



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

**SIA „EkoMed”**  
**Reģ. Nr. 43603022556**  
**"Ezeri"-18, Rundāles pag.**  
**Rundāles nov., LV-3921**

**LĒMUMS**  
**patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā**  
**Rīgā**

2012.gada 23.martā

Nr.1-pk

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu un Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) 15.panta pirmo daļu, pēc Veselības inspekcijas sniegtās informācijas 2012.gada 25.janvārī ir veicis SIA „EkoMed” (turpmāk – Sabiedrība) īstenotās komercprakses, sniedzot uztura bagātinātāja *AngioCell Plus* reklāmu (izplatīta 2012.gada 23.janvārī ap plkst. 16.45 Latvijas televīzijas kanālā LTV7 raidījumā „Dzīvīte”) (turpmāk – Reklāma), atbilstības patērētāju tiesību aizsardzību reglamentējošo, NKAL un citu normatīvo aktu prasībām izvērtēšanu.

Iepazīstoties ar Reklāmā ietverto informāciju, PTAC konstatē, ka Reklāmas sākumā sieviete, kura stāsta, ka lieto uztura bagātinātāju *AngioCell Plus*, izklāsta savu pieredzi ļaundabīgā audzēja atklāšanā un izoperēšanā. Pēc tam runā Latvijas galvenais onkologs, kurš informē par jaunu vēža slimnieku skaitu gadā, minot datus par mirstību, un norāda, ka strauji notiek jaunu ķīmijpreparātu attīstība, kur arvien straujāk tiek attīstīti specifiskie medikamenti, kas vērsti pret specifiskiem faktoriem, ko izdala audzējs, lai samazinātu asinsvadu veidošanās un audzēju izplatīšanās ātrumu. Ārsts norāda, ka, analizējot audzējus pēc operācijas, jāpievērš uzmanība jaunākajiem molekulbioloģiskās zinātnes sasniegumiem. Tālāk Reklāmā Sabiedrības valdes priekšsēdētājs stāsta par haizivju un to skrimšļu īpašībām, audzēju attīstību cilvēka organismā un to ārstēšanu, vienlaicīgi attēlojot uztura bagātinātāja *AngioCell Plus* lietošanas efektivitātes modeli. Reklāmā Sabiedrības valdes priekšsēdētājs informē par uztura bagātinātāja *AngioCell Plus* akciju, cenu un noteikumiem, t.sk., akcijas norises laiku, pasūtījuma izdarīšanas veidiem, iegādājoties *AngioCell Plus* no Sabiedrības.

Reklāmā cita starpā sniegta šāda informācija: *Bet tagad centīsimies noskaidrot, kā šķidrās haizivs skrimšļu ekstrakts var palīdzēt onkoloģisko pacientu ārstēšanā. Arī pie mums Latvijā ir pieejams viens no jaunās paaudzes efektīvākajiem un onkoloģisko*

slimību ārstēšanā iedarbīgākajiem uztura bagātinātājiem – šķidrās haizivs skrimšļu ekstrakts *AngioCell Plus*. Haizivis neslimo ar onkoloģiskām saslimšanām, ar vēzi. *AngioCell Plus* nekādā gadījumā nav monoterapija, ka tas būtu vienīgais ārstēšanas veids [...] tas ir lietojams kā palīg līdzeklis parastajai terapijai, kas nu onkoloģiskam pacientam ir nepieciešama.

Izvērtējot Reklāmu, PTAC norāda tālāk minēto:

[1] 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 sniegtā Reklāma atbilst reklāmas jēdzienam minētā likuma izpratnē, jo nepārprotami veicina uztura bagātinātāja *AngioCell Plus* 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.

Reklāmas likuma 10.panta pirmā daļa nosaka, ka reklāmas devējs ir persona, kura nolūkā gūt komerciālu vai citādu labumu pati izgatavo un izplata reklāmu vai kuras uzdevumā un interesēs cita persona izgatavo un izplata reklāmu. Sabiedrība saskaņā ar Reklāmā sniegto informāciju ir reklāmas devējs Reklāmas likuma 10.panta pirmās daļas izpratnē. Reklāmas likuma 10.panta otrā daļa nosaka, ka reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu.

[1.1] PTAC norāda, ka Reklāmas likuma 7.panta otrā daļa nosaka, ka papildu prasības attiecībā uz atsevišķu preču, preču grupu vai pakalpojumu reklāmas saturu, noformējumu vai izplatīšanas kārtību (arī reklāmas izplatīšanas kārtību atsevišķos masu informācijas līdzekļos) nosaka Ministru kabinets. Ministru kabineta 2005.gada 20.septembra noteikumu Nr.725 „Noteikumi par obligātajām nekaitīguma un marķējuma prasībām uztura bagātinātājiem un uztura bagātinātāju reģistrācijas kārtību” (turpmāk – Noteikumi) 4.punkts nosaka, ka uztura bagātinātāji ir pārtikas produkti parastā uztura papildināšanai. Tie ir koncentrētas uzturvielas (vitamīni un minerālvielas) vai citas vielas, kurām ir uzturvērtība vai fizioloģiska ietekme, atsevišķi vai kombinācijās, un tos izplata un realizē devās. Noteikumu 21.punkts nosaka, ka uztura bagātinātāju [...] reklāmā nedrīkst izvietot vai lietot norādes vai atsauces par to, ka uztura bagātinātājs novērš saslimšanu, ārstē vai izārstē slimības, vai atsauces uz šādu iespēju un nedrīkst ietvert jebkādas tiešas vai netiešas atsauces par to, ka līdzsvarots un daudzveidīgs uzturs nespēj nodrošināt pietiekamu uzturvielu daudzumu.

Saskaņā ar Pārtikas un veterinārā dienesta (turpmāk – PVD) datu bāzē esošo informāciju produkts *AngioCell Plus* ir uztura bagātinātājs un saskaņā ar Veselības inspekcijas datu bāzē esošo informāciju Sabiedrība uztura bagātinātājam *AngioCell Plus* nav iesniegusi veselīguma norādes, kuras saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (EK) Nr. 1924/2006 (2006. gada 20. decembris) par uzturvērtības un veselīguma norādēm uz pārtikas produktiem noteikumiem būtu izmantojamas uztura bagātinātāja reklāmā.

[1.2] PTAC, izvērtējot Reklāmā sniegtos apgalvojumus un tajā sniegto informāciju, norāda, ka Sabiedrība nav ievērojusi Noteikumu 21.punkta prasību, jo daļa no Reklāmā minētajiem apgalvojumiem norāda uz uztura bagātinātāja *AngioCell Plus* ārstnieciskajām īpašībām onkoloģisko slimību gadījumos. Tādējādi ir secināms,

ka Sabiedrība nav ievērojusi Reklāmas likuma 3.pantā noteikto reklāmas likumīguma prasību kontekstā ar Noteikumu 21.punktu.

[2] Saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punktu *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 nosaka, ka *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 ir komercprakses īstenotājs*.

No iepriekš minētajām definīcijām izriet, ka Sabiedrības darbība, sniedzot Reklāmu, ir atzīstama par komercpraksi NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punkta izpratnē, jo šāda darbība ir tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu un attiecīgās preces pārdošanu patērētājam, savukārt saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktu Sabiedrība ir atzīstama par komercprakses īstenotāju, kas konkrēto komercpraksi īsteno savas saimnieciskās darbības ietvaros.

[2.1] NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktā noteikts, ka *komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visus apstākļus, patērētājs tās ietekmē pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, 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 tā faktiski ir pareiza*.

No minētā izriet, ka komercprakse ir vērtējama kā maldinoša, ja tās ietvaros patērētājam sniegtā informācija jebkādā veidā maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju un tās ietekmē tiek vai var tikt negatīvi ietekmēta vidusmēra patērētāja lēmuma par līguma slēgšanu pieņemšana, tādējādi ietekmējot patērētāja ekonomisko rīcību.

Saskaņā ar NKAL 7.panta otrās daļas 1. un 2.punktu *par patērētāja pieņemtu lēmumu slēgt līgumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmums iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības; kādā veidā un ar kādiem noteikumiem iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu*.

[2.2.] Ņemot vērā iepriekš minēto, PTAC konstatē, ka Reklāma tās vispārējās pasniegšanas ziņā saskaņā ar NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktu ir vērtējama kā maldinoša, jo Reklāmā iekļautie apgalvojumi, Reklāmas kopējais saturiskais noformējums norāda uz uztura bagātinātāja *AngioCell Plus* ārstnieciskajām īpašībām un to, ka tas var palīdzēt onkoloģisko slimību ārstēšanā. Reklāmā sniegtā informācija, t.sk., sievietes, kura lieto *AngioCell Plus*, un Latvijas galvenā onkologa sniegtā informācija un Reklāmā izmantotie attēli rada/var radīt maldinošu iespaidu par Reklāmā popularizētā produkta lietošanas mērķi, proti, vidusmēra patērētājs var/varētu saprast, ka konkrētais produkts palīdzēs izārstēt onkoloģisku slimību. PTAC arī norāda, ka Reklāmā iekļautā informācija, ka *haizivis neslimo ar onkoloģiskām saslimšanām*, nav pierādīta, jo, veicot izpēti, PTAC interneta meklētājā [www.google.lv](http://www.google.lv) ir ieguvis informāciju, ka ir atklāti gadījumi, kad onkoloģiskas slimības ir atklātas ne vien haizivīm, bet arī citiem jūras iemītniekiem (piemēram, [http://www.elasmo-research.org/education/topics/p\\_bite\\_on\\_cancer.htm](http://www.elasmo-research.org/education/topics/p_bite_on_cancer.htm) un <http://www.sharksavers.org/en/education/shark-myths/423-myth-sharks-dont-get-cancer.html>). Ņemot vērā, ka minētais apgalvojums ir izteikts Reklāmā, kuras mērķauditorija ir īpaši neaizsargāti patērētāji – cilvēki ar onkoloģiskām saslimšanām,

kontekstā ar Reklāmu minētais apgalvojums varētu radīt patērētājam papildu pārlicēbi par uztura bagātinātāja efektivitāti un tā ārstnieciskajām īpašībām. Tādējādi patērētājs Reklāmas ietekmē varētu pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nepieņemtu.

[2.3] PTAC, pamatojoties uz NKAL 15.panta otro daļu, 2012.gada 16.februāra vēstulē Nr.21-06/1121-K-11 (turpmāk – Vēstule) pieprasīja Sabiedrībai sniegt informāciju par Reklāmas izplatīšanas laiku, vietām un apjomu, kā arī informēja par tās tiesībām saskaņā ar Administratīvā procesa likuma (turpmāk – APL) 61.pantu iepazīties ar lietu un izteikt savu viedokli jebkurā procesa stadijā.

2012.gada 25.februāra vēstulē Nr.AT/01-2012 (turpmāk – Skaidrojums) Sabiedrība norāda, ka uz uztura bagātinātāja *AngioCell Plus* ir marķējuma teksts, ka tam var būt ietekme uz angioģenēzi: *Angioģenēze ir normāls fizioloģisks process, kura laikā attīstās jauni asinsvadi, pa kuriem audiem tiek piegādāts skābeklis un citas uzturvielas. [...] savukārt haizivis skrimšļa proteīni ir uzturvielas, kuras var darboties kā anti-angioģenēzes faktori.* Savukārt Noteikumu 4.punkts nosaka, ka *uztura bagātinātāji ir pārtikas produkti parastā uztura papildināšanai. Tie ir koncentrētas uzturvielas (vitamīni un minerālvielas) vai citas vielas, kurām ir uzturvērtība vai fizioloģiska ietekme [...].* Sabiedrība paskaidro, ka uztura bagātinātāja *AngioCell Plus* fizioloģiskā ietekme ir angioģenēzes inhibīcija, kas ir pierādīta gan *in vitro*, gan *in vivo*. PTAC secina, ka Sabiedrība ar iepriekš minēto apstiprina, ka *AngioCell Plus* ir uztura bagātinātājs, kurš atbilst Noteikumos iekļautai uztura bagātinātāja definīcijai un būtībai.

Sabiedrība skaidrojumā norāda, ka Reklāmā, stāstot par angioģenēzi un *AngioCell Plus*, netika teikts, ka tas ārstē vai izārstē, bet gan var palīdzēt normalizēt angioģenēzi, kā arī Reklāmā *tika uzsvērts, ka tā nekādā gadījumā nav monoterapija, lai pacienti netiktu maldināti un neiedomātos, ka lietojot uztura bagātinātāju AngioCell Plus, viņi varētu atteikties no konvenciālās ārstēšanas.* PTAC norāda, ka, kā jau tika minēts Vēstulē, Reklāmā Sabiedrība sniedza informāciju: *AngioCell Plus nekādā gadījumā nav monoterapija, ka tas būtu vienīgais ārstēšanas veids [...] tas ir lietojams kā palīg līdzeklis parastajai terapijai, kas nu onkoloģiskam pacientam ir nepieciešama* u.c. Šie un augstāk minētie apgalvojumi, Reklāmas kopējais saturiskais noformējums norāda uz uztura bagātinātāja *AngioCell Plus* ārstnieciskajām īpašībām un to, ka tas var palīdzēt onkoloģisko slimību ārstēšanā, tādējādi neievērojot Noteikumu 21.punkta prasības.

Sabiedrība Skaidrojumā piekrīt PTAC norādītajam, ka Sabiedrības apgalvojums – *haizivis neslimo ar onkoloģiskām saslimšanām* – ir nepatiess, jo ir atklāti audzēju gadījumi arī haizivīm.

Skaidrojumā ir norādīts, ka Reklāma ir tikusi izplatīta raidījumā „Dzīvīte” 2010.gada 18.decembrī ar atkārtojumiem 2011.gada 6.maijā un 2012.gada 27.februārī, savukārt PTAC, izpētot interneta vietnē [www.dzivite.lv](http://www.dzivite.lv) pieejamo informāciju, ir konstatējis, ka Reklāma ir bijusi izplatīta arī 2011.gada 12.septembrī un 28.novembrī.

[2.4] Ņemot vērā augstāk minēto, PTAC secina, ka Sabiedrības īstenotā komercprakse ir vērtējama kā maldinoša un līdz ar to tā ir negodīga saskaņā ar NKAL 4.panta otrās daļas 2.punktu. NKAL 4.panta pirmā daļa nosaka, ka *negodīga komercprakse ir aizliegta.* Tādējādi Sabiedrība konkrētajā gadījumā ir pārkāpusi negodīgas komercprakses aizliegumu.

[2.5] Saskaņā ar Reklāmas likuma 14.panta trešo daļu un NKAL 15.panta astoto daļu uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, pieņem vismaz vienu no Reklāmas

likuma 15.panta ceturtajā daļā un NKAL 15.panta astotajā daļā minētajiem lēmumiem. Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļa, cita starpā, nosaka: *ja reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem aizliedz izplatīt reklāmu (3.punkts), pieprasa atsaukt reklāmu (4.punkts).* NKAL 15.panta astotā daļa nosaka, ka, *ja Uzraudzības iestāde atzīst komercpraksi par negodīgu, tā ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem uzliek komercprakses īstenotājam par pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi (2.punkts), uzliek komercprakses īstenotājam par pienākumu publicēt attiecīgajai komercprakti atbilstošā saziņas līdzeklī paziņojumu, kurā norāda laboto informāciju, atsaucot negodīgo komercpraksi (4.punkts).* Šādu tiesisko pienākumu uzlikšanas mērķis ir novērst īstenotās komercprakses/Reklāmas iespējamo negatīvo ietekmi un sekas, kas šajā gadījumā izpaužas kā patērētāju maldināšana par produkta īpašībām, kā arī atturēt pārkāpēju un citus tirgus dalībniekus no pārkāpumu izdarīšanas.

Ņemot vērā, ka Reklāmā iekļautie apgalvojumi un sniegtā informācija nepārprotami norāda uz uztura bagātinātāja ārstnieciskām īpašībām un patērētāji var paļauties, ka uztura bagātinātājs *AngioCell Plus* palīdzēs izārstēt onkoloģiskās slimības, ir būtiski un lietderīgi, ņemot vērā Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 4.punktā un NKAL 15.panta astotās daļas 4.punktā noteikto, personas un sabiedrību kopumā informēt, ka uztura bagātinātājs *AngioCell Plus* nav viens no onkoloģisko slimību ārstēšanas līdzekļiem, uzdodot Sabiedrībai atsaukt Reklāmu. Lai novērstu Reklāmā sniegtās, normatīvajiem aktiem neatbilstošās, t.sk., maldinošās informācijas atkārtotu izplatīšanu, ir lietderīgi pieņemt lēmumu saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 3.punktā un NKAL 15.panta astotās daļas 2.punktā noteikto, t.i. – izbeigt negodīgu komercpraksi/aizliegt turpmāku Reklāmas izplatīšanu.

Ņemot vērā iepriekš minēto, lai nodrošinātu patērētāju likumīgo tiesību un interešu ievērošanu, PTAC, pamatojoties uz Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu, 10.panta pirmo un otro daļu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta trešo daļu, 15.panta ceturtais daļas 3. un 4.punktu, 16.pantu, NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktu, 4.panta otrās daļas 2.punktu, 9.panta pirmās daļas 1.punktu, 14.panta pirmo daļu, 15.panta astotās daļas 2. un 4.punktu, APL 63.panta pirmās daļas 1.punktu, 66.panta pirmo daļu, Noteikumu 21.punktu un 01.08.2006. Ministru kabineta noteikumu Nr.632 „Patērētāju tiesību aizsardzības centra nolikums” 6.4.apakšpunktu, nolemj:

1. uzdot Sabiedrībai atsaukt negodīgo komercpraksi/Reklāmu, pārraidot paziņojumu par atsaukumu Latvijas televīzijas kanāla LTV7 raidījumā „Dzīvīte” iespējami tuvākajā laikā trīs nedēļas pēc kārtas vienu reizi nedēļā, norādot, ka tiek atsaukti Reklāmā sniegtie apgalvojumi: *Arī pie mums Latvijā ir pieejams viens no jaunās paaudzes efektīvākajiem un onkoloģisko slimību ārstēšanā iedarbīgākajiem uztura bagātinātājiem – šķidrās haizivs skrimšļu ekstrakts AngioCell Plus. Haizivis neslimo ar onkoloģiskām saslīmšanām, ar vēzi, un vienlaicīgi informējot, ka AngioCell Plus nav ārstēšanas līdzeklis, veids;*
2. nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi/aizliegt Reklāmas izplatīšanu;
3. par lēmuma 1.punktā uzliktā tiesiskā pienākuma pilnīgu izpildi uzdot Sabiedrībai iesniegt pierādījumus PTAC 5 dienu laikā no negodīgās komercprakses/Reklāmas atsaukuma izplatīšanas dienas.

Saskaņā ar NKAL 16.pantu un Reklāmas likuma 17.panta pirmo daļu uzraudzības iestādes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stāties spēkā. Lēmuma pārsūdzēšana neaptur tā darbību.

Direktore

(personiskais paraksts)

B.Vītoliņa

IZRAKSTS PAREIZS