



SPRIEDUMS Latvijas tautas vārdā

Jelgavā 2021. gada 10. novembrī

Administratīvā rajona tiesa šādā sastāvā:
tiesnese Sanita Ozola,

pedaloties pieteicējam /pers. A/, pieteicējas pārstāvim /pers. B/ un atbildētājam Latvijas Republikas pusē pieaicinātās iestādes, Patērētāju tiesību aizsardzības centra, pārstāvjiem /pers. C/ un /pers. D/,

atklātā tiesas sēdē Administratīvās rajona tiesas Jelgavas tiesu namā izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta pēc pieteicējas /pers. A/ pieteikuma par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2021. gada 21. maija lēmuma Nr. 15-pk atcelšanu.

Aprakstošā daļa

[1] Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – centrs), pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 15. panta pirmās daļas 1. punktu, veica *Instagram* lietotājas /nosaukums/ – pieteicējas profilā (turpmāk – vietne) īstenotās komercprakses izvērtēšanu.

Pārbaudes ietvaros centrs secināja, ka pieteicēja vietnē publicējusi informāciju, kura uzskatāma par patērētājiem adresētu reklāmu, bet nav patērētājus pienācīgi informējusi par reklāmas paziņojumu komerciālo nolūku; pieteicēja, vietnē reklamējot uztura bagātinātājus, nav ievērojusi Ministru kabineta 2015. gada 1. decembra noteikumu Nr. 685 “Prasības uztura bagātinātājiem” (turpmāk – noteikumi Nr. 685) 26. punktā ietverto regulējumu, kas paredz, ka uztura bagātinātāja reklāmā ietver norādes “Uztura bagātinātājs” un “Uztura bagātinātājs neaizstāj pilnvērtīgu un sabalansētu uzturu”. Pieteicējas rīcība, vietnē publicējot attiecīgo komerciālā rakstura informāciju, atzīta par Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 1. panta pirmās daļas 2. punktā norādīto komercpraksi, bet pieteicēja saskaņā ar šā likuma 1. panta pirmās daļas 1. punktu ir atzīta par komercprakses īstenotāju.

Centrs konstatēja, ka pieteicēja īsteno maldinošu komercpraksi (maldinoša noklusēšana) un profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi, jo, veidojot vietnes saturu, noklusē, ka vietnē publicētā informācija ir komerciāla rakstura, tas ir, reklāma sniegta par atbildību, dāvanām vai citiem materiāliem labumiem vai ieguvumiem, kā arī neievēro speciālajai reklāmā izvirzāmās prasības. Pieteicēja īstenotajā komercpraksē nav izmantojusi vispār vai nav izmantojusi atbilstošas norādes vai tēmturus, kas skaidri uzskatāmi un nepārprotami patērētājiem sniegtu informāciju par tās apmaksātu saturu. Centrsucināja pieteicēju reklāmas paziņojumā vai tā publicēšanas laukā uzskatāmi redzamā vietā un veidā iekļaut tekstu vai tēmturi, kurš skaidri un nepārprotami norāda uz reklāmu, piemēram, *#reklāma*, *#apmaksāts_saturs*, *#sponsorēssaturs* vai iespēju robežās izmantojot sociālās saziņas platformas piedāvātās iespējas, piemēram *Paid partnership* norādi. Pieteicēja minēto nav ņēmusi vērā, bet turpināja negodīgas komercprakses īstenošanu, pienācīgi nebrīdinot par reklāmas paziņojumu komerciālo raksturu. Pieteicēja vietnē pie uztura bagātinātāju reklāmām nesniedz normatīvajiem aktiem atbilstošu norādi “Uztura bagātinātājs” un “Uztura bagātinātājs neaizstāj pilnvērtīgu un sabalansētu uzturu”.

Administratīvais process iestādē noslēdzās ar centra 2021. gada 21. maija lēmumu Nr. 15-pk (turpmāk – centra lēmums), ar kuru pieteicējai: 1) aizliedza negodīgu komercpraksi, kas izpaužas, noklusējot, ka pieteicējas īstenotajā komercpraksē sniegtā informācija, kas ir apmaksāta vai citādi materiāli atbildzināta un sniegta komerciālos nolūkos, ir komerciāla rakstura informācija, un izplatot reklāmu par uztura bagātinātājiem, neievērojot noteikumu Nr. 685 26. punktā minētās prasības; 2) uzlika pienākumu nodrošināt skaidras, uzskatāmas un nepārprotamas norādes par sniegtās informācijas komerciālo raksturu vietnē un uztura bagātinātāju reklāmās ievērot noteikumu Nr. 685 26. punktā minētās prasības; 3) uzlika soda naudu 1500 euro.

[2] Pieteicēja Administratīvajā rajona tiesā iesniedza pieteikumu par centra lēmuma atcelšanu, pieteikumu pamatojot ar turpmāk norādītajiem argumentiem

[2.1] Uz pieteicēju nav piemērojamas Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma normas, jo vietnes konts nav komerciāls, pieteicējas darbība vietnē nav uzņēmējdarbība. Negodīgas komercprakses aizlieguma likums būtu jāpiemēro, ja attiecīgos faktiskos apstākļos nav iespējams sakārtot, piemērojot Reklāmas likumu. Reti reklāmas fakti automātiski nepada personu par Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma subjektu – komercprakses īstenotāju. Fakts, ka pieteicējai ir vairāki sekotāji, nepada viņu par komercprakses īstenotāju. Pieteicēja vietni lieto no 2014. gada 1. oktobra, tajā ir publicētas bildes par pieteicēju kā dziedātāju, mammu, nevis komersantu. No pieteicējas ierakstiem vietnē tikai neliela daļa ir reklāma, par ko pieteicēja ir saņēmusi salīdzinoši nelielu atbildību. Līdz ar to pieteicēja neveic un nav veikusi komercpraksi.

[2.2] Pieņēmums par kolektīvo interešu aizskārumu nav pamatots, jo, lai arī pieteicējai ir daudzi sekotāji, tas nenozīmē, ka tie ir patērētāji. Centrs nav izvērtējis vietnes specifiku, nav pievērsis uzmanību tam, ka šīs sociālās platformas ietvaros neviens patērētājs vai cits lietotājs nav maldināts par pieteicējas individuālajiem sadarbības faktiem.

Pieteicēja nav guvusi nekādu materiālu vai citu labumu. Pieteicēja nav saņēmusi ziņas no sekotājiem, ka tie būtu maldināti. Pieteicēja šobrīd ir norādījusi formālas atsaucē savas reklāmas ierakstos, lai apliecinātu gatavību novērst pārkāpumus.

[2.3] Pieteicēja uzskata, ka soda nauda nav samērīga. Pieteicēja nestrādā algotu darbu, viena aprūpē zīdāini. Ienākumi, ko saņēmusi 2020./2021. gadā, aptuveni 3000 euro, nav pietiekami, lai nodrošinātu iztiku. Nav skaidra soda naudas apmēra noteikšanas metodoloģija.

[2.4] Tā kā centra vietnes konts nav verificēts, tādēļ centieni sazināties ar pieteicēju vietnē uzskatāmi par labas pārvaldības principa pārkāpumu. Netika ievērots princips “konsultē vispirms”. Centrs komunikācijas aspektā ir rīkojies nekorekti un neprofesionāli.

[3] Centrs rakstveida paskaidrojumā tiesai norāda, ka pieteikumu uzskata par nepamatotu, pamatojoties uz centra lēmumā ietvertu pamatojumu, un norāda turpmāk minētos iebildumus par pieteikumā ietvertajiem argumentiem.

[3.1] Lietas gaitā iegūtie pierādījumi apstiprināja faktu, ka pieteicēja veic komercpraksi vietnē un ir atzīstama par komercprakses īstenotāju. Arī pieteikumā pieteicēja apstiprina, ka vietnē 39 publikācijas ir reklāma, par ko pieteicēja ir saņēmusi atbildību, kas ir nepārprotama indikācija, ka profils satur individuālus sadarbības ierakstus.

[3.2] Izšķirošais apstāklis nav sekotāju skaitā, jo arī persona, kurai ir maz sekotāju, bet kura regulāri sociālo tīklu vidē publicē preces/pakalpojumu vai to preces vai pakalpojumus popularizējošu informāciju, tai skaitā rīkojoties savās komerciālās interesēs vai tirgotāju interesēs un par to saņemot materiālu atbildību (naudu, dāvanas vai citus materiālus labumus), ir atzīstama par komercprakses īstenotāju.

Lēmumā minēto sekotāju skaitu centrs ņēma vērā, vērtējot izdarītā pārkāpuma apjomu, proti, to, ka pārkāpums adresēts lielam sekotāju skaitam. Arī atbildības apmēram, ko persona ir saņēmusi par reklāmu publicēšanu vietnē, nav būtiskas nozīmes, lai konstatētu vai nekonstatētu negodīgas komercprakses faktu. Izšķirošais apstāklis ir personas atbilstība Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 1. panta pirmās daļas 1. punktā noteiktajai komercprakses īstenotāja definīcijai, un tās īstenotās prakses atbilstība komercprakses pazīnēm, kas noteiktas likuma 1. panta pirmās daļas 2. punktā.

[3.3] Atbilstoši Reklāmas likuma 2.¹ pantam šo likumu piemēro, ja uz attiecīgo gadījumu nav attiecināms Negodīgas komercprakses aizlieguma likums. Reklāmas likums skaidri un konkrēti nosaka, ka maldinošas un salīdzinošas reklāmas noteikumus piemēro tikai tad, ja reklāma adresēta personām, kas nodarbojas ar saimniecisko vai profesionālo darbību. Savukārt Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma mērķis ir nodrošināt patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību.

[3.4] Lietas izskatīšanas gaitā centrs guva apstiprinājumu tam, ka vietnē starp personiska rakstura informāciju ir publicēts arī saturs, kas ir uzskatāms par reklāmu (komercpraksi), nesniedzot atbilstošas norādes vai tēmturus, kas skaidri un nepārprotami patērētājiem sniegtu informāciju par tās apmaksātu saturu. Tādējādi, sapludinot reklāmas ar pārējo vietnē publicēto saturu, pieteicēja liedza patērētājiem izdarīt informētas izvēles. Influenceru mārketinga īstenotājā komercpraksē ir svarīgi nodalīt komerciāla rakstura informāciju no personiska rakstura informācijas. Lai arī influencers sniedz informāciju, kas saistīta ar, piemēram, privātiem dzīves notikumiem, tomēr, sniedzot uzņēmumu, preces vai tml. popularizējošu informāciju, uzskatāms, ka influencers to izmanto komerciālos nolūkos, īstenojot komercpraksi. Tādējādi šādos gadījumos ir jālieto atbilstošas norādes par informācijas komerciālo saturu atbilstoši normatīvo aktu noteikumiem.

[3.5] Centra lēmumā ir pietiekami pamatoti secināts, ka vietne ir pieejama lielam cilvēku (patērētāju) skaitam, jo vietnei ir ~ 85 tūkstoši sekotāji, līdz ar to pieteicējas īstenotā komercprakse skar nevis vienu, bet daudzus patērētājus, proti, patērētāju kolektīvās intereses. Tādējādi pamatoti ir konstatēti, ka pārkāpums ir būtisks un pieteicējas īstenotā komercprakse vietnē, nepildot profesionālās rūpības prasības – nesniedzot pie uztura bagātinātāju reklāmām normatīvajiem aktiem atbilstošas norādes un noklusējot informāciju par reklāmas komerciālo nolūku –, ir radījis/var radīt apdraudējumu ar likumu aizsargātajām patērētāju kolektīvajām interesēm. Konstatējot patērētāju kolektīvo interešu aizskārumu, iestādei nav pienākuma pierādīt komercprakses īstenotāja nodarītos zaudējumus vai pārkāpuma izdarīšanu ar nodomu.

[3.6] Centrs nepiekrīt, ka patērētāji vienmēr var noteikt, vai reklamētais produkts/pakalpojums patiešām patīk influencerim vai par šo popularizējošu informāciju ir samaksāts. Piemēram, ieraksti vietnē ar bērnu un autosēdekli, ko vidusmēra patērētājs varētu uztvert kā pieteicējas paustu personisko viedokli par autosēdekli, patiesībā ir apmaksāti no uzņēmuma SIA "Flis Trade". Influencera pienākums ir patērētājiem sniegt skaidri, tieši un nepārprotami norādes par maksas saturu.

2020./2021. gadā sadarbībā ar komunikāciju aģentūru A. W. Olsen & Partners tika rīkota informatīvi izglītojoša kampaņa "Esi reāls!", kuras ietvaros tika veikta aptauja, lai noskaidrotu sociālo tīklu lietotāju izpratni par komerciāliem ierakstiem. Atbilstoši aptaujas rezultātiem 55 % aptaujāto nezina vai tiem nav skaidrs, ko nozīmē tēmturis #sadarbība pie ieraksta, un 37,7 % aptaujāto neatšķir komerciālus ierakstus no parastiem ierakstiem (skat. publikāciju tīmekļvietnē <https://www.esireals.lv/>). Vienlaikus arī Eiropas Komisijas 2018. gadā publicētajā pētījumā par patērētāju uzvedību saistībā ar tiešsaistes sociālo tīklu reklāmas un mārketinga praksi izdarīti līdzīgi secinājumi.

Centrs lietas gaitā vairākkārt vērsa pieteicējas uzmanību, ka viena pati norāde #sadarbība un uzņēmuma nosaukuma izmantošana bez papildu atzīmes/tēmtura par tā komerciālo saturu nav uzskatāma par pietiekoši un atbilstošā veidā sniegtu informāciju. Centrs aicināja pieteicēju reklāmas paziņojumā vai tā publicēšanas laikā uzskatāmi redzamā veidā un vietā iekļaut tekstu vai tēmturi, kurš skaidri un nepārprotami norāda uz reklāmu, piemēram, #reklāma, #apmaksāts_saturs, #sponsorētssaturs vai iespēju robežās izmantot sociālās saziņas platformas piedāvātās iespējas, piemēram, Instagram platformas nodrošināto Paid partnership norādi. Attiecīgas izmaiņas vietnē pieteicēja neveica.

[3.7] Pieteicējai kā attiecīgās jomas pārstāvei, īstenojot komercpraksi vietnē, ir pienākums īstenot godīgu komercpraksi, ievērojot attiecīgo jomu regulējošos normatīvos aktus, un viņa ir atbildīga par publicēto reklāmu saturu. Tādējādi apstākļi, ka reklāmas pasūtītājs nav vienojies ar pieteicēju par reklāmas atzīņu lietošanu, neatbrīvo pieteicēju no normatīvo aktu prasību ievērošanas.

[3.8] Centrs izstrādājis ieteikumus par noteiktajām prasībām, kā arī 2020./2021. gadā konkrētās lietas ietvaros vairākkārt aicināja pieteicēju novērst pārkāpumus, bet saziņa bija nesekmīga un pārkāpumi ilgstoši tika turpināti. Turklāt pieteicēja bloķēja saziņu ar centra Instagram profilu, tādējādi pauzot savu nostāju, kas nav vērtējama kā uz sadarbību vēsta. Līdz ar to centram konkrētajā gadījumā nebija pamats pieteicējai piedāvāt rakstveida apņemšanos, bet vienīgais risinājums, lai pārtrauktu negodīgas komercprakses īstenošanu minētajā situācijā, bija izdot administratīvo aktu.

Saziņa ar pieteicēju projekta ietvaros tika uzsākta 2019. gadā, un konkrētās lietas ietvaros 2020. gada 8. septembrī notika vairākkārtēja saziņa, savukārt centra lēmums tika pieņemts 2021. gada 21. maijā.

[3.9] Ņemot vērā, ka pieteicēja pēc centra aicinājuma nesniedza informāciju, samērīga soda naudas noteikšanai, centrs lūdza Valsts ieņēmumu dienestu sniegt tā rīcībā esošo informāciju, kas atspoguļo pieteicējas mantisko stāvokli. Ņemot vērā pārkāpuma apjomu, raksturu, ilgumu, ietekmi uz patērētāju tiesiskajām interesēm, lēmumā analizētos pārkāpuma izdarīšanas apstākļus un saņemto informāciju par pieteicējas gūtajiem ienākumiem, centrs secināja, ka soda nauda nosakāma 1500 euro.

Papildus centrs informē, ka pēc centra lēmuma pieņemšanas saņemtā informācija par komercsabiedrību noslēgtajiem līgumiem ar pieteicēju liecina, ka faktiskie pieteicējas ienākumi no reklāmu publicēšanas vietnē ir lielāki nekā lēmumā konstatēti.

[3.10] Centrs ilgstošā laika periodā ir nodrošinājis saziņu un skaidrojis pieteicējai normatīvo aktu prasības, aicinot (izmantojot gan vietni, gan nosūtīt vēstules uz pieteicējas deklarēto dzīvesvietas adresi) novērst konstatētos pārkāpumus, kā arī neskaidrību/jautājumu gadījumā aicinājis sazināties ar iestādi. Pieteicēja nesadarbojās, bet turpināja negodīgas komercprakses īstenošanu. Līdz ar to nepamatots ir pieteicējas apgalvojums, ka centrs nav ievērojis "konsultē vispirms" principu konkrētajā gadījumā.

Jebkurā gadījumā, ja pieteicējai radās šaubas par centra profila īstumu, viņai bija iespēja sazināties ar centru, piezvanot vai uzrakstot elektroniskā pasta vēstuli. Turklāt centrs, redzot, ka komunikācija ar pieteicēju, izmantojot Instagram platformas iespēju, ir nesekmīga, turpināja saziņu, sūtīt ierakstītas vēstules uz pieteicējas deklarēto dzīvesvietas adresi. Centrs nav saņēmis no pasta atpakaļnosūtītas vēstules, līdz ar to pieteicēja sūtīto korespondenci ir saņēmusi.

[3.11] Centra lēmumā ietvertie attēli ir tikai daži no lietas gaitā konstatētajiem pārkāpumiem, pārējie ir fiksēti aktos, un attiecībā uz visiem attēliem – reklāmām centrs konstatēja pārkāpumus. Proti, pieteicēja vietnē publicējusi informāciju, kura uzskatāma par patērētājiem adresētu reklāmu, bet nav

patērētājus pienācīgi informējusi par reklāmas paziņojumu komerciālo nolūku un to, ka vietnē reklamē uztura bagātinātājus, neievērojot noteikumu Nr. 685 26. punktā ietvertu regulējumu.

[3.12] Centrs papildu rakstveida paskaidrojumā par soda naudas apmēra noteikšanu norāda, ka tā kā pieteicējai nav iespējams piemērot Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 15.² pirmajā daļā noteikto soda naudas apmēra noteikšanas kritēriju – līdz 10 % no pēdējā finanšu gada neto apgrozījuma, jo pieteicējai nav reģistrēta saimnieciskā darbība, līdz ar to pieteicēja nesagatavo finanšu pārskatus, šāds apstāklis nerada izņēmumu attiecīgās sankcijas piemērošanai. Pieteicējai piemērotā sankcija tika noteikta, ņemot vērā centra rīcībā esošo informāciju par pieteicējas gūtajiem ienākumiem, kuri saistīti ar centra lēmumā norādīto negodīgo komercpraksi, un sankcijas mērķi un nozīmi saistībā ar personas sodīšanu par izdarīto pārkāpumu, motivēšanu novērst pārkāpumu un nepieļaut pārkāpumu izdarīšanu turpmāk.

Ņemot vērā centra konstatēto, ka pieteicēja 2020./2021. gadā, īstenojot negodīgu komercpraksi, ir guvusi ienākumus 3000 *euro* apmērā (kas nav uzskatāmi par gada neto apgrozījumu), piemērotā soda nauda ir tikai puse no pieteicējas pieļautā pārkāpuma ietvaros gūtajiem un centra konstatētajiem minimālajiem ieņēmumiem, kaut arī konkrētajā gadījumā atbilstoši izdarītajam pārkāpumam un likuma mērķim būtu nosakāma lielāka apmēra soda nauda, nepārsniedzot likumā noteiktos 100 000 *euro*, tas ir, liedzot pārkāpējam izmantot mantisko ieguvumu, kas saņemts izdarītā pārkāpuma ietvaros.

[4] Tiesas sēdē pieteicēja un pieteicējas pārstāvis prasījumu uzturēja, pamatojoties uz pieteikumā ietvertajiem argumentiem.

Centra pārstāvji prasījumu neatzina, paskaidrojumos norādot uz centra lēmumā ietvertu pamatojumu un rakstveida paskaidrojumos norādītajiem iebildumiem.

Motīvu daļa

[5] Lietā ir strīds, vai pieteicējai pamatoti uzlikti pienākumi un piemērota soda nauda, pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likumu, – proti, vai strīdus pieteicējas darbība/bezdarbība vietnē ir kvalificējama kā negodīga komercprakse.

[6] No centra lēmuma izriet, ka pieteicējai uzliktie pienākumi un soda nauda piemērota par to, ka pieteicēja vietnē publicējusi tādu informāciju, kas uzskatāma par patērētājiem adresētu reklāmu, bet pieteicēja nav patērētājus pienācīgi informējusi (noklusējusi) par reklāmas paziņojumu komerciālo nolūku, kā arī, reklamējot uztura bagātinātāju, nav ievērojusi noteikumu Nr. 685 26. punktā ietvertu regulējumu, kāda informācija norādāma uztura bagātinātāja reklāmā.

Pieteicēja lietā ir argumentējusi, ka viņa nav Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma subjekts – komercprakses īstenoātāja un pieteicējas darbība nav komercprakse šā likuma izpratnē, jo vietnes konts nav komerciāls un pieteicējas darbība vietnē nav uzņēmējdarbība (saimnieciskā darbība). Tiesa šādu argumentu atzīst par nepamatotu un nepiekrīt tam.

[7] Saskaņā ar Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 1. pantu komercprakses īstenoātājs ir *jebkura fiziskā* vai juridiskā persona, kas savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros īsteno komercpraksi, kā arī jebkura cita fiziskā vai juridiskā persona, kas rīkojas komercprakses īstenoātāja vārdā vai uzdevumā (1. punkts); savukārt komercprakse – darbība (uzvedība, apgalvojums, komerciāla saziņa, tirgvedība) vai bezdarbība (noklusējums), kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces (ķermeņiskas vai bezķermeņiskas lietas) pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam (2. punkts).

Tātad termins “komercprakses īstenoātājs” kopsakarā ar terminu “komercprakse” attiecināms uz jebkuru personu, kuras darbība saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam. Tiesa, izvērtējot pieteicējas argumentus, turpmāk norādīs pieteicējas darbības atbilstību šiem terminiem.

[8] Atbilstoši Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 2. pantam šā likuma mērķis ir nodrošināt patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību, aizliedzot komercprakses īstenoātājiem izmantot negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem.

Minētā likuma 4. pants aizliedz negodīgu komercpraksi (panta pirmā daļa), vienlaikus paredzot, ka par negodīgu komercpraksi cita starpā uzskata komercpraksi, kas neatbilst profesionālajai rūpībai un būtiski negatīvi ietekmē vai var būtiski negatīvi ietekmēt tāda vidusmēra patērētāja vai tādas patērētāju grupas vidusmēra pārstāvja ekonomisko rīcību attiecībā uz precī vai pakalpojumu, kam šī komercprakse adresēta vai ko tā skar (šā panta otrās daļas 1. punkts), kā arī, ja tā ir maldinoša (šā panta otrās daļas 2. punkts).

Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 6.–8. pantā detalizētāk skaidrots, kāda komercprakse uzskatāma par profesionālajai rūpībai neatbilstošu un patērētāja ekonomisko rīcību negatīvi ietekmējošu; likuma 9.–10. pantā regulēts, kādas darbības un komercprakse uzskatāma par maldinošu. Atbilstoši likuma 6. pantam par profesionālajai rūpībai neatbilstošu uzskatāma komercprakse, kas netiek īstenota ar tāda līmeņa prasmi un rūpību, ko patērētājs var pamatoti sagaidīt un kas atbilst attiecīgajā saimnieciskās vai profesionālās darbības jomā vispārārtīgai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam. Savukārt par patērētāja ekonomisko rīcību būtiski negatīvi ietekmējošu saskaņā ar likuma 7. panta pirmo daļu uzskatāma tāda komercprakse, kura būtiski mazina patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu un kuras rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis. Likuma 8. panta pirmajā daļā noteikts kā izpaužas patērētāju grupas ekonomiskās rīcības negatīva ietekmēšana, ja komercprakse var būtiski negatīvi ietekmēt tikai konkrēti nosakāmas patērētāju grupas ekonomisko rīcību, ko komercprakses īstenoātājs varētu saprātīgi paredzēt, ņemot vērā faktu, ka šie patērētāji sava garīgā vai fiziskā stāvokļa, vecuma vai nepamatotas uzticēšanās (arī pieredzes vai zināšanu trūkuma) dēļ ir īpaši neaizsargāti pret attiecīgo praksi, precī vai pakalpojumu, tad šādu komercpraksi vērtē no attiecīgās patērētāju grupas vidusmēra pārstāvja viedokļa.

Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 9. panta pirmā daļa noteic, kāda komercprakse uzskatāma par maldinošu – ja, ņemot vērā visus apstākļus, patērētājs tās ietekmē pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis, tostarp gadījumā, 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 (9. panta pirmās daļas 1. punkts).

Savukārt Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 10. pants skaidro, kāda komercprakse uzskatāma par maldinošu noklusēšanu – ja, ņemot vērā visas tās īpatnības un apstākļus, kā arī tajā izmantotā saziņas līdzekļa ierobežojumus, var secināt, ka: 1) tiek noklusēta būtiska informācija, kas vidusmēra patērētājam ir nepieciešama, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu, un komercprakses ietekmē vidusmēra patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis; 2) komercprakses īstenoātājs būtisku informāciju slēpj vai sniedz neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā, *vai nenorāda komercprakses komerciālo nolūku*, ja tas jau no konteksta nav skaidrs, un rezultātā vidusmēra patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.

Tādējādi, kā tas izriet no minētajām tiesību normām, viens no priekšnoteikumiem, lai konkrētas personas darbību vai bezdarbību, kas tieši saistīta

ar tirdzniecības veicināšanu, preces pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu, būtu pamats atzīt par negodīgu komercpraksi, ir tas, ka attiecīgajai darbībai vai bezdarbībai ir jābūt vērstai uz patērētāju – proti, fizisku personu, kas izsaka vēlēšanos iegādāties, iegādājas vai varētu iegādāties vai izmantot preci vai pakalpojumu nolīkam, kurš nav saistīts ar tās saimniecisko vai profesionālo darbību (sk. arī 1. panta pirmās daļas 2. punktu un otro daļu kopsakarā ar Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 1. panta 3. punktu). Turklāt konkrētajai darbībai vai bezdarbībai ne tikai jābūt vērstai uz patērētāju, bet jābūt tādai, kuras rezultātā patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu tas citādi nebūtu pieņēmis, – tā ir visus trīs negodīgas komercprakses veidus (proti, profesionālajai rūpībai neatbilstošas un patērētāja ekonomisko rīcību negatīvi ietekmējošas, maldinošas un agresīvas komercprakses) vienojošā pazīme (7. panta pirmā daļa, 9. panta pirmā daļa un 12. panta pirmā daļa). Tādi patērētāja lēmumi, kuri ikvienā gadījumā uzskatāmi par patērētāja pieņemtiem lēmumiem par rīcību saistībā ar darījumu, uzskaitīti likuma 7. panta otrajā daļā. Tostarp atbilstoši minētā panta otrās daļas 1. punktam par šādu patērētāja lēmumu uzskatāms lēmums iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības (*sal. sk. Senāta 2020. gada 27. novembra sprieduma lietā Nr. SKA-407/2020 (lietas Nr. A420139417 (ECLI:LV:AT:2020:1127, A420139417.9.S) 7. punktu*).

Kā atzinis Senāts iepriekš norādītajā lietā, komercprakses īstenošanā var objektīvi pastāvēt vairāki elementi, kas atkarīgi no komercprakses īpatnībām, raksturīgiem apstākļiem u.tml., tāpēc tas, vai komercprakse ir negodīga, izvērtējams katrā konkrētā gadījumā esošu elementu kontekstā. Citiem vārdiem, ikviena strīda par negodīgu komercpraksi gadījumā šā jēdziena saturs ir piepildāms ar konkrēto situāciju raksturojošiem individuālajiem apstākļiem (*sk. turpat 9. punkts*).

Izskatāmajā lietā pieteicējas arguments, ka konkrētais gadījums neatbilst Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā paredzētajam regulējumam, balstīts uz vispārīgu apstākli, ka pieteicējas vietnei nav komerciāla rakstura un ka pieteicēja neveic (nav reģistrējusi) saimniecisko darbību.

[9] Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 3. panta trešajā daļā tiešā tekstā noteikts, ka šā likuma darbības joma un noteikumi neskar saimnieciskās darbības veikšanas nosacījumus. Proti, no Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma normām neizriet, ka personas izvēle, kādā veidā tā gūst ienākumus, ietekmētu personas darbību un pienākumus attiecībā uz komercpraksi, kas tiek īstenota attiecībā uz patērētāju tiesību un ekonomisko interešu ievērošanu. Šādai izvēlei (saimnieciskās darbības veikšana) ir ietekme nodokļu aprēķināšanas un maksāšanas jomā, kurā arī saimnieciskās darbības ietvaros vērtē tikai pašu darbību neatkarīgi no tās mērķa un rezultāta, vai nodokļu maksātāja nodoma veikt saimniecisko darbību.

Līdz ar to Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma normās noteiktie kritēriji, termini un jēdzieni jānošķir no saimnieciskās darbības nosacījumiem komercdarbības un nodokļu likumu izpratnē. Proti, šajā gadījumā saimnieciskās darbības kritēriji (*atbilstoši Komerclikuma 1. panta trešajai daļai saimnieciskā darbība ir jebkura sistemātiska, patstāvīga darbība par atlīdzību*), tās reģistrēšana vai neregistrēšana nav tieši piemērojama, vērtējot Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā noteiktos jebkuras personas pienākumus. Citādi visos gadījumos, kad personas nebūs reģistrējušas savu saimnieciskās darbības veidu, tās varēs aizbildināties ar šo apstākli, lai neievērotu tiesību normās noteiktos pienākumus.

Tiesa cita starpā norāda, ka, vērtējot saimnieciskās darbības pazīmes, parasti jau trešo reizi veikta darbība dod pamatu darbības kvalificēšanai par sistemātisku. Kā izriet no konkrētas lietas apstākļiem, pieteicējas patstāvīgai darbībai un nolīkam, veidojot un publicējot ierakstus vietnē, un saņemot par to atlīdzību, nav tikai gadījuma raksturs, kura pamatā ir nejausība vai apstākļu sakritība. Ievērojot minēto un izvērtējot saimnieciskās darbības pazīmes, secināms, ka pieteicējas strīdus darbības vietnē vērtējamas kā pieteicējas saimnieciskā darbība.

[10] Tiesa atzīst, ka attiecībā uz izmantotā saziņas līdzekļa veidu – tiešsaistes sociālajā tīklā (sociālajā medijā; šajā gadījumā *Instagram*) publicēto informāciju (reklāmu) un tā lietotāja radīto saturu, pretēji pieteicējas uzskatam (aizbildinājumiem), arī ir piemērojamas Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma normas. Ne no Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma normām, kuras izriet no Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem (“Negodīgas komercprakses direktīva”), ne citām tiesību normām nav konstatējamas atšķirības vai izņēmuma gadījumi attiecībā uz izmantotā saziņas līdzekļa veidu un saziņas formu. Gan Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma, gan Negodīgas komercprakses direktīvas regulējums, kā tas norādīts centra paskaidrojuma atsaucē, ir piemērojams uz jebkuras fiziskās vai juridiskās personas komercpraksi attiecībā pret patērētājiem kopumā – gan bezsaistes, gan tiešsaistes darījumos, neatkarīgi no informācijas avota, saziņas līdzekļa vai ierīces [radio, televīzijas, elektroniskiem saziņas līdzekļiem vai papīra], ko izmanto, lai īstenotu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem. Turklāt tieši tiešsaistes platformas nodrošina infrastruktūru un sekmē mijiedarbību starp piegādātājiem un lietotājiem preču, pakalpojumu, digitālā satura un informācijas sniegšanai internetā (*sk. sal. Eiropas komisijas 2016. gada 25. maija vadlīniju par to, kā īstenot/piemērot direktīvu 2005/29/ek par negodīgu komercpraksi (turpmāk arī – direktīvas vadlīnijas), 5.2. punktu, ar atsaucēm uz Eiropas Savienības Tiesas judikatūru attiecībā uz Negodīgas komercprakses direktīvu*). Arī sociālie plašsaziņas līdzekļi, kā *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram* un emuāri ļauj lietotājiem veidot profilus un sazināties citam ar citu, tostarp apmainīties ar informāciju un saturu, piemēram, tekstu, attēliem un skaņas datnēm. Daži sociālie plašsaziņas līdzekļi ir kļuvuši par reklāmas, produktu izvietojuma un patērētāju atsauksmju platformām. Tādēļ tie var palielināt slēptas un maldinošas reklāmas risku, ņemot vērā to, ka komercelementus bieži sajauc ar lietotāja radītu sociālo un kultūras saturu. Turklāt patērētāji var izmantot sociālos plašsaziņas līdzekļus tikai kā pakalpojumu informācijas apmaiņai starp patērētājiem un, iespējams, nezināt, ka tirgotāji izmanto sociālos plašsaziņas līdzekļus tirdzniecības nolīkos. Nenoliedzami, ka sociālajos plašsaziņas līdzekļos noris visdažādākā komercprakse (*turpat, 5.2.9. punkts*).

Tāpat sociālā tīkla *Instagram* lietošanas noteikumus paredzēts, kādā veidā lietojami šīs platformas pakalpojumi, tostarp attiecībā uz komerciāla rakstura saturu (sponsorēto saturu), nosakot pienākumu pievienot tēmturi “Apmaksāts” pie visām publikācijām ar sponsorēto saturu, tādējādi informējot visus lietotājus, ka publikācijas saturam ir komerciāls raksturs.

Ievērojot norādīto, tiesa nesaskata kādu saprātīgu un objektīvu pamatu, lai izskatāmajā lietā konstatētu atšķirīgu nosacījumu piemērošanu starp pieteicējas *Instagram* vidē radīto digitālo saturu (reklāmu) un līdzvērtīgu saturu (reklāmu) citā vidē (radio, televīzijā vai papīra izdevumos) radītai reklāmai. Visos gadījumos, kad komercprakses īstenošana īsteno komercpraksi, tās komerciālais raksturs ir skaidri jānorāda vai jānodala atbilstoši katrā saziņas līdzekļa veidam un tehniskajām iespējām. Atšķirīga interpretācija varētu mudināt sniegt neskaidrus produkta aprakstus vai komerc piedāvājumus noklusēt informāciju, lai neievērotu Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 10. pantā noteiktās informēšanas prasības.

Tas, ka pieteicēja, iespējams, iepriekš norādīto kārtību/noteikumus nav apzinājusies vai neuzskatīja par svarīgiem, vai uz sevi attiecināmiem, nav uzskatāms par netipisku gadījumu, lai nepiemērotu Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma normas. Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma regulējums aptver (ietver) visus gadījumus, kad konstatējams patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizskārums, un pret visām personām, kas nav ievērojušas attiecīgo tiesību normu prasības, piemērojams negodīgas komercprakses aizliegums, neatkarīgi no šīs personas statusa – vai tā ir komercsabiedrība, saimnieciskās darbības veicējs, vai arī tai ir kāds cits sociālais statuss sabiedrībā. Proti, ne pieteicējas kā dziedātājas atpazīstamība, ne viņa kā maza bērniņa mamma ne ar ko neatšķiras no citiem gadījumiem, kad personas ir izvēlējušas veikt Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 1. panta pirmās daļas 2. punkta darbības, kas tieši saistītas ar tirdzniecības veicināšanu, preces pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam.

Kā zināms, likuma nezināšana neatbrīvo no atbildības, – proti, šāds princips ir nostiprināts Oficiālo publikāciju un tiesiskās informācijas likuma 2. panta otrajā daļā, ka neviens nevar aizbildināties ar oficiālajā izdevumā publicēto tiesību aktu vai oficiālo paziņojumu nezināšanu.

[11] Attiecībā uz pieteicējas viedokli, ka izskatāmajā gadījumā bija piemērojamas Reklāmas likuma normas, tiesa konstatē, ka Reklāmas likums regulē, kas ir reklāma – ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem (1. pants); reglamentē šā likuma mērķi – reklāmas izgatavošanu un izplatīšanu, reklāmas izgatavošanā un izplatīšanā iesaistīto personu tiesības, pienākumus un atbildību, un personu un visas sabiedrības aizsargājamās intereses reklāmas jomā, kā arī, lai veicinātu godīgu konkurenci (2. pants). Turklāt Reklāmas likuma 2.¹ panta pirmā daļa noteic, ka šo likumu piemēro, ja uz attiecīgo gadījumu nav attiecināms Negodīgas komercprakses aizlieguma likums.

Tādējādi secināms, ka Reklāmas likums noteic reklāmām izvirzāmās prasības (tās saturu, arī kontekstā ar maldinošu reklāmas saturu) un izplatīšanas (izvietošanas) kārtību. Savukārt reklāmas devēja vai izplatītāja komercprakse, izplatot jau sagatavotu reklāmu (par kuras saturu nav strīds), ir attiecināma uz patērētājiem un ir vērtējama Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma kontekstā.

[12] Centra lēmumā kopsakarā ar aktos fiksēto konstatēts, ka pieteicēja vietnē ir publicējusi preču (*Love Beauty and Planet, Luxe Gel, Woketextiles, Chicco* u.c.) un pakalpojumu (*Movegym, familyfrizetava, Ambercar*) reklāmas (reklāmrakstus), nenorādot to komerciālo raksturu (*lietas 45. lapa*; CD ar vietnes ekrānuzņēmumiem), kā arī uztura bagātinātāja *Pregnacare* reklāmu, atbilstoši noteikumu Nr. 685 26. punktam neietverot norādi “Uztura bagātinātājs” un “Uztura bagātinātājs neaizstāj pilnvērtīgu un sabalansētu uzturu”. Šajās reklāmās (reklāmrakstos) ietverts preces īpašību apraksts, norādīts tirgotājs (piemēram, Douglas veikals, internetaptieka Azeta, Woketextiles, Movegym, Vītaplus u.c.).

Par vietnē konstatētajiem pārkāpumiem pieteicēja tika informēta ar centra 2020. gada 8. septembra vēstuli, aicinot tos labprātīgi novērst līdz 2020. gada 22. septembrim (*lietas 47.–49. lapa*). Pieteicēja, saņemot šo vēstuli, savā 2020. gada 8. septembra vēstulē centram norādījusi: “.. es vispār nesaprotu, ko Tieši jūs vēlaties? Kādas reklāmas? Tas ir mans instagrams, es varu veidot saturu, kādu vien vēlos” (*lietas 56. lapa*).

Pieteicējai atkārtoti 2020. gada 30. septembrī tika nosūtīta centra vēstule par vietnē konstatētajiem pārkāpumiem, aicinot tos labprātīgi novērst līdz 2020. gada 12. oktobrim (*lietas 59.–60. lapa*). Pieteicēja, saņemot šo vēstuli, savā 2020. gada 4. oktobra vēstulē centam norādījusi: “.. izlaboju jūsu minētās kļūdas! (..)” (*lietas 62. lapa*).

Centrs, veicot atkārtotu vietnes pārbaudi, konstatēja, ka ir veikti labojumi tikai dažās patērētājiem adresētajās reklāmās, bet jaunākajās produktu reklāmās pieteicēja turpina nenorādīt to komerciālo raksturu, un atkārtoti ar 2020. gada 30. oktobra vēstuli lūdza novērst pārkāpumus līdz 2020. gada 11. novembrim (*lietas 63.–64. lapa*).

Centrs, 2021. gada 22. janvārī veicot kārtējo pārbaudi, konstatēja, ka vietnē pieteicēja turpina negodīgas komercprakses īstenošanu reklamē internetaptieka.lv, lovebeautyandplanet.lv preces, lovelatvija preces, autiņbiksītes (norādot #drogaslatvija), gultu (norādot #ormebeles), hairtexlv produktus, Gliss preces (norādot @selgascepumi), dāvanu no nuna latvia, Irobot Roomba 974 (norādot #mansrobots), matu kopšanas līdzekļus no placenta_vitae, gultiņu no yappykids, pilsētaspunkti.lv un narvesen.lv. Vienā no vietnē redzamajiem ierakstiem pieteicēja norāda, ka reklāma ir viņas darbs (*lietas 65. lapa*; CD ar vietnes ekrānuzņēmumiem).

Par vietnē atkārtoti konstatētajiem pārkāpumiem pieteicēja tika informēta ar centra 2021. gada 27. janvāra vēstuli, norādot jau uz pieteicējas īstenotās negodīgas komercprakses konstatēšanu un tiesiskā pienākuma uzlikšanu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi, aizlieguma piemērošanu un soda naudas piemērošanu. Pieteicējai tika lūgts iesniegt pierādījumus viņas finansiālā stāvokļa apliecināšanai un viņa informēta par tiesībām sniegt savu viedokli līdz 2021. gada 9. februārim (*lietas 66.–68. lapa*).

Neskatoties uz centra norādīto, iepriekš minētās darbības turpinājās (nenovēršot konstatētos pārkāpumus), kas konstatēts centra 2021. gada 27. aprīlī veiktajā pārbaudē (*lietas 85. lapa*, CD ar vietnes ekrānuzņēmumiem) un 2021. gada 5. maijā veiktajā pārbaudē (vietnes ekrānuzņēmumi) (*lietas 86.–89. lapa*).

[13] No iepriekš norādītajiem pierādījumiem un pieteicējas sniegtajiem paskaidrojumiem, kas ietverti pieteikumā, kā arī tiesas sēdē pieteicējas pārstāvja teiktā, tiesa secina, ka lietā pēc būtības nepastāv strīds par šiem faktiem – ka pieteicēja vietnē ir publicējusi komerciāla rakstura saturu (reklāmas, reklāmrakstus), nepievienojot (nenorādot) šim publikācijām tēmturi par to komerciālo raksturu (#reklāma, #apmaksāts_saturs, #sponsorētssaturs u.tml.). Minēto apliecina pašas pieteicējas pieteikumā norādītais, ka vietnē ir ievietota reklāma par precēm ar atsaucēm uz uzņēmumiem un ka pieteicēja ir saņēmusi par to atbildību; turklāt vienā no vietnē redzamajiem ierakstiem pieteicēja pati norādījusi, ka reklāma ir viņas darbs.

Līdz ar to, pieteicējai atzīstot šo faktu – reklāmu (reklāmrakstu) publicēšanu, ko apstiprina arī citi pierādījumi lietā, tiesai nav pamata detalizētāk pievērsties šā fakta pārbaudei un pierādījumu vērtējumam.

[14] Pieteicējas viedoklis, ka, viņasprāt, ir pietiekami norādīt uz uzņēmuma nosaukumu vai sadarbību ar to, nebalstās Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā noteiktajā regulējumā, kādā veidā un apjomā jāsniedz informācija par komercprakses komerciālo nolūku (*šā likuma 10. panta pirmās daļas 2. punkts*), – tā, lai vidusmēra patērētājam tā būtu skaidra, saprotama, viennozīmīga vai komercprakses komerciālais nolūks būtu skaidrs no konteksta. Citiem vārdiem, reklāmā (reklāmrakstā vai *Instagram* vidē – ierakstā) skaidri saturiski (tiešā tekstā) jānorāda, ka par nolūku veicināt preces pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu, vai piedāvājumu patērētājam iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, ir samaksāts.

Saskaņā ar Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 10. panta pirmās daļas 2. punktu komercprakses komercnolūka nenorādīšana ir uzskatāma par maldinošu noklusēšanu, ja šī rīcība var likt vidusmēra patērētājam pieņemt tādu lēmumu veikt darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis. Kā jau tas tika konstatēts iepriekš, Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma regulējuma piemērošanas joma ir vispārīga un plaša un attiecas uz ikvienu komercpraksi (uz jebkuras fiziskās vai juridiskās personas saimnieciskās darbības ietvaros īstenoto komercpraksi) (*sk. sal. direktīvas vadlīniju 3.4.2. punktu*).

Līdz ar to tiesai nav nepieciešams analizēt citus pieteikumā vai tiesas sēdē paustos argumentus, jo īpaši šajā gadījumā pilnībā lieka ir pieteicējas pārstāvja polemika, tiesas sēdē norādot uz Negodīgas komercprakses direktīvas jēdzienu “tirgotājs”, ar to saprotot tikai uzņēmējus (tiesas piezīme: domāts – komersantus), un ka tiesību normās nav definēts jēdziens “influenceris”. Tieši tādēļ likumdevējs, iekļaujot likumā nenoteiktus (vai atklātus) juridiskus jēdzienus, jau ir paredzējis, ka to saturs jānoskaidro tiesību normas piemērotājam likuma un konkrētā gadījuma kontekstā. Likumdevējs nevar paredzēt un noteikt visas iespējamās dzīves situācijas un izsmeloši tās uzskaitīt likumā.

Savukārt arguments, ka centrs ir sodījis tikai divas fiziskas personas, tostarp pieteicēju, un ka šāda lieta ir pirmā lieta valstī, nav pamats secinājumam, ka šāda situācija radītu pieteicējai tiesisko palāvību, ka viņas darbība vietnē ir tiesiska, un tam izskatāmajā lietā arī nav nozīmes, vai citi sociālo tīklu lietotāji veic atļautu komercpraksi.

[15] Pieteicējas pieteikumā norādītajam uzskatam, kas tika pausts arī tiesas sēdē, par vietnes sekotāju skaitu, sekotāju komentāru vai atbalsta (“like”) skaitu, ka neviens vietnes sekotājs nav paziņojis, ka viņš ticis maldināts (nav sapratis) par sadarbības faktu, šajā gadījumā nav izšķirošas nozīmes,

lai nekonstatētu patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizskārumu.

Atbilstoši Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma normām pietiek konstatēt patērētāja [vienskaitlī] ekonomiskās rīcības negatīvu ietekmēšanu, kura būtiski mazina patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu un kuras rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis (likuma 7. pants), vai patērētāju grupas [piemēram, bērni vai konkrētas vecuma grupas vai īpašu patērētāju grupas vidusmēra pārstāvji] ekonomiskās rīcības negatīva ietekmēšanu, ja komercprakse var būtiski negatīvi ietekmēt tikai konkrēti nosakāmas patērētāju grupas ekonomisko rīcību (8. pants). Likums neparedz, ka negodīgas komercprakses konstatēšanai būtisks nosacījums būtu vidusmēra patērētāja vai patērētāju grupas vidusmēra pārstāvju skaitliskais apmērs, ko noteiktu ar statistiskas metodi vai aptauju par konkrētu patērētāju rīcību. No minētā likuma regulējuma izriet vispārīgs pieņēmums par patērētāja gaidām uz attiecīgajā jomā vispārārtīgu godīgu tirgus praksi un labas ticības principu (likuma 6. pants) un rīcību (lēmumu) attiecībā uz precī vai pakalpojumu, kas pieņemta, balstoties uz informāciju vai šādas informācijas trūkumu (noklusēšanu). Tādējādi uzskatāms, ka ar reklāmas (reklāmraksta) publicēšanu ir pietiekami, lai vidusmēra patērētājs *varētu* pieņemt lēmumu veikt darījumu, un nav nepieciešams konstatēt, lai ar komerciāla satura paziņojumu būtu sasniegts konkrēts rezultāts.

Tādējādi, vērtējot, vai pieteicējas darbība (bezdarbība), īstenojot komercpraksi, vietnē publicējot informāciju (reklāmu) par precēm vai pakalpojumiem, bet nenorādot tās komerciālo raksturu, un vai tā ietekmē vai *var ietekmēt* patērētāju ekonomisko rīcību jeb aizskar patērētāju kolektīvās intereses, tiesa secina, ka centrs pamatoti konstatēja, ka šāda pieteicējas darbība (bezdarbība), arī uz pieņēmuma pamata, ir uzskatāma par maldinošu komercpraksi (maldinoša noklusēšana) un profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi.

[16] Tāds pats secinājums attiecināms uz komerciālās saziņas formu un vietu, šajā gadījumā *Instagram* funkcionālajām iespējām (reklāmas norādēm). Šajā ziņā Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā tiek prasīts, ja komercpraksē izmantotais saziņas līdzeklis ir vietas vai laika ziņā ierobežots, tad, vērtējot to, vai informācija ir noklusēta, ņem vērā saziņas līdzekļa ierobežojumus un komercprakses īstenošana veiktos pasākumus patērētāju informēšanai ar citiem līdzekļiem (10. panta otrā daļa).

Tātad komercprakses komerciālais nolūks norādāms atbilstoši komerciālās saziņas formai piemērotā veidā, ņemot vērā komerciālajam paziņojumam izmantoto formu – radio, televīzijas, elektroniskiem saziņas līdzekļiem vai papīra –, kura ir izvēlēta komerciālajam paziņojumam. Proti, komercprakse ir jāvērtē, ņemot vērā arī izvēlētajam saziņas līdzeklim piemērotos ierobežojumus.

Tiesa jau iepriekš konstatēja, kādā veidā *Instagram* vidē norādāma sponsorēta (komerciāla) satura publikācija, un ka tā funkcionāli un tehniski pastāv. Izskatāmajā gadījumā nav pamatoti *Instagram* vidē publicētu sponsorēta (komerciāla) satura paziņojumu salīdzināt vai pielīdzināt televīzijai kā audiovizuālajam medijam radītai reklāmai, kur to saturiski ir iespējams nošķirt no citām raidījumu daļām.

Turklāt, izmantojot *Instagram* platformu, tieši palielinās slēptas un maldinošas reklāmas risks, ņemot vērā to, ka komercpraksi bieži sajauc ar lietotāja radītu saturu. Tādējādi patērētāji par *Instagram* ierakstos integrētajām reklāmām un to komerciālo nolūku var nezināt. Tādēļ Negodīgas komercprakses direktīvas I pielikuma sarakstā ietverti komercprakses veidi, kas visos apstākļos uzskatāmi par negodīgiem, tostarp 22. punktā paredzēts, ka komercprakse jebkuros apstākļos uzskatāma par negodīgu (maldinoša komercprakse), ja sniedz nepatiesu apgalvojumu vai rada nepatiesu priekšstatu, ka tirgotājs *nedarbojas nolūkā, kas saistīts ar tā tirdzniecības, uzņēmējdarbības interesēm, amatu vai darba pienākumiem, vai nepatiesi uzdodas par patērētāju*.

Līdz ar to, vērtējot pieteicējas argumentus, ir pamats secinājumam, ka pieteicējas darbība vietnē rada nepatiesu priekšstatu, ka viņa, īstenojot komercpraksi (kā pati apgalvo, reklāma ir viņas darbs, par ko saņem atbildību) nedarbojas nolūkā, kas saistīts ar tirdzniecību (tās veicināšanu), un nepatiesi uzdodas par patērētāju.

[17] Ievērojot iepriekš konstatēto, tiesa secina, ka centrs pamatoti ir konstatējis, ka pieteicēja īsteno negodīgu komercpraksi (maldinoša noklusēšana) un profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi, – veidojot vietnes saturu, noklusē, ka vietnē publicētā informācija ir komerciāla rakstura, kā arī neievēro speciālajai reklāmai (uzturbagātinātājiem) izvirzāmās prasības. Līdz ar to, pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 15. panta astotās daļas 2. punktu, pieteicējai pamatoti noteikts pienākums izbeigt negodīgu komercpraksi.

[18] Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 15.² panta pirmā daļa nosaka, ka par negodīgu komercpraksi komercprakses īstenošanas laikā uzliedz soda nauda līdz 10 procentiem no tā pedējā finanšu gada neto apgrozījuma, bet ne vairāk kā 100 000 *euro*. Soda naudas apmērs ir nosakāms samērīgā ar izdarīto pārkāpumu, ņemot vērā komercprakses īstenošana veiktos pasākumus pārkāpuma novēršanai un zaudējumu atlīdzināšanai.

Ar centra lēmumu pieteicējai uzlikta soda nauda 1500 *euro*.

Pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 15. panta otrajā daļā noteiktajiem nosacījumiem, nosakot soda naudas apmēru, centrs ņēmis vērā pieteicējas īstenošanās negodīgās komercprakses raksturu, būtu un pārkāpumu izdarīšanas laiku, un pieteicējas attieksmi/rīcību. Centra lēmumā norādīts, ka pieteicēja vairākkārt informēta par centra konstatētajiem pārkāpumiem, vairākkārt aicināta labprātīgi izbeigt pārkāpumu izdarīšanu, taču pieteicēja pieļautos pārkāpumus neatzina un turpināja īsteno negodīgo komercpraksi. No centra lēmuma arī izriet, ka pieteicējas īstenošana negodīgā komercprakse ir aizskārusi (apdraudējusi) daudzu patērētāju tiesības. Kā būtisks apstāklis vērtēts tas, ka īstenošanās negodīgās komercprakses rezultātā pieteicēja ir guvusi ievērojamus ienākumus.

Centrs, lai noteiktu samērīgu soda naudas apmēru, pēc Vālstis ieņēmumu dienesta un uzņēmumu sniegtās informācijas konstatēja, ka pieteicēja saistībā ar reklāmas izveidošanu vietnē 2020./2021. gadā kopumā saņēmusi atbildību vairāk kā 3000 *euro* (*lietas 77.–82., 103. lapa*).

No centra sniegtajiem paskaidrojumiem izriet, ka, ņemot vērā to, ka pieteicēja neveic savas saimnieciskās darbības ieņēmumu un izdevumu uzskaiti un nesagatavo finanšu pārskatus, proti, šādu informāciju pieteicēja neiesniedza centram, soda naudas apmērs noteikts samērīgi ar izdarīto pārkāpumu (Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 15.² panta pirmās daļas otrais teikums).

[19] Tiesa konstatē, ka centrs ir sniedzis izvērstu Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 15.² panta otrajā daļā minēto apstākļu un nosacījumu izvērtējumu, un nosakot soda naudas apmēru, ņēmis vērā, ka pieteicējas pieļautie pārkāpumi (to raksturs un ietekme) rada smagu (būtisku) kaitējumu patērētāju kolektīvajām interesēm; pieteicēja jau ilgstoj, no 2019. gada, tika informēta par tiesisko regulējumu un principiem, kas jāņem vērā, veicot mārketingu sociālajos tīklos, kā arī par atbildību; pieteicēja tika mudināta ievērot centra izstrādātos ieteikumus; pieteicēja pēc vairākkārtējiem aicinājumiem novērst pārkāpumus, neveica nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu vietnē īstenošanās komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām; pieteicēja administratīvajā procesā iestādē nesadarbojās.

Centra piemērotās soda naudas 1500 *euro* apmērs noteikts kā sankcija, ņemot vērā centra rīcībā esošo informāciju par pieteicējas gūtajiem ienākumiem, kuri gūti īstenošanās negodīgās komercprakses ietvaros, un šādas sankcijas mērķi – motivēt novērst pārkāpumu un nepieļaut pārkāpumu izdarīšanu turpmāk, arī liedzot izmantot mantisko ieguvumu, kas saņemts izdarītā pārkāpuma ietvaros.

Ņemot vērā, ka reklāma jau ir izplatīta un pārkāpuma sekas ir iestājušās, ka pieteicēja neatzīst savu vainu pārkāpumā, ka reklāmas rezultātā tika

vai varēja tikt būtiski aizskartas patērētāju tiesiskās intereses, tiesa atzīst, ka minētie apstākļi atbilst Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 15.² panta otrajā daļā vērtējamajiem apstākļiem. Tādēļ tiesa atzīst, ka centrs soda naudu noteicis saskaņā ar minētajā tiesību normā noteiktajiem principiem, un, ņemot vērā piemērotā soda naudas apmēra proporciju pret pieļaujamo maksimālo apmēru, piemērotās soda naudas apmērs ir samērīgs ar izdarīto pārkāpumu, un to, ka pieteicēja nav veikusi pasākumus pārkāpumu novēršanai (neatzīst pārkāpumus). Proti, kā redzams no lietas materiāliem, pieteicēja ir turpinājusi īstenot negodīgu komercpraksi arī pēc centra vairākkārtējiem aicinājumiem to novērst, tātad nav konstatējams, ka pārkāpums būtu pārtraukts pēc pieteicējas iniciatīvas. Tādējādi pārkāpuma nenovēršana pēc centra aicinājumiem, vienlaikus neatzīstot savu vainu pārkāpumā, nav apstākļi, kas būtu par pamatu soda naudas samazināšanai. Šādi apstākļi nav arī konstatējami pieteicējas iesniegumā centrā par izlīguma noslēgšanu un līgumā tiesai par izlīguma noslēgšanas iespēju izskaidrošanu, kuros pieteicēja konsekventi norāda, ka neuzskata centra lēmumu par pamatotu un neatzīst Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma regulējuma piemērošanu uz savu darbību vietnē (*lietas 29.–34. lapa*).

[20] Tiesa norāda, ka, papildinot Negodīgas komercprakses aizlieguma likumu ar 15.² pantu par soda naudas piemērošanu un tā maksimālo apmēru, tika konstatēts, ka iepriekš Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa paredzētais sods fiziskajām personām no 25?500 latiem, bija neefektīvs, jo ieņēmumi no negodīgās komercprakses var pārsniegt vairākus tūkstošus latu dienā; komercprakses īstenotāja ekonomiskais ieguvums ir lielāks, nekā uzliktais naudas sods; esošais naudas soda apmērs par negodīgu komercpraksi neatturēja no pārkāpumu izdarīšanas un nemotivēja izbeigt pieļautos pārkāpumus. Proti, nenosakot būtiski ievērojamus naudas sodus par pieļautajiem pārkāpumiem, no vienas puses, un nepildot uzraudzības iestādes pieņemtos lēmumus, no otras puses, veidojas situācijas, kur piemērotais naudas sods nav iedarbīga un nepilda savu funkciju, jo pārkāpējiem ir izdevīgāk nomaksāt piemēroto sodu, nekā atturēties no pārkāpumu izdarīšanas vai izbeigt pieļautos pārkāpumus. Tāpēc atbilstoši Negodīgas komercprakses direktīvas 13. pantā noteiktajam, ka sankcijām par pārkāpumiem ir jābūt efektīvām, samērīgām un preventīvām, likumā būtu nosakāms regulējums, kas paredz, ka uzliktās naudas soda apmērs ir nosakāms samērīgs ar izdarīto pārkāpumu, ņemot vērā komercprakses īstenotāja veiktās darbības pārkāpuma novēršanai un kaitējuma atļidzināšanai. (skat. <http://titania.saeima.lv/LIVS11/SaeimaLIVS11.nsf/0/F01AA672C21285A5C2257A460041900B?OpenDocument#b>).

[21] Lietā nav strīda, ka pieteicēja līgumos ar uzņēmumiem paredzēto darbu – preču un pakalpojumu reklāmu izvietošanu *Instagram* ir veikusi un saņēmusi par to atļidzību (naudas, dāvanu vai citu labumu veidā), kuru minimālo iespējamo apmēru (3000 *euro*) centrs noteica, ņemot vērā Valsts ieņēmumu dienesta un uzņēmumu sniegto informāciju par pieteicējai izmaksājām naudas summām. Kā konstatēts iepriekš, šajās pieteicējas darbībās pamatoti tika konstatētas negodīgas komercprakses pazīmes.

Kā redzams no centra lēmuma un rakstveida paskaidrojuma, soda naudas apmērs noteikts, samērojot to ar ienākumiem, kas gūti, pieļaujot Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā paredzēto pārkāpumu (īstenojot negodīgu komercpraksi), prezumējot, ka, īstenojot negodīgu komercpraksi un prettiesiski gūstot ienākumus vai mantiskos labumus, pieteicēja ir nodarījusi būtisku kaitējumu patērētāju tiesībām un ekonomiskajām interesēm, kas ir novērtējams mantiskā izteiksmē un ir proporcionāls aizliegtā veidā gūtu ienākumu vērtībai.

Tiesa uzskata, ka no Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 15.² panta pirmās daļas otrā teikuma izriet, ka samērīgs un lietderīgs soda naudas apmērs izskatāmajā gadījumā būtu tāds, ka ir jāatļidzina visi prettiesiski gūtie ienākumi, ņemot vērā komercprakses īstenotāja veiktos pasākumus pārkāpuma novēršanai un zaudējumu atļidzināšanai patērētājiem.

Šajā gadījumā ar centra lēmumu kā samērīgs un lietderīgs soda naudas apmērs ir noteikts tikai 50 % (1500 *euro*) no summas, kuru pieteicēja gūvis, īstenojot negodīgu komercpraksi un nodarot būtisku kaitējumu patērētāju tiesībām un ekonomiskajām interesēm. Līdz ar to tiesa atzīst, ka piemērotā soda nauda 1500 *euro* ir atbilstoša šajā lietā konstatētajiem pieteicējas pieļautajiem pārkāpumiem, ņemot vērā to, ka pieteicēja neveica atbilstošus pasākumus pārkāpumu un patērētāju tiesību un ekonomisko interešu kaitējuma novēršanai. Proti, tiesai nav pamata konstatēt, ka soda naudas apmērs būtu noteikts nesamērīgs atbilstoši minētā Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma normas prasībām.

[22] Pieteicēja pārmet, ka centrs nav ievērojis labas pārvaldības principu un “konsultē vispirms” principu.

Atbilstoši Valsts pārvaldes iekārtas likuma 10. panta piektajai daļai labas pārvaldības princips ietver atklātību pret privātpersonu un sabiedrību, datu aizsardzību, taisnīgu procedūru īstenošanu saprātīgā laikā un citus noteikumus, kuru mērķis ir panākt, lai valsts pārvalde ievērotu privātpersonas tiesības un tiesiskās intereses.

Tātad no minētā principa aspekta izriet, ka procedūrās, ko īsteno valsts pārvalde, jāievēro arī procesuālā taisnīguma principu un privātpersonu tiesību ievērošanas principu.

Privātpersonas tiesību ievērošanas princips noteic, ka administratīvajā procesā, it īpaši pieņemot lēmumu pēc būtības, iestāde un tiesa piemērojamo tiesību normu ietvaros veicina privātpersonas tiesību un tiesisko interešu aizsardzību (Administratīvajā procesa likuma 5. pants). Privātpersonas tiesību ievērošanas princips paredz vienīgi ar tiesību normām aizsargātu privātpersonas tiesību un interešu aizsardzības veicināšanu. Proti, ar šo principu nevar pamatot lēmšanu par labu privātpersonai, ja tai labvēlīgs konkrētās situācijas risinājums neizriet no tiesību normām. Šā principa jēga ir pēc iespējas sekmēt privātpersonas tiesību ievērošanu tajās situācijās, kurās tiesību piemērotājam jāizsver pamatotas šaubas par pareizāko tiesisko risinājumu (*Senāta 2019. gada 8. marta lēmuma Nr. SKA-1144/2019 4. punkts*).

Procesuālā taisnīguma princips cita starpā nozīmē, ka iestāde, pieņemot lēmumu, ievēro objektivitāti un dod procesa dalībniekiem pienācīgu iespēju izteikt savu viedokli un iesniegt pierādījumus (Administratīvajā procesa likuma 14.¹ pants). Proti, šis princips ietver sevī procesa dalībnieka tiesības tikt uzklaustītam un viņa tiesības iesniegt rakstveida vai sniegt mutiskus paskaidrojumus par lietā esošiem pierādījumiem. Turklāt saskaņā ar Administratīvajā procesa likuma 59. panta ceturto daļu procesa dalībniekam ir noteikts pienākums iesniegt iestādei pierādījumus, kas ir viņa rīcībā, kā arī paziņot iestādei par faktiem, kas viņam ir zināmi un konkrētā administratīvajā lietā varētu būt būtiski. Tātad no minētā izriet arī procesa dalībnieka aktīvas līdzdarbības pienākums.

Ar “konsultē vispirms” principu saprot savstarpējo sapratni starp privātpersonām un uzraugošajām iestādēm, veicinot noteikto prasību izpildi, nevis sodu likšanu, un šis princips jau ir nostiprināts Valsts pārvaldes iekārtas likumā noteiktajos valsts pārvaldes principos, ka valsts pārvaldes un privātpersonas saziņā ir jāievēro princips “konsultē vispirms”: ka valsts pārvalde darbojas sabiedrības interesēs (10. panta trešā daļa), savā darbībā ievēro labas pārvaldības principu (10. panta piektā daļa) un pastāvīgi pārbauda un uzlabo sabiedrībai sniegto pakalpojumu kvalitāti (10. panta sestā daļa), kā arī valsts pārvaldi organizē pēc iespējas ērti un pieejami privātpersonai (10. panta astotā daļa) un efektīvi (10. panta desmitā daļa). Tāpat šā principa ietvaros iestādes pieejamība un mērķauditorijas sasniegšanai plaši tiek izmantotas mūsdienīgas tehnoloģijas (tīmekļvietnes).

No publiski pieejamās informācijas centra tīmekļvietnē redzams, ka, īstenojot šo principu, lai nodrošinātu uz klientu orientētu darbību, piemērojamo prasību skaidrošana tiek realizēta ar izstrādātām vadlīnijām un ieteikumiem, īstenojamiem projektiem, piemēram, 2019. gadā īstenots projekts “Situācijas izpēte, uzraudzība par “influenceru” marketingu sociālajos tīklos un ieteikumu izstrādāšana”, kurā principa “Konsultē vispirms” ietvaros tika organizētas tikšanās ar influenceru marketinga jomas pārstāvjiem, veikta individuāla saziņa ar konkrētiem influenceriem un publicētājiem.

[23] No lietas materiāliem tiesa pārlicinās, ka pieteicējai vairākkārt ir bijusi iespēja sniegt skaidrojumus par lietā esošajiem pierādījumiem, centra konstatētajiem pārkāpumiem un novērst tos. Minētais apstiprinās ar šā sprieduma 12. punktā konstatētajiem faktiem. Proti, centrs vairākkārtīgi skaidroja Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā ietvertu regulējumu attiecībā uz pieteicējas darbībām vietnē, norādīja uz pārkāpumiem un informēja, kā tos novērst, un aicināja pieteicēju nodrošināt darbības atbilstību likuma prasībām, kā arī lūdza pieteicēju jautājumu vai neskaidrību gadījumā sazināties, izmantojot elektroniskā pasta adresi. Tā vietā, lai pieteicēja atspēkotu centra argumentus vai izteiktu savu viedokli, vai noskaidrotu sev svarīgus vai neskaidrus jautājumus, pieteicēja izvēlējās nekomunicēt ar centru.

No lietas materiāliem tiesa nekonstatē, ka pieteicēja jebkādā brīdī administratīvajā procesā iestādē būtu norādījusi būtiskus argumentus, kam ir nozīme lietas apstākļu izvērtēšanā, lai centrs izdarītu secinājumus par pieteicējas īstenoto negodīgo komercpraksi un sniegtu atbildes uz pieteicējas argumentiem. Tiesa arī nekonstatē, ka pieteicējai savu zināšanu un praktisko iespēju robežās (kā redzams no lietas apstākļiem, pieteicēja ļoti labi prot izmantot *internet* resursus un e-rikus) būtu pastāvējuši šķēršļi (uz tādiem nenorādīja arī pieteicējas pārstāvis tiesas sēdē, atbildot uz tiesas jautājumu) darīt iestādei zināmus apstākļus, kurus tai nepieciešams zināt, vai paziņot iestādei par faktiem, kuriem konkrētajā gadījumā varētu būt nozīme.

Arī pieteicējas rīcību pēc centra lēmuma izdošanas, vērtoties ar iesniegumu par izlīguma noslēgšanu, nav pamata uzskatīt, ka pieteicēja patiesi vēlējas sadarboties ar centru tieši patērētāju tiesību ievērošanas labā. No iesnieguma satura izriet, ka pieteicēja tikai pēc centra lēmuma pieņemšanas sāk izvirzīt savus argumentus par likuma regulējumu un to skaidrošanu, un vai likuma prasības ir piemērojamas uz sociālajos tīklos publicēto reklāmu.

Ņemot vērā iepriekš minēto, ka pieteicēja pati neievēro līdzdarbības principu, neizsaka savu viedokli, kuru var sniegt tikai pati pieteicēja, ignorē vairākkārtīgus centra centienus veidot tieši pieteicējas izpratni par konkrētās jomas regulējumu, neskatoties uz publiski pieejamo informāciju centra tīmekļvietnē, tiesai nav pamata konstatēt procesuālus pārkāpumus (labas prakses un konsultāciju darbības izpratnes veidošanai) centra lēmuma pieņemšanas procesā.

[24] Pastāvot iepriekš lietā konstatētajiem apstākļiem, tiesa atzīst, ka centra lēmums ir pamatots un tiesisks, bet pieteicējas pieteikums noraidāms pilnībā.

[25] Papildus tiesa norāda, ka Senāts ir atzinis, ka tiesai ir jāuzklausa argumenti, bet tai nav pienākuma detalizēti atrunāt spriedumā jebkuru argumentu. Tiesai ir atļauts izvērtēt argumentus, kurus tā uzskata par nozīmīgiem no tiesību viedokļa. Tikai tad, ja tiesa neanalizē kādu būtisku vai izšķirošu argumentu, tā pieļauj pārkāpumu (*piemēram, Senāta 2012. gada 9. marta sprieduma lietā Nr. SKA-82/2012 (A420509910) 10. punkts, 2017. gada 31. maija lēmuma Nr. SKA-339/2017 (A420266314) 8. punkts*).

Ņemot vērā to, ka tiesa pieteikumā ietvertos argumentus izvērtēja apkopotā veidā, katra pieteikumā ietvertā argumenta detalizēts vērtējums, ievērojot procesuālās ekonomijas principu, netiks veikts.

Rezolutīvā daļa

Pamatojoties uz Administratīvajā procesa likuma 246.–251. pantu un 289.–291. pantu, Administratīvajā rajona tiesa

nosprīdza

noraidīt /pers. A/ pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2021. gada 21. maija lēmuma Nr. 15-pk atcelšanu.

Spriedumu var pārsūdzēt Administratīvajā apgabaltiesā viena mēneša laikā no sprieduma sastādīšanas dienas, iesniedzot apelācijas sūdzību Administratīvās rajona tiesas Jelgavas tiesu namā.

Tiesnese

S. Ozola