

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
Ekonomikas un vadības fakultāte
Ekonomisko sistēmu vadības teorijas un metožu katedra

MAĢISTRA DARBS

Patērētāju tiesību aizsardzības problēmas Latvijā
Consumer Rights Protection Problems in Latvia

Vadības zinību maģistra
studiju programmas
Vide un uzņēmējdarbības vadība
studiju virziena
2.kursa studente
Marika Ūdre
VadZ020472

Darba vadītājs:
Biruta Sloka
Dr. oec., profesore

Rīga 2008

SATURS

	lpp.
Anotācija.....	3
Ievads.....	5
1. Patērētājs un patērētāju tiesību aizsardzība	9
1.1 Patērētājs.....	9
1.2. Patērētāju tiesību aizsardzības jēdziens un attīstība	12
1.3. Patērētāju tiesību aizsardzību regulējošie normatīvie akti Latvijā	14
2. Pārkāpumi patērētāju tiesību aizsardzībā	19
2.1. Negodīga konkurence.....	19
2.1.1. Negodīga komercprakse	21
2.1.2. Maldinoša reklāma	26
2.1.3. Maldinošas tirdzniecības metodes.....	28
2.2. Preču un pakalpojumu kvalitāte un drošums.....	29
2.3. Netaisnīgi līguma nosacījumi	36
2.4. Personas datu aizsardzība	41
3. Patērētāju izglītošana.....	52
4. Sabiedrības informētība patērētāju tiesību aizsardzībā	59
Secinājumi un priekšlikumi	78
Izmantotās literatūras un avotu saraksts	84
Pielikumi.....	90
1. pielikums. Anketa.....	90
2. pielikums. Respondentu atbildes	93
Dokumentārā lapa.....	96

ANOTĀCIJA

Maģistra darba tēma ir „Patērētāju tiesību aizsardzības problēmas Latvijā”.

Tēma „Patērētāju tiesību aizsardzība”, attīstoties Latvijas ekonomikai, kļūst arvien aktuālāka. Tirgū ienāk jauni produkti un patērētājiem kļūst arvien grūtāk izvēlēties sev piemērotāko preci vai pakalpojumu. Patērētājiem ir nepieciešamas plašas zināšanas un iemaņas, lai varētu izdarīt atbilstošu izvēli. Lēmuma pieņemšanas procesa rezultātā rodas problēmas, kas saistītas ar patērētāju tiesībām.

Maģistra darba mērķis ir izanalizēt patērētāju tiesību aizsardzības problēmas Latvijā un izstrādāt priekšlikumus to risināšanā.

Maģistra darbs sastāv no 4 nodaļām ar apakšnodaļām, ievada, secinājumiem un priekšlikumiem.

Darbā noskaidrots kāds ir patērētāju lēmuma pieņemšanas process, kādas patērētāju tiesību aizsardzības problēmas šajā procesā. Analizēti tādi pārkāpumi patērētāju tiesību aizsardzībā, kā negodīga konkurence, netaisnīgi līguma nosacījumi. Autore ir izvērtējusi patērētāju izglītošanas sistēma Latvijā.

Darbā analizēti pētījuma par sabiedrības informētību patērētāju tiesību aizsardzībā rezultāti. Izvērtēti respondentu viedokļi par patērētāju tiesību realizāciju un dati par saskaršanos ar patērētāju tiesību aizsardzības problēmām.

Darba izstrādei izmantoti Latvijas Republikas un starptautiskie normatīvie dokumenti, Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes oficiālā informācija, periodiskie izdevumi, vispārējā un speciālā literatūra, interneta un citi informācijas materiāli.

Darbā iekļauti 15 attēli, 7 tabulas un 2 pielikumi. Maģistra darba apjoms ir 89 lpp.

Atslēgvārdi: patērētājs, patērētāju tiesību aizsardzība, patērētāju izglītošana.

ANNOTATION

The theme of the Master Paper is “Consumer Rights Protection Problems in Latvia”.

As Economy in Latvia develops, the theme “Protection of consumers’ rights” becomes more and more topical. New products are introduced in the market and it becomes hard to choose the most suitable good or service for ourselves. To be able to make the most appropriate choice, consumers must have the knowledge and skills of a wide range. In the result of decision making process, problems related to consumers’ rights appear.

Aim of the Paper is to analyse problems in protection of consumers’ rights in Latvia and to work out some suggestions for their resolving.

The Master Paper consists of 4 chapters with subdivisions, introduction, conclusions and suggestions.

In this Paper the author explains the process of consumers’ decision making and the problems in consumers’ rights protection during this process. Such disruptions in protection of consumers’ rights as illegal rivalry, unfair conditions for agreement are analysed. The author has evaluated the system of education for consumers in Latvia.

In this Paper the results of research about society’s possession of information in consumers’ rights are analysed. Respondents’ opinions about implementation of consumers’ rights and data about facing problems in consumers’ rights protection are evaluated.

Working out the Paper the author has used normative documents of the Republic of Latvia and international normative documents, official information from Latvia central statistics administration, periodical publications, general and specific literature and other informative materials.

The Paper contains 15 pictures, 7 tables, and 2 appendixes. It consists of 89 pages.

Key words: consumer, protection of consumers’ rights, education for consumers.

IEVADS

Patērētāju tiesību aizsardzība ir svarīga katram Latvijas iedzīvotājam. Iedzīvotājam ir būtiski, lai viņu tiesības iepērkoties būtu aizsargātas – lai pārdotās preces būtu drošas un nenodarītu kaitējumu veselībai un dzīvībai, lai sniegtā informācija būtu pilnīga un patiesa, lai reklāma nemaldinātu, lai līgumos nebūtu netaisnīgu līguma noteikumu. Patērētājiem ir arī svarīgi, lai viņi varētu realizēt savas tiesības piemēram, saņemt atpakaļ naudu, kas samaksāta par neatbilstošu precī vai pakalpojumu.

Tēma „Patērētāju tiesību aizsardzība”, attīstoties Latvijas ekonomikai, kļūst arvien aktuālāka. Tirgū ienāk daudz dažādas jaunas preces un pakalpojumi. Patērētājiem kļūst arvien grūtāk izvēlēties sev piemērotāko precī vai pakalpojumu, jo produktu klāsts ir ļoti liels. Patērētājs vēlas iegādāties augstas kvalitātes preces par vismazāko cenu, bet ražotājs cenšas saražot preces ar minimāliem izdevumiem un pārdot tās par visaugstāko cenu. Patērētājiem ir nepieciešamas plašas zināšanas un iemaņas, lai varētu izdarīt atbilstošu izvēli.

No ikdienas pieredzes un publikācijām presē var secināt, ka ir dažādi patērētāju interešu pārkāpšanas veidi un gadījumi. Patērētāju lēmuma pieņemšanas procesa rezultātā rodas dažādas problēmas, kas saistītas ar patērētāju tiesībām. Patērētājiem rodas nepieciešamība aizsargāt savas intereses.

Ražotājam un pārdevējam ir pienākums nodrošināt preces vai pakalpojuma pienācīgu kvalitāti un to atbilstību normatīvajiem aktiem. Latvijā ir vairākas valsts iestādes, kas uzrauga tirgotājus un nosaka normas, lai tirgotāji neizmantotu pircēju slikto informētību par precēm un pakalpojumiem.

Viena no svarīgākajām iestādēm, kas nodrošina patērētāju tiesību aizsardzību ir Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs uzsver, ka 2006. gadā ir saņēmis par divdesmit procentiem vairāk sūdzību, kā iepriekšējā gadā, tāpat pieaug arī sniegto konsultāciju skaits. Sūdzību pieaugumu varētu saistīt gan ar iedzīvotāju ienākumu pieaugumu, kas ļauj patērētājiem iegādāties aizvien vairāk un dārgākas preces un pakalpojumus, gan ar iedzīvotāju zināšanu līmeņa paaugstināšanos par savām tiesībām [72, 3].

Patērētāju tiesības demokrātiskās valstīs tiek uzskatītas par absolūtām un neaizskaramām. Tādas patērētāju tiesību aizsardzības problēmas, kā maldinoša reklāma, zema preču kvalitāte, netaisnīgi līguma nosacījumi, nevērība pret patērētāju izteiktajām pretenzijām tiek uzskatītas par vēršanos pret patērētāju tiesībām.

Tirgus ekonomika nevar darboties pilnvērtīgi bez pasākumiem, kas aizsargā patērētāju intereses. Latvijā tiek veikti dažādi pasākumi, kas vērsti uz maldinošu reklāmu, negodīgu konkurenci, maldinošām tirdzniecības metodēm, preču un pakalpojumu drošumu, preču ražotāju un pakalpojumu sniedzēju atbildību, netaisnīgiem līguma nosacījumiem un citām problēmām. Latvijā patērētāja intereses netiek aizsargātas pietiekoši labi, jo ir vāji attīstīta tirgus uzraudzības sistēma.

Maģistra darba **mērķis** ir izanalizēt patērētāju tiesību aizsardzības problēmas Latvijā un izstrādāt priekšlikumus to risināšanā.

Maģistra darba **uzdevumi** ir sekojoši:

- 1) noskaidrot kādas ir patērētāju tiesību aizsardzības problēmas Latvijā;
- 2) izpētīt patērētāju tiesību aizsardzības jēdzienu un tā attīstību;
- 3) izpētīt normatīvos dokumentus, kas regulē patērētāju tiesību aizsardzību Latvijā un Eiropas Savienībā;
- 4) izpētīt raksturīgākos pārkāpumus patērētāju tiesībās;
- 5) izpētīt patērētāju izglītošanu patērētāju tiesību aizsardzības jautājumos;
- 6) veikt aptauju par iedzīvotāju informētību par patērētāju tiesībām;

Darbā analizēts, kā tiek nodrošinātas sekojošas patērētāju tiesības:

- tiesības uz preču drošumu un to funkcionēšanu atbilstoši pārdevēju piedāvājumam;
- tiesības uz informāciju par precēm un pakalpojumiem;
- tiesības izvēlēties sev atbilstošu preci vai pakalpojumu;
- tiesības uz savu interešu aizsardzību;
- tiesības uz zaudējuma atlīdzību, ja izmantotas nekvalitatīvas preces vai pakalpojumi;
- tiesības saņemt patērētāju izglītību;
- tiesības uz veselīgu apkārtējo vidi.

Darba 1. nodaļā analizēts patērētājs normatīvo aktu aspektā. Noskaidrots kāds ir patērētāju lēmuma pieņemšanas process un kādas patērētāju tiesību aizsardzības problēmas rodas lēmuma pieņemšanas procesā. Šajā nodaļā pētīts patērētāju tiesību aizsardzības jēdziens un attīstība, kā arī apskatīti galvenie normatīvie akti, kas regulē patērētāju tiesību aizsardzību, un galvenās izmaiņas tajos. Aplūkotas arī patērētāju tiesību aizsardzības attīstības tendences turpmākajiem trim gadiem.

Darba 2. nodaļa ir visplašākā un tajā analizēti pārkāpumi patērētāju tiesību aizsardzībā.

Darba 2.1. apakšnodaļā analizēta negodīga konkurence un tādi tās izpausmes veidi, kā maldinoša reklāma, konkurenta nomelnošana, pirātisms u.c. Šajā nodaļā sīkāk pētīts negodīgas komercprakses jēdziens, kas sevī ietver arī maldinošu un agresīvu komercpraksi. Darbā analizēts, kādai informācijai par preci vai pakalpojumu ir jābūt patērētājam pieejamai, lai patērētājs varētu izdarīt uz informācijas balstītu lēmumu. Pētīts garantijas jēdziens un normatīvo aktu prasības attiecībā uz garantijas nosacījumiem, kādai un kādā veidā informācijai par preci ir jābūt sniegtai tās lietošanas noteikumos, marķējumā, precei pievienotā etiķetē, tirdzniecības vietā un preces pavaddokumentos. Pētītas arī preces vai pakalpojuma cenas uzrādīšanas prasības un no tām izrietošās problēmas.

Darba 2.2. apakšnodaļā analizēta preču kvalitāte un drošība, kā tā tiek nodrošinātā un apliecinātā. Izpētīts, kādai informācijai ir jābūt uzrādītai par precēm, lai prece atbilstu vispārējām drošības prasībām un patērētājam būtu iespējams izvērtēt riskus, ko varētu radīt produkts. Darbā analizēts, kā tirgus uzraudzības un kontroles iestādes nodrošina preču uzraudzību un kontroli. Pētīts strīdus risināšanas mehānisms, gadījumos, kad patērētājs atklāj preces vai pakalpojuma neatbilstību līguma noteikumiem.

Darba 2.3. apakšnodaļā pētīti līguma veidi un netaisnīgi līguma nosacījumi tajos. Pētīts, kas aizsargā patērētāju no netaisnīgiem līguma nosacījumiem un kāds ir netaisnīgu līguma nosacījumu novēršanas mehānisms.

Darba 2.4. apakšnodaļā analizēti personas datu aizsardzības pārkāpumi. Pētīts, kā Latvijā tiek aizsargāti personas dati un kādi ir iemesli tam, ka tie tiek brīvi apstrādāti un izplatīti. Pētīti veidi, kā ir iespējams nodrošināt augstāku personas datu aizsardzības līmeni uzņēmuma ietvaros.

Darba 3. nodaļā ir izvērtēta patērētāju izglītošanas sistēma Latvijā. Pētīti patērētāji izglītības mērķi, un analizēts, kā šie mērķi tiek sasniegti. Darbā izstrādāti ieteikumi pieaugušo patērētāju izglītošanai un patērētāju izglītošanas sistēmas uzlabošanai.

Darba 4. nodaļā analizēti pētījuma par sabiedrības informētību patērētāju tiesību aizsardzībā rezultāti. Šajā nodaļā apkopoti iedzīvotāju viedokļi par patērētāju tiesību realizāciju Latvijā. Analizēti dati par to cik bieži respondenti ir saskārušies ar patērētāju tiesību aizsardzības problēmām un kā viņi šajās situācijās ir rīkojušies. Apkopoti dati par to, kā iedzīvotāji rīkojās konkrētās ar patēriņu saistītās situācijās.

Maģistra darba teorētiskās daļas pētījuma periods ir no patērētāju tiesību aizsardzības pirmsākumiem līdz mūsdienām. Attiecībā uz Latvijas patērētāju tiesību aizsardzības sistēmu autore analizē laika periodu no 1992. gada, kad tika pieņemts likums „Par patērētāju tiesību aizsardzību”, līdz 2008. gada aprīlim.

Darbā pielietotas statistiskās un ekonomiskās analīzes un apraksta metodes. Darbā izmantota arī anketēšana. Aptaujas realizēšanai tika izstrādāta aptaujas anketa ar 29 jautājumiem par patērētāju pieredzi, attieksmi un zināšanām patērētāju tiesību aizsardzībā. Aptauja tika veikta Cēsu rajonā. Anketēšanas rezultātu apstrādē tika izmantotas pazīmju sakarību noteikšanas metodes. Datu apstrādei, statistisko rādītāju aprēķināšanai, grafisko attēlu veidošanai autore izmantoja datorprogrammas SPSS 16.0 for Windows un MS Excele.

Darba izstrādei izmantoti raksti zinātniskajos žurnālos, Latvijas Republikas un starptautiskie normatīvie dokumenti, Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes oficiālā informācija, periodiskie izdevumi, vispārējā un speciālā literatūra, interneta un citi informācijas materiāli.

1. PATĒRĒTĀJS UN PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBA

1.1. Patērētājs

Patērētāji ir galīgais mērķis, ko cenšas apmierināt organizācijas, lai pārdotu preces [16, 92].

Latvijas Patērētāju tiesību aizsardzības likumā ir dots savs patērētāja definējums: „patērētājs ir fiziska vai juridiska persona, kas izsaka vēlēšanos iegādāties, iegādājas vai varētu iegādāties preci vai izmantot pakalpojumu nolūkam, kurš nav tieši saistīts ar tā uzņēmējdarbību” [15, 2].

Lielākajā daļā Eiropas valstu ir noteikts, ka patērētāju tiesību aizsardzību var attiecināt tikai uz fizisku personu, ja šī persona preci ir iegādājusies savām vai mājsaimniecības vajadzībām. Patērētāju tiesību aizsardzība ir radīta, lai valsts ar tiesību normu palīdzību aizsargātu tieši fizisku personu, jo tirgotāji, uzņēmēji, jebkurā gadījumā, labāk spēs aizsargāt savas tiesības [73, 8]. Autore šim viedoklim negrib piekrist, jo uzskata, ka arī uzņēmējs var nonākt tādā situācijā, kurā nav spējīgs aizstāvēt savas intereses. Lai autore to varētu pamatot vispirms ir jānoskaidro, kas tad ir uzņēmējs likuma ietvaros.

„Uzņēmējs ir fiziska vai juridiska persona vai vairāku šādu personu apvienība, kas norobežo daļu sava īpašuma uzņēmējdarbības veikšanai, pārzina uzņēmumu un tā mantu, bet likumā noteiktajos gadījumos uzņemas par to materiālo atbildību un ir prasītājs un atbildētājs tiesā” [56]. Likumā „Par uzņēmējdarbību” ir teikts, ka uzņēmējs var būt arī rīcībspējīga fiziska persona un ģimene. Tātad uzņēmējs ir arī fiziska persona, kura nav tik juridiski spēcīga kā juridiska persona. Turklāt dažkārt arī juridiskās personas ir slikti informētas par savām tiesībām un bieži vien nespēj izsekot līdzī straujajām normatīvo aktu izmaiņām.

Autore piedāvā šādu patērētāju definīciju - patērētājs ir jebkura fiziska vai juridiska persona, kas iegādājas preces personiskajām, ģimenes vajadzībām, patēriņam mājsaimniecībā vai tādām pašām nolūkam izmanto maksas vai bezmaksas pakalpojumus [73, 8].

Patērētāju tiesību aizsardzības likums nosaka, ka arī juridiska persona ir patērētājs, ja iegādājas preci vai saņem pakalpojumu, kas nav tieši saistīts ar uzņēmējdarbību [67]. Ir grūti noteikt robežu, kad prece, ko iegādājas juridiska persona, nav tieši saistīta ar uzņēmējdarbību, jo ir preces, ko uzņēmējs izmanto arī savām personīgajām vajadzībām, piemēram, darba automašīnu, mobilo telefonu, datoru.

Kādas tad ir patērētāja vajadzības, ko patērētājs vēlas saņemt iepērkoties? Šo tēmu sīki apskata patērētāja psiholoģijas joma. Patērētāja rīcība ir mērķtiecīga darbība, kas sākas ar vajadzībām, un tās turpmāko virzību nosaka motīvi, intereses, un iespējas. Patērētājs bieži

neapzinās, kāpēc ir nopircis tieši to preci vai pakalpojumu. Tomēr visbiežāk patērētāja rīcība ir balstīta uz patērētāja pieredzi, zināšanām un pārlicību. Patērētājs bieži izmanto arī autoritātes padomu lēmuma pieņemšanā. Patērētāja lēmumu būtiski ietekmē arī viņa izglītība, profesija, dzīvesveids, attiecības ģimenē, kultūras līmenis, nacionālā identitāte, kā arī dažādi ekonomiskie faktori, piemēram, ienākumu līmenis, ietaupījumi, parādi, cena, ieguldījuma efektivitāte. Patērētāja uzvedību ietekmē arī masu informācijas līdzekļi, piemēram, reklāma, preču demonstrējumi, iespēja izmēģināt, pārdevēji [8, 163 - 170].

Patērētāju lēmuma pieņemšana ir process, kas sastāv no pieciem posmiem:

- Vajadzības rašanās – notiek dažādu ārējo un iekšējo rosinātāju ietekmē.
- Informācijas meklēšana – var būt dažāds raksturs.
- Alternatīvu vērtējums – pamatojoties uz iegūto informāciju patērētājs salīdzina produktus.
- Lēmums par pirkumu – pamatojoties uz alternatīvo vērtējumu patērētājs pieņem pirkšanas lēmumu.
- Rīcība pēc pirkuma – pēc pirkuma patērētājs vai nu ir vai nav apmierināts ar savu izvēli [17, 190-201].

Lēmumu pieņemšanas procesā var būt iesaistītas vairākas personas, jo ne vienmēr preces pircējs pats lieto iegādāto produktu, piemēram, gadījumā, kad vecāki pērk apģērbus saviem bērniem [23, 34].

Pēc autore domām, patērētāju tiesību aizsardzība ir cieši saistīta ar patērētāju lēmuma pieņemšanas posmiem un viens no patērētāju tiesību aizsardzības svarīgākajiem mērķiem ir aizsargāt patērētāja intereses visos lēmuma pieņemšanas procesa posmos. Patērētāju lēmuma pieņemšanas procesā rodas vairākas patērētāju tiesību aizsardzības problēmas. Šī procesā rezultātā patērētājs vēlas apmierināt vajadzību, kas radās procesa sākumā. Patērētājs sagaida no pārdevēja vairāku vispārpieņemtu normu izpildīšanu, kuru izpildi nosaka normatīvie akti.

Pēc pirkuma patērētājs vai nu ir vai nav apmierināts ar savu izvēli. Apmierinātības gadījumā patērētājs visdrīzāk atkārtos pirkumu un izteiks savu apmierinātību arī apkārtējiem cilvēkiem. Neapmierinātības gadījumā patērētājs mēģinās risināt radušos situāciju pats vai vērsīsies pēc palīdzības pie patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm vai jurista.

Ņemot vērā patērētāju tiesību aizsardzības aspektu autore izdala atsevišķas patērētāju vajadzības, gaidas un no tām izrietošās patērētāju tiesību aizsardzības problēmas, kas atspoguļotas 1.1.tabulā.

Patērētāju vajadzības, gaidas un patērētāju tiesību aizsardzības problēmas Latvijā 21. gadsimtā

Patērētāju vajadzības, gaidas	Patērētāju tiesību aizsardzības problēmas
Patērētāji vēlas būt aizsargāti no patērētāju tiesību aizsardzības pārkāpumiem	Patērētāju tiesību aizsardzības normatīvie akti
Patērētāji vēlas izmantot patiesu un pilnīgu informāciju par precēm un pakalpojumiem, lai spētu pieņemt atbilstošu lēmumu	Informācijas pieejamība; informācijas kvalitāte un patiesums; negodīga konkurence; patērētāja spējas izvērtēt informāciju – patērētāji izglītība
Patērētāji vēlas pieņemt lēmumus nesteidzoties, bez ārējā spiediena	Reklāmas un mārketinga pasākumi pakļauj patērētājus dažādām ietekmēm
Patērētāji vēlas lietot drošas un kvalitatīvas preces un pakalpojumus	Preču un pakalpojumu drošums, preču testēšana
Patērētāji vēlas, lai ražotāji un tirgotāji viņus pieņemtu, kā līdzvērtīgus partnerus	Netaisnīgi līguma noteikumi
Patērētāji vēlas, lai viņu sniegtā informācija par savu privāto dzīvi un personas datus būtu konfidenciāli	Personas datu aizsardzība
Patērētāji vēlas apmierināt savas patēriņa vajadzības un vēlmes	Resursi ir ierobežoti; ne visas preces un pakalpojumi ir pieejami visiem patērētājiem; patērētāji izglītība

Avots: autores izstrādāts

Patērētājs sagaida, ka tiks aizsargātas viņa, kā patērētāja, tiesības. To nodrošina virkne Latvijas normatīvo aktu patērētāju tiesību aizsardzībā, kas sīkāk izpētīti 1.3. apakšnodaļā.

Pirkšanas process kļūst sarežģītāks, kad patērētājam ir jāpieņem lēmums par preču izvēli, bet patērētājs nav pietiekoši labi informēts par konkrētās preces vai pakalpojuma īpašībām. Tādēļ patērētājs vēlas saņemt pilnīgu un patiesu informāciju par precēm un pakalpojumiem, lai spētu pieņemt atbilstošu lēmumu par pirkumu. Pēc autores domām, patērētājiem bieži vien nav pietiekama un pilnīga informācija par precēm un pakalpojumiem. Jautājumu par informācijas pieejamību un patiesumu autore sīkāk analizēs 2.1. un 2.2. apakšnodaļās. Patērētājs var arī nespēt pieņemt adekvātu lēmumu, jo pieejamais informācijas apjoms ir pārāk liels vai mazs un / vai patērētājam pietrūkst zināšanu konkrētajā jomā. Ar šo problēmu būtu jānodarbojas patērētāji izglītībai, mācot patērētājiem analizēt pieejamo informāciju.

Patērētāji vēlas pieņemt lēmumu par pirkumu nesteidzoties un bez ārējā spiediena. Šis ārējais spiediens var nākt gan no pārdevēju puses, gan patērētājiem tuvu cilvēku puses,

piemēram, draugiem, vecākiem, bērniem. Latvijas normatīvie akti regulē, cik lielā mērā pārdevējs drīkst ietekmēt pircēju un ko darīt ir aizliegts, tas izpētīts 2.1. apakšnodaļā.

Kā viena no patērētāju pamattiesībām ir arī patērētāju tiesības uz preču drošumu [24]. Tiek veikta tirgus uzraudzība, lai nodrošinātu to, ka tirgū ir pieejamas drošas un kvalitatīvas preces. Tirgus uzraudzību veic vairākas tirgus uzraudzības iestādes. Problēmas tirgus uzraudzībā autore analizēs 2.2. apakšnodaļā.

Patērētājam pastāv risks parakstīt netaisnīgus līguma noteikumus, kuros patērētājam ir mazākas vai ierobežojošas tiesības nekā pārdevējam. Patērētāji vēlas būt aizsargāti arī attiecībā uz līguma noteikumiem, kuros, pēc autores domām, bieži vien neiedziļinās. Kā patērētāji tiek aizsargāti no netaisnīgiem līguma noteikumiem, autore analizēs 2.3. apakšnodaļā.

Patērētāji izmantojot dažādus pakalpojumus un pērkot preces sniedz savus personas datus. Pēc autores domām, patērētāji ļoti bieži pat neinteresējas, kādiem mērķiem šī informācija tiks izmantota un, kādā veidā tiks aizsargāta no trešajām personām. Bet patērētāji vēlas, lai viņu personas dati būtu konfidenciali un pietiekoši labi aizsargāti. Latvijā normatīvie akti regulē personas datu apstrādi un aizsardzību, ko autore analizēs 2.4. apakšnodaļā.

Patērētājs patēriņa procesā galvenokārt vēlas apmierināt savas patēriņa vajadzības jeb vajadzības, kuras ir radušās patērētāja lēmuma pieņemšanas procesa sākumā. Patērētāja resursi ir ierobežoti un patērētājs nevar apmierināt pilnīgi visas savas vajadzības un vēlmes.

Mūsdienu patērētāju sabiedrības viena no iezīmēm ir tā, ka patērētāji vairs nepērk tikai vajadzīgas lietas. Patērētāji vēlas arvien vairāk, bet naudas vienmēr pietrūkst. Patērētāji vēlas iegādāties arvien vairāk resursu, vairāk nekā viņi fiziski spēj patērēt [33]. Patērētāji izglītība palīdz patērētājiem pieņemt racionālus lēmumus, pieejamos resursus izmantot pārdomāti un nodrošināt nākamo paaudžu eksistēšanas iespējas. Patērētāju izglītošana šobrīd ir viena no problēmām Latvijā, kura analizēta 3. nodaļā.

Lai analizētu patērētāju tiesību aizsardzības problēmas Latvijā, sākotnēji vajadzētu pētīt patērētāju tiesību aizsardzības jēdzienu un attīstību, kā arī to, kādi ir galvenie normatīvie akti, kas regulē patērētāju tiesību aizsardzību.

1.2. Patērētāju tiesību aizsardzības jēdziens un attīstība

Pirmsākumi patērētāju tiesību aizsardzībai meklējami jau 1936. gadā, kad Amerikas Savienotajās Valstīs Patērētāju savienība izdeva žurnālu "Consumer Reports" (Patērētāju atsauksmes), kurš uzskatāms par pirmo apzināto patērētāju mēģinājumu aizsargāt savas tiesības.

Tieši pēc divdesmit gadiem arī Nīderlandē izveidojās patērētāju tiesību aizsardzības organizācija. Vēlāk līdzīgas organizācijas radās arī Beļģijā un Lielbritānijā [47].

Atsevišķas norādes uz nepieciešamību rūpēties par patērētāju tiesību aizsardzību atrodamas arī 1957. gada Eiropas Ekonomikas kopienas dibināšanas līgumā [90].

Patērētāju interešu un tiesību aizsardzības kustības pirmsākumi pasaulē saistās ar 1962. gada 15. martu, kad tika publiskots ASV prezidenta Džona Kenedija vēstījums, kurā tika formulēti patērētāju tiesību aizsardzības pamatprincipi. Tie bija četri:

- patērētājam ir tiesības uz informāciju;
- patērētājam ir tiesības uz preču drošumu;
- patērētājam ir tiesības izvēlēties;
- patērētājam ir tiesības tikt uzklautam [27].

Vairāk nekā divdesmit gadus vēlāk, 1985. gada 9. aprīlī, šie četri Džona Kenedija izvirzītie pamatprincipi tika ņemti par pamatu ANO Ģenerālās asamblejas pieņemtajiem patērētāju tiesību aizsardzības pamatprincipiem, papildinot tos vēl ar diviem pamatprincipiem:

- patērētājam ir tiesības uz izglītību savu tiesību aizsardzības jautājumos;
- patērētājiem ir tiesības apvienoties sabiedriskās organizācijās [27].

Lai noteiktu vienotus patērētāju tiesību aizsardzības pamatprincipus visās Eiropas Savienības dalībvalstīs, 1975. gadā Eiropas Komisija radīja pirmo patērētāju tiesību aizsardzības programmu, kurā tika definētas patērētāja pamattiesības:

- veselības aizsardzība un drošums;
- ekonomisko interešu aizsardzība;
- tiesības uz informāciju;
- patērētāju tiesiskā aizsardzība [90].

Jaunu attīstības dinamiku Eiropas Savienības patērētāju aizsardzības politika ieguva līdz ar Vienotā Eiropas akta spēkā stāšanos 1987. gadā. Ar šo aktu tika ieviesti grozījumi Eiropas Kopienas dibināšanas līgumā, nosakot, ka turpmāk, pilnveidojot Eiropas iekšējo tirgu, jāievēro augsts aizsardzības līmenis patērētāju tiesību aizsardzības jomā [90].

Pasaules praksē par patērētāju tiesībām uzskata sekojošas tiesības:

- tiesības uz preču drošumu un to funkcionēšanu atbilstoši pārdevēju piedāvājumam;
- tiesības uz informāciju par precēm un pakalpojumiem;
- tiesības izvēlēties precī vajadzību apmierināšanai;
- tiesības uz savu interešu aizsardzību no valsts un sabiedriskajām institūcijām;

- tiesības uz zaudējuma atlīdzību, ja izmantotas nekvalitatīvas preces vai pakalpojumi;
- tiesības saņemt patērētāju izglītību;
- tiesības uz veselīgu apkārtējo vidi [17, 192].

Patērētāju tiesības ir atdzītas par ieteikumtiesībām cilvēktiesību sakarā, lai gan ir atsevišķi izņēmumi, piemēram, ANO Vispārējās cilvēktiesību deklarācijas 25. panta 1. daļa nosaka, ka “katram cilvēkam ir tiesības uz tādu dzīves līmeni, ieskaitot uzturu, apģērbu, mājokli, medicīniskos pakalpojumus un vajadzīgo sociālo apkalpošanu, kas nepieciešams viņa un viņa ģimenes veselības uzturēšanai un labklājībai” [75].

1992. gadā tika parakstīts Līgums par Eiropas Savienību, kas ir nozīmīgs dokuments veidojot patērētāju aizsardzības politiku Eiropas Savienības ietvaros. Ar šo Līgumu patērētāju tiesību juridiskais pamats ir vēl nopietnāk paplašināts un paredz stiprināt patērētāju tiesību aizsardzību. Līgumā ir iekļauts 129. a pants, kas tieši veltīts patērētāju tiesību aizsardzībai [82].

1.3. Patērētāju tiesību aizsardzību regulējošie normatīvie akti Latvijā

Patērētāju interešu aizsardzības normatīvo aktu pamatu veido „Patērētāju tiesību aizsardzības likums”. Citi likumi, kas aizsargā patērētāju tiesības ir:

- „Preču un pakalpojumu drošuma likums”;
- „Informācijas sabiedrības pakalpojumu likums”;
- „Reklāmas likums”;
- „Aizsargāta pakalpojuma likums”;
- „Pārtikas aprites uzraudzības likums”;
- Likums „Par atbildību par preces un pakalpojumu trūkumiem”;
- Likums „Par atbilstības novērtēšanu”;
- Likums „Par tabakas izstrādājumu realizācijas, reklāmas un lietošanas ierobežošanu”;
- „Alkoholisko dzērienu aprites likums” u.c [73, 17].

„Patērētāju tiesību aizsardzības likums” tika pieņemts 1999. gada 18. martā, lai tuvinātu Latvijas likumdošanu Eiropas Savienības prasībām. Pirms šī likuma spēkā bija 1992. gadā pieņemtais likums “Par patērētāju tiesību aizsardzību”. Ar šī likuma spēkā stāšanos, par Latvijas ekonomiskās un sociālās politikas nozīmīgu sastāvdaļu tika atzīta patērētāju tiesību aizsardzība [73, 17].

Autore normatīvos aktus sīkāk izpētījusi bakalaura darbā „Patērētāju tiesību aizsardzība Latvijā un tās vadības sistēma” [73].

2006. un 2007. gadā izstrādāti nozīmīgi patērētāju tiesību aizsardzības politikas dokumenti, kā arī pilnveidota normatīvi tiesiskā bāze patērētāju ekonomisko interešu aizsardzības jomā.

2006. gadā tika pieņemti vairāki nozīmīgi patērētāju tiesību aizsardzības politikas dokumenti. Piemēram, 2006. gada 21. novembrī tika apstiprināti Ministru kabineta noteikumi Nr. 942 „Būtiskās prasības šķiltavām un to uzraudzības kārtība”, kas Latvijas tirgū atļauj tirgot tikai bērniem drošas šķiltavas un aizliedz tirgot jaunrades šķiltavas, kas pēc sava izskata atgādina citu priekšmetu. Noteikumi stājās spēkā ar 2007. gada 11. martu. Šo noteikumu mērķis ir noteikt būtiskās prasības šķiltavām un to uzraudzības kārtību. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs ir atbildīgā iestāde, kas veic šķiltavu tirgus uzraudzību [64]. Atbilstoši Eiropas Komisijas 2007. gada 12. aprīļa lēmumam 2007/231/EK, ir noteikts pārejas periods līdz 2008. gada 11. martam, kurā Eiropas Savienības dalībvalstīs būs iespējams realizēt lēmuma prasībām neatbilstošo šķiltavu krājumus [71].

Lai nodrošinātu iespējami ātru un kvalitatīvu patērētāju sūdzību izskatīšanu par līguma noteikumiem neatbilstošām precēm vai pakalpojumiem, 2006. gada 1. augustā tika apstiprināti Ministru kabineta noteikumi Nr. 631 „Kārtība, kādā piesakāms un izskatāms patērētāja prasījums par līguma noteikumiem neatbilstošu preci vai pakalpojumu”. Tie aizstāj Ministru kabineta 2004. gada 23. marta noteikumus Nr. 154 „Kārtība, kādā piesakāms patērētāja prasījums par līguma noteikumiem neatbilstošu preci vai pakalpojumu un organizējama preces vai pakalpojuma ekspertīze”. Jaunās prasības ir daudz skaidrākas un saprotamākas patērētājiem un uzņēmējiem. Tie precizē atsevišķus jautājumus, kas saistīti ar patērētāja prasījuma pieteikšanu un izskatīšanu, un nosaka stingrākas prasības ekspertiem un ekspertu atzinumiem [63; 71, 149]. Saskaņā ar šiem noteikumiem Patērētāju tiesību aizsardzības centrs ir izveidojis un ievietojis savā mājas lapā ekspertīžu veicēju datu bāzi. Tajā ir reģistrēti 13 ekspertīžu veicēji [78]. Pēc autores domām, būtu vēlams palielināt ekspertīžu veicēju skaitu atsevišķām preču grupām, piemēram, būvniecības pakalpojumiem un būvizstrādājumiem. Latvijā vēl joprojām nav pietiekami daudz kvalificētu ekspertu, kas varētu veikt ekspertīzi. Tādēļ rodas situācijas, ka ekspertīzes netiek veiktas kvalitatīvi un atbilstoši normatīvajiem aktiem.

2007. gadā tika sagatavoti un pieņemti vairāki normatīvie akti, lai pārņemtu Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija direktīvu 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem. Tās ieviešanai tika pieņemts „Negodīgas komercprakses aizlieguma likums”, kā arī pieņemti „Grozījumi Reklāmas likumā”,

„Grozījumi Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksā” un „Grozījumi Krimināllikumā” [71, 132]. „Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksā” iekļauts, ka par negodīgu komercpraksi var uzlikt naudas sodu fiziskajām personām līdz piecsimt latiem, bet juridiskajām personām līdz desmittūkstoš latiem [53]. Savukārt, „Krimināllikumā” iekļauts, ka arī par negodīgu komercpraksi, ja tā veikta atkārtoti gada laikā, soda ar brīvības atņemšanu uz laiku līdz diviem gadiem vai citiem mazākiem soda mēriem [52].

Valdībai būtu nepieciešams veikt normatīvo aktu harmonizāciju ar Eiropas Savienības prasībām. Nepieciešams harmonizēt tādus jēdzienus, kā patērētājs, saimnieciskās darbības veicējs, piegāde, atteikuma tiesību regulējumu u.c [71, 133].

Ir apstiprināta Patērētāju tiesību aizsardzības un tirgus uzraudzības programma 2008. – 2010. gadam, lai noteiktu nākamā perioda uzdevumus Patērētāju tiesību aizsardzības politikas pamatnostādņēs noteikto mērķu sasniegšanai. Šajā programmā formulēti pieci galvenie rīcības virzieni:

- patērētāju tiesību aizsardzības normatīvās bāzes pilnveidošana;
- patērētāju un uzņēmēju informēšana par patērētāju tiesību aizsardzības jautājumiem un patērētāju izglītības veicināšana;
- iekšzemes un pārobežu ārpustiesas strīdu risināšanas procedūru pilnveidošana;
- patērētāju tiesību aizsardzības nevalstisko organizāciju darbības veicināšana;
- labvēlīgas uzņēmējdarbības vides radīšana, veicot atbilstošu un efektīvu tirgus uzraudzību un patērētāju tiesību aizsardzības normatīvo aktu izpildes uzraudzību [36].

Tas ir vidēja termiņa politikas plānošanas dokuments, kas izstrādāts uz 3 gadiem, un tajā ietverti patērētāju tiesību aizsardzības politikas ieviešanas pasākumi.

Programmas ietvaros īpaša uzmanība tiks veltīta labvēlīgas uzņēmējdarbības vides radīšanai, veicot adekvātu un efektīvu tirgus uzraudzību un patērētāju tiesību aizsardzības normatīvo aktu uzraudzību. Atšķirībā no iepriekšējās Patērētāju tiesību aizsardzības programmas 2004. – 2007. gadam, šajā programmā ir iekļauti arī tirgus uzraudzības pasākumi.

Programmas mērķis ir sekmēt patērētāju tiesību aizsardzības politikas mērķu sasniegšanu, veicinot augsta līmeņa patērētāju tiesību aizsardzības nodrošināšanu Latvijā, nodrošinot efektīvu patērētāju tiesību aizsardzības normatīvo aktu ieviešanu un tirgus uzraudzības veikšanu, kā arī iesaistot sabiedrību patērētāju tiesību aizsardzības jautājumu risināšanā [65, 4 - 5].

Patērētāju tiesību aizsardzības politika tiek noteikta Eiropas Savienības līmenī. Pēc autores domām, Latvijai ir jāturpina aktīvi paust savu nostāju ES līmenī jautājumos, kas skar patērētāju tiesību aizsardzību.

Pēc autores domām, patērētāju tiesību aizsardzības nevalstiskajām organizācijām vajadzētu aktīvāk iesaistīties patērētāju tiesību aizsardzības politikas pilnveidošanā un attīstīšanā, bet tam ir nepieciešami resursi. Patērētāju tiesību aizsardzības nevalstiskajām organizācijām ir ierobežotas iespējas piesaistīt neatkarīgu finansējumu un valsts atbalsts ir ļoti nepieciešams. Šobrīd finansiālais atbalsts patērētāju tiesību aizsardzības nevalstiskajām organizācijām ir bijis ļoti mazs un nodrošinājis, galvenokārt, tikai nacionālo līdzfinansējumu Eiropas Savienības finansētiem projektiem [65, 6 - 7].

Patērētāju tiesību aizsardzības politikas pasākumu pamatā ir šādi galvenie politikas dokumenti:

- 2004.gada 14.oktobra „Patērētāju tiesību aizsardzības politikas pamatnostādnes”;
- 2006.gada 12.jūlija „Tautsaimniecības vienotā stratēģijas rīcības plāns”;
- 2005.gada 19.oktobra „Latvijas nacionālā Lisabonas programma”;
- Deklarācija par Ministru kabineta iecerēto darbību [65, 6; 60, 1; 62, 1; 54, 1].

Patērētāju tiesību aizsardzības politiku autore pētījusi bakalaura darbā „Patērētāju tiesību aizsardzība Latvijā un tās vadības sistēma” [73].

Normatīvā bāze patērētāju tiesību aizsardzības jomā Latvijā ir izveidota atbilstoši Eiropas Savienības prasībām un Apvienoto Nāciju Organizācijas vadošajiem principiem patērētāju aizsardzībai. Daudzās jomās Latvijā noteiktās patērētāju tiesību aizsardzības prasības nodrošina augstāku aizsardzības līmeni nekā tas ir atsevišķās Eiropas Savienības Dalībvalstīs [60, 5].

Eiropas Savienībā tiks ieviesta jauna patēriņa tirgus uzraudzības procedūra, ar kuru tiks pētīts, kā darbojas dažādu ekonomikas sektoru tirgi, raugoties no patērētāja viedokļa. Eiropas Savienības komisāre Meglena Kuneva uzsvēra, ka šobrīd vairākās svarīgās jomās nav pieejami vispusīgi, salīdzināmi dati patērētājiem būtiskos jautājumos par Eiropas Savienību. Daži no galvenajiem 2008. gada uzdevumiem ir:

- Sākt konsultāciju procesu par ES mēroga patērētāju sūdzību klasificēšanas sistēmas izstrādi;
- Sadarboties ar „Eurostat” un valstu statistikas birojiem, lai iegūtu salīdzināmus datus par cenām;

- Paplašināt to nozaru klāstu, kurās veic situācijas uzraudzību saistībā ar patērētāju apmierinātību [30].

Šī jaunā pieeja ļaus pētīt tirgus faktisko nozīmi patērētāju ikdienas dzīvē. Tas ļaus saprast, kā veidojās cenas Eiropas Savienībā. Šajos pētījumos tiks sistemātiski pārbaudīts vai patērētāji saņem godīgus piedāvājumus.

2. PĀRKĀPUMI PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBĀ

Pēc autores domām, patērētāju tiesību aizsardzība balstās uz vairākām pamatnostādnēm un tās ir:

- patērētājam ir jābūt informētam un zinošam par savām tiesībām un pienākumiem;
- patērētājiem ir tiesības uz drošām precēm un pakalpojumiem, kas neradītu draudus viņa veselībai;
- patērētājam ir tiesības netikt maldinātam;
- patērētājam ir tiesības uz datu drošību;
- patērētājam ir tiesības uz taisnīgiem līguma nosacījumiem;
- patērētājiem ir tiesības tikt pārstāvētam.

Ņemot vērā šīs pamatnostādnes patērētāju tiesību aizsardzībā, izriet vairākas problēmas.

Patērētāja izvēli ietekmē dažādi uzņēmēja izmantotie mārketinga paņēmieni. Dažkārt, patērētājam nav iespējams izvēlēties sev piemērotāko preci, jo konkurence ir negodīga.

2.1. Negodīga konkurence

Jebkurai Eiropas Savienības dalībvalstij, tai skaitā arī Latvijai, ir jādara viss iespējamais, lai aizsargātu patērētājus no negodīgas konkurences un tās radītajām ietekmēm.

Kas tad ir negodīga konkurence? Parīzes Konvencijā ir noteikts, ka par negodīgu konkurenci ir uzskatāms jebkurš konkurences akts, kas ir pretrunā ar godīgām rūpniecības vai tirdzniecības paražām [87].

Saskaņā ar Parīzes Konvenciju, pretrunā ar godīgām rūpniecības vai tirdzniecības paražām ir šādas darbības:

- darbības, kas var radīt iespēju sajaukt konkurentu uzņēmumus, ražojumus, rūpniecisko vai tirdzniecisko darbību;
- nepatiesi apgalvojumi, veicot komercdarbību, kas var diskreditēt konkurenta uzņēmumu, ražojumus, rūpniecisko vai tirdzniecisko darbību;
- norādes vai apgalvojumi, kuru izmantošana komercdarbības veikšanā var maldināt sabiedrību attiecībā uz preču raksturu, izgatavošanas paņēmieni, īpašībām, izmantošanas piemērotību vai daudzumu [87].

Konkurences likums nosaka, ka negodīga konkurence ir darbības, kuru rezultātā tiek pārkāpti normatīvie akti vai saimnieciskās darbības godīga prakse un ir radusies vai varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana [51].

Negodīga konkurence, kuras rezultātā varētu rasties konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana, varētu izpausties kā:

- cita tirgus dalībnieka likumīgi lietota nosaukuma, atšķirības zīmju un citu pazīmju izmantošana vai atdarināšana, ja tas var maldināt attiecībā uz tirgus dalībnieka identitāti;
- cita tirgus dalībnieka ražotās vai pārdotās preces nosaukuma, ārējā izskata, marķējuma un iepakojuma atdarināšana, preču zīmes izmantošana, ja tas var maldināt attiecībā uz preces izcelsmi;
- cita tirgus dalībnieka komercnoslēpumu ietverošas informācijas iegūšana, izmantošana vai izplatīšana bez tirgus dalībnieka piekrišanas;
- cita tirgus dalībnieka darbinieku ietekmēšana ar draudiem vai uzpirkšanu, lai radītu priekšrocības savai uzņēmējdarbībai, tādējādi nodarot attiecīgajam tirgus dalībniekam zaudējumus;
- nepatiesas, nepilnīgas vai izkropļotas informācijas izplatīšana par citu tirgus dalībnieku vai tā darbiniekiem, kā arī par tirgus dalībnieka ražoto vai pārdoto preču saimniecisko nozīmi, kvalitāti, izgatavošanas veidu, īpašībām, daudzumu, noderīgumu, cenām, to veidošanas un citiem noteikumiem, kas var šim tirgus dalībniekam nodarīt zaudējumus [51].

Autore piedāvā šādu negodīgas konkurences definīciju. Negodīga konkurence ir dažādu neētisku un nelikumīgu metožu izmantošana ar mērķi palielināt savu peļņu vai radīt zaudējumus konkurentam.

Negodīgai konkurencei mūsdienās ir ļoti daudz dažādu veidu, piemēram, maldinoša reklāma, pirātisms, konkurenta nomelnošana, konfidenciālas informācijas iegūšana un izmantošana u.c. Jebkurā gadījumā negodīgas konkurences mērķis ir iegūt pēc iespējas lielāku peļņu izmantojot pēc iespējas mazāk resursu.

Ar 2008. gada 1. janvāri spēkā stājās „Negodīgas komercprakses aizlieguma likums”. Šis likums tika izstrādāts, lai ieviestu Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija direktīvu 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 [66].

„Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma” mērķi ir:

- aizsargāt patērētāju pret uzņēmēju negodīgu komercpraksi;
- nodrošināt vienlīdzīgus konkurences apstākļus, aizsargājot uzņēmēju pret negodīgu konkurenci, kas izpaužas kā negodīga komercprakse.

Ar ko tad atšķiras negodīga konkurence no negodīgas komercprakses? Pēc autores domām, negodīga komercprakse ir apskatāma šaurākā nozīmē un ir vairāk vērsta uz patērētāju. Viens no negodīgas konkurences veidiem ir negodīga komercprakse.

2.1.1. Negodīga komercprakse

„Negodīgas komercprakses aizlieguma likums” ievieš vispārēju negodīgās komercprakses definīciju. Komercprakse ir darbība vai bezdarbība, kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājiem [66]. Komercprakse ir uzskatāma par negodīgu, ja iestājas vismaz viens no sekojošajiem nosacījumiem:

- komercprakse netiek veikta ar tāda līmeņa prasmi un rūpību, ko patērētājs pamatoti sagaida un komercprakse neatbilst vispār atdzītai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam, un negatīvi ietekmē vai var negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja vai patērētāju grupas ekonomisko rīcību;
- komercprakse ir maldinoša;
- komercprakse ir agresīva [66].

Autore piedāvā šādu negodīgas komercprakses definīciju. Negodīga komercprakse ir komercprakse, kas saistīta ar tādu darbību vai bezdarbību, kas var negatīvi ietekmēt patērētāja rīcību attiecībā uz precī vai pakalpojumu.

„Negodīgas komercprakses likums” aptver regulējumu ne tikai par maldinošu reklāmu, ko regulē arī „Reklāmas likums”, bet arī jebkādu cita veida darbību vai bezdarbību, kas saistīta ar preču vai pakalpojumu pārdošanu patērētājam. Kā viena no šādām darbībām, ko reglamentē šis likums, ir agresīva komercprakse.

Agresīva komercprakse ir tāda komercprakse, kas sevī ietver neatlaidīgas darbības, piespiešanu, fiziska spēka izmantošanu vai tādu metožu lietošanu, kas būtiski ierobežo patērētāja

iespējas pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu. Agresīva komercprakse negatīvi ietekmē vai var ietekmēt vidusmēra patērētāja rīcību attiecībā uz preci vai pakalpojumu [66].

Agresīvas komercprakses metodes, kas kaitē patērētājam:

- Samaksa par „izeju”. Patērētājam tiek radīts iespaids, ka viņš nevarēs atstāt attiecīgo telpu, pirms nebūs iegādājies preci vai pakalpojumu.
- Uzstājīgie piedāvājumi. Pārdevējs nāk klajā ar uzstājīgiem un patērētājiem nevēlamiem piedāvājumiem, kurus izsaka pa telefonu, faksu, e-pastu vai citu saziņas līdzekli.
- Uz bērniem tieši vērsta reklāma. Reklāmā tiek iekļauts tiešs bērniem adresēts aicinājums iegādāties preces, uzmācīgi aicinājumi pārliecināt vecākus vai citus pieaugušos iegādāties preces vai pakalpojumus no konkrētā uzņēmuma.
- Nelūgtais viesis. Pārdevējs ierodas pie patērētāja mājās, neņemot vērā patērētāja lūgumu nenākt.
- Uzspiestā „labdarība”. Tiek radīts nepatiess priekšstats, ka patērētājam neiegādājoties preci vai pakalpojumu tiks apdraudēta pārdevēja darbība vai iztika u.c.
- Viltus laimesti. Tiek radīts viltus priekšstats, ka patērētājs ir ieguvis vai iegūs balvu pēc noteikts darbības veikšanas, lai gan patiesībā nekāda balva nav paredzēta, vai arī patērētājam ir jāmaksā vai jāsedz kādas izmaksas, lai saņemtu laimestu.
- Nepasūtītu preču pārdošana. Tiek prasīta samaksa par piegādātu preci vai sniegtu pakalpojumu, ko patērētājs nav pasūtījis, vai tiek prasīts šādu preci atdot vai glabāt.

„Negodīgas komercprakses likums” regulē maldinošu komercpraksi, kurā ir iekļauta arī maldinoša reklāma, salīdzinoša reklāma un citas negodīgas komercprakses metodes.

Maldinoša komercprakse var izpausties:

- maldinošā darbībā;
- maldinošā noklusēšanā.

Maldinošas komercprakses piemēri:

- Maldinoša reklāma, kurā tiek solīti apbrīnojami rezultāti, piemēram, dziedinoša iedarbība, strauja svara zaudēšana u. tt.
- Finanšu piramīdas. Tādu finanšu piramīdu reklamēšana, kurās peļņu galvenokārt gūst no citu patērētāju iesaistīšanas shēmā, nevis no produkcijas vai pakalpojumu pārdošanas.
- Maldinoša informācija par patērētāju tiesībām. Tiek reklamēts, ka normatīvajos aktos paredzētās patērētāja tiesības ir īpaša komersanta labvēlība vai akcija.

- Ierobežotie piedāvājumi. Nepatiess apgalvojums, ka piedāvājums ir spēkā vai pieejams tikai īsu brīdi, lai radītu situāciju, ka patērētājam nav pietiekoši daudz laika pārdomātai izvēlei.
- Garantijas apkalpošanas valoda. Patērētājam tiek piedāvāts nodrošināt garantijas apkalpošanu, neatklājot patērētājam, pirms pirkuma izdarīšanas, valodu, kurā šī garantijas apkalpošana tiks veikta.
- Visā Eiropā derīga garantija. Tiek radīts maldinošs iespaids, ka produkta garantijas apkalpošana ir pieejama arī citās Eiropas valstīs, ne tikai tajā, kurā prece tiek pārdota.
- Reklāma ar „ēsmu”. Tiek reklamēts kāds konkrēts produkts vai vairāki produkti par ļoti zemu cenu, lai gan pieejamais preču daudzums ir ļoti mazs. Tādā veidā tiek stimulēta citu preču pirkšana šajā uzņēmumā.
- Maldinoši piedāvājumi. Tiek radīts maldīgs priekšstats, ka preces vai pakalpojumus var saņemt par brīvu, lai gan patērētājam ir jāmaksā, lai saņemtu produktu, vēl vairāk nekā tikai par obligātajām izmaksām, kas rodas, piemēram, piegādājot preci.

Lai patērētājs varētu izdarīt uz informāciju balstītu un sev vispiemērotāko izvēli, ir nepieciešams noteikts informācijas daudzums par preci un ražotāju. Informācijas apjomu, kādam ir jābūt norādītam iegādājoties preci galvenokārt nosaka „Patērētāju tiesību aizsardzības likums”.

Ražotājam, pārdevējam un pakalpojuma sniedzējam ir jāiepazīstina patērētājs ar pilnīgu un patiesu informāciju par piedāvātās preces vai pakalpojuma:

- kvalitāti un drošumu;
- garantiju;
- lietošanas noteikumiem;
- ražotāju;
- cenu [15, 7].

Ja kaut kas no šīs informācijas patērētājam netiek sniegts vai tiek sniegts nepilnīgi, to var uzskatīt par negodīgu komercpraksi. Šai informācijai ir jābūt sniegtai rakstveidā, taču patērētājam ir tiesības pieprasīt arī papildus informāciju mutvārdos, piemēram, iegādājoties tehniski sarežģītas preces un ilgstošas lietošanas preces.

Informācijas apjomu, kuru nepieciešams uzrādīt par preces vai pakalpojuma kvalitāti un drošumu patērētājiem, izpētīsim 3.2. apakšnodaļā.

Lai noskaidrotu, kādai informācijai patērētājam ir jābūt pieejamai par preces vai pakalpojuma garantiju, no sākuma ir jāapskata, kas tad ir garantija likuma ietvaros. Garantija ir

ražotāja, pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja rakstveida apliecinājums, ka prece vai pakalpojums, vai to sastāvdaļa noteiktu laiku saglabās lietošanas īpašības, drošumu un izpildījumu un ražotājs, pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs uzņemas papildu saistības, kas nav paredzētas „Patērētāju tiesību aizsardzības likumā” un citos normatīvajos aktos [15, 6].

Garantija ir saistības, ko ražotājs brīvprātīgi uzņemas papildus tam, ko nosaka „Patērētāju tiesību aizsardzības likums”. Šis likums nosaka, ka patērētājam ir tiesības „ieteikt prasījumu ražotājam, pārdevējam vai pakalpojuma sniedzējam par preces vai pakalpojuma neatbilstību līguma noteikumiem divu gadu laikā no preces iegādes vai pakalpojuma saņemšanas dienas” [15, 10]. Tātad patērētājam, jebkurā gadījumā, pienākas garantija, kuras termiņš nav īsāks par diviem gadiem. Ja ražotājs, pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs piedāvā patērētājam garantijas termiņu, kurš ir īsāks par diviem gadiem, tad garantijas apjomam noteikti jāsaturs papildus saistības, kas pārsniedz ar likumā noteiktās. Ja šādas papildus saistības nav noteiktas, garantija atzīstama par maldinošu komercpraksi.

Tātad par garantiju nav uzskatāms tāds apsolījums, kas dod patērētājam mazāk tiesības nekā noteikts likumā. Pēc autores domām, šobrīd šāda prakse ir izplatīta portatīvo datoru tirdzniecībā, kur bieži vien tiek piedāvāta garantija, kas ir īsāka par likumā noteikto. Saskaņā ar „Patērētāju tiesību aizsardzības likumu” šāda prakse ir aizliegta un minētais apsolījums nav garantija.

Ja garantiju dod pārdevējs, patērētājam ir tiesības pārliecināties arī par ražotāja doto garantiju apjomu. Ja garantiju ir devis arī ražotājs, pārdevējs nav tiesīgs samazināt ražotāja dotās garantijas apjomu un saīsināt arī termiņu [15, 7].

Patērētājam ir tiesības iepazīties ar ražotāja izstrādātiem preces lietošanas noteikumiem valsts valodā. Lietošanas noteikumi ir „ražotāja vai pakalpojuma sniedzēja norādījumi, kurus ievērojot prece vai pakalpojums saglabā lietošanas (izmantošanas) īpašības un pienācīgu kvalitāti, kā arī nerada apdraudējumu patērētāja mantai, veselībai, dzīvībai vai videi” [15, 2]. Ja patērētājam rodas domstarpības ar pārdevēju par preces defektu rašanās cēloņiem, preces ekspertīzē vispirms tiek noskaidros, vai prece ir lietota saskaņā ar ražotāja lietošanas noteikumiem. Ja pārdevējs nevar nodrošināt patērētāju ar lietošanas noteikumiem, un tādēļ precī patērētājs nevar lietot paredzētajam nolūkam, patērētājam ir tiesības uzskatīt, ka prece neatbilst līguma noteikumiem.

Pārdevējam vai pakalpojuma sniedzējam ir jāsniedz patērētājam informācija par to, kāds uzņēmums precī ir ražojis vai sniedzis pakalpojumu, un par to, kur preces ražotājs vai pakalpojuma sniedzējs atrodas. Pārdevējam jānodrošina, lai šī informācija patērētājam tiktu sniegta vai būtu pieejama vai nu preces marķējumā, vai precei pievienotā etiķetē, vai

tirdzniecības vietā, vai arī preces pavaddokumentos. Pārdevējam ir aizliegts pārdot preci, kuras ražotāju nevar noskaidrot, bet tas neattiecas uz lietotu preču pārdošanu [15, 7].

Lai patērētājs saņemtu pilnīgu un vispusīgu informāciju par preci vai pakalpojumu, pārdevējam vai pakalpojuma sniedzējam ir jāsniedz patiesu informāciju par preces cenu, kā arī jānodrošina iespēju patērētājam salīdzināt preču cenas.

Kā viens no maldinošas komercprakses paņēmieniem ir neprecīzas preces cenas uzrādīšana. Nepareizi norādīta preces cena ir ļoti bieži sastopama parādība Latvijas veikalos. Bieži vien patērētājs nemaz nepamana, ka ir iegādājies preci, kuras cena veikala plauktā atšķiras no cenas pie kases. Tam, kādēļ cena atšķiras, var būt vairāki iemesli. Visbiežāk gan kļūda rodas cilvēciskā faktora dēļ, pārdevējs nav paspējis vai aizmirsis nomainīt preces cenu veikala plauktā, bet preces cena kasē jau ir nomainīta.

Ja pircējs konstatē, ka preces cena veikala plauktā atšķiras no preces cenas kasē, to, kāda cena tad pircējam jāmaksā, mūsu likumdošana ļauj interpretēt. Latvijas normatīvajos aktos nav skaidri pateikts, kā jārikojas, ja cena pie preču grupas norādīta mazāka vai lielāka, nekā pircējam prasa maksāt pie kases. Patērētāju tiesību aizsardzības centra darbinieki iesaka cilvēkiem vai nu maksāt lielāko cenu, atteikties no preces iegādes, vai arī doties pie veikala administrācijas, jo pircējam ir tiesības runāt ar jebkuru veikala amatpersonu. Pieredze šī jautājuma risināšanā ir dažāda, piemēram, "Rimi" veikalu ķēdē esot iekšējā vienošanās, ka šādus strīdus, ja cena tiešām ir norādīta nepareiza visai preču grupai, atrisina par labu pircējam. Tas nozīmē, ka pircējs samaksā to cenu, kas norādīta plauktā, nevis to, kas uzrādās kases aparātā [27]. Savukārt lielveikalos „Maxima” sarīkota akcija. Ja pircējs atrod, ka preces cena pie kases atšķiras no preces cenas plauktā, tad pircējs saņem šokolādi [84]. Pēc autores domām, Latvijas normatīvajos aktos vajadzētu iestrādāt prasību, ja preces cena plauktā atšķiras no preces cenas pie kases, tad patērētājam ir tiesības iegādāties preci par zemāko cenu. Tas veicinātu ātrāku preces cenas nomaiņu.

Preces vai pakalpojuma cenai ir jābūt patērētājam brīvi pieejamai. Pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja pienākums ir preces cenu norādīt tā, lai tā būtu nepārprotama, skaidri salasāma un, lai būtu pilnīgi skaidrs uz kuru preci vai pakalpojumu tā attiecas. Pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja pienākums ir norādīt preces galīgo cenu. Nedrīkst rasties tāda situācija, ka, norēķinoties par preci vai pakalpojumu, pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs pieprasa vēl kaut kādus papildus maksājumus. Tātad, arī piedāvājot patērētājam pakalpojumus, to sniedzējs norāda cenu, kurā ietverti visi nodokļi. Ja pakalpojuma cena nav zināma, norāda veidu, kādā tā tiek aprēķināta [15, 19-20].

Lai patērētājs varētu izvēlēties sev izdevīgāko pirkumu, pārdevējam ir jānorāda preces gabalcenu jeb pārdošanas cenu un arī noteiktas mērvienības cenu, ja tas ir iespējams. Šajās cenās ir jāiekļauj arī nodokļi. Ja veikalā tiek pārdota prece dažādos iepakojumos, tad pircējam nav viegli izvēlēties precī atbilstoši savām vēlmēm attiecībā uz cenu, jo ir ļoti grūti salīdzināt, kurš no šiem iepakojumiem ir vislētākais. Noteiktas mērvienības cena ļauj patērētājam samērā viennozīmīgi salīdzināt dažādu ražotāju un dažāda izmēra iepakojumu viena veida preču cenas. Noteiktas mērvienības cenu var nenorādīt precēm, kurām šāda norāde nav lietderīga vai arī tā ir vienāda ar gabalcenu.

Ja izsludina preču izpārdošanu, cenu pazemināšanu vai atlaides, precēm un pakalpojumiem skaidri jānorāda sākotnējo cenu un cenu pēc tās pazemināšanas, tas nozīmē, ka cenu ar atlaidi nevar līmēt virsū uz iepriekšējās cenas. Turklāt, preču vai pakalpojumu cena, kurai tiek noteikta atlaide, nedrīkst mainīties vismaz mēnesi pirms cenu pazemināšanas, lai nerastos tādas situācijas, kad tieši pirms izpārdošanas preču cena tiek paaugstināta, kas mākslīgā veidā palielina atlaides apjomu, tādā veidā maldinot patērētāju [15, 21-22].

Pēc autore domām, būtu nepieciešams veikt vairāk pārbaudes tirdzniecības vietās, lai sekmīgāk novērstu negodīgas komercprakses gadījumus. Vajadzētu arī veicināt patērētājus aktīvāk ziņot par šādiem gadījumiem.

2.1.2. Maldinoša reklāma

Reklāma – no latīņu valodas (advertere) pievērst uzmanību [11, 14]. Reklāmas mērķis ir ietekmēt cilvēku domāšanu un rīcību tirgū. Reklāma ir mērķtiecīgi virzīta informācija, kura ar dažādu pasākumu palīdzību ietekmē patērētāju viedokļus un lēmumus [14, 46].

Maldinoša reklāma ir melīgs apgalvojums, ka produktam ir kādas īpašības vai sastāvdaļas, kuru būtībā tam nav [31]. Latvijas normatīvajos aktos var atrast maldinošas reklāmas šādu formulējumu: „maldinoša reklāma ir tāda reklāma, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam” [69].

Saskaņā ar Reklāmas likuma 8.panta 1.daļu maldinoša reklāma ir aizliegta [69].

Lai noteiktu, vai reklāma ir maldinoša, ir jāpievērš īpaša uzmanība tās elementiem, piemēram, tādiem kā, informācijai par produkta raksturojošām īpašībām, tā sastāvu, cenu vai

daudzumu, pieejamību, rezultātiem, kas plānoti produkta izmantošanas rezultātā, veikto testu rezultātiem un citiem elementiem.

Ļoti labs maldinošas reklāmas piemērs ir pavisam nesen medijos plaši izskanējusi reklāma par medikamentu, kurš ārstē osteoporozi. Diemžēl pasaulē vēl nav pieejami tādi medikamenti, kas pilnībā spētu izārstēt šo slimību [34]. Šajā maldinošas reklāmas gadījumā produktam tiek piedēvēta maldinoša produkta izmantošanas rezultāta, konkrēti, osteoporozes ārstēšanas, īpašība. Uzņēmējs nespēja pierādīt apgalvojuma precizitāti, ko tie ir izvirzījuši reklāmā, tādēļ reklāma tika atdzīta par maldinošu.

Maldinošu reklāmu nosaka arī pēc tās kopējā satura un informācijas snieguma. Piemēram, par maldinošu reklāmu var uzskatīt reklāmas brošūru, kuras vispārējais informācijas sniegums liek domāt, ka patērētājs ir vinnējis naudas summu vai dāvanu, lai gan patiesībā tā nav.

Eiropas Savienībā salīdzinoša reklāma ir pieļaujama ar dažiem ierobežojumiem. Salīdzinājumu reklāmā var izmantot precēm un pakalpojumiem, salīdzinot materiālās un raksturīgās pazīmes arī to cenu, ja šo salīdzinājumu var pierādīt un, ja preces un pakalpojumi ir paredzēti vienam mērķim un apmierina vienas un tās pašas vajadzības. Salīdzinošu reklāmu var izmantot, ja tā nenomelno konkurentu vai tā preču zīmi [2, 245]. Latvijā arī ir atļauta salīdzinoša reklāma, ja tiek ievēroti arī visi turpmāk minētie nosacījumi:

- tā nav maldinoša;
- tā nerada tirgus dalībniekiem neskaidrības attiecībā uz reklāmas devēju un konkurentu vai attiecībā uz reklāmas devēja un konkurenta preču zīmēm, nosaukumu vai citām atšķirības zīmēm, precēm vai pakalpojumiem;
- tā negodīgi neizmanto konkurenta atšķirības zīmes vai konkurējošo preču izcelsmes norādes reputāciju;
- tā neuzrāda preces vai pakalpojumus kā imitāciju vai kopiju, kuriem ir aizsargāta preču zīme vai tirdzniecības nosaukums;
- reklamējot preces ar izcelsmes norādi, salīdzinošā reklāma attiecas uz precēm ar tādu pašu izcelsmes norādi [69].

Uzņēmējs ar savu rīcību var būtiski ietekmēt patērētāja rīcību, sniedzot nepilnīgu vai nepatiesu informāciju par preci vai pakalpojumu, kā rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis. Protams, uzņēmējs var ietekmēt arī patērētāju grupas rīcību, kuras, kādu konkrētu savu īpašību dēļ, ir īpaši neaizsargātas.

Latvijā ir vairāki līdzekļi, kas kontrolē maldinošu reklāmu patērētāju un konkurentu interesēs gan darba attiecībās, gan arī sabiedrībā kopumā. Maldinošu reklāmu regulē galvenokārt „Reklāmas likums” un „Negodīgas komercprakses aizlieguma likums”.

Latvijā ir salīdzinoši maz sūdzību par maldinošu reklāmu, bet to skaits 2007. gadā salīdzinoši ar 2006. gadu ir pieaudzis par septiņdesmit diviem procentiem. Patērētāju tiesību aizsardzības centram šobrīd ir nepietiekams darbinieku skaits, lai šādu sūdzību skaitu varētu izskatīt [89]. Pēc autores domām būtu nepieciešams veikt pasākumus, lai mainītu sūdzību izskatīšanas principus vai arī būtiski palielinātu Patērētāju tiesību aizsardzības centra štata vietu skaitu, būtu iespējams atbildēt uz visām patērētāju sūdzībām.

2.1.3. Maldinošas tirdzniecības metodes

Pēc autores domām izplatītākās maldinošas tirdzniecības metodes Latvijā ir: konkurenta labās slavas piesavināšanās, imitācija un pirātisms.

Konkurenta labās slavas piesavināšanās ir konkurenta mēģinājumi spekulēt ar patērētāju lojalitāti attiecībā uz pazīstamu uzņēmuma nosaukumu vai preču zīmi. Patērētāja lojalitātes panākšana ir ļoti ilgs process, kas prasa lielus finansu ieguldījumus. Daži negodīgi uzņēmumi cenšas piesavināt konkurenta labo slavu.

Izšķir trīs galvenos elementus, kas veido piesavināšanās faktu:

- cietusī puse ir ieguldījusi ievērojamu laiku, spēkus un līdzekļus piesavinātā īpašuma radīšanā;
- pārkāpējs piesavinājies īpašumu par velti vai nelielu maksu;
- pārkāpējs par piesavināšanos radījis ļaunumu cietušajai pusei [31].

Imitācija – izpaužas apzināti tuvā preču zīmes, uzņēmuma nosaukuma, produkta formas, iesaiņojuma un citu atšķirības pazīmju apzinātā imitācijā [31]. Negodīgais uzņēmējs šajā gadījumā cenšas maldināt patērētāju attiecībā pret ražotāju, kurš uzskata, ka produktu ražojusi tas uzņēmums, kuru viņš labi pazīst.

Latvijas Patērētāju interešu aizstāvības asociācija ir norādījusi uz iespējamu apzinātu patērētāju maldināšanu saistībā ar dāņu cukura ražotāja „Danisco Sugar” vēlmi Latvijā tirgot cukuru ar nosaukumu „Jelgavas cukurs”. Patērētāju interešu aizstāvības asociācija uzsver, ka, ja šāds cukurs ar nosaukumu „Jelgavas cukurs” tiks izplatīts, patērētājs vairāk izvēlētos pirkt šo cukuru maldīgi ticēdami, ka tam piemīt tādas pašas īpašības, kā iepriekš lietotajam „Jelgavas

cukuram”. Konkurences padome tomēr ir atļāvusi ar 2008.gada 1.oktobri Latvijā tirgot cukuru ar šādu nosaukumu [94]. Tas gan ir pretrunā ar „Likumu par preču zīmēm un ģeogrāfiskajām norādēm”, kas nosaka, ka pie negodīgas konkurences pieskaitāma ģeogrāfisko nosaukumu izmantošana attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuriem nav atbilstošas izcelsmes [55].

Pirātisms – tirdzniecība, nelikumīgi spekulējot ar konkurenta reputāciju un labo slavu [31], piemēram, tirdzniecība ar zemas kvalitātes apģērbi, kas marķēts ar labi pazīstamu preču zīmi, kā arī audio un video ierakstu nelikumīga tirdzniecība. Bieži vien šai produkcijai ir ļoti zema kvalitāte un. Tā kā šāda produkcija tiek tirgota nelikumīgi, patērētājs nevar aizsargāt savas tiesības.

Pēc autore domām, lai sekmīgāk novērstu maldinošu tirdzniecības metožu izmantošanu, būtu nepieciešams veikt vairāk pārbaudes tirdzniecības vietās. Būtu nepieciešams arī motivēt patērētājus ziņot par šādiem gadījumiem, piemēram, izsakot īpašu pateicību vai nosakot atlīdzību.

2.2. Preču un pakalpojumu kvalitāte un drošums

Patērētājiem ir ļoti svarīgi justies droši par preču un pakalpojumu kvalitāti. Kvalitāte ir preces vai pakalpojumu īpašību kopums, kas nosaka to spēju apmierināt patērētāja noteiktās vai domājamās vajadzības. Starptautiskā Standartizācijas Organizācija (ISO) kvalitāti definējusi kā produkcijas vai pakalpojumu raksturojošo īpašību un parametru kopumu, kas nodrošina to vajadzību apmierināšanu, kādas ir noteiktas vai pieņemamas [18, 12]. Kvalitāte ir saistīta ar virkni tehniskiem, ekonomiskiem, estētiskiem, ergonomiskiem, sociāliem un citiem rādītājiem, kas raksturo konkrēto preci. Kvalitāte tiek definēta arī „Pārtikas aprites uzraudzības likumā”. Kvalitāte attiecībā uz pārtikas produktiem ir „īpašību kopums, kas nodrošina pārtikas atbilstību patērētāja vajadzībām un konkrētām normatīvo aktu prasībām” [68].

Pērkot preci vai pakalpojumu patērētājs sagaida, ka tā apmierinās konkrētas vajadzības vai vēlmes, bet dažkārt patērētājs jūtas vīlies, jo dažādu iemeslu dēļ nesaņem to, ko bija gaidījis.

Kā patērētājs tiek aizsargāts no nekvalitatīvām un nedrošām precēm?

Pirmām kārtām, patērētāju aizsargā „Civillikums”. „Civillikuma” 1593. pants nosaka, ka katrā pirkuma līgumā pārdevējam jānes atbildība pret pircēju par to, ka „lietai nav nekādu apslēptu trūkumu un ka tai ir visas tās labās īpašības, kādas apgalvotas vai pieņemamas” [49]. Turklāt strīdus gadījumā par kvalitāti pārdevējs nevar teikt, ka viņš nekādus trūkumus precei nav pamanījis, jo „Civillikuma” 1612. pants nosaka, ka pārdevējs atbild arī „par viņam nezināmiem

apslēptiem trūkumiem” [49]. Bet „Civillikums” prasa arī minimālu piesardzību no pircēja puses, jo šī likuma 1613. pants nosaka, ka pārdevējs neatbild par nenozīmīgiem trūkumiem un par tādiem trūkumiem, kas pircējam „bijuši zināmi, vai vismaz, veltot visparastāko uzmanību, nevarētu palikt viņam apslēpti” [49].

Kvalitātes nodrošināšanā būtiska loma ir standartizācijai un standartiem.

Standartizācijai ir divas galvenās funkcijas:

- Sākotnēji standartizācija attīstījās kā darbība, kas vērsta uz ekonomiskās un zinātniski tehniskās sadarbības veicināšanu, unificējot produkcijai izvirzāmās tehniskās prasības un tās testēšanas metodikas.
- Mūsdienās standartizācijas funkcija ir arī patērētāju tiesību aizsardzība un to interešu nodrošināšana attiecībā uz kvalitatīvu un drošu produkciju un pakalpojumiem [19, 3].

Standartu prasības var iedalīt obligātajās un rekomendējamās prasībās. Par obligātajām standartizācijas prasībām uzskata produkcijas drošības raksturlielumus, vides un veselības aizsardzības prasības, kā arī produkcijas kvalitātes rādītājus, kas saistīti ar patērētāja mantisko tiesību aizsardzību. Rekomendējošās prasības ir tādas prasības ražošanas, tirdzniecības un sadarbības jomās, kuras tiek pieņemtas uz brīvprātības pamata.

Produkcijas atbilstību konkrētiem standartiem apstiprina produkcijas atbilstības zīmes jeb sertifikāti. Latvijā ļoti plaši pazīstamas ir šādas produkcijas atbilstības zīmes:

- „Veselīgs produkts” – ar šo preču zīmi apzīmē pārtikas produktus, kuru lietošana ikdienas uzturam ir atzīstama par veselīgu;
- „Kvalitatīvs produkts” jeb plašāk pazīstama kā „Karoļīte” – ar šo preču zīmi apzīmē kvalitatīvus pārtikas produktus, kas tiek ražoti no izsekojamām izejvielām;
- „Latvijas Ekoprodukts” – ar šo preču zīmi apzīmē tikai bioloģiski ražotus produktus.

Arī citās Eiropas Savienības valstīs tiek pielietotas preču zīmes kā kvalitātes atbilstības rādītājs. Plašāk pazīstamās produkcijas atbilstības zīmes ir: „Zilais eņģelis” (vecākā ar vides aizsardzību saistītā produkcijas atbilstības zīme) [93], „Ekopuķīte”, „Ziemeļu gulbis” ar kurām apzīmē preces un pakalpojumus, kas ir videi draudzīgi.

Ir arī sastopami citas produkcijas atbilstības zīmes, kas apliecina konkrētas preces atbilstību noteiktiem standartiem, bet to sīkāka aplūkošana nav šī darba uzdevums.

Normatīvie akti Latvijā un Eiropas savienībā paredz, ka ražotāji un importētāji drīkst laist tirgū tikai drošas preces. Droša prece ir prece, kas nerada risku vai rada tādu minimālu ar preces lietošanu saistītu risku, kurš uzskatāms par pieļaujamu un atbilst augstam drošuma, cilvēka dzīvības, veselības un personas mantas, kā arī vides aizsardzības līmenim [15, 30]. Citiem vārdiem sakot, jebkurš produkts vai pakalpojums, ko patērētāji izmantos, nedrīkst radīt nekādu risku vai var radīt tikai minimālu risku, kas atbilst produkta izmantošanai normālos apstākļos.

Lai prece atbilstu šīm vispārējās drošības prasībām, ražotājam ir jānodrošina patērētāji ar informāciju, kas nepieciešama, lai būtu iespējams izvērtēt riskus, ko varētu radīt produkts normālos apstākļos. Šajā informācijā vajadzētu būt iekļautam:

- produkta aprakstam, piemēram, tā sastāvam, uzbūvei vai iesaiņojumam, ja nepieciešams arī uzstādīšanas un uzturēšanas instrukcijai;
- informācijai par produkta ietekmi uz citām precēm, ja ir loģiski paredzams, ka tā tiks izmantota kopā ar citām precēm;
- preces marķējumam, brīdinājumiem, lietošanas un likvidēšanas instrukcijām;
- informācijai par to vai ir kādas patērētāju kategorijas, kas pakļautas nopietnam riskam, izmantojot preci, piemēram, bērni un gados veci cilvēki.

Informācija par preču kvalitāti un drošumu tiek sniegta preču marķējumā. Tieši no preču marķējuma patērētājs visvieglāk var iegūt viņam nepieciešamo informāciju par preci, par tās ražotāju, izplatītāju vai importētāju, preces sastāvdaļām, derīguma termiņu, uzglabāšanas temperatūru un citu būtisku informāciju.

Ir vairākas preču grupas, kurām ir nepieciešams sevišķs marķējums. Piemēram, pārtikas precēm par tās sastāvā esošajām piedevām patērētāji var iepazīties preces marķējumā, kā arī pārtikas precēm vai pārtikas preču sastāvdaļām, kas pilnīgi vai daļēji ražotas no ģenētiski modificētiem produktiem, marķējumā jānorāda informācija par ģenētiski modificētām sastāvdaļām [59]. Eiropas Savienības 2000. gada pārtikas drošības politika nostādīja patērētāja intereses kā primārās attiecībā pret ražotāju, tādēļ patērētājiem ir piešķirta iespēja izdarīt uz informāciju balstītu izvēli [4, 380].

Pārtikas preču marķējumā ir jābūt norādītai šādai informācijai:

- pārtikas preces tirdzniecības nosaukums;
- pārtikas preces sastāvdaļas;
- noteiktu pārtikas preces sastāvdaļu vai sastāvdaļu grupu daudzums;
- neto masa vai tilpums fasētām pārtikas precēm;

- pārtikas preces minimālais derīguma termiņš vai, ja prece ātri bojājas, galīgais derīguma termiņš;
- īpaši pārtikas preces uzglabāšanas vai lietošanas noteikumi, ja ir nepieciešams ievērot šādus noteikumus, lai nodrošinātu pārtikas preces pareizu lietošanu;
- Eiropas Ekonomikas zonas valstī reģistrēta ražotāja, iepakotāja vai pārdevēja (importētāja) nosaukums un adrese;
- ziņas par pārtikas preces izcelsmes vietu, ja šādas informācijas trūkuma dēļ patērētājam var rasties maldinošs priekšstats par patieso pārtikas preces izcelsmes vietu;
- detalizēta pārtikas preces lietošanas instrukcija, ja nepieciešams;
- dzērieniem ar alkohola saturu vairāk nekā 1,2 tilpumprocenti - alkohola saturs;
- pārtikas preces enerģētiskā vērtība un uzturvērtība;
- atsevišķām pārtikas precēm - papildu norādes [68].

Preču marķējumā sniegtai informācijai ir jābūt labi redzamai, saprotamai un tai jāatspoguļo preces drošums vai nekaitīgums un kvalitāte, un tai jābūt valsts valodā. Marķējumā sniegtā informācija nedrīkst piedēvēt precei īpašības, kādas tai nepiemīt, kā arī maldināt pircēju, ka precei piemīt kādas specifiskas īpašības, ja šādas īpašības piemīt visām attiecīgā veida precēm [15, 7].

Saskaņā ar patreiz spēkā esošajiem normatīvajiem aktiem, par marķējuma atbilstību patiesajiem rādītājiem un fasējuma saturam ir atbildīgs uzņēmums, kas precī ražojis vai fasējis, vai arī preces izplatītājs, ja viņš ir mainījis produkta oriģinālo fasējumu, marķējumu vai uzlicis jaunu marķējumu.

"Pārtikas aprites uzraudzības likums" nosaka, ka pārtikas precī var atdzīt par nederīgu, ja:

- tā nav marķēta atbilstoši normatīvo aktu prasībām;
- pārbaudē, pamatojoties uz pierādījumiem, ir konstatēta tās bojāšanās, kā arī ar cilvēka maņu orgāniem uztveramo pārtikas īpašību pasliktināšanās;
- tā neatbilst obligātajām nekaitīguma prasībām, kuras ir noteiktas Ministru kabineta noteikumos;
- tai ir beidzies derīguma termiņš;
- tā ir falsificēta vai patērētājs tiek maldināts par pārtikas preces raksturojumu, identitāti, īpašībām, sastāvu, daudzumu, derīguma termiņu, izcelsmes vietu vai ražošanas metodēm vai pārtikas precei tiek piedēvētas tādas īpašības, kādas tai nepiemīt, kā arī radīts

priekšstats, ka pārtikas precei piemīt specifiskas iezīmes, ja šādas iezīmes piemīt visām attiecīgā veida pārtikas precēm u.t.t [68].

Lai samazinātu iespēju, ka patērētājs cieš no bīstamu un nekvalitatīvu preču lietošanas, tirgu uzrauga atbildīgās valsts institūcijas. Tirgus uzraudzības un kontroles institūcijām katrai ir sava kompetence noteiktu preču uzraudzībā un kontrolē, ko reglamentē attiecīgie Ministru kabineta noteikumi. Kādas tirgus uzraudzības institūcijas Latvijā pārrauga konkrēto produkta grupu, ir attēlots 2.1. tabulā.

2.1.tabula

Atbildīgās valsts institūcijas par tirgus uzraudzību Latvijā pa produktu veidiem 2008. gadā

Nr.p.k.	Produktu veidi	Atbildīgā institūcija par tirgus uzraudzību
1.	Pārtikas preces un preces, kas nonāk saskarsmē ar pārtiku	Pārtikas un veterinārais dienests (PVD) PVD Sanitārā robežinspekcija Patērētāju tiesību aizsardzības centrs VID, Akcīzes preču pārvalde
2.	Kosmētikas preces	Valsts sanitārā inspekcija
3.	Ķīmiskās preces	Valsts sanitārā inspekcija PVD Sanitārā robežinspekcija Vides valsts inspekcija (ražošanā un profesionālā lietošanā) VID Akcīzes preču pārvalde
4.	Rotaļlietas	Patērētāju tiesību aizsardzības centrs PVD Sanitārā robežinspekcija
5.	Tekstilizstrādājumi, stikls un apavi	Patērētāju tiesību aizsardzības centrs
6.	Telekomunikāciju gala iekārtas	Patērētāju tiesību aizsardzības centrs
7.	Būvmateriāli	Patērētāju tiesību aizsardzības centrs Valsts būvinspekcija
8.	Farmācijas preces	Valsts farmācijas inspekcija PVD Sanitārā robežinspekcija
9.	Transporta līdzekļi un to sastāvdaļas	Patērētāju tiesību aizsardzības centrs
10.	Degviela	VID Akcīzes preču pārvalde
11.	Alkohols	VID Akcīzes preču pārvalde Pārtikas un veterinārais dienests PVD Sanitārā robežinspekcija
12.	Tabaka	VID Akcīzes preču pārvalde Valsts sanitārā inspekcija

Avots: Iestādes, kas veic tirgus uzraudzību Latvijā, <http://www.em.gov.lv/10.03.2008/>

Ekonomikas ministrijas pārraudzībā esošais Patērētāju tiesību aizsardzības centrs ir galvenā institūcija, kas nodrošina informācijas apmaiņu starp Eiropas Savienības valstīm, par bīstamām precēm. Informācijas apmaiņa notiek ātrās informācijas apmaiņas sistēmā RAPEX, kas izveidota saskaņā ar preču drošuma direktīvu [61, 2]. Šīs sistēmas ietvaros tiek saņemta informācija par bīstamām precēm, kuru realizācija konstatēta citās Eiropas Savienības valstīs. Pamatojoties uz šo informāciju, tiek veikti pastiprināti kontroles pasākumi, kā arī ar plašsaziņas līdzekļu palīdzību informācija tiek izplatīta patērētājiem. Patērētāju tiesību aizsardzības centam saņemot informāciju par bīstamām precēm, sākotnēji tiek pārbaudīts, vai šādas preces nav atrodamas Latvijas tirgū. Latvijas tirgus uzraudzībā ir iesaistītas arī citas valsts iestādes: Valsts sanitārā inspekcija, Pārtikas un veterinārais dienests (PVD), Valsts ieņēmumu dienesta (VID) Akcīzes preču pārvalde u.c. Pēc autores domām, Latvijā ir vāji attīstīta tirgus uzraudzības sistēma. Ir vērojama nepietiekama tirgus uzraudzības iestāžu administratīvā kapacitāte, kvalificētu speciālistu trūkums, finanšu resursu nepietiekamība.

Latvijas normatīvajos aktos ir skaidri norādīts, kam ir jābūt preču marķējuma. Problēmas ir ar šo normatīvo aktu īstenošanu, jo Latvijas tirgū netiek veikta pietiekama preču testēšana. Ir grūti noteikt vai patiešām produkta sastāvs un tā īpašības atbilst marķējumā norādītajam. Šāda situācija ir izveidojusies tādēļ, ka Latvijā nav iespējams veikt komplicētu preču testēšanu. Tā, piemēram, netiek veikta pārtikas produktu testēšana. Lai veiktu preču testēšanu Latvijas sadarbojas ar kaimiņvalstu iestādēm, piemēram, ar Tartu Universitātes Fizikas institūtu [89, 4]. Pēc autores domām, šim jautājumam nepieciešams pievērst pastiprinātu uzmanību, meklējot sadarbības iespējas ārvalstīs vai arī attīstot šo pakalpojumu Latvijā.

Tirgus uzraudzības jomā 2007. gadā ir uzsākta jaunas pieejas ieviešana tirgus uzraudzībai, veicot konkrētu preču grupu uzraudzības projektus un pirms to realizēšanas veicot konkrētu preču vai pakalpojumu tirgus izpēti. Tādā veidā 2007. gadā īstenoti pieci šādi projekti [89, 2]. Viens no projektiem, bija „Individuālo aizsardzības līdzekļu uzraudzības projekts”, kura rezultāti plaši izskanēja plašsaziņas līdzekļos. Tika atklāts, ka aptuveni 50% atstarotāju, kas atrodas tirgū, neatbilst nepieciešamajām prasībām. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs atdzina, ka pastāv augsts risks, ka daudzi patērētāji šobrīd izmanto atstarotājus, kas pietiekami neatstaro, līdz ar to nepilda savu galveno funkciju [89, 4]. Tika veikti projekti arī rotaļlietu un bērnu preču uzraudzībā, jo iepriekšējos gados bija vērojams augsts neatbilstības līmenis.

Pēc autores domām, būtu jāturpina stiprināt patērētāju tiesību aizsardzības normatīvo aktu ieviešanas un tirgus uzraudzības institūciju kapacitāte gan cilvēku resursu, gan finanšu resursu jomā, jo nepietiekams tirgus uzraudzības institūciju darbs var radīt draudus patērētāju veselībai

un dzīvībai, kā arī radīt negodīgus konkurences apstākļus un veicināt nelabvēlīgu uzņēmējdarbības vidi.

Pēc autores domām, lielākā daļa patērētāju ir saskārušies ar nekvalitatīvas vai nedrošas preces vai pakalpojuma iegādi. Kā šādā situācijā patērētājam vajadzētu rīkoties?

Ja patērētājs ir iegādājies nekvalitatīvu, nedrošu preci vai pakalpojumu, patērētājam ir tiesības divu gadu laikā no preces iegādes vai pakalpojuma saņemšanas dienas pieteikt prasījumu pārdevējam, pakalpojuma sniedzējam vai ražotājam par preces vai pakalpojuma neatbilstību līguma noteikumiem [67]. Ja pārdevējs, pakalpojuma sniedzējs vai ražotājs ir devis garantiju, kas ir ilgāka par diviem gadiem, patērētājam ir tiesības iesniegt prasījumu par līguma noteikumiem neatbilstošu preci vai pakalpojumu arī atlikušajā garantijas noteiktajā termiņā.

Ja preces vai pakalpojuma neatbilstība līguma noteikumiem atklājas sešu mēnešu laikā pēc preces iegādes vai pakalpojuma saņemšanas, patērētājs ir tiesīgs prasīt no pārdevēja, pakalpojuma sniedzēja vai ražotāja:

- atmaksāt patērētājam par preci vai pakalpojumu samaksāto naudas summu;
- samazināt preces vai pakalpojuma cenu;
- novērst preces vai pakalpojuma neatbilstību līguma noteikumiem vai atlīdzināt patērētājam izdevumus par neatbilstības novēršanu precei;
- apmainīt preci pret ekvivalentu preci vai, pakalpojuma gadījumā, sniegt līguma noteikumiem atbilstošu pakalpojumu [67].

Ja preces vai pakalpojuma neatbilstība atklājas vēlāk nekā sešus mēnešus pēc preces iegādes vai pakalpojuma saņemšanas, patērētājs ir tiesības prasīt no pārdevēja, pakalpojuma sniedzēja vai ražotāja:

- novērst preces vai pakalpojuma neatbilstību līguma noteikumiem vai atlīdzināt patērētājam izdevumus, ja preces vai pakalpojuma neatbilstību novērsīs pircējs par saviem līdzekļiem;
- apmainīt preci vai, pakalpojuma gadījumā, sniegt līguma noteikumiem atbilstošu pakalpojumu [38].

Ja pārdevējs vai ražotājs nevar apmainīt vai saprātīgā termiņā novērst preces neatbilstību līguma noteikumiem, patērētājam ir tiesības prasīt, lai pārdevējs vai ražotājs samazina preces cenu atmaksā patērētājam daļu no samaksātās naudas summas par preci. Šajā gadījumā ir jāveic preces ekspertīze, kura konstatē kāds ir preces nolietojums un kādā apmērā pārdevējam vai ražotājam ir jāveic preces cenas atmaksa [15, 10].

Ja patērētājs ir iegādājies nekvalitatīvu vai nedrošu preci vai pakalpojumu un atklājis preces neatbilstību līguma noteikumiem divu gadu laikā no preces iegādes vai pakalpojuma saņemšanas dienas, kā arī, ja šī neatbilstība līguma noteikumiem ir atklāta preces vai pakalpojuma garantijas laikā, tad patērētājam vajadzētu rīkoties šādi:

- 1) Mutiski vērsties ar prasību pie pārdevēja, pakalpojuma sniedzēja vai ražotāja.
- 2) Rakstiski vērsties ar prasību pie pārdevēja, pakalpojuma sniedzēja vai ražotāja, ja pārdevējs, pakalpojuma sniedzējs vai ražotājs atsakās izpildīt patērētāja mutiski izteikto prasību. Prasījuma pieteikuma ir jābūt sastādītam divos eksemplāros un tajā norādītajai informācijai ir jāatbilst normatīvajos aktos noteiktajai.

Ja patērētājs ir iesniedzis pārdevējam, pakalpojuma sniedzējam vai ražotājam rakstisku prasību, tad pārdevēja, pakalpojuma sniedzēja vai ražotāja pienākums ir desmit dienu laikā sniegt patērētājam rakstisku atbildi par pieņemto lēmumu attiecībā uz prasījuma pieteikumā izvirzīto prasību. Uzņēmējs nav tiesīgs patvaļīgi novērst preces vai pakalpojuma trūkumus [29]. Ja pārdevējs, pakalpojuma sniedzējs vai ražotājs piekrīt izpildīt patērētāja prasību, tad viņu pienākums ir septiņu dienu laikā vai citā termiņā pēc abpusējas vienošanās izpilda prasību. Ja pārdevējs, pakalpojuma sniedzējs vai ražotājs nepiekrīt izpildīt patērētāja prasību, tad patērētājam ir tiesības veikt ekspertīzi par preces vai pakalpojuma atbilstību līguma noteikumiem [63].

Pēc autores domām, iepriekš aprakstītais strīdus risināšanas mehānisms bieži vien ir ilgstošs un neefektīvs patērētāju strīdus risināšanai, tāpēc būtu nepieciešami šīs sistēmas uzlabojumi. Tas ir būtiski arī, jo attīstoties pārrobežu tirdzniecībai un jaunām mārketinga metodēm, nepieciešams veicināt patērētāju uzticību arī Eiropas Savienības tirgū. Lai uzlabotu strīdus risināšanas mehānismu, autore iesaka īpašu uzmanību pievērst uzņēmēju izglītošanai, lai pēc iespējas vairāk strīdus situācijas tiktu atrisinātas tieši šajā pirmajā strīdus situācijas posmā.

2.3. Netaisnīgi līguma nosacījumi

Patērētājam iegādājoties jebkuru preci vai pakalpojumu tiek noslēgts līgums. Lai tiktu noslēgts līgums, ir nepieciešama vienošanās starp pircēju un pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju, ka kaut kas par noteiktu cenu pāriet no viena īpašnieka jeb pārdevēja pie otra īpašnieka jeb pircēja. Jebkurā gadījumā, ja ir izteikts piedāvājums un ir notikusi piedāvājuma pieņemšana, tad līgums skaitās noslēgts.

Tā kā tirgū ir pieejamas dažādas preces un pakalpojumi un ir arī dažādas šo preču vai pakalpojumu iegādes iespējas, tad „Patērētāju tiesību aizsardzības likums” iedala četrus līguma veidus:

- līgumi, kuros patērētājs ir trešā persona;
- patērētāja kreditēšanas līgums;
- līgums, kas noslēgts ārpus uzņēmuma pastāvīgās tirdzniecības vai pakalpojuma sniegšanas vietas;
- distances līgums;
- līgums, par dzīvošanai paredzētas ēkas vai tās daļas lietošanas tiesību iegūšana uz laiku [67].

Līgums, kuros patērētājs ir trešā persona ir līgums, kurā ražotājs vai pārdevējs apsola piegādāt preces vai pakalpojuma sniedzējs apsola sniegt pakalpojumus par labu patērētājam kā trešajai personai [67]. Patērētājam atkrīt samaksas pienākums un, pievienojoties noslēgtajam līgumam, rodas tiesības prasīt tā izpildi vai arī zaudējumu atlīdzību par nepienācīgu izpildījumu vai kavējumu [46].

Patērētāja kreditēšanas līgums ir līgums, kurā persona, kas nodarbojas ar patērētāja kreditēšanu, piešķir vai apsola piešķirt patērētājam kredītu, jo dažādu finansiālu apsvērumu dēļ patērētājs nespēj vai nevēlas veikt pilnu apmaksu par precī vai pakalpojumu līguma slēgšanas brīdī [28]. Ar terminu „kreditēšanas līgums” jāsaprot dažāda veida līgumi, kā:

- patēriņa kredīts;
- finanšu un operatīvais līzings;
- hipotekārais kredīts;
- kredītlinija;
- citas finansiālas vienošanās.

Līgums, kas noslēgts ārpus uzņēmuma pastāvīgās tirdzniecības vai pakalpojuma sniegšanas vietas ir līgums, kas tiek noslēgts pielietojot tirdzniecības praksi pārdošana "uz sliekšņa", kad pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs precī piedāvā, patērētāju apmeklējot mājās, darbavietā vai citā patērētāja atrašanās vietā. Ikvienam patērētājam ir pazīstama situācija, kad kāds ienāk birojā un sāk piedāvāt preces vai pakalpojumus vai kad mājās tiek sarīkota preču prezentācija. Šādu līgumu slēgšana var sagādāt patērētājam nepatīkamus pārsteigumus, jo šāda veida pārdošanā biežāk var tikt izmantotas dažādas negodīgas komercprakses metodes. Šādu līgumu gadījumos patērētāju aizsargā „Patērētāju tiesību aizsardzības likums”, konkrēti, tajā minētās atteikuma

tiesības. Atteikuma tiesības dod iespēju patērētājam apdomāties vai šī prece ir nepieciešama un dod patērētājam iespēju noteiktā termiņā vienpusēji atcelt noslēgto līgumu [28]. Šī tiesība paredzēta arī pārējiem minētajiem līguma veidiem, izņemot kreditēšanas līgumu.

Distances līgums ir vienošanās starp patērētāju un pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju, pamatojoties uz pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja piedāvājumu ar adresēta vai neadresēta iespieddarba, tipveida vēstules, kataloga, presē publicētas reklāmas, kurai pievienots pasūtījuma kupons, telefona, faksimila, interneta, elektroniskā pasta, televīzijas, radio un citu informācijas nosūtīšanas vai pārraidīšanas līdzekļu starpniecību [67]. Likums kā distances līguma galveno pazīmi nosaka fiziskā kontakta neesamību starp darījuma pusēm, jo tiek izmantoti distances saziņas līdzekļi. Tā kā distances līgums tiek noslēgts starp klāt neesošām personām, būtisks var kļūt jautājums par pušu gribas izteikšanas kārtību. Šajā gadījumā būtu piemērojams Latvijas Civillikuma 1537. pants, kas nosaka, ka līgums tiek uzskatīts par noslēgtu no brīža, kad pircējs, paziņo pārdevējam vai pakalpojuma sniedzējam par piedāvājuma pieņemšanu, arī tad, ja pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs vēl nav paziņojumu saņēmis [45].

Līgums par dzīvošanai paredzētas ēkas vai tās daļas lietošanas tiesību iegūšana uz laiku ir līgums, kurš Latvijā nav īpaši populārs. Pasaulē šis darījuma veids ir pazīstams ar nosaukumu „Brīvdienu īpašums” [28]. Šī līguma būtība ir iegūt īres tiesības uz noteiktu laiku, piemēram, no 1. augusta līdz 10. augustam katru gadu. Šādu līgumu patērētājs varētu vēlēties noslēgt, lai, piemēram, sevi nodrošinātu ar iespēju katru gadu noteiktā laikā atpūsties kādā konkrētā vietā. No juridiskā viedokļa ir svarīgi, lai līgumā būtu precīzi noteikts, kas ir šī darījuma priekšmets un par ko tieši patērētājs maksā. Visbiežāk pirms šāda līguma slēgšanas patērētājs konkrēto māju nav redzējis un tāpēc nespēj pilnīgi novērtēt visus līguma nosacījumus, tādēļ patērētājam ir tiesības izmantot atteikuma tiesības.

Patērētājs nevar izmantot atteikuma tiesības, ja:

- ja patērētājs jau ir piekritis pakalpojuma sniegšanas uzsākšanai;
- preču vai pakalpojumu cena ir atkarīga no finanšu tirgus svārstībām, kuras pārdevējs vai pakalpojumu sniedzējs nevar kontrolēt;
- ja preces tiek izgatavotas pēc patērētāja norādījumiem vai ir neatvietošanas lietas (piemēram, tajās iegravēti iniciāļi), vai preces pēc to rakstura nevar atdot atpakaļ, tās ātri bojājas, vai ir ātri izlietojamas;
- patērētājs ir atvēris audioierakstu, videoierakstu, vai datorprogrammu iepakojumu;
- tiek piegādāti laikraksti, periodiskie izdevumi un žurnāli;

- līgums saistīts ar azartspēļu vai izložu pakalpojumiem;
- līgums noslēgts, izmantojot tirdzniecības automātu;
- līgums noslēgts ar telekomunikāciju operatoru, izmantojot sabiedriskos maksas tālruņus;
- līgums noslēgts izolē [58].

Normatīvajos aktos nav noteikts, ka katrs līgums jāslēdz rakstveidā. Ir tikai daži līgumu veidi, kuri pēc Latvijas normatīvajiem aktiem obligāti ir jāslēdz rakstveidā un tie ir:

- patērētāja kredītēšanas līgumi;
- līgumi par dzīvošanai paredzētās ēkas vai ēkas daļas lietošanas tiesību iegūšanu uz laiku.

Līguma noteikumiem jābūt formulējamiem vienkāršā un saprotamā valodā. Par labu patērētājam ir jābūt paskaidrotiem visiem neskaidriem un neprecīzajiem rakstveida līgumā ietvertajiem noteikumiem. Ja līgumā ir iekļauti neskaidri un neprecīzi līguma noteikumi tie tiek pieņemti par labu patērētājam [67].

Saskaņā ar Latvijas Republikas Civillikuma 1473. pantu darījuma pusēm ir tiesības brīvi izvēlēties darījuma noslēgšanas formu, izņemot ja likumā ir noteikts citādi [49].

Visā Eiropas Savienībā patērētās ir aizsargāts no netaisnīgiem līguma noteikumiem. Šī aizsardzība ir paredzēta, katras dalībvalsts normatīvajos aktos. Netaisnīgi līguma noteikumi ir tādi līguma noteikumi, kas rada nelīdzsvarotību pušu tiesībās un pienākumos.

Par netaisnīgiem līguma noteikumiem uzskatāmi līguma nosacījumi, kas:

- nosaka priekšrocības ražotājam, pārdevējam vai pakalpojuma sniedzējam un ierobežojumus patērētājam;
- ierobežo patērētāja tiesības slēgt līgumus ar trešajām personām;
- samazina ar likumu noteiktās darījumā iesaistīto personu tiesības un atbildību;
- patērētāju nostāda neizdevīgā stāvoklī;
- samazina ražotāja, pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja atbildību vai atbrīvo to no tās gadījumos, kad patērētājs guvis kaitējumu veselībai vai patērētāja nāves gadījumā, kuram par cēloni bijusi ražotāja, pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja darbība vai bezdarbība;
- ierobežo vai izslēdz iespēju patērētājam izmantot savas likumīgās prasījuma tiesības gadījumā, kad ražotājs, pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs nav izpildījis līgumsaistības vai ir tās izpildījis daļēji;
- uzliek patērētājam, kurš neizpilda līgumsaistības, neproporcionāli lielu līgumsodu;

- atļauj ražotājam, pārdevējam vai pakalpojuma sniedzējam vienpusēji atkāpties no līguma, izņemot gadījumu, kad šāda iespēja ir atļauta arī patērētājam;
- atļauj ražotājam, pārdevējam vai pakalpojuma sniedzējam vienpusēji grozīt līguma noteikumus tai skaitā nododot tālāk savas tiesības un pienākumus un tādējādi mainot garantijas apjomu bez patērētāja piekrišanas;
- paredz preces vai pakalpojuma cenas noteikšanu piegādes brīdī vai atļauj ražotājam, pārdevējam vai pakalpojuma sniedzējam palielināt cenu, un nedod iespēju patērētājam atcelt līgumu, ja galīgā cena ir pārmērīgi augsta salīdzinājumā ar cenu, par kuru darījuma puses vienojās, slēdzot līgumu;
- ierobežo ražotāja, pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja pienākumu pildīt saistības, ko uzņēmis viņa pārstāvis;
- izslēdz vai kavē patērētāja tiesības vērsties patērētāju tiesību aizsardzības iestādēs vai tiesā, paredz strīdu izskatīšanu tikai šķīrējtiesā;
- paredz automātiski pagarināt noteikta termiņa līgumu, ja patērētājs neinformē par līguma nepagarināšanu;
- atļauj ražotājam, pārdevējam vai pakalpojuma sniedzējam paturēt patērētāja samaksāto summu, piemēram, drošības naudas apmērā, ja patērētājs atkāpjas no līguma, bet neparedz patērētājam tādu pašu iespēju, ja ražotājs, pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs atkāpjas no līguma [67].

Par netaisnīgu līguma nosacījumu ir uzskatāms arī gadījums, kad kredīta devējs vēlas ietvert līgumā noteikumu, kas nosaka, ka patērētājam nav tiesību kredītu maksāt ātrāk vai arī par to jāmaksā līgumsods, šāds noteikums ir uzskatāms par netaisnīgu līguma noteikumu, jo 1999. gada Ministru kabineta noteikumos Nr. 257 par patērētāja kreditēšanas līgumu 19. punktā noteikts, ka „kredīta devējam nav tiesību pieprasīt kompensāciju par kredīta saistību pildīšanu pirms noteiktā termiņa” [57]. Bankas šādos gadījumos ir tiesīgas iekasēt tikai komisiju par atmaksas operācijas veikšanu.

Gadījumā, ja netaisnīgi noteikumi tiek konstatēti līgumā, kurš jau ir noslēgts ar ražotāju, pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju, tad pēc patērētāja prasības tos atdzīst par spēkā neesošiem. Izņēmums ir iespējams tikai tad, ja pārdevējs, ražotājs vai pakalpojuma sniedzējs var pierādīt, ka attiecīgie līguma noteikumi ir atsevišķi apspriesti. Līguma noteikumi vienmēr uzskatāmi par neapspriestiem, ja līgums ir sastādīts iepriekš un patērētājam nav bijis iespējams ietekmēt attiecīgā līguma noteikumus. Gadījumā, ja ir apspriesti atsevišķi līguma noteikumi, tad nevar

uzskatīt, ka savstarpēji apspriesti ir arī pārējie līguma noteikumi. Līgums var palikt spēkā tādā gadījumā, ja tas var pastāvēt arī turpmāk bez šiem līguma noteikumiem.

Salīdzinot ar iepriekšējo gadu 2007. gadā ir palielinājušies konstatētie netaisnīgo līguma noteikumu gadījumi. Galvenās joma, kurās konstatēti netaisnīgi līguma noteikumi:

- patērētāju kreditēšanas līgumi;
- nekustamā īpašuma pirkuma un apsaimniekošanas līgumi;
- elektronisko sakaru pakalpojumu sniegšanas līgumi;
- preču iegādes un pakalpojumu sniegšanas līgumi [89, 6].

Visbiežāk konstatēti šādi netaisnīgi līguma noteikumi:

- paredz strīdu izskatīšanu tikai šķīrējtiesā vai šķīrējtiesā pēc prasītāja izvēles;
- paredz pakalpojuma sniedzējam tiesības vienpusēji grozīt līguma noteikumus;
- paredz patērētājam neproporcionāli lielu līgumsodu līgumsaistību neizpildes gadījumā;
- paredz pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja tiesības vienpusēji paturēto iemaksāto priekšapmaksu, šādu iespēju neparedzot arī patērētājam [89, 6].

Pēc autores domām, ļoti daudz problēmas rodas, jo patērētājs nemaz neiepazīstas vai pavirši iepazīstas ar līguma noteikumiem. Parasti līguma noteikumi tiek sastādīti standarta veidā un netiek apspriesti, bet, ja patērētājs ir tos parakstījis, un tie atbilst normatīvajos aktos noteiktajām prasībām, tad atcelt šādu līgumu praktiski nav iespējams. Patērētājs ar savu parakstu apliecina, ka ir iepazinies ar līguma noteikumiem un viņš tiem piekrīt. Lielākā daļa strīdus situāciju rodas tad, kad patērētājs saskaras ar kādu problēmu, kura visbiežāk ir atrunāta līguma noteikumos, bet patērētājs nevēlas tos pieņemt. Šajos gadījumos atliek paļauties tikai uz pārdevēja, pakalpojuma sniedzēja vai ražotāja „labo gribu”, jo šajā situācija tikai viņam ir iespēja izdarīt izņēmumus par labu patērētājam. Lai šādas situācijas nerastos, patērētājam vajadzētu ļoti rūpīgi iepazīties ar līguma noteikumiem un tos apspriest ar pārdevēju, pakalpojuma sniedzēju vai ražotāju, kā arī nepieciešamības gadījumā tos koriģēt.

2.4. Personas datu aizsardzība

Viena no patērētāju tiesību aizsardzības problēmām ir personas datu aizsardzība. Pēc autores domām, gandrīz ikkatrs patērētājs ir saskāries ar pārmērīgu reklāmas materiālu

saņemšanu vai nu drukātā veidā, vai elektroniskā formā. Bet ir arī citi pārkāpumi personas datu aizsardzībā.

Personas datu aizsardzība ir ļoti cieši saistīta ar cilvēktiesībām. To var uzskatīt, kā svarīgu veiksmīgas ekonomikas sastāvdaļu [3, 377]. Personas datu aizsardzības pamatā ir divu pamattiesību – brīvu uzskatu paušanas un privātās dzīves neaizskaramības – sabalansēšana [40, 228]. Katram cilvēkam ir tiesības izlemt, kādā mērā citiem būs pieejama informācija par viņu. Personai vajadzētu zināt, kāda informācija par viņu ir dažādu subjektu rīcībā, bet vairums cilvēku pat nenozina kādi dati par viņiem ir ievākti un kādos nolūkos šo informāciju var izmantot. Pamazām, šķietami nenozīmīgus datus apstrādā ne tikai uzņēmumi, ar kuriem patērētāji sadarbojas, un valsts iestādes, bet arī starpnieki. Uzņēmumi var dalīties ar personas datiem ar citu uzņēmumu jeb sadarbības partneri [3, 377 - 390].

Kas tad ir „personas dati”? Fizisko personu datu aizsardzības likums nosaka, ka personas dati ir „jebkāda veida informācija, kas attiecas uz identificētu vai identificējamu fizisko personu” [50]. Tātad personas dati ir gan vārds, uzvārds, personas kods, dzīvesvieta, gan jebkura cita veida informācija, kura var kalpot personas identifikācijai, vai liecināt par personas ieradumiem un citām darbībām. Privātuma tiesības ir atsevišķu personu spēja saglabāt kontroli pār savu personisko informāciju, kas iekļauj arī aizsardzību pret noklausīšanos, novērošanu, komunikāciju līdzekļu piesavināšanos un ļaunprātīgu to izmantošanu [3, 378].

Pārkāpumi personas datu aizsardzībā var diezgan būtiski ietekmēt cilvēka dzīvi. Personas datu izpaušana varētu izraisīt grūtības atrast darbu, iegūt kredītu, kontaktēties ar cilvēkiem u.t.t. Pārkāpumi var būt saistīti ar dažāda veida personas datu apstrādi. Pēc autores domām, var izdalīt divu veidu personas datus:

- vispārīgie dati – ietver vispārīgu informāciju par personu, piemēram, dzīvesvieta, telefona numurs, personas kods u.t.t.;
- sensitīvie (jūtīgie) dati – ietver informāciju par konkrētās personas privāto dzīvi, piemēram, ģimenes stāvoklis, reliģiskā piederība, seksuālā orientācija u.t.t.

Eiropā personas datu aizsardzības pirmsākumi radās jau 20. gadsimta septiņdesmitajos gados, kad tika pieņemti pirmie likumi par personas datu aizsardzību un izveidotas pirmās personas datu uzraudzības institūcijas [40, 228]. Eiropas Savienībā personas datu aizsardzība tiek nodrošināta saskaņā ar nacionālajiem likumiem, kas ir pieņemti, ieviešot direktīvas Nr. 95/46/EC „Par personas aizsardzību attiecībā uz personas datu apstrādi un to brīvu apriti” prasības. Eiropas Savienības Eiropas Parlaments un Padome 1997. gada 15. decembrī pieņēma direktīvu Nr. 97/66/EC „Par personas datu apstrādi un privātās dzīves aizsardzību telekomunikāciju sektorā”,

kas, ņemot vērā telekomunikāciju specifiku, papildus regulē privātās dzīves aizsardzību šajā nozarē [42, 241].

Personas datu aizsardzība attiecas gan uz valsts, gan uz privāto tiesību subjektiem. Savukārt 2000. gada 23. martā pieņemtais „Fizisko personu datu aizsardzības likums” attiecas uz jebkādā formā apstrādātiem personas datiem.

„Fizisko personu datu aizsardzības likums” nosaka vairākas tiesības, kas pienākas datu subjektam. Ikvienai personai, kurai tiek pieprasīti personas dati, ir tiesības pieprasīt sistēmas pārziņa nosaukumu vai vārdu, uzvārdu un adresi, datu apstrādes mērķi, apjomu un veidu, datumu, kad personas datus pēdējo reizi izdarīti labojumi, personas datu ieguves avotu (ja vien likums neaizliedz to paust), kā arī automatizētās apstrādes sistēmas izmatotās apstrādes metodes, par kuru piemērošanu tiek pieņemti individuāli automatizēti lēmumi [26, 81].

Personas datu aprites uzraudzību veic Datu valsts inspekcija. Datu valsts inspekcija ir izveidota 2000. gada janvārī, kad tika likti pamati personas datu aizsardzības institūtam. Kopš 2003. gada 13. marta, kad tika pieņemti likuma grozījumi „Administratīvo pārkāpumu kodeksā” Datu valsts inspekcijai ir tiesības uzlikt administratīvos sodus no 25 līdz 1000 latiem par personas datu aizsardzības pārkāpumiem [26, 310].

Signe Plūmiņa, datu valsts inspekcijas direktore, intervijā „Jurista Vārdam”, kā vienu problēmā personas datu aizsardzībā uzsver pārāk mazos sodus par personas datu pārkāpumiem. „Personas dati Jāuztver kā īpašums, kas jāaizsargā. Nelikumīga personu datu izmantošana var radīt ievērojamu kaitējumu, bet administratīvo sodu sankcijas ir ierobežotas” [37, 317]. Latvijā sodi par personu datu aizsardzības pārkāpumiem ir mazāki nekā citās Eiropas Savienības dalībvalstīs. Pēc autores domām, vajadzētu palielināt sodus par personu datu aizsardzības pārkāpumiem.

Ir izstrādāts likumprojekts par grozījumiem „Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksā”, kas paredz palielināt naudas sodus par pārkāpumiem fizisko personu datu aizsardzības jomā. Sodus paredzēts palielināt līdz 10000 latiem juridiskām personām, līdz 500 latiem fiziskām personām [85].

Ļoti daudzās pasaules valstīs tiek īstenota pastiprināta elektronisko datu uzraudzība. Valsts iestādēm ir pieejami dati par interneta savienojumiem un e-pasta sarakste, kā arī pa satelītu pārraidītā informācija. Dažām institūcijām ir plašākas pilnvaras un iespēja noklausīties telefonsarunas, novērot personas, piekļūt dažādiem personu darījumu datiem.

Arī mājās personīgos nolūkos ir iespējams ar atbilstošu programnodrošinājumu veikt uzraudzību pār to, kā ģimenes locekļi izmanto internetu, kādu saraksti veic.

Sistēmu skaits, kas apkopo informāciju par personu datiem arvien pieaug. Eiropas Savienība personas datu aizsardzības nolūkā mēģina noregulēt komerciālo datu vākšanu. Latvijas normatīvie akti nosaka, ka komerciālas personu datu krātuves ir jāreģistrē un uzņēmumam ir jānodrošina, ka tiek ievērota personu datu aizsardzība. Šāda datu vākšana notiek ar mērķi noskaidrot kādas ir piemērotākās mārketinga metodes un tirdzniecības paņēmieni. Apkopojot un analizējot dažādus datus, uzņēmumam ir iespējas izveidot patērētāja tēlu. Informācijas iegūšanas veidi ir grūtāk kontrolējami, jo ir pieejamas dažādas datu vākšanas sistēmas.

Ļoti liela daļa uzņēmumu veic personas datu apstrādi, sākot ar datu vākšanu līdz pat šīs informācijas dzēšanai. Tas izpaužas pat tik vienkāršā procesā, kā jauna darbinieka pieņemšanā darbā, kas sākas ar informācijas ievākšanu par šo personu.

Autore uzskata, ka personas dati kļūst arvien vērtīgāki, tādēļ datu īpašniekiem pirms to sniegšanas vajadzētu noskaidrot, vai visa informācija patiešām ir nepieciešama. Personas uzrāda savus datus visdažādākajās situācijās – atverot norēķina kontu bankā, iegādājoties mobilā tālruna numuru, reģistrējot automašīnu, atrodoties vizītē pie ārsta utt. Ne vienmēr visa pieprasītā informācija ir nepieciešama. Katram datu pieprasījumam ir jābūt tiesiskam pamatam. Kā tiesiskais pamats var būt:

- datu subjekta piekrišana;
- datu apstrāde izriet no datu subjekta līgumsaistībām;
- datu apstrāde nepieciešama, lai aizsargātu datu subjekta intereses;
- datu apstrāde nepieciešama, lai nodrošinātu sabiedrības interešu ievērošanu;
- datu apstrāde nepieciešama, lai realizētu publiskās varas uzdevumus;
- datu apstrāde ir nepieciešama, lai ievērotu datu subjekta pamattiesības un brīvības [50].

Būtisks personas datu aizsardzības jautājums ir informācijas sistēmu drošība. Šobrīd informācijas sistēmu drošības prasības ir noteiktas 2000. gada 21. martā pieņemtajos Ministru kabineta noteikumos Nr. 106 „Informācijas sistēmu drošības noteikumi”, kā arī 2001. gada 30. janvāra Ministru kabineta noteikumos Nr. 40 „Personas datu apstrādes sistēmas aizsardzības obligātās tehniskās un organizatoriskās prasības”. Šīs normatīvo aktu normas ir balstītas uz starptautiski atdzītiem standartiem informācijas sistēmu drošības jomā un nosaka pamatprincipus, lai nodrošinātu informācijas sistēmu drošību.

Eiropas Savienībā un arī Latvijā tiek regulēts tā saucamās nevēlamās komunikācijas statuss. Nevēlama komunikācija ir visa veida komunikācija, kas vērsta pret datu subjektu komerciālos nolūkos.

2002. gada 28. maija Ministru kabineta noteikumos Nr. 207 „Noteikumi par distances līgumiem” ir noteikts, ka, ja pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs zvana datu subjektam, jeb potenciālajam klientam, tad viņa pienākums ir sarunas sākumā informēt potenciālo klientu par savu identitāti un zvana komerciālo nolūku. Turklāt, Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 10. panta otrā daļa nosaka, ka „faksimilu, automātisko atbildētāju un distances saziņas līdzekļus, kurus izmantojot iespējams individuāls kontakts ar patērētāju, ražotājs, pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs var izmantot tikai tādā gadījumā, ja saņemta patērētāja nepārprotama piekrišana” [15, 5].

Latvijā, lai nosūtītu komerciāla rakstura e-pastu vai īsziņu pirms tam ir jāprasa šīs personas piekrišana (iestāšanās izvēles princips), bet tas ir daļēji pretrunā ar Eiropas Savienības direktīvām. Patērētāju tiesību aizsardzības likumā nav paskaidrots, ko nozīmē lietotais termins „distances saziņas līdzekļi, kurus izmantojot iespējams kontakts ar patērētāju”, un šis formulējums ietver arī saziņu pa telefonu, e-pastu un pat adresētu sūtījumu. Šis noteikums atbilst direktīvai 97/66/EC, ciktāl tas attiecas uz telefona izmantošanu un izsaukumiem, taču nonāk daļējā pretrunā ar direktīvu 97/7/EC, kas nosaka, ka attiecībā uz e-pastu un citiem līdzekļiem jāpiemēro izstāšanās izvēles princips, jo direktīva 97/66/EC regulē tikai komunikācijas, kas vērstas uz distances līguma noslēgšanu [43,246].

Arī personas sensitīvie dati ir jāaizsargā, lai nepieļautu diskrimināciju un negodīgu attieksmi pret personu.

Kas tad ir personas sensitīvie dati? Lielbritānijas 1998. gada Datu aizsardzības likumā ir minēts šādas sensitīvo datu pazīmes - subjekta rases vai etniskā piederība, politiskā pārliecība, reliģija vai citi uzskati, dalība arodbiedrībā, fiziskā vai garīgā veselība, seksuālā dzīve, noziedzīgi nodarījumi, jebkāds process par jebkāda pārkāpuma izdarīšanu un šādā procesā pieņemts spriedums [41,257].

Latvijas Fizisko personu datu aizsardzības likums ietver visas iepriekš minētās sensitīvo datu pazīmes papildus ietverot arī filozofisko pārliecību, bet nav iekļautas pēdējās divas pazīmes – jebkāds process par jebkāda pārkāpuma izdarīšanu un šādā procesā pieņemtais spriedums.

Sensitīvie dati no citiem datiem atšķiras ar ļoti būtisku pazīmi – tie satur informāciju par personas privāto dzīvi. Ja šāda veida informācija nonāk trešās personas rokās, tas var izraisīt

nepatīkamas sekas – persona var zaudēt darbu, saskarties ar diskrimināciju, tas var būtiski mainīt personas privāto dzīvi.

Eiropas Datu aizsardzības konvencijā un Eiropas Cilvēktiesību konvencijā nekas nav minēts par sensitīvo datu izpaušanu, jo sensitīvie dati ir iekļauti terminā „privātā dzīve”. Diemžēl, Eiropas Cilvēktiesību tiesa nesniedz termina „privātā dzīve” definīciju.

Privātā dzīve ir saistīta ar personas brīvību, neatkarību, pašcieņu un attiecas arī uz sociālu robežu starp vienu cilvēku un citiem cilvēkiem, juridiskām personām un valsti [41, 257].

Autore piedāvā šādu „privātās dzīves” definīciju. Privātā dzīve ir personas brīva izvēle dzīvot saskaņā ar saviem uzskatiem, ja vien tas neietekmē citas personas brīvību un tiesības, un tas ietver arī tiesības nodibināt un attīstīt attiecības ar citām personām.

Fizisko personu datu aizsardzības likums nosaka, ka „sensitīvo personas datu apstrāde ir aizliegta” [50], izņemot atsevišķos likumā noteiktajos gadījumos.

Sensitīvos datus drīkst apstrādāt, „ja datu subjekts ir devis rakstveida piekrišanu savu sensitīvo datu apstrādei” [50]. Rakstiska piekrišanas forma ir izvēlēta, lai varētu pierādīt, ka persona ir piekritusi datu apstrādei un, lai precizētu, kāda veida datus persona ir piekritusi izpaust.

Sensitīvo datu apstrādi var veikt bez datu subjekta rakstiskas piekrišanas, ja datu subjekts ir darba tiesiskajās attiecībās.[41] Šāda personas sensitīvo datu apstrāde ir paredzēta normatīvajos aktos, kas regulē darba tiesiskās attiecības. Darba devējam un darbiniekam ir īpašas attiecības ar darbinieku un darba devējam ir tiesības pieprasīt noteikta veida sensitīvus datus. Šādi dati varētu būt par personas veselības stāvokli, jo noteikta veida profesiju īpašais raksturs nosaka nepieciešamību veikt šādas pārbaudes. Veselības pārbaudes ir jāveic, piemēram, operatīvajiem darbiniekiem, neatliekamās medicīniskās palīdzības darbiniekiem, pavāriem, civilās aviācijas darbiniekiem, metinātājiem, celtniekiem un kurinātājiem u.t.t. Cits piemērs varētu būt darba nespējas lapas, kas pierāda darba kavējuma iemeslu. Arī šajā dokumentā ir iekļauti sensitīvie dati, bet darba devējam ir tiesības šo dokumentu saņemt. Tomēr darba devējam ir pienākums šos datus aizsargāt.

Fizisko personu datu aizsardzības likuma 11. panta 3. punkts nosaka, ka sensitīvo datu izpaušana ir atļauta arī tad, ja tas ir nepieciešams, lai aizsargātu personas veselību un dzīvību, un persona tiesiski vai fiziski nav spējīga dot savu piekrišanu [50]. Kā piemērs varētu būt neatliekamās medicīniskās palīdzības sniegšana bezsamaņā esošam cilvēkam. Šādā situācijā ir atļauts izpaust sensitīvos datus par datu subjektu personai, kas sniedz medicīnisko palīdzību. Cilvēka dzīvībai un veselībai ir lielāka nozīme nekā personas sensitīvo datu aizsardzībai.

Sensitīvo datu apstrāde ir atļauta, ja personas sensitīvo datu apstrāde ir nepieciešama, lai sasniegtu likumīgus, nevalstisko organizāciju mērķus, ja šī datu apstrāde ir saistīta tikai ar šo organizāciju biedriem un personas dati netiek nodoti trešajām personām. Sabiedriskās organizācijas apvieno cilvēkus ar līdzīgām interesēm un mērķiem, un var balstīties uz kopīgām pazīmēm, piemēram, invaliditāti. Šajā gadījumā sensitīvo datu apstrāde ir pieļaujama, bet nav pieļaujama tādu sensitīvo datu apstrāde, kas nav tieši saistītas ar organizācijas darbību.

Liela uzmanība jāpievērš personas datu aizsardzībai medicīnas jomā. Ārstniecības likums, kas tika pieņemts 1997. gada 1. oktobrī, bija pirmais, kas regulēja sensitīvo datu aizsardzību medicīnā. Ārstniecības likuma 50. panta 1. daļa nosaka, ka „ziņas par pacienta ārstēšanu, slimības diagnozi un prognozi, kā arī ziņas, ko ārstniecības personas ārstniecības procesā ieguvušas par pacienta un viņa tuvāko radnieku privāto dzīvi, ir konfidenciālas” [48].

Bez pacienta piekrišanas datu subjekta medicīniskā informācija var tikt izpausta, ja personas datu apstrāde ir nepieciešama ārstniecības vajadzībām, veselības aprūpes pakalpojumu sniegšanai un citiem ārstniecības mērķiem. Informācija par personas veselības stāvokli var tikt izpaustas arī tiesai, prokuroram, policijai, bērnu tiesību aizsardzības iestādēm.

Fizisko personu datu aizsardzības likums nosaka, ka sensitīvo datu apstrādi drīkst veikt arī šādos likumā noteiktajos gadījumos:

- apstrāde attiecas uz tādiem personas datiem, kuri ir nepieciešami fiziskās vai juridiskās personas tiesību vai likumisko interešu aizsardzībai tiesā;
- personas datu apstrāde ir nepieciešama sociālās palīdzības sniegšanai un to veic sociālās palīdzības pakalpojumu sniedzējs;
- personas datu apstrāde ir nepieciešama Latvijas nacionālā arhīva fonda veidošanai un to veic valsts arhīvi un iestādes ar valsts arhīvu ģenerāldirektora apstiprinātām valsts glabātavas tiesībām;
- personas datu apstrāde ir nepieciešama statistiskiem pētījumiem, ko veic Centrālā statistikas pārvalde;
- apstrāde attiecas uz tādiem personas datiem, kurus datu subjekts pats ir publiskojis;
- personas datu apstrāde ir nepieciešama, pildot valsts pārvaldes funkcijas vai veidojot likumā noteiktās valsts informācijas sistēmas;
- personas datu apstrāde nepieciešama fiziskās vai juridiskās personas tiesību vai likumisko interešu aizsardzībai, pieprasot atlīdzību saskaņā ar apdrošināšanas līgumu [50].

Ir skaidri nodalāmas trīs posmi personas datu aizsardzības attīstībā. Sākotnēji, personas datu aizsardzības pirmajā posmā – 20. gadsimta septiņdesmitajos gados, aktuāla problēma esot bijusi personas datu aizsardzība attiecībā pret valsti, lai tā neizmanto tu personas datus pretēji personas interesēm. Jau astoņdesmitajos gados aktuāla problēma kļuva personas datu aizsardzība uzņēmumos. Savukārt deviņdesmitajos gados visi sāka uztraukties par personas datu aizsardzību globālajā tīmeklī. Ceturto posmu personas datu aizsardzībā aizsāka 11. septembra terora aktu izraisītā pasaules cīņa pret terorismu, kas radīja nepieciešamību atrast līdzsvaru starp valsts drošības interesēm un personas tiesību aizsardzību [39, 389].

Ir atsevišķi pakalpojumi, kuriem riska pakāpe datu aizsardzībā ir daudz zemāka. Kā vienu no šiem salīdzinoši drošajiem pakalpojumiem var minēt banku pakalpojumus. Savukārt kā nedrošāko varētu minēt reģistrēšanos dažādos portālos, kur patērētājam būtu jāizsver, cik vērtīga viņam ir pieprasītā informācija. Jebkurā gadījumā, lai patērētājs spētu pasargāt savus personas datus vienmēr ir jānoskaidro kādiem mērķiem tiks izmantoti personas dati.

Informācijas un komunikāciju tehnoloģiju straujā attīstība nodrošina patērētājus ar jauniem pakalpojumiem, kas uzlabo cilvēku dzīvi. Bet šī attīstība ir saistīta arī ar lieliem riskiem, jo pastāv lielākas iespējas, ka personas dati, kas pārvietojas šajā virtuālajā telpā, var tikt izmantoti noziedzīgiem mērķiem.

Viens no jaunākajiem pakalpojumiem, kas ir ienācis veselības jomā ir telemedicīna. Šis pakalpojuma veids ir saistīts ar sensitīvo datu apstrādi un nosūtīšanu izmantojot informāciju un komunikāciju tehnoloģijas. Šis pakalpojums Latvijā vēl nav ieviests, jo ir nepieciešams veikt virkni sākotnējo darbību.

Kā uzsver Malaizijas veselības informācijas asociācija, lai ieviestu telemedicīnu ir jānodrošina elektroniskas veselības informācijas datubāzes izveide. Šādas datubāzes izveide un kontrole būtu jāuzņemas valsts iestādēm, lai nodrošinātu tās plašāku atdzīšanu un pielietošanu. Veselības informācijas datubāzei būtu arī liela komerciāla vērtība, tādēļ, lai nodrošinātu, ka veselības informācijas datubāze būtu pieejama gan valsts, gan privātajam sektoram, atbildību par to vajadzētu uzņemt valstij. Lai šāda datu bāze būtu funkcionāla, medicīnisko pakalpojumu sniedzējam vajadzētu būt pieejai pie medicīniskās informācijas par konkrēto pacientu un vajadzētu pastāvēt arī iespējai šo informāciju papildināt. Kā arī ir nepieciešams noteikt minimālo informācijas apjomu, kādam ir jābūt ievadītam šajā datubāzē un kuras iestādes būs atbildīgas par tās ievadi, papildināšanu un rediģēšanu [6, 221-222].

Pēc autores domām, lai ieviestu elektronisko veselības informācijas datubāzi, ir jānodrošina personas datu aizsardzība ļoti augstā līmenī. Elektroniskā veselības informācijas datubāzei ir

jānodrošina personas datus no datu pazušanas, to nepamatotas izmantošanas un neautorizētas pieejas šāda veida datiem. Pieejai pie personas sensitīvajiem datiem ir jābūt pamatotai ar vajadzību personas veselības nolūkos. Šai pieejai jābūt aprakstītai personas veselības informācijas izmantošanas noteikumos. Lai samazinātu iespēju nesankcionēti piekļūt personas datiem līdz minimumam, vajadzētu paredzēt veikt noteikta veida autorizācijas un papildus drošības procesus, piemēram, automatizēta ziņojuma nosūtīšana personai, kuras personas dati tiek apstrādāti. Kā arī noteikta veida medicīniskajos gadījumos ir jābūt pieejai tikai noteiktiem personas datiem.

2007. gada 22. februārī ir izsludināts Veselības ministrijas sagatavotais pamatnostādņu „e-veselība Latvijā” īstenošanas plāns 2007. – 20013. gadam [80]. Saskaņā ar šīm pamatnostādņēm, veselības aprūpes sistēma kļūs vienkāršāka un saprotamāka. Tā paredz, ka ikviens pacients varēs iegūt saprotamu un kvalitatīvu informāciju par veselības aprūpi un tās iespējām Latvijā un ārvalstīs. Ieviešot e-veselības pamatnostādnes visa uzkrātā medicīniskā informācija, kura šobrīd tiek uzglabāta dažādās ārstniecības iestādēs, tiks saslēgta vienotā informācijas sistēmā, kas nodrošinās efektīvāku veselības aprūpes sistēmas darbību. Turklāt e-veselības pamatnostādnes nosaka, ka „kārtība, kādā tiek nodrošināta piekļuve minētajiem datiem, ir stingri noteikta normatīvajos aktos un kontrolēta, lai nodrošinātu maksimālu pacienta sensitīvo datu aizsardzību” [86, 7].

Pirmais šāda veida projekts ir uzsākts 2007. gada 18. aprīlī Traumatoloģijas un ortopēdijas slimnīcā, kad tika prezentēta slimnīcas informācijas sistēma [92].

Personas dati bieži vien tiek izplatīti visā pasaulē un datu apstrādi reglamentē to valstu normatīvie akti, kurā personas dati tiek apstrādāti. Īpašas grūtības rodas tad, kad personas datu apstrādi veic dažādas personas dažādās valstīs, jo īpaši valstīs, kuras nav ES dalībvalstis.

ASV pēdējās divas desmitgades daži uzņēmēji ļaunprātīgi izmantojuši patērētāju atsaucību sadarboties dažādos tirgus izpētes pasākumos un iegūtos rezultātus pielietojuši, lai pārdotu preces un pakalpojumus pa telefonu. Jaunās tehnoloģijas veicināja gan godīgu, gan negodīgu patērētāju un mājāsaimniecību izpēti un tas visvairāk problēmas radīja tieši veselības aprūpes jomā. Kā piemēru nelikumīgai personu datu izmantošanai varētu minēt ASV ārstu ierastu praksi nodrošināt uzņēmumus, kuri ražo un izplata bērnu produktus, ar to personu sarakstu, kuriem nesen ir piedzimis bērns [5, 703-704].

Juridisku atbildību par personas datu aizsardzību galvenokārt nes personas datu apstrādātāji, bet daļēju atbildību būtu jāuzņemas arī speciālistiem, kuri izstrādā un ievieš operētājsistēmas un lietojumprogrammas. Personas datu apstrādātājam būtu jānodrošina, lai datu apstrādē tiktu

izmantots atbilstošs programnodrošinājums, kas spētu nodrošināt tādu drošības līmeni, kas atbilstu datu raksturam un ar to apstrādi saistītajiem riskiem. Šim nolūkam varētu izmanto privātuma uzlabojušas tehnoloģijas (turpmāk tekstā – PTU). Ar PTU saprot informācijas un komunikāciju tehnoloģiju pasākumu saskaņotu sistēmu, kas aizsargā privātumu, dzēšot personas datus, mazinot to apjomu vai novēršot nevajadzīgu personu datu apstrādi, un vienlaikus nezaudē informācijas sistēmas funkcionalitāti [81].

Ar PTU izmantošanu var panākt personas datu minimālu apstrādi un tādā veidā nodrošinot labāku personas datu aizsardzību. Noteiktus personu datu aizsardzības pārkāpumus būtu izdarīt grūtāk un tos būtu vieglāk atklāt.

Ir pieejami dažāda veida PTU, sākot ar vienkāršiem instrumentiem, kurus var izmantot pats patērētājs, beidzot ar ļoti sarežģītiem instrumentiem, kuri jāiestrādā informācijas sistēmā. PTU piemēri:

- šifrēšanas instrumenti, kuru izmanto lai šifrētu informāciju, kad to pārraida ar interneta palīdzību;
- automātiska datu slēpšana, kura īsteno principu, saskaņā ar kuru dati jāuzglabā tā, lai tie nebūtu pieejami ilgāk, kā tas ir nepieciešams un tiem nolūkiem, kuru dēļ dati ir ievākti;
- tehnikas sīkdatņu bloķēšana, kas bez lietotāja ziņās veic datu apstrādi, u.c.

PTU pielietošana pozitīvi ietekmē patērētāju uzticību. Lielisks piemērs šādai PTU izmantošanai ir šobrīd plaši pielietotā i-banka. Cilvēki ir pārliecināti, ka viņu izmantotie dati, ar kuriem viņi identificē sevi, lai izmantotu pakalpojumus, tiks izmantoti tikai paredzētajam nolūkam, lai gan pastāv neliels risks, ka arī šī drošā sistēma tiek izmantota negodīgiem mērķiem.

Datu valsts inspekcija ir konstatējusi arī vairākas nepilnības personas datu apstrādē viesnīcu jomā. Pārbaudot vairākas viesnīcas ir konstatēts, ka vairākas viesnīcas kopē viesu personu apliecinošus dokumentus, tādā veidā pārsniedzot datu apstrādes apjomu, kas ir nepieciešams datu apstrādes mērķa sasniegšanai [32, 489]. Šajā gadījumā secinām, ka uzņēmumu darbinieku zināšanas personas datu apstrādē bieži vien ir nepietiekošas, ko izraisa uzņēmēju sliktā informētība par patērētāju tiesībām.

Starptautisks biznesa konsultāciju uzņēmums „Experian” iesaka uzņēmumiem personas datu apstrādē ievērot piecus pamatnosacījumus: līdzsvars, precizitāte, drošība, godīgums un komunikācija [1, 253].

Līdzsvars – censties atrast līdzsvaru starp patērētāja interesēm un uzņēmēja interesēm, lai nodrošinātu, ka abi gūst labumu no datu izmantošanas.

Precizitāte – nodrošināt to, ka dati ir pēc iespējas precīzāki, lai tos varētu izmantot iecerētajam mērķim. Uzņēmumam vajadzētu ik pa laikam pārlicināties, ka uzņēmuma rīcībā esošie personu dati ir pareizi un nav mainījušies.

Drošība – uzņēmumam vajadzētu nodrošināt to, ka personas dati, kas ir uzņēmuma rīcībā ir aizsargāti no nelikumīgas pieejas un izmaiņām. Uzņēmumam vajadzētu būt noslēgtiem līgumiem par personas datu neizpaušanu un konfidencialitāti ar darbiniekiem, darbuzņēmējiem un citām trešajām personām, kurām varētu piekļūt personas datiem.

Godīgums – uzņēmumam ir jābūt informētam un jāievēro normatīvie akti, kas ir spēkā konkrētajā valstī, kā arī jāievēro visi noteiktie standarti personas datu apstrādē.

Komunikācija – uzņēmumam vajadzētu informēt datu subjektus par informāciju, kas ir uzņēmuma rīcībā un kā šī informācija tiek izmantota, kā arī censties informēt datu subjektus par viņu tiesībām attiecībā uz personas datu izmantošanu.

3. PATĒRĒTĀJU IZGLĪTOŠANA

Mūsdienās ir pieejamas daudz un dažādas preces un pakalpojumi, un patērētājam ir ļoti grūti orientēties plašajās iespējās un lielajā informācijas apjomā. Patērētājus arvien vairāk ietekmē dažādas mārketinga stratēģijas, kuras izmanto uzņēmēji, tādēļ patērētājam ir jābūt ļoti zinošam un labi jāorientējas piedāvāto preču klāstā, lai izvēlētos sev piemērotākās preces vai pakalpojumus. Patērētāja pieņemtajiem lēmumiem jābūt pārdomātiem un ekonomiskiem un vienlaicīgi arī jāapmierina patērētāja vajadzības. Patēriņam ir jābūt:

- saprātīgam;
- racionālam;
- samērīgam;
- drošam;
- ilgtspējīgam [14, 6].

Patērētāju vecie ideāli attiecās uz individuālu labumu konkrētam cilvēkam, bet patērētāju izglītības mērķis ietver sevī arī ekonomiskos, ekoloģiskos un sociālos aspektus. Svarīgi ir ne tikai apmierināt savas personīgās vajadzības, bet arī kritiski novērtēt pašu idejas un vērtības.

Patērētājs ir jebkura fiziska vai juridiska persona, kura iegādājas preces vai pakalpojumus mājsaimniecības vajadzībām. Autore uzskata, ka ne visi patērētāji ir vienlīdzīgā situācijā, jo daudziem bieži vien pietrūkst nepieciešamās informācijas un izglītības.

Patērētājam ir jābūt izglītotam un šī izglītība ir jāsaņem ikvienam cilvēkam. Tādēļ Latvijā tika ieviests projekts „Patērētāju izglītības pilnveide laukos 2004 - 2007”, lai izmantotu labāko Eiropas pieredzi Latvijas lauku iedzīvotāju izglītīšanai. Šo projektu un tā ietvaros izstrādātos materiālus finansēja Eiropas Savienība programmas „Socrates” ietvaros. Projekta ietvaros lauku speciālistiem no dažādām valstīm tika dota iespēja mācīties no savstarpējās pieredzes, tika sagatavota rokasgrāmata patērētājiizglītībā latviešu, lietuviešu un igauņu valodās, kā arī konsultēti pieaugušie izglītotāji no lauku rajoniem.

Patērētājiizglītības mērķis ir palīdzēt patērētājiem kritiski novērtēt savas idejas un vērtības, un motivēt viņus izmainīt savu uzvedību, lai sniegtu labumu sabiedrībai kopumā [7, 166 - 167]. Patērētājiem ir jāsaprot sava loma globālajā tirgū. Patērētāji, kuri māk pieņemt pareizus lēmumus, stimulē konkurenci. Svarīgi ir arī, lai visiem patēriņa procesā iesaistītajiem dalībniekiem (ražotājiem, tirgotājiem un patērētājiem), būtu izpratne par to, ko nozīmē atbildīga resursu izmantošana.

Kā mainījušās patērētājiizglītības paradigmas laika gaitā, ir atspoguļots 3.1. tabulā.

Patērētājizglītības paradigmu maiņa Latvijā no 1940. līdz 2008. gadam

līdz 1960. gadu beigām	līdz 1980. gadu sākumam	1980. un 1990. gadi	No 2000. gada
Neapdomīgās patērēšanas periods	Patēriņa sabiedrības pirmsākumi	Ekoloģiski un sociāli orientēts patēriņš	Uz ilgtspējību orientēts patēriņš
<p>Intereses balstītas uz privātajām mājsaimniecībām; Vajadzību hierarhiju veido efektivitātes princips; Izlemjot iegādāties preci, pirmajā vietā ir ekonomiskā efektivitāte; Patērētājinības primāri pārvalda mājturība.</p>	<p>Galvenā uzmanība veltīta patērētāju tiesībām un tirgus struktūru apspriešanai; Tiek dibinātas patērētāju organizācijas; Uzlabotās patērētāju tiesības un normatīvie akti pārvēršas par nopietnām politiskām bažām; Izglītības zinātnes pietuvošanās patērētājinībai un patērētāju informētībai notiek caur mājturības zinātnes subjektiem, kā arī ģeogrāfiju un ekonomiku, amatniecību un sociālajām zinātnēm.</p>	<p>Galvenā uzmanība veltīta sociālajiem kontekstiem; Ir radusies nepieciešamība pēc ekoloģiski un sociāli orientētas patērētājizglītības; Rodas perspektīvu maiņa no aizsargātā patērētāja uz patērētāju, kuram informāciju jāmeklē pašam; Sociālās zinātnes un psiholoģija arvien vairāk izvērtē patērētāju lomas.</p>	<p>Galvenā uzmanība veltīta privāto mājsaimniecību atkarībai no ekonomikas kopumā un tāda dzīvesveida attīstībai, kas orientēta uz ilgtspējību; Papildus sociālajām un ekoloģiskajām prasībām dzīvesveidu apspriešana ietver ekonomisko aspektu; Dažādo dimensiju svarīguma pakāpe nemainīgi jāpārdefinē; patērētāju tiesību aizsardzība kļuvusi par starpdisciplināru tematu, ar ko nodarbojas dažādas zinātnes nozares.</p>

Avots: Mācības patērētājinībās: gudra izvēle, 7 mācību moduļi patērētājizglītībā pieaugušajiem, Jelgava, 2007, -14 lpp, 194 lpp.

Sākotnēji patērētāji un ražotāji samērā bezrūpīgi izmantoja pieejamos resursus, balstoties tikai uz savām personīgajām vajadzībām un vēlmēm. Šobrīd patērētājizglītība ir kļuvusi par zinātnisku diskusiju tematu.

Jau kopš 1975. gada, kad Eiropas Kopienas līmenī pirmo reizi tika atdzītas patērētāju tiesības, Eiropas Savienības likumdošana aizsargā patērētāja intereses. Patērētāju tiesību aizsardzības normatīvo aktu pilnveidošana un stingrā tirgus uzraudzības noveda pie situācijas, ka patērētāji neizprata savu lomu tirgū. Tādēļ Eiropas Savienības valstīs tika pieņemts lēmums

mainīt patērētājiizglītības stratēģiju no aizsardzības uz informēšanas stratēģiju. Tas, savukārt, radīja nepieciešamību izglītot patērētājus sociālajā, ekonomiskajā un ekoloģiskajā jomā.

Mūsdienu patērētājiizglītības pamatprincips ir orientācija uz ilgtspējīgu dzīves stilu, bet tikai labi informēti un sevi kontrolējoši patērētāji ir spējīgi pieņemt ilgtspējīgus patēriņa lēmumus.

Kas tad ir ilgtspējīgs dzīves stils? 1987. gada ANO vides un attīstības komisijas ziņojumā ir teikts, ka: „Ilgspējīga attīstība ir attīstība, kas nodrošina mūsdienu paaudzes vajadzības, neradot grūtības nākamajām paaudzēm nodrošināt savas vajadzības” [21, 34]. Tātad, ilgtspējīgs dzīves stils izpaužas videi un cilvēkiem draudzīgā dzīves veidā, apzinoties savas konkrētās rīcības sekas un saprot to, ka tas var negatīvi ietekmēt nākamās paaudzes. Ražotājam tas nozīmē to, ka ražojot konkrētu preci tiek nodrošināts, ka darbinieki par padarīto darbu saņem atbilstošu darba algu, ka ražotājs veic visas nepieciešamās darbības, lai darbinieku veselība un dzīvība darba vietā netiktu apdraudēta, kā arī to, ka ražotājs veic visas nepieciešamās prasības, lai pēc iespējas labāk aizsargātu apkārtējo vidi no ražotnes kaitīgās ietekmes uz to.

Lai panāktu ilgtspēju visās pasaules valstīs tiek īstenota „Rīcības programma – 21” (Agenda 21), kas nosaka, kā veidot ilgtspējīgu sociālo, ekonomisko un vides attīstību [22, 41 - 42]. „Rīcības programma – 21” ir plāns, kā īstenot ilgtspējīgu attīstību nākotnē – 21. gadsimtā. Tā ir instrukcija valdībām, kā izstrādāt nacionālās stratēģijas. „Rīcības programmas – 21” 36. nodaļā teikts, ka „izglītība attīsta sabiedrības apziņu un, faktiski, ir saistīta ar visām dzīves sfērām” [74]. Tajā teikts, ka valdībai sadarbībā ar nevalstiskajām organizācijām jāuzņemas atbildība un jānodrošina tāds izglītības process, kas virza uz ilgtspējīgu attīstību.

Tradicionālā patērētāju izglītība galveno uzmanību pievērš dažām tēmām:

- patērētāju lēmuma pieņemšana (vajadzību noteikšana, personīgā attieksme, informācijas pieejamība, patērētāja uzvedība);
- resursu vadīšana (ekonomika un personīgie ieņēmumi);
- iedzīvotāju līdzdalība (patērētāju tiesības un pienākumi, normatīvie akti) [7, 166 - 167].

Patērētāju izglītošanas procesa kvalitāte ir augusi laika gaitā, stiprinot patērētāju personīgās kompetences, kas ļauj patērētājam pieņemt aktīvus lēmumus. Lai definētu noteikumus un stimulētu demokratizācijas procesu, kas radītu jaunus mācību veidus, nepieciešams patērētājiizglītību tuvināt citām izglītības nozarēm, piemēram, politiskajai izglītībai.

Patērētājiizglītības svarīgākie mērķi:

- Patērētājam ir jāatdzīst sava personīgā atbildības par saviem patēriņa lēmumiem;

- Uz mērķi orientētā un sociālā patērētāju kompetence ir jāstiprina ar piemērotiem izglītojošiem pasākumiem;

- Patērētāju attieksmes pašnovērošanai un analīzei būtu jānoved pie pārmaiņām patērētāju uzvedībā [14, 14].

Patērētāji izglītība ir vispārējās izglītības sastāvdaļa [60]. Patērētāji izglītība nenosaka to kā cilvēkam rīkoties, ko pirkt vai no kādām precēm patēriņā izvairīties. Tā palīdz pieņemt lēmumus, izmantojot savus pieejamos resursus pārdomāti, izmantojot prioritātes un tādā veidā izveidojot ilgtspējīgu savu ikdienas dzīvi.

Patērētāji izglītība tiek definēta sekojoši: patērētāji izglītība ir izglītojošu pasākumu kopums, kur ar patēriņu saistītās zināšanas tiek nodotas uz rīcību orientētos veidos, kur tiek apgūtas pamatprasmes, priekšstati un izvērtēta orientācija uz vērtību, un, ja nepieciešams, tiek uzsākta pārmaiņu veicināšana uzvedībā, kas orientēta uz ilgtspējīgu un efektīvu dzīvesveidu [14, 19].

Patērētāji izglītības mērķi ir arī:

- Dot iespēju patērētājam saņemt ar patēriņu saistītās zināšanas;
- Panākt to, ka patērētājs aktīvi iesaistās sabiedriskajā dzīvē;
- Veicināt patērētāju padomāt pirms pieņemt lēmumu par pirkumu;
- Veicināt patērētāju uzņemties personīgo atbildību sabiedrības priekšā par ilgtspējīgu un efektīvu lēmumu pieņemšanu saistībā ar patēriņa lēmumiem.

Patērētāji izglītības pasākumu kopums ir ietverts Latvijas vispārīgās izglītības mācību programmās. Patērētāji izglītības mērķis skolā ir izglītēt patērētāju, kurš ir zinošs, patstāvīgs. Tas nozīmē dot skolēniem zināšanas par to, ko nozīmē būt patērētājam. Skolēniem ir jāapgūst pamatzināšanas patērētāju likumdošanā, finanšu plānošanā, ekonomikā, reklāmā, mājāsaimniecībā. Skolēni gūst ieskatu par patērēšanu un apkārtējo vidi, globāliem resursiem, apģērbu, cenu un kvalitāti, diētu un veselību. Skolēnam būtu jāapgūst zināšanas tā, lai viņi saprastu, kāda ietekme ir dzīves veidam un paradumiem.

Patērētāji izglītība ietver dažādus tiesību un pienākumu jautājumus:

- apmierināt pamatvajadzības;
- būt drošībā;
- būt informētam;
- tikt sadzirdētam;
- apzināties un labot kļūdas;
- gūt patērētāji izglītību;

- atrasties veselīgā vidē [20, 8-9].

Galvenās tēmas, kuras būtu jāapskata skolēnu mācību procesā ir:

- dzīves kvalitāte un dzīves stils;
- patēriņš vakar un šodien;
- finanšu plānošana;
- patērētāju tiesības un pienākumi;
- reklāma un pārliecināšana;
- diēta un uzturs;
- drošība;
- starptautiskā apziņa;
- nākotnes perspektīvas [20, 9].

Šie un citi ar patērētājizglītību saistītie temati tiek iekļauti dažādos mācību priekšmetos, piemēram, dabas zinības, mājturība, sociālās zinības, ievads ekonomikā, civilizācijas, politika un tiesības u.c. Patērētājizglītības apguvei ir nepieciešama starpdisciplināra pieeja, ko nodrošina strappriekšmetu saikne.

Patērētāju konsultāciju institūcijas ir nonākušas pie secinājuma, ka, ja informācija tiek nodota patērētājam tikai pamācības veidā, tas neizsauc atbilstošu patērētāja uzvedību, jo nav cieša sakara starp zināšanām un uzvedību [14, 19]. Patērētāji bieži zina, kā viņiem vajadzētu rīkoties konkrētā situācijā, bet izjūtas, priekšstati un vajadzības bieži vien liek rīkoties citādāk. Tādēļ svarīgi ir, lai patērētājs iegūtu noteiktas prasmes:

- komunikāciju prasmes;
- prasmes atrast nepieciešamo informāciju;
- ilgtspējīgu lēmumu pieņemšanas prasmes;
- prasmes atrisināt konfliktus;
- radošo un pārmaiņu adaptācijas prasmes;
- prasmes pieprasīt patērētāju tiesību ievērošanu.

Lai patērētājs savas zināšanas pielietotu atbilstošā rīcībā, ir nepieciešams arī stiprināt patērētāju pašpārliecinātību. Patērētājiem ir jāapzinās savas tiesības un pienākumus, kā arī jāveido kritiska attieksme. Patērētājiem ir jāmeklē arī diskutēt, jo bieži vien patērētāju tiesību aizsardzības jautājumi ir diskutējami. Pēc autores domām, lielākā daļa patērētāju tiesību aizsardzības jautājumu tiek atrisināti tieši diskutējot ar pārdevēju.

Šobrīd skolu mācību programmās ir iekļauta patērētājizglītība. Lai gan atsevišķa patērētājizglītības mācību priekšmeta nav, patērētājizglītības saturs ir iekļauts vairākos mācību priekšmetos, piemēram, mājturības, mājsaimniecības, ekonomikas un sociālo zinību priekšmetos [20, 12-18; 60]. Bet ko darīt patērētājam, kurš savu izglītību ir ieguvis agrāk, kad patērētājizglītībai nepievērsa tik lielu uzmanību.

Vel nesen, skolu mācību programmās patērētājizglītība netika tik skaidri izdalīta un bieži skolotāji šiem jautājumiem nepievērsa nepieciešamo uzmanību. Patērētāju organizācijas Latvijā ir aktīvi veidojušas metodiskos materiālus un programmas, lai informētu sabiedrību par jautājumiem, kas nozīmīgi patērētājiem. Tātad patērētājiem ir pieejama ļoti plaša informācija, bet tā neprasa intelektuālu vai emocionālu iesaistīšanos un informācija šajā gadījumā rada tikai zināšanas, bet neattīsta patērētāju prasmes. Parasti ieinteresēti patērētājizglītībā ir tikai tie cilvēki, kuri ir vīlušie patēriņa jomā savas bezspēcības dēļ. Kā aizpildīt šo robu pieaugušo patērētājizglītībā. Autore iesaka veikt sekojošas darbības:

- rīkot izglītojošus seminārus patērētājizglītībā;
- veidot izglītojošas televīzijas pārraides, kurās tiktu iekļauti patērētājizglītības jautājumi;
- izmantojot citu masu saziņas līdzekļu starpniecību apspiest ar patērētājizglītību saistītos jautājumus;
- ar banku un citu kredītiestāžu starpniecību izglītot patērētājus patēriņa jomā.

Lai gan skolu mācību programmās ir iekļauta patērētājizglītība, tai, bieži vien, netiek pievērsta pietiekoša uzmanība un netiek mācīta skolās. Šāda situācija rodas tādēļ, ka mērķi un temati, kuri saistīti ar patērētāju, nav pietiekami akcentēti un sistematizēti mācību plānos.

Patērētāji iegūst zināšanas arī no:

- savas personīgās pieredzes;
- reklāmas ziņojumiem un masu medijiem;
- ģimenes locekļu, draugu vai paziņu pieredzes.

Pēc autores domām, patērētājiem ir jāsaprot, ka patēriņš var radīt arī negatīvas sekas. Piemēram, palielinātais patēriņš ir novedis pie tā, ka ir radusies tik liela plaisa starp bagātajiem un nabadzīgajiem iedzīvotājiem. Pastāvošo vienlīdzību vai nevienlīdzību ienākumu sadalē raksturo Džini koeficients. Tas variē vērtībā no 0 līdz 100. Jo koeficients ir lielāks, jo lielāka ir nevienlīdzība ienākumu sadalē. Pēc Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes datiem Džini koeficients Latvijā 2006. gadā bija 39 [77]. Neapdomīgais patēriņš var novest arī pie

situācijas, ka mājsaimniecība bankrotē. Kopš 2008. gada 1. janvāra, par maksātnespējīgu var atdzīt arī fizisku personu [83].

Vairākas valsts iestādes un nevalstiskās organizācijas pievērš uzmanību patērētājizglītības jautājumiem:

- Izglītības un zinātnes ministrija;
- Patērētāju tiesību aizsardzības centrs;
- Latvijas Patērētāju interešu aizstāvības asociācija;
- Universitāšu institūti un katedras ar ekonomisku, pedagoģisku un juridisku darbības virzienu u.c.

Pēc autores domām, Latvijā vēl joprojām netiek veltīta pietiekama uzmanība informēšanai par patērētāju tiesību aizsardzības jautājumiem, netiek veikti pietiekoši informējoši pasākumi, informatīvi izdevumi tiek izdoti nelielā apjomā. Vajadzētu veidot patērētājiem viegli pieejamus un ērtus informācijas un konsultācijas pakalpojumus, izmantojot, piemēram, modernās komunikāciju tehnoloģijas. Svarīgi ir sasniegt augstu patērētāju un uzņēmēju informētības līmeni par patērētāju tiesībām. Bieži vien patērētājs nav informēts par likumu tādēļ savas tiesības neizmanto. Uzņēmēji arī bieži vien neizprot savus pienākumus pret patērētāju. Finansiālās bāzes nepietiekamība ir par iemeslu informatīvo materiālu un informējošo pasākumu trūķumam [25].

Kāda situācija ir patērētājizglītības jomā, vislabāk varētu noskaidrot veicot Latvijas iedzīvotāju aptauju par patērētāju zināšanām un pieredzi patēriņa jomā.

4. SABIEDRĪBAS INFORMĒTĪBA PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBĀ

Iegādājoties preces un pakalpojumus, patērētāji sastopas ar situācijām, kad prece vai pakalpojums ir nekvalitatīvs vai nedrošs. Lai noskaidrotu, cik informēti ir Latvijas iedzīvotāji par patērētāju tiesībām, autore izstrādāja aptaujas anketu, kura apskatāma 1. pielikumā.

Pētījuma objekts ir patērētājs. Pētījuma izvirzītā problēma – vai patērētāji ir pietiekoši informēti par savām patērētāju tiesībām un kāda ir patērētāju pieredze patērētāju tiesību aizsardzības jautājumos.

Autore izvirza šādas hipotēzes:

- patērētāji nav pietiekoši informēti patērētāju tiesību aizsardzības jautājumos;
- patērētājiem bieži nav pieejama pietiekama informācija par precēm un pakalpojumiem;
- patērētāji bieži vien neiedziļinās līguma noteikumos pirms līguma parakstīšanas;
- lielākā daļa patērētāju ir saskārušies ar nekvalitatīvas vai nedrošas preces vai pakalpojuma iegādi;
- gandrīz ikkatrs patērētājs ir saskāries ar pārmērīgu reklāmas materiālu saņemšanu;
- lielākā daļa patērētāju nezina kādi dati par viņiem ir pieejami citām personām.

Iedzīvotāju aptauja tika veikta Cēsu rajonā. Aptaujātie respondenti tika izvēlēti nejauši. Pētījumā varēja piedalīties tikai pilngadīgas personas. Aptaujas anketas tika sagatavotas aizpildīšanai rakstiski. Kopumā tika apkopotas 229 aizpildītas un pētījuma derīgas aptaujas anketas, par nederīgām pētījumam tika atdzītas 8 anketas, kas bija nepilnīgi vai neatbilstoši aizpildītas. Respondentu atbildes apkopotas 2. pielikumā.

Anketā tika iekļauti 29 jautājumi. Pēc satura tā sastāv no trīs jautājumu grupām:

- patērētāju pieredze patērētāju tiesību aizsardzības jautājumos;
- patērētāju zināšanas un informētība;
- vispārējā informācija par respondentu.

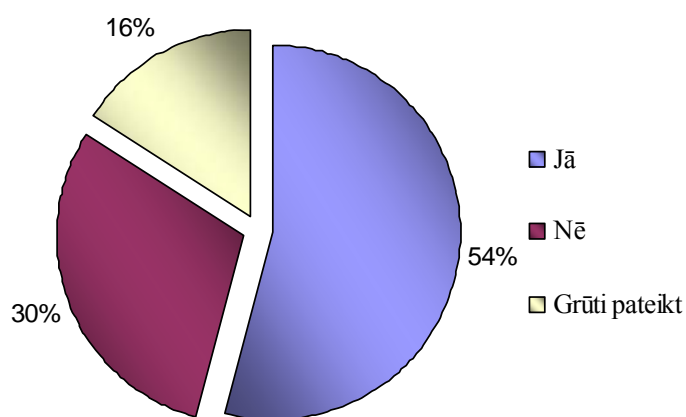
Autore anketā izmantoja slēgta tipa jautājumus, kuri satur iespējamo atbilžu variantus un respondentam jāizvēlas viena vai vairākas atbildes.

Tādējādi tika noskaidrotas iedzīvotāju zināšanas par to, kā rīkoties situācijās, ja ir gadījies iegādāties nekvalitatīvu preci vai pakalpojumu. Tāpat tika noskaidroti rīcības modeļi, kā šādās situācijās iedzīvotāji rīkojušies līdz šim. Līdz ar to varēja konstatēt, kādos jautājumos trūkst zināšanu un cik informētas par patērētāju tiesībām ir dažādas iedzīvotāju grupas.

Aptaujas datu apstrādei tika pielietota SPSS 16.0 for Windows un MS Excele programmas.

No 229 respondentiem 57 % ir sievietes un 43 % vīriešu. Tā kā aptaujā varēja piedalīties tikai pilngadīgas personas, gados jauno respondentu īpatsvars (līdz 20 gadiem) sastāda 12 %. Vecuma grupu no 21 līdz 40 gadiem pārstāv 42 % respondentu, tāpat 42% respondentu pārstāv vecuma grupu no 41 līdz 60 gadiem. Mazāk aktīvi aptaujā piedalījās respondenti virs 60 gadiem, kuru īpatsvars sastāda 4 %. Rajona centrā dzīvo 41 % respondentu, 29 % respondentu dzīvo ciematā un 21 % - citā pilsētā. Viensētā dzīvo 8 % no respondentiem.

Autori pārsteidza respondentu atbildes uz jautājumu par produktiem, kas sola apbrīnojamus rezultātus. Liela daļa, 54 % no respondentiem ir saskārušies ar precēm vai pakalpojumiem, kas sola apbrīnojamus rezultātus, 16 % - ir grūti pateikt vai šādas preces ir lietojuši (skat. 4.2. attēls). Lielākā daļa patērētāju ir saskārušies ar negodīgas komercprakses ietekmi. Liela daļa patērētāju ir vīlušies precēs vai pakalpojumos, kas solījuši apbrīnojamus rezultātus. Pēc autores domām, Patērētāju tiesību aizsardzības centram vajadzētu īpašu uzmanību pievērst šādu preču kontrolei un informēt patērētājus, kuras no precēm un pakalpojumiem nesniedz solīto.

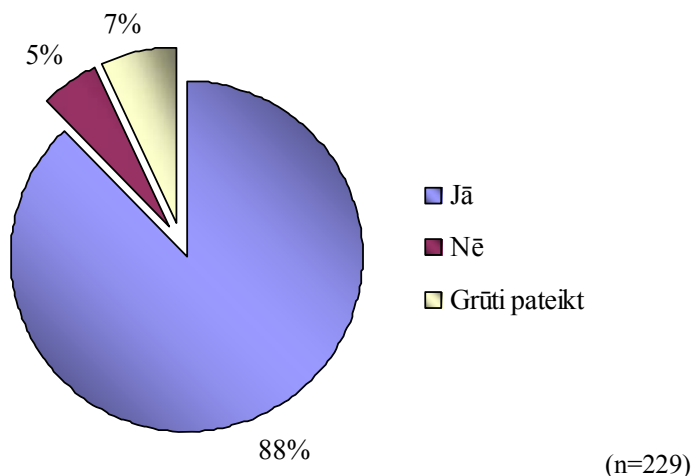


(n=229)

4.2. att. Atbildes uz jautājumu – vai respondenti ir nācies vilties izmantojot produktu, kas sola apbrīnojamus rezultātus?

Avots: Autores veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

Nekvalitatīvu vai nedrošu preci vai pakalpojumu ir gadījies iegādāties 88 % no respondentiem (skat. 4.3. attēlu). Nekvalitatīvas vai nedrošas preces nekad nav iegādājušies 5 % respondentu, bet 7 % no respondentiem ir grūti pateikt. Patērētājiem ir aktuāli patērētāju tiesību aizsardzības jautājumi, jo gandrīz ikkatrs ir saskāries ar nekvalitatīvu preci vai pakalpojumu.



4.3. att Atbildes uz jautājumu - vai respondenti ir iegādājušie nekvalitatīvu vai nedrošu preci vai pakalpojumu?

Avots: Autores veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

Respondentiem bija jānovērtē vērtējuma skalā no 1 (nekad) līdz 10 (vienmēr), cik bieži viņi novēro situāciju, ka preces cena plauktā atšķiras no preces cenas pie kases. Respondenti preces cenas atšķirības vidēji novērtējuši uz 4,4 (skat. 4.1. tabulu).

4.1. tabula

Statistikas rādītāji jautājumiem par cenu atšķirībām un informācijas pieejamībai par preci

	Cenu atšķirības	Informācija par preci
novērojumu skaits (n)	229,0	229,0
aritmētiskais vidējais	4,4	5,8
aritmētiskā vidējā standartklūda ($S_{\bar{x}}$)	0,143	0,146
Mediāna (Me)	4,0	5,0
Moda (Mo)	5,0	5,0
asimetrijas koeficients (K)	0,17	0,03
ekscesa koeficients (E)	-0,93	-0,92
minimums	1,0	1,0
maksimums	9,0	10,0

Avots: Autores veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

Ja aritmētisko vidējo grib saistīt ar noteiktu varbūtību, tad tas ir jāvērtē ar intervālu. Vērtējuma intervālu izveido, aprēķinot tā zemāko (apakšējo) un augstāko (augšējo) robežu, starp kurām ir sagaidāms ģenerālkopas aritmētiskais vidējais (μ) ar vajadzīgo varbūtību. Intervāla robežas aprēķina, no izlases aritmētiskā vidējā atskaitot un tam pieskaitot aritmētiskā vidējā robežklūdu [9, 241]:

$$\bar{x} - \Delta_{\bar{x}} < \mu < \bar{x} + \Delta_{\bar{x}}. \quad (4.1.)$$

Robežklūdu $\Delta_{\bar{x}}$ aprēķina, pareizinot standartklūdu $S_{\bar{x}}$ ar varbūtības koeficientu t (apzīmē arī ar t_p), kuru, atbilstoši brīvi izvēlētai varbūtībai p , nolasa normālā sadalījuma tabulās [10, 132]. Robežklūdu aprēķina izmantojot šādu formulu:

$$\Delta_{\bar{x}} = t_p \cdot S_{\bar{x}}. \quad (4.2.)$$

Ja pieņem $t=2,58$, tad par intervālu varam būt droši ar varbūtību 0,99. Sagaidāms ģenerālkopas aritmētiskais vidējais (μ) ar varbūtību 0,99:

$$4,4 - 2,58 \cdot 0,143 < \mu < 4,4 + 2,58 \cdot 0,143$$

Ar varbūtību 0,99 var apgalvot, ka patērētāji cenu atšķirības vidēji novērtē ne mazāk par 4,06 un ne vairāk par 4,8.

Aritmētiskā vidējā standartklūdas aprēķināšanai izmantota formula:

$$S_{\bar{x}} = \frac{S_x}{\sqrt{n}}, \quad (4.3)$$

kur $S_{\bar{x}}$ - aritmētiskā vidējā standartklūda,

S_x - vidējā kvadrātiskā novirze (standartnovirze),

n - vienību skaits izlasē.

Asimetrijas koeficients ir lielāks par nulli, vērojama neliela labējā (pozitīvā) asimetrija, ($K = 0,17$) – tiešā ranžējuma rindā biežumi pētāmās pazīmes mazo vērtību virzienā no to centrālā koncentrējuma samazinās straujāk nekā pazīmes lielo vērtību virzienā. To var arī novērot 4.4. attēlā. Asimetrijas koeficientu aprēķina pēc formulas:

$$K_3 = \frac{\bar{m}_3}{s^3}, \quad (4.4.)$$

kur \bar{m}_3 - trešās kārtas centrālais moments;

s – standartnovirze.

Ekscesa koeficients ir mazāks par nulli ($E = -0,93$) un virsotne ir samērā lēzena. Kopas vienības ir vairāk izkļiedētas pa intervāliem, kas atrodas tālāk no modālā intervāla. Ekscesa koeficients raksturo sadalījuma virsotnes stāvumu. Ekscesa koeficientu aprēķina, izmantojot formulu:

$$E = \frac{\bar{m}_4}{s^4} - 3, \quad (4.5.)$$

kur \bar{m}_4 - ceturtais kārtas centrālais moments;

s – standartnovirze [9, 154 - 158].

Lielākā daļa respondentu ne visai bieži ievēro, ka preces cenas atšķiras. Respondenti preces cenas atšķirības visbiežāk novērtē ar 5, moda ir vienāda ar 5. Šādi preces cenas atšķirības novērtējuši 20 % no respondentiem (skat. 4.4. attēlu). Par modu (M_o) sauc variantu, kurš sadalījuma rindā ir sastopams visbiežāk. To aprēķina pēc formulas:

$$M_o = x_0 + \Delta \frac{f_{M_o} - f_{M_o-1}}{(f_{M_o} - f_{M_o-1}) + (f_{M_o} - f_{M_o+1})}, \quad (4.6.)$$

kur x_0 - modālā intervāla apakšējā robeža;

Δ - modālā intervāla garums;

f_{M_o} - modālā intervāla biežums;

f_{M_o-1} - pirmsnodālā intervāla biežums;

f_{M_o+1} - pēcmodālā intervāla biežums [10, 31-32].

Mediāna (M_e) ir vienāda ar 4, tas nozīmē, ka puse no respondentiem novērtējuši cenu atšķirības ar 4 un mazāk un puse - ar 4 un vairāk. Par mediānu (M_e) sauc augošā vai dilstošā kārtībā sakārtotas variācijas rindas vidū esošu variantu.

$$M_e = x_0 + \Delta \frac{\frac{\sum f}{2} - S_{M_e-1}}{f_{M_e}}, \quad (4.7.)$$

kur x_0 - mediānas intervāla apakšējā robeža;

Δ - mediānas intervāla garums;

S_{M_e-1} - uzkrātais biežums intervālā, kas atrodas pirms mediānas intervāla;

f_{M_e} - mediānas intervāla biežums;

$\sum f$ - kopējais novērojumu skaits variācijas rindā [10, 29].

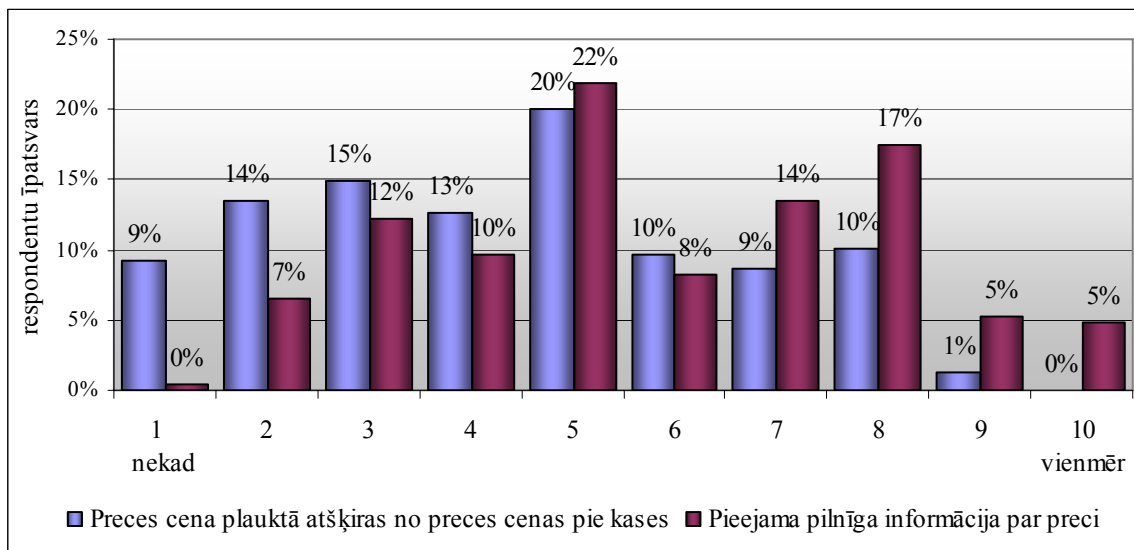
Maksimums ir vienāds ar 9, tas nozīmē, ka neviens no respondentiem nav novērtējis cenu atšķirības ar 10 (vienmēr). Preču cenas atšķirības ar 9 novērtējuši 1 % no respondentiem. Daži no respondentiem (9 %) nekad nav pamanījuši preces cenu atšķirības veikala plauktā un pie kases. Ar vērtējumu 6 un vairāk preces cenu atšķirības novērtējuši 30 % no respondentiem.

Respondentiem bija jānovērtē vērtējuma skalā no 1 (nekad) līdz 10 (vienmēr) tas, cik bieži viņi saņem pilnīgu informāciju par precī, piemēram, tās ražotāju, cenu un lietošanas noteikumiem. Respondenti to vidēji novērtējuši uz 5,8. Aritmētiskā vidējā robežklūda, ar

varbūtību 0,99, ir vienāda ar 0,377. Var apgalvot, ka patērētāji informācijas pieejamību par precēm vidēji novērtē ne mazāk par 5,4 un ne vairāk par 6,15, ar varbūtību 0,99.

Ekscesa koeficients ir mazāks par nulli ($E = -0,92$). Kopas vienību koncentrācija ap vidējo ir mazāka nekā normālajam sadalījumam.

Lielākajai daļai respondentiem reti pietrūkst informācijas par precēm. Respondenti informācijas pieejamību par precēm visbiežāk novērtē ar 5 ($Mo = 5$), šādi informācijas pieejamību novērtējuši 22 % no respondentiem (skat. 4.4. attēlu).



4.4. att. Pilnīgas informācijas pieejamība par precēm

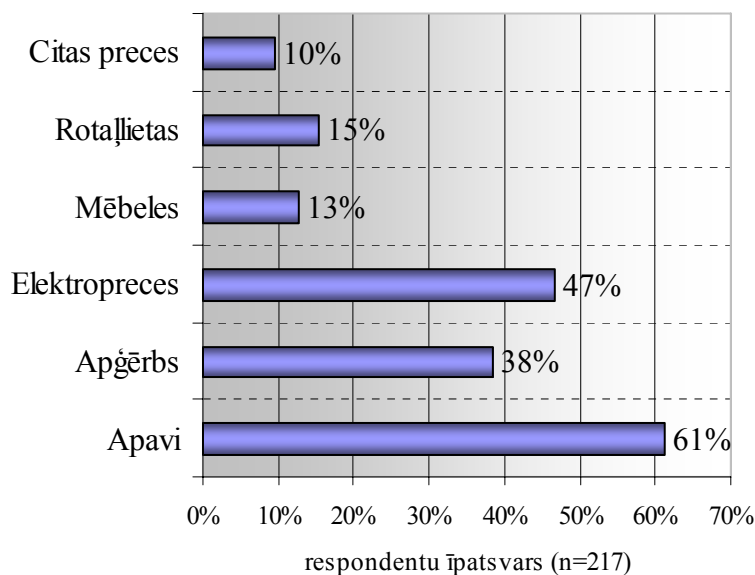
Avots: Autore veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

Viens respondents atdzīst, ka viņam nekad nav pietiekama informācija par precēm. Pēc autore domām, šis respondents ir ļoti prasīgs pret informācijas daudzumu, kādu viņš vēlētos saņemt par precēm un nav pietiekoši informēts, kādai informācijai ir jābūt patērētājiem pieejamai. Ar vērtējumu 4 un mazāk informācijas pieejamību par precēm ir novērtējuši 29 % no respondentiem.

Ar nekvalitatīvu vai nedrošu preču iegādi ir saskārušies 94,8 % no respondentiem. Vairāk kā vienu nekvalitatīvu vai nedrošu preci ir iegādājušies 62 % no respondentiem. Respondenti izteikuši savu subjektīvo vērtējumu, kas ne vienmēr atspoguļo reālo nekvalitatīvo preču iegādes situāciju skaitu.

Lielākā daļa (61 %) no respondentiem ir iegādājušies nekvalitatīvus apavus (skat. 4.5. attēlu). Nekvalitatīvas elektropreces ir iegādājušies 47 % no respondentiem, apģērbu - 38 % no respondentiem, rotaļlietas – 15 %, mēbeles – 13 %. Respondenti saskārušies arī ar nekvalitatīvas

pārtikas un celtniecības materiālu iegādi. Šādas nekvalitatīvas preces iegādājušies 10 % no respondentiem.



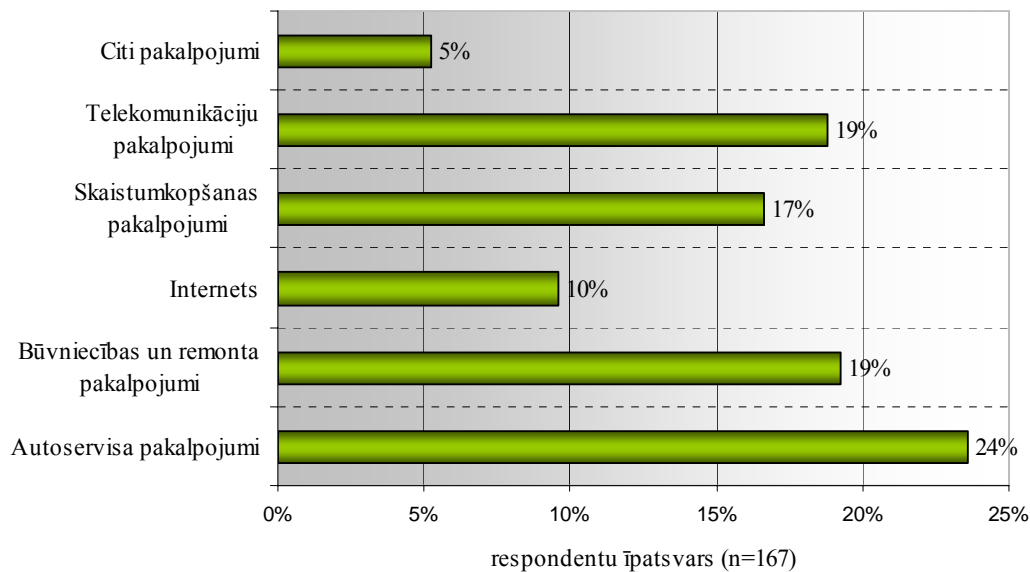
4.5. attēls Biežāk iegādātās nekvalitatīvās vai nedrošās preces

Avots: Autores veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

Patērētāji vairāk saskaras ar nekvalitatīvām precēm, nekā nekvalitatīviem pakalpojumiem. Ar nekvalitatīvu vai nedrošu pakalpojumu iegādi ir saskārušies 72,9 % no respondentiem. Ar vairāk kā viena nekvalitatīva vai nedroša pakalpojumu iegādi ir saskārušies 16 % no respondentiem.

Atbildes uz jautājumu par nekvalitatīvu vai nedrošu pakalpojumu iegādi ir atspoguļotas 4.6. attēlā.

Liela daļa respondentu (24 %) ir saskārušies ar nekvalitatīvu autoservisa pakalpojumu iegādi. Nedaudz mazāk, 19% no respondentiem ir iegādājušies nekvalitatīvus telekomunikāciju un būvniecības, remonta pakalpojumus. Nekvalitatīvu skaistumkopšanas pakalpojumu ir izmantojuši 17 % no respondentiem, viens no viņiem ir vīrietis. Ar nekvalitatīviem interneta pakalpojumiem ir saskārušies 10 % no respondentiem. Respondenti ir saskārušies arī ar nekvalitatīviem pasta pakalpojumiem un dažādiem sadzīves pakalpojumiem. Ar šādiem nekvalitatīviem pakalpojumiem ir saskārušies 5 % no respondentiem. Pēc autores domām, tirgus uzraudzības iestādēm vajadzētu lielāku uzmanību pievērst autoservisu, būvniecības un telekomunikāciju pakalpojumu kontrolei.



4.6. attēls Biežāk iegādātie nekvalitatīvie vai nedrošie pakalpojumi

Avots: Autores veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

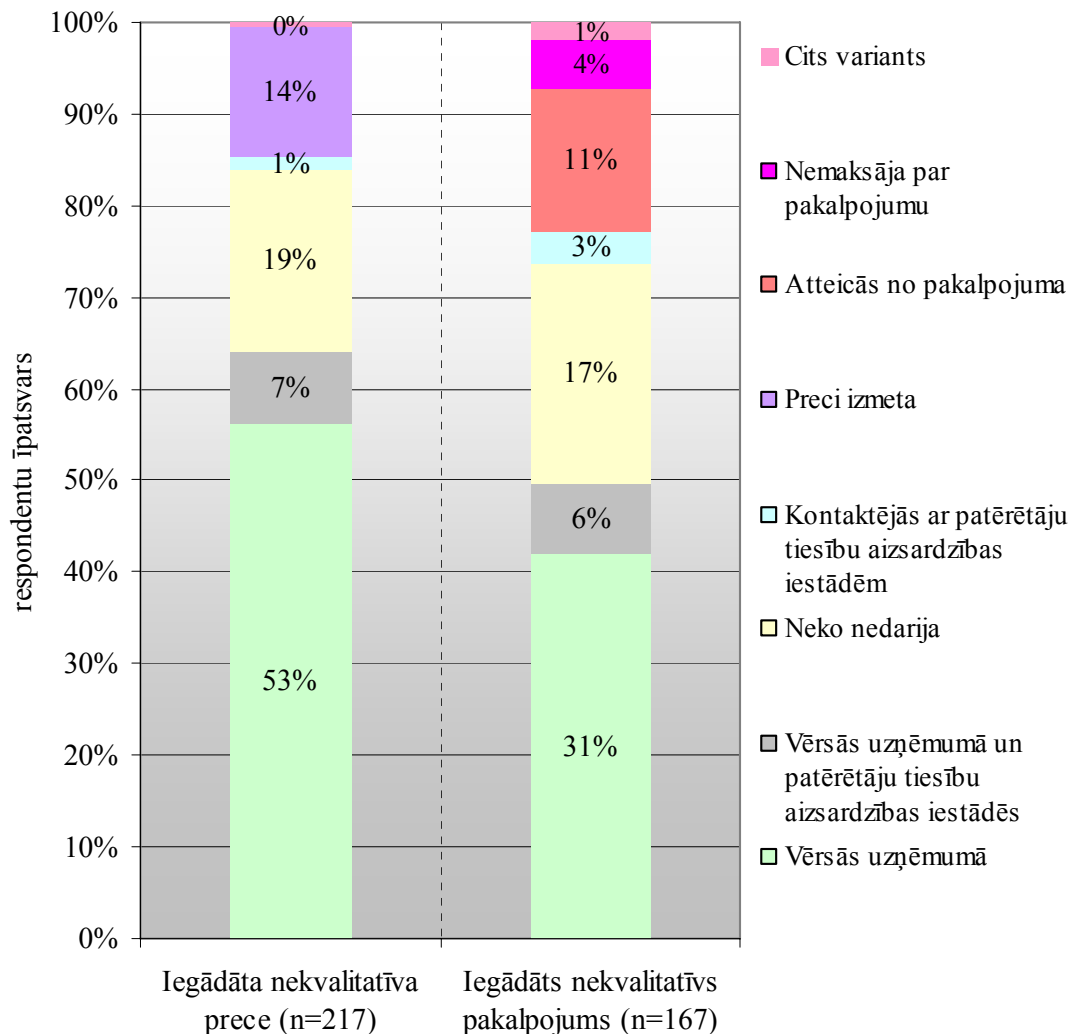
Patērētāji iegādājoties nekvalitatīvu vai nedrošu preci vai pakalpojumu visbiežāk vērsas uzņēmumā un cenšas atrisināt radušos problēmu ar pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju. Iegādājoties nekvalitatīvu preci vairāk kā puse (53 %) no respondentiem ir vērsušies uzņēmumā, kurā preci iegādājās (skat. 4.7. attēlu).

Pakalpojuma gadījumā respondentu īpatsvars, kuri vērsušies veikalā ir mazāks, 31 % respondentu. To varētu izskaidrot ar to, ka pakalpojuma gadījumā bieži vien ir grūtāk pierādīt, ka pakalpojums ir sniegts nekvalitatīvi.

Nekvalitatīvas preces gadījumā – 7 % no respondentiem un nekvalitatīva pakalpojuma gadījumā – 6 % no respondentiem, ir vērsušies ne tikai uzņēmumā, bet arī patērētāju tiesību aizsardzības iestādēs. Šajos gadījumos respondenti visdrīzāk nav varējuši atrisināt problēmu kontaktējoties ar uzņēmumu un lūguši konsultāciju vai iesnieguši sūdzību par preci vai pakalpojumu.

Variants, ka respondenti neko nedara jeb nerisina radušos problēmu ir minēts, kā otrs biežākais variants gadījumā, kad ir iegādāta nekvalitatīva prece vai pakalpojums. Tas liecina par to, ka daļa patērētāju nav gatavi aizstāvēt savas tiesības. Lai samazinātu patērētāju īpatsvaru, kas nav gatavi aizstāvēt savas intereses, patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm vajadzētu aktīvāk informēt patērētājus par viņu tiesībām.

Nekvalitatīvas preces gadījumā 14 % no respondentiem precī vienkārši izmeta. Ieteicams pēc iespējas atvieglot nekvalitatīvas preces atgriešanas vai apmaiņas procesu, lai pircējam atmaksātos tam veltīt savu laiku un enerģiju.



4.7. attēls Patērētāju rīcība iegādājoties nekvalitatīvu vai nedrošu precī vai pakalpojumu

Avots: Autores veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

Nekvalitatīva pakalpojuma gadījumā 11 % no respondentiem ir atteikušies no pakalpojuma, kuru sniedzis konkrētais uzņēmums. Pēc autores domām, patērētājs šajā gadījumā cieš zaudējumus, jo ir spiests vai nu vispār atteikties no konkrētā pakalpojuma, vai arī vērsties pie cita pakalpojuma sniedzēja. Tādēļ, jāpievērš uzmanība tam, lai patērētāju tiesību aizstāvēšana kļūtu par ikdienas praksi un, to izmantojot, patērētājs gūtu labumu.

Riskantāko savu tiesību aizsardzības veidu – nemaksāt par pakalpojumu – izvēlējās 4 % no respondentiem. Autore neiesaka šādi rīkoties aizstāvot savas patērētāju tiesības, jo pakalpojuma

sniedzējs var vērsties ar prasījumu pret patērētāju par maksājuma piedzīšanu. Patērētāju tiesību aizsardzības centam vajadzētu aktīvāk informēt patērētājus par to kā pareizi būtu rīkoties šādās situācijās, lai aptērētājs, aizstāvot savas tiesības, neradītu sev nepatīkamus pārsteigumus.

Ar patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm kontaktējušies ir tikai 8 % no respondentiem. To varētu izskaidrot ar to, ka tuvākā Patērētāju tiesību aizsardzības centra iestāde atrodas Rīgā. Cēsīs atrodas Cēsu Patērētāju interešu aizstāvības biedrība „Aizstāvis” [88], bet aptaujas jautājumā par patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm šo iestādi minēja tikai viens respondents. Patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm vajadzētu rīkot informatīvās dienas, lai veicinātu savu iestāžu popularitāti.

Respondentiem bija jānovērtē apmierinātība ar problēmas risinājumu vērtējuma skalā no 1 (neapmierināts) līdz 10 (pilnībā apmierināts). Respondenti savu apmierinātību ar problēmas risinājumu vidēji novērtējuši uz 4,5 (skat. 4.2. tabulu). Aritmētiskā vidējā standartklūda ir 0,2 un pie varbūtības 0,99, aritmētiskā vidējā robežklūda ir $\pm 0,516$.

4.2. tabula

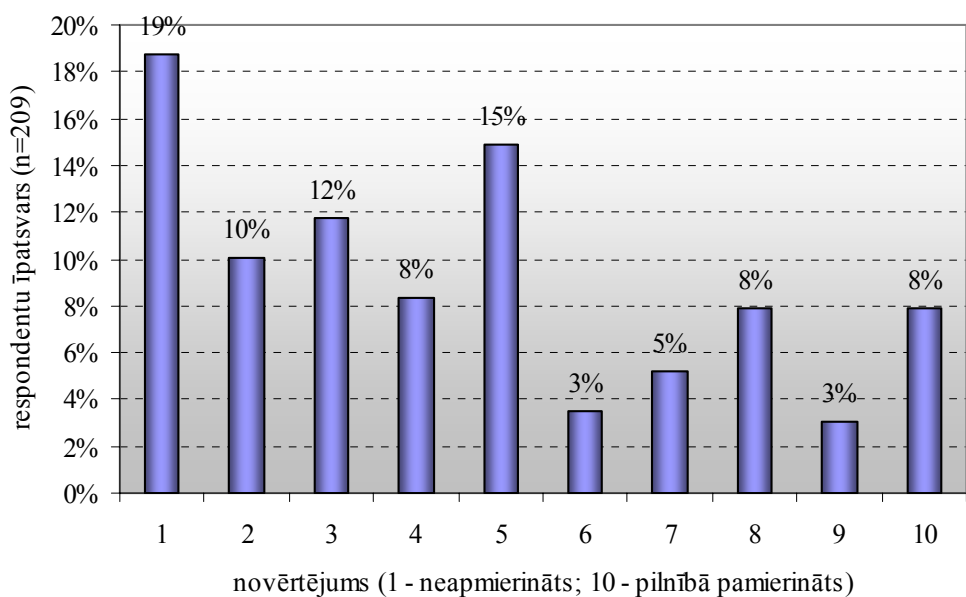
Statistikas rādītāji jautājumam par respondentu apmierinātību ar problēmas risinājumu

	Patērētāju apmierinātība ar problēmas risinājumu
novērojumu skaits (n)	209
aritmētiskais vidējais	4,5
aritmētiskā vidējā standartklūda ($S_{\bar{x}}$)	0,2
Mediāna (Me)	4
Moda (Mo)	1
asimetrijas koeficients (K)	0,49
ekscesa koeficients (E)	-0,91

Avots: Autore veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

Vērojama ievērojama labējā (pozitīvā) asimetrija, kas liecina par to, ka patērētāji vairāk negatīvi novērtē savu apmierinātību ar problēmas risinājumu. Ekscesa koeficients ir mazāks par nulli (E= -0,91) Virsotne ir samērā lēzena un kopas vienības ir vairāk izklaidētas pa intervāliem.

Mediāna ir vienāda ar 4, tas nozīmē, ka puse no respondentiem novērtējuši savu apmierinātību ar problēmas risinājumu ar 4 un mazāk un puse - ar 4 un vairāk. Respondenti visbiežāk savu apmierinātību novērtējuši ar 1 – neapmierināts. Šādu novērtējumu ir izteikuši 19 % no respondentiem (skat. 4.8. attēlu).



4.8. attēls Respondentu apmierinātība ar problēmas risinājumu

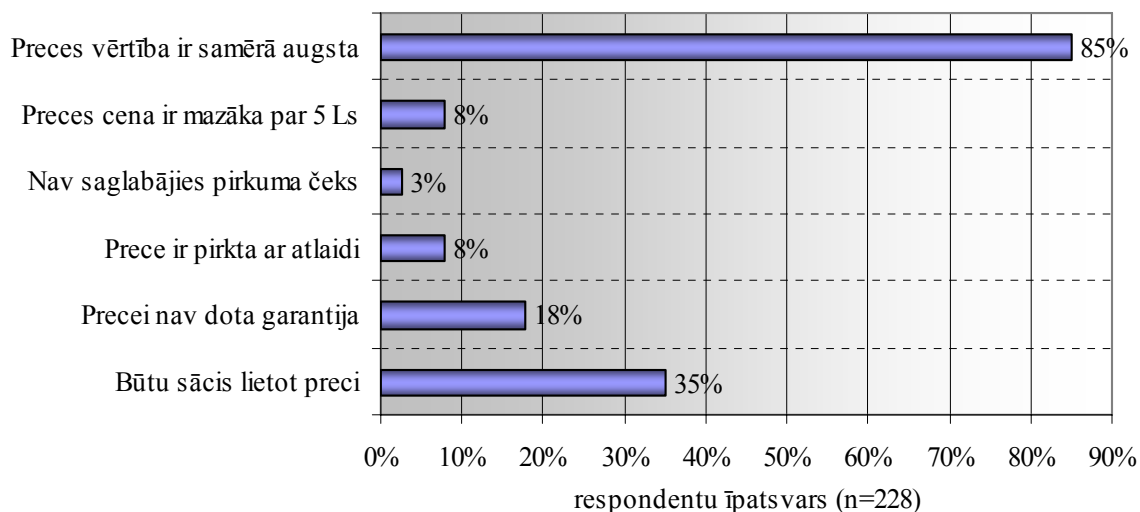
Avots: Autores veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

Patērētāja pieredze problēmas risinājumā ietekmē to cik patērētājs jūtas aizsargāts. Starp apmierinātību ar problēmas risinājumu un to, cik respondents jūtas aizsargāts kā patērētājs pastāv vāja pozitīva korelācija ($r = 0,439$), pie nozīmīguma līmeņa 0,01. Ja patērētājiem ir pozitīva pieredze patērētāju problēmu risināšanā, tad tas pozitīvi ietekmē to cik aizsargāts jūtas patērētājs.

Korelācijas analīze pēta vairāku gadījuma lielumu savstarpējo iedarbību un nosaka šo lielumu stohastiskās sakarības ciešumu. Neatkarīgo un atkarīgo gadījuma mainīgo lielumu savstarpējās saites korelāciju var novērtēt ar korelācijas koeficienta palīdzību. Viena faktora matemātiskā modeļa gadījumā tā aplēsēm izmanto Pīrsona izteiksmi. Korelācijas koeficientu var aprēķināt ar formulu:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n}}{\sqrt{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} \cdot \sqrt{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}}} [10, 209]. \quad (4.8.)$$

Lielākā daļa no respondentiem (85 %) vērstos veikalā, ja preces vērtība būtu samērā augsta (skat. 4.9. attēlu). Vēršanos veikalā saistībā ar nekvalitatīvu vai nedrošu preci var kavēt, tas, ja precei nav garantijas (vērstos veikalā 18 % no respondentiem), prece ir pirktā ar atlaidi (vērstos veikalā 8 % no respondentiem), tas ja patērētājs būtu sācis lietot preci (vērstos veikalā 35 % no respondentiem), preces cena ir mazāka par 5 latiem (vērtos veikalā 8 % no respondentiem).



4.9. attēls Kādos gadījumos respondenti vērstos veikalā

Avots: Autores veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

Var secināt, ka patērētāji uzskata, ka, ja precei ir atlaide, tas nozīmē, ka par šādu preci sūdzēties nevar. Tāpat redzams, ka daudzi pircēji uzskata, ka sūdzēties par preci var tikai tad, ja tai ir garantija. Nepieciešams informēt patērētājus, ka viņiem ir tiesības vērsties veikalā un apmainīt preci vai saņemt atpakaļ naudu jebkurā no šīm situācijām.

Daži patērētāji (3 % no respondentiem) ir gatavi vērsties veikalā pat tad, ja patērētājs nav saglabājis pirkuma čeku.

Pirkuma čeku vienmēr saglabā 24 % no respondentiem. Ja pirkuma vērtība ir lielāka, pirkuma čeku saglabā 73 % no respondentiem. No respondentiem, kuri dažreiz saglabā pirkuma čeku, 54 % ir gatavi vērsties veikalā tikai tad, ja preces vērtība ir samērā augsta. Patērētāju pirkuma čeku saglabāšanas ieradumus ietekmē pircēja vēlme aizstāvēt savas tiesības. Pirkuma čekus nekad nesaglabā tie respondenti (3 %), kuriem nav gadījies iegādāties nekvalitatīvu preci vai pakalpojumu, tādēļ neaizdomājas par čeka nepieciešamību. Pirkuma čekus nesaglabā arī respondenti, kuri nesaskata čeka saglabāšanas iemeslus, jo nav apmierināti ar problēmas risinājumu saistībā ar nekvalitatīvas preces vai pakalpojuma iegādi. Patērētāju tiesību aizsardzības centram ir nepieciešams periodiski atgādināt patērētājiem par pirkuma čeku saglabāšanas iemesliem. Ir svarīgi ir iedrošināt patērētājus aizstāvēt savas tiesības, vairāk masu saziņas līdzekļos minot pozitīvos piemērus, kad patērētāji ir panākuši savu interešu realizāciju.

Patērētājiem, iegādājoties preci, vajadzētu iepazīties ar preces lietošanas noteikumiem. Ar preces lietošanas noteikumiem iepazīstas 57 % no respondentiem., 37 % - dažreiz iepazīstas ar

lietošanas noteikumiem. Daži patērētāji (6 % no respondentiem) lietošanas noteikumiem nepievērš uzmanību, jo neapzinās, ka prece var radīt draudus viņa veselībai, dzīvībai un mantai. Var secināt, ka lielākā daļa patērētāju iepazīstas ar lietošanas noteikumiem.

Ar netaisnīgiem līguma noteikumiem patērētāji saskaras retāk nekā ar citiem patērētāju tiesību aizsardzības pārkāpumiem. Salīdzinot ar iepriekšējo gadu, ir palielinājušies netaisnīgu līgumu noteikumu pārkāpumi [89]. Ar netaisnīgiem līguma noteikumiem nav saskārušies 29 % no respondentiem (skat. 4.3. tabulu).

4.3. tabula

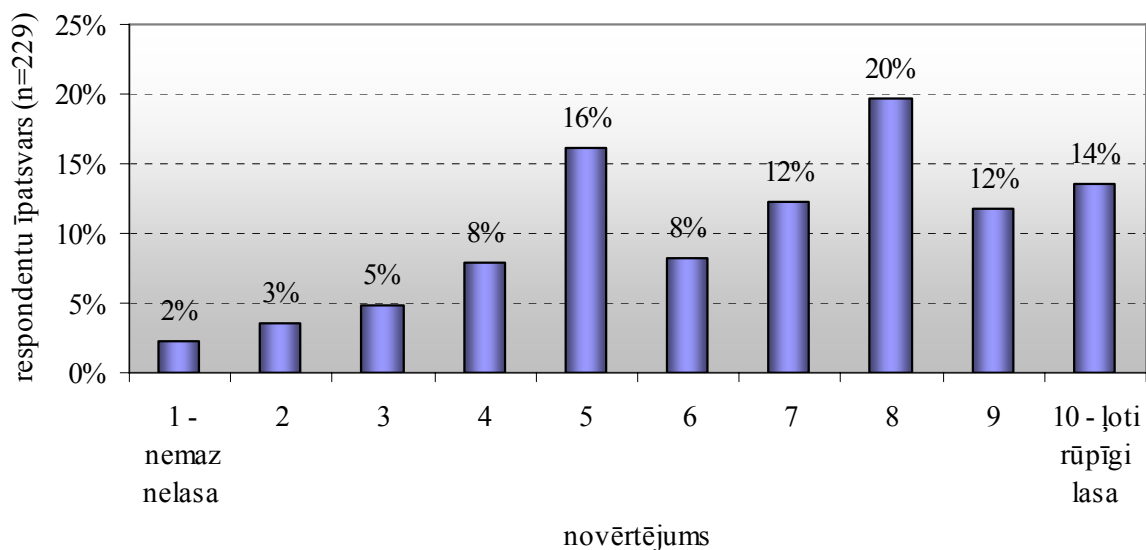
Saskaršanās ar netaisnīgiem līguma noteikumiem

	Novērojumu biežums	Respondentu īpatsvars %	Cik rūpīgi izlasa līguma noteikumus (aritmētiskais vidējais)
Jā	66	29	6,6
Nē	72	31	7,1
Grūti pateikt	91	40	6,4
Kopā	229	100	6,7

Avots: Autores veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

Lielākā daļa (40 %) no respondentiem nav pārliecināti, ka nav saskārušies ar netaisnīgiem līguma noteikumiem, jo iespējams nav rūpīgi izlasījuši noslēgtos līgumus. Šie respondenti ir vidēji viszemāk novērtējuši to, cik rūpīgi izlasa līguma noteikumus. Daļa no respondentiem (30 %), kuri nav saskārušies ar netaisnīgiem līguma noteikumiem, visrūpīgāk lasa līguma noteikumus. Jo rūpīgāk patērētāji lasa līguma noteikumus, jo mazāks ir risks, ka viņi parakstīs netaisnīgus līguma nosacījumus.

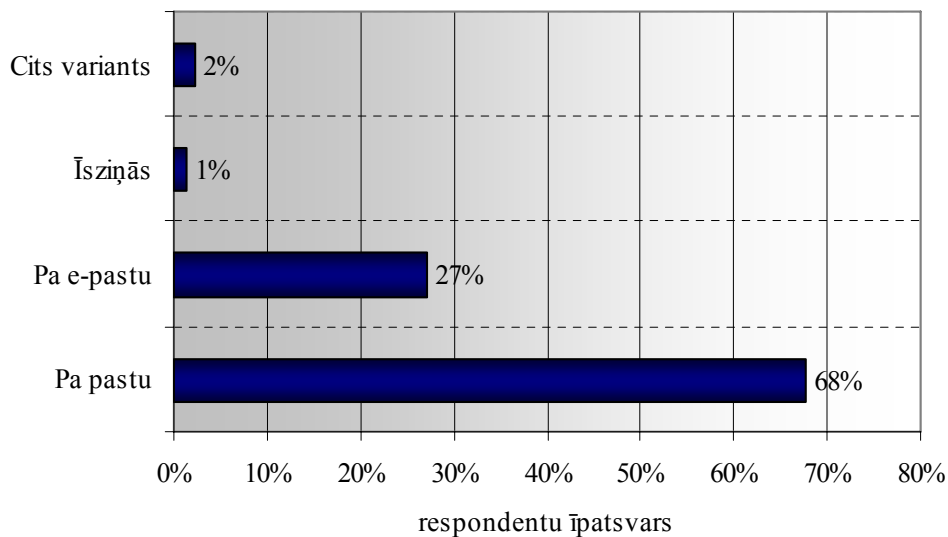
Respondentiem bija jānovērtē, cik rūpīgi viņi izlasa līguma noteikumus, vērtējuma skalā no 1 (nemaz nelasa) līdz 10 (ļoti rūpīgi lasa). Respondenti savu uzcītību lasot līguma noteikumus vidēji novērtējuši uz 6,7. Aritmētiskā vidējā standartklūda ir 0,158 un pie varbūtības 0,99, aritmētiskā vidējā robežklūda ir $\pm 0,406$. Vērojama kreisā (negatīvā) asimetrija ($K = -0,43$). Lielāka daļa no respondentiem uzskata, ka samērā rūpīgi lasa līguma noteikumus (skat. 4.10. attēlu). Puse no respondentiem ir novērtējusi savu uzcītību lasot līgumus ar 7 un mazāk, puse respondentu – ar septiņi un vairāk ($Me = 7$). Respondenti visbiežāk savu uzcītību lasot līgumus ir novērtējuši uz 8 ($Mo = 8$), 20% no respondentiem. Hipotēze par to, ka patērētāji bieži vien pavirši lasa līguma noteikumus tiek noraidīta, jo lielākā daļa respondentu diezgan rūpīgi izlasa līguma noteikumus pirms to parakstīšanas.



4.10. attēls Cik rūpīgi respondenti lasa līguma noteikumus

Avots: Autores veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

Autores izvirzītā hipotēze par to, ka gandrīz ikkatrs patērētājs ir saskāries ar pārmērīgu reklāmas materiālu saņemšanu, apstiprinās, jo lielākā daļa no respondentiem (84 %) bieži saņem nevēlamus reklāmas materiālus (skat. 4.11. attēlu).



4.11. attēls Nevēlamu reklāmas materiālu saņemšanas veidi

Avots: Autores veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

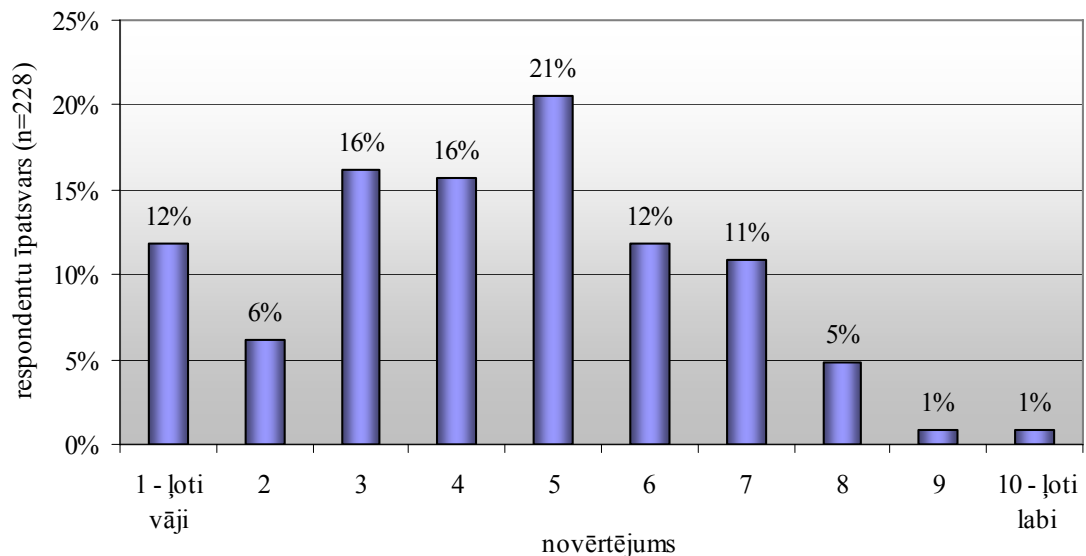
Visbiežāk nevēlamus reklāmas materiālus respondenti saņem pa pastu (68 % no respondentiem) un e-pastu (27% no respondentiem). Patērētāji nevēlamus reklāmas materiālus

saņem arī īsziņās. Daži respondenti, kā traucējošu minēja arī reklāmas informācijas izplatīšanu pa telefonu.

Lielākā daļa no respondentiem (72 %) nezina kādi dati par viņiem ir pieejami citām personām. Autores izvirzītā hipotēze, ka lielākā daļa patērētāju nezina kādi dati par viņiem ir pieejami citām personām, ir pareiza. Tikai neliela daļa no respondentiem (28 %) ir pārliecināti, ka zina, kādu personu rīcībā ir pieejami viņu personas dati.

Pirms personas datu iesniegšanas citām personām, 33 % no respondentiem noskaidro vai visa informācija patiešām ir jāiesniedz, 33 % - nenoskaidro un 34 % - dažreiz noskaidro informācijas nepieciešamību. Pēc autores domām, Datu valsts inspekcijai vajadzētu informēt iedzīvotājus par viņu personas datu aizsardzību. Personas dati ir ļoti vērtīga informācija, tādēļ patērētājiem pirms personas datu iesniegšanas vajadzētu noskaidrot, kā šie dati tiks aizsargāti, kādam nolūkam izmantoti un vai patiešām visa informācija ir nepieciešama. Šādā veidā patērētājs varētu daļēji sevi aizsargāt no nevēlamu reklāmas materiālu saņemšanas.

Respondentiem bija jānovērtē savas zināšanas patērētāju tiesību aizsardzībā vērtējuma skalā no 1 (ļoti vāji) līdz 10 (ļoti labi). Atbildes uz šo jautājumu apkopotas 4.12. attēlā.



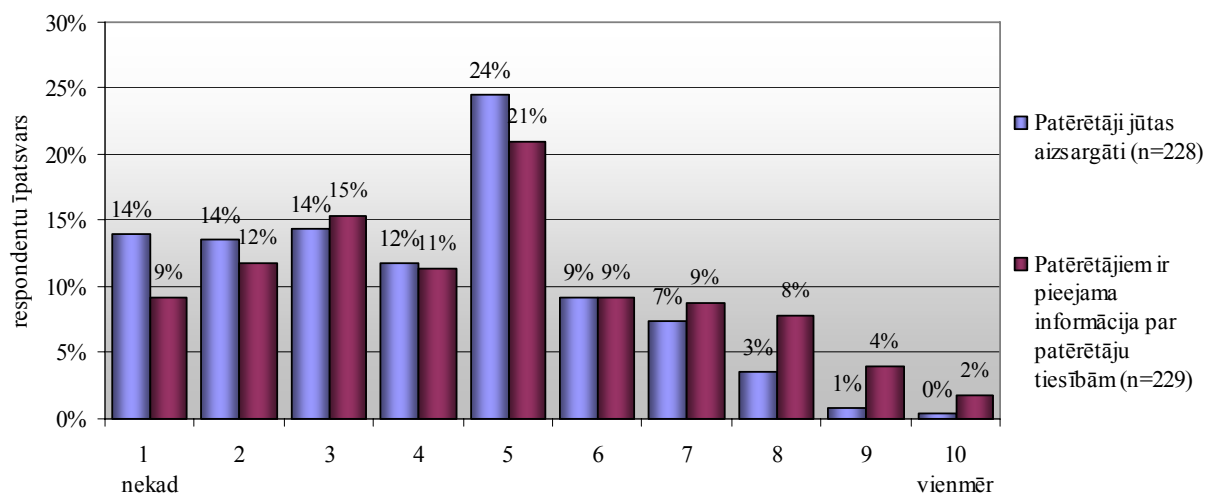
4.12. attēls Patērētāju zināšanu pašnovērtējums patērētāju tiesību aizsardzībā

Avots: Autores veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

Respondentu vidējais savu zināšanu novērtējums desmit baļļu sistēmā ir 4,4, kas ir diezgan zems. Respondenti nav pārliecināti par savu zināšanu pietiekamību. Aritmētiskā vidējā standartklūda ir 0,137 un pie varbūtības 0,99, aritmētiskā vidējā robežklūda ir $\pm 0,353$.

Visbiežāk respondenti savas zināšanas ir novērtējuši ar 5 ($Mo = 5$), 21 % no respondentiem (skat. 4.12. attēlu). Puse no respondentiem ir novērtējuši savas zināšanas no 1 līdz 4, puse no 5 līdz 10 ($Me = 4,5$). Ļoti vāji savas zināšanas novērtējuši 12 % no respondentiem. Hipotēze, ka patērētāji nav pietiekoši informēti patērētāju tiesību aizsardzības jautājumos, ir pareiza. Starp informācijas pieejamības līmeni un to, kā respondents novērtē savi zināšanu līmeni patērētāju tiesību aizsardzības jautājumos pastāv vāja pozitīva korelācija ($r = 0,592$), pie nozīmīguma līmeņa 0,01. Tas liecina, ka ir svarīgi, lai patērētājam būtu pieejama pilnīga informācija par patērētāju tiesībām. Tas veicinātu patērētāju pozitīvāku attieksmi pret patērētāju tiesību aizsardzību.

Respondenti novērtēja to vai viņi jūtas aizsargāti kā patērētāju un vai ir pieejama pietiekama informācija par patērētāju tiesībām (skat. 4.13. attēlu).



4.13. attēls Atbildes uz jautājumiem – vai patērētāji jūtas aizsargāti un vai ir pieejama pietiekama informācija par patērētāju tiesībām

Avots: Autores veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

Respondentu savu kā patērētāju aizsardzības līmeni vidēji novērtējuši uz 4,0. Aritmētiskā vidējā standartklūda ir 0,136 un pie varbūtības 0,99, aritmētiskā vidējā robežklūda ir $\pm 0,349$. Lielākā daļa, 24 % no respondentu savu aizsardzības līmeni novērtējuši ar 5 ($Mo = 5$). Puse no respondentiem ir novērtējuši savu aizsardzības līmeni ar 4 un mazāk, puse - ar 4 un vairāk ($Me = 4$). Ir vērojama neliela labējā (pozitīvā) asimetrija ($K = 0,23$).

Informācijas pieejamības līmeni par patērētāju tiesībām respondenti vidēji novērtējuši uz 4,6. Aritmētiskā vidējā standartklūda ir 0,153 un pie varbūtības 0,99, aritmētiskā vidējā robežklūda ir $\pm 0,393$. Liela daļa no respondentiem (21 %), informācijas pieejamību novērtējuši

ar 5 ($M_o = 5$). Puse patērētāju informācijas pieejamību novērtējuši ar 5 un mazāk, puse - ar 5 un vairāk ($M_e = 5$). Vērojama neliela labējā (pozitīvā) asimetrija ($K = 0,29$). Liela daļa patērētāju informācijas pieejamību novērtē diezgan vāji. To varētu izskaidrot arī ar to, ka anketēšana ir veikta Cēsu rajonā, kur patērētāju tiesību aizsardzības aktivitātes nav tik daudz. Hipotēze, ka patērētājiem bieži nav pieejama pietiekama informācija, ir pareiza.

Starp informācijas pieejamības līmeni un respondenta izglītības līmeni pastāv vāja pozitīva korelācija ($r = 0,230$), pie nozīmīguma līmeņa 0,01. Lielākā daļa respondentu ir ar vidējo speciālo izglītību – 36 %, ar augstāko izglītību – 24 %, ar vidējo izglītību – 19 %, ar nepabeigto augstāko – 13%. Vidējo izglītību nav ieguvuši 7 % no respondentiem, no kuriem 3 % ir ar arodizglītību un 4 % ar pamatzglītību. Var secināt, ka patērētājiem ar augstāku izglītības līmeni ir pieejama plašāka informācija par patērētāju tiesībām.

Pēc autores domām, informācijas pieejamība patērētājiem nav pietiekama. Patērētāju tiesību aizsardzības centram būtu jāuzlabo informācijas pieejamību atsevišķām patērētāju grupām, kā, piemēram, vecākiem cilvēkiem un cilvēkiem, kas dzīvo ciematos un viensētās.

Patērētāji jūtas diezgan neaizsargāti, ko ietekmē vairāki faktori. Vecāki cilvēki jūtas mazāk aizsargāti kā patērētāji (skat. 4.4. tabulu). Respondenti vecumā no 60 gadiem ir visvājāk novērtējuši patērētāju aizsardzības līmeni. Gados jaunākie respondenti, līdz 20. gadiem, arī īsti nav pārliecināti par savu, kā patērētāju, aizsardzības līmeni. To varētu izskaidrot ar to, ka gados jaunākiem patērētājiem vēl nav tādas pieredzes patērētāju problēmu risināšanā. Vispozitīvāk savu aizsardzības līmeni novērtējuši respondenti vecumā no 21 līdz 40 gadiem.

4.4. tabula

Kā respondentu vecums ietekmē patērētāju aizsardzības līmeni

		Cik aizsargāts jūtas patērētājs									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respondentu vecums	Līdz 20 gadiem	4%	7%	26%	11%	22%	15%	11%	4%	0%	0%
	No 21 līdz 40 gadiem	13%	11%	15%	11%	28%	12%	6%	3%	2%	0%
	No 41 līdz 60 gadiem	18%	18%	10%	14%	21%	6%	8%	4%	0%	1%
	Virs 60 gadiem	20%	20%	20%	10%	30%	0%	0%	0%	0%	0%

Avots: Autores veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

To, cik patērētāji jūtas aizsargāts ietekmē informācijas pieejamības līmenis. Starp informācijas pieejamības līmeni un to, cik respondents jūtas aizsargāts kā patērētājs pastāv vāja pozitīva korelācija ($r = 0,614$), pie nozīmīguma līmeņa 0,01.

Sakarības atspoguļošanai starp faktoriālo pazīmi (informācijas pieejamība) un rezultatīvo pazīmi (cik aizsargāts jūtas patērētājs) tika izmantots lineārās regresijas modelis. Izmantojot datu apstrādē SPSS 16.0 for Windows programmu, tika izveidots lineārās regresijas vienādojums:

$$y = 1,502 + 0,546x \quad (i = 1, 228), \text{ kur}$$

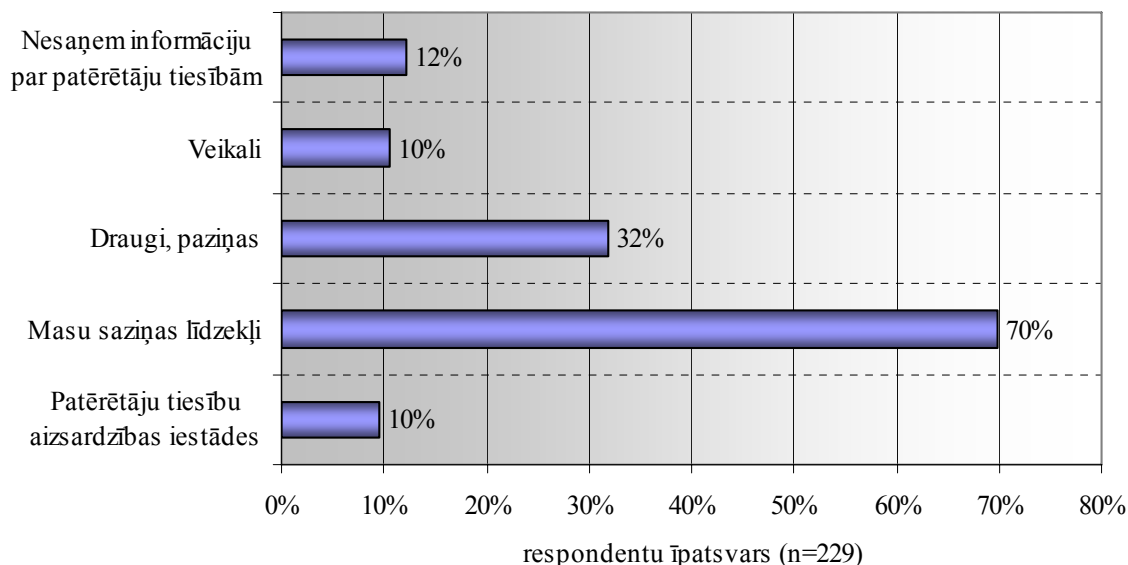
y – cik patērētājs jūtas aizsargāts;

x – informācijas pieejamība par patērētāju tiesībām

Determinācijas koeficients (R^2) ir 0,377, kas parāda, kādu daļu no rezultatīvās pazīmes dispersijas izskaidro vienādojumā ietvertais faktors.

Ja patērētājiem būs pieejama plašāka informācija par patērētāju tiesību aizsardzību, patērētāji būs apmierinātāki ar patērētāju aizsardzību un jutīsies aizsargātāki.

Lielākā daļa (70 %) no respondentiem informāciju par patērētāju tiesībām iegūst no masu saziņas līdzekļiem (skat. 4.15. attēlu). Patērētāju izglītošanā ļoti nozīmīga loma ir tieši masu saziņas līdzekļiem. Patērētāju tiesību aizsardzības centram vajadzētu aktīvāk izmantot masu saziņas līdzekļu starpniecību, lai informētu patērētājus dažādos patērētāju tiesību aizsardzības jautājumos.



4.15. attēls Informācijas avoti par patērētāju tiesībām

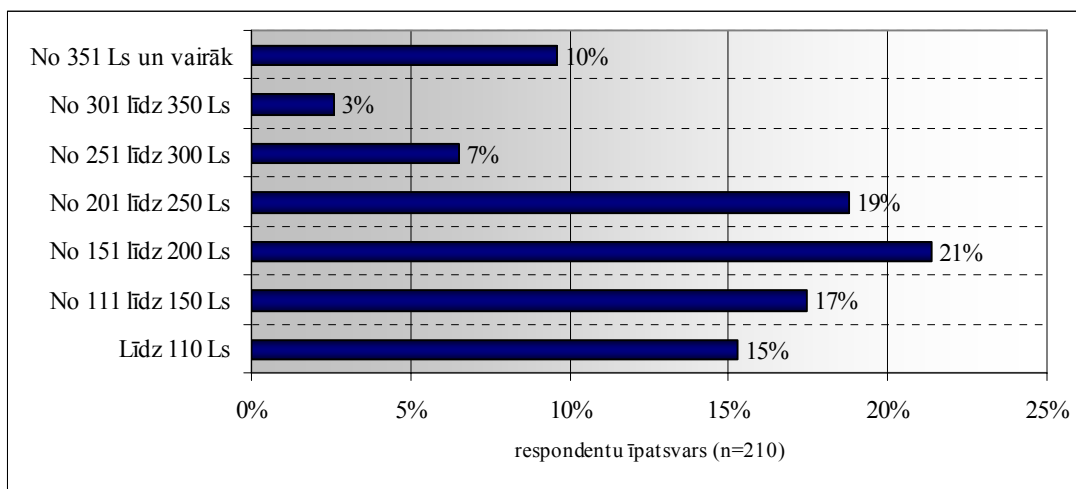
Avots: Autores veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

Informāciju par savām patērētāju tiesībām 32 % no respondentiem iegūst no draugiem un paziņām. Informāciju par patērētāju tiesībām nesaņem 12 % no respondentiem. Veikalā informāciju par savām tiesībām saņem tikai 10 % no respondentiem. Šo rādītāju noteikti

vajadzētu paaugstināt, veicinot uzņēmējus būt atsaucīgākiem un iecietīgākiem pret patērētāju problēmām saistībā ar nekvalitatīvām precēm. Tikai 10 % no respondentiem informāciju par patērētāju tiesībām iegūst no patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm.

Atbildot uz jautājumu par patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm, nevienu no iestādēm nezināja 3 % respondentu. Lielākā daļa (74 %) no respondentiem, zina Pārtikas un veterināro dienestu, 58 % - Valsts sanitāro inspekciju, 52 % - Patērētāju tiesību aizsardzības centru. Tikai 9 % no respondentiem zina Patērētāju interešu aizstāvības asociāciju. Viens no respondentiem nosauca arī Cēsu Patērētāju interešu aizstāvības biedrību „Aizstāvis”.

Respondentu vidējie ienākumi ir no 151 līdz 200 latiem uz vienu ģimenes locekli, ko ir atzīmējuši 21 % respondentu (skat. 4.1. attēlu). Tas ir augsts rādītājs, bet to varētu izskaidrot ar to, ka lielākā daļa respondentu (73 %) strādā pastāvīgā algotā darbā. Pēc Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes datiem, Vidzemes reģionā strādājošo mēneša vidējā bruto darba samaksa decembra mēnesī bija 357 latu [91].



4.1. att. Respondentu ienākumi uz vienu ģimenes locekli

Avots: Autores veiktā aptauja Cēsu rajonā 2008. gadā

Ienākumus līdz 110 latiem uz vienu ģimenes locekli saņem 15% respondentu, no 111 līdz 150 latiem 17 % respondentu. Virs vidējā ienākumu līmeņa, no 201 līdz 250 latiem saņem 19 % respondentu, no 251 līdz 300 latiem – 7 %, no 301 līdz 350 latiem – 3 %. Ienākumus virs 350 latiem uz vienu ģimenes locekli saņem 10% respondentu, ko varētu izskaidrot ar samērā lielu uzņēmēju īpatsvaru – 7 %. Bija atsevišķi respondenti, kuri nevēlējās izpaust savu ienākumu līmeni, tādēļ 8 % no respondentiem nav atbildējuši uz šo jautājumu.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Izstrādājot maģistra darbu, autore ir nonākusi pie šādiem **secinājumiem**:

1. Viens no patērētāju tiesību aizsardzības svarīgākajiem mērķiem ir aizsargāt patērētāja intereses lēmuma pieņemšanas procesā, kas sastāv no vairākiem posmiem: vajadzības rašanās, informācijas meklēšana, alternatīvu vērtējums, lēmums par pirkumu un rīcība pēc pirkuma.

2. Patērētājam ir tiesības uz preču drošumu un kvalitāti, tiesības uz informāciju, tiesības izvēlēties, tiesības tikt uzklausi un pārstāvētam un tiesības saņemt patērētāju izglītību.

3. Patērētāju tiesības nodrošina virkne Latvijas normatīvo aktu patērētāju tiesību aizsardzībā, kas ir izveidoti atbilstoši Eiropas Savienības prasībām un Apvienoto Nāciju Organizācijas vadošajiem principiem patērētāju aizsardzībai.

4. 2006. un 2007. gadā ir izstrādāti nozīmīgi patērētāju tiesību aizsardzības politikas dokumenti, kā arī pilnveidota normatīvi tiesiskā bāze patērētāju ekonomisko interešu aizsardzības jomā.

5. Latvijā nav pietiekami daudz kvalificētu ekspertu, kas varētu veikt preču ekspertīzes. Rodas situācijas, ka ekspertīzes netiek veiktas kvalitatīvi un atbilstoši normatīvajiem aktiem. Šī paša iemesla dēļ, Latvijas tirgū netiek veikta arī pietiekama preču testēšana un ir grūti noteikt vai patiešām produkta sastāvs un tā īpašības atbilst normatīvajos aktos noteiktajām prasībām.

6. Patērētāju tiesību aizsardzības nevalstiskajām organizācijām ir ierobežotas iespējas piesaistīt neatkarīgu finansējumu, bet valsts finansiālais atbalsts patērētāju tiesību aizsardzības nevalstiskajām organizācijām ir nepietiekams un nodrošina galvenokārt tikai nacionālo līdzfinansējumu Eiropas Savienības finansētiem projektiem.

7. Latvijas uzņēmēji izmanto negodīgas konkurences metodes, piemēram, maldinošu vai agresīvu komercpraksi, maldinošu reklāmu, maldinošas tirdzniecības metodes, kas negatīvi ietekmēt patērētāja ekonomisko rīcību attiecībā uz precī vai pakalpojumu.

8. Patērētājs dažkārt nevar izdarīt uz informāciju balstītu un sev vispiemērotāko izvēli, jo pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs nav iepazīstinājis patērētāju ar pilnīgu un patiesu informāciju par piedāvātās preces vai pakalpojuma kvalitāti, drošumu, garantiju, lietošanas noteikumiem, ražotāju vai cenu.

9. Latvijā ir pieaudzis sūdzību skaits par maldinošu reklāmu, bet patērētāju tiesību aizsardzības centrs nespēj izskaitīt visas sūdzības, jo nav pietiekams darbinieku skaits

10. Latvijā ir vāji attīstīta tirgus uzraudzības sistēma, jo ir nepietiekama tirgus uzraudzības iestāžu administratīvā kapacitāte, kvalificētu speciālistu trūkums, finanšu resursu nepietiekamība. Nepietiekams tirgus uzraudzības institūciju darbs var radīt draudus patērētāju veselībai un dzīvībai, kā arī radīt negodīgus konkurences apstākļus un veicināt nelabvēlīgu uzņēmējdarbības vidi.

11. Patērētājam īpaši jāuzmanās, slēdzot līgumu ārpus pastāvīgās tirdzniecības vai pakalpojuma sniegšanas vietas. Šāda veida pārdošanā biežāk tiek izmantotas dažādas negodīgas komercprakses metodes.

12. Galvenais patērētāju tiesību aizsardzības līdzeklis „sliekšņa līguma”, distances līguma un līguma par dzīvošanai paredzētas ēkas vai tās daļas lietošanas tiesību iegūšana uz laiku gadījumā ir atteikuma tiesības.

13. Patērētājam vienmēr vajadzētu ļoti rūpīgi iepazīties ar līguma noteikumiem un tos apspriest ar uzņēmēju, kā arī nepieciešamības gadījumā tos koriģēt.

14. Katram patērētājam ir tiesības izlemt, kādā mērā citiem būs pieejama informācija par viņu.

15. Latvijā sodi par personu datu aizsardzības pārkāpumiem ir pārāk mazi, tādēļ ir izstrādāts likumprojekts par grozījumiem normatīvajos aktos, kas paredz palielināt naudas sodus par pārkāpumiem fizisko personu datu aizsardzības jomā.

16. Patērētājiem pirms personas datu sniegšanas vajadzētu noskaidrot, vai visa pieprasītā informācija patiešām ir nepieciešama un kādiem mērķiem tā tiks izmantota.

17. Latvijā, lai nosūtītu komerciāla rakstura e-pastu vai īsziņu pirms tam ir jāprasa šīs personas piekrišana, kas ir daļēji pretrunā ar Eiropas Savienības direktīvām.

18. Informācijas un komunikāciju tehnoloģiju straujā attīstība nodrošina patērētājus ar jauniem pakalpojumiem, bet šī attīstība ir saistīta arī ar lieliem riskiem, jo pastāv lielākas iespējas, ka personas dati, kas pārvietojas šajā virtuālajā telpā, var tikt izmantoti noziedzīgiem mērķiem.

19. Uzņēmēji bieži vien neizprot savus pienākumus pret patērētāju un, tādēļ uzņēmumu darbinieku zināšanas patērētāju tiesību aizsardzībā ir nepietiekošas.

20. Patērētājiem ir jāapzinās savas tiesības un pienākumus, kā arī jāveido kritiska attieksme. Patērētājiem ir jādiskutē, jo bieži vien patērētāju tiesību aizsardzības jautājumi ir diskutējami.

21. Mūsdienu patērētāji izglītības pamatprincips ir orientācija uz ilgtspējīgu dzīves stilu, bet tikai zinoši un sevi kontrolējoši patērētāji ir spējīgi pieņemt ilgtspējīgus patēriņa lēmumus.

22. Patērētāju izglītošanas procesa kvalitāte ir augusi laika gaitā, stiprinot patērētāju personīgās kompetences, kas ļauj patērētājam pieņemt atbilstošus lēmumus.

23. Lai gan skolu mācību programmās ir iekļauta patērētāji izglītība, tai netiek pievērsta pietiekoša uzmanība. Šāda situācija rodas tādēļ, ka mērķi un temati, kuri saistīti ar patērētāju, nav pietiekami akcentēti un sistematizēti mācību programmās.

24. Latvijā vēl joprojām netiek veltīta pietiekama uzmanība patērētāju informēšanai par patērētāju tiesību aizsardzības jautājumiem, netiek veikti pietiekoši informējoši pasākumi, informatīvi izdevumi tiek izdoti nelielā apjomā. Finansiālās bāzes nepietiekamība ir par iemeslu informatīvo materiālu un informējošo pasākumu trūkumam.

25. Patērētāju tiesību aizsardzības jautājumi patērētājiem ir ļoti aktuāli, jo lielākā daļa patērētāju saskaras ar negodīgas komercprakses ietekmi, nekvalitatīvām precēm un pakalpojumiem.

26. Patērētāji iegādājoties nekvalitatīvu vai nedrošu preci vai pakalpojumu visbiežāk vēršas uzņēmumā un cenšas atrisināt radušos problēmu ar pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju.

27. Vairums iedzīvotāju patērētāju tiesību aizsardzību vērtē drīzāk kā negatīvu nekā pozitīvu.

28. Patērētāji nav pārliecināti kādos gadījumos viņi var vērsties ar sūdzību pie pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja. Patērētāji uzskata, ka, ja precei ir atlaide, tas nozīmē, ka par šādu preci sūdzēties nevar. Daudzi pircēji uzskata, ka sūdzēties par preci var tikai tad, ja tai ir garantija.

29. Lielākā daļa patērētāju nezina kādi dati par viņiem ir pieejami citām personām.

30. Patērētāji nav pietiekoši informēti patērētāju tiesību aizsardzības jautājumos. Patērētājam ir jābūt labi informētam un izglītotam patērētāju tiesībās. Ne visi patērētāji ir vienlīdzīgā situācijā, jo bieži nav pieejama pietiekama informācija par savām patērētāja tiesībām.

31. Patērētāju attieksmi pret patērētāju tiesību aizsardzību ietekmē informācijas pieejamība par patērētāju tiesībām. Ja patērētājiem būs pieejama plašāka informācija par patērētāju tiesību aizsardzību, patērētāji būs apmierinātāki ar patērētāju aizsardzību Latvijā.

32. Patērētājiem ar augstāku izglītības līmeni ir pieejama plašāka informācija par patērētāju tiesībām.

33. Gados jaunāki iedzīvotāji jūtas vairāk aizsargāti kā patērētāji nekā gados vecāki iedzīvotāji.

34. Vispopulārākais informācijas avots patērētāju tiesības aizsardzības jautājumos ir masu saziņas līdzekļi.

Lai sekmīgāk risinātu patērētāju tiesību aizsardzības problēmas Latvijā, autore ir izstrādājusi šādus **priekšlikumus**:

1. Latvijas pārstāvjiem ir jāturpina aktīvi paust savu nostāju Eiropas Savienības līmenī jautājumos, kas skar patērētāju tiesību aizsardzību.

2. Ministru kabinetam jāveic atsevišķu normatīvo aktu harmonizāciju ar Eiropas Savienības prasībām.

3. Ekonomikas ministrijai nepieciešams veicināt Patērētāju tiesību aizsardzības nevalstisko organizāciju aktīvāku iesaistīšanos patērētāju tiesību aizsardzības politikas pilnveidošanā un attīstīšanā. Tam ir nepieciešami papildus resursi.

4. Ministru kabinetam būtu vēlams normatīvajos aktos iestrādāt prasību - ja preces cena plauktā atšķiras no preces cenas pie kases, tad patērētājam ir tiesības iegādāties preci par zemāko cenu.

5. Patērētāju tiesību aizsardzības centram nepieciešams veikt vairāk pārbaudes tirdzniecības vietās, kā arī veikt efektīvāku normatīvo aktu uzraudzību, lai sekmīgāk novērstu negodīgas konkurences gadījumus.

6. Patērētāju tiesību aizsardzības centram jāveicina patērētājus aktīvāk ziņot par pārkāpumiem tirdzniecības vietās, piemēram, izsakot īpašu atzinību vai nosakot atlīdzību.

7. Ministru kabinetam nepieciešams veikt izmaņas sūdzību izskatīšanas principos vai arī būtiski jāpalielina Patērētāju tiesību aizsardzības centra štata vietu skaitu, lai būtu iespējams izskatīt visas patērētāju sūdzības.

8. Ministru kabinetam jāpalielina ekspertīžu veicēju skaitu atsevišķām preču grupām, piemēram, būvniecības pakalpojumiem un būvizstrādājumiem.

9. Ministru kabinetam nepieciešams pievērst produktu testēšanas jautājumam pastiprinātu uzmanību, meklējot sadarbības iespējas ārvalstīs vai attīstot šo pakalpojumu Latvijā.

10. Ministru kabinetam nepieciešams stiprināt patērētāju tiesību aizsardzības normatīvo aktu ieviešanas un tirgus uzraudzības institūciju kapacitāte gan cilvēku resursu, gan finanšu resursu jomā.

11. Patērētāju tiesību aizsardzības centam īpašu uzmanību jāpievērš uzņēmēju izglītošanai, lai pēc iespējas vairāk strīdus situācijas tiktu atrisinātas tieši pirmajā strīdus risināšanas posmā un, lai veicinātu normatīvo aktu ievērošanu.

12. Valdībai jāpalielina sodus par personu datu aizsardzības pārkāpumiem.
13. Personas datu apstrādātājiem vajadzētu izmantot datu apstrādē atbilstošu programnodrošinājumu, kas spētu nodrošināt augstu drošības līmeni, kas atbilstu datu raksturam un ar to apstrādi saistītajiem riskiem. Šim nolūkam vajadzētu izmantot privātuma uzlabojušas tehnoloģijas, piemēram, šifrēšanas instrumentus, automātiska datu slēpšanu, tehnikas sīkdatņu bloķēšanu, u.c.
14. Uzņēmumiem personas datu apstrādē vajadzētu paredzēt veikt noteikta veida autorizācijas un papildus drošības procesus, piemēram, automatizēta ziņojuma nosūtīšana personai, kuras personas dati tiek apstrādāti, lai samazinātu iespēju nesankcionēti piekļūt personas datiem līdz minimumam.
15. Patērētāju tiesību aizsardzības centram pieaugušo izglītībā nepieciešams rīkot izglītojošus seminārus patērētāju izglītībā, veidot izglītojošas televīzijas pārraides par patērētāju tiesībām, izglītot patērētājus patēriņa jomā, ar kredītiestāžu starpniecību.
16. Patērētāju tiesību aizsardzības centram un patērētāju tiesību aizsardzības nevalstiskajām organizācijām jāveido patērētājiem viegli pieejamus un ērtus informācijas un konsultācijas pakalpojumus, izmantojot, piemēram, modernās komunikāciju tehnoloģijas.
17. Tirgus uzraudzības iestādēm lielāku uzmanību jāpievērš autoservisu, būvniecības un telekomunikāciju pakalpojumu kontrolei.
18. Ministru kabinetam jāizstrādā pasākumi strīdus risināšanas procedūras pilnveidošanai, jo strīdus risināšanas mehānisms bieži vien ir ilgstošs un neefektīvs.
19. Patērētāju tiesību aizsardzības centam aktīvāk jāinformē patērētājus par patērētāju tiesībām un par to, kā pareizi jārikojas situācijā kad ir iegādāta nekvalitatīva prece vai pakalpojums.
20. Patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm jāriko informatīvās dienas, lai veicinātu savu iestāžu popularitāti.
21. Patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm jāstiprina patērētāju pašpārliecinātība, piemēram, minot pozitīvos piemērus, kad patērētāji ir panākuši savu interešu realizāciju, lai patērētāji savas zināšanas pielietotu atbilstošā rīcībā.
22. Datu valsts inspekcijai vajadzētu informēt iedzīvotājus par viņu personas datu aizsardzību.
23. Patērētāju tiesību aizsardzības centram jāuzlabo informācijas pieejamību atsevišķām patērētāju grupām, piemēram, vecākiem cilvēkiem un cilvēkiem, kas dzīvo ciematos un viensētās.

24. Patērētāju tiesību aizsardzības centram aktīvāk jāizmanto masu saziņas līdzekļu starpniecību, lai informētu patērētājus dažādos patērētāju tiesību aizsardzības jautājumos.

25. Patērētāju tiesību aizsardzības centram pastiprināti jākontrolē preces un pakalpojumus, kuri sola apbrīnojamus rezultātus, un jāinformē patērētājus, kuras no precēm un pakalpojumiem nesniedz solīto.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

Zinātniskie žurnāli

1. **Bradford, M.** Personal credit information: Privacy and information security issues the Experian view. *Business Information Review*, SAGE Publications, 2007, p. 253-256
2. **Dausés, A. M.** Consumer information in the case law of the European Court of Justice: a German view. *British Food Journal*, 1998, p. 244 – 253
3. **Gayton, M. C.** Beyond terrorism: data collection and responsibility for privacy. *The journal of information and knowledge management systems*, 2006, N 4, p. 377 – 394
4. **Halkier, B., Holm, L., Domingues, M., et. al.** Trusting, Complex, Quality Conscious or Unprotected? Constructing the food consumer in different European national contexts. *Journal of Consumer Culture*, 2007, p. 379 – 402
5. **Krall, S. M., Cooley, S. M.** Complying with privacy regulations in health plan operations. *Journal of consumer marketing*, 2003, p. 703-711
6. **Mohan, J., Razali Raja Yaacob R.** The Malaysian Telehealth Flagship Application: a national approach to health data protection and utilisation and consumer rights. *International Journal of Medical Informatics*, 2004, p. 217-227
7. **Sandlin, A. J.** Culture, Consumption, and Adult Education: Refashioning Consumer Education for Adults as a Political Site Using a Cultural Studies Framework. *Adult Education Quarterly*, 2005, No. 3, p. 165 – 181

Grāmatas

8. **Garleja, R.** *Sociālā uzvedība patērētāja izvēles vadīšanā*. Rīga: RaKa, 2001. 179 lpp.
9. **Goša, Z.** *Statistika*. Rīga: Izglītības solī, 2003. 334 lpp.
10. **Krastiņš, O., Ciemiņa, I.** *Statistika. Mācību grāmata augstskolām*. Rīga: Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 2003. 267 lpp.
11. *Latīņu – Latviešu valodas vārdnīca, 1. daļa*. Rīga: Zvaigzne, 1994. 520 lpp.
12. *Līgumi ar patērētāju, netaisnīgi līguma noteikumi. Buklets*. Rīga: Ekonomikas ministrija, 2000. 23 lpp.
13. *LR Civillikuma komentāri. Saistību tiesības*. K. Torgāna red. Rīga: Mans īpašums, 2000. 413 lpp.
14. *Mācības patērētājinībās: gudra izvēle, 7 mācību moduļi patērētājiizglītībā pieaugušajiem*. Jelgava, 2007. 194 lpp.

15. *Patērētāju tiesības. Normatīvie dokumenti tirdzniecībā*. Rīga: Latvijas Tirgotāju kamera, 2005. 148.lpp.
16. **Praude, V., Beļcikovs, J.** *Menedžments. Teorija un prakse, otrais pārstrādātais izdevums*. Rīga: Vaidelote, 2001. 509 lpp.
17. **Praude, V., Šalkovska, J.** *Mārketinga komunikācijas 1. Teorija un prakse*. Rīga: Vaidelote, 2005. 485 lpp.
18. **Torgāns, K., Jemeljanova, M., Bukovska, V.** *Produkcijas kvalitāte, likums, patērētāja tiesības*. Rīga: Latvijas Juridiskais centrs, 1994. 128 lpp.
19. **Utehins, G.** *Produkcijas standartizācija un sertifikācija. Starptautiskās un nacionālās organizācijas. Mācību līdzeklis Nr. 1*. Rīga: KIF „Biznesa komplekss”, 1995. 50 lpp.
20. *Vadlīnijas patērētājizglītībai Baltijas valstīs.*, projekta koordinatore Victoria W. Thoresen. Jelgava: Jelgavas tipogrāfija, 2004. 52 lpp.
21. **Zaļoksnis, J.** *Lekciju kurss „Baltijas reģiona ilgtspēja”, 1. lekcija „Ceļš uz ilgtspēju”*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2001. 54 lpp.
22. **Zaļoksnis, J.** *Lekciju kurss „Baltijas reģiona ilgtspēja”, 10. lekcija „No nodoma līdz darbībai”*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2001. 54 lpp.
23. **Соломон, М. Р.** *Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке*. Спб.: ДиаСофтЮП, 2003. 784 с.

Raksti periodiskajos izdevumos

24. **Apine, I.** Attīsta starpvalstu sadarbību patērētāju aizstāvībai. *Latvijas Vēstnesis*, 2004, Nr. 41
25. **Bārtulis, J.** Patērētāju aizsardzība – valstiska prioritāte. *Latvijas Vēstnesis*, 2004, Nr. 183
26. **Belousova, R.** Vai personas dati Latvijā ir aizsargāti. *Jurista Vārds*, 2000, Nr. 5
27. **Bierande, R.** Patērētājs. Viņa tiesības un intereses. *Latvijas Vēstnesis*, 2000, Nr.98/99
28. **Broka, B.** Par jauniem līgumiem mūsu, patērētāju, tiesībās. *Jurista Vārds*, 2000, Nr. 37
29. **Dārziņa, L.** Patērētāju tiesībām jābūt svarīgām letes abās pusēs. *Komersanta Vēstnesis*, 2006, Nr. 47
30. Eiropas Komisija: Par tirgus izpētes sistēmu patērētāju interešu aizsardzībai. *Latvijas Vēstnesis*, 2008, Nr. 22

31. **Fortūna, J.** Teorētiskā un praktiskā doma, par negodīgas konkurences būtību un izpausmēm. *Jurista Vārds*, 2007, Nr. 7
32. Konstatē nepilnības personu datu apstrādē. *Jurista Vārds*, 2007, Nr. 36
33. **Laganovskis, G.** Dzīve patērētāju pasaules rāmī. *Latvijas Vēstnesis*, 2004, Nr. 44
34. Maldinoša reklāma. *Latvijas Vēstnesis Plus*, 2006, Nr. 118
35. Par netaisnīgiem līguma nosacījumiem Patērētāju tiesību aizsardzības likuma izpratnē. Tiesu prakse. *Jurista Vārds*, 2007, Nr. 24
36. Par patērētāju tiesību aizsardzības un tirgus uzraudzības programmu 2008. – 2010. gadam. *Latvijas Vēstnesis*, 2008, Nr. 10
37. **Pāvils, L.** Personas dati arī ir īpašums, kas jāaizsargā. *Jurista Vārds*, 2004, Nr. 12
38. **Pilsētiece, L.** Par tiesībām prasīt preču un pakalpojumu kvalitāti. *Latvijas Vēstnesis*, 2003, Nr. 41
39. **Pleps, J.** Fizisko personu datu aizsardzība: Eiropas pieredze. *Jurista Vārds*, 2005, Nr. 34
40. **Plūmiņa, S.** Par personas datu un informācijas sistēmu aizsardzību. *Jurista Vārds*, 2001, Nr. 35
41. **Rone, D.** Personas sensitīvo datu izpaušanas iespējas un formas. *Jurista Vārds*, 2002, Nr. 24
42. **Ruķers, M.** Kā aizsargāt personas datus telekomunikācijās. *Jurista Vārds*, 2002, Nr. 8
43. **Ruķers, M.** Kā aizsargāt personas datus telekomunikācijās 5.daļa. *Latvijas Vēstnesis*, 2002. gads, Nr. 13
44. **Ruķēna, K.** Savi personas dati jāaizsargā. *Latvijas Vēstnesis Plus*, 2006, Nr. 53
45. **Sporne, I.** Par atteikuma tiesībām patērētāju līgumos. *Jurista Vārds*, 2001, Nr. 36
46. **Sporne, I.** Par atteikuma tiesībām patērētāju līgumos. *Jurista Vārds*, 2001, Nr. 37
47. **Žogota, M.** Likums mūs, patērētājus, aizsargā. Kā mēs to izmantojam. *Privātīpašums*, 09.04.1999, Nr.13

Normatīvie akti

48. Ārstniecības likums. 1997. gada 12. jūnija likums ar grozījumiem
49. Civillikums. Ceturtā daļa. Saistību tiesības. 1937. gada 28. janvāra likums ar grozījumiem
50. Fizisko personas datu aizsardzības likums. 2000. gada 23. marta likums ar grozījumiem

51. Konkurences likums. 2001. gada 04. oktobra likums
52. Krimināllikums. 1998. gada 17. jūnija likums ar grozījumiem
53. Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodekss. 1984. gada 07. decembra likums ar grozījumiem
54. Latvijas nacionālā Lisabonas programma 2005. – 2008. gadam. Apstiprināta ar Ministru kabineta 2005. gada 19. oktobra rīkojums Nr. 684, 71 lpp.
55. Likums „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm”. 1999. gada 16. jūnija likums ar grozījumiem
56. Likums „Par uzņēmējdarbību”. 1990. gada 26. septembra likums ar grozījumiem
57. Ministru kabineta 1999. gada 13.jūlija noteikumi Nr. 257 „Noteikumi par patērētāja kreditēšanas līgumu”
58. Ministru kabineta 2002. gada 28. maija noteikumi Nr. 207 „Noteikumi par distances līgumu”
59. Ministru kabineta 2004. gada 20. aprīļa noteikumi Nr. 333 „Noteikumi par ģenētiski modificēto organismu ierobežotu izmantošanu un apzinātu izplatīšanu vidē un tirgū, kā arī par monitoringa kārtību”
60. Ministru kabineta 2004. gada 14. oktobra rīkojums Nr. 754 „Patērētāju tiesību aizsardzības politikas pamatnostādnes”, 15 lpp.
61. Ministru kabineta 2005. gada 6. decembra noteikumi Nr. 916 „Noteikumi par kārtību, kādā tirgus uzraudzības iestādes informē Patērētāju tiesību aizsardzības centru par veiktajiem pasākumiem, kas ierobežo vai liedz preču laišanu apgrozībā, un kādā Patērētāju tiesību aizsardzības centrs saņemto informāciju nosūta Eiropas Komisijai un rīkojas ar informāciju, kas saņemta no Eiropas Komisijas”
62. Ministru kabineta 2006. gada 12. jūlija rīkojums Nr. 519 „Tautsaimniecības vienotās stratēģijas rīcības plāns”, 42 lpp.
63. Ministru kabineta 2006.gada 1.augusta noteikumi Nr. 631 „Kārtība, kādā piesakāms un izskatāms patērētāja prasījums par līguma noteikumiem neatbilstošu precī vai pakalpojumu”
64. Ministru kabineta 2006. gada 21. novembra noteikumi Nr.942 „Noteikumi par būtiskajām prasībām šķiltavām un to uzraudzības kārtību”
65. Ministru kabineta 2008. gada 17. janvāra rīkojums Nr. 16 „Patērētāju tiesību aizsardzības programma 2008. - 2010. gadam, informatīvā daļa”, 81 lpp.
66. Negodīgas komercprakses aizlieguma likums. 2007. gada 22. novembra likums
67. Patērētāju tiesību aizsardzības likums. 1999. gada 18. marta likums ar grozījumiem

68. Pārtikas aprites uzraudzības likums. 1998. gada 12. februāra likums ar grozījumiem
69. Reklāmas likums. 1999. gada 20. decembra likums ar grozījumiem

Citi publicētie materiāli

70. *Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību*. Rīga: ABC JUMS, 2006. gada decembris, 172 lpp.
71. *Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību*. Rīga: ABC JUMS, 2007. gada decembris, 154 lpp.
72. *Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2006. gada pārskats*. Rīga: Patērētāju tiesību aizsardzības centrs, 2007. 53 lpp.

Bakalaura darbi

73. **Ūdre, M.** Patērētāju tiesību aizsardzība Latvijā un tās vadības sistēma: bakalaura darbs. LU Ekonomikas un vadības fakultāte. Rīga: Latvijas Universitāte, 2006, 73 lpp.

Elektroniskie informācijas avoti

74. Agenda 21. Pieejams: <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/index.htm> [22.03.2008]
75. ANO Vispārējā cilvēktiesību deklarācija. 1948. gada 10. decembris, Pieejams: <http://www.humanrights.lv/> [22.04.2008]
76. **Bierande, R.** Cena plauktā un cena čekā - kuru maksāt. E-Vēstnesis, Pieejams: <http://www.lv.lv/> [04.03.2008]
77. Džini koeficients, Pieejams: <http://data.csb.gov.lv/Dialog/Saveshow.asp> [21.04.2008]
78. Ekspertīžu veicēju datu bāze, Pieejams: <http://www.ptac.gov.lv/?lang=LV&menu=177> [23.04.2008]
79. Iestādes, kas veic tirgus uzraudzību Latvijā, Pieejams: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=19527> [10.03.2008]
80. Izstrādāts e - veselības īstenošanas plāns. Preses relīzes. Pieejams: <http://www.vm.gov.lv> [22.02.2007]
81. Komisijas paziņojums Eiropas Parlamentam un Padomei par datu aizsardzības veicināšanu, izmantojot privātuma uzlabojošas tehnoloģijas. Briselē 02.05.2007, 228 galīgā redakcija. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu> [07.03.2008]

82. Līgums par Eiropas Savienību. Parakstīts Māstrihtā 1992. gada 7. februārī. Pieejams: <http://www.ttc.lv> [22.04.2008]
83. **Matisāne, I.** Fiziskās personas un maksātnešpēja. *E-Vēstnesis*, 21.04.2008. Pieejams: <http://www.lv.lv> [21.04.2008]
84. Maxima oficiālā mājas lapa. Par problēmām. Pieejams: http://www.efektologs.lv/lv/video/par_problemam/ [21.04.2008]
85. Palielinās administratīvos sodus par pārkāpumiem fizisko personu datu aizsardzības jomā. Preses relīzes. Pieejams: <http://www.lv.lv> [27.11.2007]
86. Pamatnostādņu „e – veselība Latvijā” īstenošanas plāns 2007. – 3013. gadam (informatīvā daļa). Pieejams: <http://www.mk.gov.lv> [12.02.2007]
87. Parīzes konvencija rūpnieciskā īpašuma aizsardzībai. 20.03.1883. ar grozījumiem. Pieejams: www.lrpv.lv/dl/pdf/paris.pdf [25.03.2008]
88. Patērētāju interešu aizstāvības asociācijas biedri. Pieejams: <http://www.pateretaja-celvedis.lv> [10.05.2008]
89. Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2007. gada darbības rezultāti. Pieejams: http://www.ptac.gov.lv/dl/other/2007_parskats.pdf [2.03.2008]
90. Patērētāju tiesību un veselības aizsardzība. *Eiropas Vēstis*, 21.02.2003. Pieejams: <http://www.lv.lv> [19.04.2008]
91. Strādājošo mēneša vidējā darba samaksa Latvijas reģionos pa mēnešiem. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv> [09.05.2008]
92. Veselības ministrs Vinets Veldre piedalās slimnīcas informācijas sistēmas prezentācijā. Preses relīzes. Pieejams: <http://www.vm.gov.lv> [16.04.2007]
93. Zilais eņģelis (The blue angel). Pieejams: http://www.blauer-engel.de/englisch/navigation/body_blauer_engel.htm [04.04.2008]
94. **Žabova, T.** Preču zīmes „Jelgavas cukurs” izmantošana a/s „Danisco Sugar” ražotajam cukuram būs patērētāju maldināšana. *Latvijas Vēstnesis*, 11.12.2007. Preses relīzes [07.03.2008]

PIELIKUMI

1. pielikums. Anketa

Aptaujas mērķis: noskaidrotu kāda ir Latvijas iedzīvotāju informētība par patērētāju tiesībām.

- Vai Jums ir nācies vilties izmantojot preci vai pakalpojumu, kas piedāvā apbrīnojamus rezultātus?
 - Jā
 - Nē
 - Grūti pateikt
- Cik bieži esat pamanījuši preces cenas plauktā un preces cenas pie kases atšķirības?

1 – nekad 10 – vienmēr

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- Vai jums ir pieejama pilnīga informācija par preci (cenu, ražotāju, lietošanas noteikumiem, u.c.)?

1 – nekad 10 – vienmēr

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- Vai Jūs kādreiz esat iegādājies nekvalitatīvu vai nedrošu preci vai pakalpojumu?
 - Jā
 - Nē
 - Grūti pateikt
- Ja esat iegādājies nekvalitatīvu vai nedrošu preci, kāda prece tā bija?
 - Apavi
 - Apģērbs
 - Elektropreces
 - Mēbeles
 - Rotaļlietas
 - Citas preces (lūdzu, norādiet kādas) _____
- Ja esat iegādājies nekvalitatīvu vai nedrošu pakalpojumu, kāds pakalpojums tas bija?
 - Autoservisa pakalpojumi
 - Būvniecības un remonta pakalpojumi
 - Internets
 - Skaistumkopšanas pakalpojumi
 - Telekomunikāciju pakalpojumi
 - Citi pakalpojumi (lūdzu, norādiet kādi) _____
- Ja esat iegādājušies nekvalitatīvu vai nedrošu preci, kā Jūs rīkojāties šajā situācijā?
 - Vērsāties veikalā
 - Vērsāties veikalā un tad patērētāju tiesību aizsardzības iestādēs
 - Neko nedarījāt
 - Kontaktējāties ar patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm
 - Preci izmetāt
 - Cits variants (lūdzu, norādiet kāds) _____
- Ja esat iegādājušies nekvalitatīvu vai nedrošu pakalpojumu, kā Jūs rīkojāties šajā situācijā?
 - Vērsāties uzņēmumā
 - Vērsāties uzņēmumā un tad patērētāju tiesību aizsardzības iestādēs
 - Neko nedarījāt
 - Kontaktējāties ar patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm
 - Atteicāties no pakalpojuma
 - Nemaksājāt par pakalpojumu
 - Cits variants (lūdzu, norādiet kāds) _____

9. Ja esat iegādājušies nekvalitatīvu vai nedrošu preci vai pakalpojumu, vai Jūs bijāt apmierināts ar risinājumu?

1 – neapmierināts

10 – pilnībā apmierināts

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Kuros no gadījumiem Jūs vērstos veikalā, ja iegādātos nekvalitatīvu preci.

- a) Būtu sācis lietot preci
- b) Precei nav dota garantija
- c) Prece ir pirktā ar atlaidi
- d) Neesat saglabājis pirkuma čeku
- e) Preces cena ir mazāka par 5 latiem
- f) Ja preces vērtība ir samērā augsta

11. Vai Jūs iegādājoties preci vai pakalpojumu saglabājat pirkuma čeku?

- a) Vienmēr
- b) Dažreiz, kad iegādājaties vērtīgāku preci vai pakalpojumu
- c) Nekad

12. Vai Jūs iepazīstieties ar preces lietošanas noteikumiem vai brīdinājumiem?

- a) Jā
- b) Nē
- c) Dažreiz

13. Vai Jūs kādreiz esat saskāries ar netaisnīgiem līguma noteikumiem?

- a) Jā
- b) Nē
- c) Grūti pateikt

14. Cik rūpīgi Jūs izlasāt līguma noteikumus pirms līguma parakstīšanas?

1 – nemaz

10 – ļoti rūpīgi

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Vai Jūs bieži saņemat nevēlamus reklāmas materiālus?

- a) Jā
- b) Nē

16. Kādā veidā visbiežāk saņemat nevēlamus reklāmas materiālus?

- a) Pa pastu
- b) Pa e-pastu
- c) Īsziņās
- d) Cits variants (lūdzu, norādiet kāds) _____

17. Vai Jūs zināt kādi Jūsu personas dati ir pieejami dažādām personām?

- a) Jā
- b) Nē

18. Vai Jūs pirms personas datu iesniegšanas noskaidrojat, vai visa iesniedzamā informācija patiešām ir nepieciešama?

- a) Jā
- b) Nē
- c) Dažreiz

19. Kā Jūs novērtētu savas zināšanas patērētāju tiesību aizsardzībā?

1 – ļoti vāji

10 – ļoti labi

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

20. Vai Jūs jūtaties aizsargāts kā patērētājs?

1 – nekad

10 – vienmēr

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

21. Vai Jums ir pieejama informācija par patērētāju tiesībām?
1 – nekad 10 – vienmēr
- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | | | | | | | | |
22. No kādiem informācijas avotiem Jūs iegūstat informāciju par patērētāju tiesībām?
- Patērētāju tiesību aizsardzības iestādēs
 - No masu saziņas līdzekļiem (televīzijas, laikrakstiem, radio, interneta)
 - No draugiem, paziņām
 - Veikalos
 - Nesaņemu šādu informāciju
23. Kuras no patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm Jūs zināt?
- Patērētāju tiesību aizsardzības centrs
 - Patērētāju interešu aizstāvības asociācija
 - Valsts sanitārā inspekcija
 - Pārtikas un veterinārais dienests
 - Citas iestādes (lūdzu, norādiet kādas) _____
24. Dzimums:
- Sieviete
 - Vīrietis
25. Kāds ir Jūsu vecums?
- Līdz 20 gadiem
 - No 21 līdz 40 gadi
 - No 41 līdz 60 gadi
 - Virš 60 gadiem
26. Kāda ir Jūsu izglītība?
- Pamatizglītība
 - Arodizglītība
 - Vidējā izglītība
 - Vidējā speciālā izglītība
 - Nepabeigta augstākā
 - Augstākā izglītība
27. Kāda ir Jūsu dzīvesvieta?
- Rajonu centrs
 - Cita pilsēta
 - Ciemats
 - Viensēta
28. Kāda ir Jūsu nodarbošanās?
- Uzņēmējs
 - Strādājat pastāvīgu algotu darbu
 - Strādājat gadījuma darbos
 - Pašnodarbinātais
 - Students
 - Bezdarbnieks
 - Pensionārs
 - Cits variants (lūdzu, norādiet kāds) _____
29. Kādi ir Jūsu ienākumi uz vienu ģimenes locekli?
- Līdz 110 Ls
 - No 111 – 150 Ls
 - No 151 – 200 Ls
 - No 201 – 250 Ls
 - No 251 – 300 Ls
 - No 301 – 350 Ls
 - No 351 Ls un vairāk

2. pielikums. Respondentu atbildes

Jautājumu un atbilžu varianti										Respondentu atbildes
1. Vai patērētājiem ir nācies vilties izmantojot preci vai pakalpojumu, kas piedāvā apbrīnojamus rezultātus?										
1	Jā									124
2	Nē									69
3	Grūti pateikt									36
2. Cik bieži patērētāji novēro situāciju, ka preces cena plauktā atšķiras no preces cenas pie kases?										
	1 - nekad									10 - vienmēr
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	21	31	34	29	46	22	20	23	3	0
3. Vai patērētājiem ir pieejama pilnīga informācija par preci?										
	1 - nekad									10 - vienmēr
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	1	15	28	22	50	19	31	40	12	11
4. Vai respondenti kādreiz ir iegādājušies nekvalitatīvu vai nedrošu preci vai pakalpojumu?										
1	Jā									201
2	Nē									12
3	Grūti pateikt									16
5. Biežāk iegādātie nekvalitatīvās vai nedrošās preces										
1	Apavi									140
2	Apģērbs									88
3	Elektropreces									107
4	Mēbeles									29
5	Rotaļlietas									35
6	Citas preces									22
6. Biežāk iegādātie nekvalitatīvie vai nedrošie pakalpojumi										
1	Autoservisa pakalpojumi									54
2	Būvniecības un remonta pakalpojumi									44
3	Internets									22
4	Skaistumkopšanas pakalpojumi									38
5	Telekomunikāciju pakalpojumi									43
6	Citi pakalpojumi									12
7. Ja esat iegādājušies nekvalitatīvu vai nedrošu preci, kā Jūs rīkojāties šajā situācijā?										
1	Vērsās veikalā									122
2	Vērsās veikalā un patērētāju tiesību aizsardzības iestādēs									17
3	Neko nedarija									43
4	Kontaktējās ar patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm									3
5	Preci izmeta									31
6	Cits variants									1
8. Ja esat iegādājušies nekvalitatīvu vai nedrošu pakalpojumu, kā Jūs rīkojāties šajā situācijā?										
1	Vērsās uzņēmumā									70
2	Vērsās uzņēmumā un patērētāju tiesību aizsardzības iestādēs									13
3	Neko nedarija									40
4	Kontaktējās ar patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm									6
5	Atteicās no pakalpojuma									26
6	Nemaksāja par pakalpojumu									9
7	Cits variants									3
9. Vai patērētājs ir apmierināts ar problēmas risinājumu?										
	1 - neapmierināts									10 - pilnībā apmierināts
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	43	23	27	19	34	8	12	18	7	18

Jautājumu un atbilžu varianti										Respondentu atbildes
10. Kuros no gadījumiem Jūs vērstos veikalā, ja iegādātos nekvalitatīvu preci?										
1	Būtu sācis lietot preci									80
2	Precei nav dota garantija									41
3	Prece ir pirkta ar atlaidi									18
4	Nav saglabājies pirkuma čeks									6
5	Preces cena ir mazāka par 5 Ls									18
6	Preces vērtība ir samērā augsta									195
11. Vai Jūs iegādājoties preci vai pakalpojumu saglabājat pirkuma čeku?										
1	Vienmēr									54
2	Dažreiz, kad iegādājas vērtīgāku preci vai pakalpojumu									168
3	Nekad									7
12. Vai Jūs iepazīstaties ar preces lietošanas noteikumiem vai brīdinājumiem?										
1	Jā									131
2	Nē									14
3	Dažreiz									84
13. Vai Jūs kādreiz esat saskāries ar netaisnīgiem līguma noteikumiem?										
1	Jā									66
2	Nē									72
3	Grūti pateikt									91
14. Cik rūpīgi Jūs izlasāt līguma noteikumus, kad parakstāt līgumu?										
	1 - nemaz									10 - ļoti rūpīgi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	5	8	11	18	37	19	28	45	27	31
15. Vai Jūs bieži saņemat nevēlamus reklāmas materiālus?										
1	Jā									192
2	Nē									37
16. Kādā veidā visbiežāk saņemat nevēlamus reklāmas materiālus?										
1	Pa pastu									155
2	Pa e-pastu									62
3	Īsziņās									3
4	Cits variants									5
17. Vai Jūs zināt kādi Jūsu personas dati ir pieejami dažādām personām?										
1	Jā									64
2	Nē									165
18. Vai Jūs pirms personas datu iesniegšanas noskaidrojat vai visa informācija, kas jāiesniedz, patiešām ir nepieciešama?										
1	Jā									76
2	Nē									76
3	Dažreiz									77
19. Kā Jūs novērtētu savas zināšanas patērētāju tiesību aizsardzībā?										
	1 - ļoti vāji									10 - ļoti labi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	27	14	37	36	47	27	25	11	2	2
20. Patērētāji jūtas aizsargāti										
	1 - nekad									10 - vienmēr
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	32	31	33	27	56	21	17	8	2	1
21. Patērētājiem ir pieejama informācija par patērētāju tiesībām										
	1 - nekad									10 - vienmēr
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	21	27	35	26	48	21	20	18	9	4

Jautājumu un atbilžu varianti		Respondentu atbildes
22. No kādiem informācijas avotiem Jūs iegūstat informāciju par patērētāju tiesībām?		
1	Patērētāju tiesību aizsardzības iestādes	22
2	Masu saziņas līdzekļi	160
3	Draugi, paziņas	73
4	Veikali	24
5	Nesaņem informāciju par patērētāju tiesībām	28
23. Kuras no patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm Jūs zināt?		
1	Patērētāju tiesību aizsardzības centrs	120
2	Patērētāju interešu aizstāvības asociācija	21
3	Valsts sanitārā inspekcija	133
4	Pārtikas un veterinārais dienests	170
5	Citas iestādes	1
24. Respondentu dzimums		
1	Sieviete	130
2	Vīrietis	99
25. Respondentu vecums		
1	Līdz 20 gadiem	27
2	No 21 līdz 40 gadiem	96
3	No 41 līdz 60 gadiem	96
4	Virs 60 gadiem	10
26. Respondentu izglītība		
1	Pamatizglītība	10
2	Arodizglītība	7
3	Vidējā izglītība	44
4	Vidējā speciālā izglītība	82
5	Nepabeigta augstākā	30
6	Augstākā izglītība	56
27. Respondentu dzīvesvieta		
1	Rajonu centrs	95
2	Cita pilsēta	49
3	Ciemat	66
4	Viensēta	19
28. Respondentu nodarbošanās		
1	Uzņēmējs	7
2	Strādā pastāvīgu algotu darbu	167
3	Strādā gadījuma darbos	6
4	Pašnodarbinātais	9
5	Students	17
6	Bezdarbnieks	2
7	Pensionārs	9
8	Cits variants	7
29. Respondentu ienākumi uz vienu ģimenes locekli		
1	Līdz 110 Ls	35
2	No 111 līdz 150 Ls	40
3	No 151 līdz 200 Ls	49
4	No 201 līdz 250 Ls	43
5	No 251 līdz 300 Ls	15
6	No 301 līdz 350 Ls	6
7	No 351 Ls un vairāk	22

Dokumentārā lapa

Maģistra darbs „Patērētāju tiesību aizsardzības problēmas Latvijā” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autore: Marika Ūdre

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Zin. Darba vadītāja: Dr. oec., prof. B. Sloka

Recenzents: Dr. ekon., prof. V. Bikse

Darbs iesniegts ESVTM katedrā

Metodiķe: Zanda Nilendere

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē

Prot. Nr. _____ **vērtējums:** _____

Maģistra gala pārbaudījuma komisijas sekretārs: