

PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS CENTRS
(LV - 1013, Rīga, K.Valdemāra 157, tālr. 7338024)

L Ē M U M S Nr. E03-RIG-22

Rīgā

2007.gada 23.janvārī

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktora vietniece Brigita Liepiņa,
piedaloties: SIA „LIGER FARMACEITISKAIS MĀRKETINGŠ”

personas ieņemamais amats: (...)

vārds, uzvārds: (...)

personas kods: (...)

dzīvesvieta: (...)

reģistrācijas numurs: 000353224,

izskatīja administratīvo pārkāpumu lietu un konstatēja:

SIA „LIGER FARMACEITISKAIS MĀRKETINGŠ” ir izplatījusi normatīvo aktu prasībām neatbilstošu uztura bagātinātāja FUTURA Glikozamīns reklāmu (turpmāk tekstā – Reklāma), neievērojot kabineta 2005.gada 20.septembra noteikumu Nr.725 „Noteikumi par obligātajām nekaitīguma un marķējuma prasībām uztura bagātinātājiem un uztura bagātinātāju reģistrācijas kārtību” (turpmāk tekstā – Noteikumi) 21.punktu, kurš 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”. Saskaņā ar SIA „LIGER FARMACEITISKAIS MĀRKETINGŠ” sniegto informāciju, Reklāma tika izplatīta Latvijas ģimenes ārstu asociācijas ikgadējā sapulcē 2006.gada 21.oktobrī un ikdienā ārstu vizītēs. Kopējais izplatīto Reklāmu skaits – 500 eks..

Reklāmā lietotās frāzes „...ārstnieciskā efekta sasniegšanai”, „mazina locītavu sāpes un iekaisumu”, „...ārstnieciskā kursa ilgums 3 mēneši nepārtrauktā režīmā” satur tiešas un vidusmēra patērētājam nepārprotamas norādes par produkta iekaisumu mazinošo un pat apturošo ietekmi, kas nepārprotami norāda uz produkta ārstnieciskajām īpašībām un ir pretrunā ar Noteikumu 21.punkta prasībām. Šo ietekmi pastiprina apstākļi, ka Reklāmā nav norādes par to, ka produkts ir uztura bagātinātājs, kuru Noteikumu 4.punkts definē kā „...pārtikas produkti parastā uztura papildināšanai”.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta pirmo daļu „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”. Reklāmas likuma 10.panta otrā daļa nosaka, ka „Reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu”. Atbilstoši Reklāmā sniegtajai informācijai SIA „LIGER FARMACEITISKAIS MĀRKETINGŠ” ir reklāmas devējs Reklāmas likuma 10.panta pirmās daļas izpratnē. Reklāmas likuma 10.panta trešā daļa nosaka, ka „Reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai tikai tādu reklāmu, kas nav pretrunā ar šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem”.

Atbilstoši Reklāmas likuma 3.panta pirmajai daļai un 8.panta otrajai daļai, reklāmas saturam jābūt objektīvam un patiesam, kā arī reklāmas satura pasniegšanas veidam jābūt tādām, lai reklāma ne netieši, ne tieši nevarētu būt maldinoša un personas ekonomisko rīcību ietekmējoša vai konkurentam kaitējoša.

No Reklāmas likuma 8.panta izriet, ka, vērtējot reklāmas atbilstību, jāņem vērā ne tikai reklāmā ievietotā informācija, bet arī tās pasniegšanas veids. Arī Administratīvā apgabaltiesa 2005.gada 8.novembra spriedumā lietā Nr.A420264704 (10.punkts), tulkojot Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu kopsakarā ar Reklāmas likuma 8.pantu nonākusi pie secinājuma, ka

no "minētajām Reklāmas likuma normām izriet, ka reklāmas saturam, no vienas puses, jābūt objektīvam un patiesam, un, no otras puses, reklāmas satura pasniegšanas veidam jābūt tādām, lai reklāma ne netieši, ne tieši nevarētu būt maldinoša un personas ekonomisko rīcību ietekmējoša vai konkurentam kaitējoša".

Reklāmas izvērtējumā, ievērojot Konkurences padomes līdzšinējo praksi (Konkurences padomes 2005.gada 8.novembra lēmums Nr.60 un 2006.gada 18.janvāra lēmums Nr.2), ir ņemta vērā vidusmēra patērētāja uztvere. Šo izvērtēšanas veidu par pamatotu un pareizu atzinusi arī Administratīvā apgabaltiesa (2005.gada 8.novembra spriedums lietā Nr.AA597-05/6, 17.punkts), un tas atbilst arī Eiropas Kopienu tiesas praksē atzītajiem reklāmas izvērtējuma kritērijiem.

Reklāmā norādot, ka uztura bagātinātājs ir „... līdzeklis osteoartrīta papildus terapijai”, par šī produkta mērķauditoriju kļūst konkrētas diagnozes slimnieki, kuriem konstatēti vai pastāv lielāki vai mazāki locītavu bojājumi un kustību traucējumi. Šie slimnieki, izjutot kustību sāpes skartajās locītavās, apzinās faktisko locītavu izmaiņu esamību, kā rezultātā šie Reklāmā identificētie slimnieki un pacienti, iegūstot Reklāmā sniegto informāciju, ka produkts “stimulē svarīgākās skrimšļa sastāvdaļas - glikozaminoglikāna- biosintēzi, veicinot jauna skrimšļa veidošanos; uzlabo vielmaiņu locītavās, palēnina skrimšļa degradāciju un palīdz atjaunot locītavu skrimšļa struktūru; mazina locītavu sāpes un iekaisumu”, maldīgi var uztvert, ka tieši šis produkts ir nepieciešams izārstēšanai, un šo viedokli var pastiprināt faksts, ka Reklāmā nav norādes par to, ka produkts ir uztura bagātinātājs; gluži pretēji – ir noteikta tā „terapeitiski efektīvā dienas deva”. Maldinošo uzskatu par produktu kā ārstniecisku līdzekli pastiprina Reklāmā ietvertā profesionālā valodā sniegtā informācija. Respektējot SIA „LIGER FARMACEITISKAIS MĀRKETINGS” 15.11.2006. vēstulē teikto, ka reklāmas materiālā izmantotā profesionālā valoda, terminoloģija un pētījumu rezultāti ar konkrētām atsaucēm uz profesionālo literatūras avotu lietota, jo reklāma tikusi izplatīta tikai ārstiem-profesionāļiem, nevar neņemt vērā, ka Reklāma varēja no ārsta nonākt arī pie personas bez speciālām zināšanām ārstniecībā. Šajā gadījumā profesionālā valoda var radīt pastiprinošu efektu personas maldīgam priekšstatam par produkta ārstnieciskajām īpašībām.

Eiropas Kopienu Tiesa 2006.gada 19.septembra spriedumā lietā C-356/04 (80.punkts) konstatējusi, “ka pārkāpums var padarīt reklāmu par maldinošu it īpaši tad, ja, ievērojot patērētājus, kam tā ir adresēta, reklāmas mērķis ir slēpt tādu apstākli, kas, ja tas būtu zināms, liktu ievērojamam patērētāju daudzumam atteikties no viņu lēmuma veikt pirkumu”.

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”. Reklāma atbilst Reklāmas likuma 1.pantā noteiktajai reklāmas definīcijai, jo tādējādi tiek veicināts uztura bagātinātāja „FUTURA Glikozamīns” popularitāte un/vai pieprasījums pēc tā.

Reklāmas likuma 3.panta pirmā daļa nosaka, ka „Reklāmā jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godpratīgu reklāmas praksi. Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmā, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem”.

Reklāmas likuma 8.panta otrā daļa nosaka, ka „Maldinoša ir tāda reklāma, kura jebkāda veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Reklāma ir normatīvo aktu prasībām neatbilstoša, jo Reklāmā uztura bagātinātājam „FUTURA Glikozamīns” tiek piedēvētas īpašības par to, ka tas novērš saslimšanu, ārstē vai izārstē slimības. Šajā sakarā Reklāma ir maldinoša Reklāmas likuma 8.panta otrās daļas izpratnē. Reklāmas likuma 8.panta pirmā daļa nosaka, ka „Maldinoša reklāma ir aizliegta”.

Pamatojoties uz Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 215.⁴ pantu, sastādīts administratīvo pārkāpumu protokols RA Nr.201245 par administratīvo pārkāpumu, kas paredzēts Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta otrajā daļā.

Nosakot SIA „LIGER FARMACEITISKAIS MĀRKETINGS” uzliedzamo naudas soda apmēru, PTAC ņem vērā to, ka nepastāv apstākļi, lai nepiemērotu administratīvo sodu, kā arī to, ka nav konstatēti apstākļi, kas pastiprina atbildību par administratīvo pārkāpumu, bet pastāv apstākļi, kas mīkstina atbildību par administratīvo pārkāpumu.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 14.¹ pantu, 33.panta trešo daļu, 166¹³.panta otro 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:

uzlikt SIA „LIGER FARMACEITISKAIS MĀRKETINGS”
juridiskā adrese: Skolas iela 11-15, Jūrmala, LV-2016
reģistrācijas numurs: 000353224,

naudas sodu Ls 100.00 (viens simts)

(zīmogs) Z.v. Direktores vietniece (paraksts)

B.Liepiņa