

Mģ.iur. **Una Murmane-Medne**, Doctoral student
Baltic International Academy
Doctoral Study Programme «Legal Science»
Rīga, Latvia

Unfair Commercial Practice in Crediting Consumers: Legal Aspects of Advertising

Abstract. The article is dedicated to unfair commercial practice in relation to consumer crediting and legal aspects of advertising. It is considered a topical matter due to a fast development of consumer crediting service market, which draws attention to issues of commercial practice exercised by the consumer crediting service providers, including compliance of consumer-targeted advertising with the requirements of normative acts.

The article aims to consider the definition of commercial practice and the legal framework; to analyze legal aspects of advertising and sanctions related to the prohibition of unfair commercial practices.

The average consumer relates to the market critically, reasonably and cautiously. They collect information about the quality and prices in order to make the right choices. Directive 2005/29/EC considers an average consumer to be a person, who does not need protection, because he or she is able to obtain the available information and react to it reasonably. The Directive assumes that there should be a correct balance between the need to protect consumers and to promote free trade at the open competitive market, which is not achieved by the Unfair Commercial Practice Prohibition Law.

Keywords: crediting, commercial practice, consumer, consumer rights protection centre, advertising.

Mģ.iur., **Una Mūrmane-Medne**, doktorante
Baltijas Starptautiskā Akadēmija
Doktora studiju programma «Juridiskā zinātne»
Rīga, Latvija

Negodīga komercprakse patērētāju kreditēšanas jomā: reklāmas tiesiskie aspekti

Anotācija. Raksta tēma: «Negodīga komercprakse patērētāju kreditēšanas jomā: reklāmas tiesiskie aspekti» ir aktuāla, jo, attīstoties patērētāju kreditēšanas pakalpojumu tirgum, arvien lielāku aktualitāti iegūst jautājums par patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju īstenoto komercpraksi, tai skaitā, patērētājiem adresēto reklāmu atbilstību normatīvo aktu prasībām.

Raksta mērķis ir apskatīt komercprakses definējumu un tiesisko regulējumu. Analizēt reklāmas tiesiskos aspektus un soda sankcijas par negodīgas komercprakses aizlieguma pārkāpšanu.

Vidusmēra patērētājam Tiesu judikatūras skatījumā izturēšanās tirgū ir kritiska, saprātīga un piesardzīga. Viņam ir jāievāc informācija par produkta kvalitāti un cenu, jāveic efektīva izvēle. Tomēr saskaņā ar Direktīvu 2005/29/EK vidusmēra patērētājs nav tāds, kuram vajadzīga tikai ierobežota aizsardzība, jo viņš vienmēr spēj iegūt pieejamo informāciju un gudri uz to reaģēt. Direktīvā pieņemts viedoklis ir rast pareizo līdzsvaru starp nepieciešamību aizsargāt patērētājus un brīvas tirdzniecības veicināšanu atvērtā konkurences tirgū, kas nav panākts ar Negodīgas komercprakses aizlieguma likumu.

Atslēgvārdi: kredīšana, komercprakse, patērētājs, patērētāju tiesību aizsardzības cenrs, reklāma.

*Mg.iur., Уна Мурмане-Медне, докторант
Балтийская Международная академия,
Докторская программа «Юридическая наука»
Рига, Латвия*

Нечестная коммерческая практика в сфере кредитования потребителей: правовые аспекты рекламы

Аннотация. Тема статьи «Нечестная коммерческая практика в сфере кредитования потребителей: правовые аспекты рекламы» актуальна, поскольку, с развитием рынка услуг потребительского кредитования, более актуальным становится и вопрос о коммерческой практике займодателей в сфере потребительских займов, в том числе, о требованиях нормативных актов выдвигаемых к рекламе, адресованной потребителям.

Цель статьи – рассмотреть дефиницию коммерческой практики и её правовое регулирование. Проанализировать правовые аспекты рекламы и санкции за нарушение запрета на недобросовестную коммерческую практику.

С точки зрения судебной практики, средний потребитель на рынке критичен, разумен и осторожен. Потребитель собирает информацию о качестве и цене продукта и делает эффективный выбор. Однако, согласно Директиве 2005/29/ЕК Европейского парламента и Совета Европы, средний потребитель не нуждается в ограниченной защите, потому что он способен обобщить доступную информацию и проявить мудрость в действиях. Директива предполагает установление правильного баланса между необходимостью защищать потребителя и способствованию свободной торговле на рынке с открытой конкуренцией, что не было достигнуто введением Закона о запрете на ведение нечестной коммерческой деятельности.

Ключевые слова: кредитование, коммерческая практика, потребитель, центр защиты прав потребителей, реклама.

Mūsdienās reklāmai ir izšķiroša loma tirgus ekonomikas attīstībā, grūti iztēloties kādu pakalpojumu vai precī, kurai nebūtu reklāmas. Jau vairāk kā pirms 100 gadiem Henrijs Fords ir teicis – «kurš nereklamējas, mirst» [10].

Ik dienu patērētājs sastopas ar dažādiem reklāmas paziņojumiem televīzijā, laikrakstos, uz ielas u.c. vietās, tādēļ svarīgi ir zināt savas kā patērētāja tiesības, lai pasargātu sevi no reklāmas ietekmē radītiem pārpratumiem [15].

Attīstoties patērētāju kreditēšanas pakalpojumu tirgum, arvien lielāku aktualitāti iegūst jautājums par patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju īstenoto komercpraksi, tai skaitā, patērētājiem adresēto reklāmu atbilstību normatīvo aktu prasībām.

Raksta mērķis ir apskatīt komercprakses definējumu un tiesisko regulējumu. Analizēt

reklāmas tiesiskos aspektus un soda sankcijas par negodīgas komercprakses aizlieguma pārkāpšanu.

Nākas secināt, ka Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2005/29/ЕК, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, mērķis bija panākt līdzsvaru starp brīvu tirdzniecību un patērētāju tiesību aizsardzību, bet šī vienlīdzība nav panākta, jo komercpraksi uzraugošā institūcija – Patērētāju tiesību aizsardzības centrs, skatot jautājumus par negodīgu komercpraksi, neņem vērā tirgus kopējo praksi un neveic padziļinātu tirgus analīzi, t.i., nepēta reklāmas ietekmi uz konkrēto patērētāju grupu, kam adresēta reklāma, bet tīri subjektīvi un vienpersoniski skata lietu, tas tiek regulēts Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 15.panta 9.daļā, kas nosaka, ka lēmumu uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt arī tad, ja

tai nav pierādījumu par komercprakses īstenotāja nodarītajiem zaudējumiem [4].

Izmantotās izpētes metodes: analītiskā, deduktiskā, induktiskā, salīdzinošā.

Komercprakse vai komercdarbība, un kas ir tās īstenotāji

Latvijas Republikas normatīvajos aktos nākas saskarties ar terminiem komercprakse un komercdarbība, lai varētu saprast vai komercprakse ir tā pati komercdarbība, un kas ir tās veicēji, jāaplūko kāds definējums, kas tiem dots normatīvajos aktos.

Saskaņā ar Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 1.pantu komercprakse – 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 [4]. Turpretī Komerclikuma 1.pantā norādīts, ka komercdarbība ir atklāta saimnieciskā darbība, kuru savā vārdā peļņas gūšanas nolūkā veic komersants. Komersants ir komercregistrā ierakstīta fiziskā persona (individuālais komersants) vai komercsabiedrība (personālsabiedrība un kapitālsabiedrība)[2]. Attiecīgi par komercprakses īstenotāju atbilstoši Negodīgas komercprakses aizlieguma likumam ir uzskatāms ražotājs, pakalpojuma sniedzējs vai pārdevējs, kas savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros īsteno komercpraksi, kā arī jebkura cita persona, kas rīkojas ražotāja, pakalpojuma sniedzēja vai pārdevēja vārdā vai uzdevumā [11].

Saskaņā ar iepriekš minēto komercprakses īstenotāja izpratni par komercprakses īstenotāju var tikt atzīta praktiski jebkura fiziska vai juridiska persona, kura ir īstenojusi komercpraksi savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros jeb veikusi darbību (pieļāvusi bezdarbību), kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam, vai arī īstenojusi komercpraksi cita komercprakses īstenotāja (ražotāja, pakalpojuma sniedzēja, pārdevēja) vārdā vai uzdevumā [11].

Par komercprakses īstenotāju ir atzīstams ne tikai reklāmas devējs, bet arī reklāmas izgatavotājs vai reklāmas izplatītājs. Tādējādi arī reklāmas izgatavotājs/ reklāmas izplatītājs nes atbildību par

negodīgas komercprakses īstenošanu un var tikt saukts pie likumā noteiktās atbildības. Tāpat par komercprakses īstenotāju uzskatāma persona, kura rīkojas, piemēram, uz ar pārdevēju noslēgta uzņēmuma līguma pamata [11].

Līdz ar to var secināt, ka komercprakse ir no komercdarbības izrietošās darbības vai bezdarbības ar mērķi gūt peļņu un veicināt preces vai pakalpojuma virzību tirgū.

Komercprakses tiesiskais regulējums

Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2005/29/EK, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi (turpmāk «Direktīva»), tika pieņemta 2005. gada 11. maijā [8, 6]. Šī Direktīva tika pieņemta, lai nostiprinātu Eiropas patērētāju uzticību pārrobežu darījumiem. Pierādījumi liecināja, ka pilsoņi nebija pārliecināti, vai viņu tiesības tiks atbilstoši aizsargātas starptautisko pirkumu gadījumā un tādēļ neizmantoja Eiropas iekšējo tirgu. Tajā aprakstītie jaunie noteikumi bija jāpiemēro dalībvalstīs līdz 2007. gada decembrim [9, 8].

Latvijā 2008. gada 1. janvārī stājās spēkā Negodīgas komercprakses aizlieguma likums, kurā iekļautas tiesību normas, kas 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 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 2006/2004/EK [1].

Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma mērķis ir nodrošināt patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību, aizliedzot komercprakses īstenotājiem izmantot negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem. Līdz ar minētā likuma spēkā stāšanos notikušas ievērojamas izmaiņas reklāmas jomu reglamentējošajos aktos, kā rezultātā Reklāmas likumā esošais maldinošās reklāmas regulējums turpmāk attiecas tikai uz uzņēmējiem paredzētām reklāmām, kamēr attiecībā uz patērētājiem īstenoto komercpraksi pilnībā attiecas Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā nostiprinātais tiesiskais regulējums. Tomēr pārējās Reklāmas likuma prasības arī turpmāk piemērojamas uz patērētājiem vērstajām reklāmām [12].

Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 4.pants ar imperatīvo normu nosaka, ka negodīga komercprakse ir aizliegta [6]. Komercprakse ir negodīga, ja iestāties vismaz viens no šādiem nosacījumiem:

- tā neatbilst profesionālajai rūpībai un negatīvi ietekmē vai var negatīvi ietekmēt tāda vidusmēra patērētāja vai tādas vidusmēra patērētāju grupas ekonomisko rīcību, kam šī komercprakse adresēta vai ko tā skar;
- tā ir maldinoša (ja, ņemot vērā visus apstākļus, patērētājs tās ietekmē pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis (Negodīgas komercprakses aizlieguma likums, 9.panta 1.daļa);
- tā ir agresīva (ja, ņemot vērā visas tās īpatnības un visus apstākļus, var secināt, ka tā faktiski ietver neatlaidīgas darbības, piespiešanu, tostarp fiziska spēka vai nesamērīgas ietekmes izmantošanu, negatīvi ietekmē vai var negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja izvēles vai rīcības brīvību attiecībā uz precī vai pakalpojumu, un rezultātā patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis (Negodīgas komercprakses aizlieguma likums, 12.panta 1.daļa) [12].

Profesionālai rūpībai neatbilstoša komercprakse un patērētāja ekonomiskās rīcības negatīva ietekmēšana

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 vispārētajai godīgai tirgus praksei un labas ticības principiem. Faktiski minētais atbilst labas saimnieciskās un profesionālās darbības principiem. Par patērētāja ekonomisko rīcību negatīvi ietekmējošu uzskata tādu komercpraksi, kura būtiski ierobežo patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, un, kuras rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, ko citādi nebūtu pieņēmis [13].

Par patērētāja pieņemtu lēmumu slēgt līgumu uzskatāms patērētāja lēmums:

- iegādāties precī vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības;

- kādā veidā un ar kādiem noteikumiem iegādāties precī vai saņemt pakalpojumu;
- samaksāt preces vai pakalpojuma cenu pa daļām vai kopumā;
- paturēt precī, pieņemt pakalpojumu vai izmantot iespēju īstenot savas likumīgās patērētāja tiesības [13].

Vērtējot patērētāja ekonomisko rīcību no komercprakses ietekmes viedokļa, nav obligāts nosacījums, ka patērētājam attiecīgs līgums ir jānoslēdz – pietiek vien, ja komercprakses ietekmē patērētājs pieņem lēmumu iegādāties precī vai saņemt pakalpojumu vai atturēties no šādas rīcības, jo tikai pēc konkrēta lēmuma pieņemšanas patērētājs rīkojas, piemēram, zvana pārdevējam un/vai dodas uz pārdevēja tirdzniecības vietu, lai iegādātos precī, un šādā gadījumā konkrētā lēmuma rezultātā tiek ietekmēta patērētāja ekonomiskā rīcība [13].

Konstatējot komercprakses ietekmi uz patērētāja ekonomisko rīcību, par kritēriju tiek pieņemts vidusmēra patērētājs. Vidusmēra patērētājs ir patērētājs, kurš ir pietiekoši zinošs un labi informēts, kā arī pietiekoši vērīgs un piesardzīgs [9, 10].

Vidusmēra patērētāja testa izmantošana paredzēta, lai noteiktu saprātīga patērētāja tipisko reakciju konkrētajā gadījumā. Ja komercprakse ir vērsta uz noteiktu patērētāju grupu, tad par atskaites punktu kalpo konkrētās grupas vidusmēra patērētāji, piemēram, bērni. Likums satur noteikumus, kuru mērķis ir novērst neaizsargātu patērētāju izmantošanu. «Neaizsargāta» patērētāja definīcija ir atkarīga no konkrētās komercprakses. Patērētāji var būt neaizsargāti pret komercpraksi, piemēram, garīgu vai fizisku traucējumu, vecuma vai lētticības dēļ [13].

Vispārējās prasības reklāmai un negodīgas komercprakses pazīmes

Reklāma ir neatņemama pārdošanas sastāvdaļa, taču gan komersantiem, gan reklāmas izpildītājiem ir jāņem vērā, ka reklāmas izplatīšanai ir dažādi ierobežojumi, ko reklāmā drīkst un ko nedrīkst attēlot un izmantot [14].

Līdz 2008. gada 1. janvārim, kad spēkā stājās Negodīgas komercprakses aizlieguma likums, Reklāmas likums bija galvenais reklāmas nozari reglamentējošais normatīvais akts [14].

Saskaņā ar Reklāmas likuma 1.pantu 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 [6].

Pēc Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma spēkā stāšanās Reklāmas likums satur vispārīgās prasības reklāmai:

- Reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi.
- Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem.
- Reklāmā atļauts iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas [16].

Papildu prasības reklāmas jomā ir noteiktas citos normatīvajos aktos, piemēram, Ministru Kabineta 2010. gada 28. decembra noteikumi Nr.1219 «Noteikumi par patērētāja kreditēšanu» (11., 12., 13., 14., 15., 16., 17.pkt.) nosaka aizliegumu reklāmā veicināt bezatbildīgu aizņemšanos, kā arī reklāmā obligāti ietveramo informāciju, ja reklāmā vai tirdzniecības vai pakalpojuma sniegšanas vietā piedāvā iespēju kreditēt patērētāju, tai skaitā, noteiktu preču vai pakalpojumu iegādei [7].

Nosakot, vai reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos, ņem vērā reklāmas kopējo saturu un tās pasniegšanas veidu, noformējumu un informāciju, kas reklāmā sniegta par kreditēšanas pakalpojumu un palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu [14].

Kā bezatbildīgas aizņemšanās reklāmas piemērus Patērētāju tiesību aizsardzības centrs minējis patērētāju kreditēšanas reklāmas, kas aicina iesaistīt kreditēšanas pakalpojumu izmantošanā draugus, tāpat reklāmas, kurās apgalvots, ka kreditēšanas pakalpojumu izmantošana ir bezrūpīga, vai reklāmas, kas piedāvā saņemt dažādus labumus (koncertu biļetes, picas u.tml.) [14].

Reklāmā nav pieļaujama vardarbības un kara propaganda, un reklāmā ir aizliegts:

- paust diskrimināciju pret cilvēku viņa rases, ādas krāsas, dzimuma vai citu apstākļu dēļ;
- izmantot baiļu vai mānīcības radīto ietekmi;

- izmantot personas uzticēšanos un viņa pieredzes vai zināšanu trūkumu;
- attēlot, izmantot vai citādi minēt fizisko personu vai tās īpašumu bez šīs personas piekrišanas;
- nomelnot, noniecināt vai izsmiet citu personu, tās darbību, nosaukumu, preces vai pakalpojumus, preču zīmes;
- izmantot citas personas vārdu, uzvārdu, nosaukumu vai citādu identificējošu apzīmējumu bez personas piekrišanas;
- atdarināt cita reklāmas devēja reklāmas tekstu, lozungu un citus speciālos efektus bez tā piekrišanas vai arī veikt citāda veida darbības, kas var izraisīt neskaidrības vai maldināt par reklāmas devēju, reklamējamām precēm vai pakalpojumiem (Reklāmas likuma 4.panta 2.daļa).

Kopumā reklāmas jomā pastāv diezgan daudz ierobežojumu. Reklāmas jomā pastāv aizliegums – nedrīkst izplatīt maldinošu reklāmu [14].

Attiecībā uz kreditēšanas pakalpojumu reklāmu – aizliegts reklamēt patērētāju kreditēšanas pakalpojumu, kas pēc sava satura veicina bezatbildīgu aizņemšanos, t.sk., reklāmas, kas mudina vai var mudināt patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti, rada šķietamu iespaidu, ka kreditēšanas pakalpojums tiek sniegts bez maksas, rada iespaidu, ka kredīta saņemšana ir bez riska vai viegls veids, kā atrisināt finansiālās problēmas [12].

Komercprakses īstenotāju uzraugošās institūcijas un soda sankcijas par negodīgas komercprakses normu neievērošanu

Attiecībā uz komercpraksi, kas tiek īstenota, reklamējot kreditēšanas pakalpojumus patērētājiem, reklāmas jomas prasību ievērošanu uzrauga Patērētāju tiesību aizsardzības centrs [4]. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs ir Ekonomikas ministrijas pārraudzības iestāde, kuras galvenās funkcijas ir tirgus uzraudzība un kontrole nepārtikas preču tirdzniecībā un pakalpojumu jomā, par patērētāju tiesību pārkāpumiem saņemto patērētāju iesniegumu izskatīšana, patērētāju konsultēšana par viņu tiesībām un patērētāju tiesību ievērošanas uzraudzība līgumu projektos un līgumos, ko patērētāji slēdz ar ražotājiem, pārdevējiem vai pakalpojuma sniedzējiem [5].

Saskaņā ar Negodīgas komercprakses likuma 15. panta 8. daļu, ja Uzraudzības iestāde atzīst komercpraksi par negodīgu, tā ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem:

- 1) uzliek komercprakses īstenotājam par pienākumu atbilstošā veidā sniegt papildu informāciju, kas nepieciešama, lai nodrošinātu komercprakses atbilstību šā likuma prasībām;
- 2) uzliek komercprakses īstenotājam par pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi;
- 3) aizliedz negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama;
- 4) uzliek komercprakses īstenotājam par pienākumu publicēt attiecīgajai komercprakti atbilstošā saziņas līdzeklī paziņojumu, kurā norāda laboto informāciju, atsaucot negodīgo komercpraksi;
- 5) piemēro administratīvo sodu likumā noteiktajā kārtībā [4].

Komercprakses izvērtēšanas ietvaros Patērētāju tiesību aizsardzības centrs kā uzraudzības iestāde ir tiesīgs:

- pieprasīt un saņemt noteiktā termiņā no komercprakses īstenotāja visu komercprakses lietas būtības noskaidrošanai nepieciešamo informāciju un pierādījumus par komercprakses izmantotās informācijas patiesumu un komercprakses atbilstību Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma prasībām;
- uzskatīt, ka komercpraksē izmantotā informācija ir neprecīza vai nepatiesa, ja komercprakses īstenotājs nesniedz pieprasīto informāciju vai sniedz to nepilnīgi – tādējādi komercprakses atbilstības normatīvo aktu prasībām pierādīšanas pienākums gulstas uz komercprakses īstenotāju;
- ierosināt komercprakses īstenotājam noteiktā termiņā nodrošināt komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām vai rakstveidā apņemties noteiktā termiņā novērst pārkāpumu, kā arī publicēt šādu apņemšanos mājaslapā;
- atzīstot komercprakses par negodīgu, pieņemt, kā arī daļēji vai pilnībā publicēt savā mājaslapā un laikrakstā «Latvijas Vēstnesis» uz komercprakses īstenotāja rēķina šādus lēmumus (vienu vai vairākus vienlaikus):

- 1) uzlikt komercprakses īstenotājam par pienākumu atbilstošā veidā sniegt papildu informāciju, kas nepieciešama, lai nodrošinātu komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām;
 - 2) uzlikt komercprakses īstenotājam par pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi;
 - 3) aizliedz negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama;
 - 4) uzlikt komercprakses īstenotājam par pienākumu atsaukt negodīgo komercpraksi;
 - 5) piemērot administratīvo sodu (saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166-13.panta trešo daļu par negodīgu komercprakses juridiskajām personām piemērojams naudas sods līdz desmittūkstoš latiem); [3]
- konstatējot, ka ir pārkāpts negodīgas komercprakses aizliegums un tas var radīt tūlītēju un būtisku kaitējumu konkrētas patērētāju grupasekonomiskajām interesēm, pieņemt lēmumu par pagaidu noregulējumu, ar kuru uzlikt komercprakses īstenotājam par pienākumu izbeigt negodīgu komercpraksi vai aizliedz negodīgu komercpraksi [4].

Patērētāju tiesību aizsardzības centra lēmuma pārsūdzēšana tiesā neaptur tā darbību jeb tiesisko seku iestāšanos. Līdz ar to Patērētāju tiesību aizsardzības centra lēmums stājas spēkā un ir izpildāms, neskatoties uz pārsūdzību [5].

Soda sankcijas par negodīgas komercprakses aizlieguma neievērošanu

Soda apmēru par pārkāpumiem reklāmas jomā nosaka Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ pants «Reklāmas un komercprakses noteikumu pārkāpšana». Tas paredz:

- par noteiktās kārtības pārkāpšanu reklāmas sniegšanā vai izplatīšanā – fiziskajām personām izsaka brīdinājumu vai uzliek naudas sodu no divdesmit pieciem līdz simt latiem, bet juridiskajām personām uzliek naudas sodu no piecdesmit līdz piectūkstoš latiem;
- par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu – uzliek naudas sodu fiziskajām personām no divdesmit pieciem līdz piecsimt latiem, bet juridiskajām personām – no piecdesmit līdz desmittūkstoš latiem;

- par negodīgu komercpraksi – uzliek naudas sodu fiziskajām personām no divdesmit pieciem līdz piecsimt latiem, bet juridiskajām personām – no piecdesmit līdz desmittūkstoš latiem [3].

Likums paredz lielākas soda sankcijas

Lai efektīvizētu patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzības sistēmu un pastiprinātu reklāmu uzraudzību, Saeima 2013. gada 7. novembrī, konceptuāli pirmajā lasījumā atbalstīja apjomīgus grozījumus Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā un Reklāmas likumā. Grozījumi nosaka, ka uzraudzības iestāde par negodīgu komercpraksi ir tiesīga uzlikt naudas sodu līdz Ls 100 000 apmērā, taču tas ir nosakāms samērīgi ar izdarīto pārkāpumu, ņemot vērā komercprakses īstenotāja veiktās darbības pārkāpuma novēršanai un zaudējumu atlīdzināšanai. Vērtējot nepieciešamību uzlikt naudas sodu un nosakot naudas soda apmēru, uzraudzības iestādei jāņem vērā seši nosacījumi. Pirmkārt, jāizvērtē pieļautā pārkāpuma raksturs, pārkāpuma radītā ietekme (zaudējumi patērētājiem), apstākļi, kādos izdarīts pārkāpums, pārkāpēja loma pārkāpumā un pārkāpuma apjoms, otrkārt, jānoskaidro, vai komercprakses īstenotājs līdz lēmuma pieņemšanas dienai ir atlīdzinājis patērētājiem nodarītos zaudējumus, un, treškārt, jāizvērtē, vai pārkāpums pārtraukts pēc komercprakses īstenotāja iniciatīvas.

Patērētāju tiesību aizsardzības centram tāpat jāizvērtē, vai komercprakses īstenotājs negodīgas komercprakses aizlieguma pārkāpumu izdarījis atkārtoti pēdējo divu gadu laikā, vai komercprakses īstenotājs ir iesniedzis rakstveida apņemšanos par pārkāpuma novēršanu, vai tas nepilda rakstveida apņemšanos un vai kavē

lietas izskatīšanu, vai slēpj izdarīto pārkāpumu. Grozījumi Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā un Reklāmas likumā Saeimai vēl jāskata otrajā un trešajā lasījumā [17].

Secinājumi

Galvenie argumenti, ko Patērētāju tiesību aizsardzības centrs norādījis, ka kreditēšanas pakalpojumu piedāvāšana nedrīkst tikt reklamēta kā dzīves apstākļu uzlabošana. Jautājums par to, vai reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos un aicina patērētāju aizņemties bezatbildīgi un neizvērtējot nepieciešamību pēc aizdevuma, ir ļoti subjektīvs uzraudzības iestādes viedoklis. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2005/29/EK, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, mērķis bija panākt līdzsvaru starp brīvu tirdzniecību un patērētāju tiesību aizsardzību, bet šī vienlīdzība nav panākta, jo komercpraksi uzraugošā institūcija – Patērētāju tiesību aizsardzības centrs skatot jautājumus par negodīgu komercpraksi neņem vērā tirgus kopējo praksi un neveic padziļinātu tirgus analīzi, t.i., nepēta reklāmas ietekmi uz konkrēto patērētāju grupu, kam adresēta reklāma, bet tīri subjektīvi un vienpersoniski skata lietu, tas tiek regulēts Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 15.panta 9.daļā, kas nosaka, ka lēmumu uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt arī tad, ja tai nav pierādījumu par komercprakses īstenotāja nodarītajiem zaudējumiem. Lai līdzsvarotu gan komercprakses veicēja, gan patērētāja tiesību aizsardzību, uzskatu, ka patērētāja tiesību centram skatot lietu un pieņemot lēmumu par negodīgas komercprakses īstenotāju, ir jāsadarbojas ar institūcijām, kas veic tirgus analīzi, tādā veidā iegūstot objektīvu un vispusīgu lēmumu par reklāmas sociālo ietekmi uz konkrēto patērētāju grupu.

Izmantotie avoti

1. Eiropas Komisija. Komisijas dienestu darba dokuments direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, īstenošanas un piemērošanu, spēkā no 12.12.2007.
2. Komerclikums. Latvijas Republikas likums, Spēkā no 13.04.2000. Latvijas Vēstnesis Nr.158/160 (2069/2071), ar grozījumiem no 18.10.2013.
3. Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodekss. Latvijas Republikas likums, spēkā no 01.07.1985. Ziņotājs Nr.51, ar grozījumiem no 25.10.2013.
4. Negodīgas komercprakses aizlieguma likums. Latvijas Republikas likums, spēkā no 01.01.2008. Latvijas Vēstnesis Nr. 199 (3775), ar grozījumiem no 26.10.2013.
5. Patērētāju tiesību aizsardzības likums. Latvijas Republikas likums, spēkā no 15.04.1999. Latvijas Vēstnesis Nr. 104/105 (1564/1565), ar grozījumiem no 01.11.2011.
6. Reklāmas likums. Latvijas Republikas likums, spēkā no 24.01.2000. Latvijas Vēstnesis Nr. 7 (1918), ar grozījumiem no 26.10.2013.
7. Ministru Kabineta 2010.gada 28.decembra noteikumi Nr.1219 «Noteikumi par patērētāja kreditēšanu».
8. Eiropas Komisija. Komisijas dienestu darba dokuments direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, īstenošanas un piemērošanas vadlīnijas. – Brisele: Eiropas Komisija, 03.12.2009. – 11 lpp.
9. Veselības un patērētāju tiesību aizsardzības ģenerāldirektorāts. Negodīgas komercprakses direktīva. – Luksemburga: Eiropas Kopienu Oficiālo publikāciju birojs, 2006.g., – 8 lpp.
10. Bērziņš J., Reklāmas ietekme beidzot ir izpētīta, 26.01.2011., <http://www.biznesam.de/modules.php?name=News&file=article&sid=281>
11. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. «Kas ir uzskatāms par komercprakses īstenošanu?», <http://www.ptac.gov.lv/page/494>
12. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. Par negodīgu komercpraksi. <http://www.ptac.gov.lv/page/349>
13. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. Profesionālai rūpībai neatbilstoša komercprakse un patērētāja ekonomiskās rīcības negatīva ietekmēšana. <http://www.ptac.gov.lv/page/491>
14. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. Par reklāmām. <http://www.ptac.gov.lv/page/358>
15. Platace L., Kas ir jāzina, lai reklāma mūs nemaldinātu. 25.04.2013, <http://www.lvportals.lv/print.php?id=255196>
16. Platace L., Plāno stingrāk uzraudzīt reklāmas jomu. 22.08.2012, <http://www.lvportals.lv/likumi-prakse.php?id=250475>
17. Saeima, Saeima konceptuāli atbalsta grozījumus likumos, kas paredz patērētāju tiesību aizsardzības stiprināšanu http://reklamaskatalogs.lv/?article=raksts_1203112551

References

1. Advertisement Law. Law of the Republic of Latvia. In effect since 24.01.2000, Latvijas Vestnesis No. 7 (1918), with amendments of 26.10.2013.
2. Commercial Law. Law of the Republic of Latvia. In effect since 13.04.2000, Latvijas Vestnesis No. 158/160 (2069/2071), with amendments of 18.10.2013.
3. Consumer Rights Protection Law. Law of the Republic of Latvia. In effect since 15.04.1999, Latvijas Vestnesis No. 104/105 (1564/1565), with amendments of 01.11.2011.
4. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices. In effect since 12.12.2007.
5. Latvian Administrative Violations Code. Law of the Republic of Latvia. In effect since 01.07.1985. Zinotājs, 51. With amendments of 25.10.2013.
6. Regulations No. 1219 «Regulations on Consumer Crediting» by Cabinet of Ministers of 28th December 2010.

7. Unfair Commercial Practice Prohibition Law. Law of the Republic of Latvia. In effect since 01.01.2008, Latvijas Vestnesis No. 199 (3775), with amendments of 26.10.2013.
8. Directorate General for Health and Consumer Protection. Unfair commercial Practice Directive. Luxemburg: Publications Office of European Union. 2006, page 8.
9. Guidelines for Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices. Brussels: European Commission, 03.12.2009, page 11.
10. Berzins. J. «Effect of Advertisement is Finally Researched». 26.01.2011. <http://www.biznesam.de/modules.php?name=News&file=article&sid=281>
11. Consumer Rights Protection Centre. On advertisements. <http://www.ptac.gov.lv/page/358>
12. Consumer Rights Protection Centre. On unfair commercial practice. <http://www.ptac.gov.lv/page/349>
13. Consumer Rights Protection Centre. Who is deemed performer of commercial practice? <http://www.ptac.gov.lv/page/494>
14. Platace L. It is planned to impose stricter control over advertising field. <http://www.lvportals.lv/likumi-prakse.php?id=250475>
15. Platace L. What one should know not to be deceived by advertisement, 25.04.2013. <http://www.lvportals.lv/print.php?id=255196>
16. Saeima. Saeima conceptually supports amendments to laws providing stronger protection of consumer rights. http://reklamaskatalogs.lv/?article=raksts_1203112551