



APSTIPRINU

Patērētāju tiesību aizsardzības centra

direktore

B. Vītoliņa

(personiskais paraksts)

05.02.2016.

PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS CENTRS

2016.gada 5. februārī

Nr. 3

*Vadlīnijas**

Reklāmas likumā un Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā noteikto labprātīgo darbību piedāvāšanai un lēmumu pieņemšanai

(vadlīniju nosaukums)

RĪGA

*Šis dokuments nav oficiāla tiesību normu interpretācija, bet ir Patērētāju tiesību aizsardzības centra kā uzraudzības iestādes viedoklis par tiesību normu interpretāciju.

Vadlīniju mērķis ir noteikt pamatprincipus, kādā veidā Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC) izvērtē to, kāda veida darbības veicamas, lai novērstu Reklāmas likuma un/vai Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma pārkāpumus un noteiktu vienotus principus soda naudas piemērošanai.

1. Labprātīgās darbības¹

Gadījumos, kad pieļauts Reklāmas likuma un/vai Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma pārkāpums, ņemot vērā konkrētās lietas apstākļus, PTAC var piemērot noteikumus, kuri reglamentē labprātīgo darbību veikšanu:

- **aicinājumu iesniegt rakstveida apņemšanos PTAC noteiktajā termiņā novērst pārkāpumu² izsaka**, ja pārkāpumu ir iespējams novērst un/vai ja patērētājiem pārkāpuma rezultātā ir radušies/varēja rasties zaudējumi³;
- ja pārkāpums ir maznozīmīgs, to iespējams vienkārši novērst un patērētājiem nav radīti zaudējumi/zaudējumus nav iespējams noteikt, tad izsakāms aicinājums **PTAC noteiktajā termiņā nodrošināt reklāmas/komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām⁴**;
- ja pārkāpums ir maznozīmīgs, patērētājiem pārkāpuma rezultātā nav radušies/nevarēja rasties zaudējumi, tas ir beidzies, un lēmuma pieņemšana nav lietderīga, tiek sagatavots **lēmums par lietas izbeigšanu, aicinot uzņēmēju turpmāk savā darbībā nodrošināt reklāmas/komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām**.

Labprātīgu darbību veikšanu **nepiedāvā**, ja:

- 1) attiecīgais komersants pēdējā gada laikā ir pieļāvis līdzīgu normatīvo aktu pārkāpumu, kurš nav bijis maznozīmīgs;
- 2) pieļauts sevišķi smags pārkāpums.

¹ Reklāmas likuma 15.panta trešā daļa un Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 15.panta piektā daļa

² Piemēram, neveikt noteiktas darbības, piemēram, pārtraukt konkrēto reklāmas kampaņu, veikt zvanus naktī, pieprasīt apmaksāt rēķinus par precī, kura nav pasūtīta, veikt noteiktas darbības, piemēram, papildinot interneta pakalpojumu reklāmu ar minimālo līguma noslēgšanas termiņu, atlīdzināt patērētājiem zaudējumus, piemēram, nodrošinot iespēju izmantot atteikuma tiesības un atmaksājot atpakaļ patērētāja samaksātās naudas summas.

³ Piemēram, gadījumā, kad patērētājam tiek izsniegti nepareizi rēķini.

⁴ Piemēram, izslēgt noteiktu informāciju no reklāmas, papildināt mājaslapā esošo informāciju
PTACvadl_05.02.2016_Nr.3 *Vadlīnijas Reklāmas likumā un Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā noteikto labprātīgo darbību piedāvāšanai un lēmumu pieņemšanai*

2. Pagaidu noregulējums⁵

Lēmums par pagaidu noregulējumu tiek pieņemts, ja tiek konstatēts pārkāpums, kurš **var radīt tūlītēju un būtisku kaitējumu** (negodīgas komercprakses gadījumā – patērētāju kolektīvajām interesēm).

Ar pagaidu noregulējumu Reklāmas likuma pārkāpuma gadījumā var uzdot reklāmas devējam sniegt reklāmā, preču marķējumā vai citādā veidā papildu informāciju, kas ir būtiska no personu aizsardzības viedokļa; pieprasīt izslēgt no reklāmas atsevišķus elementus (informāciju, vizuālos attēlus, skaņu vai citus speciālos efektus) vai arī aizliegt izplatīt reklāmu. Pagaidu noregulējumu Reklāmas likuma regulējuma pārkāpuma gadījumā pieņem, ja reklāmas izplatīšana tiek turpināta. Pagaidu noregulējumu var pieņemt, piemēram, gadījumos, kad ar reklāmu tiek būtiski aizskartas bērnu tiesības⁶ vai reklāmā īpaši aizskarošā veidā pausta diskriminējoša attieksme pret personām vai personu grupām.

Ar pagaidu noregulējumu Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma pārkāpuma gadījumā var uzdot komercprakses īstenotājam pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi vai aizliegt negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama. Pagaidu noregulējumu Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma pārkāpuma gadījumā pieņem, ja komercprakses īstenošana tiek turpināta vai arī ir paredzams, ka tiks īstenota negodīga komercprakse (piemēram, komercprakses īstenotājs, neievērojot PTAC sniegto konsultāciju par to, ka prakse neatbilst normatīvo aktu prasībām, gatavojas īstenot reklāmas kampaņu). Pagaidu noregulējumu var pieņemt gadījumos, piemēram, kad tiek īstenota maldinoša un/vai agresīva komercprakse, kura var būtiski ietekmēt patērētāju kolektīvās intereses (īpaši neaizsargāto patērētāju intereses), komercprakses turpināšanas gadījumā var rasties būtiski zaudējumi patērētājiem (piemēram, gadījumā, kad komercprakses īstenotājs turpina piegādāt preces patērētājiem, lai arī tie nav tās pasūtījuši).

3. Lēmumi par prettiesisku reklāmu un/vai negodīgu komercpraksi

Ja PTAC lemj par lēmuma pieņemšanu lietā, tad izvērtējama visu Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 15.panta astotajā daļā un/vai Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā noteikto lēmumu pieņemšanas nepieciešamība:

⁵ Reklāmas likuma 17.¹ pants un Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 18.pants.

⁶ Reklāmas likuma 5.pants.

PTACvadl_05.02.2016_Nr.3 Vādlinijas Reklāmas likumā un Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā noteikto labprātīgo darbību piedāvāšanai un lēmumu pieņemšanai

- ja reklāmas izplatīšana vai komercprakses īstenošana tiek turpināta, tad pieņemams lēmums par komercprakses īstenošanas izbeigšanu un/vai reklāmas izplatīšanas aizliegumu;
- ja ir svarīga patērētāju/sabiedrības informēšana par reklāmas/komercprakses prettiesisko raksturu, pieņem lēmumu par reklāmas/komercprakses atsaukumu;
- ja pārkāpums nav pārtraukts, bet nepieciešama papildu informācijas sniegšana, lai nodrošinātu komercprakses atbilstību, pieņem lēmumu par papildu informācijas sniegšanu;
- ja pārkāpums reklāmas jomā nav pārtraukts, bet reklāmas atbilstības nodrošināšanai nepieciešams izslēgt atsevišķus elementus, pieņem lēmumu par atsevišķu elementu (informācijas, vizuālo attēlu, skaņu vai citu speciālo efektu) izslēgšanu;
- ja negodīga komercprakse vēl nav uzsākta, bet ir paredzama, pieņem lēmumu par paredzamā pārkāpuma aizliegumu;
- ja labas prakses kodeksā, piemēram, tiek veicināta negodīga komercprakse, tad nosaka par labas prakses kodeksu atbildīgajai personai pienākumu izdarīt labojumus kodeksā, lai novērstu negodīgu komercpraksi;
- ja pārkāpums pārtraukts/ nav pārtraukts, taču ticis pieļauts ilgstoši un/vai ar pārējiem lēmumiem nav iespējams novērst pārkāpuma radītās sekas, tiek pieņemts lēmums par soda naudas piemērošanu.

Lēmumu par soda naudas piemērošanu var, izvērtējot konkrētās lietas apstākļus, nepieņemt, ja ar citu lēmumu palīdzību iespējams pilnībā novērst pārkāpumu un tā izraisītās sekas.

4. Soda naudas apmēra noteikšana

Reklāmas likuma 20. panta pirmā daļa nosaka, ka “Uzraudzības iestāde par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu ir tiesīga uzlikt soda naudu līdz 14 000 *euro*.”

Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 15.² panta pirmā daļa paredz, ka “Uzraudzības iestāde ir tiesīga par negodīgu komercpraksi uzlikt komercprakses īstenošanai soda naudu līdz 10 procentiem no tā pēdējā finanšu gada neto apgrozījuma⁷, bet ne vairāk kā 100 000 *euro*. Soda naudas apmērs ir nosakāms samērīgs ar izdarīto pārkāpumu, ņemot vērā

⁷ Pēdējais noslēgtais finanšu gads pirms pārkāpuma konstatēšanas dienas

PTACvadl_05.02.2016_Nr.3 *Vadlīnijas Reklāmas likumā un Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā noteikto labprātīgo darbību piedāvāšanai un lēmumu pieņemšanai*

komercprakses īstenotāja veiktos pasākumus pārkāpuma novēršanai un zaudējumu atlīdzināšanai.”

Primārais soda naudas noteikšanas kritērijs negodīgas komercprakses lietās ir pēdējā finanšu gada neto apgrozījums, savukārt maksimālais piemērojamais naudas soda apmērs ir 100 000 euro. Ja komercprakses īstenotājam vēl nav ticis apstiprināts pēdējā finanšu gada pārskats, tad soda naudas noteikšanai ņem vērā iepriekšējā noslēgtā finanšu gada pārskatu.

Ja komercprakses īstenotājam nav iespējams sastādīt pēdējā noslēgtā finanšu gada pārskatu par pilnu finanšu gadu, naudas sodu aprēķina procentos no komercprakses īstenotāja neto apgrozījuma par 12 kalendāra mēnešiem no dienas, kad tas ir uzsācis darbību. Ja no darbības uzsākšanas līdz pārkāpuma konstatēšanas dienai ir pagājis mazāk nekā gads, naudas sodu aprēķina no komercprakses īstenotāja neto apgrozījuma, skaitot no dienas, kad uzsākta darbība, līdz pēdējam pilnajam mēnesim pirms pārkāpuma konstatēšanas dienas.

Ja pārkāpumu pieļāvusi ārvalsts komersanta filiāle, naudas sodu aprēķina no attiecīgās komercsabiedrības pēdējā noslēgtā finanšu gada neto apgrozījuma.

Ja komercprakses īstenotājs ir fiziska persona, kura ir iedzīvotāju ienākuma nodokļa maksātāja, naudas sodu aprēķina procentos no pēdējā noslēgtā finanšu gada ieņēmumiem, kurus fiziskā persona guvusi no saimnieciskās darbības. Šādā gadījumā piemērojami tādi paši procentuālie soda naudas limiti kā juridiskai personai, taču minimālais un maksimālais soda naudas apmērs saglabājams tāds pats kā pārējām fiziskām personām.

Lai arī fiziskai personai šajās vadlīnijās noteikti mazāki maksimālās soda naudas limiti, tomēr gadījumos, kad potenciālais vai nodarītais kaitējums ir lielāks, vai, izvērtējot citus apstākļus, soda naudas apmēru iespējams palielināt, lai tas sasniegtu soda naudas mērķi.

Ja komercprakses īstenotāja pēdējā finanšu gada neto apgrozījums izteikts ārvalstu valūtā, kopējo naudas soda apmēru *euro* nosaka pēc grāmatvedībā izmantojamā ārvalstu valūtas kursa pārkāpuma konstatēšanas dienā.

Gan Reklāmas likumā, gan arī Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā noteikti kritēriji, kuri jāņem vērā uzraudzības iestādēm, pieņemot lēmumu par soda naudas uzlikšanu un tās apmēru:

1) pieļautā pārkāpuma raksturs un ilgums, pārkāpuma radītā ietekme (zaudējumi patērētājiem negodīgas komercprakses īstenošanas gadījumā), pārkāpuma izdarīšanas apstākļi, pārkāpēja loma pārkāpumā un pārkāpuma apjoms;

- 2) lēmuma adresāts līdz lēmuma pieņemšanas dienai ir atlīdzinājis vai sācis atlīdzināt nodarītos zaudējumus (negodīgas komercprakses īstenošanas gadījumā – patērētājiem nodarītos zaudējumus);
- 3) pārkāpums pārtraukts pēc komercprakses īstenoāja/reklāmas devēja/izplatītāja iniciatīvas;
- 4) lēmuma adresāts negodīgas komercprakses aizlieguma/reklāmu regulējošo normatīvo aktu pārkāpumu izdarījis atkārtoti pēdējo divu gadu laikā, un tas konstatēts ar uzraudzības iestādes lēmumu vai rakstveida apņemšanos;
- 5) lēmuma adresāts nav izpildījis rakstveida apņemšanos;
- 6) lēmuma adresāts ir kavējis lietas izskatīšanu vai slēpis izdarīto pārkāpumu.

Atsevišķos gadījumos, ievērojot Administratīvā procesa likumu un citus normatīvos aktus, kā arī PTAC iekšējos normatīvos aktus, PTAC ir tiesīgs atkāpties no ieteikumos norādītajiem soda naudas piemērošanas kritērijiem, to attiecīgi pamatojot.

Lemjot par soda naudas apmēru, atbilstoši Administratīvā procesa likuma noteikumiem izdarāmi lietderības apsvērumi.

Ja lietā konstatēti **gan** Reklāmas likuma, **gan** Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma pārkāpumi, soda nauda nosakāma par katra likuma pārkāpumu atsevišķi, ja tas iespējams, ņemot vērā lietas apstākļus. Galīgo soda naudas summu aprēķina, iekļaujot mazāko soda naudu lielākajā.

4.1. Soda naudas noteikšana pēc pārkāpuma smaguma

Pārkāpuma smagums	Viegls pārkāpums		Smags pārkāpums		Sevišķi smags pārkāpums	
Pārkāpums, par kuru pieņemts lēmums	Negodīga komercprakse	Reklāmas likuma pārkāpums	Negodīga komercprakse	Reklāmas likuma pārkāpums	Negodīga komercprakse	Reklāmas likuma pārkāpums
Fiziska persona	Soda nauda no 100 – 1000 EUR	Soda nauda no 50 – 500 EUR	Soda nauda no 300 – 10000 EUR	Soda nauda no 150 – 3000 EUR	Soda nauda no 500 – 20 000 EUR	Soda nauda no 500 – 7000 EUR
Juridiska persona	Soda nauda līdz 1% no apgrozījuma, bet ne mazāk kā 500 EUR un ne vairāk kā 5000 EUR	Soda nauda no 100 – 1000 EUR	Soda nauda līdz 5% no apgrozījuma, bet ne mazāk kā 1000 EUR un ne vairāk kā 20 000 EUR	Soda nauda no 500 – 7000 EUR	Soda nauda līdz 10% no apgrozījuma (maksimālais apmērs - 100 000 EUR), bet ne mazāk kā 3000 EUR	Soda nauda no 1000 – 14000 EUR

4.2. Pārkaupuma smaguma noteikšana

4.2.1 Pārkaupuma veids/raksturs

Viegls pārkaupums	Smags pārkaupums	Sevišķi smags pārkaupums
Pārkaupuma veids/raksturs		
- maza ietekme uz sabiedrības/patērētāju kolektīvajām interesēm; - pārkaupums viegli novēršams; - reklāma vai komercprakse ir adresēta šauram patērētāju lokam (piemēram, vienas mājas iedzīvotājiem); - īstenota profesionālajai rūpībai neatbilstoša vai maldinoša komercprakse, kura būtiski neietekmē/nevar ietekmēt patērētāju kolektīvās intereses.	- vidēja ietekme uz sabiedrības/patērētāju kolektīvajām interesēm; - reklāma vai komercprakse ir adresēta mazam vai vidējam patērētāju lokam; - īstenota agresīva komercprakse, kura var vidēji ietekmēt patērētāju kolektīvās intereses; - īstenota profesionālajai rūpībai neatbilstoša vai maldinoša komercprakse, kura var vidēji ietekmēt patērētāju kolektīvās intereses; - reklāma/komercprakse (arī ja konstatējama maza ietekme uz sabiedrības/patērētāju kolektīvajām interesēm) vērsta uz īpaši neaizsargātas sabiedrības grupas interesēm (vecāki cilvēki, bērni, cilvēki īpaši smagās dzīves situācijās).	- būtiska ietekme uz sabiedrības/patērētāju kolektīvajām interesēm; - reklāma vai komercprakse ir adresēta plašam patērētāju lokam; - īstenota agresīva komercprakse, kura būtiski ietekmē/var ietekmēt patērētāju kolektīvās intereses; - īstenota profesionālajai rūpībai neatbilstoša vai maldinoša komercprakse, kura būtiski ietekmē/var būtiski ietekmēt patērētāju kolektīvās intereses un skar/var būtiski skart ļoti plašu patērētāju loku; - reklāma/komercprakse vērsta uz īpaši neaizsargātas sabiedrības grupas interesēm; - reklāmā īpaši aizskaroša/pazemojoša veidā pausta diskriminējoša attieksme pret personām vai personu grupām; - lietā izdots pagaidu noregulējums.
Piemēri negodīgas komercprakses jomā: - mājaslapā nav sniegta informācija daļa no informācijas par distances līgumu, taču tā tiek sniegta pasūtījuma apstiprinājumā; - reklāmas materiālā, kurā sniegta informācija par uztura bagātinātājiem, nav ietvertas norādes par to, ka attiecīgā prece ir "Uztura bagātinātājs" un "Uztura bagātinātājs neaizstāj pilnvērtīgu un sabalansētu uzturu"; - vieglā automobiļa reklāmā nav norādīta normatīvajos aktos noteiktā informācija par degvielas patēriņu un CO₂ emisiju; - patērētāju kredīšanas reklāmā ietvertajā piemērā nav norādīta informācija par	Piemēri negodīgas komercprakses jomā: - tiek īstenota reklāmas kampaņa, taču tikai atsevišķi reklāmas materiāli satur tiešu aicinājumu bērniem iegādāties preces/pakalpojumus; - īstenota elektronisko sakaru pakalpojumu reklāmas kampaņa, kurā noklusēta informācija par fiksētā līguma termiņu; - tiek izplatīta patērētāju kredīšanas reklāma, kurā tiek veicināta bezatbildīga aizņemšanās un tai ir vidēja ietekme uz patērētāju kolektīvajām interesēm; - reklāmā tiek sniegta maldinoša/nepatiesa informācija par kredīta izmaksām.	Piemēri negodīgas komercprakses jomā: - tiek īstenota reklāmas kampaņa, kurā izteikts tiešs aicinājums bērniem iegādāties preces/pakalpojumus; - tiek īstenota uztura bagātinātāja reklāmas kampaņa, kurā tiek sniegta informācija, ka tas var izārstēt vēzi vai citas smagas slimības; - kredīta devējs ir piešķīris patērētājiem kredītus, neizvērtējot vai nepienācīgi izvērtējot to maksātspēju; - patērētāju kredīšanas līgumos norādīta nepatiesa informācija par aizņēmuma likmi, tādejādi patērētājiem radušās nepamatotas izmaksas;

PTACvadl_05.02.2016_Nr.3 Vadinājas Reklāmas likumā un Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā noteikto labprātīgo darbību piedāvāšanai un lēmumu pieņemšanai

kredīta kopējām izmaksām, bet pārējā informācija - norādīta (iztrūkst kāds no informācijas elementiem).		- tiek izplatīta patērētāju kredītešanas reklāma, kurā tiek veicināta bezatbildīga aizņemšanās un tai ir būtiska ietekme uz patērētāju kolektīvajām interesēm..
Piemēri reklāmas jomā: - alkoholisko dzērienu vai uztura bagātinātāju reklāmā trūkst normatīvajos aktos noteiktā brīdinājuma; - attēlota, izmantota vai citādi pieminēta fiziskā persona vai tās īpašums bez šīs personas piekrišanas; - preces vai pakalpojuma reklāmā nav sniegta informācija par loterijas atļaujas numuru.	Piemēri reklāmas jomā: - reklāmā pausta diskriminējoša attieksme pret personām vai personu grupām; - tiek izplatīta tabakas vai azartspēļu reklāma; - reklāmā attēlotas personas lietojam alkoholiskos dzērienus vai pausti uzskati par alkoholiskajiem dzērieniem kā ārstniecības līdzekli.	Piemēri reklāmas jomā: - reklāmā īpaši uzsvērts, ka tikai noteiktas tautības pārstāvji var iegūt atlaidi; - ar attēlu/tekstu palīdzību noniecināti citas tautības pārstāvji; - reklāmā attēlota vardarbības vai kara propaganda; - bērniem tiek adresēta alkoholisko dzērienu reklāma; - pārkāpti reklāmas ierobežojumi bērniem paredzētajā reklāmā.

Izvērtējot pārkāpuma smagumu, var iestāties viens vai vairāki no pārkāpumu raksturojošiem kritērijiem. Ja iestāties kritērijs, kas raksturo smagu vai sevišķi smagu pārkāpumu, soda nauda nosakāma smaga vai sevišķi smaga pārkāpuma limitos.

4.2.1. Iespējamo/nodarīto zaudējumu apmērs (negodīgas komercprakses lietās)

Ja patērētājiem ir/varētu būt nodarīti zaudējumi un skarto patērētāju skaits ir lielāks par 500, tad šādu pārkāpumu var kvalificēt kā smagāku pārkāpumu (no viegla uz smagu vai no smaga - uz sevišķi smagu), ar nosacījumu, ka iespējamo/nodarīto zaudējumu apmēru iespējams aprēķināt (noteikt).

4.2.2. Reklāmas izplatīšanas/komercprakses īstenošanas apjoms

Ja reklāmas/komercprakses izplatīšanai izmantoti vairāki izplatīšanas kanāli, tostarp, radio vai TV, tad šādu pārkāpumu var kvalificēt kā smagāku pārkāpumu (no viegla uz smagu vai no smaga - uz sevišķi smagu).

4.2.3. Reklāmas izplatīšanas/komercprakses īstenošanas ilgums

Ja reklāma izplatīta vismaz 2 nedēļas vai komercprakse (izņemot reklāmu) īstenota vismaz 3 mēnešus, tad šādu pārkāpumu var kvalificēt kā smagāku pārkāpumu (no viegla uz smagu vai no smaga – uz sevišķi smagu).

4.3. Kritēriji soda naudas noteikšanai attiecīgā pārkāpuma smagumam noteiktajās robežās

4.3.1. Lēmuma adresāta loma pārkāpumā un pārkāpuma izdarīšanas apstākļi

Lēmuma adresāta loma: Nosakot soda naudas apmēru, ņemams vērā, vai komercprakses īstenotājs ir pats pārdevējs, pakalpojuma sniedzējs vai ražotājs vai arī persona, kura rīkojas komercprakses īstenotāja vārdā vai uzdevumā (piemēram, reklāmas izgatavotājs, izplatītājs); vai pārkāpumu pieļāvis reklāmas devējs/izplatītājs/izgatavotājs; Ja pārkāpumu pieļāvis reklāmas izplatītājs un/vai izgatavotājs, tad soda naudas apmēru var noteikt par līdz 50% zemāku, nekā tas tiktu noteikts reklāmas devējam saskaņā ar šīm vadlīnijām, izņemot gadījumu, kad reklāmas izplatītājs nesniedz informāciju par reklāmas devēju. Šādā gadījumā reklāmas izplatītājs atbild kā reklāmas devējs/ komercprakses īstenotājs.

Pārkāpuma izdarīšanas apstākļi: Nosakot soda naudas apmēru, ņemams vērā, vai lēmuma adresātam bija iespēja nodrošināt normatīvo aktu, par kuru pārkāpšanu paredzēta atbildība, ievērošanu; vai veikti nepieciešamie pasākumi, lai nodrošinātu šo normatīvo aktu ievērošanu. Ja lēmuma adresāts ir veicis visus nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu normatīvo aktu ievērošanu, tad soda naudas apmēru var noteikt par līdz 50% zemāku, nekā tas tiktu noteikts reklāmas devējam saskaņā ar šīm vadlīnijām, izņemot gadījumu, kad reklāmas izplatītājs nesniedz informāciju par reklāmas devēju.

4.3.2. Atbildību raksturojošie kritēriji

Soda naudu var samazināt vai palielināt par +/- 10% – 50% no soda naudas, limitos, kuri noteikti šajās vadlīnijās, atkarībā no šādiem apstākļiem.

Soda naudu var samazināt, ja:

- lēmuma adresāts līdz lēmuma pieņemšanai ir atlīdzinājis vai uzsācis atlīdzināt nodarītos zaudējumus (negodīgas komercprakses īstenošanas gadījumā – patērētājiem nodarītos zaudējumus);
- pārkāpums pārtraukts pēc pārkāpēja iniciatīvas.

Soda naudu var palielināt, ja:

- lēmuma adresāts pārkāpumu reklāmas/negodīgas komercprakses jomā izdarījis atkārtoti 2 gadu laikā (pieņemts uzraudzības iestādes lēmums vai saņemta rakstveida apņemšanās);
- lēmuma adresāts nav izpildījis darbības, kuras nosaka rakstveida apņemšanās;
- lēmuma adresāts ir kavējis lietas izskatīšanu vai slēpj izdarīto pārkāpumu.

Nosakot soda naudas apmēru, papildu minētajiem apstākļiem, var ņemt vērā:

- lēmuma adresāta veiktās darbības, lai novērstu līdzīgu pārkāpumu atkārtēšanos;
- lēmuma adresāta sadarbību ar iestādi;
- lēmuma adresāta iegūto labumu (piemēram, samaksa) par prettiesisko darbību veikšanu;

Lēmuma adresāta **mantisko stāvokli** vērtē tikai no tāda viedokļa, lai piemērotā soda nauda neradītu maksātnespējas situāciju. Ja šāda situācija tiek konstatēta, tad soda nauda attiecīgi samazināma. Vērtējot fiziskai personai piemērojamo soda naudu, ņem vērā tās sniegto informāciju par tās mēneša ienākumus, apgādībā esošo personu skaitu. Ja informācija netiek sniegta, tad mantisko stāvokli nevērtē.

PTACvadl_05.02.2016_Nr.3 Vadlīnijas Reklāmas likumā un Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā noteikto labprātīgo darbību piedāvāšanai un lēmumu pieņemšanai

Papildus, nosakot soda naudas apmēru, vērtē, kāds **soda naudas apmērs nodrošinās mērķa sasniegšanu**, un, ņemot vērā pārkāpuma raksturu, pārkāpuma ilgumu, radīto ietekmi, pārkāpēja lomu pārkāpumā, apstākļus, kādos izdarīts pārkāpums un mantisko stāvokli, komercprakses lietās - komercprakses īstenotāja veiktos pasākumus pārkāpuma novēršanai un zaudējumu atlīdzināšanai, soda nauda var tikt palielināta vai samazināta par 10% līdz 50% šajās vadlīnijās noteiktajos soda naudas limitos.