

Pārkāpumi un ieteikumi godīgas komercprakses īstenošanai tūrisma jomā

Izvērtējot PTAC 2009.gada Tūrisma pakalpojumu uzraudzības projekta gaitā ievāktu un apkopoto informāciju, PTAC ir konstatējis vairākus tipiskus jeb bieži izplatītus normatīvo aktu pārkāpumus tūrisma pakalpojumu sniegšanas jomā. Visbiežāk tūrisma pakalpojumu sniedzēju darbībās ir konstatējami Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – PTAL), Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) un Reklāmas likuma normu prasību pārkāpumi.

PTAC vērš uzmanību uz to, ka faktiski jebkura darbība (bezdarbība), kas ir tieši saistīta ar pakalpojuma sniegšanu patērētājam, ir uzskatāma par komercpraksi NKAL izpratnē (NKAL 1.panta 2.punkts). Reklāmas sniegšana saistībā ar piedāvāto pakalpojumu ir viens no komercprakses izpausmes veidiem. Savukārt pakalpojuma sniedzējs, kas savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros īsteno komercpraksi (vai arī jebkura cita persona, kas rīkojas pakalpojuma sniedzēja vārdā vai uzdevumā!), ir komercprakses īstenošājs (NKAL 1.panta 1.punkts). Līdz ar to par komercprakses īstenošanu var tikt atzīti ne tikai kompleksie tūrisma pakalpojumu sniedzēji (veic gan tūrisma operatora, gan tūrisma aģentūras funkcijas) un tūrisma operatori, bet arī tūrisma aģentūras, kas darbojas (sniedz pakalpojumus) tūrisma operatoru vārdā. Savukārt tūrisma pakalpojumu sniedzēju (tūrisma operatoru, tūrisma aģentūru) tādu darbību veikšana kā, piemēram, reklāmu sniegšana, piedāvājumu izteikšana internetā, prezentācijas u.c. veida darbība (arī bezdarbība) nolūkā piedāvāt pakalpojumu patērētājam pakļaujas NKAL nostiprinātā tiesiskā regulējuma vērtējumam.

Turpmāk tekstā aplūkoti visbiežāk izplatītie pārkāpumi un sniegti ieteikumi to novēršanai.

Konstatētie pārkāpumi kopumā saistāmi ar šādu galveno problēmjaudājumu loku:

- 1) piedāvājumu pieejamība;
- 2) cenu norādīšana;
- 3) atlaižu norādīšana;
- 4) pēdējā brīža piedāvājumi;
- 5) piedāvājumu papildu nosacījumi;
- 6) biļešu (īpaši aviobiļešu) cenu norādīšana.

1 ❖ Piedāvājumu pieejamība

♦ Nereti patērētājam izteiktajā piedāvājumā, piemēram, reklāmas materiālā vai informācijā pakalpojuma sniedzēja interneta mājas lapā, tiek sniegta informācija par konkrētu tūrisma pakalpojumu par noteiktu cenu. Tomēr praktiski, precīzāk iepazīstoties ar piedāvāto pakalpojumu un tā cenu, atklājas, ka pakalpojums par piedāvāto cenu nemaz nav pieejams tā iemesla dēļ, ka patērētājam nav sniegta patiesa informācija par to, proti, cenā nav ietvertas visas ar pakalpojuma sniegšanu saistītās izmaksas, piemēram, tūrisma pakalpojuma cena ir norādīta bez transporta degvielas izmaksām.

Tādējādi šādas rīcības rezultātā pakalpojuma sniedzējs ir pārkāpis PTAL 17.panta pirmās daļas noteikumus, kas uzliek par pienākumu pakalpojuma sniedzējam sniegt pilnīgu un patiesu informāciju par pakalpojumu, tai skaitā, tā cenu, kā arī ir īstenojis negodīgu, proti, maldinošu komercpraksi NKAL 11.panta 5.punkta izpratnē, jo ir aicinājis iegādāties pakalpojumu par noteiktu cenu, apzinoties, ka nespēs šo pakalpojumu par piedāvāto cenu sniegt. Šāda komercprakse ir vērtējama kā negodīga jebkuros apstākļos, kas savukārt nozīmē to, ka, konstatējot, ka komercprakse atbilst kādam no „melnajā sarakstā” (NKAL 11.pants) minētajiem gadījumiem, nav nepieciešams papildus izvērtēt, vai konkrētās komercprakses ietekmē patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis, ko būtu nepieciešams izvērtēt vispārējā iespējamā maldinošas komercprakses gadījumā.

♦ Atsevišķos gadījumos ir konstatējama pakalpojuma nepieejamība par piedāvāto cenu tā iemesla dēļ, ka piedāvājums informācijas nodošanas patērētājam brīdī, piemēram, publikācijas plašsaziņas līdzeklī brīdī, faktiski vairs nav pieejams, jo ir pārdots. Šāda situācija saskaņā ar PTAC rīcībā esošo informāciju veidojas, jo tūrisma aģentūra automātiski tālāk sniedz tūrisma operatoru sniegto informāciju un, kamēr informācija nonāk līdz patērētājiem, piedāvājumi par publikācijās norādītajām cenām nav pieejami.

Šajā sakarā PTAC vērš uzmanību uz to, ka šāda, jo īpaši tūrisma aģentūru, rīcība saskaņā ar NKAL 6.panta noteikumiem būtu vērtējama kā profesionālajai rūpībai neatbilstoša komercprakse – jo konkrētā negodīgā komercprakse (kas izpaužas kā patērētājus maldinošas informācijas sniegšana par pakalpojuma pieejamību) netiek veikta ar pietiekamu prasmi un rūpību, kādu patērētājs varētu pamatoti sagaidīt un kas atbilstu vispārātzītai tirgus praksei tūrisma pakalpojumu sniegšanas jomā.

Tāpat PTAC atkārtoti norāda, ka gadījumā, ja komercprakses īsteno tājs, par kādu uzskatāma arī tūrisma aģentūra, aicina patērētājus saņemt pakalpojumus par noteiktu cenu, apzinoties (vai to tam būtu jāapzinās), ka nespēs šādu pakalpojumu nodrošināt (jo cenā nav iekļautas visas pakalpojuma izmaksas), šāda rīcība ir uzskatāma par maldinošu komercpraksi jebkuros apstākļos. Arī komercprakse, kad tūrisma pakalpojuma sniedzējs piedāvā tūrisma pakalpojumu patērētājam par noteiktu cenu, bet reāli šis pakalpojums

nav pieejams, jo ir pārdots jau pirms piedāvājuma izteikšanas patērētājam, ir vērtējama kā jebkuros apstākļos maldinoša komercprakse (NKAL 11.panta 5.punkts).

➤ Ņemot vērā minēto, lai izvairītos no patērētāju maldināšanas piedāvājumu pieejamības nodrošināšanā par noteiktu cenu, PTAC iesaka patērētājiem izteiktajos piedāvājumos norādīt pilnīgu un patiesu pakalpojuma cenu, pievēršot uzmanību tam, ka, izsakot aicinājumu saņemt pakalpojumu par noteiktu cenu, ir jāizvērtē tas, vai attiecīgo pakalpojumu par attiecīgo cenu pakalpojuma sniedzējam būs iespējams sniegt patērētājam.

➤ PTAC iesaka jo īpaši tūrisma aģentūrām pirms informācijas par pakalpojuma piedāvājumu sniegšanas patērētājam izvērtēt to, vai pēc tam aģentūra, balstoties uz tūrisma operatora sniegto informāciju par attiecīgo piedāvājumu, varēs arī reāli nodrošināt konkrētā pakalpojuma pārdošanu patērētājam. Papildus nepieciešamības gadījumā informācijā par piedāvājumu var iekļaut norādi par to, ka pakalpojums ir pieejams tikai ierobežotā laika posmā un ierobežotā daudzumā, tomēr jebkurā gadījumā pakalpojuma sniedzējam kā komercprakses īstenotājam ir jāapzinās, ka tas realizēs negodīgu komercpraksi, ja nevarēs nodrošināt neviena piedāvājumā minētā pakalpojuma (par tajā minēto cenu) pārdošanu.

2 ❖ Cenu norādīšana

◆ PTAC konstatēja atsevišķus gadījumus, kad, piedāvājot patērētājam pakalpojumu, tā sniedzējs nenorāda pakalpojuma cenu, kurā ietverti visi nodokļi.

Līdz ar to tiek pārkāptas PTAL 17.panta pirmās daļas prasības, kā arī 1999.gada 18.maija Ministru kabineta noteikumu Nr.178 “Kārtība, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas” 19.punkts.

➤ Līdz ar to, ievērojot normatīvajos aktos noteikto cenu norādīšanas kārtību, pakalpojuma cena jānorāda, ietverot tajā pievienotās vērtības nodokli un visus citus nodokļus.

◆ Konstatēts, ka piedāvājumā ir izteikts apgalvojums par to, ka tas ir „par pašām izdevīgākajām cenām”. PTAC norāda, ka gadījumā, ja pakalpojuma sniedzējs nevarēs šo apgalvojumu pierādīt, tas būs īstenojis negodīgu komercpraksi saskaņā ar NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktu, jo būs sniedzis maldinošu informāciju, kā rezultātā patērētājs varēja pieņemt lēmumu par tāda līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu slēdzis, ja būtu sniegta patiesa informācija.

➤ Tātad PTAC iesaka rūpīgi izvērtēt sniegto apgalvojumu patiesumu pirms to sniegšanas un to, vai nepieciešamības gadījumā pakalpojuma sniedzējs konkrēto apgalvojumu varēs pierādīt. PTAC vērš uzmanību uz to, ka saskaņā ar normatīvo regulējumu komercpraksē izmantotās informācijas patiesuma pierādīšanas pienākums ir uzlikts komercprakses īstenotājam un, ja

komercprakses īstenotājs nevar to pierādīt, uzskatāms, ka komercpraksē izmantotā informācija ir nepatiesa vai neprecīza (NKAL 15.panta trešā daļa).

3 ❖ Atlaižu norādīšanas kārtība

♦ Nereti vārda „atlaide” (vai citas līdzīgas nozīmes vārda, kā, piemēram, „akcija”, „pazeminātas cenas”) lietošanā nav ievērota normatīvajos aktos noteiktā kārtība.

Iepriekš minētais pārkāpums konstatēts galvenokārt tādēļ, ka nav ievēroti nepieciešamie nosacījumi, kas paredzēti PTAL 21.¹panta otrajā daļā. Saskaņā ar šo tiesību normu, piedāvājot pakalpojumus, vārdu „atlaides” vai citu līdzīgas nozīmes vārdu atļauts lietot tikai tad, ja: 1) tas attiecas uz tādu pakalpojumu sniegšanu, ar kuru pakalpojuma sniedzējs pastāvīgi nodarbojas, 2) šāds piedāvājums tiek izteikts ierobežotā laika posmā, 3) piedāvātās cenas ir zemākas nekā attiecīgo pakalpojumu parastās cenas, kā arī 4) jābūt skaidri norādītai pakalpojuma sākotnējai cenai un cenai pēc pazemināšanas.

♦ Izvērtējot dažādos tūrisma piedāvājumus, visbiežāk ir pieļauta prasību neievērošana attiecībā uz pakalpojuma sākotnējās cenas un cenas pēc pazemināšanas norādēm, jo abas cenas (vecā/jaunā) vienlaikus netiek norādītas.

♦ Pārkāpumi konstatējami arī saistībā ar piedāvājuma ierobežotā laika posma norādēm – tās netiek norādītas pilnīgi („no-līdz”) vai arī ierobežotais laika posms pēc būtības nav ierobežots, proti, piedāvājums turpinās arī pēc sākotnēji norādītā ierobežotā laika posma. PTAC norāda, ka šādi formulējumi ir pretrunā ar PTAL 21.¹panta prasībām, kā arī vienlaicīgi šādas rīcības rezultātā attiecīgais komercprakses īstenotājs realizē negodīgu, proti, maldinošu jebkuros apstākļos, komercpraksi saskaņā ar NKAL 11.panta 7.punktu. Minētā NKAL norma nosaka, ka komercpraksi jebkuros apstākļos uzskata par maldinošu, ja komercprakses īstenotājs nepatiesi apgalvo, ka pakalpojums būs pieejams tikai ļoti ierobežotu laiku vai būs pieejams ar īpašiem noteikumiem tikai ļoti ierobežotu laiku, tādējādi rosinot patērētāju nekavējoties pieņemt lēmumu par līguma slēgšanu un nedodot viņam iespēju vai pietiekamu laiku pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu. Līdz ar to arī situācijā, kad tūrisma pakalpojuma sniedzējs tūrisma piedāvājumā, piemēram, norāda, ka ceļojums par konkrētu cenu būs pieejams tikai no š.g. 5.augusta līdz 20.augustam, bet arī 25.augusta piedāvājumā aicina iegādāties tos pašus ceļojumus par tādām pašām cenām, secināms, ka ir īstenota negodīga komercprakse, jo patērētājs ir maldināts par piedāvājuma patieso laika posmu un sākotnējā piedāvājuma ietekmē ir ticis mudināts nekavējoties pieņemt lēmumu attiecībā uz piedāvāto pakalpojumu (patērētāja lēmuma pieņemšana nozīmē ne tikai līguma noslēgšanu, bet jebkuru patērētāja rīcību komercprakses ietekmē – kaut vai tikai patērētāja vērsanos pie pakalpojuma sniedzēja un interesējoties par izteikto piedāvājumu). Turklāt minētajā situācijā nav nodrošinātas patērētāja tiesības paļauties uz to, ka cena

pirms atlaides vai izpārdošanas izsludināšanas ir bijusi nemainīga vismaz mēnesi iepriekš, kā to nosaka PTAL 21.1.panta piektā daļa.

◆ Bez tam konstatēts, ka, sniedzot informāciju par piedāvājuma cenu izsludināto atlaižu ietvaros, no piedāvājuma formulējuma nav viennozīmīgi skaidrs, vai norādītajā cenā jau ir iekļauts cenas samazinājums jeb cena ir norādīta jau ar atlaidi vai arī cena ir norādīta bez atlaides. Piemēram, reklāmā sniegta informācija, ka visiem ceļojumiem ir 25% atlaide, un vienlaikus attiecībā uz konkrētiem ceļojumiem norādītas konkrētas cenas. Tādējādi šāds kopējais informācijas pasniegšanas veids ir vērtējams kā neskaidrs, divdomīgs, kas var maldināt patērētāju par pakalpojuma patieso cenu, un komercprakse var tikt vērtēta kā maldinoša (maldinoša noklusēšana saskaņā ar NKAL 10.panta pirmās daļas 2.punktu).

◆ Tāpat ir konstatējama nepatiesas informācijas par atlaižu piemērojamību sniegšana, piemēram, reklāmas materiāla norādīts, ka visi vasaras ceļojumi pieejami ar 20% atlaidi, tomēr faktiski izrādās, ka atlaide tiek piemērota tikai ceļojumiem līdz konkrētā gada 31.jūlijam. Šādā gadījumā patērētājs ir maldināts un komercprakses īstenotāja rīcībā ir konstatējama maldinoša komercprakse (NKAL 9.p.1.d.1.pkt.).

➤ Sniedzot informāciju par atlaidēm, ir jānorāda konkrēts laika posms, kurā attiecīgais (speciālais) piedāvājums ir spēkā (precizējot, ar kuru brīdi piedāvājums sākas un ar kuru brīdi beidzas), ievērojot Reklāmas likuma 6.panta prasības.

➤ Norādot, ka tiek piedāvāti ceļojumi par pazeminātām cenām jeb ar atlaidēm, piedāvājumā jānorāda gan pakalpojuma cena pirms konkrētā piedāvājuma, gan pakalpojuma cena pēc tam (vecā/jaunā cena) – izņemot gadījumu, ja cenas pazemināšana attiecas uz „visiem laikiem”.

➤ Sniedzot informāciju par ceļojumu cenām ar atlaidēm, skaidrā un nepārprotamā veidā jānorāda, vai piedāvājuma cenā jau ir iekļautas atlaides, piemēram, norādot to ar īpašu atzīmi, lai tādējādi izvairītos no iespējamām pārpratumiem.

➤ Papildus PTAC vērš uzmanību uz to, ka, sniedzot informāciju par atlaidēm, kas norādītas ar apzīmējumu „līdz --- %” (piemēram, atlaides līdz 15%), jāņem vērā, ka ir jābūt pieejamiem vairākiem pakalpojumiem ar maksimālo atlaidi (šajā gadījumā – ar atlaidi 15% apmērā). PTAC ieskatā, šim apjomam būtu jābūt 10% no kopējā piedāvājuma, lai varētu uzskatīt, ka komercpraksē izmantotā informācija par piedāvātajām atlaidēm ir patiesa.

4 ❖ Pēdējā brīža piedāvājumi

◆ PTAC konstatēja gadījumus, kad ar vārdu salikumu „pēdējā brīža piedāvājumi” tiek apzīmēti piedāvājumi kā sinonīms piedāvājumiem ar atlaidēm un tajos nav sniegta skaidra informācija par konkrētiem datumiem, uz kuriem

attiecas konkrētais piedāvājums, bet ir norādīts noteikts laika posms attiecībā uz „pēdējā brīža piedāvājumiem”. PTAC ieskatā, minētā darbība var tikt vērtēta kā maldinoša komercprakse NKAL 9.panta pirmās 1.punkta izpratnē, jo šāda informācija var maldināt patērētāju un likt viņam pieņemt tādu lēmumu par pakalpojuma saņemšanu, kādu viņš citādi nepieņemtu, ja būtu informēts par patieso piedāvājuma spēkā esamību laika ziņā, ņemot vērā to, ka šie piedāvājumi parasti ir pieejami konkrētos datumos, nevis noteiktā laika posmā.

PTAC arī vērš uzmanību uz NKAL 11.panta 5.punktu, saskaņā ar kuru par maldinošu komercpraksi (jebkuros apstākļos) uzskatāma tāda prakse, ja tās īstenotājs aicina saņemt pakalpojumu par noteiktu cenu, apzinoties, ka nespēs šādu pakalpojumu par attiecīgo cenu piedāvāt. Arī situācijā, kad tiek piedāvāts tūrisma pakalpojums noteiktā laika posmā, taču faktiski tas nav pieejams jebkurā no minētā laika posma datumiem, tūrisma pakalpojuma sniedzējs īsteno negodīgu (maldinošu jebkuros apstākļos) komercpraksi.

➤ Ņemot vērā minēto, PTAC iesaka attiecībā uz „pēdējā brīža piedāvājumiem” sniegt precīzu informāciju par konkrētā piedāvājuma spēkā esamības datumu/datumiem.

5 ❖ Piedāvājumu papildu nosacījumi

◆ Atsevišķos gadījumos patērētājiem izteiktajos tūrisma piedāvājumos tiek noklusēta patērētāja lēmuma pieņemšanai būtiska informācija – visbiežāk tas izpaužas kā papildu nosacījumu nenorādīšana piedāvājumos, proti, netiek norādīti nosacījumi, no kuriem ir atkarīgs konkrētais patērētājam izteiktais piedāvājums, piemēram, tiek noklusēts fakts, ka, lai saņemtu atlaidi, ir jāveic noteikta apmēra priekšapmaksā vai ceļojuma rezervācija ir jāveic noteiktu laika posmu pirms ceļojuma norises, vai konkrētais piedāvājums attiecas tikai uz noteiktu patērētāju grupu, piemēram, pensionāriem.

PTAC norāda, ka gadījumā, ja reklāmā patērētājam tiek izteikts speciāls (neikdienišķs), laikā ierobežots piedāvājums, tad ir jāņem vērā Reklāmas likuma 6.panta prasības. Atbilstoši šī panta pirmās daļas noteikumiem speciālā piedāvājuma reklāmā ir jānorāda: 1) speciālā piedāvājuma priekšmets; 2) laika posms (datums), kurā speciālais piedāvājums sākas un beidzas; 3) nosacījumi, no kuriem ir atkarīgs speciālais piedāvājums.

Ja speciālā piedāvājuma reklāmās nav ievērotas Reklāmas likuma 6.panta prasības, kā arī citā veidā patērētājiem izteiktajos piedāvājumos (piemēram, interneta mājas lapā) tiek noklusēta patērētāja lēmuma pieņemšanai būtiska informācija, uzskatāms, ka tūrisma pakalpojuma sniedzējs kā komercprakses īstenotājs ir realizējis negodīgu, t.i., maldinošu komercpraksi (maldinoša noklusēšana) saskaņā ar NKAL 10.panta pirmo daļu.

➤ PTAC iesaka katrā konkrētā gadījumā izvērtēt, vai patērētājam izteiktais piedāvājums nav uzskatāms par speciālo piedāvājumu, vai šis

piedāvājums ir atkarīgs no kādiem papildu nosacījumiem (piemēram, vai nav kādi ierobežojumi tā saņemšanā), un iekļaut patērētājam adresētajā piedāvājumā vismaz būtisko informāciju, kas saistīta ar konkrēto piedāvājumu un kas varētu ietekmēt patērētāja ekonomisko rīcību.

6 ❖ Biļešu cenu norādīšanas kārtība

◆ Attiecībā uz biļešu (īpaši aviobiļešu) cenām nav norādīts, vai cena ir attiecināma uz braucienu/lidojumu vienā vai abos virzienos, kā rezultātā patērētājs tiek maldināts par biļetes patieso cenu. Šāda cenu norādīšanas kārtība var tikt vērtēta kā maldinoša komercprakse NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punkta izpratnē.

➤ PTAC iesaka piedāvājumos, kuros sniegta informācija par aviobiļetēm un citām biļetēm, precizēt, vai norādītā cena attiecas uz ceļojumu vienā vai abos virzienos.

Komercprakses, reklāmas un e-komercijas uzraudzības daļa

67388626