

Aktuāli un svarīgi aspekti, īstenojot komercpraksi

Negodīgas komercprakses aizlieguma likums (NKAL) dod pilnvaras Patērētāju tiesību aizsardzības centram (PTAC) piemērot sodus līdz pat 100 000 eiro par komersantu veikto negodīgo komercpraksi, tāpēc būtu ieteicams regulāri sekot līdzi aktuālākajām tendencēm patērētāju tiesību piemērošanā. Balstoties uz aktuāliem un svarīgiem PTAC lēmumiem un tiesu spriedumiem, rakstā sniegti noderīgi padomi komersantiem, kā izvairīties no negodīgas komercprakses.

JURISTA
PADOMS

Ar komercpraksi saprot jebkādu darbību vai bezdarbību, kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam. Līdz ar to ne vien faktiskā preces pārdošana un pakalpojuma sniegšana ir uzskatāma par komercpraksi, bet arī darbības, kas veiktas ar nolūku veicināt preces pārdošanu, piemēram, reklamēšana, komerciālu paziņojumu sūtīšana uz patērētāju e-pastiem vai sazināšanās ar patērētāju telefoniski. Savukārt par sodāmu uzskatāma maldinoša, agresīva un profesionālajai rūpībai neatbilstoša komercprakse. Atzīmējams, ka NKAL satur arī gadījumu uzskaitījumu, kuros komercprakse ir vienmēr atzīstama par negodīgu (NKAL 11. un 13. pants). Taču arī ārpus šī izsmēlošā uzskaitījuma

esošas darbības var tikt atzītas par negodīgu komercpraksi, izvērtējot katru konkrēto gadījumu.

Jomas, kurās praksē visbiežāk nākas saskarties ar PTAC piemērotiem sodiem negodīgas komercprakses dēļ, ir komersantu īstenotie preču vai pakalpojumu tirdzniecības veicināšanas pasākumi (reklāma) un distances tirdzniecība. Līdz ar to tieši šajās jomās visstraujāk attīstījusies arī iestādes un tiesu prakse.

Reklāma

Reklāma ir viens no galvenajiem līdzekļiem, kā komersants var piesaistīt patērētāju uzmanību un vienlaikus sniegt aktuālu informāciju par savu preci vai pakalpojumu. Tomēr, reklamējot preci vai pakalpojumu, komersantiem der ielāgot dažādas nianšes, lai nodrošinātu reklāmas atbilstību ne tikai savām, bet arī patērētāju interesēm.

Pilnīgas informācijas nodrošināšana

Bieži sastopamas tirgvedības kampaņas, kurās patērētājiem piedāvā par īpašu cenu vai ar īpašiem noteikumiem iegādāties kādu preci vai pakalpojumu. NKAL izpratnē šādas konkrētu produktu reklāmas ir „uzaicinājums veikt pirkumu”, kuram noteikts lielāks informācijas sniegšanas sliekšnis nekā cita veida reklāmām, piemēram, prasība norādīt preces vai pakalpojuma galvenās īpašības.¹ Galvenās īpašības var ietvert cenu, pielietojumu, tehniskās īpašības, riskus un citu informāciju, kas patērētājam palīdz izšķirties par vai pret preces vai pakalpojuma iegādi.

Tajā pašā laikā saprotams, ka reklāmas laukuma ietilpība un pārraides laiks nav bezgalīgi, līdz ar to praktisku iemeslu dēļ reāli norādāmās informācijas

Jomas, kurās praksē visbiežāk nākas saskarties ar PTAC piemērotiem sodiem negodīgas komercprakses dēļ, ir komersantu īstenotie preču vai pakalpojumu tirdzniecības veicināšanas pasākumi (reklāma) un distances tirdzniecība.



Pauls Ančs,
ZAB Ellex Kļaviņš
jaunākais jurists



Edvijs Zandars,
ZAB Ellex Kļaviņš
zvērīnāta advokāta palīgs



Ilga Valķo,
ZAB Ellex Kļaviņš
juriste

apjoms mēdz būt ierobežots. Tomēr, no otras puses, nenorādot produkta galvenās īpašības, pastāv risks ierobežot patērētāju tiesības. Šo risku iespējams samazināt, reklamā ievietojot atsauci uz tīmekļa vietni,² kurā patērētājiem pieejama pilna informācija. Svarīgi, lai atsauce skaidri norādītu, ka patērētājam jāiegūst papildu informācija, pirms izdara izvēli (piemēram, „pilna informācija pieejama [tīmekļa vietnes nosaukums]”). Tomēr arī šādā gadījumā komersantiem būtu jāpārliedz, ka norādīts pietiekams informācijas apjoms, lai patērētājs netiktu maldināts³. Piemēram, par negodīgu, visticamāk, tiktu uzskatīta vienu dienu ilgas akcijas reklāma žurnālā ar tirāžu reizi mēnesī, kurā patērētāji netiktu uzreiz informēti par akcijas norises periodu, tā vietā aicinot patērētājus apmeklēt tīmekļa vietni.⁴

Pārbaudītas informācijas sniegšana

Preču aprakstos ir atļauts izmantot tikai pārbaudāmus apgalvojumus. Ja komersants tajos atsauca uz kādiem zinātniskiem pētījumiem, to rezultātiem atkarībā no nozares ir jābūt atbilstoši apstiprinātiem (piemēram, uzraugošā iestādē) vai arī komersantam jāspēj uzrādīt konkrētus pētījumus, lai to patiesumu varētu pārbaudīt. Piemēram, vienā gadījumā⁵ komersants, sniedzot informāciju par savu uztura bagātinātāju, atsauca uz Krievijā veiktiem pētījumiem par tā labvēlīgajām īpašībām. PTAC uzskatīja, ka patērētāji nevar paši pārliedzties par pētījumu rezultātu ticamību, tādēļ uzlika uzņēmumam pienākumu atsauces noņemt. Kad lieta nonāca tiesā, uzņēmums uzrādīja Krievijas Federācijas Zinātņu akadēmijas izziņu, kas it kā apliecināja pētījumu ticamību. Kad tiesa lūdza Zaļu valsts aģentūrai pārbaudīt, vai izziņa atbilst patiesībai, Zaļu valsts aģentūra to nevarēja izdarīt bez plašākas informācijas par pētījumu norisi. Šādas informācijas komersantam diemžēl nebija.

Nevarot pārbaudīt ziņu ticamību, tiesa komersanta atsauces uz pētījumiem atzina par maldinošu komercpraksi.

Informācijas sniegšana adekvātā formātā un ātrumā

Svarīgi ir pievērst uzmanību kopējam iespaidam, ko reklāma patērētājam rada. Piemēram, PTAC konstatēja negodīgu (maldinošu) komercpraksi gadījumā, kur komersants reklamā izmantoja lielu, sarkanu uzrakstu „Kredīts bez ikmēneša procentiem”, savukārt apakšā maziem, baltiem burtiem aprakstīja papildu maksājumus par kredīta noformēšanu.⁶ Ņemot vērā, ka acimredzami bija izcelts uzraksts „Kredīts bez ikmēneša procentiem”, savukārt pārējais paskaidrojošais teksts ar vizuāliem paņēmieniem bija padarīts neuzkrītošs un maz pamanāms, arī apgabaltiesa piekrita PTAC lēmumam un atzina, ka, neskatoties uz paskaidrojošā teksta esību, reklāma pēc savas būtības ir maldinoša, jo vidusmēra patērētājs pievērstu uzmanību tikai lielajam, vizuāli izceltajam tekstam reklamā.⁷

Līdzīgu secinājumus PTAC izdarīja arī situācijā, kad komersants televīzijas reklamā piedāvāja divus interneta abonēšanas komplektus – lielāku un mazāku – par it kā vienādu cenu. Nozīmīgi, ka pēc 6 mēnešiem par lielāko komplektu bija jāmaksā vidēji divreiz vairāk nekā reklamētā cena, taču šī informācija bija norādīta reklāmas beigās. PTAC izvērtēja izmantoto burtu un attēlu izmērus, kā arī informācijas pasniegšanas veidu (viens aktieris centās pārliedzties otru, ka lielo komplektu ņemt ir izdevīgāk), un, par spīti reklamā iekļautajam paskaidrojumam, konstatēja pārkāpumu. Izšķirošais aspekts bija tas, ka paskaidrojums bija rakstīts maziem burtiem, to demonstrēja tikai 6 sekundes, un lielie attēli vīrs tā novērsa skatītāju uzmanību. Rezultātā gan PTAC, gan tiesa grūti salasāmo

JURISTA PADOMS

- 1 NKAL 10. panta 3. daļas 1. punkts.
- 2 Eiropas Savienības tiesas 2011. gada 12. maija spriedums lietā C–122/10, 56. un 59. punkts.
- 3 Augstākās tiesas 2014. gada 22. decembra spriedums lietā Nr. A420807710, 13. un 14. punkts.
- 4 PTAC 2008. gada 24. jūlija lēmums Nr. E03–RIG–303.
- 5 Administratīvās apgabaltiesas 2016. gada 10. jūnija spriedums lietā Nr. A420420714.
- 6 Administratīvās apgabaltiesas 2017. gada 1. jūnija spriedums lietā Nr. A420163016.
- 7 Turpat, 5.5. un 10. punkts.

► tekstu kopā ar reklāmas kopiespaidu traktēja kā maldinošu noklusēšanu.⁸

Tātad komersantiem jāuzmanās, lai dažādi spilgti reklāmas elementi nenovērstu uzmanību no patērētājiem būtiskās informācijas. Tāpat jārūpējas, lai informācija būtu saredzama/saklausāma. Veselības ministrija PTAC ir sniegusi viedokli: „Lai patērētāji varētu izlasīt un saprast paziņojumos sniegto informāciju, nepiepūlot un nebojājot redzi, drukātajos paziņojumos burtu augstums [...] nedrīkstētu būt mazāks par 1,5–1,75 mm, savukārt attālums starp burtu rindām un attālums starp atsevišķiem vārdiem nedrīkstētu būt mazāks par 2 mm.”⁹

Savukārt Izglītības un zinātnes ministrija ir PTAC informējusi, ka „latviešu lasītājs ar pabeigtu vispārējo vidējo izglītību lasa ar ātrumu 170 vārdi minūtē jeb 14 vārdu piecās sekundēs. [...] Vairākums lasītāju var salasīt tekstu, ja burtu lielums televizora ekrānā trīs metru attālumā ir vismaz 20 mm un teksts ir melni burti uz balta fona (t.i., ar augstu kontrastu), nevis krāsains teksts.”¹⁰ Šie ir rādītāji, uz kuriem PTAC balstās, pieņemot lēmumus, tādēļ arī komersantiem ir būtiski tos ievērot.

Apkopojot iepriekš minēto, ikvienam komersantam der sev atbildēt uz šādiem jautājumiem: vai reklamētā prece vai pakalpojums pilnībā atbilst reāli piedāvātajam? Vai sniegta visa būtiskā informācija? Vai reklāmas teksts nav pārprotams? Vai reklāmas elementi (skaņa, teksts, video) savstarpējā mijiedarbībā nerada neprecīzu iespaidu par piedāvāto preci vai pakalpojumu? Ja atbilde uz kādu no jautājumiem ir noliedzoša, vērts sīkāk pārliecināties par reklāmas atbilstību NKAL, it sevišķi NKAL 9.–11. pantā noteiktajam maldinošas komercprakses regulējumam. Galvenais princips ir šāds – reklāma nedrīkst maldināt. Citiem vārdiem sakot, komersantam vajadzētu rūpēties, lai pircējs saņemtu saprāta robežās tieši tādu preci, kādu tas iepriekš iztēlojies, vērojot reklāmu.

Tomēr komersantiem nav pamata satraukumam, cenšoties reklāmu padarīt skaidru pat visnevērīgākajam patērētājam, jo PTAC, vērtējot reklāmu, izmanto vidusmēra patērētāja testu. Atbilstoši aktuālajai praksei par vidusmēra patērētāju uzskatāms patērētājs, kurš ir pietiekoši ziņošs un labi informēts, kā arī pietiekoši vērīgs un piesardzīgs¹¹.

Distances tirdzniecība

Preču un pakalpojuma piedāvāšana tīmeklī mūsdienās ir kļuvusi plaši izplatīta. Tomēr ne vienmēr komersanti atceras, ka distances tirdzniecībai ir piemērojami īpaši noteikumi un līdz ar to bieži sastopami gadījumi, kad nepilnības preču piedāvāšanā internetā noved pie sodiem no regulatora puses. Raksta turpinājumā apskatīti biežāk radušies problēmjautājumi.

Atteikuma tiesību izmantošana

Distances līguma īpatnība ir tāda, ka patērētāji drīkst no tā vienpusēji atkāpties 14 dienu laikā pēc preces saņemšanas¹² un pārdevējam tad ir jāatmaksā pirkuma summa, kā arī piegādes izmaksas. Latvijas tīmekļa veikalu vidū bieži novērota prakse ir noteikt, ka naudu par precī veikals atmaksā vienīgi tad, ja prece atdota nebojāta, vai arī veikals atmaksā tikai daļu no naudas. PTAC prakse šajā jautājumā tomēr ir labvēlīgāka patērētājiem. Piemēram, patērētājs tīmekļa veikalā iegādājās elektrisko rīvi par 65 eiro, bet pēc tam izmantoja atteikuma tiesības un nosūtīja rīvi atpakaļ pārdevējam. Pārdevējs, saņemot preci, konstatēja acīmredzamas lietošanas pazīmes, tādēļ saskaņā ar līguma noteikumiem atmaksāja pircējam vien 50% no rīves cenas. PTAC šādu rīcību atzina par negodīgu (maldinošu) komercpraksi un lēma, ka jāatmaksā pilnā preces cena, bet patērētāja atbildība par preces vērtības samazinājumu prasāma civiltiesiskā kārtībā, proti, ceļot civilprasību tiesā. Tiesa apstiprināja PTAC vērtējumu, norādot – apstākļi, ka prece ir lietota, nav uzskaitīts Ministru kabineta noteikumu Nr. 255 22. punktā kā gadījums, kad atteikuma tiesības nevar izmantot.¹³ Vēl jo vairāk, citā lietā tiesa norādīja, ka no likuma atšķirīga atteikuma tiesību izmantošanas kārtība nav jāņem vērā, jo tā samazina tiesību normās paredzēto patērētāja tiesību apjomu.¹⁴ Arī citos gadījumos PTAC šādus patērētāja atbildību prezumējošus līguma noteikumus ir vērtējis kā negodīgu komercpraksi,¹⁵ un tas atbilst arī Eiropas Savienības Tiesas praksei¹⁶. Secināms, ka atteikuma tiesības nozīmē patērētāja tiesības saņemt **bezierunu pilnas summas atmaksu**, un nav pieļaujams šo summu nekādi mazināt, izņemot likumā noteiktos gadījumus. Pretēju noteikumu iekļaušana līgumā (tostarp mājaslapā) ir negodīga komercprakse.

Tajā pašā laikā komersants savai aizsardzībai var atsaukties uz Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (PTAL) 12. panta 11. daļu, kur noteikts, ka „patērētājs ir atbildīgs par preces vērtības samazināšanas, ja prece izmantota citam nolūkam, nevis pre-

8 Administratīvās rajona tiesas 2013. gada 11. janvāra spriedums lietā Nr. A420511211.

Apgabaltiesa spriedumu atstāja negrozītu.

9 B. Vitoliņa. Patērētāju tiesību aizsardzības pamati. Apgāds *Zvaigzne ABC*, Rīga, 336. atsaucē.

10 B. Vitoliņa. Patērētāju tiesību aizsardzības pamati. Apgāds *Zvaigzne ABC*, Rīga, 337. atsaucē.

11 Eiropas Savienības tiesas 2007. gada 19. aprīļa spriedums lietā Nr. C-381/05, 23. paragrāfs; Eiropas Savienības tiesas 2006. gada 19. septembra spriedums lietā Nr. C-356/04, 78. paragrāfs,

12 Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 12. panta 1. daļa un Ministru kabineta 2014. gada 20. maija noteikumu Nr. 255 „Noteikumi par distances līgumu” 19. punkts.

13 PTAC 2016. gada 21. janvāra lēmums Nr. 2-pk un PTAC 2017. gada 6. marta lēmums Nr. 12-pk.

14 Administratīvās apgabaltiesas 2017. gada 28. marta spriedums lietā Nr. A420147216, 11. punkts (spriedums ir pārsūdzēts, un lieta gaida izskatīšanu Augstākajā tiesā).

15 PTAC 2016. gada 21. janvāra lēmums Nr. 2-pk un PTAC 2017. gada 6. marta lēmums Nr. 12-pk.

16 Eiropas Savienības Tiesas 2009. gada 3. septembra spriedums lietā C-489/07.

ces rakstura, īpašību un darbības noskaidrošanai". No iepriekš minētās tiesu prakses varētu noprast, ka šo normu var izmantot vienīgi tad, ja pārdevējs cēlis prasību pret patērētāju tiesā. Tomēr šāds aizsardzības līdzeklis noteikti nebūtu savienojams ar raitu komercdarbību, tādēļ komersantiem būtu ieteicams apsvērt iespēju strīdu atrisināt sarunu ceļā, vienojoties ar patērētāju par atmaksājamās summas samazinājumu un šādu vienošanos dokumentējot. Galavārds šajā jautājumā tuvākajā laikā ir gaidāms no Augstākās tiesas¹⁷.

Informācijas sniegšana par precī

Pirms patērētājs ir noslēdzis distances līgumu, tirgotājam ir pienākums sniegt informāciju par preces vai pakalpojuma galvenajām īpašībām.¹⁸ Tīmekļa veikalos šādu funkciju pilda preču vai pakalpojumu apraksti, taču itin bieži redzams, ka tie ir pavirši uzrakstīti vai to nav vispār. Kā liecina PTAC prakse, tad komersantiem būtu šim jautājumam jāpievērš daudz stingrāka uzmanība, jo pat salīdzinoši nelielas kļūdas preču aprakstos PTAC var uzskatīt par pietiekamu pamatu lietas ierosināšanai.

Tāpat PTAC prakse liecina, ka aprakstos par precī komersanti nevar iztikt ar atrunu mājaslapā, ka „sīkāka informācija pieejama ražotāja mājaslapā”¹⁹ vai ka „reālā prece var būt ar citādiem parametriem vai citādā komplektācijā”.²⁰ Turklāt, ja mājaslapa ir izvēlēta latviešu valodā, arī preču aprakstiem jābūt latviešu valodā, nevis tikai svešvalodā.²¹ Šo prasību neievērošanu PTAC traktē kā maldinošu komercpraksi, jo rezultātā patērētāji nevar pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu par preces iegādi.

Papildus tam PTAC ir norādījis, ka arī preces attēls ir uzskatāms par informāciju par preces galvenajām īpašībām. Tādēļ profesionālai rūpībai neatbilst situācija, kurā tirgotājs zem preču attēliem izmanto atrunu, ka „prece var atšķirties no attēla redzamās” vai ka „attēla var būt daļas, kas neietilpst preces komplektācijā”.²²

Skaidra informēšana par pienākumu maksāt

Tāpat jāņem vērā, ka pogai, ar kuru patērētājs vietnē apstiprina pirkumu, ir skaidri jāpauž pienākums samaksāt.²³ Par atbilstošiem nav uzskatāmi tādi vārdi kā „Nosūtīt pasūtījumu”, „Veikt pasūtījumu” vai „Apstiprināt pasūtījumu”. Uz pogas vai nu jābūt tieši rakstītam „Pirkt”, „Apmaksāt” utt., vai arī apakšā jābūt paskaidrojošam tekstam, ka, nospiežot konkrēto pogu, patērētājam būs pienākums maksāt. Pretējā gadījumā patērētājs nevar zināt, vai distances līgums jau ir noslēgts, vai arī starp viņu un tirgotāju turpinās komerciālā saziņa saistībā ar iespēju iegādāties precī.²⁴


Iespējas iepazīties un saglabāt līguma noteikumus nodrošināšana

Turklāt tīmekļa komersantam jāievēro arī Informācijas sabiedrības pakalpojumu likuma (ISPL) noteikumi, piemēram, jānorāda preces cenā

Galvenais princips ir šāds – reklāma nedrīkst maldināt. Citiem vārdiem sakot, komersantam vajadzētu rūpēties, lai pircējs saņemtu saprāta robežās tieši tādu precī, kādu tas iepriekš iztēlojies, vērojot reklāmu.

iekļautie nodokļi, kā arī jānodrošina, lai patērētāji var iepazīties ar līguma noteikumiem un tos saglabāt (respektīvi, jābūt iespējai līguma noteikumus ne vien izlasīt un nokopēt, bet arī lejupielādēt).²⁵ Savukārt no Ministru kabineta noteikumu Nr. 255 „Noteikumi par distances līgumu” 17.1. apakšpunkta izriet, ka līguma noteikumi, tai skaitā iepriekš minētā „pirmslīguma informācija”, ir sniedzama uz pastāvīgā informācijas nesēja ne vēlāk kā preces piegādes brīdī. Ņemot vērā minēto, kā arī NKAL 10. panta pirmo daļu un PTAL 6. panta otro daļu, tīmekļa vietnē skaidri, nepārprotami un viegli pieejamā veidā ir jābūt sniegtai informācijai par distances līguma noteikumiem, vienlaikus nodrošinot iespēju tos saglabāt, piemēram, piedāvājot tos lejuplādēt, nosūtīt uz patērētāja norādīto elektronisko pastu vai izdrukāt.

Noslēgums

Ņemot vērā, ka negodīga komercprakse var veidoties dažādu atsevišķi nevainīgu detaļu mijiedarbībā, komersantiem būtu ieteicams ne vien ievērot normatīvo aktu konkrētās prasības, bet arī periodiski pašiem novērtēt savu komerciālo darbību kopiespaidu no vidusmēra patērētāja skatupunkta. Tāpat, ievērojot straujo tiesu un PTAC prakses attīstību un to niansētību, komersantiem būtu ieteicams sekot līdzi to aktuālajai praksei. 

JURISTA
PADOMS

Materiāls tapis
sadarbībā ar

Ellex[®]
Klavins

17 Lieta Nr. A420147216, izskatīšanas datums vēl nav nozīmēts.

18 Ministru kabineta 2014. gada 20. maija noteikumu Nr. 255 „Noteikumi par distances līgumu” 5.1. apakšpunkts.

19 PTAC 2016. gada 21. janvāra lēmums Nr. 2–pk.

20 PTAC 2014. gada 16. maija lēmums Nr. 8–pk un PTAC 2017. gada 26. jūnija lēmums Nr. 18–pk.

21 PTAC 2016. gada 21. janvāra lēmums Nr. 2–pk.

22 PTAC 2017. gada 26. jūnija lēmums Nr. 18–pk.

23 Ministru kabineta 2014. gada 20. maija noteikumu

Nr. 255 „Noteikumi par distances līgumu” 13. punkts.

24 PTAC 31.01.2017. lēmums Nr. 3–pk un PTAC 19.12.2016. lēmums Nr. 23–pk.

25 Informācijas sabiedrības pakalpojumu likuma 4. panta 2. daļa un 7. panta 1. daļa.