

PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS CENTRS

(LV - 1013, Rīga, K.Valdemāra 157, tālr. 67388624)

L Ē M U M S Nr. E03-RIG-351

Rīgā

2008.gada 18.augustā

Patērētāju tiesību aizsardzības centra
direktore vietniece Brigita Liepiņa,

nepiedaloties: Sabiedrības ar ierobežotu atbildību „INDOOR GROUP”
personas kods: juridiskā adrese: Brīvības iela 372, Rīga
vienotās reģistrācijas numurs: 40003562401,
izskatīja administratīvo pārkāpumu lietu un konstatēja:

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – *PTAC*), pamatojoties uz *Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma* (turpmāk – *NKAL*) 15.panta pirmo daļu, 2008.gada 6.jūnijā pēc savas iniciatīvas uzsāka izvērtēt SIA „INDOOR GROUP” (turpmāk – *Sabiedrība*) īstenotās komercprakses atbilstību patērētāju tiesību reglamentējošo normatīvo aktu prasībām, izplatot *ASKO* mēbeļu reklāmu *Lielā noliktavas tīrīšana* (turpmāk – Reklāma).

Reklāmas izplatīšana tika konstatēta 2008.gada 5.jūnija laikrakstā „Diena”. Šajā reklāmā tika piedāvāts iegādāties konkrētas preces ar atlaidi un *Reklāmas* tekstā tika norādīts, ka *piedāvājums ir spēkā līdz 16.06.08 vai kamēr preces ir veikalā*.

Lai izvērtētu *Sabiedrības* īstenoto komercpraksi, izplatot *Reklāmu*, kā arī citas *ASKO* mēbeļu reklāmas, kopumā, *PTAC* ir ņēmis vērā *Sabiedrības* iepriekš izplatītajās *ASKO* mēbeļu reklāmās minēto un ir konstatējis:

2008.gada 11.marta žurnālā „Privātā Dzīve” izplatītajā reklāmā *Mājas dizaina svētki... Sabiedrība* piedāvāja no 2008.gada 11.marta līdz 2008.gada 25.martam iegādāties saliekamo dīvānu *CARE* par 250,00 Ls, norādot, ka tas ir speciālais piedāvājums, dīvānu komplektu 3+2 *SYMPHONY* par 995,00 Ls, iekavās norādot cenu 1295,00 Ls, un krēslu *SIRU* 75,00 Ls, iekavās norādot cenu 85,00 Ls. No reklāmā norādītajām cenām konstatējams, ka *Sabiedrība* piedāvāja iegādāties konkrētās preces ar atlaidi līdz 2008.gada 25.martam.

2008.gada 10.aprīļa laikrakstā „Diena” izplatītajā reklāmā *Lielā tīrīšana Sabiedrība* piedāvāja no 2008.gada 31.marta līdz 2008.gada 30.aprīlim iegādāties saliekamo dīvānu *CARE* par 225,00 Ls, iekavās norādot cenu 325,00 Ls, dīvānu komplektu 3+2 *SYMPHONY* par Ls 895,00, iekavās norādot cenu 1295,00 Ls, un krēslu *SIRU* par 68,00 Ls, iekavās norādot cenu 95,00 Ls.

Izvērtējot konkrētajās reklāmās norādītos speciālo piedāvājumu ierobežojošos laika posmus, konstatējams, ka no reklāmā *Mājas dizaina svētki... piedāvātā* speciālā piedāvājuma līdz reklāmā *Lielā tīrīšana* piedāvātā speciālā piedāvājuma ir pagājušas piecas dienas.

2008.gada 18.aprīļa laikrakstā „Diena” izplatītajā reklāmā *Jaunā ASKO dārza mēbeļu kolekcija! Sabiedrība* piedāvāja līdz 2008.gada 30.aprīlim iegādāties krēslu BRAZIL par 45,00 Ls, iekavās norādot cenu 65,00 Ls. No šajās reklāmās norādītās cenas konstatējams, ka *Sabiedrība* piedāvāja līdz 2008.gada 30.aprīlim iegādāties konkrēto preci ar atlaidi.

2008.gada 16.maija laikrakstā „Diena” izplatītajā reklāmā *Pavasara noskaņojumā... Sabiedrība* piedāvāja līdz 2008.gada 2.jūnijam iegādāties krēslu BRAZIL par 45,00 Ls, iekavās norādot cenu 65,00 Ls. No reklāmās norādītās cenas konstatējams, ka *Sabiedrība* piedāvāja līdz 2008.gada 2.jūnijam iegādāties konkrēto preci ar atlaidi.

Izvērtējot konkrēto reklāmu izplatīšanas datumus un tajās norādītos speciālo piedāvājumu beigu datumus, konstatējams, ka no reklāmā *Jaunā ASKO dārza mēbeļu kolekcija!* piedāvātā speciālā piedāvājuma līdz reklāmā *Pavasara noskaņojumā... piedāvātā speciālā piedāvājuma* ir pagājušas sešpadsmit dienas.

2008.gada 16.maija laikrakstā „Diena” izplatītajā reklāmā *Pavasara noskaņojumā... Sabiedrība* piedāvāja līdz 2008.gada 2.jūnijam iegādāties zvilni DOVER par 85,00 Ls, iekavās norādot cenu 125,00 Ls. No reklāmās norādītās cenas konstatējams, ka *Sabiedrība* piedāvāja līdz 2008.gada 2.jūnijam iegādāties konkrēto preci ar atlaidi.

2008.gada 5.jūnija laikrakstā „Diena” izplatītajā reklāmā *Pavasara Lielā noliktavas tīrīšana Sabiedrība* piedāvāja līdz 2008.gada 16.jūnijam iegādāties zvilni DOVER par 78,00 Ls, iekavās norādot cenu 125,00 Ls. No reklāmās norādītās cenas konstatējams, ka *Sabiedrība* piedāvāja līdz 2008.gada 16.jūnijam iegādāties konkrēto preci ar atlaidi.

Izvērtējot konkrēto reklāmu izplatīšanas datumus un tajās norādītos speciālo piedāvājumu beigu datumus, konstatējams, ka no reklāmā *Pavasara noskaņojumā... piedāvātā speciālā piedāvājuma* līdz reklāmā *Lielā noliktavas tīrīšana* piedāvātā speciālā piedāvājuma ir pagājušas trīs dienas.

2008.gada 4.jūlijā PTAC nosūtīja *Sabiedrībai* vēstuli Nr. 21-06/5529 *Par informācijas sniegšanu*, kurā tas informēja par to, ka *Reklāmā* un iepriekš minētajās *ASKO* mēbeļu reklāmās ir konstatēti *Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma* pārkāpumi, neievērojot *Patērētāju tiesību aizsardzības likuma* (turpmāk - *PTAL*) un *Reklāmas likuma* prasības un pieprasīja *Sabiedrību* iesniegt *PTAC* rakstisku informāciju par to, kādos masu medijos, kādā apjomā un laika periodā *Reklāma* un citas *ASKO* mēbeļu reklāmas, kurās tika reklamētās iepriekš minētās preces, tika izplatīta, kā arī pieprasīja dokumentārus pierādījumus attiecībā uz *ASKO* mēbeļu reklāmās izteikto piedāvājumu.

PTAC 2008.gada 14.jūlijā saņēma *Sabiedrības* atbildes vēstuli, kurā *Sabiedrība* norāda tālāk minēto:

Sabiedrība atzīst, ka tā nav nodrošinājusi izplatīto *ASKO* mēbeļu reklāmu atbilstību Latvijas Republikas likumdošanas prasībām, kam par iemeslu ir *Sabiedrības* mārketinga daļas atrašanās Igaunijā, kur pie *Reklāmas*, kā arī citu *ASKO* mēbeļu reklāmu izgatavošanas strādā Igaunijas un Somijas speciālisti.

Sabiedrība norāda, ka laika posmā no 11.03.08.-16.07.08. *ASKO* mēbeļu reklāmas tika izplatītas: 11.03. žurnālā „Privātā dzīve”; 14.03. avīzē „Vesti Segodnja”; 20.03.-23.03. Radio „Star FM”; 03.04.- 06.04. TV3 & TV3+; 10.04. avīzē „Diena”; 11.04. avīzē „Vesti Segodnja”; 18.04. avīzē „Diena”; 24.04.-27.04. radio „Star FM”; 01.05.-04.05. radio „Star FM”; 13.05. žurnālā „Privātā Dzīve”; 16.05. avīzē „Diena”; 22.05.-25.05. radio „Star FM”; 29.05. avīzē „Vesti Segodnja”; 05.06. avīzē „Diena”; 13.06. avīzē „Diena”.

Norādīts, ka *Sabiedrība* ir sazinājusies ar saviem ārvalstu kolēģiem un ir informējusi tos par *PTAC* konstatētajiem pārkāpumiem, izplatot *Reklāmu*. *Sabiedrība* apņemas turpmāk nepieļaut šādus pārkāpumus.

2008.gada 29.jūlijā *PTAC* nosūtīja *Sabiedrībai* vēstuli Nr. 21-06/6209, kurā atkārtoti pieprasīja iesniegt dokumentārus pierādījumus attiecībā uz *ASKO* mēbeļu reklāmās izteikto piedāvājumu un aicināja *Sabiedrību* uz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanu, kā arī informēja pat tiesībām izteikt viedokli un argumentus administratīvajā lietā.

2008.gada 11.augustā *PTAC* saņēma *Sabiedrības* 2008.gada 6.augusta vēstuli Nr.2, kurā par *Sabiedrības* izplatītajām reklāmām tiek skaidrots tālāk minētais:

Attiecībā uz atsevišķos gadījumos nenorādīto speciālā piedāvājuma sākuma laiku, *Sabiedrība* uzsver, ka patērētājiem šis sākuma laiks bija saprotams un nav radījis nekādu neizpratni, jo gan *Sabiedrība*, gan patērētāji ar speciālā piedāvājuma sākuma laiku saprot momentu, kad tiek publicēta Reklāma. Norādīts, ka informācija par speciālā piedāvājuma sākuma laiku saprotamā veidā bija pieejama *Sabiedrības* veikalos un citās ar Reklāmā izsludināto akciju saistītās vietās. *Sabiedrība* uzsver, ka saskaņā ar *Reklāmas likuma* 6.panta otrās daļas noteikumiem, vērtējot reklāmas atbilstību to regulējošiem normatīvajiem aktiem, ir jāvērtē visa reklāma kopumā.

Sabiedrība uzskata, ka nevar viennozīmīgi apgalvot, ka tā ir nepatiesi apgalvojusi par to, ka prece būs pieejama tikai ļoti ierobežotu laiku. Īstenojot minētajās *ASKO* mēbeļu reklāmās izsludinātās akcijas, *Sabiedrība* plāno tajās norādītajā ierobežotajā laika posmā visas attiecīgās preces pārdot. Diemžēl ne vienmēr tas izdodas, tāpēc *Sabiedrībai* nākas organizēt jaunas akcijas un izpārdošanas.

Sabiedrība uzsver, ka tās mērķis nekad nav bijis rosināt patērētājus nekavējoties pieņemt lēmumu par līguma slēgšanu, nedodot viņam iespēju vai pietiekamu laiku pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu. Tāpat neviens patērētājs nav sūdzējies, ka tam nav bijis pietiekami daudz laika pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu. Patērētājam bija iespēja pietiekoši ilgu laika periodu gan *Sabiedrības* veikalos, gan citās vietās (piemēram internetā) iegūt informāciju par piedāvātajām precēm. *Sabiedrība* norāda, ka akciju izsludināšanas gadījumos *Sabiedrības* peļņa no konkrētās preces pārdošanas ir mazāka un uz šādu akciju rēķina ieguvēji ir patērētāju nevis *Sabiedrība*.

Sabiedrība norāda uz *Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa* 32.pantu, kas nosaka, ka, uzliekot sodu, ņem vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, pārkāpēja personību, viņa vainas pakāpi, mantisko stāvokli, atbildību mīkstinošos un pastiprinošos apstākļus.

Sabiedrība lūdz ņemt vērā to, ka tās rīcība nav radījusi nekādas sekas un nevienam patērētājam nav radies ne materiāls ne morāls kaitējums.

Attiecībā uz pārkāpēja personību, *Sabiedrība* norāda, ka tā ir vadošais Somijas mēbeļu veikalu tīkls ar vairāk nekā 30 veikaliem Somijā, kā arī mēbeļu un interjera centriem Tallinā, Tartu un Rīgā. *Sabiedrība* uzskata, kā tā ir Latvijas Republikai lojāls uzņēmums ne tikai tāpēc, ka tā piegādā kvalitatīvas mēbeles, bet arī maksā ievērojamus nodokļus valsts budžetā, kā arī nodrošina ievērojamu darbavietu daudzumu.

Attiecībā uz *Sabiedrības* vainas pakāpi, tā piebilst, ka *Sabiedrība* savu vainu atzīst un uzskata, ka pārkāpumi tika veikti aiz neuzmanības, jo *NKAL* tikai nesen ir stājies spēkā un ir diezgan neskaidra likuma piemērošana praksē. Par savu mantisko stāvokli *Sabiedrība* norāda, ka diemžēl pašreizējos ekonomiskajos apstākļos uzņēmumam biznesā neiet tik labi kā gribētos un līdz pat šim brīdim nav izdevies segt iepriekšējos gados radušos zaudējumus.

Sabiedrība uzskata, ka *PTAC* ir jāņem vērā *Sabiedrības* atbildību mīkstinošie apstākļi, ņemot vērā, ka *Sabiedrība* ir vaļsirdīgi nožēlojusi izdarīto un radītie pārkāpumi nav radījuši nekādas kaitīgas sekas ne Latvijas valsts ekonomikai, ne patērētājiem (pēc *Sabiedrībai* pieejamās informācijas), tieši pretēji – *Sabiedrības* klienti ir apmierināti ar pirkumiem, preču kvalitāti un cenām. *Sabiedrības* rīcībā nav neviena apstākļa, kas varētu pastiprināt tās atbildību.

Sabiedrība uzskata, ka ņemot vērā visu tās iepriekš minēto saskaņā ar *NKAL* 15.panta astotās daļas 2.punktu uzlikšana par pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi būtu vissamērīgākā rīcība salīdzinot ar administratīvā soda piemērošanu un līdz ar to tiktu nodrošināts *Administratīvā procesa likumā* iekļautais samērīguma princips, kas nosaka, ka labumam, ko sabiedrība iegūst ar ierobežojumiem, kas uzlikti adresātam, ir jābūt lielākam nekā viņa tiesību vai tiesisko interešu ierobežojumam.

Turklāt *Sabiedrība* uzskata, ka pastāv iespēja piemērot arī *Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa* 21.panta noteikumus, kas nosaka, ka, ja izdarītais pārkāpums ir maznozīmīgs, institūcija (amatpersona), kas pilnvarota izlemt lietu, var atbrīvot pārkāpēju no administratīvās atbildības un aprobežoties ar mutvārdu aizrādījumu.

Sabiedrība lūdz nepiemērot tai administratīvo sodu ņemot vērā iepriekš minēto un to, ka *Sabiedrības* darbības pieļaujot pārkāpumu, nav radījušas kaitīgas sekas. *Sabiedrība* informē, ka tā darīs visu iespējamo, lai līdzīgi pārkāpumi vairs netiktu atkārtoti.

PTAC ir izvērtējis visus administratīvās lietas materiālus un norāda tālāk minēto:

Attiecībā uz *Sabiedrības* 2008.gada 6.augusta vēstulē Nr. 2 minēto, *PTAC* norāda tālāk minēto:

Saskaņā ar *Reklāmas likuma* 6.panta pirmo daļu *reklāmai, kurā izteikts speciāls piedāvājums vai pasludināta izpārdošana, jāatbilst vispārējām reklāmas prasībām un tajā jānorāda: speciālā piedāvājuma priekšmetu; datumu, kurā speciālais piedāvājums vai izpārdošana sākas un beidzas; nosacījumus, no kuriem atkarīgs speciālais piedāvājums vai izpārdošana.*

PTAC nepiekrīt *Sabiedrības* argumentam, ka speciālā piedāvājuma sākuma laiks patērētājam ir skaidri saprotams, to atsevišķi nenorādot *Sabiedrības* reklāmās, jo ir pašsaprotami, ka par speciālā piedāvājuma sākuma laiku ir uzskatāms laiks, kad patērētājs tiek informēts par šādu piedāvājumu.

PTAC ieskatā *Reklāmas likuma* 6.panta pirmās daļas 2.punktā noteiktais regulējums attiecībā uz datumu norādīšanu par speciālā piedāvājuma spēkā stāšanās un beigu datumu ir nepieciešams, lai patērētājam, iepazīstoties ar reklāmā minēto būtu uzreiz skaidri saprotams laiks, kurā tam konkrētais piedāvājums ir pieejams. Ir jāņem vērā apstākļi, ka patērētājs ar minēto piedāvājumu var iepazīties ne tikai tā publicēšanas dienā, ņemot vērā, ka preses izdevumi var būt pieejami patērētājam arī vairākas dienas pēc preses izdevuma publicēšanas. Patērētājam nav jāmeklē preses izdevuma publicēšanas datums, ja viņš ar reklāmu reglamentējošiem normatīvajiem aktiem ir nodrošināts ar tiesībām saņemt uz speciālo piedāvājumu attiecināmo informāciju pašā reklāmā. Patērētājam var būt svarīgi zināt laiku, kad šis speciālais piedāvājums ir kļuvis pieejams tirdzniecības vietās.

Attiecībā uz to, ka reklāma, kurā izteikts specialais piedāvājums ir jāvērtē kopumā, *PTAC* norāda, ka konkrētās reklāmas preses izdevumos tika vērtētas, ņemot vērā visu attiecīgajā reklāmā norādīto informāciju. Patērētājam, lai uzzinātu visu viņam ar likumu pienākošos informāciju saistībā ar publicēto reklāmu, nav papildu jāapmeklē ar to saistītas tirdzniecības vietas vai jāveic citas papildu darbības, lai noskaidrotu viņam pienākošos informāciju attiecībā uz izteikto piedāvājumu.

PTAC nevar piekrist *Sabiedrības* apgalvojumam, ka nav iespējams viennozīmīgi apgalvot, ka apgalvojums par piedāvātās preces pieejamību ļoti ierobežotu laiku, ir nepatiess. Izsludinot akciju (speciālo piedāvājumu), *Sabiedrībai* ir jānodrošina akcijas atbilstība to regulējošiem normatīvajiem aktiem.

Piemēram, gadījumā, ja preces ir lielā daudzumā, tad *Sabiedrībai* būtu jāparedz lielāks akcijas laiks vai vismaz vienu mēnesi pēc akcijas beigām, jāpārdod prece piedāvājot to par pamatcenu. Pretējā gadījumā patērētājam var tikt radīts iespaids, ka attiecīgā prece par pazeminātu cenu vēlāk par norādīto izpārdošanas beigu datumu vairs nebūs pieejama un līdz ar to viņš var tikt rosināts pieņemt lēmumu par preces iegādi īsākā laika posmā, kā tas būtu tad, ja speciālais piedāvājums būtu izteikts atbilstoši to regulējošām normām, tādējādi ietekmējot

patērētāja ekonomisko rīcību, iespējami liekot pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu patērētājs citādi nebūtu pieņēmis.

PTAC kritiski vērtē *Sabiedrības* izteikto apgalvojumu, ka ar akcijas izsludināšanu ieguvējs ir tikai un vienīgi patērētājs, nevis *Sabiedrība*. *PTAC* norāda, ka saskaņā ar *Komerclikuma* 1.panta otro daļu komercdarbība ir atklāta saimnieciskā darbība, kuru savā vārdā peļņas gūšanas nolūkā veic komersants. Ņemot vērā, ka *Sabiedrība* ir reģistrēta komercreģistrā, tā nepārprotami ir uzskatāma par komercdarbības veicēju, tātad darbības ko tā veic, tostarp preču piedāvāšana par speciālām cenām ir uzskatāms par komercdarbību veicinošu faktoru.

Saskaņā ar *NKAL* 1.panta pirmās daļas 2.punktu, kas nosaka, *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, reklāmas izplatīšana ir uzskatāma par komercpraksi, jo tā ir darbība, kas ir tieši saistīta ar konkrētu preču tirdzniecības veicināšanu un to pārdošanu.*

Sabiedrība ir uzskatāma par komercprakses īstenotāju *NKAL* 1.panta pirmās daļas 1.punkta izpratnē.

NKAL 11.panta 7.punktā ir noteikts, ka *komercprakse jebkuros apstākļos ir maldinoša, ja komercprakses īstenotājs nepatiesi apgalvo, ka prece vai pakalpojums būs pieejams tikai ļoti ierobežotu laiku vai būs pieejams ar īpašiem noteikumiem tikai ļoti ierobežotu laiku, tādējādi rosinot patērētāju nekavējoties pieņemt lēmumu par līguma slēgšanu vai nedodot viņam iespēju vai pietiekami ilgu laiku pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu.*

Saskaņā ar *PTAL* 21.¹ panta piekto daļu *attiecīgās preces vai pakalpojuma cena, kurai tiek noteiktas atlaides, nedrīkst mainīties vismaz mēnesi pirms cenu pazemināšanas, atlaižu vai izpārdošanas publiskas paziņošanas.*

Ņemot vērā visu augstāk minēto, *PTAC* secina, ka *Sabiedrība*, izplatot *ASKO* mēbeļu reklāmas, nav ievērojusi *Reklāmas likuma* 6.panta pirmās daļas noteikumus, jo *Sabiedrība* iepriekš minētajos izsludinātajos *ASKO* mēbeļu speciālajos piedāvājumos nav ievietojusi datumu, kurā speciālais piedāvājums sākas.

Tāpat arī izvērtējot *Sabiedrības* izplatītās *ASKO* mēbeļu reklāmas, secināms, ka *Sabiedrība* reklāmās ir apgalvojusi, ka konkrētās preces ierobežotu laika posmu būs pieejamas uz īpašiem noteikumiem, proti, par īpašām cenām, tādējādi neievērojot *PTAL* 21.¹ panta piekto daļas noteikumus.

Ņemot vērā, ka saskaņā ar patērētāju tiesību reglamentējošiem normatīvajiem aktiem patērētājs varēja pamatoti gaidīt, ka pēc *Sabiedrības* reklāmās norādīto speciālo piedāvājumu beigu datuma konkrētajām precēm cena paaugstināsies, tādējādi rosinot patērētājus nekavējoties pieņemt lēmumu par līguma slēgšanu par konkrētu preču iegādi.

Ņemot vērā augstāk minēto par *Sabiedrības* īstenoto komercpraksi, izsakot piedāvājumus iegādāties konkrētas preces par izdevīgākām cenām *PTAC* vērtējot *Sabiedrības* īstenoto komercpraksi kopumā, secina, ka *Sabiedrība*:

- 2008.gada 11.marta žurnālā „Privātā dzīve” izplatītajā reklāmā *Mājas dizaina svētki...* nepatiesi apgalvoja, ka tikai laika posmā no 2008.gada 11.marta līdz 2008.gada 25.martam patērētāji varēs iegādāties saliekamo dīvānu *CARE*, dīvānu komplektu 3+2 *SYMPHONY* un krēslu *SIRU* par īpašām cenām;
- 2008.gada 18.aprīļa laikrakstā „Diena” izplatītajā reklāmā *Jaunā ASKO dārza mēbeļu kolekcija!* Nepatiesi apgalvoja, ka tikai laika posmā līdz 2008.gada 30.aprīlim patērētāji varēs iegādāties krēslu *BRAZIL* par īpašu cenu;
- 2008.gada 16.maija laikrakstā „Diena” izplatītajā reklāmā *Pavasara noskaņojumā...* nepatiesi apgalvoja, ka tikai laika posmā līdz 2008.gada 2.jūnijam patērētāji varēs iegādāties zvilni *DOVER* par īpašu cenu.

Attiecībā uz *PTAC* pieprasītajiem pierādījumiem, kas uzrādītu, ka *Sabiedrības* izplatītajās *ASKO* mēbeļu reklāmās piedāvātā prece (salokāmais dīvāns *CARE*) laika posmā no 2008.gada 25.marta līdz 2008.gada 5.jūnijam ir bijis pieejams/pārdots par minētajās reklāmās norādīto pamatcenu 325,00 Ls, *PTAC* ir saņēmis mutisku informāciju tikšanās laikā 2008.gada 18.augustā, *Sabiedrībai* mutiski apliecinot, ka laika posmos, kas netika norādīti *ASKO* mēbeļu reklāmās, salokāmais dīvāns *CARE* bija pieejams par minētajās reklāmās norādīto pamatcenu.

Līdz ar to *PTAC* secina, ka *Sabiedrības* īstenotā komercprakse, izplatot iepriekš minētās reklāmas, ir maldinoša saskaņā ar *NKAL* 11.panta septītā punkta noteikumiem, jo *Sabiedrība* šajās reklāmās nepatiesi apgalvojot, ka konkrētās preces ar īpašiem noteikumiem, proti, par īpašām cenām, būs pieejamas tikai ļoti ierobežotu laiku, ir maldinājusi un/vai varēja maldināt patērētājus, iespējams liekot patērētājam pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu patērētājs citādi nebūtu pieņēmis.

NKAL 4.panta otrajā daļā ir noteikts, ka maldinoša komercprakse ir uzskatāma par negodīgu un šā paša panta pirmajā daļā ir noteikts, ka negodīga komercprakse ir aizliegta.

Ņemot vērā iepriekš minēto, *PTAC* secina, ka *Sabiedrība*, izsakot iepriekš minētos piedāvājumus, ir īstenojusi negodīgu komercpraksi, neievērojot *NKAL* 11.panta septītās daļas noteikumus.

NKAL 15.panta astotās daļa paredz, „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 komercpraktei atbilstošā saziņas līdzeklī

paziņojumu, kurā norāda laboto informāciju, atsaucot negodīgu komercpraksi; 5) piemēro administratīvo sodu likumā noteiktajā kārtībā”.

PTAC informē, ka saskaņā ar *NKAL* 15.panta devītās daļas noteikumiem, *PTAC NKAL* 15.panta astotajā daļā minētos lēmumus ir tiesīgs pieņemt arī tad, ja tam nav pierādījumu par komercprakses īstenotāja nodarītajiem zaudējumiem.

Izskatot administratīvā pārkāpuma lietu, *PTAC* ņem vērā to, ka administratīvā pārkāpuma nelabvēlīgā ietekme jau ir notikusi un nav novēršama.

Tādējādi *PTAC* kā uzraudzības iestādei nav pamata uzlikt *Sabiedrībai* kādu no *NKAL* 15.panta astotās daļas 1-4.punktā noteiktajiem tiesiskajiem pienākumiem, jo tādējādi netiks sasniegts *NKAL* 2.pantā norādītais mērķis nodrošināt patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību.

PTAC, pamatojoties uz *NKAL* 15.panta astotās daļas 5.punktu, uzskata par nepieciešamu piemērot ietekmēšanas līdzekli par administratīvo pārkāpumu, piemērojot administratīvo sodu likumā noteiktajā kārtībā. *PTAC* norāda, ka ar administratīvā soda uzlikšanu *Sabiedrība* tiks motivēta nepieļaut atkārtotus pārkāpumus, īstenojot komercpraksi. Arī 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 Baltais. Iestādes rīcības brīvība un lietderības apsvērumi. Jurista Vārds, Nr.18(373), 17.05.2005.).

Saskaņā ar *Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa* 32.panta otrās daļas noteikumiem, uzlikt sodu, ņem vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, pārkāpēja personību, viņa vainas pakāpi, mantisko stāvokli, atbildību mīkstinošos un pastiprinošos apstākļus. Iestāde pārkāpēju ir tiesīga atbrīvot no administratīvās atbildības saskaņā ar *Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa* 21.panta pirmās daļas noteikumiem tikai tādā gadījumā, ja izdarītais pārkāpums ir maznozīmīgs.

Konkrētajā gadījumā *Sabiedrība* ir pieļāvusi normatīvajam aktam neatbilstošas komercprakses vairākkārtīgu un plašu auditoriju aptverošu veikšanu, kura varēja ietekmēt personu ekonomisko rīcību. Šāds pārkāpums nav uzskatāms par maznozīmīgu.

Konkrētajā gadījumā no iepriekš konstatētajiem apstākļiem izriet, ka *Sabiedrības* pieļautais pārkāpums nevar tikt uzskatīts par maznozīmīgu, jo negodīga komercprakse, izplatot normatīvajiem aktiem neatbilstošas *ASKO* mēbeļu reklāmas, tika īstenota ievērojamu laika posmu, kas pēc *Sabiedrības* iesniegtajiem datiem ir 11.03.08.-13.06.08.

Ņemot vērā minētos apstākļus un to, ka ir izdarīts administratīvais pārkāpums un lietā nepastāv apstākļi, kas ir pamats lietvedības izbeigšanai (*Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa* 239.pants), kā arī nepastāv apstākļi, lai nepiemērotu administratīvo sodu, un tā iemesla dēļ, lai atturētu pārkāpēju un citus tirgus dalībniekus no administratīvo pārkāpumu izdarīšanas, kā arī šādu pārkāpumu atkārtotāšanās, nepieciešams *Sabiedrībai* piemērot administratīvo sodu.

Sabiedrība tiek saukta pie administratīvās atbildības par administratīvo pārkāpumu, kurš ir paredzēts *Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa* 166.¹³ panta trešajā daļā par negodīgu komercpraksi.

Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 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 *Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa* 166.¹³ panta trešo daļu „par negodīgu komercpraksi uzliek naudas sodu juridiskajām personām — līdz desmittūkstoš latiem”.

Lemjot par naudas soda piemērošanu, *PTAC* ņem vērā *Administratīvā procesa likuma* 5., 13.pantu un 66.panta pirmajā daļā minētos tiesību principus un 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 atkarotāšanās atturošām.

Izvērtējot visus administratīvās lietas materiālus, *PTAC* saskaņā ar *Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa* 33.panta pirmās daļas 1.punktu un 33.panta trešo daļu un ir konstatējis apstākļus, kas mīkstina atbildību par administratīvo pārkāpumu, *Sabiedrībai* gan rakstiski, gan tikšanās laikā 2008.gada 18.augustā vaļsirdīgi nožēlojot izdarīto pārkāpumu un apņēmoties šāda veida pārkāpumus, veicot komercpraksi, vairs nepieļaut.

PTAC nav konstatējis apstākļus, kas pastiprina atbildību par administratīvo pārkāpumu.

Izvērtējot iepriekš minētos apstākļus un apsvērumus, t.sk. reklāmas formātu un pieejamības ilgumu, izdarītā pārkāpuma raksturu, pārkāpēja personību, mantisko stāvokli, atbildību mīkstinošos un pastiprinošos apstākļus, *PTAC* uzskata, ka par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas izplatīšanu, *Sabiedrībai* ir uzliekams naudas sods Ls 1000,00 (viens tūkstotis latu) apmērā, kas ir uzskatāms par samērīgu, ņemot vērā izdarīto pārkāpumu – negodīgas komercprakses īstenošanu, laika posmu, kurā reklāmas ar konstatētajiem pārkāpumiem bija izplatītas un to iespējamo ietekmi uz sabiedrību (patērētājiem), kā arī, lai motivētu *Sabiedrību* turpmāk šādu pārkāpumu nepieļaut.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, *PTAC* saskaņā ar *Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma* 1.panta pirmās daļas 2.punktu, 4.panta pirmo un otro daļu, 11.panta 7.punktu, 15.panta astotās daļas piekto punktu, *Patērētāju tiesību aizsardzības likuma* 21.¹ panta piekto daļu, *Reklāmas likuma* 6.panta pirmo daļu un pamatojoties uz *Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa* 14.¹ pantu, 23.panta 2.punktu, 33.panta trešo daļu, 166.¹³ panta trešo daļu, 215.⁴ pantu, 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 1.punktu, *Administratīvā procesa likuma* 5.pantu, 12.pantu, 13.pantu un 66.panta pirmo daļu,

n o l e m t s:

pieņemot Sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „INDOOR GROUP”,
juridiskā adrese: Brīvības ielā 372, Rīgā, LV-1006,
vienotās reģistrācijas numurs: 40003562401

naudas sodu Ls 1000,00 (viens tūkstotis latu) apmērā.

Z.v. (zīmogs) Patērētāju tiesību aizsardzības centra (paraksts) B.Liepiņa
direktores vietniece

Personai, par kuru pieņemts lēmums administratīvo pārkāpumu lietā, ir tiesības pārsūdzēt pieņemto lēmumu likumā paredzētajā kārtībā. Saskaņā ar *Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma* 16.pantu uzraudzības iestādes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā Rīgā, Antonijas ielā 6 viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stāties spēkā. Naudas sods jāsamaksā ar pārskaitījumu, maksājuma uzdevumā norādot:

Saņēmējs: Patērētāju tiesību aizsardzības centrs
Reģistrācijas Nr. 90000068854
Konts Nr. LV30TREL2120030260100
Saņēmēja iestāde: Valsts kase, kods TREL22.

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

Maksājuma mērķis: Lēmums Nr. E03-RIG-351. Ekonomiskās klasifikācijas kods 21499.

IZRAKSTS PAREIZS