

S P R I E D U

/pers. A/

Rīgā 2022. gada 8. februārī

Administratīvā rajona tiesa
šādā sastāvā: tiesnese Arlita Zariņa,

piedaloties pieteicējai /pers. A/, pieteicējas pārstāvim /pers. B/ un atbildētājas Latvijas Republikas pusē pieaicinātās iestādes Patērētāju tiesību aizsardzības centra pārstāvjiem Dainim Platacam un Kristīnei Feldmanei,

atklātā tiesas sēdē izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta, pamatojoties uz /pers. A/ pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2021. gada 21. maija lēmuma Nr. 16?pk atcelšanu.

Aprakstošā daļa

[1] Patērētāju tiesību aizsardzības centrs veica pieteicējas /pers. A/ īstenotās komercprakses *Instagram* vietnes profilā /nosaukums A/ izvērtēšanu.

Pārbaudes rezultātā ar Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2021. gada 21. maija lēmumu Nr. 16?pk nolemts pieteicējai aizliegt negodīgu komercpraksi, kuras ietvaros tiek noklusēts, ka pieteicējas īstenotajā komercpraksē sniegtā informācija, kas ir apmaksāta vai kā citādi materiāli atfidzināta un sniegta komerciālos nolūkos, ir komerciāla satura informācija; uzlikt pienākumu nodrošināt skaidras, uzskatāmas un nepārprotamas norādes par sniegtās informācijas komerciālo raksturu, tostarp vietnē *Instagram*; uzlikt soda naudu 1 000 *euro*. Pārsūdzētajā lēmumā norādīts tālāk minētais.

[1.1] Pieteicēja vietnē *Instagram* publicējusi informāciju, kura uzskatāma par patērētājiem adresētu reklāmu. Pieteicējas īstenotā komercprakse ir negodīga un maldinoša, jo pieteicēja noklusē īstenotās komercprakses komerciālo nolūku, to, ka reklāma tiek sniegta par atfidzību, dāvanām vai citiem materiāliem labumiem vai ieguvumiem. Pieteicēja nav izmantojusi atbilstošas norādes un tēmturus, kas skaidri, uzskatāmi un nepārprotami patērētājiem sniegtu informāciju par tās apmaksātu saturu.

[1.2] Patērētāju tiesību aizsardzības centrs vairākkārt vērsa pieteicējas uzmanību, ka tādu norāžu vai tēmturu izmantošana kā *#sadarbība* un ražotāju, tirgotāju, produktu vai dažādu tirdzniecības veicināšanas pasākumu nosaukumu izmantošana bez papildu norādēm pati par sevi nav pietiekoša, lai patērētājiem nodrošinātu nepārprotamu un atbilstoši sniegtu informāciju par konkrētā reklāmas paziņojuma komerciālo saturu. Iestāde aicināja pieteicēju reklāmas paziņojumā vai tā publicēšanas laukā uzskatāmi redzamā veidā un vietā iekļaut tekstu vai tēmturi, kurš skaidri un nepārprotami norāda uz reklāmu. Pieteicēja to nav ņēmusi vērā un turpina negodīgas komercprakses īstenošanu, pienācīgi nebrīdinot par reklāmas paziņojumu komerciālo saturu.

[1.3] Pieteicējas *Instagram* profilam ir aptuveni 50 000 sekotāju, tādēļ tā saturs dažādu tirgus produktu jomā ir uzskatāms par adresētu liela skaitam patērētāju. Pieteicējas īstenotā komercprakse ietekmē vai var ietekmēt daudz patērētāju ekonomisko rīcību. Patērētāji ne vienmēr var noteikt, vai reklamētais produkts vai pakalpojums patiešām patīk influencerim vai par šo popularizējošo informāciju ir samaksāts, vai tas tiek publicēts paša influencera komerciālās interesēs. Pieteicēja, nesniedzot atbilstošas norādes par sniegtās informācijas komerciālo raksturu, būtiski negatīvi ietekmē patērētāju ekonomisko rīcību, ietekmējot patērētāju lēmumu iegādāties reklamēto preci vai pakalpojumu.

[1.4] Pieteicējas izdarītais pārkāpums, nepildot profesionālās rūpības prasības – noklusējot informāciju par reklāmu komerciālo nolūku –, ir radījis vai var radīt apdraudējumu ar likumu aizsargātajām patērētāju kolektīvajām interesēm.

[1.5] Ievērojot izdarītā pārkāpuma apstākļus, apjomu, raksturu, ilgumu, ietekmi uz patērētāju tiesiskajām interesēm, pieteicējas lomu pārkāpumu, pieteicējas izdarītais pārkāpums ir vērtējams kā smags patērētāju kolektīvo interešu pārkāpums. Pieteicēja pēc vairākkārtējiem aicinājumiem nav veikusi pasākumus, lai nodrošinātu viņas īstenotās komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām. Tēmturi *#sadarbība* pie dažām *Instagram* publicētajām reklāmām pieteicēja pievienoja tikai pēc attiecīgo reklāmas devēju iesaistes. Pieteicēja administratīvajā procesā ar iestādi nav sadarbojusies.

[1.6] Soda nauda 1 000 *euro* ir samērīga ar pieteicējas izdarīto pārkāpumu, tā raksturu un ietekmi.

[2] Pieteicēja vērsās Administratīvajā rajona tiesā ar pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2021. gada 21. maija lēmuma Nr. 16?pk atcelšanu. Pieteikumā norādīti tālāk minētie argumenti.

[2.1] Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 1. panta pirmās daļas 1. punkts primāri attiecas uz aktīviem saimnieciskās vai profesionālās darbības veicējiem, piemēram, personām, kas biznesā pastāvīgi un mērķtiecīgi gūst ienākumus. Tas nav pieteicējas gadījums.

[2.2] Saskaņā ar likumprojekta anotāciju Negodīgas komercprakses aizlieguma likums būtu jāpiemēro, ja attiecīgajā situācijā nav piemērojams Reklāmas likums. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs nav analizējis, kādēļ pārsūdzētā lēmuma izdošanas mērķi nevar sasniegt, piemērojot Reklāmas likumu.

[2.3] Iestāde kļūdās, secinot, ka viens konkrēts vai vairāki secīgi, bet kopumā reti reklāmas fakti automātiski padara pieteicēju par komercprakses īstenotāju. Pieteicēja savā *Instagram* profilā nerealizē komerciālas reklāmas un reprezentācijas kampaņas. Pieteicēja ir veikusi tikai individuālus un nošķirtus ierakstus par precēm ar atsaucēm uz uzņēmumiem un ar atsaucēm uz sadarbību.

[2.4] Fakts, ka pieteicējai ir vairāki sekotāji, nepadara viņu par komercprakses īstenotāju, lai arī ikdienā viņu var saukt par influenceri. Iestāde nav vērtējusi, bet tikai kļūdaini pieņēmusi, ka pieteicēja ir komercprakses īstenotāja.

[2.5] Sekojot pārsūdzētā lēmuma argumentācijai, jebkura persona ar profilu jebkādā sociālajā tīklā automātiski kļūst par komercprakses veicēju, ja tā ir realizējusi individuālu reklāmu. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs nevarēja tikai ņemt vērā to, ka pieteicēja ir influenceri, tam bija jāpamato, kādēļ pieteicēja ir uzskatāma par komercprakses veicēju.

[2.6] Pieteicēja *Instagram* lieto no 2012. gada. Iestāde nav ņēmusi vērā, ka būtisku daļu no pieteicējas profila vietnē veido ieraksti par pieteicējas

bērnēm un privātās dzīves notikumiem, kurus pieteicēja izvēlas rādīt publiski. Pietecēja sevi pozicionē kā mammu un pozitīva dzīvesveida piekritēju, nevis kā komersantu.

[2.7] Pietecējas profilā ir 2 203 ieraksti. Ar šādu ierakstu skaitu laikā kopš 2012. gada pieteicēja nevarētu nopelnīt sev iztiku. Tikai maza daļa no šiem ierakstiem – 12 – ir reklāma, individuāli sadarbības notikumi. Par tiem tika maksāta neliela atbildība, vidēji 200 *euro*.

[2.8] Tikai neliela daļa no pieteicējas sekotājiem varētu būt patērētāji. 50 000 liels profila sekotāju skaits nenozīmē automātisku ekspozīciju reklāmas un patērētāju nozarē un neaplicina komercprakses esību. Lielākā daļa pieteicējas sekotāju ir izvēlējušies vietnē sekot viņai tieši pieteicējas pozitīvā dzīves stila dēļ. Tāpat iestāde nav ņēmusi vērā faktu, ka daļa no pieteicējas sekotājiem ir uzņēmumi, personas, kas ir garā slimas, pašnodarbinātie, ievērojams daudzums ar mītni ārvalstīs, mūzikli u.tml. Ievērojot, ka visus pārsūdzētajā lēmumā minētos ierakstus ir komentējuši tikai ļoti neliels skaits *Instagram* lietotāju, tad pieteicējas sekotāju skaits, kas ir patērētāji, varētu būt desmiti, nevis tūkstoši.

[2.9] Patērētāju tiesību aizsardzības centrs nav ņēmis vērā *Instagram* tehnoloģiskās īpašības. Vietne funkcionāli nodrošina tikai bilžu, audio un video materiālu publicēšanu un saglabāšanu vienviet. Visi ieraksti ir redzami vienā saturiski nošķirtā zonā, starp tiem nav citu sociālo platformu iestarpinājumu, reklāmas paužu, vietne nenovirza lietotāju uz citiem profiliem vai aplikācijām. Vietne pati par sevi ir tāda, kas ļauj saprātīgai personai objektīvi, nepārprotami un netraucēti nošķirt autora darbību komerciālā aspektā vai privātā aspektā, aplūkojot tikai profila 2–5 ierakstus. Ja persona veic uzņēmējdarbību, ir pietiekami, ka tā savā profilā norāda, ka viss saturs ir komerciāls, un saprātīgs lietotājs katru nākamo ierakstu uzvers kā komerciālu.

[2.10] Patērētāju tiesību aizsardzības centram bija jākonstatē, ka pieteicējas profils satur individuālus sadarbības ierakstus, kas ir pilnīgi pietiekami, lai vidusmēra patērētājs tos nošķirtu no ierakstiem, kuros ir redzami pieteicējas ieraksti saistībā ar pozitīvo dzīvesveidu un par bērniem, un saprastu, ka neliela daļa no ierakstiem ir reklāmas.

[2.11] Visos ierakstos, kuri ietverti pārsūdzētajā lēmumā, pieteicēja ietvēra norādes uz uzņēmumiem, kas tieši *Instagram* vietnē ļauj nepārprotami saprast individuālas sadarbības faktu. Iestāde neņēma vērā, ka norāde uz uzņēmumu un sadarbību vidusmēra patērētājam neliedz konstatēt sadarbības faktu. Tieši *Instagram* ietvaros šāda norāde ir pilnīgi pietiekama, jo tajā visi autora ieraksti ir redzami vienkopus un rada precīzu un skaidru priekšstatu par to komerciālu vai privātu raksturu, pat ar atsauci uz uzņēmumu.

[2.12] Pieteicēja, pie ierakstiem nepievienojot formālu norādi par reklāmu, nav guvusi nekādu materiālu vai citu labumu, nav ieguvusi nekādas priekšrocības. Turklāt pieteicēja nav saņēmusi ziņas no sekotājiem, ka tie ir tikuši maldināti, pieteicēja nav saņēmusi nekādu kritiku. Vērtējot lietu no vidusmēra saprātīgas personas skatupunkta, ir ļoti apšaubāms, ka būtu radīts jebkāds patērētāju kolektīvo interešu aizskārums.

[2.13] Patērētāju tiesību aizsardzības centrs pieteicēju vairo nevis par nepatiesas informācijas sniegšanu par individuāliem sadarbības faktiem, bet gan par formālu atsauču neietveršanu profila ierakstos. Pārsūdzētais lēmums tādējādi ir formāls, jo patērētāji nekādi netiek maldināti par produktiem, nekāda informācija nav slēpta, turklāt katrā pieteicējas sadarbības ierakstā *Instagram* ir ietvertas atsauces uz uzņēmumiem.

[2.14] Daļa no pārsūdzētajā lēmumā norādītajiem sadarbības gadījumiem no pieteicējas netika prasīts nekāds pienākums, piemēram, izvietot reklāmas norādi. Pieteicēja šādu negatīvu faktu nevar pierādīt, taču tieši šie apstākļi ir tie, kas pamato, vai konkrētais sadarbības fakts ir vai nav uzskatāms par reklāmu.

[2.15] Pieteicēja nav Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma subjekts. Iestāde pārsūdzētajā lēmumā nav pamatojusi, kādēļ uz pieteicēju ir attiecināms minētais likums, nevis Reklāmas likums, kas paredz citu metodoloģiju pārkāpumu konstatēšanai un sodu aprēķināšanai. Tāpat nav saprotams, kā tieši iestāde nonāca pie šāda lēmuma, ja Likumā ir paredzētas arī citas tiesiskās sekas.

[2.16] Pieteicējai piemērotās soda naudas apmērs ir nesamērīgs. Pieteicēja ir pašnodarbinātā un mamma, kas aprūpē divus mazgadīgus bērnus. Pieteicējas ienākumi pārsūdzētā lēmuma pieņemšanas brīdī ir nepietiekami, lai pārskatāmā laikā samaksātu 1 000 *euro*.

[2.17] Nav saprotams, pēc kādas metodoloģijas Patērētāju tiesību aizsardzības centrs pieteicējai noteica soda naudu, tostarp, kas deva pamatu uzskatīt, ka pieteicēja var samaksāt tik lietu soda naudu. Iestāde, visticamāk, bez attiecīgiem pierādījumiem ir pieņēmusi, ka pieteicēja saņēma lielus ienākumus.

[2.18] Kritiski vērtējami Patērētāju tiesību aizsardzības centra mēģinājumi sazināties ar pieteicēju *Instagram*. Pieteicējai nebija pamata atbildēt iestādei vietnē, neatbildot uz tās ziņām, pieteicēja ir rīkojusies saprātīgi. Turklāt iestāde nav skaidri un nepārprotami paudusi savu nostāju, aicinot pieteicēju veikt kādas noteiktas darbības, lai novērstu iespējamus pārkāpumus.

[3] Rakstveida paskaidrojumā par pieteikumu Patērētāju tiesību aizsardzības centrs norāda, ka pieteikums nav pamatots un ir noraidāms, pamatojoties uz pārsūdzētajā lēmumā norādīto. Papildus norādīts tālāk minētais.

[3.1] Pieteicēja, *Instagram* publicējot preces vai tirgotājus popularizējošu informāciju, rīkojoties savās komerciālajās interesēs vai citu tirgotāju vai ražotāju vārdā vai interesēs, atbilstoši Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 1. panta pirmās daļas 1. punktam ir uzskatāma par komercprakses īstenotāju, un viņas rīcība, *Instagram* publicējot komerciāla rakstura informāciju, ir komercprakse atbilstoši minētā likuma 1. panta pirmās daļas 2. punktam. To aplicina pierādījumi lietā, un pieteicēja pati to apstiprina.

[3.2] Atbilstoši Reklāmas likuma 2.¹ pantam to piemēro, ja uz attiecīgo gadījumu nav attiecināms Negodīgas komercprakses aizlieguma likums. Konkrētajā gadījumā pieteicējas rīcība *Instagram* ir uzskatāma par negodīgu komercpraksi un, lai nodrošinātu patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību, pieņemts pārsūdzētais lēmums. Reklāmas likums nav piemērojams.

[3.3] Konkrētajā gadījumā izšķirošais apstāklis nav pieteicējas sekotāju skaits, bet gan fakts, ka attiecīgās darbības tiek veiktas saistībā ar komerciālu nolūku, sniedzot un izplatot komerciālu reklāmu. Arī persona, kurai tiešsaistes sociālās saziņas vidē ir maz sekotāju, bet kura regulāri publicē preces vai pakalpojumus, rīkojoties komerciālās interesēs, ir komercprakses īstenotāja. Šajā lietā sekotāju skaits ņemts vērā, vērtējot izdarītā pārkāpuma apjomu, proti, ka pārkāpums adresēts lielam patērētāju skaitam.

[3.4] *Instagram* starp pieteicējas personiska satura informāciju ir publicēts arī reklāmas saturs, nesniedzot atbilstošas norādes, piemēram, tēmturus, kas skaidri un nepārprotami patērētājiem sniegtu informāciju par tās apmaksātu vai citādi materiāli atbildinātu saturu. Sapludinot reklāmas ar pārējo *Instagram* publicēto personiskās informācijas saturu, pieteicēja liedza vai varēja liegt patērētājiem iespēju apzināties konkrētās informācijas komerciālo raksturu, tādējādi radot negatīvu ietekmi uz patērētāju ekonomisko rīcību.

[3.5] Iestādei nav pienākuma pierādīt komercprakses īstenotāja nodarītos zaudējumus vai pārkāpuma izdarīšanu ar nodomu, taču tās īstenošana ir konstatēta, objektīvi vērtējot apstākļus atbilstoši Likuma normām no patērētāju ekonomiskās rīcības ietekmēšanas skatu punkta.

[3.6] Patērētāji nevienu var noteikt, vai paziņojumā norādītais produkts vai pakalpojums patiešām patīk pašam influencerim, pats influenceris to patērēja nolūkā ir iegādājies, lieto patērējā un sniedz savu no komerciālajām interesēm nošķiramu personisko viedokli, vai arī tas tiek reklamēts savās vai citu personu vai uzņēmumu saimnieciskajās interesēs. Iestādes veiktā aptaujā tika noskaidrots, ka 55% patērētāju nezina vai tiem nav skaidrs, ko nozīmē tēmturis #sadarbība, bet 37,7% aptaujāto neatšķir komerciālus ierakstus no parastiem ierakstiem.

[3.7] Pieteicējai kā attiecīgās jomas pārstāvei, īstenojot komercpraksi *Instagram*, ir pienākums īstenot godīgu komercpraksi, ievērojot attiecīgo jomu regulējošos normatīvos aktus un profesionālo rūpību, un viņa ir atbildīga par publicēto reklāmu saturu. Apstākļi, ka reklāmas pasūtītājs nav vienoties ar pieteicēju par reklāmas atzīņu lietošanu, neatbrīvo pieteicēju no normatīvo aktu prasību ievērošanas.

[3.8] Pieteicēja ilgstošā laika posmā vairākkārt tika informēta par konstatētajiem pārkāpumiem un aicināta tos novērst. Pieteicēja trūkumus nenovērsa un ilgstoši turpināja, kā arī bloķēja saziņu ar iestādi. Tādēļ konkrētajā gadījumā nebija pamata pieteicējai piedāvāt rakstveida apņemšanos, vienīgais risinājums, lai pārtrauktu negodīgas komercprakses īstenošanu, bija izdot administratīvo aktu. Nepamatots tādēļ arī ir pieteicējas arguments, ka iestāde nav ievērojusi „konsultē vispirms” principu un lēmumu ir pieņēmusi strauji.

[3.9] Pieteicēja nesniedza informāciju par savu mantisko stāvokli samērīgas soda naudas noteikšanai, tāpēc iestāde to ieguva no Valsts ieņēmumu dienesta. Pieteicējai 2020./2021. gadā kopumā izmaksāti /summa/ euro. Ņemot vērā pārkāpuma apjomu, raksturu, ilgumu un ietekmi uz patērētāju tiesiskajām interesēm, 1 000 euro tika noteikta kā samērīga soda nauda.

[3.10] Nav patiens pieteicējas apgalvojums, ka viņa nav reģistrējusies kā saimnieciskās darbības veicēja. Atbilstoši Valsts ieņēmumu dienesta sniegtajai informācijai pieteicēja ir saimnieciskās darbības veicēja no 2020. gada 31. jūlija.

[3.11] Patērētāju tiesību aizsardzības centra centieni sazināties ar pieteicēju *Instagram* bija vērsti ne vien uz pieteicējas informēšanu, kaut arī neformālā, bet ātrā un komercpraksi atbilstošā veidā, bet arī to, lai pārbaudītu, vai un kādā veidā konkrēto komercprakses īstenošanu iespējams sasniegt patērētājiem. Ja pieteicējai radās šaubas par iestādes *Instagram* profila vai saziņas sūtītāja īstumu, pieteicējai bija iespēja sazināties ar Patērētāju tiesību aizsardzības centru. Turklāt, secinot, ka komunikācija ar pieteicēju, izmantojot *Instagram*, ir nesekmīga, iestāde saziņu turpināja, sūtot ierakstītas vēstules uz pieteicējas deklarēto dzīvesvietas adresi.

[4] Tiesas sēdē pieteicēja pieteikumu uzturēja, pamatojoties uz tajā norādītajiem argumentiem. Iestādes pārstāvji pieteikumu neatzina, pamatojoties uz pārsūdzētajā lēmumā un paskaidrojumā norādīto.

Motīvu daļa

[5] Pieteicēja pieteikumā un pieteicējas pārstāvis tiesas sēdē norādīja, ka Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma normas konkrētajā gadījumā nav piemērojamas, strīdus tiesiskās attiecības regulē Reklāmas likums. Šāds apgalvojums tālāk norādīto apsvērumu dēļ nav pamatots.

Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 3. panta otrā daļa noteic, ka šā likuma noteikumi attiecas uz komercpraksi, kas tiek īstenota attiecībā uz patērētāju pirms līguma noslēgšanas, līguma slēgšanas laikā, kā arī pēc līguma noslēgšanas. Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā iekļautas tiesību normas, kas izriet no Eiropas Parlamenta un Padomes 2005.gada 11.maija direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem. Minētās direktīvas 2. panta “d” apakšpunkts paredz, ka “uzņēmēja komercprakse attiecībā pret patērētājiem” ir jebkura tirgotāja veikta darbība, noklusējums, uzvedība vai apgalvojums, komerciāls paziņojums, tostarp reklāma un tirgdarbība, kas ir tieši saistīta ar produkta popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem. Eiropas Savienības tiesa ir atzinusi, ka Direktīvai 2005/29 ir raksturīga īpaši plaša materiālā piemērošanas joma, kas attiecas uz jebkuru komercpraksi, kura ir tieši saistīta ar preces popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem un ietilpst tirgotāja komercstratēģijā (*Eiropas Savienības Tiesas 2010. gada 14. janvāra sprieduma lietā „Plus Warenhandelsgesellschaft”, C?304/08 (EU:C:2010:12) 39. punkts*). Tiesa secina, ka Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā lietotais jēdziens “komercprakse” aptver arī komerciālu paziņojumu, tostarp, reklāmu publicēšanu, ja tā tiek izplatīta patērētājiem.

Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 1. panta 3. punkts paredz, ka patērētājs ir fiziskā persona, kas izsaka vēlēšanos iegādāties, iegādājas vai varētu iegādāties vai izmantot preci vai pakalpojumu nolīkam, kurš nav saistīts ar tās saimniecisko vai profesionālo darbību. Pieteicēja pieteikumā apšaubā, ka pieteicējai vietnē *Instagram* seko tieši patērētāji. Izlases kārtībā iepazīstoties ar pieteicējas *Instagram* vietnes profilā /nosaukums A/ sekotājiem, redzams, ka lielākā daļa no aptuveni 50 000 sekotājiem ir fiziskas personas, kuras atbilst patērētāja definīcijai. Turklāt pieteicējas profils ir publisks, tam var piekļūt un ar tā saturu var iepazīties ikviens persona, kura lieto internetu, ne reģistrēšanās vietnē, ne sekošana pieteicējas profilam nav nepieciešama. Pieteikumā norādītajam, ka lielākā daļa cilvēku pieteicējai seko dzīvesstila publikāciju dēļ, nav nekādas nozīmes.

Reklāmas likuma 2.¹ panta pirmā daļa paredz, ka šo likumu piemēro tikai tad, ja uz attiecīgo gadījumu nav attiecināms Negodīgas komercprakses aizlieguma likums.

Ievērojot minēto, tiesa secina, ka šajā lietā, pārbaudot, vai un kā pieteicēja ir izvietojusi reklāmas savos sociālajos tīklos, ir piemērojamas Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma, bet ne Reklāmas likuma normas. Pieteikumā vai paskaidrojumā sniegšanas laikā tiesas sēdē neizskanēja juridiski argumenti, kas liecinātu par pretējo.

[6] Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 1. panta pirmās daļas 1. un 2. punkts noteic, ka komercprakses īstenošana ir 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, bet komercprakse ir darbība (uzvedība, apgalvojums, komerciāla saziņa, tirgvedība) vai bezdarbība (noklusējums), kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces (ķermeņiskas vai bezķermeņiskas lietas) pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam.

Iestāde pārsūdzētā lēmuma 9. punktā norādīja, ka pieteicēja ir uzskatāma par komercprakses īstenošanu, jo tā vietnē publicēja preces vai to tirgotāju popularizējošo informāciju, tai skaitā rīkojoties savās komerciālajās interesēs vai citu tirgotāju vai ražotāju vārdā vai interesēs. Kā jau tas norādīts iepriekš šajā spriedumā, tad reklāmu publicēšana Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma izpratnē ir komercprakse, turklāt komercprakses īstenošana ir gan tā persona, kas rīkojas savās komerciālajās interesēs, gan tā persona, kas rīkojas saimnieciskās darbības veicēja vārdā vai uzdevumā.

Līdz ar to tiesa tālāk spriedumā noskaidros, vai pieteicēja vietnē publicēja reklāmas savās vai citu tirgotāju vai ražotāju interesēs.

[7] Tiesa spriedumā tālāk aplūkos pieteicējas publikācijas, kas saistītas ar kompāniju “NL International” un tās produktu popularizēšanu. Iestāde 2020. gada 17. augusta pārbaudē konstatēja, ka pieteicēja vietnē 2020. gada 11. augustā publicēja attēlus ar kompānijas “NL International” kafiju, 2020. gada 12. augustā publicēja attēlus ar kompānijas “NL International” ūdens pudelēm “Phbalancestones”, publikācijā norādīts, ka “ūdens kļūst dzīvs, tīrs, strukturēts, ar negatīvu redox potenciālu” (*lietas 60., 61. lapa*). Iestāde 2021. gada 28. janvāra pārbaudē konstatēja, ka pieteicēja vietnē 2020. gada 28. oktobrī publicēja attēlus ar kompānijas “NL International” produktu “Smart Go”, tā aprakstā norādīts, ka tas ir “ultraīnovatīvs funkcionālais ēdiens” (*lietas 73., 74. lapa*). Minētās pārbaudes laikā iestāde ir arī aplūkojusi pieteicējas vietnē publicētos video ar dažādu preču izložēm, arī tajās pieteicēja starp sekotājiem nereti izložē kompānijas “NL International” produktu grozus. Iestāde 2021. gada 28. aprīļa pārbaudē konstatēja, ka pieteicēja vietnē 2021. gada 15. aprīlī publicēja attēlus ar kompānijas “NL International” produktu “Detox”, tā aprakstā norādīts, ka “Detox” programma “ir organisma 40 dienu attīrīšanas programma 4 soļos” (*lietas 112., 113. lapa*). Iestāde minētās publikācijas atzina par reklāmu, no iestādes pārstāvja tiesas sēdē papildus paskaidrotā izriet, ka pieteicēja vietnē publicēja kompānijas “NL International” un tās produktu reklāmas savās interesēs. Pieteicēja pieteikumā un tiesas sēdē norādīja, ka vietnes *Instagram* profilā /nosaukums A/ viņa atspoguļo savu dzīvesstilu, publicējot bildes un video no savas un ģimenes ikdienas, kompānija “NL International” viņai nekad nav maksājusi par produktu publicēšanu, tāpēc tā nav uzskatāma par reklāmu.

[8] Pieteicēja tiesas sēdē, atbildot uz iestādes un tiesas uzdotajiem jautājumiem, paskaidroja, ka viņas pamatnodarbošanās un peļņas gūšanas veids ir darbība kompānijā "NL International". To apstiprina arī Valsts ieņēmumu dienesta 2021. gada 25. marta vēstulē atspoguļotie dati par pieteicējas gūtajiem ieņēmumiem 2020. gada septembrī–2021. gada februārī (*lietas 80. lapa*). Pieteicēja tiesas sēdē norādīja, ka viņa ir līdere kompānijā "NL International" kompānijā, viņa organizē un vada prezentācijas, pieteicēja vietnē *Instagram* stāsta par kompānijas "NL International" produktiem, kurus viņa pati ir iegādājusies un lieto. Pieteicēja tiesas sēdē neapšaubīja faktu, ka kompānija "NL International" nodarbojas ar tīkla mārketingu. Pieteicēja tiesas sēdē norādīja, ka viņas atalgojums minētajā kompānijā ir atkarīgs no sniegto konsultāciju skaita, bet ne pārdoto preču daudzuma. Pieteicēja tiesas sēdē atzina, ka informācijas izplatīšanai par kompāniju "NL International" un tās produktiem viņa pamatā izmanto savu vietnes *Instagram* kontu. Tiesa lietas izskatīšanas laikā aplūkoja pieteicējas vietni *Instagram*, tajā video sadaļā ir virkne video, kas veltīti kompānijai "NL International" un tās produktiem. Pieteicējas tiesas sēdē sniegtie paskaidrojumi šajā daļā atbilst pieteicējas vietnē *Instagram* publicētajam. Tālāk tiesa spriedumā pārbaudījis, vai patiesībai atbilst pieteicējas tiesas sēdē izskanējušais apgalvojums, ka viņas ieņēmumu apjoms kompānijā "NL International" nav atkarīgs no pārdoto preču daudzuma, viņa saņem atalgojumu par vadītajiem semināriem.

Kompānijas "NL International" mājaslapā norādīts, ka kompānija nodarbojas ar tīkla mārketingu. Mājaslapā arī aprakstīti kompānijas darbības pamatprincipi, proti, persona lieto kompānijas produktus, izplata tos tālāk klientiem, saņemot noteiktu procentu no pārdoto preču apgrozījuma ("pārdot sistēma ienācis, tas nav grūti"), cilvēks veido savu komandu un saņem procentu par katra piesaisītā pircēja veiktajām preču iegādēm. Minētajā mājaslapā arī iekļauts peļņas aprēķina kalkulators, arī tajā norādīts, ka menedžera ieņēmumi palielinās, ja viņa klienti iegādājas preces (<https://business.nlstar.com/ru/>). Tiesa secina, ka kompānijas "NL International" darbības modelis atbilst tipiskai tīkla mārketinga shēmai, kurā pārdevējs pelna komisiju par pārdotajām precēm, kā arī papildus no sevis piesaisīto pārdevēju pārdotajām precēm un no šo pārdevēju tālāk piesaisīto pārdevēju pārdotajām precēm. To apstiprina arī tālāk analizētā publiski pieejamā informācija par kompāniju "NL International", kā arī pašas pieteicējas sniegtās reklāmas tipa intervijas.

Kompānijas "NL International" vietnē *Instagram* ir ievietoti video, kuros detalizēti ir izskaidrota konkrētās kompānijas darbības struktūra, dalībnieku peļņas veidošanās mehānismi un procentuālais apmērs, kas tieši atkarīgs no piesaisīto pircēju skaita un viņu veiktajiem pirkumiem sistēmas ietvaros (<https://www.instagram.com/p/CZO3FpzlNC1/>; <https://www.instagram.com/p/CZO4ZDem-j/>; <https://www.instagram.com/p/CZO5OhsL-wp/>). Kompānijas "NL International" mājaslapā 2021. gada 5. maijā publicēts raksts, kurā apsvēikti 2021. gada aprīļa NL Miljonāru kluba dalībnieki. Rakstā paskaidrots, ka no 2020. gada novembra darbojas NL Miljonāru klubs, tas sastāv no pieciem līmeņiem. Rakstā arī norādīts, ka katra līmeņa ietvaros tā dalībnieki savā starpā sadala 1 % no preču apgrozījuma. Minētā kluba pirmajā līmenī ir norādīta arī pieteicēja /pers. A/ ([/saite A/](#)). Neizdijoties detalizētā kompānijas hierarhijas skaidrojumā, pieteicēja kompānijas "NL International" struktūrā atrodas augstākajā no līmeņiem. Kompānijai "NL International" ir arī savs raidieraksts "NL. ??????? ??????", kas veltīts kompānijas reklamēšanai. Minētā raidieraksta /numurs/. epizodē /datums/ir intervēta arī pieteicēja. Pieteicēja tajā stāsta par savu darbību kompānijā "NL International", to kā viņa izmanto savu *Instagram* vietni kompānijas "NL International" produktu reklamēšanā. Pieteicēja norādīja, ka filmē savu ikdienu, vienlaikus padzēras no "NL International" pudeles, video publicē *Instagram* storiņos. Tipiskākā kļūda esot publicēt *Instagram* tikai informāciju par "NL International". No pieteicējas intervijā teiktā izriet, ka produktu lietošana ir jāintegrē savās ikdienas dzīves darbībās, cilvēki tic dzīvām emocijām, tās arī jāreda. No pieteicējas teiktā izriet, ka šo informāciju viņa parasti publicē *storiju* veidā. Ieraksta 9. minūtē pieteicēja izstāstīja, kā publicēja pirmo *storiju* par "NL International" produktu, cilvēki veica 21 pasūtījumu divās dienās, un pieteicēja nopelnīja 139 *euro*. Ieraksta 23. minūtē pieteicēja skaidro, kā viņa pelna ar tīkla mārketingu, pieteicējas ieņēmumi ir atkarīgi no pašas iegādāto preču apjoma, viņas grupas cilvēku iegādāto preču apjoma u.tml. Pieteicēja arī skaidroja tīkla mārketinga ietvaros izstrādāto menedžeru klasifikāciju, kādu menedžera līmeni pieteicēja ir sasniegusi. Pieteicēja norādīja, ka viņa katru ceturksni papildus saņem otro algu. Ieraksta 39. minūtē pieteicēja skaidro, kā veidot un publicēt *Instagram* storiņus ar "NL International" produktiem, lai tos pasūtītu ([/saite B/](#)).

Apkopojot iepriekš aprakstīto, tiesa secina, ka pieteicēja nodarbojas ar tīkla mārketingu. Viņa gūst labumu no minētās kompānijas, gan saņemot atlaides tīkla mārketinga ietvaros pārdoto preču iegādei, gan saņemot samaksu no pārdotās produkcijas apjoma, kuru nopirkuši cilvēki, kas piesaisīti tīklā viņas grupai. Ievērojot pieteicējas publiski pausto reklāmas tipa intervijas un par "NL International" publiski pieejamo informāciju, tiesa nepiešķir ticamību pieteicējas tiesas sēdē apgalvotajam, ka viņas ieņēmumi kompānijā "NL International" nav atkarīgi no pārdotās produkcijas apjoma un ka viņa pati nekad nekādus produktus tieši nav pārdevusi. Arī tālāk šajā spriedumā aplūkotie pierādījumi apstiprina to, ka pieteicēja tiesas sēdē nav teikusi patiesību.

[9] Kā tas izriet no pašas pieteicējas iepriekš šajā spriedumā pieminētā raidierakstā skaidrotā, tad *Instagram* vietnē pieteicēja "NL International" produktus parasti publicē *storijās* video formā. Kā zināms, tad šīs publikācijas ir redzamas 24 stundas, attiecīgi iestāde šos īsā laikā pieejamos video ne vienmēr ir fiksējusi. Vienlaikus tiesai nav pamata apšaubīt pieteicējas publiski stāstīto, ka tieši *storiji* ir iedarbīgākais un pieteicējas biežāk izmantotais produktu popularizēšanas instruments vietnē *Instagram*. Pieteicējas ierasto praksi pilgti atspoguļo arī iestādes papildus iesniegtie pierādījumi. Tie gan ir attiecināmi uz laika posmu pēc pārsūdzētā lēmuma pieņemšanas, taču tie vienlaikus kopsakarā ar pieteicējas publiski pausto, atspoguļo pieteicējas ierastos paņēmienus kompānijas "NL International" produktu popularizēšanā. Ja raidierakstā pieteicējas darbības tika pārstāstītas, tad iestādes iesniegtie papildu pierādījumi atspoguļo, kā tas izpaūzās praksē. Proti, iestāde lietas izskatīšanas laikā tiesā iesniedza papildu pierādījumus par pieteicējas vietnē *Instagram* publicētajiem *storijiem* 2021. gada 25. oktobrī. Šajos video redzams, ka pieteicēja detalizēti skaidro, kā mājaslapā pasūtīt "NL International" produktus, video trešajā minūtē pieteicēja norāda, ka pasūtījumā jānorāda pieteicējas ID, šis numurs arī tiek video publicēts, video arī ir norāde nepasūtīt preci bez ID. Video 5. minūtē pieteicēja norāda, kurā ailē jāieraksta viņas kā menedžeres ID. Pieteicēja video 6. minūtē norāda, ka droši var iepirkties arī tieši pie viņas, nosaucot preces, kas pieteicējai ir pieejamas uz vietas. Video 7. minūtē pieteicēja aicina sekotājus iegādāties preces, kā arī reģistrēties. Ja sekotājs reģistrēsies, tad pieteicēja izstāstīsot noslēpumu, kā pelnīt naudu. Video turpinājumā pieteicēja stāsta par konkrētiem produktiem, to cenu, vizuāli parāda tos, izskaidro produktu lietošanas instrukciju, savu produktu lietošanas pieredzi. Video turpinājumā pieteicēja pati lieto reklamētos "NL International" produktus. Video 14. minūtē pieteicēja informē, ka vakar bija 36 kāda produkta paciņas, bet šodien ir palikušas tikai septiņas paciņas uz vietas. Video noslēgumā pārpublicēti pieteicējas grupas dalībnieku pateicības vārdi pieteicējai kā līderei, kā arī tiek izsludināts jauns konkurss, kurā var laimēt kādu no produktiem (*lietas 141., 142. lapa*). No aptuveni 16 minūšu garā video ar pieteicējas vienā dienā publicētajiem neskaitāmajiem *storijiem* divi bija veltīti pieteicējas ikdienai un kaķim. Pārējos *storijās* sniegtas detalizētas instrukcijas "NL International" produktu iegādei, uzsverot nepieciešamību norādīt pieteicējas kā menedžeres ID, kā arī slavīnātas "NL International" produktu īpašības.

Iepriekš šajā spriedumā aprakstīto apsvērumu dēļ tiesa secina, ka pieteicējas "NL International" produktu publikācijas gan postu veidā, gan *storijās* ir uzskatāmas par reklāmu. *Storiju* publikācijas ir pierādītas ar pašas pieteicējas publiski skaidroto par savu rīcību, kā arī ar piemēriem no pieteicējas komercprakses laikā pēc pārsūdzētā lēmuma pieņemšanas. Minētās reklāmas nes labumu pašai pieteicējai, jo viņas ieņēmumi tīkla mārketinga kompānijā "NL International" ir atkarīgi no viņas un viņas grupai piesaisīto cilvēku pārdoto produktu apjoma. Tāda ir tīkla mārketinga darbības shēmas būtība. Pieteicējas vēlme to uzskatīt tikai par dzīvesstila atspoguļošanu neiztur kritiku, jo pieteicēja gūst materiālu labumu no minēto produktu reklamēšanas. Tas arī atšķir dzīvesstila atspoguļojošu publikāciju no reklāmas. Apkopojot iepriekš norādīto, tiesa secina, ka pieteicēja vietnē publicēja

kompanijas "NL International" un tās preču popularizējošu informāciju, rīkojoties savās komerciālajās interesēs. Turklāt, kā tas redzams no iestādes iesniegtajiem pierādījumiem un pašas pieteicējas pieteikumā norādītā un tiesas sēdē skaidrotā, tad pie šīm publikācijām tēmturis ar norādi reklāma vai apmaksāta sadarbība nebija pievienots ne sākotnēji, ne arī pēc iestāžu pusgada garumā vairākkārtīgi nosūtītajiem paziņojumiem.

[10] Otru iestādes uzmanību piesaistījušo publikāciju grupu veidoja pieteicējas publikācijas par precēm, kuras pieteicēja popularizēja, rīkojoties citu tirgotāju vai ražotāju vārdā vai interesēs. Iestāde pārsūdzētā lēmuma 7. punktā detalizēti ir aprakstījusi daļu no vietnē *Instagram* publicētajām reklāmām, proti, reklāmas, kas publicētas reklāmas devēju SIA „AZETA”, SIA „Innocent Pro”, UAB VT Trade Europe, SIA „Anvol”, Poldma Kaubanduse Aktīvais Filiaļs Latvijā interesēs. Iestādes secinājumi ir balstīti no reklāmas devējiem iegūtajos pierādījumos (*lietas 89.–111. lapa*). Iestādes lietas izskatīšanas laikā iegūtie pierādījumi apstiprināja, ka pieteicēja ir noslēgusi līgumus ar reklāmas devējiem par reklāmu publicēšanu vietnē *Instagram*. Pieteicēja pēc iestādes iegūtajiem pierādījumiem no reklāmas devēja vietnē *Instagram* nomaiņīja tēmturi pie šīm publikācijām, norādot, ka tās ir reklāmas. Pieteikumā un tiesas sēdē pieteicēja nav izteikusi iebildumus par iestādes izdarīto secinājumu pamatošību šajā daļā.

Kā tas izriet no pārsūdzētajā lēmumā norādītā, tad iestāde izlases kārtībā pieprasīja informāciju no uzņēmumiem, kuru produktus pieteicēja reklamēja. Attiecīgi, secinot, ka iegūtie pierādījumi apstiprina, ka preču publikācijas un izlozes ir reklāmas, iestāde secināja, ka arī pārējā pieteicējas vietnē publicētā produktu vai uzņēmumu popularizējošā informācija ir reklāma. Pieteicēja pieteikumā un tiesas sēdē iebilst, norādot, ka pieteicējas izvietotās preču reklāmas ir bijušas epizodiskas, tām nav sistemātiska rakstura.

Lai arī iestāde nav pieprasījusi informāciju no visiem iespējamiem uzņēmumiem, kuru produktu un pakalpojumu reklāmas pieteicēja ir publicējusi vietnē *Instagram*, iestāde vienlaikus ir ieguvusi un fiksējusi pierādījumus par pieteicējas izvietotajām reklāmām. Iestāde, piemēram, ir aplūkojusi pieteicējas *Instagram* pieejamos video, tajos ir redzams, ka pieteicēja regulāri organizē izlozes. Piemēram, 2020. gada 25. oktobrī pieteicēja izlozē kafijas automātu, kā arī dāvanu kartes no apģērbu veikala un solāriju studijas. 2020. gada 16. novembrī pieteicēja izlozē saldumu kastī, plānotāju, skaistumkopšanas pakalpojumu dāvanu kartes. 2020. gada 30. novembrī pieteicēja izlozē telefonu, apģērbus, smaržas, „NL International” produktus, sporta kluba abonementus u.tml. 2020. gada 17. decembrī pieteicēja izlozē skaistumkopšanas līdzekļu produktus. 2020. gada 22. decembrī pieteicēja izlozēja veselu virkni ar dažādu uzņēmumu dāvanām (*lietas 61., 74., 113. lapa*). Video ar šīm izlozēm joprojām ir pieejamas arī pieteicējas *Instagram* kontā. Tiesa, iepazīstoties ar iestādes iegūtajiem pierādījumiem secina, ka tie liecina par pieteicējas apzinātu un sistemātisku produktu reklamēšanu vietnē *Instagram*, turklāt pieteicēja ne vien publicē fotogrāfijas, bet arī reklāmas nolūkos organizē izlozes, kā arī integrē dažādu produktu izvietošānu, atspoguļojot savus ikdienas notikumus. Par to, ka organizētajām izlozēm ir komerciāls nolūks, liecina izlozes noteikumi, proti, izlozes dalībniekiem ir jāpieseko vietnē *Instagram* pieteicējas norādītajiem kontiem, izlozes dalībniekiem komentārā pie reklāmu saturošas bildes jāietago savi draugi u.tml. Pieteicējas produktu reklāmas izvietošānu stratēģijas vietnē *Instagram* aprakstītas jau iepriekš šajā spriedumā.

Turklāt arī pieteicējas publiski paustā informācija pierāda, ka pieteicēja vietnē *Instagram* regulāri publicē reklāmas, par to prasot noteiktu samaksu vai gūstot kādu materiālu labumu. Pieteicēja televīzijas raidījumā “Ģimene burkā” cita starpā pastāstīja par reklāmām *Instagram* vietnē. Pieteicēja publicētajā video skaidroja, ka viss tiek atrunāts jau pašā sākumā, reklāmas var būt bartera veida, tad pieteicējai paliek reklamētā prece. Video pieteicēja norāda, ka viņa publicēs preces *storijā*, norādot, ka precei ir atlaide. Pieteicēja norāda, ka par reklāmu viņa var prasīt 10 % no savu sekotāju skaita. Pieteicēja parasti prasa 350 euro par publikāciju. Pieteicēja raidījumā norāda, ka ir lietas, kuras viņa negrib, bet pieteicēja par lielāku samaksu *Instagram* vietnē tās reklamēs (*saite C*). No pieteicējas publiski stāstītā redzams, ka pieteicējai ir skaidrs, ka viņa publicē reklāmas, viņas komerciāla rakstura publikācijām ir noteikta cena, kuru viņa prasa, turklāt pieteicēja neiebilst reklamēt preci, kas neatbilst viņas dzīvesstilam, par to tikai jāprasa lielāka samaksa. Pretēji pieteikumā norādītajam, video redzams, ka pieteicēja izprot, ka arī pašas preces saņemšana no pārdevēja vai ražotāja ir uzskatāma par materiālu labumu, attiecīgi šāda publikācija ir reklāma. Līdz ar to pieteicējas apgalvojumi, ka viņa vietnē *Instagram* publicē savu dzīvesstilu, reklāmas tajā ievieto epizodiski, nav patiesi. To apliecina arī iepriekš šajā spriedumā aprakstītais vienā dienā publicēto *storiju* saturs, pieteicējas sadzīvi atspoguļojošo *storiju* niecīgā proporcija. Turklāt iestādes iegūtie pierādījumi, proti, noslēgtie līgumi un citi darījuma apliecināšie dokumenti ar reklāmas devējiem, norāda, ka pieteicējas publiski paustā informācija šajā video ir patiesa. Konkrētība, detalizācijas pakāpe, kādā par reklāmām tika stāstīts, kā arī video praktiski atspoguļotās darbības norāda, ka pieteicējas video stāstītais atbilst patiesībai. Pieteicējas tiesas sēdē apgalvotais, ka tas ir bijis tikai šovs, neiztur kritiku.

[11] Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 10. panta pirmās daļas 2. punkts paredz, ka komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visas tās īpatnības un apstākļus, kā arī tajā izmantotā saziņas līdzekļa ierobežojumus, var secināt, ka komercprakses īstenotājs būtisku informāciju slēpj vai sniedz neskaidri, nesaprotami, divdabīgi vai nepiemērotā laikā, vai nenorāda komercprakses komerciālo nolūku, ja tas jau no konteksta nav skaidrs, un rezultātā vudsmēra patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.

Konkrētajā gadījumā, publicējot vietnē *Instagram* kompanijas “NL International” un viņu preču popularizējošu informāciju, pieteicēja rīkojās savās komerciālajās interesēs, bet ne publikācijās, ne *storijās* nenorādīja to komerciālo nolūku. Līdzīgi arī, publicējot citu ražotāju un viņu produktu popularizējošu informāciju, pieteicēja lietoja tēmturi “sadarbība”, bet tieši nenorādīja, ka tā ir apmaksāta sadarbība vai reklāma. No pieteikuma 8.1.–8.4. punktā norādītā izriet pieteicējas viedoklis, ka norāde par sadarbību un uzņēmumu patērētājam ļauj nošķirt pieteicējas vietnē publicētās reklāmas no dzīvesstila publikācijām, prasība iekļaut tiešu norādi par reklāmu ir formāla. Tiesa spriedumā tālāk noskaidros, kāpēc un kāda komercprakses komerciālo nolūku norādīšana ir nepieciešama un pietiekama.

[12] Eiropas Savienības tiesa līdzīgā, bet ne identiskā lietā ir analizējusi, kāda informācija komercprakses veicējam ir jānorāda reklāmrakstu gadījumā. Lai arī konkrētajā gadījumā iestāde pārsūdzēto lēmumu nav pamatojusi ar tiesību normu par reklāmrakstu publicēšanu (Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 11. panta 11. punkts), abos gadījumos ir risināms jautājums, vai un kā norādāma informācija par publikācijas komerciālo nolūku. Līdz ar to tiesa tālāk spriedumā analizēs Eiropas Savienības Tiesas judikatūras atziņas par pienākumu norādīt komerciālā paziņojuma publicēšanas komerciālo nolūku.

Eiropas Savienības Tiesa ir atzinusi, ka Direktīvas 2005/29 mērķis ir tostarp nodrošināt augstu patērētāju aizsardzības līmeni pret negodīgu komercpraksi, tas balstīts apstākļi, ka patērētājs salīdzinājumā ar tirgotāju ir nelabvēlīgākā situācijā, it īpaši attiecībā uz informācijas līmeni. Nevar noliegt, ka starp šīm pusēm pastāv būtiska informācijas un kompetences asimetrija (*sk. Eiropas Savienības Tiesas 2012. gada 18. oktobra sprieduma lietā „Purely Creative u.c.”, C?428/11 (EU:C:2012:651) 48. punktu, 2019. gada 12. jūnija sprieduma lietā „Orange Polska”, C?628/17 (EU:C:2019:480) 36. punktu un tajā minēto judikatūru*). Ievērojot minēto, nepamatots ir pieteikumā norādītais apgalvojums, ka pieteicējas sekotāji paši spēj saprast, vai publikācija ir reklāma.

Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta pirmajā teikumā šī aizsardzība izpaužas preses un citu informācijas plašsaziņas līdzekļu jomā, jo šajā punktā minētajiem uzņēmumiem ir uzlikts pienākums skaidri norādīt, ka tie ir finansējuši redakcionālu saturu plašsaziņas līdzekļos, ja šī satura mērķis ir reklamēt šo tirgotāju preci vai pakalpojumu (*sk. Eiropas Savienības Tiesas 2013. gada 17. oktobra spriedumu lietā „RLvS”, C?391/12 (EU:C:2013:669) 48. punktu*). No tā izriet, ka Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta pirmais teikums citspār tika izstrādāts, lai nodrošinātu, ka

jebkura publikācija, kuru attiecīgais tirgotājs ir ietekmējis savās komerciālajās interesēs, ir skaidri norādīta un patērētājs par to ir informēts. Faktiskajam samaksas veidam – naudas pārskaitījumam vai cita veida pretizpildījumam ar materiālu vērtību – nav nozīmes. Samaksai šīs tiesību normas izpratnē būtu jāattiecas uz produkta reklamēšanu ar plašsaziņas līdzekļu redakcionālā satura palīdzību. Tas nozīmē, ka pastāv zināma saikne starp attiecīgā tirgotāja piešķirtu mantisku priekšrocību un šo redakcionālo saturu. Šādu interpretāciju apstiprina šīs tiesību normas mērķis, kas ir aizsargāt patērētāju no slēptas reklāmas (*sal. Eiropas Savienības Tiesas 2021. gada 2. septembra spriedums lietā „Peek & Cloppenburg KG”, C/2371/20 41., 45. punkts*).

Eiropas Savienības Tiesa minētajā spriedumā atsaucās arī uz Eiropas Parlamenta 2013. gada 19. decembra ziņojumu par Direktīvas 2005/29 piemērošanu (2013/2116(INI)) (A 7?0474/2014), kura 16. punktā Parlaments lūdz Eiropas Komisiju un dalībvalstis nodrošināt pareizu Direktīvas 2005/29 piemērošanu, it īpaši attiecībā uz “slēptu” reklāmu internetā, izplatot komentārus sociālajos tīklos, forumos vai blogos, kas šķietami nāk no pašiem patērētājiem, lai gan patiesībā tie ir reklāmas vai komerciāli paziņojumi, kurus tieši vai netieši radījuši vai finansējuši ekonomikas dalībnieki, un uzstāj uz šādas prakses kaitīgo ietekmi uz patērētāju uzticību un konkurences noteikumiem (*turpat, 43. punkts*).

Eiropas Savienības Tiesas spriedumā norādītais nozīmē, ka atziņas par reklāmrakstiem izvirzītajām prasībām tieši norādīt publikāciju komerciālo raksturu ir piemērojamas arī konkrētajā gadījumā, vērtējot un pārbaudot sociālajos tīklos publicētās reklāmas.

Apkopojot iepriekš aprakstītās tēzes, tiesa secina, ka, publicējot reklāmu sociālajos tīklos, ir skaidri jānorāda, ka publikācijai ir komerciāls nolūks. Norāde par sadarbību nav pietiekama, jo tas tieši nenorāda, ka publikācija ir veikta par samaksu (naudas pārskaitījums vai cita veida pretizpildījums ar materiālu vērtību). Ja sociālo tīklu publikācijām nav pievienots tēmturis “apmaksāts saturs”, “reklāma”, tad tā ir uzskatāma par maldinošu komercpraksi Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 10. panta pirmās daļas 2. punkta izpratnē. Kā jau tas norādīts iepriekš šajā spriedumā, tad pieteicēja šīs prasības neievēroja, publicējot reklāmas vietnē *Instagram*.

[13] Iestāde 2020. gada 11. septembrī nosūtīja pieteicējai paziņojumus par konstatētajiem pārkāpumiem vietnē *Instagram*, bet 2020. gada 17. novembrī, 2021. gada 3. februārī paziņojumi par konstatētajiem pārkāpumiem ar aicinājumu pārkāpumus novērst tika sūtīti arī uz pieteicējas deklarētās dzīvesvietas adresi. Pieteicēja neatbildēja ne uz vienu no iestādes vēstulēm neatkarīgi no saziņas formas. Pieteicējas pieteikumā norādītie iebildumi, ka iestāde ir rīkojusies neprofesionāli un pretēji labās pārvaldības principiem, neiztur kritiku. Tieši pretēji, iestāde ir izmantojusi gan pieteicējai ērtu saziņas formu, gan valsti kopumā tiesiski noteikto. Lai gan pieteicēja pieteikuma 8.5. punktā detalizēti kritizē iestādes izvēlēto saziņas formu, veidu un intensitāti, pieteikumā nav minēts, kādā tad vēl veidā iestāde objektīvi pieteicēju varēju sasniegt. Pieteikumā norādītie iebildumi šajā daļā ir juridiski neargumentēti. Tie nepelna tiesas plašāku uzmanību.

[14] Pieteikumā norādīts, ka iestādes piemērotais naudas sods ir nesamērīgs, pieteicējai nav skaidra naudas soda piemērošanas metodoloģija. Tiesa norāda, ka iestāde pārsūdzētā lēmuma 11. punktā detalizēti ir aprakstījusi piemērotās tiesību normas par soda naudas noteikšanu (Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 15.² panta pirmā un otrā daļa), uzskaitījusi tiesību normās paredzētos soda naudas piemērošanas nosacījumus, tālāk lēmumā detalizēti aprakstījusi, kāpēc konkrētajā gadījumā šie nosacījumi izpildās, kā tiek aprēķināts soda naudas apmērs. Pieteicējas apgalvojumi par pretējo nav argumentēti. Tiesa norāda, ka pieteicēja neatbildēja ne uz vienu no iestādes nosūtītajiem paziņojumiem. Pieteicēja nenovērsa iestādes konstatētos trūkumus daļā par publikācijām, kas saistītas ar kompāniju “NL International” un viņu preču popularizēšanu. Pieteicēja publikācijas par kompāniju “NL International” un tās precēm par reklāmu neuzskata vēl joprojām. Iepazīstoties ar pieteicējas kontu vietnē *Instagram*, tiesa secina, ka pieteicēja apzināti un mērķtiecīgi izmantoja un izmanto sociālos tīklus reklāmas nolūkos, par publikāciju komerciālo raksturu neinformējot. Pieteicējas pieteikumā un vietnē *Instagram* publiski paustais viedoklis norāda, ka pieteicēja nevēlas apzināties savas rīcības tiesiskās sekas un nevēlas atzīt savas pieļautās kļūdas. Pieteicēja arī lietas izskatīšanas laikā tiesā nav gatava reālam un sociālo tīklu neaizmiglotam skatam uz strīdus situāciju un tā tiesisku risinājumu. Par to liecina, piemēram, tiesā iesniegtais juridiski neargumentētais un pieņēmumos balstītais apraksts par iestādes neobjektivitāti pieteicējas lietas izskatīšanā (*lietas 166.–170. lapa*). To apstiprina pieteicējas tiesas sēdē apgalvotais, ka viņa, strādājot tīkla mārketinga uzņēmumā „NL International”, nesāņem atbildību par pārdotās produkcijas apjomu. Pieteicēja lietas izskatīšanas laikā ar iestādi nesadarbojās, ziņas par savu finansiālo stāvokli nesniedza. Iestāde naudas sodu aprēķināja, ņemot vērā Valsts ieņēmumu dienesta sniegto informāciju par pieteicējas deklarētajiem ienākumiem no 2020. septembra līdz 2021. gada februārim (*lietas 80. lapa*). Iestādes piemērotais sods veido apmēram/skaitlis/ procentus no pieteicējas deklarētajiem ienākumiem minētajā laikā. Kā tas norādīts Valsts ieņēmumu dienesta vēstulē, tad 2021. gada martā Valsts ieņēmumu dienesta rīcībā vēl nebija visa informācija par pieteicējas ienākumiem minētajā laika posmā. Līdz ar to šie bija pieteicējas iespējamie minimālie ienākumi, bet ne visi 2020. gadā deklarētie. Ne pieteikumā, ne tiesas sēdē pieteicēja vai viņas pārstāvis nenorādīja, kādi tad bija pieteicējas ienākumi, kur ir pieļauta kļūda pieteicējas ienākumu aprēķināšanā. Tiesa jau iepriekš šajā spriedumā aprakstīja pieteicējas reklāmas tipa interviju, kas sniegta kompānijas “NL International” raidieraksta “NL. ?????? ??????”/datums/publicētajā/numurs/. epizodē. Minētajā raidieraksta epizodē pieteicēja norāda, ka apmēram pirms diviem gadiem, tāpat aptuveni 2019. gada sākumā viņa uzstādīja mērķi no “NL International” pārdošanas peļņi 2 000 *euro* mēnesī, neierēķinot atlaides “NL International” produktu iegādei (ieraksta 23. minūte). Pieteicēja intervijā norāda, ka šo mērķi viņa sasniegta pusotra mēneša laikā. Tad nekavējoties pieteicēja izvirzīja jaunu mērķi peļņi 5 000 *euro* mēnesī. Šo mērķi viņa sasniegta aptuveni pēc pusgada (ieraksta 29. minūte). Tas nozīmē, ka aptuveni 2019. gada beigās pieteicēja tikai “NL International” peļņija jau 5 000 *euro* mēnesī (*saite B*). Tiesai nav pamata apšaubīt pieteicējas publiski pausto informāciju par saviem ienākumiem no “NL International”. Attiecīgi tiesai nav pamata uzskatīt, ka pieteicējai piemērotā soda nauda ir nesamērīga, tāda, kas pārsniedz pieteicējas ienākumus. Pieteicēja nav iesniegusi pierādījumus vai sniegusi aprēķinus par pretējo.

[15] Ievērojot minēto, pārsūdzētais lēmums ir tiesisks, bet pieteikums nepamatots.

Rezolutīvā daļa

Pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 251. panta sesto daļu, Administratīvā rajona tiesa

nosprida

noraidīt /pers. A/ pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2021. gada 21. maija lēmuma Nr. 16?pk atcelšanu.

Spriedumu var pārsūdzēt Administratīvajā apgabaltiesā viena mēneša laikā no sprieduma sastādīšanas dienas, iesniedzot apelācijas sūdzību Administratīvās rajona tiesas Rīgas tiesu namā.

Tiesnese

A. Zariņa

