

# Neatbilstoša reklāma var izmaksāt ļoti dārgi

2015-10-09

Šī gada 1.jūlijā stājās spēkā grozījumi Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā (NKAL) un Reklāmas likumā, kas paplašina Patērētāju tiesību aizsardzības centra (PTACT) un citu uzraudzības iestāžu pilnvaras, kā arī palielina maksimālo soda naudas apmēru par negodīgu komercpraksi līdz pat 100 000 EUR.

Vēl šobrīd daudzi atminas pirms pāris gadiem notikušos reklāmu dueļus, kad no televīzijas ekrāniem vieni solīja, ka gandrīz visu var iegūt par "nulli", bet otri skaudri brīdināja: "Pirms notici nullei, padomā, cik Tu maksāsi kopumā!" Vieni saņēma naudas sodu, otri - nosodījumu par ētikas normu neievērošanu, taču godīgas komercprakses pārkāpumi reklāmas jomā ar to nebeidzās un joprojām tiek konstatēti pietiekami bieži.

Izmaiņas likumos tika izstrādātas ar mērķi motivēt uzņēmējus īstenot godīgu komercpraksi un ievērot reklāmām izvirzītās prasības. Kā norādījis PTAC, iepriekšējais normatīvais regulējums nebija pietiekami efektīvs, lai atturētu pārkāpējus no aizliegtas komercprakses īstenošanas, jo nereti samaksāt naudas sodu bija izdevīgāk nekā pildīt uzraudzības iestādes lēmumus un pārtraukt negodīgas komercprakses īstenošanu.

Kaut arī šie grozījumi tika pieņemti jau 2014.gada martā, likumdevējs noteica, ka tie stāsies spēkā vienlaikus ar attiecīgajiem grozījumiem [Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksā](#) (LAPK). Tā kā kopš 01.07.2015. [LAPK](#) vairs neparedz atbildību par reklāmas un komercprakses noteikumu pārkāpšanu, kas iepriekš bija noteikta [LAPK](#) 166.<sup>13</sup> pantā, šobrīd ir jāpiemēro jaunais regulējums.

## Uzraudzības iestādes lēmuma pārsūdzēšana

Ar grozījumiem tiek novērsta iepriekš pastāvējusī absurdā situācija, ka 1 PTAC lēmumu vajadzēja pārsūdzēt 2 dažādu tiesas procesu ietvaros:

1. rajona (pilsētas) tiesā, pārsūdzot pēc [LAPK](#) piemēroto administratīvo sodu;
2. administratīvajā tiesā, pārsūdzot lēmumu kā administratīvo aktu (piemēram, uzlikto pienākumu pārtraukt izplatīt reklāmu).

Saskaņā ar šobrīd spēkā esošo regulējumu PTAC lēmums ir pārsūdzams tikai un vienīgi administratīvā procesa ietvaros, un naudas soda piemērošanas mehānisms (PTAC tiesības to piemērot) ir jau inkorporēts [NKAL](#) un [Reklāmas likumā](#). Līdz ar to iepriekš pastāvējusī sistēma ar 2 dažādiem tiesas procesiem par 1 PTAC lēmumu vairs nav piemērojama (izņemot lietās, kurās lietvedība ir uzsākta līdz 30.jūnijam). Pārējos gadījumos uzraudzības iestādes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā, turklāt lēmuma pārsūdzēšana neaptur tā darbību, izņemot lēmumus par naudas soda piemērošanu.

## Soda nauda par pārkāpumiem

[Reklāmas likums](#) šobrīd paredz, ka uzraudzības iestāde par normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu ir tiesīga uzlikt soda naudu līdz 14 000 EUR. Savukārt soda nauda līdz 1400 EUR ir paredzēta par šādiem gadījumiem:

- reklāmas izplatītājs nav nodalījis reklāmu no cita veida informācijas, proti, sniedzot reklāmu kontekstā ar citu informāciju, nav tieši norādīts, ka tā ir reklāma. Kā vienu no piemēriem var minēt rakstus žurnālos vai interneta portālos, kad no publikācijas satura var nojaust, ka tā ir reklāmas akcija, taču nekur tieši tas netiek norādīts, tādējādi maldinot patērētāju;
- reklāmas izplatītājs ir pieņēmis izplatīšanai reklāmu, nepieprasot no reklāmas devēja vai viņa pilnvarotās personas šādu informāciju:
  - no juridiskās personas — nosaukumu (firmu), reģistrācijas numuru un juridisko adresi;
  - no fiziskās personas — vārdu, uzvārdu un personas kodu.

Vienlaikus jāatzīmē, ka līdz šim spēkā esošā [LAPK](#) 166.<sup>13</sup>panta redakcija paredzēja, ka par noteiktās kārtības pārkāpšanu reklāmas sniegšanā vai izplatīšanā var uzlikt naudas sodu līdz 7100 EUR, bet par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu - līdz 14 000 EUR.

Līdz ar to soda naudas apmērs par [Reklāmas likuma](#) pārkāpumiem par reklāmas nenodalīšanu vai informācijas neesamību par reklāmas devēju ir pat samazināts, salīdzinot ar iepriekš spēkā esošo regulējumu.

Arī par negodīgu komercpraksi [LAPK](#) iepriekš paredzēja iespēju uzlikt naudas sodu 14 000 EUR apmērā. Taču šobrīd ar grozījumiem [NKAL](#) soda naudas maksimālais apmērs ir noteikts krietni bargāks nekā [Reklāmas likumā](#) un var sasniegt naudas summu līdz pat 10% no komercprakses īstenotāja ([NKAL](#) pārkāpēja) pēdējā finanšu gada neto apgrozījuma, bet ne vairāk kā 100 000 EUR. Soda naudu piemērot ir tiesīga uzraudzības iestāde.

Kaut arī maksimālais soda naudas apmērs par [Reklāmas likuma](#) pārkāpumiem ir ievērojami mazāks nekā par [NKAL](#) pārkāpumiem, jāņem vērā, ka praksē ir maza varbūtība, ka strīds, kas ir saistīts, piemēram, ar maldinošu vai salīdzinošu reklāmu, tiktu skatīts atbilstoši [Reklāmas likumam](#). Ar 2014.gada marta grozījumiem [Reklāmas likumā](#) tika noteikts, ka šo likumu piemēro tikai tad, ja uz attiecīgo gadījumu nav attiecināms [NKAL](#).

Turklāt [Reklāmas likumā](#) ietvertu regulējumu par maldinošu un salīdzinošu reklāmu piemēro, ja reklāma adresēta tikai personām, kas nodarbojas ar saimniecisko vai profesionālo darbību. Ņemot vērā, ka tikai retos gadījumos varētu uzskatīt, ka reklāmas adresāts ir tikai un vienīgi komersants, nevis patērētājs, tad komersantiem, kas iesaistīti reklāmas izgatavošanas un izplatīšanas procesā, ir jārēķinās, ka strīdus gadījumā pārkāpums var tikt vērtēts atbilstoši [NKAL](#), nevis [Reklāmas likumam](#).

Tāpat arī jāseko līdzi, kāda būs PTAC prakse par atbildības sadali starp reklāmas devēju, izgatavotāju un izplatītāju. Atbilstoši [NKAL](#) komercprakses īstenotājs var būt gan reklāmas devējs, gan arī izplatītājs, turklāt [NKAL](#) nenosaka atbildības apjomu vai sadalījumu starp šīm personām.

[Reklāmas likumā](#) ir skaidri noteikts, ka par reklāmas saturu ir atbildīgs reklāmas devējs, bet reklāmas izplatītājs par saturu ir atbildīgs tikai tad, ja tas nesniedz informāciju par reklāmas devēju vai ja tas ir izplatījis reklāmu, par kuras neatbilstību normatīvo aktu prasībām viņš zināja vai viņam vajadzēja zināt (piemēram, par ierobežojumiem alkohola vai azartspēļu reklāmas izplatīšanai).

Savukārt [NKAL](#) paredz iespēju piemērot sodu gan reklāmas devējam, gan arī izplatītājam. Tādējādi ieteicams vienmēr noslēgt atbilstošus līgumus starp reklāmas devēju, izgatavotāju un / vai izplatītāju, nosakot atbildības sadali starp pusēm, lai soda piemērošanas gadījumā to varētu regresa kārtībā atprasīt no atbildīgās puses.

Kaut arī maksimālais soda apmērs atbilstoši grozījumiem [NKAL](#) ir liels, PTAC ir vairākkārt norādījis, ka tā mērķis nav sodīt komersantus, bet gan preventīvi novērst pārkāpumus, un ir izteicis cerību, ka maksimālais sods tiks piemērots reti.

Piemērojot sodu, likumdevējs ir paredzējis, ka soda naudas apmērs nosakāms samērīgs ar izdarīto pārkāpumu, ņemot vērā komercprakses īstenotāja veiktos pasākumus pārkāpuma novēršanai un zaudējumu atlīdzināšanai. [Reklāmas likumā](#) un [NKAL](#) ir ietverti arī apsvērumi, kas uzraudzības iestādei būs jāņem vērā, pieņemot lēmumu par soda naudas uzlikšanu un tās apmēru:

- pieļautā pārkāpuma raksturs un ilgums, pārkāpuma radītā ietekme, apstākļi, kādos izdarīts pārkāpums, pārkāpēja loma pārkāpumā un pārkāpuma apjoms;
- lēmuma adresāts līdz lēmuma pieņemšanas dienai ir atlīdzinājis vai uzsācis atlīdzināt nodarītos zaudējumus;
- pārkāpums pārtraukts pēc komercprakses īstenotāja, reklāmas devēja vai reklāmas izplatītāja iniciatīvas;
- lēmuma adresāts pārkāpumu izdarījis atkārtoti 2 gadu laikā (tas konstatēts ar uzraudzības iestādes lēmumu vai rakstveida apņemšanos);
- lēmuma adresāts nav izpildījis rakstveida apņemšanos;
- lēmuma adresāts ir kavējis lietas izskatīšanu vai slēpj izdarīto pārkāpumu.

## Piespiedu nauda

Ja komercprakses īstenotājs labprātīgi nepildīs uzraudzības iestādes lēmumu (izņemot lēmumu par naudas soda piemērošanu), tad uzraudzības iestāde būs tiesīga to izpildīt piespiedu kārtā saskaņā ar [Administratīvā procesa likumu](#).

Ja lēmuma izpilde attiecas uz noteiktu darbību vai darbības aizliegumu, tad uzraudzības iestāde varēs piemērot piespiedu naudu, kuras maksimālais apmērs vienā reizē ir 10 000 EUR. Jāņem vērā, ka šādu piespiedu naudu var piemērot ik pēc 7 dienām līdz brīdim, kamēr pārkāpums tiek novērsts.

## **Tiesības ierobežot vai apturēt elektroniskā līdzekļa vai uzņēmuma darbību**

[NKAL](#) arī ieviesta jauna tiesību norma, kas paredz, ka uzraudzības iestādes uz laiku līdz pārkāpuma novēršanai varēs ierobežot vai apturēt negodīgas komercprakses īstenotāja elektroniskā līdzekļa vai tā daļas darbību, piemēram, interneta vietni vai tās daļu, sociālā portāla profilu vai domēna vārdu, ja pārkāpējs ilgstoši nepildīs uzraudzības iestādes pieņemto lēmumu vai tiks konstatēts būtisks kaitējums patērētāju kolektīvajām interesēm.

Tāpat šādos gadījumos uzraudzības iestādes varēs apturēt negodīgas komercprakses īstenotāja vai tā uzņēmuma (struktūrvienības) darbību, par to iepriekš rakstveidā brīdinot komercprakses īstenotāju un dodot iespēju labprātīgi izpildīt uzraudzības iestādes lēmumu. Jāņem vērā, ka lēmums par komercprakses īstenotāja vai tā uzņēmuma darbības apturēšanu stājas spēkā tā pieņemšanas dienā un uzraudzības iestāde 3 darbdienu laikā noplombē vai aizzīmogo komercprakses īstenotāja saimnieciskās darbības vietu, kurā noticis pārkāpums.

No patērētāju tiesību aizsardzības viedokļa šādas uzraudzības iestādes tiesības ir pozitīvi vērtējamas. Kā skaidro PTAC, šādas tiesības iestādei ir īpaši svarīgas, lai spētu operatīvi pārtraukt kaitējumu patērētājiem gadījumos, kad komersants sistemātiski nepiegādā savā interneta vietnē patērētājiem pārdotās preces, par kurām ir veikta priekšapmaksā, nekomunicē ar patērētājiem un nav sasniedzams arī iestādēm, tajā pašā laikā tomēr turpina pārdot preces un saņemt naudu no patērētājiem.

Šādu tiesību noteikšanu veicinājuši PTAC praksē apzinātie gadījumi, piemēram, ar negodprātīgu tūroperatori, kas nenodrošināja tūristiem iespēju atgriezties atpakaļ mājās, atstājot tos ārvalstīs, bet vienlaikus turpināja pārdot savus tūrisma pakalpojumus citiem patērētājiem. Ja šāda situācija atkārtotos, tad PTAC būtu tiesīgs veikt nepieciešamos pasākumus, lai apturētu negodprātīgā uzņēmuma saimniecisko darbību vai interneta vietni, kurā notiek tirdzniecība.

Tā kā uz raksta sagatavošanas brīdi PTAC vēl nav pieņēmis nevienu lēmumu un piemērojis sodu vai piespiedu līdzekļus par [NKAL](#) vai [Reklāmas likuma](#) pārkāpumiem atbilstoši jaunajam regulējumam, par to, kā šīs izmaiņas ietekmēs komercprakses īstenotājus, varēs spriest tikai laika gaitā.