekmē tiek vai var tikt negatīvi ietekmēti patērētāju lēmumi par rīcību saistībā ar darījumu.

Saskaņā ar NKAL 7.panta pirmo daļu *par patērētāja ekonomisko rīcību būtiski negatīvi ietekmējošu uzskata tādu komercpraksi, kura būtiski mazina patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu un kuras rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis*. Savukārt saskaņā ar NKAL 7.panta otrās daļas 1.punktu *par patērētāja pieņemtu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmumus iegādāties precī vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības*. Tātad, pietiek vien, ja komercprakses ietekmē patērētājs pieņem lēmumu iegādāties precī 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 vai pakalpojuma iegādes darbības, slēdzot distances līgumu, un konkrētā patērētāja rīcība jau ir atzīstama par komercprakses sekām, kuras ietvaros var tikt ietekmēta patērētāja ekonomiskā rīcība.

*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 praksē norādītos vidusmēra patērētāja kritērijus – patērētājs, kurš ir pietiekoši zinošs un labi informēts, kā arī pietiekoši vērīgs un piesardzīgs (skat. Negodīgas komercprakses direktīvas preambulas 18.punkts, EKT C-112/99, 52.paragrāfs; C-44/01, 55.paragrāfs; C-356/04, 78.paragrāfs; C-381/05, 23.paragrāfs). Minētais PTAC viedoklis izriet arī no Direktīvā noteiktā: „saskaņā ar Direktīvas preambulas 11.punktu, ar šo direktīvu ir sasniedzama augsta līmeņa patērētāju tiesību aizsardzība, nosakot vienotu vispārēju aizliegumu tādai negodīgai komercpraktei, kas kropļo patērētāju saimniecisko rīcību”. Direktīvas 2.panta e) punkts nosaka, ka, „būtiski kropļojot patērētāja saimniecisko rīcību” nozīmē izmantot komercpraksi, lai būtiski mazinātu patērētāja spējas pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, tādējādi liekot patērētājam pieņemt tādus lēmumus par darījuma veikšanu, kādus viņš citādi nebūtu pieņēmis. Savukārt saskaņā ar Direktīvas 2.panta k) punktu „lēmums veikt darījumu” ir jebkurš patērētāja pieņemts lēmums par to, vai, kā un pēc kādiem noteikumiem veikt pirkumu, vai veikt pilnus vai daļējus maksājumus, paturēt produktu vai no tā atbrīvoties, vai attiecībā uz to izmantot līgumtiesības, neatkarīgi no tā, vai patērētājs nolemj rīkoties vai no rīcības atturēties.

3) PTAC ieskatā *Sabiedrības* organizētā akcija pēc būtības ir speciālais piedāvājums, uz kuru ir attiecināmas speciālā piedāvājuma galvenās pazīmes. Proti, tas tiek piedāvāts patērētājiem ierobežotā laika posmā, cenas ir zemākas nekā attiecīgo preču parastās cenas, kā arī speciālajā piedāvājumā ir skaidri norādīta preču sākotnējā cena un cena pēc pazemināšanas. Vienlaikus akcijas ietvaros sniegtā informācija par preču cenām nedrīkst būt maldinoša. Atbilstoši *Vadlīnijās PTAC* sniegtajam skaidrojumam par normatīvo aktu prasībām komersantiem jautājumā par godīgas komercprakses īstenošanu dažādu akciju veidošanā, regulārajai jeb sākotnējai cenai, no kuras ir noteikta atlaide, ir jābūt tai, ko patērētājam iepriekš ir piedāvājis komersants. Sākotnējās cenas salīdzinājuma ar cenu pēc pazemināšanas būtu pieļaujams veidot, ja cena, kas izmantota salīdzinājuma pamatā (sākotnējā cena), ir bijusi spēkā ilgāku laika posmu pirms speciālā piedāvājuma izteikšanas un ir ievērotas prasības attiecībā uz speciālā piedāvājuma spēkā esamības termiņu, tas ir, speciālais piedāvājums ir spēkā ne ilgāk kā četras kalendārās nedēļas pēc kārtas.

No *Sabiedrības* sniegtajiem paskaidrojumiem un pierādījumiem lietā secināms, ka *Piedāvājumā* ietvertās preces *Sabiedrība* iepriekš nav tirgojusi un tās nebija paredzētas tirdzniecībai arī pēc *Piedāvājuma* beigām, turklāt kā liecina *Sabiedrības* sniegtā informācija



par tirgus izpētes rezultātiem, daļa no *Piedāvājumā* minētajām precēm nav bijušas iepriekš pārdotas arī Baltijas tirgū. Tātad *Piedāvājumā* ietvertās preces nav *Sabiedrības* regulārajā preču sortimentā, un *Sabiedrība* tās ir tirgojusi tikai *Piedāvājuma* ietvaros, proti, *Piedāvājumā* norādītajā laika posmā.

Lai gan *Sabiedrība* savos paskaidrojumos vairākkārt ir norādījusi, ka tās ieskatā *Piedāvājums* nav cenu akcija normatīvo aktu izpratnē, jo tas veidots kā *Sabiedrības* vienas pārdošanas kampaņas projekts, un *Piedāvājumā* minēto preču divu cenu salīdzinājuma pamatā ir izmantota vidējā tirgus cena, ko *Sabiedrības* ieskatā apliecina veiktie tirgus pētījumi, *PTAC* norāda, ka konkrētajā gadījumā, vērtējot *Piedāvājumu* no tā vispārējā pasniegšanas veida, patērētāji to uztver/var uztvert kā speciālo piedāvājumu/akciju, vēl jo vairāk tāpēc, ka *Piedāvājumā* tiek izmantots tiešs aicinājums „*Akcijas uzlīmes krāj no 16.01.2018. līdz 15.05.2018.*”, „*Akcija sadarībā ar Bosch! Draugi, mums ir lieliskas ziņas! Tagad varat krāt Rimi uzlīmes un iegādāties Bosch tehniku un instrumentus ar atlaidi līdz pat 62%. Padariet savu ikdienu vieglāku un ērtāku!*” (2017.gada 17.janvāra ieraksts *Sabiedrības* sociālā tīkla „Facebook” lapā „Mans Rimi”), procentos izteikts ietaupījums, piedāvāto preču divu cenu salīdzinājums, kā arī *Piedāvājumā* nav ietverta skaidra informācija, kas norādītu uz to, ka preču salīdzinājuma pamatā ir izmantota vidējā tirgus cena Latvijas tirgū, *PTAC* ieskatā vidusmēra patērētāji *Piedāvājumā* norādīto lielāko cenu jeb cenu, kas minēta pie norādes „Nesakrājot uzlīmes” var uzskatīt par sākotnējo (standarta) cenu, no kuras piemērota atlaide. Savukārt cenu, kas minēta pie norādes „Sakrājot 30 uzlīmes” var uzskatīt par cenu pēc pazemināšanas. Minētais informācijas pasniegšanas veids patērētājiem rada vai var radīt iespaidu par it kā izdevīgu cenu.

Attiecībā uz *Sabiedrības* paskaidrojumos minēto argumentu, ka daļai no *PTAC* pārbaudes laikā konstatētajām precēm (piemēram, putekļsūcējs *Bosch MoveOn Mini*) ir citādi modeļi, nekā piedāvāja *Sabiedrība*, *PTAC* norāda, ka vidusmēra patērētājs, iepazīstoties ar *Piedāvājumā* sniegto informāciju, t.sk. *Piedāvājuma* bukletā norādīto preces modeļa nosaukumu, un, piemēram, salīdzinot tajā piedāvātās preces un to cenas ar citos Latvijas interneta veikalos piedāvātajām precēm, uzskata/var uzskatīt, ka *Piedāvājumā* ietvertās preces ir tādu pašu modeļu preces, kuras tiek piedāvātas arī citos veikalos. Līdz ar to šo preču iegādes ekonomiskais izdevīgums patērētāja izpratnē var tikt vērtēts, veicot salīdzinājumu ar citos Latvijas veikalos piedāvātajām precēm. Vēl jo vairāk minēto apliecina apstākļi, ka konkrētajā gadījumā *Piedāvājumā* nav sniegta skaidra norāde par to, ka patērētājiem tiek piedāvāts putekļsūcēja modelis *Bosch MoveOn Mini BGL25A100*, nevis, piemēram, putekļsūcēja modelis *Bosch MoveOn Mini BGL25MON6* vai kāds cits šīs preces modelis. *PTAC* ieskatā vidusmēra patērētājs, kurš nav konkrētās jomas speciālists, nevērtē iespējamās preču modeļu vai kādu citu tehnisko parametru atšķirības, jo patērētāja ekonomiskā rīcība, proti, izvēle pirkt vai nepirkt preci, tiek ietekmēta jau tajā brīdī, kad viņš uzlūko *Piedāvājumā* sniegto informāciju par preci un tās cenu.

*PTAC* paskaidro, ka *NKAL* 15.panta otrajā daļā ir noteikts, ka uzraudzības iestāde, izvērtējot komercprakses atbilstību šā likuma prasībām, pieprasīt un saņemt no komercprakses īstenotāja un citām fiziskajām un juridiskajām personām visu lietas būtības noskaidrošanai nepieciešamo informāciju, dokumentus un citus pierādījumus, kā arī mutvārdu paskaidrojumus par komercpraksē izmantotās informācijas patiesumu, darbības atbilstību šā likuma prasībām, kā arī noteikt informācijas, dokumentu un pierādījumu iesniegšanas termiņu un informācijas sniegšanas veidu, bet šī panta trešā daļa nosaka, ka ja komercprakses īstenotājs nesniedz uzraudzības iestādes pieprasīto informāciju vai sniedz to nepilnīgi, uzraudzības iestāde ir tiesīga uzskatīt, ka komercpraksē izmantotā informācija ir neprecīza vai nepatiesa. No minētā izriet, ka *Piedāvājuma* preču norādītā sākotnējā (standarta) cenu patiesuma pierādīšana ir *Sabiedrības* kā komercprakses īstenotāja pienākums.

Izvērtējot *Sabiedrības* iesniegtos pierādījumus lietā, *PTAC* konstatē, ka *Sabiedrība* *Piedāvājumā* minētās preču cenas pamato ar tirgus pētījuma rezultātu apkopojuma tabulu, kurā cita starpā sniegta informācija par *Sabiedrības* veikto pārdošanas vidējo cenu izpēti Latvijas

tirgū (proti, cenu salīdzinājums BOSCH mājas lapā, Krauta/Senukai veikalu tīkla mājas lapā, DIY veikalu tīkla mājas lapā un interneta veikala <https://220.lv/lv> mājas lapā). *PTAC* ieskatā *Sabiedrības* sniegtā informācija par vidējo tirgus cenu Latvijas tirgū no patērētāju uztveres un pētījuma metodoloģijas viedokļa ir vērtējama kritiski, jo lietā nav iesniegti konkrēti pierādījumi (piemēram, ekrānšāviņi no interneta veikaliem, kuros tika piedāvātas konkrētās preces, to cenas un modeļi un/vai fotoattēli, kuros būtu redzamas attiecīgajos fiziskajos veikalos piedāvātās preces un to cenas konkrētā laika posmā u.tml.), kas nešaubīgi apliecinātu vai pamatotu sniegtās informācijas atbilstību patiesajai faktiskajai situācijai. Turklāt arī no *Sabiedrības* sniegtajiem skaidrojumiem izriet, ka šādi pierādījumi nav *Sabiedrības* rīcībā.

Līdz ar to *PTAC* ieskatā lietā nav iesniegti pierādījumi par *Piedāvājuma* preču cenu pirms atlaides piemērošanas atbilstību, un *PTAC*, pamatojoties uz *NKAL* 15.panta trešo daļu, ir pamats uzskatīt, ka *Piedāvājumā* sniegtā informācija par *Piedāvājumā* ietverto preču sākotnējo (standarta) cenu un piemēroto atlaidi ir nepatiesa, tādējādi arī patērētājiem sniegtie apgalvojumi par piedāvātās cenas izdevīgumu nav patiesi. Ievērojot iepriekš minēto, secināms, ka *Sabiedrība*, sniedzot informāciju par *Piedāvājuma* preču sākotnējo (standarta) cenu, maldina patērētājus. *PTAC* uzskata, ka šāda maldinoša informācija par patērētājiem piedāvātajā precēm būtiski negatīvi ietekmē vai var ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību, veicinot patērētājus pieņemt tādas lēmumus par *Piedāvājuma* preču iegādi, kādus, zinot patieso informāciju, patērētāji nepieņemtu, piemēram, lēmumu iegādāties konkrētas preces, lai iegūtu uzlīmes.

Papildus minētajam *PTAC* atkārtoti norāda, ka jebkurā gadījumā patērētājam sniegtajai informācijai par preču cenām ir jābūt patiesai un tā, tai skaitā vispārējās pasniegšanas ziņā, nedrīkst maldināt patērētājus. Preču cenas informācija, kuras patiesumu *Sabiedrība* nevar pierādīt, ir uzskatāma par maldinošu.

Tādējādi, ņemot vērā iepriekš minēto, *Sabiedrības* īstenotā komercprakse ir uzskatāma par maldinošu komercpraksi saskaņā ar *NKAL* 9.panta pirmās daļas 1.punktu. Saskaņā ar *NKAL* 4.panta pirmajā daļā noteikto negodīga komercprakse ir aizliegta, savukārt saskaņā ar *NKAL* 4.panta otrās daļas 2.punktu par negodīgu komercpraksi ir atzīstama maldinoša komercprakse. Līdz ar to, īstenojot maldinošu komercpraksi, *Sabiedrība* ir pārkāpusi *NKAL* 4.panta pirmajā daļā noteikto negodīgas komercprakses īstenošanas aizliegumu.

*NKAL* 15.panta astotā daļa nosaka: ja *Uzraudzības iestāde* atzīst komercpraksi par negodīgu, tā ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1) nosaka komercprakses īstenošanai pienākumu atbilstošā veidā sniegt papildu informāciju, kas nepieciešama, lai nodrošinātu komercprakses atbilstību šā likuma prasībām; 2) nosaka komercprakses īstenošanai pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi; 3) aizliedz negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama; 4) nosaka komercprakses īstenošanai pienākumu publicēt attiecīgajai komercprakti atbilstošā saziņas līdzeklī paziņojumu, kurā norādīta labotā informācija, atsaucot negodīgo komercpraksi; 5) uzliedz naudas sodu šā likuma 15.<sup>2</sup> pantā noteiktajā kārtībā; 6) nosaka par labas prakses kodeksu atbildīgajai personai pienākumu izdarīt labojumus kodeksā, lai novērstu negodīgu komercpraksi.

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 (lēģitīmu) 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.

*NKAL* 2.pants noteic, ka likuma mērķis ir nodrošināt patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību, aizliedzot komercprakses īstenošanai izmantot negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem. No lietā esošajiem materiāliem *PTAC* konstatē, ka *Sabiedrība* ir

pārkāpusi patērētāju tiesību regulējošos normatīvos aktus, proti, pārkāpums ir būtisks, jo *Sabiedrības* īstenotā komercprakse ir adresēta lielam patērētāju lokam. Tādējādi *Sabiedrības* izdarītie pārkāpumi ir radījuši/varēja radīt apdraudējumu ar likumu aizsargātajām patērētāju kolektīvajām ekonomiskajām interesēm.

Ņemot vērā, ka konkrētā *Sabiedrības* īstenotā komercprakse ir atzīstama par negodīgu komercpraksi, šīs komercprakses raksturu un būtību, kā arī apstākli, ka *Sabiedrība* ir būtiski negatīvi ietekmējusi/varēja būtiski negatīvi ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību un *Sabiedrība* šādus speciālos piedāvājumus/akcijas periodiski piedāvā un varētu piedāvāt patērētājiem arī nākotnē, kā arī to, ka no lietā veiktās saziņas ar *Sabiedrību*, secināms, ka *Sabiedrība* izdarīto pārkāpumu neatzīst un nav gatava veikt labprātīgās darbības, lai nepieļautu līdzīgu pārkāpumu atkārtošanos, *PTAC* uzskata, ka saskaņā ar *NKAL* 15.panta astotās daļas 3.punktu *Sabiedrībai* ir lietderīgi un pamatoti aizliegt negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama. Vienlaikus, ņemot vērā to, ka *Piedāvājums* jau ir izplatīts un komercprakses negatīvā ietekme jau ir notikusi un patērētāju intereses jau ir neatgriezeniski aizskartas, *Sabiedrībai* par izdarīto pārkāpumu saskaņā ar *NKAL* 15.panta astotās daļas 5.punktu ir piemērojama soda nauda šā likuma 15.<sup>2</sup> pantā noteiktajā kārtībā. Soda naudas piemērošana par *Sabiedrības* izdarītajiem pārkāpumiem ir būtiska patērētāju tiesisko interešu aizsardzības kontekstā. Piemērojot *Sabiedrībai* soda naudu, tā tiks motivēta izbeigt pārkāpumu un savā turpmākajā komercpraksē nepieļaut līdzīga rakstura pārkāpuma izdarīšanu. Vienlaikus *Sabiedrība* tiks sodīta par tāda pārkāpuma izdarīšanu, kas būtiski skar vai var skart lielu skaitu patērētāju, tai skatā pakļaujot patērētājus to interesēm neatbilstošas ekonomiskas izvēles riskam.

*NKAL* 15.<sup>2</sup> panta pirmā daļa paredz, ka *Uzraudzības iestāde* ir tiesīga par negodīgu komercpraksi uzlikt komercprakses īstenotājam soda naudu līdz 10 procentiem no tā pēdējā finanšu gada neto apgrozījuma, bet ne vairāk kā 100 000 euro. Soda naudas apmērs ir nosakāms samērīgs ar izdarīto pārkāpumu, ņemot vērā komercprakses īstenotāja veiktos pasākumus pārkāpuma novēršanai un zaudējumu atlīdzināšanai. Pamatojoties uz *NKAL* 15.<sup>2</sup> panta otro daļu, *PTAC*, pieņemot lēmumu par soda naudas uzlikšanu un tās apmēru, ņem vērā šādus apstākļus, kā arī izvērtē, vai pastāv šādi nosacījumi: 1) pieļautā pārkāpuma raksturs un ilgums, pārkāpuma radītā ietekme (zaudējumi patērētājiem), pārkāpuma izdarīšanas apstākļi, pārkāpēja loma pārkāpumā un pārkāpuma apjoms; 2) komercprakses īstenotājs līdz lēmuma pieņemšanas dienai ir atlīdzinājis vai sācis atlīdzināt patērētājiem nodarītos zaudējumus; 3) pārkāpums pārtraukts pēc komercprakses īstenotāja iniciatīvas; 4) komercprakses īstenotājs negodīgas komercprakses aizlieguma pārkāpumu izdarījis atkārtoti pēdējo divu gadu laikā, un tas konstatēts ar *Uzraudzības iestādes* lēmumu vai rakstveida apņemšanos; 5) komercprakses īstenotājs nav izpildījis rakstveida apņemšanos; 6) komercprakses īstenotājs ir kavējis lietas izskatīšanu vai slēpis izdarīto pārkāpumu.

No lietas materiāliem izriet, ka *Sabiedrības* komercprakse ir īstenota laika posmā no 2018.gada 16.janvāra līdz 2018.gada 15.maijam. Turklāt *Sabiedrības* rīcība, izmantojot dažādus *Piedāvājuma* izplatīšanas veidus (veikali, sociālie tīkli, tīmekļvietnes), norāda uz to, ka *Sabiedrības* komercprakse bija vērsta uz plašu patērētāju kolektīvo ekonomisko interešu ietekmēšanu. Līdz ar to konkrētajā gadījumā skarto patērētāju loks ir pietiekami liels. Lai gan *Sabiedrība* ir izbeigusi komercprakses, sniedzot *Piedāvājumu*, īstenošanu, tomēr *Sabiedrības* komercprakses negatīvā ietekme jau ir notikusi un patērētāju intereses jau ir neatgriezeniski aizskartas.

Vērtējot *Sabiedrības* lomu pārkāpumā, *PTAC* ņem vērā, ka *Sabiedrība* tiesiskajās attiecībās ar patērētājiem ir uzskatāma par komercprakses īstenotāju un pārdevēju. Turklāt *PTAC* ieskatā *Sabiedrība* kā juridiskā persona ir vērtējama kā profesionālis savā jomā, proti, tai ir jāpārzina attiecīgās jomas prasības, labas un godīgas prakses principi, tai skaitā, vērtējot *Sabiedrības* rīcības atbilstību no patērētāju skatu punkta.

Vērtējot citus *Sabiedrības* atbildību raksturojošos apstākļus, *PTAC* no lietā sniegtās informācijas nav konstatējis papildu apstākļus, kas būtu par pamatu soda naudas apmēra noteikšanai.

Ņemot vērā to, ka uz šī lēmuma pieņemšanas brīdi pēdējais apstiprinātais *PTAC* rīcībā esošais *Sabiedrības* gada pārskats ir par 2017.gadu. Saskaņā ar minēto 2017.gada pārskatu *Sabiedrības* neto apgrozījums 2017.gadā bija 870428648,00 EUR.

Ievērojot *Sabiedrības* izdarītā pārkāpuma apjomu, ilgumu, raksturu, radīto ietekmi uz patērētāju tiesiskajām interesēm, *Sabiedrības* lomu pārkāpumā, šajā lēmumā analizētos pārkāpuma izdarīšanas apstākļus, kā arī mantisko stāvokli, *PTAC* secina, ka *Sabiedrības* nodarītais pārkāpums ir vērtējams kā smags patērētāju kolektīvo interešu pārkāpums. Tādējādi, ņemot vērā soda naudas piemērošanas mērķi un pamatojumu, kā arī *NKAL* 15.<sup>2</sup> panta pirmajā daļā noteikto ierobežojumu, kopējā soda nauda *Sabiedrībai* nosakāma 20 000 EUR apmērā (procentos soda naudas apmērs ir 0,0023 % no 2017.gada neto apgrozījuma), kas uzskatāms par samērīgu soda naudas apmēru, ņemot vērā *Sabiedrības* izdarīto pārkāpumu, tā raksturu un ietekmi, īpaši ņemot vērā patērētāju kolektīvajām ekonomiskajām interesēm radīto apdraudējumu un nepieciešamību *Sabiedrību* un citus tirgus dalībniekus atturēt no turpmākas šādas komercprakses īstenošanas.

### **Ņemot vērā minēto, *PTAC* nolemj:**

pamatojoties uz *PTAL* 1.panta 5.punktu, *NKAL* 1.panta pirmās daļas 1. un 2.punktu, 2.pantu, 4.panta pirmo daļu un otrās daļas 2.punktu, 7.panta pirmo daļu un otrās daļas 1.punktu, 9.panta pirmās daļas 1.punktu, 15.panta pirmās daļas 1.punktu un otro daļu, astotās daļas 3. un 5.punktu, 15.<sup>2</sup> panta pirmo un otro daļu, *APL* 4.pantu, 7.pantu, 51.pantu, 55.panta 2.punktu, 65.panta ceturto daļu, 66.panta pirmo daļu, 67.pantu:

#### **1) aizliegt**

SIA „RIMI LATVIA”

juridiskā adrese: Augusta Deglava ielā 161, Rīgā, LV-1021

reģistrācijas numurs: 40003053029

**komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama, kuras ietvaros patērētājiem, piedāvājot šajā lēmumā raksturoto un līdzīgus speciālos piedāvājumus/akcijas, tiek sniegta maldinoša informācija par piedāvāto preču cenām, radot patērētājiem nepamatotu priekšstatu par preces cenas izdevīgumu;**

#### **2) uzlikt**

SIA „RIMI LATVIA”

juridiskā adrese: Augusta Deglava ielā 161, Rīgā, LV-1021

reģistrācijas numurs: 40003053029

**soda naudu 20 000 EUR (divdesmit tūkstoši eiro, 00 centi) apmērā.**

Saskaņā ar *APL* 70.panta pirmo daļu, 79.panta pirmo daļu un *NKAL* 19.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. 18 – pk
Pieņemšanas datums:	18.10.2018.

Atbilstoši NKAL 15.<sup>2</sup> panta trešajai daļai uzraudzības iestādes uzlikto soda naudu komercprakses īstenotājs samaksā mēneša laikā no dienas, kad stājās spēkā lēmums par soda naudas uzlikšanu. Ja lēmums par soda naudas uzlikšanu nav izpildīts labprātīgi, tā piespiedu izpildi veic tiesu izpildītājs.

Direktore

B.Vītoliņa

I. Tērauda, 68806530  
[Inese.Terauda@ptac.gov.lv](mailto:Inese.Terauda@ptac.gov.lv)