ADMINISTRATĪVĀ APGABALTIESA

Lietas Nr.A420191621
Lietas arhīva Nr.AA43-0714-22/16
ECLI:LV:ADAT:2022:1004.A420191621.7.S

SPRIEDUMS
Latvijas tautas vārdā

Rīgā 2022.gada 4.oktobrī

Administratīvā apgabaltiesa šādā sastāvā:
tiesnese referente Indra Meldere,
tiesneses Inga Juhņeviča-Knoka un Sanita Kanenberga

rakstveida procesā izskatīja administratīvo lietu, kas ierosināta, pamatojoties uz /pers. A/ pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2021.gada 21.maija lēmuma Nr.16-pk atcelšanu, sakarā ar /pers. A/ apelācijas sūdzību par Administratīvās rajona tiesas 2022.gada 8.februāra spriedumu.

Aprakstošā daļa

[1] Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – centrs) veica pieteicējas /pers. A/ īstenotās komercprakses *Instagram* vietnes profilā */Lietotājvārds/* izvērtēšanu.

Pārbaudes rezultātā ar centra 2021.gada 21.maija lēmumu Nr.16-pk (turpmāk – Lēmums) nolemts pieteicējai aizliegt negodīgu komercpraksi, kuras ietvaros tiek noklusēts, ka pieteicējas īstenotajā komercpraksē sniegtā informācija, kas ir apmaksāta vai kā citādi materiāli atlīdzināta un sniegta komerciālos nolūkos, ir komerciāla satura informācija; uzlikt pienākumu nodrošināt skaidras, uzskatāmas un nepārprotamas norādes par sniegtās informācijas komerciālo raksturu, tostarp vietnē *Instagram*; uzlikt soda naudu 1000 *euro*. Lēmuma pamatojumā norādīts turpmākais.

[1.1] Pieteicēja vietnē *Instagram* publicējusi informāciju, kura uzskatāma par patērētājiem adresētu reklāmu. Pieteicējas īstenotā komercprakse ir negodīga un maldinoša, jo pieteicēja noklusē īstenotās komercprakses komerciālo nolūku, to, ka reklāma tiek sniegta par atlīdzību, dāvanām vai citiem materiāliem labumiem vai ieguvumiem. Pieteicēja nav izmantojusi atbilstošas norādes un tēmturus, kas skaidri, uzskatāmi un nepārprotami patērētājiem sniegtu informāciju par tās apmaksātu saturu.

[1.2] Centrs vairākkārt vērsa pieteicējas uzmanību, ka tādu norāžu vai tēmturu izmantošana kā *#sadarbība* un ražotāju, tirgotāju, produktu vai dažādu tirdzniecības veicināšanas pasākumu nosaukumu izmantošana bez papildu norādēm pati par sevi nav pietiekoša, lai patērētājiem nodrošinātu nepārprotamu un atbilstoši sniegtu informāciju par konkrētā reklāmas paziņojuma komerciālo saturu. Iestāde aicināja pieteicēju reklāmas paziņojumā vai tā publicēšanas laukā uzskatāmi redzamā veidā un vietā iekļaut tekstu vai tēmturi, kurš skaidri un nepārprotami norāda uz reklāmu. Pieteicēja to nav ņēmusi vērā un turpina negodīgas komercprakses īstenošanu, pienācīgi nebrīdinot par reklāmas paziņojumu komerciālo saturu.

[1.3] Pieteicējas *Instagram* profilam ir aptuveni 50 000 sekotāju, tādēļ tā saturs dažādu tirgus produktu jomā ir uzskatāms par adresētu lielam skaitam patērētāju. Pieteicējas īstenotā komercprakse ietekmē vai var ietekmēt daudzu patērētāju ekonomisko rīcību. Patērētāji ne vienmēr var noteikt, vai reklamētais produkts vai pakalpojums patiešām patīk influencerim, vai par šo popularizējošo informāciju ir samaksāts, vai tas tiek publicēts paša influencera komerciālās interesēs. Pieteicēja, nesniedzot atbilstošas norādes par sniegtās informācijas komerciālo raksturu, būtiski negatīvi ietekmē patērētāju ekonomisko rīcību, ietekmējot patērētāju lēmumu iegādāties reklamēto preci vai pakalpojumu.

[1.4] Pieteicējas izdarītais pārkāpums, nepildot profesionālās rūpības prasības – noklusējot informāciju par reklāmu komerciālo nolūku –, ir radījis vai var radīt apdraudējumu ar likumu aizsargātajām patērētāju kolektīvajām interesēm.

[1.5] Ievērojot izdarītā pārkāpuma apstākļus, apjomu, raksturu, ilgumu, ietekmi uz patērētāju tiesiskajām interesēm, pieteicējas lomu pārkāpumā, pieteicējas izdarītais pārkāpums ir vērtējams kā smags patērētāju kolektīvo interešu pārkāpums. Pieteicēja pēc vairākkārtējiem aicinājumiem nav veikusi pasākumus, lai nodrošinātu viņas īstenotās komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām. Tēmturi *#sadarbība* pie dažām *Instagram* publicētajām reklāmām pieteicēja pievienoja tikai pēc attiecīgo reklāmas devēju iesaistes. Pieteicēja administratīvajā procesā ar iestādi nav sadarbojusies.

[1.6] Soda nauda 1000 *euro* ir samērīga ar pieteicējas izdarīto pārkāpumu, tā raksturu un ietekmi.

[2] Pieteicēja vērsās Administratīvajā rajona tiesā ar pieteikumu par Lēmuma atcelšanu. Pieteikumā norādīti tālāk

minētie argumenti.

[2.1] Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 1.panta pirmās daļas 1.punkts primāri attiecas uz aktīviem saimnieciskās vai profesionālās darbības veicējiem, piemēram, personām, kas biznesā pastāvīgi un mērķtiecīgi gūst ienākumus. Tas nav pieteicējas gadījums.

[2.2] Saskaņā ar likumprojekta anotāciju Negodīgas komercprakses aizlieguma likums būtu jāpiemēro, ja attiecīgajā situācijā nav piemērojams Reklāmas likums. Centrs nav analizējis, kādēļ Lēmuma izdošanas mērķi nevar sasniegt, piemērojot Reklāmas likumu.

[2.3] Iestāde kļūdās, secinot, ka viens konkrēts vai vairāki secīgi, bet kopumā reti reklāmas fakti automātiski padara pieteicēju par komercprakses īstenotāju. Pieteicēja savā *Instagram* profilā nerealizē komerciālas reklāmas un reprezentācijas kampaņas. Pieteicēja ir veikusi tikai individuālus un nošķirtus ierakstus par precēm ar atsaucēm uz uzņēmumiem un ar atsaucēm uz sadarbību.

[2.4] Fakts, ka pieteicējai ir vairāki sekotāji, nepadara viņu par komercprakses īstenotāju, lai arī ikdienā viņu var saukt par influenceri. Iestāde nav vērtējusi, bet tikai kļūdaini pieņēmusi, ka pieteicēja ir komercprakses īstenotāja.

[2.5] Sekojot Lēmuma argumentācijai, jebkura persona ar profilu jebkādā sociālajā tīklā automātiski kļūst par komercprakses veicēju, ja tā ir realizējusi individuālu reklāmu. Centrs nevarēja tikai ņemt vērā to, ka pieteicēja ir influencere, tam bija jāpamato, kādēļ pieteicēja ir uzskatāma par komercprakses veicēju.

[2.6] Pieteicēja *Instagram* lieto no 2012.gada. Centrs nav ņēmis vērā, ka būtisku daļu no pieteicējas profila vietnē veido ieraksti par pieteicējas bērniem un privātās dzīves notikumiem, kurus pieteicēja izvēlas rādīt publiski. Pieteicēja sevi pozicionē kā mammu un pozitīva dzīvesveida piekritēju, nevis kā komersantu.

[2.7] Pieteicējas profilā ir 2203 ieraksti. Ar šādu ierakstu skaitu laikā kopš 2012.gada pieteicēja nevarētu nopelnīt sev iztiku. Tikai maza daļa no šiem ierakstiem – 12 – ir reklāma, individuāli sadarbības notikumi. Par tiem tika maksāta neliela atlīdzība, vidēji 200 *euro*.

[2.8] Tikai neliela daļa no pieteicējas sekotājiem varētu būt patērētāji. 50 000 liels profila sekotāju skaits nenozīmē automātisku ekspozīciju reklāmas un patērētāju nozarē un neapliecina komercprakses esību. Lielākā daļa pieteicējas sekotāju ir izvēlējušies vietnē sekot viņai tieši pieteicējas pozitīvā dzīves stila dēļ. Tāpat centrs nav ņēmis vērā faktu, ka daļa no pieteicējas sekotājiem ir uzņēmumi, personas, kas ir garā slimas, pašnodarbinātie, ievērojams daudzums ar mītni ārvalstīs, mūziķi u.tml. Ievērojot, ka visus Lēmumā minētos ierakstus ir komentējuši tikai ļoti neliels skaits *Instagram* lietotāju, tad pieteicējas sekotāju skaits, kas ir patērētāji, varētu būt desmiti, nevis tūkstoši.

[2.9] Centrs nav ņēmis vērā *Instagram* tehnoloģiskās īpašības. Vietne funkcionāli nodrošina tikai bilžu, audio un video materiālu publicēšanu un saglabāšanu vienuviet. Visi ieraksti ir redzami vienā saturiski nošķirtā zonā, starp tiem nav citu sociālo platformu iestarpinājumu, reklāmas paužu, vietne nenovirza lietotāju uz citiem profiliem vai aplikācijām. Vietne pati par sevi ir tāda, kas ļauj saprātīgai personai objektīvi, nepārprotami un netraucēti nošķirt autora darbību komerciālā aspektā vai privātā aspektā, aplūkojot tikai profila 2–5 ierakstus. Ja persona veic uzņēmējdarbību, ir pietiekami, ka tā savā profilā norāda, ka viss saturs ir komerciāls, un saprātīgs lietotājs katru nākamo ierakstu uztvers kā komerciālu.

[2.10] Centram bija jākonstatē, ka pieteicējas profils satur individuālus sadarbības ierakstus, kas ir pilnīgi pietiekami, lai vidusmēra patērētājs tos nošķirtu no ierakstiem, kuros ir redzami pieteicējas ieraksti saistībā ar pozitīvo dzīvesveidu un par bērniem, un saprastu, ka neliela daļa no ierakstiem ir reklāmas.

[2.11] Visos ierakstos, kuri ietverti Lēmumā, pieteicēja ietvēra norādes uz uzņēmumiem, kas tieši *Instagram* vietnē ļauj nepārprotami saprast individuālas sadarbības faktu. Centrs neņēma vērā, ka norāde uz uzņēmumu un sadarbību vidusmēra patērētājam neliedz konstatēt sadarbības faktu. Tieši *Instagram* ietvaros šāda norāde ir pilnīgi pietiekama, jo tajā visi autora ieraksti ir redzami vienkopus un rada precīzu un skaidru priekšstatu par to komerciālu vai privātu raksturu, pat ar atsauci uz uzņēmumu.

[2.12] Pieteicēja, pie ierakstiem nepievienojot formālu norādi par reklāmu, nav guvusi nekādu materiālu vai citu labumu, nav ieguvusi nekādas priekšrocības. Turklāt pieteicēja nav saņēmusi ziņas no sekotājiem, ka tie ir tikuši maldināti, pieteicēja nav saņēmusi nekādu kritiku. Vērtējot lietu no vidusmēra saprātīgas personas skatupunkta, ir ļoti apšaubāms, ka būtu radīts jebkāds patērētāju kolektīvo interešu aizskārums.

[2.13] Centrs pieteicēju vaino nevis par nepatiesas informācijas sniegšanu par individuāliem sadarbības faktiem, bet gan par formālu atsauču neietveršanu profila ierakstos. Lēmums tādējādi ir formāls, jo patērētāji nekādi netiek maldināti par produktiem, nekāda informācija nav slēpta, turklāt katrā pieteicējas sadarbības ierakstā *Instagram* ir ietvertas atsauces uz uzņēmumiem.

[2.14] Daļā no Lēmumā norādītajiem sadarbības gadījumiem no pieteicējas netika prasīts nekāds pienākums, piemēram, izvietot reklāmas norādi. Pieteicēja šādu negatīvu faktu nevar pierādīt, taču tieši šie apstākļi ir tie, kas pamato, vai konkrētais sadarbības fakts ir vai nav uzskatāms par reklāmu.

[2.15] Pieteicēja nav Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma subjekts. Centrs Lēmumā nav pamatojis, kādēļ uz pieteicēju ir attiecināms minētais likums, nevis Reklāmas likums, kas paredz citu metodoloģiju pārkāpumu konstatēšanai un sodu aprēķināšanai. Tāpat nav saprotams, kā tieši centrs nonāca pie šāda lēmuma, ja Likumā ir paredzētas arī citas tiesiskās sekas.

[2.16] Pieteicējai piemērotās soda naudas apmērs ir nesamērīgs. Pieteicēja ir pašnodarbinātā un mamma, kas aprūpē divus mazgadīgus bērnus. Pieteicējas ienākumi Lēmuma pieņemšanas brīdī bija nepietiekami, lai pārskatāmā laikā samaksātu 1000 *euro*.

[2.17] Nav saprotams, pēc kādas metodoloģijas Centrs pieteicējai noteica soda naudu, tostarp, kas deva pamatu

uzskatīt, ka pieteicēja var samaksāt tik lielu soda naudu. Centrs, visticamāk, bez attiecīgiem pierādījumiem ir pieņēmis, ka pieteicēja saņēma lielus ienākumus.

[2.18] Kritiski vērtējami centra mēģinājumi sazināties ar pieteicēju *Instagram*. Pieteicējai nebija pamata atbildēt centram vietnē, un, neatbildot uz tā ziņām, pieteicēja ir rīkojusies saprātīgi. Turklāt centrs nav skaidri un nepārprotami paudis savu nostāju, aicinot pieteicēju veikt kādas noteiktas darbības, lai novērstu iespējamos pārkāpumus.

[3] Centrs paskaidrojumā norādījis, ka pieteikums nav pamatots un ir noraidāms, pamatojoties uz Lēmumā norādīto. Papildus norādīts turpmāk minētais.

[3.1] Pieteicēja, *Instagram* publicējot preces vai tirgotājus popularizējošu informāciju, rīkojoties savās komerciālajās interesēs vai citu tirgotāju vai ražotāju vārdā vai interesēs, atbilstoši Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 1.panta pirmās daļas 1.punktam ir uzskatāma par komercprakses īstenotāju, un viņas rīcība ir komercprakse atbilstoši minētā likuma 1.panta pirmās daļas 2.punktam. To apliecina pierādījumi lietā, kā arī pati pieteicēja.

[3.2] Atbilstoši Reklāmas likuma $2.^1$ pantam to piemēro, ja uz attiecīgo gadījumu nav attiecināms Negodīgas komercprakses aizlieguma likums. Konkrētajā gadījumā pieteicējas rīcība *Instagram* ir uzskatāma par negodīgu komercpraksi, un, lai nodrošinātu patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību, ir pieņemts Lēmums. Reklāmas likums nav piemērojams.

[3.3] Konkrētajā gadījumā izšķirošais apstāklis nav pieteicējas sekotāju skaits, bet gan fakts, ka attiecīgās darbības tiek veiktas saistībā ar komerciālu nolūku, sniedzot un izplatot komerciālu reklāmu. Arī persona, kurai tiešsaistes sociālās saziņas vidē ir maz sekotāju, bet kura regulāri publicē preces vai pakalpojumus, rīkojoties komerciālās interesēs, ir komercprakses īstenotāja. Šajā lietā sekotāju skaits ņemts vērā, vērtējot izdarītā pārkāpuma apjomu, proti, ka pārkāpums adresēts lielam patērētāju skaitam.

[3.4] *Instagram* starp pieteicējas personiska satura informāciju ir publicēts arī reklāmas saturs, nesniedzot patērētājiem atbilstošas norādes, kas skaidri un nepārprotami sniegtu informāciju par tās apmaksātu vai citādi materiāli atlīdzinātu saturu. Sapludinot reklāmas ar pārējo *Instagram* publicēto personiskās informācijas saturu, pieteicēja liedza vai varēja liegt patērētājiem iespēju apzināties konkrētās informācijas komerciālo raksturu, tādējādi radot negatīvu ietekmi uz patērētāju ekonomisko rīcību.

[3.5] Centram nav pienākuma pierādīt komercprakses īstenotāja nodarītos zaudējumus vai pārkāpuma izdarīšanu ar nodomu, taču tās īstenošana ir konstatēta, objektīvi vērtējot apstākļus atbilstoši tiesību normām no patērētāju ekonomiskās rīcības ietekmēšanas skatu punkta.

[3.6] Patērētāji ne vienmēr var noteikt, vai paziņojumā norādītais produkts vai pakalpojums patiešām patīk pašam influencerim, pats influenceris to patēriņa nolūkā ir iegādājies, lieto patēriņā un sniedz savu no komerciālajām interesēm nošķiramu personisko viedokli, vai arī tas tiek reklamēts savās vai citu personu vai uzņēmumu saimnieciskajās interesēs. Iestādes veiktā aptaujā tika noskaidrots, ka 55% patērētāju nezina vai tiem nav skaidrs, ko nozīmē tēmturis *#sadarbība*, bet 37,7% aptaujāto neatšķir komerciālus ierakstus no parastiem ierakstiem.

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

[3.8] Pieteicēja ilgstošā laika posmā vairākkārt tika informēta par konstatētajiem pārkāpumiem un aicināta tos novērst. Pieteicēja trūkumus nenovērsa un ilgstoši turpināja, kā arī bloķēja saziņu ar centru. Tādēļ konkrētajā gadījumā nebija pamata pieteicējai piedāvāt rakstveida apņemšanos, bet vienīgais risinājums, lai pārtrauktu negodīgas komercprakses īstenošanu, bija izdot administratīvo aktu. Nepamatots tādēļ arī ir pieteicējas arguments, ka iestāde nav ievērojusi „konsultē vispirms" principu un lēmumu ir pieņēmusi strauji.

[3.9] Pieteicēja nesniedza informāciju par savu mantisko stāvokli samērīgas soda naudas noteikšanai, tāpēc Centrs to ieguva no Valsts ieņēmumu dienesta. Pieteicējai 2020./2021.gadā kopumā izmaksāti 14 500 *euro*. Ņemot vērā pārkāpuma apjomu, raksturu, ilgumu un ietekmi uz patērētāju tiesiskajām interesēm, 1000 *euro* tika noteikta kā samērīga soda nauda.

[3.10] Nav patiess pieteicējas apgalvojums, ka viņa nav reģistrējusies kā saimnieciskās darbības veicēja. Atbilstoši Valsts ieņēmumu dienesta sniegtajai informācijai pieteicēja ir saimnieciskās darbības veicēja no 2020.gada 31.jūlija.

[3.11] Centra centieni sazināties ar pieteicēju *Instagram* bija vērsti ne vien uz pieteicējas informēšanu, kaut arī neformālā, bet ātrā un komercpraksei atbilstošā veidā, bet arī uz to, lai pārbaudītu, vai un kādā veidā konkrēto komercprakses īstenotāju iespējams sasniegt patērētājiem. Ja pieteicējai radās šaubas par iestādes *Instagram* profila vai saziņas sūtītāja īstumu, pieteicējai bija iespēja sazināties ar centru. Secinot, ka komunikācija ar pieteicēju, izmantojot *Instagram*, ir nesekmīga, centrs saziņu turpināja, sūtot ierakstītas vēstules uz pieteicējas deklarēto dzīvesvietas adresi.

[4] Centrs papildu paskaidrojumā norādījis, ka pieteicēja turpina nepildīt ar Lēmumu uzlikto pienākumu, savā profilā reklamējot tirdzniecības zīmes „NL" produktus un rīkojoties savās un/vai citu tirgotāju vai ražotāju komerciālajās interesēs, nesniedzot patērētājiem norādes, ka publicētais saturs ir reklāma. Centrs, atsaucoties uz Eiropas Savienības Tiesas praksi, norādījis, ka gadījumā, ja plašsaziņas līdzekļos, tai skaitā *Instagram*, lietotāja personiskās informācijas sadaļā tiek veidots komerciāls saturs produkta/pakalpojuma pārdošanas veicināšanai un pastāv saikne starp publikācijām un tirgotāja piešķirto samaksu, tad, nesniedzot informāciju par šiem komerciālajiem nolūkiem reklāmraksta saturā, šāda rīcība vērtējama kā maldinoša komercprakse jebkuros apstākļos saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes 2005.gada 11.maija Direktīvas

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 2005/29) (turpmāk – Komercprakses direktīva), I pielikuma 11.punktu.

[5] Ar Administratīvās rajona tiesas 2022.gada 8.februāra spriedumu pieteicējas pieteikums noraidīts. Spriedums pamatots ar turpmāk minētajiem argumentiem.

[5.1] Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 3.panta otrā daļa noteic, ka šā likuma noteikumi attiecas uz komercpraksi, kas tiek īstenota attiecībā uz patērētāju pirms līguma noslēgšanas, līguma slēgšanas laikā, kā arī pēc līguma noslēgšanas. Likumā iekļautas tiesību normas, kas izriet no Komercprakses direktīvas. Minētās direktīvas 2.panta „d" apakšpunkts paredz, ka uzņēmēja komercprakse attiecībā pret patērētājiem ir jebkura tirgotāja veikta darbība, noklusējums, uzvedība vai apgalvojums, komerciāls paziņojums, tostarp reklāma un tirgdarbība, kas ir tieši saistīta ar produkta popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem. Eiropas Savienības Tiesa ir atzinusi, ka Komercprakses direktīvai ir raksturīga īpaši plaša materiālā piemērošanas joma, kas attiecas uz jebkuru komercpraksi, kura ir tieši saistīta ar preces popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem un ietilpst tirgotāja komercstratēģijā (*Eiropas Savienības Tiesas 2010.gada 14.janvāra sprieduma lietā „Plus Warenhandelsgesellschaft", C-304/08 (EU:C:2010:12) 39.punkts*). Tiesa secinājusi, ka Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā lietotais jēdziens „komercprakse" aptver arī komerciālu paziņojumu, tostarp, reklāmu publicēšanu, ja tā tiek izplatīta patērētājiem.

Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 1.panta 3.punkts paredz, ka patērētājs ir fiziskā persona, kas izsaka vēlēšanos iegādāties, iegādājas vai varētu iegādāties vai izmantot preci vai pakalpojumu nolūkam, kurš nav saistīts ar tās saimniecisko vai profesionālo darbību. Pieteicēja pieteikumā apšauba, ka pieteicējai vietnē *Instagram* seko tieši patērētāji. Izlases kārtībā iepazīstoties ar pieteicējas *Instagram* vietnes profilā */Lietotājvārds/* sekotājiem, redzams, ka lielākā daļa no aptuveni 50 000 sekotājiem ir fiziskas personas, kuras atbilst patērētāja definīcijai. Turklāt pieteicējas profils ir publisks, tam var piekļūt un ar tā saturu var iepazīties ikviena persona, kura lieto internetu, ne reģistrēšanās vietnē, ne sekošana pieteicējas profilam nav nepieciešama. Pieteikumā norādītajam, ka lielākā daļa cilvēku pieteicējai seko dzīvesstila publikāciju dēļ, nav nekādas nozīmes.

Reklāmas likuma 2.[1] panta pirmā daļa paredz, ka šo likumu piemēro tikai tad, ja uz attiecīgo gadījumu nav attiecināms Negodīgas komercprakses aizlieguma likums.

Ievērojot minēto, tiesa secinājusi, ka šajā lietā, pārbaudot, vai un kā pieteicēja ir izvietojusi reklāmas savos sociālajos tīklos, ir piemērojamas Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma nevis Reklāmas likuma normas. Pieteikumā vai paskaidrojumu sniegšanas laikā tiesas sēdē neizskanēja juridiski argumenti, kas liecinātu par pretējo.

[5.2] Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 1.panta pirmās daļas 1. un 2.punkts noteic, ka komercprakses īstenotājs 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 īstenotāja vārdā vai uzdevumā, bet komercprakse ir darbība (uzvedība, apgalvojums, komerciāla saziņa, tirgvedība) vai bezdarbība (noklusējums), kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces (ķermeniskas vai bezķermeniskas lietas) pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam.

Centrs Lēmuma 9.punktā norādīja, ka pieteicēja ir uzskatāma par komercprakses īstenotāju, jo vietnē publicēja preces vai to tirgotāju popularizējošo informāciju, tai skaitā rīkojoties savās komerciālajās interesēs vai citu tirgotāju vai ražotāju vārdā vai interesēs. Kā jau tas norādīts iepriekš, tad reklāmu publicēšana Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma izpratnē ir komercprakse, turklāt komercprakses īstenotājs ir gan tā persona, kas rīkojas savās komerciālajās interesēs, gan tā persona, kas rīkojas saimnieciskās darbības veicēja vārdā vai uzdevumā.

[5.3] Centrs 2020.gada 17.augusta pārbaudē konstatēja, ka pieteicēja vietnē 2020.gada 11.augustā publicēja attēlus ar kompānijas „NL International" kafiju, 2020.gada 12.augustā publicēja attēlus ar kompānijas „NL International" ūdens pudelēm „Phbalancestones", publikācijā norādīts, ka „ūdens kļūst dzīvs, tīrs, strukturēts, ar negatīvu redox potenciālu". Centrs 2021.gada 28.janvāra pārbaudē konstatēja, ka pieteicēja vietnē 2020.gada 28.oktobrī publicēja attēlus ar kompānijas „NL International" produktu „Smart Go", tā aprakstā norādīts, ka tas ir „ultrainovatīvs funkcionālais ēdiens". Minētās pārbaudes laikā centrs ir arī aplūkojis pieteicējas vietnē publicētos video ar dažādu preču izlozēm, arī tajās pieteicēja starp sekotājiem nereti izlozē kompānijas „NL International" produktu grozus. Centrs 2021.gada 28.aprīļa pārbaudē konstatēja, ka pieteicēja vietnē 2021.gada 15.aprīlī publicēja attēlus ar kompānijas „NL International" produktu „Detox", tā aprakstā norādīts, ka „Detox" programma „ir organisma 40 dienu attīrīšanas programma 4 soļos". Centrs minētās publikācijas atzina par reklāmu. No centra pārstāvja papildus paskaidrotā tiesas sēdē izriet, ka pieteicēja vietnē publicēja kompānijas „NL International" un tās produktu reklāmas savās interesēs. Pieteicēja pieteikumā un tiesas sēdē norādīja, ka vietnes *Instagram* profilā */Lietotājvārds/* viņa atspoguļo savu dzīvesstilu, publicējot bildes un video no savas un ģimenes ikdienas, kompānija „NL International" viņai nekad nav maksājusi par produktu publicēšanu, tāpēc tā nav uzskatāma par reklāmu.

[5.4] Pieteicēja tiesas sēdē, atbildot uz Centra un tiesas uzdotajiem jautājumiem, paskaidroja, ka viņas pamatnodarbošanās un peļņas gūšanas veids ir darbība kompānijā „NL International". To apstiprina arī Valsts ieņēmumu dienesta 2021.gada 25.marta vēstulē atspoguļotie dati par pieteicējas gūtajiem ienākumiem 2020.gada septembrī - 2021.gada februārī. Pieteicēja tiesas sēdē arī norādīja, ka viņa ir līdere kompānijā „NL International", viņa organizē un vada prezentācijas, pieteicēja vietnē *Instagram* stāsta par kompānijas „NL International" produktiem, kurus viņa pati ir iegādājusies un lieto. Pieteicēja neapšaubīja faktu, ka kompānija „NL International" nodarbojas ar tīkla mārketingu.

Pieteicēja norādīja, ka viņas atalgojums minētajā kompānijā ir atkarīgs no sniegto konsultāciju skaita, bet ne pārdoto preču daudzuma. Pieteicēja arī atzina, ka informācijas izplatīšanai par kompāniju „NL International" un tās produktiem viņa pamatā izmanto savu vietnes *Instagram* kontu. Tiesa lietas izskatīšanas laikā aplūkoja pieteicējas vietni *Instagram*, kuras video sadaļā ir virkne video, kas veltīti kompānijai „NL International" un tās produktiem. Tiesas sēdē sniegtie pieteicējas paskaidrojumi šajā daļā atbilst pieteicējas vietnē *Instagram* publicētajam.

Kompānijas „NL International" mājaslapā norādīts, ka kompānija nodarbojas ar tīkla mārketingu. Mājaslapā arī aprakstīti kompānijas darbības pamatprincipi, proti, persona lieto kompānijas produktus, izplata tos tālāk klientiem, saņemot noteiktu procentu no pārdoto preču apgrozījuma („pārdot sistēma iemācīs, tas nav grūti"), cilvēks veido savu komandu un saņem procentu par katra piesaistītā pircēja veiktajām preču iegādēm. Minētajā mājaslapā arī iekļauts peļņas aprēķina kalkulators. Arī tajā norādīts, ka menedžera ienākumi palielinās, ja viņa klienti iegādājās preces (*https://business.nlstar.com/ru/*). Tiesa secinājusi, ka kompānijas „NL International" darbības modelis atbilst tipiskai tīkla mārketinga shēmai, kurā pārdevējs pelna komisiju par pārdotajām precēm, kā arī papildus no sevis piesaistīto pārdevēju pārdotajām precēm un no šo pārdevēju tālāk piesaistīto pārdevēju pārdotajām precēm. To apstiprina arī tālāk analizētā publiski pieejamā informācija par kompāniju „NL International", kā arī pašas pieteicējas sniegtās reklāmas tipa intervijas.

Kompānijas „NL International" vietnē *Instagram* ir ievietoti video, kuros detalizēti ir izskaidrota konkrētās kompānijas darbības struktūra, dalībnieku peļņas veidošanās mehānismi un procentuālais apmērs, kas tieši atkarīgs no piesaistīto pircēju skaita un viņu veiktajiem pirkumiem sistēmas ietvaros (https://www.instagram.com/p/CZO3FpzlNC1/; https://www.instagram.com/p/CZO4ZDern-j/; https://www.instagram.com/p/CZO5OhsL-wp/). Kompānijas „NL International" mājaslapā 2021.gada 5.maijā publicēts raksts, kurā apsveikti 2021.gada aprīļa NL Miljonāru kluba dalībnieki. Rakstā paskaidrots, ka no 2020.gada novembra darbojas NL Miljonāru klubs, tas sastāv no pieciem līmeņiem. Rakstā arī norādīts, ka katra līmeņa ietvaros tā dalībnieki savā starpā sadala 1 % no preču apgrozījuma. Minētā kluba pirmajā līmenī ir norādīta arī pieteicēja /pers. A/ (/saite A/). Neiedziļinoties detalizētā kompānijas hierarhijas skaidrojumā, pieteicēja kompānijas „NL International" struktūrā atrodas augstākajā no līmeņiem. Kompānijai „NL International" ir arī savs raidieraksts „NL. ??????? ??????", kas veltīts kompānijas reklamēšanai. Minētā raidieraksta /kārtas numurs/epizodē /datums/ir intervēta arī pieteicēja. Pieteicēja tajā stāsta par savu darbību kompānijā „NL International", to, kā viņa izmanto savu *Instagram* vietni kompānijas „NL International" produktu reklamēšanā. Pieteicēja norādīja, ka filmē savu ikdienu, vienlaikus padzeras no „NL International" pudeles, video publicē *Instagram storijos*. Tipiskākā kļūda esot publicēt *Instagram* tikai informāciju par „NL International". No pieteicējas intervijā teiktā izriet, ka produktu lietošana ir jāintegrē savās ikdienas dzīves darbībās, cilvēki tic dzīvām emocijām, tās arī jārāda. No pieteicējas teiktā izriet, ka šo informāciju viņa parasti publicē *storiju* veidā. Ieraksta 9.minūtē pieteicēja izstāstīja, kā publicēja pirmo *storiju* par „NL International" produktu, cilvēki veica 21 pasūtījumu divās dienās, un pieteicēja nopelnīja 139 *euro*. Ieraksta 23.minūtē pieteicēja skaidro, kā viņa pelna ar tīkla mārketingu, pieteicējas ienākumi ir atkarīgi no pašas iegādāto preču apjoma, viņas grupas cilvēku iegādāto preču apjoma u.tml. Pieteicēja arī skaidroja tīkla mārketinga ietvaros izstrādāto menedžeru klasifikāciju, kādu menedžera līmeni pieteicēja ir sasniegusi. Pieteicēja norādīja, ka viņa katru ceturksni papildus saņem otro algu. Ieraksta 39.minūtē pieteicēja skaidro, kā veidot un publicēt *Instagram storijus* ar „NL International" produktiem, lai tos pasūtītu.

Apkopojot iepriekš aprakstīto, tiesa secinājusi, ka pieteicēja nodarbojas ar tīkla mārketingu. Viņa gūst labumu no minētās kompānijas, gan saņemot atlaides tīkla mārketinga ietvaros pārdoto preču iegādei, gan saņemot samaksu no pārdotās produkcijas apjoma, kuru nopirkuši cilvēki, kas piesaistīti tīklā viņas grupai. Ievērojot pieteicējas publiski pausto reklāmas tipa intervijās un par „NL International" publiski pieejamo informāciju, tiesa nav piešķīrusi ticamību pieteicējas apgalvotajam tiesas sēdē, ka viņas ienākumi kompānijā „NL International" nav atkarīgi no pārdotās produkcijas apjoma un ka viņa pati nekad nekādus produktus tieši nav pārdevusi. Arī tālāk šajā spriedumā aplūkotie pierādījumi apstiprina to, ka pieteicēja tiesas sēdē nav teikusi patiesību.

[5.5] Kā tas izriet no pašas pieteicējas iepriekš šajā spriedumā pieminētā raidierakstā skaidrotā, tad *Instagram* vietnē pieteicēja „NL International" produktus parasti publicē *storijos* video formā. Kā zināms, tad šīs publikācijas ir redzamas 24 stundas, attiecīgi iestāde šos īsā laikā pieejamos video ne vienmēr ir fiksējusi. Vienlaikus tiesai nav bijis pamata apšaubīt pieteicējas publiski stāstīto, ka tieši *storiji* ir iedarbīgākais un pieteicējas biežāk izmantotais produktu popularizēšanas instruments vietnē *Instagram*. Pieteicējas ierasto praksi spilgti atspoguļo arī centra papildus iesniegtie pierādījumi. Tie gan ir attiecināmi uz laika posmu pēc Lēmuma pieņemšanas, taču tie vienlaikus kopsakarā ar pieteicējas publiski pausto atspoguļo pieteicējas ierastos paņēmienus kompānijas „NL International" produktu popularizēšanā. Ja raidierakstā pieteicējas darbības tika pārstāstītas, tad iestādes iesniegtie papildu pierādījumi atspoguļo, kā tas izpaužas praksē. Proti, centrs lietas izskatīšanas laikā tiesā iesniedza papildu pierādījumus par pieteicējas vietnē *Instagram* publicētajiem *storijiem* /datums/. Šajos video redzams, ka pieteicēja detalizēti skaidro, kā mājaslapā pasūtīt „NL International" produktus, video trešajā minūtē pieteicēja norāda, ka pasūtījumā jānorāda pieteicējas ID, šis numurs arī tiek video publicēts, video arī ir norāde nepasūtīt preci bez ID. Video 5.minūtē pieteicēja norāda, kurā ailē jāieraksta viņas kā menedžeres ID. Pieteicēja video 6.minūtē norāda, ka droši var iepirkties arī tieši pie viņas, nosaucot preces, kas pieteicējai ir pieejamas uz vietas. Video 7.minūtē pieteicēja aicina sekotājus iegādāties preces, kā arī reģistrēties. Ja sekotājs reģistrēsies, tad pieteicēja izstāstīšot noslēpumu, kā pelnīt naudu. Video turpinājumā pieteicēja stāsta par konkrētiem produktiem, to cenu, vizuāli parāda tos, izskaidro produktu lietošanas instrukciju, savu produktu lietošanas pieredzi. Video turpinājumā pieteicēja pati lieto reklamētos „NL International" produktus. Video 14.minūtē pieteicēja informē, ka vakar bija 36 kāda produkta paciņas, bet šodien ir palikušas tikai septiņas paciņas uz vietas. Video noslēgumā pārpublicēti pieteicējas grupas dalībnieku pateicības vārdi pieteicējai kā līderei, kā arī tiek izsludināts jauns konkurss, kurā var laimēt kādu no produktiem. No

aptuveni 16 minūšu garā video ar pieteicējas vienā dienā publicētajiem neskaitāmajiem *storijiem* divi bija veltīti pieteicējas ikdienai un kaķim. Pārējos *storijos* sniegtas detalizētas instrukcijas „NL International" produktu iegādei, uzsverot nepieciešamību norādīt pieteicējas kā menedžeres ID, kā arī slavinātas „NL International" produktu īpašības.

Iepriekš šajā spriedumā aprakstīto apsvērumu dēļ tiesa secinājusi, ka pieteicējas „NL International" produktu publikācijas gan *postu* veidā, gan *storijos* ir uzskatāmas par reklāmu. *Storiju* publikācijas ir pierādītas ar pašas pieteicējas publiski skaidroto par savu rīcību, kā arī ar piemēriem no pieteicējas komercprakses laikā pēc Lēmuma pieņemšanas. Minētās reklāmas nes labumu pašai pieteicējai, jo viņas ienākumi tīkla mārketinga kompānijā „NL International" ir atkarīgi no viņas un viņas grupai piesaistīto cilvēku pārdoto produktu apjoma. Tāda ir tīkla mārketinga darbības shēmas būtība. Pieteicējas vēlme to uzskatīt tikai par dzīvesstila atspoguļošanu neiztur kritiku, jo pieteicēja gūst materiālu labumu no minēto produktu reklamēšanas. Tas arī atšķir dzīvesstila atspoguļojošu publikāciju no reklāmas. Apkopojot iepriekš norādīto, tiesa secinājusi, ka pieteicēja vietnē publicēja kompānijas „NL International" un tās preču popularizējošu informāciju, rīkojoties savās komerciālajās interesēs. Turklāt, kā tas redzams no centra iesniegtajiem pierādījumiem un pašas pieteicējas pieteikumā norādītā un tiesas sēdē skaidrotā, tad pie šīm publikācijām tēmturis ar norādi reklāma vai apmaksāta sadarbība nebija pievienots ne sākotnēji, ne arī pēc iestāžu pusgada garumā vairākkārtīgi nosūtītajiem paziņojumiem.

[5.6] Otru centra uzmanību piesaistījušo publikāciju grupu veidoja pieteicējas publikācijas par precēm, kuras pieteicēja popularizēja, rīkojoties citu tirgotāju vai ražotāju vārdā vai interesēs. Centrs Lēmuma 7.punktā detalizēti ir aprakstījis daļu no vietnē *Instagram* publicētajām reklāmām, proti, reklāmas, kas publicētas reklāmas devēju SIA „AZETA", SIA „Innocent Pro", *UAB VT Trade Europe*, SIA „Anvol", *Poldma Kaubanduse Aktisiaselts* Filiāles Latvijā interesēs. Centra secinājumi ir balstīti no reklāmas devējiem iegūtajos pierādījumos. Lietas izskatīšanas laikā centra iegūtie pierādījumi apstiprināja, ka pieteicēja ir noslēgusi līgumus ar reklāmas devējiem par reklāmu publicēšanu vietnē *Instagram*. Pieteicēja pēc centra iegūtajiem pierādījumiem no reklāmas devēja vietnē *Instagram* nomainīja tēmturi pie šīm publikācijām, norādot, ka tās ir reklāmas. Pieteikumā un tiesas sēdē pieteicēja nav izteikusi iebildumus par centra izdarīto secinājumu pamatotību šajā daļā.

Kā tas izriet no Lēmumā norādītā, tad centrs izlases kārtībā pieprasīja informāciju no uzņēmumiem, kuru produktus pieteicēja reklamēja. Attiecīgi, secinot, ka iegūtie pierādījumi apstiprina, ka preču publikācijas un izlozes ir reklāmas, centrs secināja, ka arī pārējā pieteicējas vietnē publicētā produktu vai uzņēmumu popularizējošā informācija ir reklāma. Pieteicēja pieteikumā un tiesas sēdē iebilst, norādot, ka pieteicējas izvietotās preču reklāmas ir bijušas epizodiskas, tām nav sistemātiska rakstura.

Lai arī centrs nav pieprasījis informāciju no visiem iespējamiem uzņēmumiem, kuru produktu un pakalpojumu reklāmas pieteicēja ir publicējusi vietnē *Instagram*, centrs vienlaikus ir ieguvis un fiksējis pierādījumus par pieteicējas izvietotajām reklāmām. Centrs, piemēram, ir aplūkojis pieteicējas *Instagram* pieejamos video, tajos ir redzams, ka pieteicēja regulāri organizē izlozes. Piemēram, 2020.gada 25.oktobrī pieteicēja izlozē kafijas automātu, kā arī dāvanu kartes no apģērbu veikala un solāriju studijas. 2020.gada 16.novembrī pieteicēja izlozē saldumu kasti, plānotāju, skaistumkopšanas pakalpojumu dāvanu kartes. 2020.gada 30.novembrī pieteicēja izlozē telefonu, apģērbu, smaržas, „NL International" produktus, sporta kluba abonementus u.tml. 2020.gada 17.decembrī pieteicēja izlozē skaistumkopšanas līdzekļu produktus. 2020.gada 22.decembrī pieteicēja izlozēja veselu virkni ar dažādu uzņēmumu dāvanām. Video ar šīm izlozēm joprojām ir pieejamas arī pieteicējas *Instagram* kontā. Tiesa, iepazīstoties ar iestādes iegūtajiem pierādījumiem, secinājusi, ka tie liecina par pieteicējas apzinātu un sistemātisku produktu reklamēšanu vietnē *Instagram*, turklāt pieteicēja ne vien publicē fotogrāfijas, bet arī reklāmas nolūkos organizē izlozes, kā arī integrē dažādu produktu izvietošanu, atspoguļojot savus ikdienas notikumus. Par to, ka organizētajām izlozēm ir komerciāls nolūks, liecina izlozes noteikumi, proti, izlozes dalībniekiem ir jāpieseko vietnē *Instagram* pieteicējas norādītajiem kontiem, izlozes dalībniekiem komentārā pie reklāmu saturošas bildes *jāietago* savi draugi u.tml. Pieteicējas produktu reklāmas izvietošanas stratēģijas vietnē *Instagram* aprakstītas jau iepriekš šajā spriedumā.

Turklāt arī pieteicējas publiski paustā informācija pierāda, ka pieteicēja vietnē *Instagram* regulāri publicē reklāmas, par to prasot noteiktu samaksu vai gūstot kādu materiālu labumu. Pieteicēja televīzijas raidījumā /raidījuma nosaukums A/ cita starpā pastāstīja par reklāmām *Instagram* vietnē. Pieteicēja publicētajā video skaidroja, ka viss tiek atrunāts jau pašā sākumā, reklāmas var būt bartera veida, tad pieteicējai paliek reklamētā prece. Video pieteicēja norāda, ka viņa publicēs preces *storijā*, norādot, ka precei ir atlaide. Pieteicēja norāda, ka par reklāmu viņa var prasīt 10 % no savu sekotāju skaita. Pieteicēja parasti prasa 350 *euro* par publikāciju. Pieteicēja raidījumā arī norāda, ka ir lietas, kuras viņa negrib, bet pieteicēja par lielāku samaksu *Instagram* vietnē tās reklamēs (*/saite B/*). No pieteicējas publiski stāstītā redzams, ka pieteicējai ir skaidrs, ka viņa publicē reklāmas, viņas komerciāla rakstura publikācijām ir noteikta cena, kuru viņa prasa, turklāt pieteicēja neiebilst reklamēt preci, kas neatbilst viņas dzīvesstilam, par to tikai jāprasa lielāka samaksa. Pretēji pieteikumā norādītajam, video redzams, ka pieteicēja izprot, ka arī pašas preces saņemšana no pārdevēja vai ražotāja ir uzskatāma par materiālu labumu, attiecīgi šāda publikācija ir reklāma. Līdz ar to pieteicējas apgalvojumi, ka viņa vietnē *Instagram* publicē savu dzīvesstilu, reklāmas tajā ievieto epizodiski, nav patiesi. To apliecina arī iepriekš šajā spriedumā aprakstītais vienā dienā publicēto *storiju* saturs, pieteicējas sadzīvi atspoguļojošo *storiju* niecīgā proporcija. Turklāt centra iegūtie pierādījumi, proti, noslēgtie līgumi un citi darījumus apliecinošie dokumenti ar reklāmas devējiem, norāda, ka pieteicējas publiski paustā informācija šajā video ir patiesa. Konkrētība, detalizācijas pakāpe, kādā par reklāmām tika stāstīts, kā arī video praktiski atspoguļotās darbības norāda, ka pieteicējas video stāstītais atbilst patiesībai. Pieteicējas apgalvotais tiesas sēdē, ka tas ir bijis tikai šovs, neiztur kritiku.

[5.7] Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 10.panta pirmās daļas 2.punkts paredz, ka komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visas tās īpatnības un apstākļus, kā arī tajā izmantotā saziņas līdzekļa ierobežojumus, var

secināt, ka komercprakses īstenotājs 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.

Konkrētajā gadījumā, publicējot vietnē *Instagram* kompānijas „NL International" un viņu preču popularizējošu informāciju, pieteicēja rīkojās savās komerciālajās interesēs, bet ne publikācijās, ne *storijos* nenorādīja to komerciālo nolūku. Līdzīgi arī, publicējot citu ražotāju un viņu produktu popularizējošu informāciju, pieteicēja lietoja tēmturi *#sadarbība*, bet tieši nenorādīja, ka tā ir apmaksāta sadarbība vai reklāma. No pieteikuma 8.1.–8.4.punktā norādītā izriet pieteicējas viedoklis, ka norāde par sadarbību ar uzņēmumu patērētājam ļauj nošķirt pieteicējas vietnē publicētās reklāmas no dzīvesstila publikācijām, prasība iekļaut tiešu norādi par reklāmu ir formāla.

[5.8] Eiropas Savienības Tiesa līdzīgā, bet ne identiskā lietā ir analizējusi, kāda informācija komercprakses veicējam ir jānorāda reklāmrakstu gadījumā. Lai arī konkrētajā gadījumā centrs Lēmumu nav pamatojis ar tiesību normu par reklāmrakstu publicēšanu (Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 11.panta 11.punkts), abos gadījumos ir risināms jautājums, vai un kā norādāma informācija par publikācijas komerciālo nolūku.

Eiropas Savienības Tiesa ir atzinusi, ka Komercprakses direktīvas mērķis ir tostarp nodrošināt augstu patērētāju aizsardzības līmeni pret negodīgu komercpraksi, tas balstīts apstāklī, ka patērētājs salīdzinājumā ar tirgotāju ir nelabvēlīgākā situācijā, it īpaši attiecībā uz informācijas līmeni. Nevar noliegt, ka starp šīm pusēm pastāv būtiska informācijas un kompetences asimetrija (*sk. Eiropas Savienības Tiesas 2012.gada 18.oktobra sprieduma lietā „Purely Creative u.c.", C-428/11 (EU:C:2012:651) 48.punktu, 2019.gada 12.jūnija sprieduma lietā „Orange Polska", C-628/17 (EU:C:2019:480) 36.punktu un tajā minēto judikatūru*). Ievērojot minēto, nepamatots ir pieteikumā norādītais apgalvojums, ka pieteicējas sekotāji paši spēj saprast, vai publikācija ir reklāma.

Komercprakses direktīvas I pielikuma 11.punkta pirmajā teikumā šī aizsardzība izpaužas preses un citu informācijas plašsaziņas līdzekļu jomā, jo šajā punktā minētajiem uzņēmumiem ir uzlikts pienākums skaidri norādīt, ka tie ir finansējuši redakcionālu saturu plašsaziņas līdzekļos, ja šī satura mērķis ir reklamēt šo tirgotāju preci vai pakalpojumu (*sk. Eiropas Savienības Tiesas 2013.gada 17.oktobra spriedumu lietā „RLvS", C-391/12 (EU:C:2013:669) 48.punktu*). No tā izriet, ka Komercprakses direktīvas I pielikuma 11.punkta pirmais teikums citstarp tika izstrādāts, lai nodrošinātu, ka jebkura publikācija, kuru attiecīgais tirgotājs ir ietekmējis savās komerciālajās interesēs, ir skaidri norādīta un patērētājs par to ir informēts. Faktiskajam samaksas veidam – naudas pārskaitījumam vai cita veida pretizpildījumam ar materiālu vērtību – nav nozīmes. Samaksai šīs tiesību normas izpratnē būtu jāattiecas uz produkta reklamēšanu ar plašsaziņas līdzekļu redakcionālā satura palīdzību. Tas nozīmē, ka pastāv zināma saikne starp attiecīgā tirgotāja piešķirtu mantisku priekšrocību un šo redakcionālo saturu. Šādu interpretāciju apstiprina šīs tiesību normas mērķis, kas ir aizsargāt patērētāju no slēptas reklāmas (*sal. Eiropas Savienības Tiesas 2021.gada 2.septembra spriedums lietā „Peek & Cloppenburg KG", C-371/20 41., 45.punkts*).

Eiropas Savienības Tiesa minētajā spriedumā atsaucās arī uz Eiropas Parlamenta 2013.gada 19.decembra ziņojumu par Direktīvas 2005/29 piemērošanu (2013/2116(INI)) (A 7-0474/2014), kura 16.punktā Parlaments lūdz Eiropas Komisiju un dalībvalstis nodrošināt pareizu Komercprakses direktīvas piemērošanu, it īpaši attiecībā uz „slēptu" reklāmu internetā, izplatot komentārus sociālajos tīklos, forumos vai blogos, kas šķietami nāk no pašiem patērētājiem, lai gan patiesībā tie ir reklāmas vai komerciāli paziņojumi, kurus tieši vai netieši radījuši vai finansējuši ekonomikas dalībnieki, un uzstāj uz šādas prakses kaitīgo ietekmi uz patērētāju uzticību un konkurences noteikumiem (*turpat, 43.punkts*).

Eiropas Savienības Tiesas spriedumā norādītais nozīmē, ka atziņas par reklāmrakstiem izvirzītajām prasībām tieši norādīt publikāciju komerciālo raksturu ir piemērojamas arī konkrētajā gadījumā, vērtējot un pārbaudot sociālajos tīklos publicētās reklāmas.

Apkopojot iepriekš aprakstītās tēzes, tiesa secinājusi, ka, publicējot reklāmu sociālajos tīklos, ir skaidri jānorāda, ka publikācijai ir komerciāls nolūks. Norāde par sadarbību nav pietiekama, jo tas tieši nenorāda, ka publikācija ir veikta par samaksu (naudas pārskaitījums vai cita veida pretizpildījums ar materiālu vērtību). Ja sociālo tīklu publikācijām nav pievienots tēmturis *#apmaksāts saturs*, *#reklāma*, tad tā ir uzskatāma par maldinošu komercpraksi Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 10.panta pirmās daļas 2.punkta izpratnē. Kā jau tas norādīts iepriekš, tad pieteicēja šīs prasības neievēroja, publicējot reklāmas vietnē *Instagram*.

[5.9] Centrs 2020.gada 11.septembrī nosūtīja pieteicējai paziņojumus par konstatētajiem pārkāpumiem vietnē *Instagram*, bet 2020.gada 17.novembrī, 2021.gada 3.februārī paziņojumi par konstatētajiem pārkāpumiem ar aicinājumu pārkāpumus novērst tika sūtīti arī uz pieteicējas deklarētās dzīvesvietas adresi. Pieteicēja neatbildēja ne uz vienu no iestādes vēstulēm neatkarīgi no saziņas formas. Pieteicējas pieteikumā norādītie iebildumi, ka centrs ir rīkojies neprofesionāli un pretēji labas pārvaldības principiem, neiztur kritiku. Tieši pretēji, centrs ir izmantojis gan pieteicējai ērtu saziņas formu, gan valstī kopumā tiesiski noteikto. Lai gan pieteicēja pieteikuma 8.5.punktā detalizēti kritizē iestādes izvēlēto saziņas formu, veidu un intensitāti, pieteikumā nav minēts, kādā tad vēl veidā centrs objektīvi pieteicēju varētu sasniegt. Pieteikumā norādītie iebildumi šajā daļā ir juridiski neargumentēti. Tie nepelna tiesas plašāku uzmanību.

[5.10] Pieteikumā norādīts, ka centra piemērotais naudas sods ir nesamērīgs, pieteicējai nav skaidra naudas soda piemērošanas metodoloģija.

Tiesa norādījusi, ka centrs Lēmuma 11.punktā ir detalizēti aprakstījis piemērotās tiesību normas par soda naudas noteikšanu (Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma $15.^2$ panta pirmā un otrā daļa), uzskaitījis tiesību normās paredzētos soda naudas piemērošanas nosacījumus, tālāk Lēmumā detalizēti aprakstījis, kāpēc konkrētajā gadījumā šie nosacījumi izpildās, kā tiek aprēķināts soda naudas apmērs. Pieteicējas apgalvojumi par pretējo nav argumentēti. Tiesa

norādījusi, ka pieteicēja neatbildēja ne uz vienu no iestādes nosūtītajiem paziņojumiem. Pieteicēja nenovērsa iestādes konstatētos trūkumus daļā par publikācijām, kas saistītas ar kompāniju „NL International" un viņu preču popularizēšanu. Pieteicēja publikācijas par kompāniju „NL International" un tās precēm par reklāmu neuzskata vēl joprojām. Iepazīstoties ar pieteicējas kontu vietnē *Instagram*, tiesa secinājusi, ka pieteicēja apzināti un mērķtiecīgi izmantoja un izmanto sociālos tīklus reklāmas nolūkos, par publikāciju komerciālo raksturu neinformējot. Pieteikumā un vietnē *Instagram* publiski paustais viedoklis norāda, ka pieteicēja nevēlas apzināties savas rīcības tiesiskās sekas un nevēlas atzīt savas pieļautās kļūdas. Pieteicēja arī lietas izskatīšanas laikā tiesā nav gatava reālam un sociālo tīklu neaizmiglotam skatam uz strīdus situāciju un tā tiesisku risinājumu. Par to liecina, piemēram, tiesā iesniegtais juridiski neargumentētais un pieņēmumos balstītais apraksts par centra neobjektivitāti pieteicējas lietas izskatīšanā. To apstiprina arī pieteicējas apgalvotais tiesas sēdē, ka viņa, strādājot tīkla mārketinga uzņēmumā „NL International", nesaņem atlīdzību par pārdotās produkcijas apjomu. Pieteicēja lietas izskatīšanas laikā ar centru nesadarbojās, ziņas par savu finansiālo stāvokli nesniedza. Centrs naudas sodu aprēķināja, ņemot vērā Valsts ieņēmumu dienesta sniegto informāciju par pieteicējas deklarētajiem ienākumiem no 2020.septembra līdz 2021.gada februārim. Centra piemērotais sods veido apmēram 7,5 procentus no pieteicējas deklarētajiem ienākumiem minētajā laikā. Kā tas norādīts Valsts ieņēmumu dienesta vēstulē, tad 2021.gada martā Valsts ieņēmumu dienesta rīcībā vēl nebija visa informācija par pieteicējas ienākumiem minētajā laika posmā. Līdz ar to šie bija pieteicējas iespējamie minimālie ienākumi, bet ne visi 2020.gadā deklarētie. Ne pieteikumā, ne tiesas sēdē pieteicēja vai viņas pārstāvis nenorādīja, kādi tad bija pieteicējas ienākumi, un kur ir pieļauta kļūda pieteicējas ienākumu aprēķināšanā. Tiesa jau iepriekš aprakstīja pieteicējas reklāmas tipa interviju, kas sniegta kompānijas „NL International" raidieraksta „NL. ??????? ??????" /datums/publicētajā /kārtas numurs/epizodē. Minētajā raidieraksta epizodē pieteicēja norāda, ka apmēram pirms diviem gadiem, tātad aptuveni 2019.gada sākumā viņa uzstādīja mērķi no „NL International" pārdošanas pelnīt 2 000 *euro* mēnesī, neierēķinot atlaides „NL International" produktu iegādei (ieraksta 23.minūte). Pieteicēja intervijā norāda, ka šo mērķi viņa sasniedza pusotra mēneša laikā. Tad nekavējoties pieteicēja izvirzīja jaunu mērķi pelnīt 5 000 *euro* mēnesī. Šo mērķi viņa sasniedza aptuveni pēc pusgada (ieraksta 29.minūte). Tas nozīmē, ka aptuveni 2019.gada beigās pieteicēja tikai „NL International" pelnīja jau 5000 *euro* mēnesī (*/saite C/*). Tiesai nav bijis pamats apšaubīt pieteicējas publiski pausto informāciju par saviem ienākumiem no „NL International". Attiecīgi tiesai nav bijis pamats uzskatīt, ka pieteicējai piemērotā soda nauda ir nesamērīga, tāda, kas pārsniedz pieteicējas ienākumus. Pieteicēja nav iesniegusi pierādījumus vai sniegusi aprēķinus par pretējo.

[6] Pieteicēja par Administratīvās rajona tiesas spriedumu iesniedza apelācijas sūdzību, kurā norādīti turpmāk minētie argumenti.

[6.1] Pieteicēja nepamatoti ir atzīta par Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma subjektu. Reklāmas likuma un Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma normas nav aplūkotas sistēmiski, nav piemērotas pareizi.

Negodīgas komercprakses aizlieguma likums attiecas uz personām, tai skaitā uz fiziskām personām, kas saimniecisko un/vai citu komerciālu darbību realizē sistēmiski, peļņas-orientēti, piedaloties tirgvedībā, kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces (ķermeniskas vai bezķermeniskas lietas) pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam, respektīvi, piedaloties loģistikas, izplatīšanas, ražošanas vai citos saistītajos procesos. Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma normas nav pamatoti un taisnīgi attiecināt uz pieteicēju, kurai nav komercprakses veicēja resursu, lai, piemēram, realizētu labās prakses kodeksu (likuma 5.pants), rakstveida apņemšanos (likuma $15.^1$ pants), risinātu ar uzņēmuma vai tā struktūrvienības darbības apturēšanu saistītos jautājumus, kas noteikti likuma 17.pantā (jo tai nav uzņēmuma vai struktūrvienības), pārvaldību gada neto apgrozījumu (likuma $15.^2$ pants). Pieteicējai nav apgrozījuma komercprakses ietvaros. Pieteicēja neved un nefiksē savu apgrozījumu.

[6.2] Individuālā reklāma ir tikai neliela daļa no pieteicējas *Instagram* konta satura. Reklāma ir realizēta sadarbībā tikai ar 4-5 uzņēmumiem, ienākumi no reklāmām tika gūti periodiski, bieži vairāku mēnešu periodā ienākumi nav gūti vispār. Līdz ar to pieteicējas darbības intensitāte *Instagram* vietnē nav tāda, lai uz pieteicēju attiecinātu Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma piemērošanas kritērijus. Pieteicējas gadījumā būtu piemērojama Reklāmas likuma 12.panta trešā daļa. Pieteicēja ir gatava atzīt nosacītu minētās normas pārkāpumu. Pats par sevi fakts, ka individuālajos reklāmas ierakstos netika izmantoti tādi atsauču tēmturi, kas ir vispiemērotākie centrs skatījumā, nerada pamatu attiecināt uz pieteicēju Negodīgas komercprakses aizlieguma likumu.

[6.3] Lai atzītu, ka pārkāpums kvalificējas Negodīgas komercprakses aizlieguma likumam, ir jākonstatē vismaz viens no tiesību akta 4.pantā noteiktajiem kritērijiem: a) neatbilstība profesionālajai rūpībai ar būtisku ietekmi, b) maldinošo elementu esība, c) agresīvo elementu esība. Lietā nav iespējams konstatēt nevienu no minētajiem aspektiem.

[6.4] Lēmums netika pamatots ar pieteicējas darbošanos mārketinga nozarē, bet tiesa spriedumā ir izvirzījusi tieši šādus argumentus, pārkāpjot Administratīvā procesa likuma 150.panta otro daļu.

[7] Centrs iesniedza paskaidrojumu par pieteicējas apelācijas sūdzību. Paskaidrojumā centrs uztur Lēmumā un pirmās instances tiesā sniegtajos paskaidrojumos ietverto argumentāciju. Paskaidrojumā papildus norādīts turpmākais.

[7.1] Termins „komercprakses īstenotājs" kopsakarā ar terminu „komercprakse" attiecināms uz jebkuru personu, kuras darbība ir saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājiem. Pieteicējas darbības pilnībā atbilst šiem terminiem, tādēļ pieteicējai ir saistošas Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma tiesību normas, tai skaitā, aizliegums saziņā ar patērētājiem īstenot negodīgu komercpraksi.

Atbilstoši Eiropas Komisijas 2021.gada 17.decembra vadlīniju par to, kā īstenot/piemērot Komercprakses direktīvu

(*s k . https://ec.europa.eu/info/sites/ default/files/c_2021_9320_1_ucpd-guidance_en.pdf*), 2.2.punktam „Tirgotāja jēdziens" un 4.2.6.punktam „Influenceru mārketings" personas, kuras iesaistās komerciālās aktivitātēs sociālos tīklos, kā piemēram, influenceri noteiktos apstākļos, ir kvalificējami kā tirgotāji, neatkarīgi no sekotāju skaita, un to pienākums ir sniegt norādes par publicētā satura komerciālo raksturu. Tāpat Eiropas Savienības Tiesa 2021.gada 2.septembra spriedumā lietā C-371/20 (*s k . https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=245542&pageIndex=0&doclang=LV&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=4622794*) secinājusi, ka komercprakse, kurā komerciāla rakstura publikācijās netiek iekļautas, pievienotas vai citādi skaidri parādītas norādes par to, ka tas ir reklāmraksts (reklāma, apmaksāts saturs, sponsorēts saturs, apmaksāta sadarbība vai tml.), ir uzskatāma par jebkuros apstākļos maldinošu un līdz ar to negodīgu komercpraksi.

[7.2] Pieteicējas argumenti un skaidrojums par reklāmas ieņēmumu apmēru un regularitāti apstiprina pieteicējas rīcības saimniecisko raksturu un ir pretrunā pieteicējas apgalvojumiem, ka uz Lēmumā konstatēto rīcību nav attiecināms Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma regulējums.

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

[7.4] Spriedumā izvērtētā analīze par pieteicējas darbošanos kompānijas „NL International" mārketingā tika veikta, jo pieteicēja tiesa sēdē centās noliegt, ka viņas rīcība būtu uzskatāma par komercpraksi, tai skaitā, par to, ka pieteicēja gūst materiālu labumu no kompānijas „NL International" produktu reklāmas, tādējādi sniedzot tiesai nepatiesu informāciju.

Centrs nevienā brīdī nav minējis, ka darbošanās tīkla mārketingā ir aizliegta, bet gan norādījis to, ka nav pieļaujama un ir aizliegta negodīga komercprakse, kuras ietvaros tiek noklusēta informācija, ka publicētais saturs ir reklāma, kas sniegta saimnieciskās darbības interesēs.

Motīvu daļa

[8] Pārbaudījusi lietas materiālus un izvērtējusi lietas dalībnieku argumentus, Administratīvā apgabaltiesa secina, ka pieteicējas apelācijas sūdzība nav pamatota un pieteikums ir noraidāms.

Administratīvā apgabaltiesa arī atzīst, ka pirmās instances tiesa ir pareizi konstatējusi lietas faktiskos un tiesiskos apstākļus, pareizi identificējusi lietā piemērojamās tiesību normas un pareizi tās interpretējusi, spriedumā ietvertā tiesas argumentācija ir pareiza un pietiekama, tādēļ Administratīvā apgabaltiesa saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 307.panta ceturto daļu pievienojas pirmās instances tiesas sprieduma motivācijai un atkārtoti tos pašus argumentus nenorāda.

[9] Apelācijas sūdzībā norādītie pieteicējas argumenti nav pamatoti tālāk norādīto apsvērumu dēļ.

[9.1] Pieteicēja apelācijas sūdzībā pauž neizprati par to, kāpēc konkrētajām tiesiskajām attiecībām bija jāpiemēro tieši Negodīgas komercprakses aizlieguma likums, nevis Reklāmas likums. Pieteicēja uzskata, ka Negodīgas komercprakses aizlieguma likums ir masīvāks un stingrāks, jo no saprātīgas tiesību normu piemērošanas principa viedokļa šo likumu var piemērot tādām komerciālām un uz peļņu orientētām darbībām, kas ir tieši saistītas ar tirdzniecības veicināšanu, preces pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam. Dažu reklāmu esība personas sociālās vietnes kontā ir nepietiekama, lai fizisku personu kvalificētu par Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma subjektu.

Apgabaltiesa atzīst, ka minētais pieteicējas arguments ir nepamatots.

Atbilstoši Reklāmas likuma 1.pantam 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. Tātad reklāma kā ar saimniecisko darbību saistīts paziņojums jau pati par sevi ietveras šī saimnieciskās darbības veicēja komercdarbībā un ir uzskatāma par komercpraksi. Pieteicēja pati ir norādījusi, ka ir reģistrējusi savu darbību kā reklāmas aģente.

Reklāmas likuma 2.pantā ir definēti šā likuma pieņemšanas mērķi – 1) reglamentēt reklāmas izgatavošanu un izplatīšanu, kā arī noteikt reklāmas izgatavošanā un izplatīšanā iesaistīto personu tiesības, pienākumus un atbildību; 2) aizsargāt personu, kā arī kopumā visas sabiedrības intereses reklāmas jomā; 3) aizsargāt personas, kas nodarbojas ar saimniecisko vai profesionālo darbību, no maldinošas reklāmas un normatīvajiem aktiem neatbilstošas salīdzinošās reklāmas un to radītajām sekām, kā arī noteikt nosacījumus, kurus ievērojot salīdzinošā reklāma ir atļauta; 4) veicināt godīgu konkurenci. Savukārt šā likuma 3.-7.pantā ir norādītas prasības reklāmas saturam, bet 10.-12.pantā – reklāmas izplatīšanas nosacījumi.

Administratīvā apgabaltiesa no Lēmuma nekonstatē, ka pieteicējai būtu izteikti pārmetumi par pašas reklāmas saturu. Pieteicējai ir pārmests tas, ka pieteicēja, publicējot komerciāla rakstura paziņojumu, nav skaidri norādījusi, ka šis paziņojums ir reklāma, vai līdzīgā skaidrā un nepārprotamā veidā darījusi zināmu, ka paziņojumam ir komerciāls raksturs. Tādējādi varētu secināt, ka pieteicēja kā reklāmas izplatītāja nav nodalījusi reklāmu no cita veida informācijas (Reklāmas likuma 12.panta trešā daļa). Tajā pašā laikā ir jāņem vērā Reklāmas likuma 2.^{1}panta pirmajā daļā skaidri noteiktais nosacījums, ka šo likumu piemēro, ja uz attiecīgo gadījumu nav attiecināms Negodīgas komercprakses aizlieguma likums. Tādējādi Reklāmas likumā ir skaidri noteikts, ka primāri ir piemērojams Negodīgas komercprakses aizlieguma likums.

Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 1.panta 2.punktā ir noteikts, ka komercprakse ir darbība (uzvedība,

apgalvojums, komerciāla saziņa, tirgvedība) vai bezdarbība (noklusējums), kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces (ķermeniskas vai bezķermeniskas lietas) pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam. Tādējādi, ja ar reklāmas izplatīšanu saistītās darbības ir adresētas patērētājiem, piemērojams ir Negodīgas komercprakses aizlieguma likums.

Negodīgas komercprakses aizlieguma likums un Reklāmas likums šo normu piemērošanā neparedz nošķīrumu pēc tā, cik intensīvi vai kādā apjomā tiek veikta komercprakse – tā ir viena darbība vai vairākas darbības, kas veiktas starp kādām citām personas izpildītām darbībām. Būtiski ir tas, vai personas veiktajai darbībai ir komerciāls raksturs – tā ir saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu, kā arī būtisks ir nosacījums, vai šo darbību adresāti ir patērētāji. Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā arī nav noteikts, ka personas veiktajai darbībai jāsastāv pilnīgi no visiem elementiem, kas ir raksturīgi komercdarbībai – jābūt attīstītai loģistikai, ražošanai, preču izplatīšanas sistēmai, noteiktai grāmatvedības kārtošanas sistēmai u.c. –, lai to atzītu par komercpraksi. Tāpēc nepamatots ir pieteicējas uzskats, ka dažu reklāmu esība viņas *Instagram* vietnē ir nepietiekama, lai kvalificētu personu par Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma subjektu. Apgabaltiesa vērš uzmanību, ka arī dažu reklāmu izplatīšana, ja tām ir nolūks popularizēt preci/ pakalpojumu reklāmas sniedzēja vai kādas citas personas interesēs, var veidot sistemātisku darbību. Pieteicējas darbībās šāds sistemātiskums ir saskatāms, jo Lēmumā vien ir uzskaitīti vismaz seši gadījumi, kuros pieteicēja reklamē konkrētu preci. Savukārt pirmās instances tiesa, pārbaudot to, vai pieteicēja reklamē preces, konstatēja vēl vairākus gadījumus, kad tas tā ir bijis.

Tādēļ Administratīvā apgabaltiesa atzīst, ka pieteicējas arguments par to, ka tiesiskās attiecības konkrētajā gadījumā varēja sakārtot ar Reklāmas likuma piemērošanu, nepiemērojot Negodīgas komercprakses aizlieguma likumu, ir nepamatots. Nepamatots ir arī pieteicējas apelācijas sūdzībā norādītais secinājums, ka, ja ir piemērojams Negodīgas komercprakses aizlieguma likums, tad nav piemērojams Reklāmas likums. Apgabaltiesa vēlreiz vērš pieteicējas uzmanību, ka Reklāmas likumā ir paredzētas prasības gan tam, kādam ir jābūt reklāmas saturam, gan tam, kādā veidā reklāmu drīkst izplatīt (tostarp Reklāmas likuma 12.panta trešā daļa). Tādējādi, lai secinātu, ka pieteicējas komercprakse ir negodīga, piemēram, profesionālai rūpībai neatbilstoša, ir jāņem vērā arī īpašās prasības, ko Reklāmas likums nosaka saistībā ar minētajiem aspektiem – reklāmas saturu un veidu, kādā reklāmu atļauts izplatīts. Šādā veidā Reklāmas likums arī tiek piemērots, bet tas neliedz un pat paredz ņemt vērā Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā noteiktos nosacījumus, kas nepieciešami, lai izdarītu secinājumu par to, vai komercprakse ir godīga vai negodīga. Influenceri nav izslēgti no šādas tiesību normu piemērošanas sistēmas, uz ko pamatoti norādījusi pirmās instances tiesa sava sprieduma 12.punktā, atsaucoties uz Eiropas Savienības Tiesas 2013.gada 17.oktobra spriedumu lietā C-391/12 „RLvS" un 2021.gada 2.septembra spriedumu lietā C-371/20 „Peek & Cloppenburg" kopsakarā ar Eiropas Parlamenta 2013.gada 19.decembra ziņojumu par Direktīvas 2005/29 piemērošanu (2013/2116(INI)), un centrs, paskaidrojumos par apelācijas sūdzību atsaucoties uz Eiropas Komisijas 2021.gada 17.decembra vadlīnijām par to, kā īstenot/piemērot Komercprakses direktīvu (*sk. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/c_2021_9320_1_ucpd-guidance_en.pdf*).

[9.2] Apelācijas sūdzības argumentēts, ka šajā lietā jāraugās caur saprātīgas tiesību normu piemērošanas prizmu, objektīvi pārbaudot centra argumentus. Proti, jāpārbauda, vai patiešām fiziskas personas rīcība, reklamējot preces *Instagram* vietnē un izmantojot neprecīzus tēmturus (nevis nelietojot tos vispār), rada patērētāju kolektīvo interešu pārkāpumu.

Pamatots ir pieteicējas arguments, ka, lai atzītu, ka pieteicēja ir pieļāvusi Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma pārkāpumu, ir jākonstatē kāds no šā likuma 4.pantā norādītajiem kritērijiem – maldinoša, profesionālajai rūpībai neatbilstoša vai agresīva komercprakse. Taču nepamatots šajā sakarā ir apelācijas sūdzībā ietvertais arguments, ka centrs nav norādījis nevienu pazīmi, kas būtu iestājusies, lai pieteicējas darbību kvalificētu kā negodīgu komercpraksi. Apgabaltiesa vērš pieteicējas uzmanību, ka Lēmuma 11.lappusē ir skaidri norādīts, pēc kuriem kritērijiem pieteicējas pieļautā komercprakse ir atzīstama par negodīgu – tas ir Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 4.panta otrās daļas 1. un 2.punkts, kuru saturs tālāk ir atklāts likuma 6.pantā un 10.panta pirmās daļas 2.punktā. No Lēmuma secināms, ka pieteicējas komercprakse ir atzīta par maldinošu un profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi.

Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 6.pantā ir noteikts, ka komercpraksi uzskata par profesionālajai rūpībai neatbilstošu, ja tā netiek veikta ar tāda līmeņa prasmi un rūpību, ko patērētājs var pamatoti sagaidīt un kas atbilst attiecīgajā saimnieciskās vai profesionālās darbības jomā vispāratzītai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam. Savukārt šā likuma 10.panta pirmās daļas 2.punktā noteikts, ka komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visas tās īpatnības un apstākļus, kā arī tajā izmantotā saziņas līdzekļa ierobežojumus, var secināt, ka komercprakses īstenotājs 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.

Centrs Lēmumā ir skaidri norādījis, kura tad ir tā pieteicējas darbība/bezdarbība, kas liek kvalificēt pieteicējas rīcību kā maldinošu un profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi. Proti, no SIA „AZETA", *Poldama Kaubanduse Aktsiaselts* Filiāles Latvijā, SIA „Innocent pro", *UAB VT TRADE EUROPE* un SIA „Anvol" saņemtās informācijas centrs ir secinājis, ka pieteicēja vietnē ir reklamējusi šo komersantu preces, rīkojoties šo komersantu interesēs, tomēr pieteicēja ir noklusējusi, ka konkrētā informācija ir komerciāla rakstura – ka tā ir reklāma, kas sniegta par atlīdzību, dāvanām vai citiem materiāliem labumiem vai ieguvumiem. Šim Lēmumā norādītajam argumentam lietā ir iesniegti arī pierādījumi (*sk. lietas 1.sējuma 91.-107.lapa*). Apgabaltiesa konstatē, ka lielākā daļa no šiem pierādījumiem apliecina, ka pieteicēja no sadarbības partneriem saņēma atlīdzību par preces reklamēšanu, savukārt vienā gadījumā (SIA „Anvol" sniegtā informācija) pieteicēja ir rīkojusi konkursu personām balvas saņemšanai. Kaut arī šajā pēdējā gadījumā pieteicēja nesaņēma

nekādu atlīdzību par pakalpojumu, tomēr tas nemaina faktu, ka pieteicēja rīkoja konkursu komersanta komerciālajās interesēs. Par to tieši liecina SIA „Anvol" vēstulē norādītais, ka „sakarā ar to, ka balva tika pasniegta no uzņēmuma puses, lai nodrošinātu godīgu komercpraksi, tika norunāts, ka ierakstā tiks minēts, ka balva ir veikala „XS Rotaļlietas" un ka viens no izpildes punktiem ir sekot uzņēmuma interneta veikalam". Kā redzams no Lēmuma 5.lappusē ievietotā attēla no pieteicējas vietnes, tad pieteicēja patiešām ir ievietojusi norādi par sekošanu „XS Rotaļlietas" interneta veikalam, kas apliecina, ka pieteicēja ir rīkojusi konkursu, lai reklamētu komersanta preces un interneta veikalu.

No Lēmumā ietvertajiem piemēriem redzams, ka pieteicēja nevienā no reklāmām nav norādījusi tēmturus *#reklāma* vai *#komerciāls raksturs* vai ietvērusi norādi ar līdzīgu un nepārprotamu saturu. Ir tikai norādes par sadarbību, kā arī cita rakstura norādes, kas netieši var liecināt par to, ka konkrētajam paziņojumam ir komerciāls vai reklāmas raksturs (piemēram, „nenokavē", „pieteikties vari pie manis", „vietu skaits ierobežots", „iesaki draugam", atsauce uz komersantu), tomēr tas nav norādīts pietiekami skaidri šīs lietas konkrētajos apstākļos. Ņemot vērā, ka pieteicēja savā *Instagram* vietnē vienuviet publicē gan savu dzīves stilu un norises, gan reklamē preces, patērētājam nav vienkārši atšķirt, kurā no paziņojumiem pieteicēja reklamē tikai sevi, savu ikdienu un ar to saistītos notikumus, bet kurā reklamē preces jeb izvieto paziņojumu ar komerciālu nolūku. Tā kā Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma mērķis, kas saskan ar Komercprakses direktīvā izvirzīto mērķi, ir sasniegt augstu patērētāju aizsardzības līmeni, tad tieši pieteicējai kā komercprakses īstenotājai ir jārūpējas par to, lai patērētāji pieteicējas *Instagram* vietnē publicētās komerciālās informācijas nolūku nesajauktu ar pieteicējas personīgo informāciju par viņas dzīves stilu, piemēram, vaļasprieku. Tieši pieteicējai ir pienākums norādīt skaidru un nepārprotamu informāciju par vietnē ievietotā paziņojuma raksturu, īpaši komerciālo raksturu, nevis prasīt, lai no esošajām norādēm patieso nolūku izsecina paši patērētāji. Administratīvā apgabaltiesa piekrīt centram un pirmās instances tiesai, ka reklāmās norādītais tēmturis *#sadarbība* šādu augstu patērētāju aizsardzības līmeni nenodrošina. Patērētājs, kurš seko pieteicējai kā dzīvesstila blogerei *Instagram* vietnē, var pieņemt tādu lēmumu, ko citādi nebūtu pieņēmis. Piemēram, patērētājs, kurš ir vēlējies līdzināties pieteicējai un centies sev nodrošināt līdzīgu dzīves stilu, iztrūkstot konkrētām norādēm pieteicējas paziņojumos par to, ka konkrētais paziņojums ir reklāma vai tam ir komerciāls nolūks, var neizšķirt, vai konkrētā prece patīk pieteicējai, vai pieteicēja to reklamē kādas citas personas interesēs. Tādējādi šādā situācijā patērētājs var pieņemt lēmumu par preces iegādi, kas nav balstīts uz patiesu un pilnīgu informāciju. Tādējādi patiesas un skaidras informācijas nenorādīšana vietnē ir rīcība, kas var būtiski negatīvi ietekmēt patērētāja rīcību. Attiecīgi secināms, ka pieteicēja, izvietojot komerciāla rakstura paziņojumus vietnē, bet nenorādot skaidru informāciju par šo paziņojumu nolūku, ir maldinājusi patērētājus, pieļaujot maldinošu un profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi.

[9.3] Pieteicēja apelācijas sūdzībā norādījusi, ka pirmās instances tiesa ir pieļāvusi būtisku procesuālu pārkāpumu, jo lietu aplūkojusi jaunā griezumā – tādā, kādā lieta netika skatīta iestādē. Proti, Lēmumā nav apskatīts jautājums par pieteicējas darbošanos tīkla mārketingā, tādēļ pirmās instances tiesa pārkāpa Administratīvā procesa likuma 150.panta otro daļu.

Administratīvā apgabaltiesa piekrīt pieteicējai, ka no Administratīvā procesa likuma 150.panta otrās daļas izriet iestādes tiesības atsaukties tikai uz tiem pamatojumiem, kas minēti administratīvajā aktā, savukārt atbilstoši likuma 250.panta otrajai daļai tiesas pienākums ir pārbaudīt tikai to pamatojumu, kāds ir iekļauts personai nelabvēlīgajā administratīvajā aktā. Pirmās instances tiesas sprieduma 7.-9.punktā tiesa ir izvērsti analizējusi pieteicējas darbošanos kompānijā „NL International", ko acīmredzot pieteicēja uzskata par tādu pamatojumu, kas pārsniedz Lēmumā norādītā pamatojuma robežas. Tomēr, izvērtējusi minēto pieteicējas argumentu, Administratīvā apgabaltiesa atzīst, ka pirmās instances tiesa nav pārkāpusi robežas, kādas administratīvā akta vērtēšanā nosaka Administratīvā procesa likuma 250.pants.

Lēmuma pamatojumā tam, kāpēc ir uzskatāms, ka pieteicēja ir pieļāvusi negodīgu komercpraksi, ir norādīts, ka pieteicēja ir noklusējusi, ka vietnē publicētā informācija ir komerciāla rakstura, ka tā ir reklāma, kas sniegta par atlīdzību, dāvanām un citiem materiāliem labumiem vai ieguvumiem. Lēmumā ir arī ievietoti attēli no pieteicējas *Instagram* vietnes, kas centra secinājumu pierāda. Šo attēlu vidū ir attēli ar ūdens pudelēm, kur norādīti tēmturi *#phbalancestones*, *#nlroyalteam*, *#@nl_int*, ar funkcionālo ēdienu *Smart Go*, kas papildināts ar līdzīgiem tēmturiem. Savukārt pirmās instances tiesa sava sprieduma 6.punkta pēdējā teikumā ir norādījusi, ka „tiesa tālāk spriedumā noskaidros, vai pieteicēja vietnē publicēja reklāmas savās vai citu tirgotāju vai ražotāju interesēs". Tālāk sprieduma 7.-9.punktā seko tiesas vērtējums par to, vai kompānijas „NL International" produktu popularizēšanā pieteicēja ir darbojusies komerciālās interesēs. Tādējādi tiesa vērtēja Lēmumā norādītā pamatojuma atbilstību faktiskajai situācijai. Tas, ka centrs Lēmumā nebija pievērsies tik plašai pieteicējas rīcības, sadarbojoties ar kompāniju „NL International", vērtēšanai, cik to ir darījusi pirmās instances tiesa, nenozīmē, ka tādējādi tiesa ir vērtējusi tādu pamatojumu, kas nav bijis Lēmumā. Apgabaltiesa uzskata, ka tiesa, vērtējot administratīvajā aktā ietverto pamatojumu, nav saistīta tikai ar redakciju, kādā tas ir tieši ietverts (vērtēt noteiktus iestādes uzrakstītus teikumus), bet tiesas pienākums ir vērtēt pamatojuma būtību. Līdz ar to šajā ziņā tiesas argumentācija var būt plašāka, nekā administratīvajā aktā ietvertie konkrētie teikumi. Turklāt atbilstoši Administratīvā procesa likuma 251.panta piektajai daļai tiesai sprieduma motīvu daļā ir pienākums norādīt argumentus, kāpēc tiesa pieteikumu uzskatījusi par pamatotu vai nepamatotu (proti, piemēroto tiesību normu, konstatēto lietas tiesisko apstākļu un faktisko apstākļu un pierādījumu, kā arī procesa dalībnieku argumentu analīzi). Šajā konkrētajā gadījumā tiesa, vērtējot pašas pieteicējas paskaidrojumos tiesas sēdē norādīto par darbošanos kompānijā „NL International", ir veikusi plašu analīzi, lai secinātu, ka pieteicēja, reklamējot šīs kompānijas preces, to darījusi komerciālā un reklāmas nolūkā. Turklāt centrs pieteicējai ir sūtījis vismaz trīs vēstules (2020.gada 11.septembrī, 17.novembrī un 2021.gada 3.februārī) un ir vērsis uzmanību arī uz šā komersanta produktiem, kurus reklamējusi pieteicēja, tādējādi pieteicējai nevarēja palikt nepamanīts tas, ka centrs vērtē arī pieteicējas sadarbību ar kompāniju „NL International".

Tādējādi apgabaltiesa atzīst, ka pirmās instances tiesas sprieduma argumenti nepaplašina Lēmumā norādīto pamatojumu, bet ar to tiesa ir argumentējusi, kāpēc pieteicēja ir uzskatāma par komercprakses īstenotāju sadarbības ar kompāniju „NL International" ietvaros.

[9.4] Pieteicēja arī norādījusi, ka 2019. vai 2020.gadā pieteicēja netiktu sodīta, ja atsauces tēmtura vietā būtu norādījusi tēmturi *#sadarbība*, ko pirmās instances tiesā esot apliecinājis centra pārstāvis.

Administratīvā apgabaltiesa no tiesas sēdes audioieraksta konstatē, ka patiešām centrs 2019.gadā uzskatīja, ka šāds tēmturis varēja būt atbilstošs, lai informētu patērētājus par paziņojumu raksturu vietnē. Tomēr pieteicējai jāņem vērā, ka centra pārstāvis savu paskaidrojumu tiesas sēdē turpināja un norādīja, ka, laikam ejot, centrs šo jautājumu pārvērtēja un pētīja dziļāk, tostarp, piedaloties pasūtītā pētījumā, kā arī ņemot vērā citu Eiropas Savienības valstu praksi. Atsauce *#sadarbība* privātā *Instagram* vietnē var nozīmēt dažādus sadarbības veidus, tāpēc ir būtiski, ka komerciālā paziņojumā sadarbība ir norādīta kā, piemēram, biznesa sadarbība, apmaksāta sadarbība, komerciāla sadarbība. Tēmturis *#sadarbība* pats par sevi vai kopā ar preces tirgotāju vai pašu preci, nenozīmē, ka šāda atsauce sniedz nepārprotamu informāciju. Pārstāvis tiesas sēdē arī izskaidroja, ka kampaņas par influenceru darbību negodīgas komercprakses kontekstā ietvaros 2019.gads pagāja, influencerus brīdinot par iespējamiem pārkāpumiem. Vērtēti tika vairāk kā 30 influenceri. Visi influenceri, izņemot pieteicēju un vēl vienu personu, kuriem tika nosūtīts brīdinājums par saskatītu pārkāpumu viņu rīcībā, centrā interesējās, kas jādara, lai pārkāpumu novērstu.

Ņemot vērā centra paskaidroto tiesas sēdē, Administratīvā apgabaltiesa secina, ka centrs, influenceru komercprakses izpētes ietvaros ir īstenojis labu pārvaldību, pētot, kāda būtu patērētāju interesēm atbilstoša komercprakse, izplatot reklāmas sociālo tīklu vietnēs, kā arī īstenojis konsultēšanas principu, pirms sodoša rakstura lēmumu pieņemšanas brīdinot un konsultējot influencerus par pareizu rīcību, kā arī konsultējot, kā pārkāpumus novērst. Tādējādi tikai pašas pieteicējas ziņā bija tas, vai viņa vēlējās uzklausīt centra padomus un pārkāpumus novērst, attiecīgi pašas pieteicējas ziņā bija rīkoties tā, lai viņa netiktu sodīta.

[10] Pamatojoties uz visu iepriekš minēto, Administratīvā apgabaltiesa secina, ka Lēmums ir tiesisks, bet pieteikums ir noraidāms.

Rezolutīvā daļa

Pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 307. un 309.pantu, un 329.panta pirmo daļu, Administratīvā apgabaltiesa

nosprieda

noraidīt /pers. A/ pieteikumu par Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2021.gada 21.maija lēmuma Nr.16-pk atcelšanu.

Spriedumu var pārsūdzēt Senāta Administratīvo lietu departamentā viena mēneša laikā no sprieduma sastādīšanas dienas, iesniedzot kasācijas sūdzību Administratīvajā apgabaltiesā.

Tiesnese referente I.Meldere

Tiesneses I.Juhņeviča-Knoka

S.Kanenberga