

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 „Tele2”
Vienot. reģ. Nr.40003272854
Mūkusalas ielā 41b
Rīgā, LV-1004

LĒMUMS
par negodīgu komercpraksi
Rīgā

2010.gada 7.jūlijā

Nr.4-nk

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) 15.panta pirmo daļu, pēc savas iniciatīvas, kā arī ņemot vērā saņemto personas iesniegumu, ir veicis SIA „Tele2” (turpmāk – Sabiedrība) īstenotās komercprakses, kuras ietvaros reklāmās, izmantojot divu „plastilīna vīriņu” tēlus, tika salīdzināti priekšapmaksas sarunu karšu „O Karte” un „Zelta Zivtiņa” zvanu tarifi, izvērtēšanu.

Izvērtējot lietas materiālus, PTAC konstatē:

PTAC rīcībā ir informācija, ka Sabiedrība 2010.gada februārī televīzijā, radio, internetā un dažādos drukātajos reklāmas materiālos sniedza reklāmas, kurās izmantoti divi „plastilīna vīriņu” tēli, atdarinot SIA „Latvijas Mobilais Telefons” „O Kartes” un „Zelta Zivtiņas” zvanu tarifu salīdzinošās reklāmas un salīdzinot priekšapmaksas sarunu karšu „O Karte” un „Zelta Zivtiņa” zvanu tarifus, norādot vien „Zelta Zivtiņas” aprēķinātos zvanu tarifus („faktiskais tarifs”).

2010.gada 19.februārī PTAC saņēma informāciju no SIA „Latvijas Mobilais Telefons”, ka „[...] saskaņā ar Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 6. un 7.punktu reklāmās aizliegts izmantot citas personas vārdu, uzvārdu, nosaukumu (firmu) vai citādi identificējošu apzīmējumu (arī preču zīmi) bez personas piekrišanas, kā arī atdarināt cita reklāmas devēja reklāmas tekstu, lozungu, vizuālo tēlu, skaņu un citus speciālos efektus bez tā piekrišanas vai arī veikt citāda veida darbības, kas var izraisīt neskaidrības vai maldināt par reklāmas devēju. Šāds aizliegums izriet arī no minētā likuma 9.panta trešās daļas 4.punkta, kurā noteiktas salīdzinošās reklāmas obligātās prasības.

Konkrētajā gadījumā nav šaubu par to, ka Tele2 savās reklāmās ne tikai līdzinās, bet identiski atdarina LMT priekšapmaksas sarunu kartes „O!Karte” reklāmas vizuālos tēlus un speciālos efektus. Tā kā šāda atdarināšana tiek veikta bez LMT piekrišanas vai saskaņojuma un tas nepārprotami rada neskaidrības un maldina patērētājus par patieso reklāmas devēju un reklamētajiem pakalpojumiem, šāda Tele2 rīcība aizskar patērētāju intereses saņemt patiesu un objektīvu informāciju, kā arī ir pretēja minētajām Reklāmas likuma normām [...]”.

2010.gada 26.februārī PTAC nosūtīja Sabiedrībai lēmumu par pagaidu noregulējumu Nr.21-07/1556-P-21, ar kuru PTAC nolēma *uzlikt Sabiedrībai tiesisku pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi, pārtraucot sniegt reklāmas, kurās Sabiedrība maldina patērētājus par patieso Sabiedrības reklāmu devēju un Sabiedrības patiesajām zvanu tarifu maksām.* Vienlaicīgi PTAC aicināja Sabiedrību saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 62.panta pirmo daļu sniegt viedokli par tās īstenoto komercpraksi, kā arī pieprasīja sniegt informāciju par Sabiedrības izplatīto minēto salīdzinošo reklāmu apjomu, iesniedzot attiecīgo reklāmu kopijas/maketu kopijas.

2010.gada 16.martā PTAC saņēma Sabiedrības vēstuli Nr.1-1/169, kurā Sabiedrība paskaidro sekojošo:

„Ņemot vērā faktu, ka SIA „Latvijas Mobilais Telefons” masveidīgi izplatīja maldinošu salīdzinošo reklāmu par SIA „Tele2” priekšapmaksas mobilo sakaru kartes Zelta Zivtiņa sarunu izmaksām (lūdzam nejaukt ar Zelta Zivtiņas kredīta uzskaites soli), tad, nolūkā nepieļaut šādas dezinformējošas informācijas nostiprināšanos patērētāju apziņā, SIA „Tele2” bija spiesta nekavējoties veikt skaidrojošu reklāmas kampaņu, sniedzot patērētājiem objektīvu informāciju par Zelta Zivtiņas piedāvāto mobilo sakaru pakalpojumu faktiskajām izmaksām.

Nevaram piekrist PTAC paustajam viedoklim, ka konkrētajā gadījumā, veicot konkurenta maldinošas reklāmas skaidrojumu par pakalpojumu faktiskajām izmaksām, SIA „Tele2” būtu pārkāpusi Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma noteikumus un jebkādā veidā maldinājusi patērētājus. Lūdzam ņemt vērā, ka katra reklāmas sižeta beigās tika ietverta norāde ar aicinājumu patērētājiem iepazīties ar pilna apjoma informāciju par Zelta Zivtiņas tarifiem mājas lapā www.zeltazivtiņa.lv.

Tāpat, ņemot vērā kādu neatgriezenisku kaitējumu varēja nodarīt SIA „Latvijas Mobilais Telefons” par Zelta Zivtiņa sarunu izmaksām izplatītā informācija, tad skaidrojošo reklāmu bija nepieciešams veikt patērētājam visvieglāk uztveramajā veidā, izmantojot to pašu izteiksmes „valodu” kādā bija izplatīta maldinošā informācija, turklāt, izmantojot Zelta Zivtiņa reklāmas tēlu krāsas un personāžu vārdus.

Konkrētajā situācijā un konkrētajos apstākļos SIA „Tele2” pakalpojumu apmelojošas reklāmas kampaņu atspēkošanu ir kļūdaini vērtēt kā patērētājus maldinošu. Tieši pretēji – šis bija efektīvākais veids, kā nepieļaut ilgstošu sabiedrības dezinformēšanu, kas nenovēršami lielu daļu patērētāju novestu pie

viņiem ekonomiski neizdevīgas izvēles. Domājam, ka šādas situācijas nepieļaušana ir arī viens no PTAC galvenajiem uzdevumiem.

Uzskatām, ka ir neproporcionāli un administratīvo tiesību normu noteikumiem neatbilstoši par patērētāja interešu galveno apdraudējumu uzskatīt mākslīgi kombinētu situāciju, kas var realizēties tikai pie zināmas apstākļu sakritības, kur patērētājs, balstoties uz informāciju par pakalpojuma faktiskajām izmaksām, it kā tiktu maldināts, jo no kartes kredīta atlikuma tiktu atrēķināts uzskaites solim atbilstošs skaitlis, neietekmējot reālos patērētāja izdevumus.

[...] Vērtētajā salīdzinošajā reklāmā SIA „Tele2” skaidri un nepārprotami informēja par to cik maksā Zelta Zivtiņa mobilo sakaru pakalpojumi pretstatā iepriekš konkurenta publicētajai maldinošajai informācijai.”

Vēstulei Nr.1-1/169 Sabiedrība pievienojusi daļu no tās izplatīto salīdzinošo reklāmu kopijām/izdrukām un informāciju par to, kādā apjomā Sabiedrība attiecīgās reklāmas ir izplatījusi. No vēstules pielikumā sniegtās informācijas izriet, ka minētās reklāmas Sabiedrība kopumā ir izplatījusi šādā apjomā:

1. Vides reklāmas – 210;
2. Radio reklāmas – 439;
3. Televīzijas reklāmas – 917;
4. Interneta reklāmas – 56.

2010.gada 7.aprīlī un atkārtoti 2010.gad 17.maijā PTAC pieprasīja Sabiedrībai sniegt noteiktu informāciju, kas nepieciešama SIA „Latvijas Mobilais Telefons” un Sabiedrības īstenoto komercpraksi izvērtēšanai, tostarp, attiecīgo īstenoto komercpraksi iespējamās ietekmes uz patērētājiem apzināšanai.

2010.gada 23.aprīlī un papildus 2010.gada 17.jūnijā PTAC saņēma no Sabiedrības pieprasīto informāciju un konstatēja, ka, iespējams, tieši SIA „Latvijas Mobilais Telefons” un Sabiedrības salīdzinošo reklāmu kampaņu, kas norisinājās 2010.gada februāra – marta periodā, ietvaros, salīdzinot ar citām reklāmu kampaņām, ir notikušas (...) izmaiņas (...). Vienlaikus Sabiedrība paskaidro, ka laikā, kad reklāmās tika salīdzināti Sabiedrības un SIA „Latvijas Mobilais Telefons” priekšapmaksas sakaru pakalpojumu tarifi, (...). Sabiedrība uzskata, ka (...).

Izvērtējot PTAC rīcībā esošos materiālus, PTAC secina:

Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) 1.panta pirmās daļas 2.punkts nosaka, ka *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. Saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktu komercprakses īstenotājs ir *ražotājs, pakalpojuma sniedzējs vai pārdevējs, kas savas saimnieciskās darbības ietvaros*

īsteno komercpraksi, kā arī jebkura cita persona, kas rīkojas ražotāja, pakalpojuma sniedzēja vai pārdevēja vārdā vai uzdevumā.

No iepriekš minētajām definīcijām izriet, ka „O Kartes” un „Zelta Zivtiņas” zvanu tarifu salīdzinošo reklāmu sniegšana ir komercprakse NKAL izpratnē, jo konkrētā darbība ir atzīstama par tādu, kas tieši saistīta ar Sabiedrības piedāvāto pakalpojumu sniegšanu patērētājam. Savukārt, ņemot vērā, ka konkrēto reklāmu sniedzējs ir Sabiedrība, Sabiedrība ir atzīstama par komercprakses īstenotāju NKAL izpratnē.

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

PTAC paskaidro, ka Sabiedrības īstenoto komercpraksi (kā arī tās ietvaros sniegto informāciju), ja tā nesatur jebkuros apstākļos maldinošas un/vai agresīvas komercprakses pazīmes, PTAC vērtē no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa, ņemot vērā Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr.2006/2004 (turpmāk – Direktīva), kura ir maksimālās harmonizācijas direktīva un kuras normas ir iekļautas NKAL, un Eiropas Kopienų tiesas (turpmāk – EKT) praksē norādītos vidusmēra patērētāja kritērijus – patērētājs, kurš ir pietiekoši zinošs un labi informēts, kā arī pietiekoši vērīgs un piesardzīgs (skat. Direktīvas preambulas 18.punkts; EKT C-112/99, 52.paragrāfs; C-44/01, 55.paragrāfs; C-356/04, 78.paragrāfs; C-381/05, 23.paragrāfs).

Tāpat arī PTAC norāda, ka saskaņā ar NKAL 7.panta otrās daļas 1.punktu *par patērētāja pieņemtu lēmumu slēgt līgumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmums iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības*. No konkrētā panta izriet, ka, vērtējot komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām, nav obligāts nosacījums, ka patērētājam līgums ir jānoslēdz. Respektīvi, pietiek vien, ja komercprakses ietekmē patērētājs pieņem lēmumu iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu vai atturēties no šādas rīcības, jo tikai pēc konkrēta lēmuma pieņemšanas patērētājs rīkojas, piemēram, zvana uz pakalpojuma sniedzēja tālruni vai dodas uz pakalpojuma sniedzēja biroju, lai pieteiktu pakalpojumu vai to iegādātos, un konkrētā patērētāja rīcība jau ir atzīstama par komercprakses sekām, kuru ietvaros var tikt ietekmēta arī patērētāja ekonomiskā rīcība.

Konkrēto PTAC viedokli apliecina arī Administratīvās rajona tiesas un Administratīvās apgabaltiesas nolēmumi lietā Nr.A42461406 (AA43-0373-09/10), kuros minēts, ka *„reklāmas tekstam ir jābūt patiesam, neatkarīgi no tā, kādu informāciju vēl patērētājs varētu iegūt, aizejot pie produkta pārdevēja. Reklāma uz patērētāju iedarbojas tajā brīdī, kad tā tiek uzlūkota, bet ņemot vērā tās mērķi – ietekmēt patērētāja izvēli, reklāmas teksta patiesumam ir noteicoša nozīme. Tālākās patērētāja darbības – aiziešana pie produkta pārdevēja un*

dziļāka interesēšanās par produktu, jau ir reklāmas sekas, nevis tās turpinājums vai reklāmas „pagarinājums””.

Tāpat arī minētais PTAC viedoklis izriet no Direktīvā noteiktā: saskaņā ar Direktīvas preambulas 11.punktu, *ar šo direktīvu ir sasniedzama augsta līmeņa patērētāju tiesību aizsardzība, nosakot vienotu vispārēju aizliegumu tādai negodīgai komercpraksi, kas kropļo patērētāju saimniecisko rīcību.* Direktīvas 2.panta e) punkts nosaka, ka, *„būtiski kropļot patērētāja saimniecisko rīcību” nozīmē izmantot komercpraksi, lai būtiski mazinātu patērētāja spējas pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, tādējādi liekot patērētājam pieņemt tādus lēmumus par darījuma veikšanu, kādus viņš citādi nebūtu pieņēmis.* Savukārt saskaņā ar Direktīvas 2.panta k) punktu *„lēmums veikt darījumu” ir jebkurš patērētāja pieņemts lēmums par to, vai, kā un pēc kādiem noteikumiem veikt pirkumu, vai veikt pilnus vai daļējus maksājumus, paturēt produktu vai no tā atbrīvoties, vai attiecībā uz to izmantot līgumtiesības, neatkarīgi no tā, vai patērētājs nolemj rīkoties vai no rīcības atturēties.*

Arī saskaņā ar Direktīvas preambulas 7.punktu *šī direktīva attiecas uz komercpraksi, kas ir tieši saistīta ar to, kā ietekmēt patērētāju lēmumu veikt ar produktiem saistītus darījumus,* un Direktīvas preambulas 13.punkts paredz, ka *„lai sasniegtu Kopienas mērķus, likvidējot šķēršļus iekšējā tirgus darbībai, dalībvalstīs spēkā esošās atšķirīgās vispārējās klauzulas un tiesību principi jāaizstāj ar jaunām klauzulām un principiem. Tādēļ ar šo direktīvu nosaka vienotu kopēju, vispārēju aizliegumu, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, kas kropļo patērētāju saimniecisko rīcību. Lai stiprinātu patērētāju uzticību, vispārējais aizliegums būtu vienādi jāattiecina uz negodīgu komercpraksi, ko veic vai nu ārpus jebkādam tirgotāju un patērētāju līgumsaistībām, vai pēc līguma noslēgšanas un tā izpildes laikā.”* Tādējādi PTAC norāda, ka NKAL normas ir attiecināmas arī uz darbībām (vai bezdarbību (noklusējumu)), kuras Sabiedrība realizē, lai piesaistītu patērētāju (lai viņš pazvanītu Sabiedrībai vai vērstos Sabiedrības tirdzniecības vietā) vēl pirms patērētājs ir noslēdzis konkrētu (arī rakstveida) darījumu un uzņēmis noteiktas (arī finansiālas) saistības.

Iepriekš minētā Direktīvas interpretācijas pamatotība izriet arī no Eiropas Komisijas publicētajām Negodīgas komercprakses direktīvas vadlīnijām.¹

Izvērtējot PTAC rīcībā esošos materiālus, PTAC konstatē, ka Sabiedrība, īstenojot komercpraksi, ir pārkāpusi NKAL 4.panta pirmajā daļā noteikto negodīgas komercprakses aizliegumu.

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 vispārējās pasniegšanas ziņā maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju pat tad, ja faktiski ir pareiza un, ņemot vērā visus apstākļus, patērētājs tās ietekmē pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.*

¹ skatīt, http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_en.pdf

PTAC ieskatā Sabiedrība, sniedzot „O Kartes” un „Zelta Zivtiņas” zvanu tarifu salīdzinošās reklāmas, īsteno NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktā noteikto maldinošo komercpraksi, ņemot vērā tālāk konstatēto:

[1] Reklāmās Sabiedrība norāda „Zelta Zivtiņas” faktisko tarifu, kāds tas ir, ja „Zelta Zivtiņa” ir atjaunota par Ls 2,95, kā, piemēram, šādā reklāmā:



Uzskaites tarifs, proti, naudas summa, kas tiks noņemta no patērētāja priekšapmaksas sarunu kartes kredīta par katru norunāto sarunas minūti – vienas zvana minūtes cena – tarifu plānam „Brīvais”, ir 7,2 santīmi.

PTAC norāda, ka saskaņā ar NKAL 9.panta otrās daļas 3.punktu, kā arī Direktīvas 6.panta pirmās daļas d) punktu, vērtējot komercprakses atbilstību, jāņem vērā tas, kāda informācija tiek sniegta par pakalpojuma cenu.

PTAC uzskata, ka Sabiedrības īstenotā komercprakse, sniedzot informāciju par Sabiedrības zvanu tarifiem, norādot faktisko/aprēķināto, nevis uzskaites tarifu – zvanu cenu –, vispārējās pasniegšanas ziņā maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju. PTAC ieskatā vidusmēra patērētājs, piemēram, iepriekš norādīto reklāmu varētu uztvert tā, ka, atjaunojot „Zelta Zivtiņu” par Ls 2,95, patērētājs varēs runāt par 4,7 santīmiem minūtē, respektīvi, ka tad, kad patērētāja priekšapmaksas sarunu kartes kredīta atlikums būs, piemēram, Ls 0,10, patērētājs varēs vēl norunāt vairāk nekā 2 minūtes ($4,7 \times 2 = 9,4$ santīmi). Patiesībā patērētājs varēs norunāt tikai nedaudz vairāk par 1 minūti, jo par vienu norunātu minūti no patērētāja priekšapmaksas sarunu kartes kredīta atlikuma tiks noņemti 7,2 santīmi, kas ir patiesā vienas zvana minūtes cena.

PTAC ieskatā, norādot patērētājiem aprēķinātu tarifu („faktisko tarifu”), kurš ir atkarīgs no Sabiedrības patērētājiem piešķirtā bonusa apjoma, Sabiedrība divas reizes norāda vienu un to pašu patērētājiem piedāvātu „bonusu” un maldina patērētāju par maksu, kāda patiesībā tiek noņemta no patērētāja priekšapmaksas kartē esošā naudas daudzuma par katru izmantoto pakalpojuma vienību, respektīvi, maldina patērētāju par patieso pakalpojuma cenu. PTAC ieskatā šāda informācijas pasniegšanas veida iespaidā patērētājs varētu pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņš nepieņemtu, ja viņam tiktu sniegta patiesa un skaidri saprotama informācija par Sabiedrības zvanu tarifiem, proti, to cenām.

[2] Reklāmas Sabiedrība ir izveidojusi, izmantojot SIA „Latvijas Mobilais Telefons” reklāmas tēlus un elementus (tostarp, nesaņemot SIA „Latvijas

Mobilais Telefons” piekrišanu), faktiski pilnībā atdarinot SIA „Latvijas Mobilais Telefons” reklāmas. Piemēram, šādas reklāmas:

1. SIA „Latvijas Mobilais Telefons” reklāma:



2. Sabiedrības reklāma:



Atsevišķās reklāmās „O Kartes” tēls tiek attēlots atvainojamies par kādā citā reklāmā sniegtu informāciju, kas it kā bijusi nepatiesa. Turklāt masu medijos izplatītās Sabiedrības reklāmas gandrīz vienmēr sekoja SIA „Latvijas Mobilais Telefons” reklāmām.

PTAC ieskatā šāds Sabiedrības reklāmu sniegšanas veids rada patērētājiem neskaidrību par attiecīgo reklāmu devēju un Sabiedrības zvanu tarifu patiesajām maksām. No Sabiedrības reklāmām patērētājs varētu secināt, ka SIA „Latvijas Mobilais Telefons” ir izgatavojis reklāmu, kurā sniedz nepatiesu informāciju (kas īstenībā ir patiesa) par Sabiedrības „Pamata tarifa” zvanu cenu un tāpēc vēlāk par to atvainojas. Šo PTAC viedokli apliecina arī Sabiedrības reklāmu autors aģentūras „!MOOZ” radošais direktors, atzīstot, ka „[...] Mēs vienkārši turpinājām O!Kartes reklāmu un palīdzējām viņiem atvainoties Zelta zivtiņai [...]”².

² “Mobilo sakaru operatori sažēras reklāmas cīņā”: Laikraksts „Diena” 17.02.2010. 6.lpp.

Ņemot vērā minēto, PTAC uzskata, ka Sabiedrības veidotās salīdzinošās un/vai informējošās/skaidrojošās reklāmas to vispārējā pasniegšanas ziņā ir vērtējamas kā maldinoša komercprakse. Sabiedrība, īstenojot attiecīgo komercpraksi, negodīgi izmanto salīdzinošu reklāmu, kas rada neskaidrību, tādējādi maldinot patērētāju, par reklāmas devēju un Sabiedrības patiesajiem zvanu tarifiem/cenām, un šādas komercprakses iespaidā vidusmēra patērētājs varētu pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, piemēram, pieteikšanos „Zelta Zivtiņai”, kādu viņš, iespējams, nepieņemtu, ja Sabiedrība godīgi izmantotu salīdzinošu reklāmu, nemaldinot patērētājus par patieso reklāmas devēju un patiesajiem „Zelta Zivtiņas” zvanu tarifiem/zvanu cenām.

Attiecībā uz Sabiedrības viedokli, ka, *„ņemot vērā kādu neatgriezenisku kaitējumu varēja nodarīt SIA „Latvijas Mobilais Telefons” par Zelta Zivtiņa sarunu izmaksām izplatītā informācija, tad skaidrojošo reklāmu bija nepieciešams veikt patērētājam visvieglāk uztveramajā veidā, izmantojot to pašu izteiksmes „valodu” kādā bija izplatīta maldinošā informācija, turklāt, izmantojot Zelta Zivtiņa reklāmas tēlu krāsas un personāžu vārdus”*, PTAC norāda, ka:

1. SIA „Latvijas Mobilais Telefons” sniegtajās „O Kartes” un „Zelta Zivtiņas” zvanu tarifu salīdzinošajās reklāmās tika norādīta patiesa informācija par Sabiedrības „Pamattarifa” zvanu minūtes cenu;
2. mārketinga nozarē pastāv daudz un dažādu izteiksmes formu, kādās ir iespējams informēt patērētājus par Sabiedrības piedāvātajiem pakalpojumiem, to cenām un izmaksām, nepārkāpjot normatīvo aktu noteikumus.

PTAC neiebilst, ja Sabiedrība godīgi izmanto salīdzinošo un/vai skaidrojošo reklāmu, informējot patērētājus par Sabiedrības zvanu tarifiem/cenām, papildus sniedzot informāciju par to, ka Sabiedrībai pastāv specifiska bonusu piešķiršanas sistēma, saskaņā ar kuru patērētāja izmaksas par vienu zvana minūti un vienu īsziņu ir mazākas. Taču PTAC norāda, ka nav pieļaujama tāda komercprakse, kuras ietvaros patērētāji tiek maldināti par patieso reklāmas devēju, kā arī par patieso pakalpojuma cenu.

Attiecībā uz Sabiedrības norādi, ka Sabiedrība nevar *„piekrist PTAC paustajam viedoklim, ka konkrētajā gadījumā, veicot konkurenta maldinošas reklāmas skaidrojumu par pakalpojumu faktiskajām izmaksām, SIA „Tele2” būtu pārkāpusi Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma noteikumus un jebkādā veidā maldinājusi patērētājus. Lūdzam ņemt vērā, ka katra reklāmas sižeta beigās tika ietverta norāde ar aicinājumu patērētājiem iepazīties ar pilna apjoma informāciju par Zelta Zivtiņas tarifiem mājas lapā www.zeltazivtina.lv”*, PTAC paskaidro, ka, tā ieskatā, ņemot vērā Sabiedrības izplatītajās salīdzinošajās reklāmās sniegto informāciju un tās pasniegšanas veidu (piemēram, reklāmas, kurās „O Kartes” tēls tiek attēlots atvainojamies par kādā citā reklāmā sniegtu informāciju, kas it kā bijusi nepatiesa), norādes ar aicinājumu patērētājiem iepazīties ar pilnu informāciju par „Zelta Zivtiņas” tarifiem mājas lapā www.zeltazivtina.lv iekļaušana nerada patērētājos skaidrību, ka šādu reklāmu devējs ir Sabiedrība, nevis SIA „Latvijas Mobilais Telefons”,

kā arī neietekmē patērētāja uztverē jau radušos secinājumu, ka reklāmās norādītās maksas ir attiecīgo tarifu plānu zvanu minūtes cenas.

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 komercpraksei atbilstošā saziņas līdzeklī paziņojumu, kurā norāda laboto informāciju, atsaucot negodīgo komercpraksi; 5) piemēro administratīvo sodu likumā noteiktajā kārtībā”.*

Izvērtējot lietderības apsvērumus, proti, to, ar kāda veida lēmumu konkrētajā situācijā tiktu panākta vispārēja augsta līmeņa patērētāju tiesību aizsardzība, kā arī ņemot vērā PTAC rīcībā esošo informāciju par, iespējams, Sabiedrības attiecīgo sniegto reklāmu radītajām sekām³, PTAC uzskata, ka Sabiedrībai nav lietderīgi uzlikt kādu no NKAL 15.panta astotajā daļā 1., 3., 4. un 5.punktā paredzētajiem tiesiskajiem pienākumiem. Saskaņā ar PTAC rīcībā esošajiem lietas materiāliem, kā arī ņemot vērā NKAL 17.panta otrajā daļā noteikto, ka *lēmums par pagaidu noregulējumu ir spēkā no tā paziņošanas brīža līdz brīdim, kad tas ar uzraudzības iestādes lēmumu tiek atcelts vai grozīts vai kad stājas spēkā Uzraudzības iestādes galīgais lēmums*, PTAC konstatē, ka ir lietderīgi Sabiedrībai saskaņā ar NKAL 15.panta astotās daļas 2.punktā noteikto uzlikt tiesisku pienākumu izbeigt negodīgu komercpraksi, jo ar negodīgas komercprakses izbeigšanu tiks nodrošināta patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzība, kas kā likuma mērķis ir noteikts NKAL 2.pantā.

PTAC uzskata, ka patērētāji, ieraugot Sabiedrības reklāmas, kurās tiek sniegta (nepatiesa) salīdzinoša informācija (ar norādītu aprēķinātu zvanu tarifu) par Sabiedrības un citu mobilo sakaru operatoru zvanu tarifiem un/vai par to, ka SIA „Latvijas Mobilais Telefons” it kā atzīst to, ka Sabiedrības priekšapmaksas sarunu karte „Zelta Zivtiņa” ir daudz izdevīgāka nekā SIA „Latvijas Mobilais Telefons” priekšapmaksas sarunu karte „O Karte”, impulsīvi var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņi nebūtu pieņēmuši, ja Sabiedrības reklāmās netiktu sniegta maldinoša informācija par Sabiedrības zvanu tarifiem/cenām un netiktu radīta neskaidrība par patieso Sabiedrības reklāmu devēju.

PTAC ieskatā konkrētās komercprakses ietekmē patērētājs varētu pieņemt lēmumu atteikties no „O Kartes” un/vai pieteikties „Zelta Zivtiņai”, paļaujoties uz attiecīgajās reklāmās sniegto informāciju, uzskatot, ka Sabiedrības zvanu tarifs ir daudz lētāks. Tāpat arī, uzskatot, ka Sabiedrības reklāmās norādītais „faktiskais tarifs” ir naudas summa, kas tiks noņemta no patērētāja priekšapmaksas sarunu kartes kredīta summas par katru norunāto zvana minūti,

³ Skatīt 3.lpp. 5.rindkopā konstatēto

patērētājs varētu pieņemt lēmumu veikt vairāk zvanus un ilgākas sarunas, kā arī sūtīt vairāk īsziņas, neapzinoties, ka kredīta atlikums beigsies ātrāk, jo patiesā naudas summa, kas tiks atskaitīta no patērētāja kredīta atlikuma, ir salīdzinoši daudz lielāka nekā reklāmās norādītais „faktiskais tarifs”.

Izvērtējot PTAC rīcībā esošos lietas materiālus un informāciju un ņemot vērā, ka turpmāka iepriekš aprakstītā Sabiedrības maldinošā rakstura komercprakse, sniedzot konkrētās reklāmas, kuras ietvaros patērētājiem tiek radīta neskaidrība par patieso Sabiedrības reklāmu devēju un Sabiedrības patiesajām zvanu tarifu maksām/cenām, izplatīšana nav pieļaujama, jo tās ietekmē patērētāji var pieņemt tādus lēmumus par līgumu slēgšanu, kādus viņi citādi nebūtu pieņēmuši un šo lēmumu rezultātā patērētājiem var tikt radīts kaitējums ekonomiskajām interesēm, PTAC saskaņā ar NKAL 1.pantu, 2.pantu, 4.panta otro daļu, 9.panta pirmās daļas 1.punktu, 9.panta otrās daļas 3.punktu, 14.panta pirmo daļu, 15.panta astotās daļas 2.punktu un pamatojoties uz NKAL 15.panta astotās daļas 2.punktu, 17.panta otro daļu, Administratīvā procesa likuma 1., 4., 5., 8., 12. un 13.pantu, 17.panta pirmās daļas 4. punktu, 65.panta pirmo daļu un 67.panta otro daļu,

nolemj:

atzīt par negodīgu Sabiedrības konkrēto īstenoto komercpraksi, atstājot negrozītu ar PTAC 2010.gada 26.februāra lēmumu par pagaidu noregulējumu Nr.21-07/1556-P-21 uzlikto tiesisko pienākumu – izbeigt negodīgu komercpraksi, aizliedzot sniegt reklāmas, kurās Sabiedrība maldina patērētājus par patieso Sabiedrības reklāmu devēju un Sabiedrības patiesajām zvanu maksām/cenām.

Saskaņā ar *Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma* 16.pantu lēmumu Sabiedrība var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stājas spēkā. Lēmuma pārsūdzēšana neaptur tā darbību.

Direktore

(paraksts)

B.Vītoliņa

IZRAKSTS PAREIZS