

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

LĒMUMS

Rīgā

2012.gada 7.jūnijā

Nr. E03-PTU-K80-26

Par administratīvā soda uzlikšanu

Par Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteiktā likumīguma pārkāpumu, par kuru sods paredzēts Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta otrajā daļā

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktores vietniece Kristīne Riekstiņa,

piedaloties akciju sabiedrībai „Cits medijs”
juridiskā adrese: Blaumaņa iela 5A-9, Rīga, LV-1011
reģistrācijas numurs: 40103271624
kuru pārstāv pilnvarotā persona: [..]
personas kods: [..]

izskatīja administratīvā pārkāpuma lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu, pēc savas iniciatīvas veica AS „Cits medijs” (turpmāk – Sabiedrība) izplatītās reklāmas atbilstības reklāmu reglamentējošo normatīvo aktu prasībām izvērtēšanu.

Izvērtēšanas gaitā PTAC ir konstatējis turpmāk norādīto:

[1] PTAC konstatēja, ka Sabiedrība nedēļās žurnāla „ir” 2012.gada 9.-15.februāra, 16.-22.februāra un 23.-29.februāra numuros ir izplatījusi Lielās mūzikas balvas 2011 reklāmu (turpmāk – Reklāma), kurā kā viens no atbalstītājiem ir norādīts „Hennessy”, kas ir alkoholiskā dzēriena preču zīme. Izplatīto Reklāmu skatīt zemāk:



[2] 2012.gada 3.maijā, konstatējot, ka Sabiedrība, izplatot Reklāmu, kurā nav ietverta informācija, kas brīdina sabiedrību par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi, ir izplatījusi normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu, PTAC nolēma uzsākt lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā.

[3] 2012.gada 18.maijā PTAC Sabiedrībai nosūtīja vēstuli Nr.21-06/3306-K-80 „Par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā, informācijas sniegšanas pieprasījumu un uzaicinājumu uz lietas izskatīšanu”, kurā Sabiedrība tika informēta par PTAC konstatētajiem faktiskajiem apstākļiem, pārkāpumu, administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanas laiku un vietu, kā arī par tiesībām izteikt viedokli un argumentus konkrētajā administratīvajā lietā.

[4] 2012.gada 4.jūnijā PTAC saņēma Sabiedrības 2012.gada 30.maija vēstuli Nr.2012-05-31/1, kurā norādīts, ka Sabiedrība nepiekrīt, ka tā ir izdarījusi Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 166.¹³panta otrajā daļā noteikto administratīvo pārkāpumu.

Reklāmas likums paredz atšķirīgu atbildību reklāmas devējam, reklāmas izgatavotājam un reklāmas izplatītājam. Saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta otro daļu reklāmas devējs ir atbildīgs par Reklāmas saturu, kā arī saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta trešo daļu ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai tikai tādu reklāmu, kas nav pretrunā ar Reklāmas likumu un citiem normatīvajiem aktiem.

Reklāmas likuma 11.panta otrā daļa nosaka, ka reklāmas izgatavotājs, izgatavojot reklāmu, ir tiesīgs paust savas radošās ieceres jebkurā formā, ja reklāma atbilst Reklāmas likuma un citu normatīvo aktu noteikumiem, kā arī līgumam, kas noslēgts starp reklāmas izgatavotāju un reklāmas devēju.

Savukārt saskaņā ar Reklāmas likuma 12.panta ceturto daļu reklāmas izplatītājam ir aizliegts izplatīt reklāmu, par kuras izplatīšanas aizliegumu viņš zina vai viņam vajadzēja zināt. Proti, reklāmas izplatītāja atbildība par Reklāmas likuma pārkāpumu iestājas tikai gadījumā, ja izplatīta reklāma, kuras izplatīšana ir aizliegta.

Aizliegumi attiecībā uz alkoholisko dzērienu reklāmu ir norādīti Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.pantā. Tā kā PTAC 2012.gada 18.maija vēstulē Nr.21-06/3306-K-80 nav atsaucies uz Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.panta pārkāpumu Sabiedrības darbībās, Sabiedrība uzskata, ka tās kā reklāmas izplatītāja

atbildība par Reklāmas likuma pārkāpumu nevar iestāties. Ievērojot, ka par reklāmas saturu atbildīgs ir reklāmas devējs, jautājums par to, ka Reklāmā nav ietverta informācija par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi, ir Reklāmas devēja kompetencē un atbildībā. Ņemot vērā minēto, Sabiedrība uzskata, ka tā nav izdarījusi administratīvo pārkāpumu.

[5] 2012.gada 7.jūnijā Sabiedrības pārstāvis ieradās uz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanu, atsaucās uz rakstveida paskaidrojumā norādīto, neatzina izdarīto pārkāpumu, kā arī iesniedza Sabiedrības bilanci un peļņas vai zaudējumu aprēķinu.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

Reklāmas likuma 1.pants nosaka, ka *reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem*. Sabiedrības izplatītā Reklāma atbilst reklāmas jēdzienam minētā likuma izpratnē, jo nepārprotami veicina tajā attēlotās alkoholiskā dzēriena markas – Hennessy konjaka – popularitāti un pieprasījumu pēc tā.

Reklāmas likuma 3.panta pirmā daļa nosaka, ka *reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem*. No minētā likuma 3.panta ir secināms, ka ir aizliegts izplatīt normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu.

Reklāmas likuma 7.panta pirmā daļa nosaka, ka *papildu prasības reklāmas jomā var noteikt citos likumos*.

Jebkuras darbības ar alkoholiskajiem dzērieniem, kā arī alkoholisko dzērienu reklāmu regulē Alkoholisko dzērienu aprites likums. Minētā likuma 10.panta pirmā daļa nosaka, ka *alkoholisko dzērienu reklāmā ietverama informācija, kas brīdina sabiedrību par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi. Šādai informācijai atvēlami vismaz 10 procenti no konkrētās reklāmas apjoma*. Līdz ar to no Alkoholisko dzērienu aprites likuma 10.panta izriet, ka ir aizliegts sniegt/izplatīt alkoholisko dzērienu reklāmu, kurā nav ietverts brīdinājums par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi.

Ņemot vērā, ka Reklāmā nav ietverta informācija par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi, Reklāma neatbilst Alkoholisko dzērienu aprites likuma 10.panta pirmās daļas prasībām un līdz ar to neatbilst Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai, un tādējādi Reklāma ir atzīstama par normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu. Savukārt normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas sniegšana/izplatīšana ir aizliegta.

Reklāmas likuma 12.panta pirmā daļa nosaka, ka *reklāmas izplatītājs ir persona, kura pati izplata reklāmu vai dod iespēju reklāmu izplatīt reklāmas devējam*. Līdz ar to PTAC secina, ka Sabiedrība atbilst Reklāmas izplatītāja statusam Reklāmas likuma 12.panta pirmās daļas izpratnē.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 12.panta ceturto daļu *Reklāmas izplatītājam ir aizliegts izplatīt reklāmu, par kuras izplatīšanas aizliegumu viņš zina vai viņam vajadzēja zināt*. Tā kā prasības attiecībā uz Reklāmas izplatīšanu nosaka Reklāmas likums un saskaņā ar likuma „Par likumu un citu Saeimas, Valsts prezidenta un Ministru kabineta pieņemto aktu izsludināšanas, publicēšanas, spēkā stāšanās kārtību un spēkā esamību” 7.pantu *spēkā esošie likumi un Ministru kabineta noteikumi ir*

saistoši visā Latvijas teritorijā, un neviens nevar aizbildināties ar to nezināšanu, ir secināms, ka Sabiedrība zināja vai tai vajadzēja zināt, ka Reklāmas, kas atzīstama par normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu, izplatīšana ir aizliegta. Tādējādi secināms, ka Sabiedrība ir pārkāpusi Reklāmas likuma 12.panta ceturtajā daļā noteikto aizliegumu.

Attiecībā uz Sabiedrības norādi uz Alkoholisko dzērienu aprites likuma 11.pantu PTAC norāda, ka konkrētajā gadījumā Sabiedrība netiek saukta pie atbildības par minētajā normā noteikto aizliegumu pārkāpumu, bet gan, kā jau minēts iepriekš, par Alkoholisko dzērienu aprites likuma 10.panta prasībām neatbilstošas un tādējādi aizliegtas reklāmas izplatīšanu.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Sabiedrība kā Reklāmas izplatītājs ir izplatījis aizliegtu Reklāmu, bet aizliegta reklāma ir normatīvajiem aktiem neatbilstoša reklāma. Līdz ar to konstatējams, ka Sabiedrība ir izdarījusi LAPK 166.¹³ panta otrajā daļā – *Par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu* – noteikto administratīvo pārkāpumu.

Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā ir noteikts, ka, ja reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1) uzdod reklāmas devējam sniegt reklāmā, preču markējumā vai citādā veidā papildu informāciju, kas ir būtiska no personu aizsardzības vai saimnieciskās darbības veicēju, vai profesionālās darbības veicēju likumīgo tiesību viedokļa; 2) pieprasa izslēgt no reklāmas atsevišķus elementus (informāciju, vizuālos attēlus, skaņu vai citus speciālos efektus); 3) aizliedz izplatīt reklāmu; 4) pieprasa atsaukt reklāmu; 5) piemēro administratīvo sodu likumā noteiktajā kārtībā; 6) uzdod reklāmas devējam vai reklāmas izplatītājam izbeigt pārkāpumu un nosaka termiņu pārkāpuma izbeigšanai.

Izvērtējot PTAC rīcībā esošos materiālus, kā arī lietderības apsvērumus, PTAC ņem vērā to, ka Reklāmas izplatīšana jau ir notikusi, patērētāji jau ir saņēmuši normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu un Sabiedrība saskaņā ar LAPK 9.pantu ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, un secina, ka nav lietderīgi pieņemt kādu no Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 1. – 4.punktā un/vai 6.punktā paredzētajiem lēmumiem, bet gan Sabiedrībai, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktu, piemērojams ietekmēšanas līdzeklis par administratīvo pārkāpumu, **uzliekot administratīvo sodu.**

PTAC ieskatā ar administratīvā soda palīdzību Sabiedrība tiks motivēta savā turpmākajā komercdarbībā nepieļaut atkārtotu iepriekš minētā pārkāpuma izdarīšanu. Arī LAPK 1.panta pirmā daļa nosaka, ka *administratīvo pārkāpumu likumdošanas uzdevums ir aizsargāt sabiedrisko iekārtu, īpašumu, pilsoņu sociāli ekonomiskās, politiskās un personiskās tiesības un brīvības, kā arī komersantu, iestāžu un organizāciju tiesības un likumīgās intereses, noteikto pārvaldes kārtību, valsts un sabiedrisko kārtību, nostiprināt likumību, novērst tiesību pārkāpumus, audzināt pilsoņus likumu precīzas un stingras ievērošanas garā, ieaudzināt viņos cieņas pilnu attieksmi pret citu pilsoņu tiesībām, godu un pašcieņu, pret sadzīves noteikumiem, apzinīgu attieksmi pret saviem pienākumiem un atbildību sabiedrības priekšā, un juridiskajā literatūrā pausts viedoklis, ka soda kā piespiedu līdzekļa speciālās prevencijas uzdevums ir panākt, lai administratīvā akta adresāts neizdarītu jaunus prettiesiskus nodarījumus. Soda ģenerālās prevencijas uzdevums ir panākt, lai tos neizdarītu citas personas. (Māris Baltāis. Iestādes rīcības brīvība un lietderības apsvērumi. Jurista Vārds, Nr.18(373), 17.05.2005.).* Vienlaikus PTAC ņem vērā, ka

saskaņā ar LAPK 22.pantu *administratīvā soda piemērošanas mērķis ir arī audzināt personu, kura izdarījusi administratīvo pārkāpumu, lai tā ievērotu likumus.*

Ņemot vērā, ka ir izdarīts administratīvais pārkāpums, lietā nepastāv apstākļi, kas varētu būt par pamatu lietvedības izbeigšanai (LAPK 239.pants), lietā nepastāv apstākļi, lai nepiemērotu administratīvo sodu, kā arī konstatētais pārkāpums nav uzskatāms par maznozīmīgu un tādēļ Sabiedrība konkrētajā gadījumā nav atbrīvojama no administratīvās atbildības (LAPK 21.pants), un tā iemesla dēļ, lai atturētu pārkāpēju un citus tirgus dalībniekus no administratīvo pārkāpumu izdarīšanas, kā arī šādu pārkāpumu atkārtošanās, nepieciešams Sabiedrībai piemērot administratīvo sodu.

Kā jau iepriekš konstatēts, Sabiedrība ir izplatījusi normatīvajiem aktiem neatbilstošu Reklāmu, tādējādi pārkāpjot Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto, un līdz ar to Sabiedrība tiek saukta pie administratīvās atbildības par administratīvo pārkāpumu, par kuru administratīvais sods ir paredzēts LAPK 166.¹³ panta otrajā daļā – *par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu.*

LAPK 32.panta pirmā daļa nosaka, ka sodu par administratīvo pārkāpumu uzliek ietvaros, ko nosaka normatīvais akts, kurā paredzēta atbildība par izdarīto pārkāpumu, stingrā saskaņā ar šo kodeksu un citiem aktiem par administratīvajiem pārkāpumiem. Saskaņā ar LAPK 166.¹³ panta otro daļu „*Par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu — uzliek naudas sodu juridiskajām personām — no piecdesmit līdz desmitūkstoš latiem.*”

Lemjot par naudas soda piemērošanu, PTAC ņem vērā Administratīvā procesa likumā noteiktos principus un 66.pantā noteiktos lietderības apsvērumus, lai noteiktu lēmuma par personas sodīšanu piemērotību un atbilstību, konkrētajā gadījumā ievērojot samērību starp pie atbildības sauktā tirgus dalībnieka rīcību un tam uzliekamo ierobežojumu, kā arī patērētāju (visas sabiedrības) tiesiskās intereses, t.sk., tiesības saņemt normatīvajiem aktiem atbilstošu Reklāmu, un šo interešu aizskārumu, to, ka piemērojamām sankcijām jābūt efektīvām un no pārkāpuma atkārtošanās atturošām.

Izvērtējot administratīvās lietas materiālus, PTAC nav konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar LAPK 34.pantu pastiprina atbildību par administratīvo pārkāpumu, un nav konstatējis apstākļus, kas saskaņā ar LAPK 33.pantu uzskatāmi par atbildību mīkstinošiem apstākļiem.

Izvērtējot iepriekš minētos apstākļus, izdarītā pārkāpuma raksturu, proti, patērētājiem izplatītu normatīvajiem aktiem neatbilstošu Reklāmu, īstenošanas veidu, atbildību pastiprinošo un atbildību mīkstinošo apstākļu neesamību, kā arī pārkāpēja mantisko stāvokli un ievērojot vienlīdzības principu, PTAC uzskata, ka par normatīvajiem aktiem neatbilstošas Reklāmas izplatīšanu Sabiedrībai ir uzliekams naudas sods Ls 100,00 apmērā, kas ir uzskatāms par samērīgu naudas sodu, ņemot vērā izdarīto pārkāpumu, Reklāmas iespējamo negatīvo ietekmi uz sabiedrību (patērētājiem), Reklāmas izplatīšanas apjomu un vietu, kā arī, lai motivētu Sabiedrību turpmāk šādu pārkāpumu nepieļaut.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz LAPK 9.panta pirmo daļu, 14.¹ pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 32.panta pirmo un otro daļu, 166.¹³ panta otro daļu, 215.⁴ pantu, 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 1.punktu, Administratīvā procesa likuma 5.pantu, 6.pantu, 12.pantu, 13.pantu un 66.panta pirmo daļu, Reklāmas likuma 1.pantu, 3.panta pirmo daļu, 7.panta pirmo

daļu, 12.panta pirmo daļu, 15.panta ceturtās daļas 5.punktu, Alkoholisko dzērienu aprites likuma 10.panta pirmo daļu,

n o l e m t s:

akciju sabiedrībai „Cits medijs”

juridiskā adrese: Blaumaņa iela 5A-9, Rīga, LV-1011

reģistrācijas numurs: 40103271624

uzlikt naudas sodu Ls 100,00 (viens simts latu) apmērā.

Pieņemto lēmumu AS „Cits medijs” ir tiesības pārsūdzēt likumā paredzētajā kārtībā. Saskaņā ar Reklāmas likuma 17.pantu uzraudzības iestādes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stājas spēkā.

Naudas sods jāsamaksā ar pārskaitījumu, maksājuma uzdevumā norādot:

Saņēmējs: Valsts kase Reģistrācijas numurs 90000050138

Saņēmēja iestāde: Valsts kase BIC kods TREL LV22

Konts (IBAN) LV12TREL1060121019400

Maksājuma mērķis: Lēmums Nr. E03-PTU-K80-26

Pieņemšanas datums: 2012.gada 7.jūnijs

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

Direktores vietniece

(personiskais paraksts)

K.Riekstiņa

IZRAKSTS PAREIZS