

Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija  
Patērētāju tiesību aizsardzības centrs

K.Valdemāra ielā 157, Rīgā, LV – 1013 • tālr. (+371) 67388624 • fakss (+371) 67388634 • e-pasts: [ptac@ptac.gov.lv](mailto:ptac@ptac.gov.lv)

## LĒMUMS

Rīgā

2009.gada 19.februārī

Nr.E03-REUD-9

### Par lietvedības administratīvā pārkāpuma lietā izbeigšanu

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktores vietniece Brigita Liepiņa, piedaloties sabiedrības ar ierobežotu atbildību „Inspired Communications”, juridiskā adrese: Stabu ielā 54, Rīga, LV-1011, vienotās reģistrācijas numurs: 40003717452, personu ieņemamais amats: pilnvarotam pārstāvim vārds, uzvārds: (..) personas kods: (..) izskatīja administratīvo lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) 15.panta pirmo daļu, ir izvērtējis SIA „Inspired Communications” (turpmāk – Sabiedrība) īstenotās komercprakses, kura tika realizēta laikrakstos un žurnālos izplatot reklāmu „Fotochat”, atbilstību Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL), patērētāju tiesību aizsardzību reglamentējošo un citu normatīvo aktu prasībām.

2008.gada 28.oktobra žurnālā „Privātā Dzīve” Nr.43 tika izplatīta reklāma „Fotochat”, kurā minēts: *„Pirmo reizi Latvijā! „Fotočats” ar SMS palīdzību. Vēlies iepazīties? Nosūti īsziņu ar iepatikušās fotogrāfijas kodu uz numuru 1886. Piemēram: G114”*, un iekļautas daudzu personu fotogrāfijas ar informāciju, ka konkrētās personas vēlas iepazīties, un sniegta informācija par pakalpojumu, cita starpā uz oranža fona ar melniem burtiem ar burtu lielumu aptuveni 1mm norādot, ka *„īsziņas cena ir Ls 1,5/SMS”* (turpmāk – Reklāma1).

2008.gada 25.novembra žurnālā „Privātā Dzīve” Nr.47 tika izplatīta reklāma „Fotochat”, kurā minēts: *„Pirmo reizi Latvijā! „Fotočats” ar SMS palīdzību. Vēlies iepazīties? Nosūti īsziņu ar iepatikušās fotogrāfijas kodu uz numuru 1886. Piemēram: G114”*, iekļautas daudzu personu fotogrāfijas ar informāciju, ka konkrētās personas vēlas iepazīties, un sniegta informācija par pakalpojumu uz oranža fona ar pelēkiem burtiem ar burtu lielumu aptuveni 1mm (turpmāk – Reklāma2). No informācijas par pakalpojumu izriet, ka pēc katras vienas īsziņas uz numuru 1886 nosūtīšanas (par īsziņu samaksājot telekomunikācijas operatora noteikto maksu) patērētājs 60 minūšu laikā var saņemt trīs ienākošās īsziņas. Katras ienākošās īsziņas maksa ir Ls 1,50.

2008.gada 25.novembra žurnālā „Kas Jauns” Nr.48 tika izplatīta reklāma „Fotochat”, kuras saturs ir identisks Reklāmas2 saturam, bet tajā norādītā informācija par pakalpojumu ir sniegta uz oranža fona ar gaiši pelēkiem burtiem ar burtu lielumu aptuveni 1mm (turpmāk – Reklāma3).

2008.gada 27.novembrī laikraksta „Diena” pielikumā „TV izklaide” (27.11 – 04.12.) tika izplatīta reklāma „Fotochat”, kurā minēts: *„Pirmo reizi Latvijā! „Fotočats” ar*

*SMS palīdzību. Vēlies iepazīties? Nosūti īsziņu ar iepatikušās fotogrāfijas kodu uz numuru 1886. Piemēram: V114*”, un iekļautas daudzu personu fotogrāfijas ar informāciju, ka konkrētās personas vēlas iepazīties (turpmāk – Reklāma4). Informācija par pakalpojumu, tā būtību vai cenu Reklāmā4 nav sniegta.

2008.gada 27.novembrī PTAC veica pārbaudi par komercprakses, kura tiek īstenota, piedāvājot „Fotochat” pakalpojumu un sniedzot Reklāmu4, atbilstību NKAL, patērētāju tiesību aizsardzību reglamentējošo un citu normatīvo aktu prasībām. Pārbaudes laikā tika nosūtīta īsziņa ar kodu uz norādīto tālruna numuru. Pēc īsziņas nosūtīšanas tālrunī tika saņemta īsziņa ar tekstu: „Sveiki – sveiki. Kas man raksta? Es Vadims man 23”, par kuru tās saņēmējam tika aprēķināta maksa Ls 1,50 apmērā. Apmēram 25 minūtes pēc saņemtās īsziņas tika saņemta vēl viena īsziņa ar tekstu: „Kāpēc neatbildat? Es meklēju meiteni nopietnām attiecībām”. Arī par šo īsziņu tika aprēķināta maksa Ls 1,50 apmērā.

2008.gada 2.decembra žurnālā „Privātā Dzīve” Nr.48 tika izplatīta reklāma „Fotochat”, kurā minēts: „*Pirmo reizi Latvijā! „Fotočats” ar SMS palīdzību. Vēlies iepazīties? Nosūti īsziņu ar iepatikušās fotogrāfijas kodu uz numuru 1886. Piemēram: G114*”, iekļautas daudzu personu fotogrāfijas ar informāciju, ka konkrētās personas vēlas iepazīties, un sniegta informācija par pakalpojumu uz oranža fona gaiši pelēkiem, izplūdušiem burtiem ar burtu lielumu aptuveni 1mm (turpmāk – Reklāma5).

2008.gada 26.novembrī PTAC ar vēstuli Nr.21-06/9554 pieprasīja SIA „Žurnāls Santa” sniegt informāciju par Reklāmas2 devēju.

2008.gada 26.novembrī PTAC ar vēstuli Nr.21-06/9555 pieprasīja SIA „Izdevniecība Rīgas Viļņi” sniegt informāciju par Reklāmas3 devēju.

2008.gada 2.decembrī PTAC ar vēstuli Nr.21-06/9696 pieprasīja SIA „Laikraksts Diena” sniegt informāciju par Reklāmas4 devēju.

2008.gada 10.decembrī PTAC saņēma SIA „Laikraksts Diena” vēstuli Nr.3.6.2/485, kurā sniegta informācija, ka Reklāma4 laikraksta „Diena” pielikumā „TV izklaide” (27.11. – 4.12.) izvietota saskaņā ar starp SIA „Laikraksts Diena” un Sabiedrību noslēgtā līguma „*Līgums ar Mediju aģentūru par reklāmas izplatīšanu Nr.0357*” ietvaros.

2008.gada 12.decembrī PTAC ar vēstuli Nr.21-06/10074 pieprasīja Sabiedrībai sniegt informāciju par „Fotochat” reklāmu devēju, un vienlaicīgi PTAC aicināja Sabiedrību nesniegt „Fotochat” reklāmas tālākai izplatīšanai, līdz netiks nodrošināta to saturu atbilstība normatīvo aktu prasībām.

2008.gada 12.decembrī PTAC saņēma SIA „Žurnāls Santa” vēstuli Nr.04-08/480, kurā sniegta informācija, ka Reklāmas2 un Reklāmas5, kuras tika izvietotas saskaņā ar no Sabiedrības saņemto reklāmas pasūtījuma Nr.1905 pieteikumu, devējs ir Sabiedrība.

2008.gada 23.decembrī pa faksu un 2008.gada 29.decembrī pa pastu PTAC saņēma Sabiedrības vēstuli Nr.118, kurā Sabiedrība informē, ka tā: apņemas rūpīgāk izvērtēt „Fotochat” reklāmu saturu un gadījumā, ja radīsies aizdomas, ka šīs reklāmas izplatīšana var radīt būtisku kaitējumu patērētāju ekonomiskajām interesēm, savu iespēju robežās veikt attiecīgās darbības, lai apturētu tālāku reklāmas izplatīšanu.

Attiecībā uz Reklāmas4 izplatīšanu Sabiedrība paskaidro, ka reklāmas makets tika nosūtīts pēdējā brīdī pirms preses izdevuma publikācijas, tādēļ Sabiedrības darbiniekiem nebija iespējams novērtēt, vai maketā trūkst kāda būtiska informācija, proti, par pakalpojuma izmantošanas noteikumiem un tā cenu. Sabiedrība apgalvo, ka gadījumā, ja „Fotochat” reklāmu devējs, kurš ir Izraēlā reģistrēts uzņēmums „M.E. Media Market” Ltd, būtu Reklāmas4 maketu nosūtījis laicīgāk, Sabiedrība pilnīgi noteikti būtu darījusi visu, lai novērstu tāda maketa publikāciju.

2009.gada 23.janvārī PTAC ar vēstuli Nr.21-06/585 informēja Sabiedrību, ka PTAC ir uzsācis lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā un uzaicināja Sabiedrību

ierasties uz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanu. Vienlaicīgi PTAC pieprasīja Sabiedrībai sniegt pilnīgu un patiesu informāciju par to, kur, kad un kādā apjomā tika izplatītas „Fotochat” reklāmas, iesniegt izplatīto reklāmu kopijas un ar konkrēto reklāmu devēju noslēgtā līguma par reklāmu izplatīšanu kopiju, kā arī aicināja Sabiedrību līdz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanai izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā.

2009.gada 9.februārī PTAC saņēma Sabiedrības vēstuli Nr.10, kurā Sabiedrība paskaidro, ka Sabiedrība konkrētajā gadījumā sniedz starpniecības pakalpojumu, proti, reklāmas materiālu izvietojumu medijos, un tai nav tieša saistība ar reklāmas materiālu saturu un formu. Sabiedrība informē, ka, „*ņemot vērā to, ka Ltd. „Media Market” reklāmas materiālu maketus nesūtīja caur Sabiedrību, bet gan sūtīja tieši medijiem, Sabiedrībai nebija iespējams veikt to pārbaudi*”. Vēstulei Sabiedrība pievienojusi starp Sabiedrību un „M.E. Media Market” Ltd 2008.gada 2.janvārī noslēgtā Līguma par reklāmas izvietojumu medijos (turpmāk – Līgums) kopiju, kura 4.1.apakšpunkts nosaka, ka (...).

2009.gada 18.februārī PTAC no Sabiedrības pa e-pastu saņēma Sabiedrības un „M.E. Media Market” Ltd abpusēji parakstīta Mediju plāna kopiju, no kura izriet, ka Reklāmas1, Reklāmas2, Reklāmas3, Reklāmas4 un Reklāmas5 maketus „M.E. Media Market” bija jānosūta uz attiecīgo laikrakstu un žurnālu noteiktām e-pasta adresēm.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina:

[1] Saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 9.panta noteikumiem par administratīvo pārkāpumu atzīstama prettiesiska, vainojama (ar nodomu vai aiz neuzmanības izdarīta) darbība vai bezdarbība, kura apdraud valsts vai sabiedrisko kārtību, īpašumu, pilsoņu tiesības un brīvības vai noteikto pārvaldes kārtību un par kuru likumā paredzēta administratīvā atbildība. Savukārt saskaņā ar LAPK 272.panta noteikumiem, institūcijai (amatpersonai), izskatot administratīvā pārkāpuma lietu, jānoskaidro, vai ir izdarīts administratīvais pārkāpums, vai attiecīgā persona ir vainīga tā izdarīšanā, vai šo personu var saukt pie administratīvās atbildības, vai ir atbildību mīkstināši un pastiprinoši apstākļi, vai ir nodarīts mantisks zaudējums, kā arī jānoskaidro citi apstākļi, kam ir nozīme lietas pareizā izlemšanā.

[2] NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punkts nosaka, ka *komercprakse ir darbība (uzvedība, apgalvojums, komerciāla saziņa, tirgvedība) vai bezdarbība (noklusējums), kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces (ķermeniskas vai bezķermeniskas lietas) pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam*. No tā izriet, ka reklāmu sniegšana ir uzskatāma par komercpraksi.

NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punkts nosaka, ka *komercprakses īstenotājs ir ražotājs, pakalpojuma sniedzējs vai pārdevējs, kas savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros īsteno komercpraksi, kā arī jebkura cita persona, kas rīkojas ražotāja, pakalpojuma sniedzēja vai pārdevēja vārdā vai uzdevumā*. No konkrētās definīcijas izriet, ka Sabiedrība ir uzskatāma par komercprakses īstenotāju, jo, sniedzot „Fotochat” reklāmas tālākai izplatīšanai, Sabiedrība ir rīkojusies pakalpojuma „Fotochat” sniedzēja uzdevumā.

[3] NKAL 4.panta pirmā daļas nosaka, ka *negodīga komercprakse ir aizliegta*. Saskaņā ar NKAL 4.panta otrās daļas 2.punktu *komercprakse ir negodīga, ja tā ir maldinoša*.

NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punkts nosaka, ka *komercpraksi uzskata par maldinošu, ja tās ietvaros tiek sniegta nepatiesa informācija vai šī informācija jebkādā veidā, tostarp vispārējā pasniegšanas ziņā, maldina vai varētu maldināt vidusmēra*

patērētāju pat tad, ja faktiski ir pareiza, un tās ietekmē patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis. NKAL 10.panta pirmās daļas 1. un 2.punkts nosaka, ka komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visas īpatnības un apstākļus, kā arī tajā izmantotā saziņas līdzekļa ierobežojumus, var secināt, ka:

1. tiek noklusēta būtiska informācija, kas vidusmēra patērētājam ir nepieciešama, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu, un komercprakses ietekmē vidusmēra patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis;

komercprakses īstenotājs būtisku informāciju slēpj vai sniedz neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā, vai nenorāda komercprakses komerciālo nolūku, ja tas jau no konteksta nav skaidrs, un rezultātā vidusmēra patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.

Izvērtējot lietā esošās „Fotochat” reklāmas, PTAC secina, ka tās neatbilst normatīvo aktu prasībām, kā arī profesionālās rūpības kritērijiem. Respektīvi, PTAC secina, ka:

1. Reklāmā1 ir sniegta informācija, ka īsziņas cena ir Ls 1,50 par vienu īsziņu, bet no lietas materiāliem izriet, ka konkrētā maksa maksājama par katru ienākošo īsziņu, par izejošo īsziņu maksājot mobilo telekomunikāciju operatora noteikto tarifu. Līdz ar to secināms, ka Reklāmā1 ir sniegta nepatiesa informācija par pakalpojuma cenu, kuras ietekmē vidusmēra patērētājs varēja pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis. Tādējādi, izplatot Reklāmu1, tika īstenota NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktā noteiktā maldinošā komercprakse;
2. Reklāmā2 un Reklāmā3 būtiska informācija par pakalpojuma noteikumiem un tā cenu ir sniegta ar burtu lielumu aptuveni 1mm uz oranža fona ar pelēkiem (Reklāmā2) un gaiši pelēkiem (Reklāmā3) burtiem, kas apgrūtina informācijas izlasīšanu. Tādējādi secināms, ka Reklāmā2 un Reklāmā3 konkrētā veidā sniegtā informācija par pakalpojuma noteikumiem un tā cenu ir grūti salasāma, kā rezultātā vidusmēra patērētāji, uzticoties, ka pakalpojuma sniedzējs/reklāmas devējs komercpraksi īsteno atbilstoši profesionālajai rūpībai (atbilstoši vispāratzītai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam), pievērš mazāku vērību sīkajai un blāvajai drukā sniegtajai informācijai, vai arī nespēj to izlasīt, un rezultātā pieņem tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmuši. Līdz ar to secināms, ka, izplatot Reklāmu2 un Reklāmu3, ir tikusi īstenota NKAL 10.panta pirmās daļas 2.punktā noteiktā maldinošā komercprakse;
3. Reklāmā4 nav sniegta pilnīgi nekāda informācija par pakalpojuma noteikumiem un tā cenu, kas ir atzīstama par būtisku informāciju, un konkrētās informācijas neesamības ietekmē vidusmēra patērētājs varēja pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis. Tādējādi secināms, ka, sniedzot Reklāmu4, tika īstenota NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punktā noteiktā maldinošā komercprakse;
4. Reklāmā5 būtiska informācija par pakalpojuma noteikumiem un tā cenu ir sniegta ar burtu lielumu aptuveni 1mm uz oranža fona ar gaiši pelēkiem, izplūdušiem burtiem, kas praktiski nav izlasāma. Tādējādi secināms, ka, sniedzot Reklāmu5, konkrētā veidā sniedzot informāciju, kur būtiskā informācija par pakalpojuma noteikumiem un tā cenu tiek slēpta (sniegta neskaidri/nesalasāmi), tika īstenota NKAL 10.panta pirmās daļas 2.punktā noteiktā maldinošā komercprakse, kuras ietekmē vidusmēra patērētājs,

nespēdams izlasīt konkrēto informāciju, varēja pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.

Ņemot vērā iepriekš minēto, PTAC secina, ka komercprakse, kura tika īstenota sniedzot Reklāmu1, Reklāmu2, Reklāmu3, Reklāmu4 un Reklāmu5, ir negodīga, proti, maldinoša komercprakse NKAL izpratnē.

[4] NKAL 15.panta astotā daļa nosaka: „Ja Uzraudzības iestāde atzīst komercpraksi par negodīgu, tā ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1) uzliek komercprakses īstenotājam par pienākumu atbilstošā veidā sniegt papildu informāciju, kas nepieciešama, lai nodrošinātu komercprakses atbilstību šā likuma prasībām; 2) uzliek komercprakses īstenotājam par pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi; 3) aizliedz negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama; 4) uzliek komercprakses īstenotājam par pienākumu publicēt attiecīgajai komercprakti atbilstošā saziņas līdzeklī paziņojumu, kurā norāda laboto informāciju, atsaucot negodīgo komercpraksi; 5) piemēro administratīvo sodu likumā noteiktajā kārtībā”.

Pieņemot kādu no NKAL 15.panta astotajā daļā minētajiem lēmumiem, ņemot vērā, ka komercprakses īstenotājs ir ne vien pats ražotājs, pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs, bet arī persona, kura rīkojas ražotāja, pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja vārdā vai uzdevumā, PTAC konkrētajā gadījumā vērtē to, cik lielā mērā Sabiedrība zināja vai tai vajadzēja zināt par komercprakses negodīgo raksturu. Izvērtējot lietas materiālus, tajā skaitā, Līgumā un Mediju plānā minēto, PTAC secina, ka Sabiedrība nevarēja zināt par Reklāmas1, Reklāmas2, Reklāmas3, Reklāmas4 un Reklāmas5 maldinošo raksturu, jo Sabiedrībai pirms konkrēto reklāmu izplatīšanas nebija pieejami to maketi. Tādējādi secināms, ka Sabiedrība nav izdarījusi LAPK 166.<sup>13</sup> panta trešajā daļā noteikto administratīvo pārkāpumu.

Ņemot vērā iepriekš minēto un pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 62.pantu, 66.pantu, 67.pantu, LAPK 9.pantu, 215.<sup>4</sup> pantu, 239.panta 1.punktu, 243.pantu, 272.pantu, 275.panta pirmās daļas 2.punktu, 166.<sup>13</sup> panta trešo daļu, **nolemts izbeigt lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā.**

Direktors vietniece

(paraksts)

B.Liepiņa

IZRAKSTS PAREIZS