



Briselē, 25.5.2016.
SWD(2016) 163 final

KOMISIJAS DIENESTU DARBA DOKUMENTS

**VADLĪNIJAS PAR TO, KĀ ĪSTENOT/PIEMĒROT DIREKTĪVU 2005/29/EK PAR
NEGODĪGU KOMERCPRAXI**

Pavaddokuments dokumentam

**KOMISIJAS PAZIŅOJUMS EIROPAS PARLAMENTAM, PADOMEI, EIROPAS
EKONOMIKAS UN SOCIĀLO LIETU KOMITEJAI UN REĢIONU KOMITEJAI**

**Vispusīga pieeja pārrobežu e-komercijas veicināšanai Eiropas iedzīvotāju un uzņēmēju
labā**

{COM(2016) 320 final}

Saturs

IEVADS	5
1. NKD darbības joma	6
1.1 Komerccprakse, uz ko attiecas NKD piemērošanas joma	6
1.1.1 Pēcpārdošanas prakse, tostarp parādu piedziņas pasākumi	6
1.1.2 Tirgotāji, kas pērk produktus no patērētājiem	8
1.2 Komerccprakse, uz ko neattiecas NKD piemērošanas joma	9
1.2.1 Komerccprakse, kas neietekmē patērētāja ekonomiskās intereses	9
1.2.2 Ar uzņēmēju savstarpējiem darījumiem saistīta komercprakse vai komercprakse, kas kaitē vienīgi konkurentu ekonomiskajām interesēm	10
1.3 Pilnīga saskaņošana	11
1.3.1 Pārdošanas veicināšana un cenu samazinājumi	12
1.3.2 Pilnīgas saskaņošanas izņēmumi	13
1.4 Direktīvas un citu ES tiesību aktu mijiedarbība	14
1.4.1 Saistība ar citiem ES tiesību aktiem	14
1.4.2 Ietekme uz izpildi	17
1.4.3 Informācija, kas citos ES tiesību aktos ir atzīta par “būtisku”	17
1.4.4 Mijiedarbība ar Patērētāju tiesību direktīvu	19
1.4.5 Mijiedarbība ar Negodīgu līguma noteikumu direktīvu	20
1.4.6 Mijiedarbība ar Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvu	21
1.4.7 Mijiedarbība ar Pakalpojumu direktīvu	21
1.4.8 Mijiedarbība ar E-komercijas direktīvu	22
1.4.9 Mijiedarbība ar Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvu	22
1.4.10 Mijiedarbība ar Datu aizsardzības direktīvu un E-privātuma direktīvu	23
1.4.11 Mijiedarbība ar LESD 101. un 102. pantu (konkurences noteikumi)	26
1.4.12 Mijiedarbība ar ES Pamattiesību hartu	27
1.4.13 Mijiedarbība ar LESD 34.–36. pantu	27
1.5 NKD un pašregulējums	29
1.6 NKD piemērošana trešās valstīs reģistrētiem tirgotājiem	30
2. Vispārīgi jēdzieni	32
2.1 Jēdziens “tirgotājs”	32
2.2 Jēdziens “komercprakse”	34
2.3 Jēdziens “lēmums veikt darījumu”	35
2.4 Būtiski kropļot patērētāju saimniecisko rīcību	38
2.5 Vidusmēra patērētājs	39
2.6 Neaizsargāti patērētāji	44

2.6.1	NKD 5. panta 3. punktā noteiktie neaizsargātības kritēriji.....	46
2.6.2	Prasība par paredzamību.....	48
2.7	Jēdziens “uzaicinājums veikt pirkumu”.....	49
3.	NKD noteikumi	52
3.1	NKD darbība — direktīvas piemērošanas diagramma	52
3.2	Vispārīgā klauzula — profesionālās rūpības prasības	53
3.3	Maldinošas darbības	55
3.3.1	Vispārīga maldinošā informācija	56
3.3.2	Tirgdarbība, kas veicina sajaukšanu	62
3.3.3	Rīcības kodeksu neievērošana.....	64
3.4	Maldinoša noklusēšana.....	65
3.4.1	Būtiska informācija.....	66
3.4.2	Slēpta tirgdarbība / komercnolūka nenorādīšana.....	67
3.4.3	Būtiskas informācijas neskaidra sniegšana	70
3.4.4	Ar izmantoto saziņas līdzekli saistītie fakti un nepilnības	70
3.4.5	Būtiska informācija uzaicinājumos veikt pirkumu — 7. panta 4. punkts	72
3.4.6	Bezmaksas izmēģinājumu un abonementu “lamatas”.....	77
3.4.7	Konkrētas informācijas sniegšana citā valodā.....	79
3.4.8	Plānotā novecošana	79
3.5	Agresīva komercprakse	81
4.	Komercprakses veidu “melns saraksts” (NKD I pielikums).....	84
4.1	Produkti, kuru pārdošana nav likumīga — 9. punktā aizliegta komercprakse	84
4.2	Piramīdveida shēmas — 14. punktā aizliegtā komercprakse	85
4.3	Produkti, kas izārstē slimības, disfunkcijas vai defektus — 17. punktā aizliegta komercprakse 88	
4.4	Vārda “bezmaksas” izmantošana — 20. punktā aizliegta komercprakse.....	91
4.5	Uzstājīga tirgdarbība, izmantojot attālinātas saziņas rīkus — 26. punktā aizliegta komercprakse	95
4.6	Tieša bērnu pārliecināšana — 28. punktā aizliegta komercprakse.....	96
4.7	Balvas — 31. punktā aizliegta komercprakse	99
5.	NKD piemērošana konkrētām nozarēm	101
5.1	Apgalvojumi attiecībā uz vidi	101
5.1.1	Mijiedarbība ar citiem ES tiesību aktiem par apgalvojumiem attiecībā uz vidi	101
5.1.2	Galvenie principi: NKD 6., 7. un 12. pants, ko piemēro apgalvojumiem attiecībā uz vidi 104	
5.1.3	NKD 6. panta piemērošana saistībā ar apgalvojumiem attiecībā uz vidi	105
5.1.4	NKD 7. panta piemērošana saistībā ar apgalvojumiem attiecībā uz vidi	108
5.1.5	NKD 12. panta piemērošana saistībā ar apgalvojumiem attiecībā uz vidi	111
5.1.6	I pielikuma piemērošana apgalvojumiem attiecībā uz vidi	114

5.1.7	Apgalvojumu attiecībā uz vidi salīdzināšana	115
5.2	Tiešsaistes sektors.....	117
5.2.1	Tiešsaistes platformas	117
5.2.2	NKD piemērojamība tiešsaistes platformām.....	118
5.2.3	E-komercijas platformas (tirgi).....	123
5.2.4	Lietotņu veikali	125
5.2.5	Sadarbīgā ekonomika	127
5.2.6	Meklētājprogrammas.....	128
5.2.7	Salīdzināšanas rīki.....	130
5.2.8	Lietotāju atsauksmju rīki	134
5.2.9	Sociālie plašsaziņas līdzekļi.....	138
5.2.10	Kolektīvās iepirkšanās platformas.....	140
5.2.11	Dinamiska cenu noteikšana.....	142
5.2.12	Cenas diskriminācija	142
5.2.13	Personalizēta cenu noteikšana.....	143
5.2.14	Ģeogrāfiskās lokalizācijas metožu izmantošana	146
5.3	Ceļojumu un transporta nozare.....	147
5.3.1	Transversāli jautājumi	147
5.3.2	Komplekss ceļojums	150
5.3.3	Daļlaika lietojuma tiesību līgumi	151
5.3.4	Jautājumi, kas īpaši attiecas uz gaisa transportu	152
5.3.5	Ar automobiļu nomu saistīti jautājumi	155
5.4	Finanšu pakalpojumi un nekustamais īpašums.....	157
5.4.1	Transversāli jautājumi	157
5.4.2	Ar nekustamo īpašumu saistīti jautājumi.....	159
5.4.3	Ar finanšu pakalpojumiem saistīti jautājumi.....	160
	I pielikums. Eiropas Savienības Tiesas judikatūra attiecībā uz NKD (sakārtota pa gadiem).....	164

IEVADS

Šā vadlīniju dokumenta mērķis ir palīdzēt pienācīgi piemērot [Direktīvu 2005/29/EK](#) par uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem (turpmāk "NKD"). Tajā ir sniegti norādījumi par galvenajiem NKD jēdzieniem un noteikumiem, kā arī praktiski ar tās īstenošanu saistīti piemēri no Eiropas Savienības Tiesas (turpmāk "Tiesa") un valstu tiesu judikatūras, kā arī pārvaldes iestāžu prakses. Dokuments ir izstrādāts, pamatojoties uz tā 2009. gada versiju, un to aizstāj.¹

NKD ir vispārīgs ES tiesību akts, ar ko reglamentē uzņēmēju negodīgu komercpraksi darījumos ar patērētājiem. Direktīva attiecas uz ikvienu komercpraksi, ko īsteno **pirms** komercdarījuma ar patērētāju (t. i., reklāmas un tirdzniecības posmā), **tā laikā** un **pēc** šāda darījuma.

2013. gada Paziņojumā par Negodīgas komercprakses direktīvas piemērošanu² un tā pavadziņojumā³ tika parādīts, ka ir jāpastiprina NKD noteikumu izpilde. Lai veicinātu izpildes pasākumus un nodrošinātu juridisko noteiktību, šajās norādēs ir uzsvērti visām dalībvalstīm kopīgie jautājumi, tostarp, piemēram, šādi aspekti:

- mijiedarbība starp NKD un citiem ES tiesību aktiem;
- arvien plašākā Tiesas un valstu tiesu judikatūra;
- kā NKD attiecas uz jaunajiem un nākotnes darījumdarbības modeļiem, jo īpaši tiešsaistes sektorā.

Šis vadlīnijas, jo īpaši to 6. sadaļa, ir saistītas ar Komisijas paziņojumu "Vispusīga pieeja pārrobežu e-komercijas veicināšanai Eiropas iedzīvotāju un uzņēmēju labā" (COM(2016) 320). Šo dokumentu ir izstrādājuši Komisijas dienesti, un tas var ne vienmēr atspoguļot Eiropas Komisijas viedokli. Dokumenta mērķis ir veicināt Direktīvas 2005/29/EK par negodīgu komercpraksi īstenošanu, taču tas nav juridiski saistošs. Autoritatīva tiesību normu interpretācija balstās vienīgi uz Direktīvu 2005/29/EK un citiem piemērojamiem normatīvajiem aktiem vai principiem. ES tiesību autoritatīva interpretēšana ir vienīgi Eiropas Savienības Tiesas kompetencē.

Tas, vai komercprakse ir uzskatāma par negodīgu saskaņā ar NKD, izņemot tās I pielikumā uzskaitītos prakses veidus, jāizvērtē katrā gadījumā atsevišķi. Šāds novērtējums ir dalībvalstu kompetencē.

Lūdzam ņemt vērā, ka šīs vadlīnijas tika sākotnēji sagatavotas angļu valodā. Problēmu ar šo tulkojumu gadījumā lūdzam skatīt angļu valodas versiju, kas ir publicēta: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf.

¹ SEC(2009) 1666.

² COM(2013) 138 *final*, 14.3.2013.

³ COM(2013) 139 *final*, 14.3.2013.

1. NKD DARBĪBAS JOMA

3. panta 1. punkts



Šī direktīva attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem, kā izklāstīts 5. pantā, pirms komercdarījuma, kas attiecas uz kādu produktu, pēc tā un tā laikā.

Direktīva ir horizontāla un aizsargā patērētāju ekonomiskās intereses. Direktīvas noteikumu pamatprincipi attiecas uz visdažādākajiem prakses veidiem, un noteikumi ir pietiekami plaši, lai tos varētu attiecināt uz strauji mainīgajām produktu un pakalpojumu jomām un tirdzniecības metodēm.

1.1 Komercprakse, uz ko attiecas NKD piemērošanas joma

2. panta d) punkts



“uzņēmēja komercprakse attiecībā pret patērētājiem” (turpmāk – arī “komercprakse”) ir jebkura tirgotāja veikta darbība, noklusējums, uzvedība vai apgalvojums, komerciāls paziņojums, tostarp reklāma un tirgdarbība, kas ir tieši saistīta ar produkta popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem.

2. panta c) punkts

“produkts” ir jebkura prece vai pakalpojums, tostarp nekustams īpašums, tiesības un pienākumi.

Šajā sadaļā galvenā uzmanība pievērsta tādas komercprakses piemēriem, kuras iekļaušana NKD piemērošanas jomā var būt jāprecizē. NKD piemērošana tiešsaistes darījumdarbības modeļiem ir aprakstīta 5.2. nodaļā.

1.1.1 Pēcpārdošanas prakse, tostarp parādu piedziņas pasākumi

Saskaņā ar 3. panta 1. punktu **komercprakse notiek ne tikai tirgdarbības un piegādes posmos, bet arī pēc darījuma noslēgšanas.**

NKD 13. apsvērumā ir pieminēta arī “negodīg[a] komercpraks[e], ko veic vai nu ārpus jebkādam tirgotāju un patērētāju līgumsaistībām, vai pēc līguma noslēgšanas un tā izpildes laikā”.

Piemērs

- *Tirgotājs ar apgrūtinošiem vai nesamērīgiem ārpuslīgumiskiem šķēršļiem neļauj patērētājam mainīt pakalpojumu sniedzējus: Itālijas konkurences aizsardzības iestāde (AGCM) piemēroja naudas sodu telesakaru uzņēmumam, kas kavēja un liedza saviem klientiem iespēju mainīt pakalpojumu sniedzēju.⁴*



Dažas valstu iestādes ir paziņojušas, ka neatkarīgi no tā, vai tirgotājs ir nodevis prasījuma tiesības trešai personai, **parādu piedziņas pasākumi** būtu uzskatāmi par pēcpārdošanas komercpraksi, jo parādu piedziņa ir tieši saistīta ar produktu pārdošanu vai piegādi. Nav pamatota iemesla šajā novērtējumā īpaši ņemt vērā to, vai tirgotājs ir vai nav uzticējies parādu piedziņas veikšanu speciālām aģentūrām.

Tas ir netieši norādīts arī direktīvas **I pielikuma 25. punktā**, kurā par negodīgu praksi jebkādos apstākļos ir atzītas “*personīgas vizītes patērētāja mājās, ignorējot patērētāja lūgumu aiziet vai neatgriezties, izņemot gadījumos, ciktāl tas pamatots ar attiecīgas valsts tiesību aktiem, lai piespiestu pildīt līgumiskus pienākumus*”.

Piemērs

- *Slovākijas tiesa lēma, ka par agresīvu komercpraksi ir uzskatāms paziņojums patērētājam, kas nepilda savas finansiālās saistības, ka viņa vārdu ar norādi par saistību nepildīšanu publicēs vietējā plašsaziņas līdzeklī.⁵*
- *Itālijas Konkurences aizsardzības iestāde (AGCM) vērsās pret parādu piedzinēju, kura lietotais logotips, nosaukums un dokumenti bija līdzīgi tiem, ko izmanto oficiālās Itālijas aģentūras. Tirgotājs maldināja patērētājus, radot tiem priekšstatu, ka izpilda oficiālus tiesas rīkojumus, lai piespiestu viņus samaksāt parādus, lai gan šādas pilnvaras ir vienīgi publiskajām iestādēm.⁶*
- *Polijas iestāde (UOKiK) uzskatīja parādu piedziņu par pēcpārdošanas komercpraksi, uz ko attiecas NKD piemērošanas joma, un uzlika naudas sodu parādu piedziņas aģentūrai, kas maldināja patērētājus parādniekus par viņu parāda tūlītējas nesamaksāšanas seku apmēru un nopietnību. Parādu piedziņas aģentūra arī pienācīgi neinformēja patērētājus par precīzu parāda līgumisko pamatu un izdarīja uz viņiem nepieņemamu psiholoģisko spiedienu.⁷*



⁴ PS1268 — *TELE2-ostruzionismo migrazione*, Provv. n. 20266 del 03/09/2009 (*Bollettino n. 36/2009*); PS1700 — *Tiscali-ostruzionismo passaggio a TELECOM*, Provv. n. 20349 del 01/10/2009 (*Bollettino n. 40/2009*).

⁵ *Krajsky sud v Presove*, 2011. gada 27. oktobris, 2Co/116/2011.

⁶ PS9042 — *Esattoria-Agenzia Riscossioni*. *Provvedimento n. 24763*, 2014. gada 22. janvāris.

⁷ DKK – 61 – 10/07/DG/IS.

1.1.2 Tirgotāji, kas pērk produktus no patērētājiem

Daži tirgotāji savas profesionālās darbības gaitā mēdz iegādāties produktus no patērētājiem. Tie, piemēram, ir automašīnu tirgotāji, senlietu tirgotāji un lietotu preču mazumtirgotāji.

Atbilstīgi NKD sniegtajai definīcijai komercprakse ir tikai tāda prakse, kas ir “**tieši saistīta ar produkta popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem**”. Savukārt pretējai situācijai, proti, kad tirgotāji iegādājas produktus no patērētājiem, NKD nepiemēro. Tomēr atsevišķos gadījumos ir **iespējams konstatēt saikni** starp patērētāja veiktu produkta pārdošanu tirgotājam un (cita) produkta popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājam.

Piemēram, mehānisko transportlīdzekļu tirdzniecības nozarē ļoti izplatīti ir līgumi, ar ko paredz, ka jaunās preces cenu daļēji sedz ar veco preci. Patērētājs nopērk no tirgotāja transportlīdzekli, savukārt tirgotājs no patērētāja iegādājas lietotu transportlīdzekli. Šādos gadījumos tirgotāja pirkumu varētu uzskatīt par daļu no patērētāja atlīdzības par to darījuma daļu, kas attiecas uz viņu. Šādiem tirdzniecības līgumiem noteikti piemēro NKD.

Piemērs



- *Apvienotās Karalistes Godīgas tirdzniecības birojs (patlaban: Konkurences un tirgus iestāde — KTI) izmeklēja praksi, ko īstenoja uzņēmumi, kuri ir specializējušies lietotu automašīnu iegādē no patērētājiem, un uzskatīja, ka uz šādu rīcību attiecas NKD piemērošanas joma. Konkrētāk, Apvienotās Karalistes iestāde vērsās pret lietotu automašīnu iegādes uzņēmumu, pamatojoties uz to, ka uzņēmuma sagatavotie tiešsaistes novērtējumi varētu būt maldinoši⁸.*

Noteiktos apstākļos NKD varētu attiekties uz zelta iegādi un tālākpārdošanu. Piemēram, ja tirgotājs piedāvā patērētājiem profesionālu viņu zelta novērtēšanu pirms tā iegādes, varētu uzskatīt, ka tas sniedz patērētājiem pakalpojumu. Uz šādu situāciju attiecas NKD, līdz ar to tirgotājs nedrīkstētu sniegt maldinošu informāciju par zelta patieso vērtību vai piedāvātā pakalpojuma cenu (piemēram, noklusēt informāciju par “administratīvajām maksām”).

Piemērs

- *Tirgotājs, kas ir ķīniešu keramikas eksperts, paziņo patērētājam, ka Minu dinastijas vāze, ko viņa vēlas tam pārdot, ir viltota. Ja vāze nav viltota, šo apgalvojumu varētu uzskatīt par maldinošu darbību.*

⁸ Spriedums *Webuyanycar* — CRE-E/25631, 2011. gada 28. marts, <https://www.gov.uk/cma-cases/we-buy-any-car-unfair-practices-by-trader-offering-vehicle-buying-service>

1.2 Komerccprakse, uz ko neattiecas NKD piemērošanas joma

1.2.1 Komerccprakse, kas neietekmē patērētāja ekonomiskās intereses

1. pants



Šīs direktīvas mērķis ir dot ieguldījumu iekšējā tirgus pareizā darbībā un sasniegt augsta līmeņa patērētāju tiesību aizsardzību, tuvinot dalībvalstu normatīvos un administratīvos aktus, kas attiecas uz **negodīgu komercpraksi, kura rada kaitējumu patērētāju ekonomiskajām interesēm.**

NKD neattiecas uz valstu noteikumiem, kuru mērķis ir tādu **interesešu aizsardzība, kas nav ekonomiskas intereses.**

Tāpēc **NKD neietekmē** dalībvalstu iespēju paredzēt komercpraksi regulējošus noteikumus **veselības, drošības vai vides aizsardzības nolūkā.** NKD neskar arī pašreizējos valstu noteikumus par tirdzniecību un reklāmu, kas saistīti ar **“gaumi un piedienīgumu”.** Atbilstīgi 7. apsvērumam *“šī direktīva (..) neattiecas uz tiesiskām prasībām, kas saistītas ar gaumi un piedienīgumu, kuru ziņā pastāv lielas atšķirības starp dalībvalstīm. (..) Attiecīgi būtu jāļauj dalībvalstīm turpināt savā teritorijā aizliegt komercpraksi atbilstīgi Kopienas tiesību aktiem gaumības un pieklājības dēļ, pat ja tāda prakse neierobežo patērētāju izvēles brīvību. (..)”*.

Tāpēc komercprakses kontekstā **NKD neattiecas** uz valstu noteikumiem par **cilvēka cieņas aizsardzību, diskriminācijas dzimuma, rases vai reliģiskās pārliecības dēļ novēršanu vai kailuma, vardarbības un antisociālas rīcības attēlošanu.**

Piemērs



- Tiesa precizēja, ka NKD neattiecas uz valsts tiesību normu, ar ko tirgotājiem liedz iespēju atvērt veikalu septiņas dienas nedēļā un prasa noteikt iknedēļas brīvdienus, jo šo konkrēto noteikumu mērķis nav patērētāju aizsardzība.⁹

Taču NKD piemērošanas joma attiecas uz tādiem valstu noteikumiem, kuru mērķis ir **aizsargāt patērētāju ekonomiskās intereses saistībā ar cita veida interesēm.**

Piemērs



- Valsts noteikumi, ar ko aizliedz pārdošanu ar iespēju iegūt balvu: Tiesa ir precizējusi, ka vispārīgs valsts līmeņa aizliegums attiecībā uz

⁹ Spriedums lietā C-559/11 *Pelckmans Turnhout NV*, 2012. gada 4. oktobris.

pārdošanu ar iespēju gūt balvu, ja tas attiecas uz patērētāju aizsardzību un citiem mērķiem (piemēram, plašsaziņas līdzekļu daudzveidības saglabāšanu), ir pretrunā NKD.¹⁰

- Valsts noteikumi, ar ko ļauj paziņot par preču krājumu izpārdošanu vienīgi tad, ja to ir atļāvusi rajona kompetentā administratīvā iestāde: Tiesa norādīja, ka iesniedzējtiesa bija netieši pieņēmusi, ka attiecīgās tiesību normas mērķis bija patērētāju, nevis tikai konkurentu un citu tirgus dalībnieku aizsardzība. Tāpēc attiecīgajai situācijai bija jāpiemēro NKD.¹¹

1.2.2 Ar uzņēmēju savstarpējiem darījumiem saistīta komercprakse vai komercprakse, kas kaitē vienīgi konkurentu ekonomiskajām interesēm

6. apsvērums



Šī direktīva (..)neaptver un neietekmē valsts tiesību aktus par negodīgu komercpraksi, kas rada kaitējumu tikai konkurentu ekonomiskajām interesēm vai attiecas uz tirgotāju darījumiem; pilnībā ņemot vērā subsidiaritātes principu, dalībvalstīs arī turpmāk varēs reglamentēt tādu praksi atbilstīgi Kopienas tiesību aktiem, ja tās to gribēs (..).

NKD piemērošanas joma neattiecas uz uzņēmumu savstarpējo (B2B) komercpraksi. Šo jomu daļēji reglamentē Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīva.¹² Dalībvalstis savos tiesību aktos arī var paplašināt NKD paredzēto aizsardzību, to attiecinot arī uz komercpraksi starp uzņēmumiem (B2B).¹³

NKD piemērošanas joma neattiecas tikai uz tādiem pasākumiem, ar ko tiek aizsargātas vienīgi konkurentu intereses. Ja valsts pasākumi reglamentē praksi,

¹⁰ Spriedums lietā C-540/08 *Mediaprint*, 2010. gada 9. novembris.

¹¹ Spriedums lietā C-206/11 *Köck*, 2013. gada 17. janvāris, 31. punkts.

¹² Direktīva 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu.

¹³ Septiņas dalībvalstis patlaban attiecina NKD arī uz B2B attiecībām. Šo valstu vidū ir **Austrija** (sk. 1. panta 1. punktu Federālajā likumā, ar ko groza 1984. gada Federālo likumu, ar kuru aizliedz negodīgu konkurenci — <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country.viewFile&lawID=36&languageID=EN>) un **Zviedrija** (sk. 1. pantu Tirdzniecības prakses likumā (2008:486) — <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country.viewFile&lawID=38&languageID=EN>), kuras uz B2B komercpraksi ir attiecinājušas visus direktīvas noteikumus. Savukārt **Dānija** (Tirdzniecības prakses likums, 2012. gada 20. janvāra Konsolidētais likums Nr. 58, kas grozīts ar 33. pantu 2012. gada 18. decembra Likumā Nr. 1231, 5. pantu 2012. gada 23. decembra Likumā Nr. 1387 un 1. pantu 2013. gada 17. aprīļa Likumā Nr. 378), **Francija** (sk. Patērētāju kodeksa L. 121-1. panta I un III punktu, kā arī L. 121-1-1. pantu), **Vācija** (sk. Negodīgas konkurences likuma (UWG) 3. pantu — http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/englisch_uwg.html#UWGenGl_000P3), **Itālija** (sk. Patērētāju kodeksa 19. pantu, kas grozīts ar 7. panta 2. punktu Dekrētīlumā Nr. 1/2012, kurš ar grozījumiem pārveidots par 2012. gada 24. marta Likumu Nr. 27) un **Beļģija** (4. nodaļa, *Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur*) direktīvu šajā jomā piemēro ar nelielām izmaiņām. Dānijā uzņēmumus aizsargā tiesību normas gan par maldinošu, gan par agresīvu praksi. Francija B2B darījumiem piemēro tikai direktīvas 6. pantu un I pielikumu (tikai NKD daļu par maldinošu praksi). Vācijā atsevišķas direktīvas daļas attiecina arī uz uzņēmumu savstarpējo komercpraksi. Itālija ir paplašinājusi direktīvas piemērošanas jomu, to attiecinot arī uz “mikrouzņēmumiem” (definēti kā uzņēmumi, kuri nodarbina mazāk par 10 personām un kuru gada apgrozījums un/vai gada bilances kopējā vērtība nepārsniedz divus miljonus eiro), pamatojoties uz Komisijas 2003. gada 6. maija lēmumu 2003/361/EK par mikrouzņēmumu, mazo un vidējo uzņēmumu definīciju (Oficiālais Vēstnesis L 124, 20.5.2003.). Beļģija ir paplašinājusi savu tiesību aktu piemērošanas jomu, to attiecinot arī uz B2B darījumiem, taču vienīgi saistībā ar konkrētiem aizliegtas prakses veidiem, kas uzskaitīti direktīvas I pielikumā.

kuras mērķis ir nodrošināt **gan** patērētāju, **gan** konkurentu aizsardzību, šādiem pasākumiem piemēro NKD.

Attiecībā uz **patērētāju un konkurentu interešu nodalīšanu** Tiesa uzskatīja šādi:

“39. (...) Tātad no minētās piemērošanas jomas tiek izslēgti, kā tas izriet no [NKD] preambulas sestā apsvēruma, vienīgi valsts tiesību akti par negodīgu komercpraksi, kas rada kaitējumu “tikai” konkurentu ekonomiskajām interesēm vai attiecas uz tirgotāju darījumiem.

40. (...) tas tā acīmredzami nav (...) valsts tiesību normu gadījumā, [kurās] ir skaidri norādīta patērētāju aizsardzība, nevis tikai konkurentu un citu tirgus dalībnieku aizsardzība.”¹⁴

Tas, vai valsts tiesību norma ir paredzēta, lai aizsargātu patērētāju intereses, ir jālemj valsts iestādēm un tiesām.

Tiesa norādīja:

“29. Tādējādi nevis Tiesai, bet iesniedzējtiesai ir jāpierāda, vai (...) valsts tiesību normu mērķis tik tiešām ir patērētāju tiesību aizsardzība, lai galu galā noteiktu, vai šādas normas ietilpst Negodīgas komercprakses direktīvas piemērošanas jomā (...)”¹⁵

Tiesa arī konstatēja, ka Negodīgas komercprakses direktīvai ir pretrunā tāda valsts tiesību norma, ar kuru ir aizliegts **pārdot preces ar zaudējumiem**, ja tās vienīgais mērķis ir patērētāju aizsardzība.¹⁶

Par **valsts noteikumiem, ar ko aizliedz cenas samazinājumus periodos pirms izpārdošanas**, Tiesa ir precizējusi, ka šāds aizliegums nav saderīgs ar NKD, ja tā mērķis ir patērētāju ekonomisko interešu aizsardzība.¹⁷

Tomēr tā arī ir konstatējusi, ka NKD piemērošanas joma neattiecas uz tādu valsts tiesību normu, kuras “vienīgais mērķis, kā apgalvo iesniedzējtiesa, ir regulēt attiecības starp konkurentiem un kuras mērķis nav patērētāju aizsardzība”.¹⁸

1.3 Pilnīga saskaņošana

NKD ir paredzēts pilnīgas saskaņošanas princips. Lai likvidētu iekšējā tirgus šķēršļus un palielinātu juridisko noteiktību gan patērētājiem, gan uzņēmumiem, tika izveidots vienots ES līmeņa tiesiskais regulējums, ar ko saskaņo valstu noteikumus.¹⁹

¹⁴ Spriedums lietā C-304/08 *Plus Warenhandelsgesellschaft*, 2010. gada 14. janvāris.

¹⁵ Tiesas rīkojums lietā C-13/15 *Cdiscount*, 2015. gada 8. septembris.

¹⁶ Tiesas rīkojums lietā C-343/12 *Euronics*, 2013. gada 7. marts, 31. punkts.

¹⁷ Tiesas rīkojums lietā C-288/10 *Wamo*, 2011. gada 30. jūnijs, 40. punkts.

¹⁸ Tiesas rīkojums lietā C-126/11 *Inno*, 2011. gada 15. decembris, 29. punkts.

¹⁹ Sk. īpaši direktīvas 5., 12. un 13. apsvērumu.

To papildus precizēja arī Tiesa, kas lēma, ka *“ar Direktīvu tiek pilnībā saskaņotas minētās normas Kopienā. Līdz ar to (..) dalībvalstis nevar pieņemt ierobežojošākus pasākumus par tiem, kas ir definēti Direktīvā, pat ja tās vēlas nodrošināt lielāku patērētāju aizsardzību”*.²⁰

Tādējādi tika konstatēts, ka saistīto piedāvājumu vispārīgs aizliegums valsts līmenī ir pretrunā direktīvai.

1.3.1 Pārdošanas veicināšana un cenu samazinājumi

NKD attiecas arī uz tādu komercpraksi kā saistītie piedāvājumi, atlaides, cenu samazinājumi, pārdošanas veicināšana, komercloterijas, konkursi un kuponi.

Tajā ir paredzēti vairāki noteikumi par veicināšanas praksi (piemēram, 6. panta 1. punkta d) apakšpunkts par konkrēta cenas atvieglojuma esību, I pielikuma 5. punkts par “ēsmas” reklāmu, 7. punkts par īpašiem piedāvājumiem, 19. un 31. punkts par konkursu un balvu piedāvājumiem, kā arī 20. punkts par bezmaksas piedāvājumiem).²¹

Tiesa ir precizējusi, ka noteikumi, ar ko prasa cenas samazinājumā norādīt atsaucenes cenu un veicināšanas pasākuma ilgumu, nav saderīgi ar NKD:

*“61. Tāpēc šāds valsts tiesiskais regulējums, kurā Direktīvas 2005/29 I pielikumā neparedzēta prakse tiek vispārīgi aizliegta, individuāli nekonstatējot tās “negodīgumu” šīs direktīvas 5.–9. pantā minēto kritēriju gaismā, nonāk konfliktā ar tās 4. pantā noteikto un ir pretrunā minētās direktīvas mērķim veikt pilnīgu saskaņošanu pat tad, ja ar šo tiesisko regulējumu ir gribēts nodrošināt augstāku patērētāju aizsardzības līmeni (..)”*²²

NKD nav konkrēti noteikts, ka tirgotājiem jāattēlo cenu samazinājumi konkrētos veidos vai jānorāda cenu samazināšanas iemesli. Tas, vai tirgotājs rīkojas pretrunā NKD, būtu jāizvērtē katrā gadījumā atsevišķi.

Jautājumi par pārdošanas veicināšanas pasākumiem, kas saistīti ar cenu, un par NKD paredzēto pilnīgo saskaņošanu ir izvirzīti arī saistībā ar **Cenu norādīšanas direktīvu**.²³

Šīs direktīvas mērķis ir pieprasīt tirgotājiem norādīt mazumtirdzniecības cenu, vienības cenu un produktu mērvienības, lai atvieglotu patērētājiem cenu salīdzināšanu.

²⁰ Spriedums apvienotās lietās C-261/07 un C-299/07 *VTB-VAB NV / Total Belgium NV un Galatea BVBA / Sanoma Magazines Belgium NV*, 2009. gada 23. aprīlis, 52. punkts.

²¹ Sk. arī Tiesas spriedumus apvienotajās lietās C-261/07 un C-299/07 *VTB-VAB NV / Total Belgium un Galatea BVBA / Sanoma Magazines Belgium NV*, 2009. gada 23. aprīlis; spriedumu lietā C-304/08 *Plus Warenhandels-gesellschaft*, 2010. gada 14. janvāris, spriedumu lietā C-540/08 *Mediaprint*, 2010. gada 9. novembris, spriedumu lietā C-522/08 *Telekomunikacja Polska*, 2010. gada 11. marts.

²² Spriedums lietā C-421/12 *Eiropas Komisija / Beļģijas Karaliste*, 2014. gada 10. jūlijs.

²³ Eiropas Parlamenta un Padomes 1998. gada 16. februāra Direktīva 98/6/EK par patērētāju aizsardzību, norādot patērētājiem piedāvāto produktu cenas, OV L 80, 18.3.1998., 27. lpp.

Ir apgalvots, ka attiecībā uz tādu cenu noteikšanas politiku, kas saistīta ar pārdošanas veicināšanas kampaņām, direktīvas mērķus var sasniegt, vienīgi paredzot ierobežojošākas prasības par cenu norādīšanas veidu, nekā izriet no NKD.

Tiesa konstatēja:

“59. (..) Direktīvas 98/6 priekšmets ir patērētāju aizsardzība nevis saistībā ar cenu norādīšanu vispār vai paziņojumu par cenu pazemināšanu saimniecisko realitāti, bet gan saistībā ar preču cenu norādīšanu ar atsauci uz atšķirīgu veidu mērvienībām.”²⁴

Tiesa arī secināja, ka ierobežojošāku valsts tiesību normu par cenu pazemināšanu saglabāšana nav pamatojama ar Cenu norādīšanas direktīvu.

1.3.2 Pilnīgas saskaņošanas izņēmumi

NKD 3. panta 5. un 6. punktā bija paredzēts, ka sešus gadus — sākot no 2007. gada 12. jūnija — ir spēkā pagaidu atkāpe no pilnīgas saskaņošanas principa. Tā attiecās uz valstu tiesību normām, ar ko īsteno direktīvas, kurās iekļautas minimālās saskaņošanas klauzulas.²⁵ Komisijas 2013. gada ziņojumā par NKD piemērošanu tika secināts, ka nav vajadzības pagarināt šīs atkāpes piemērošanas termiņu.²⁶ Tāpēc kopš 2013. gada 12. jūnija NKD 3. panta 5. un 6. punkts vairs nav piemērojams.

Direktīvas 14. apsvērumā ir precizēts, ka pilnīgās saskaņošanas pieeja neliedz dalībvalstīm savos tiesību aktos precizēt īpašu produktu galvenās īpašības, kuru noklusēšana būtu būtiska, īstenojot uzaicinājumu veikt pirkumu. Apsvērumā arī norādīts, ka NKD neskar ES tiesību aktu noteikumus, kas skaidri dod dalībvalstīm iespēju izvēlēties starp vairākiem veidiem, kā reglamentēt patērētāju aizsardzību komercprakses jomā.

Direktīvas 3. panta 9. punktā NKD paredzētā pilnīgā saskaņošana ir ierobežota, norādot, ka **“attiecībā uz “finanšu pakalpojumiem” (..) un nekustamo īpašumu dalībvalstis var piemērot noteikumus, ar ko paredz vairāk ierobežojumu vai prasību, salīdzinot ar šo direktīvu, jomā, uz ko tā paredz tuvināšanu”**. Tāpēc šajās nozarēs dalībvalstis var paredzēt noteikumus, kas ir plašāki par NKD noteikumiem, ja vien tie atbilst citiem ES tiesību aktiem. NKD piemērošana finanšu pakalpojumiem un nekustamajam īpašumam ir atsevišķi aplūkota 5.4. nodaļā.

²⁴ Spriedums lietā C-421/12 *Eiropas Komisija / Beļģijas Karaliste*, 2014. gada 10. jūlijs.

²⁵ NKD 3. panta 5. un 6. punkts ir šāds:

“5. Dalībvalstis sešus gadus pēc 2007. gada 12. jūnija drīkst šīs direktīvas jomā turpināt piemērot savus noteikumus, ar ko paredz vairāk ierobežojumu vai prasību, salīdzinot ar šo direktīvu, un ar ko īsteno direktīvas, kurās ietvertas minimālās saskaņošanas klauzulas. Šiem pasākumiem jābūt būtiski nepieciešamiem, lai pienācīgi aizsargātu patērētājus pret negodīgu komercpraksi, un tiem jābūt samērīgiem ar šo sasniedzamo mērķi. Vajadzības gadījumā 18. pantā minētā pārskatīšanā var ietvert priekšlikumu par šīs atkāpes termiņa pagarināšanu uz turpmāku ierobežotu laiku.

²⁶ 6. Dalībvalstis tūlīt ziņo Komisijai par jebkuriem valsts noteikumiem, ko piemēro saskaņā ar 5. punktu.”

²⁶ [COM\(2013\) 139 final](#), 2.4. punkts “Izņēmumi”.

1.4 Direktīvas un citu ES tiesību aktu mijiedarbība

3. panta 4. punkts



Ja šī direktīva un citi Kopienas noteikumi, kas reglamentē konkrētus negodīgas komercprakses aspektus, nonāk pretrunā, priekšroku dod minētajiem citiem Kopienas noteikumiem, un tos piemēro attiecībā uz šiem konkrētiem aspektiem.

10. apsvērums

*Jānodrošina saskanība starp šīs direktīvas un spēkā esošo Kopienas tiesību aktu noteikumiem, jo īpaši, ja sīki izstrādātus noteikumus par negodīgu komercpraksi piemēro konkrētās nozarēs. (..) **Šo direktīvu tādēļ piemēro tiktāl, ciktāl nav konkrētu noteikumu Kopienas tiesību aktos, kas reglamentē konkrētus negodīgas komercprakses aspektus, piemēram, prasības informācijai un noteikumus par to, kā informāciju pasniedz patērētājiem. Tā paredz patērētāju tiesību aizsardzību, ja attiecīgā nozarē nav konkrētu Kopienas tiesību aktu, un aizliedz tirgotājiem radīt nepareizu priekšstatu par produktu iedabu. Tas ir īpaši svarīgi attiecībā uz sarežģītiem produktiem, kas patērētājiem var radīt nopietnu apdraudējumu, piemēram, dažiem finanšu pakalpojumiem. Šī direktīva tālād papildina Kopienas acquis, ko piemēro komercpraksi, kas rada kaitējumu patērētāju ekonomiskajām interesēm.***

Tā kā direktīvai ir vispārīga piemērošanas joma, to piemēro daudziem komercprakses veidiem, kurus reglamentē arī citi vispārīgi vai nozaru ES tiesību akti.

1.4.1 Saistība ar citiem ES tiesību aktiem

Galvenie NKD noteikumi ir 3. panta 4. punkts un 10. apsvērums. Tajos ir norādīts, ka **NKD papildina citus ES tiesību aktus** (“Kopienas noteikumus”), kas reglamentē specifiskus negodīgas komercprakses aspektus. Tādējādi NKD ir kā “drošības tīkls”, kas nodrošina, ka visās nozarēs tiek saglabāts augsts kopējais patērētāju aizsardzības līmenis pret negodīgu komercpraksi, tostarp papildina citus ES tiesību aktus un novērš to nepilnības.

Ja ir ieviesti uz konkrētām nozarēm attiecināmi vai citi ES tiesību akti un to noteikumi pārklājas ar NKD noteikumiem, prevalē attiecīgie *lex specialis* noteikumi.

Direktīvas 3. panta 4. punktā patiešām ir norādīts, ka, “*ja šī direktīva un citi Kopienas noteikumi, kas reglamentē konkrētus negodīgas komercprakses aspektus, nonāk pretrunā, priekšroku dod minētajiem citiem Kopienas noteikumiem, un tos piemēro attiecībā uz šiem konkrētiem aspektiem*”.

Direktīvas 3. panta 4. punkts, lasīts kopā ar 10. apsvērumu, paredz, ka ES tiesību akta noteikums **prevalē pār NKD, ja ir izpildīti visi trīs turpmāk uzskaitītie nosacījumi:**

- tam ir ES tiesību akta statuss;
- tas reglamentē konkrētu komercprakses aspektu, un
- starp abiem noteikumiem pastāv pretruna, vai otra ES tiesību akta noteikuma saturs pārklājas ar attiecīgā NKD noteikuma saturu, piemēram, sīkāk regulējot attiecīgo rīcību un/vai attiecoties uz konkrētu nozari.

Piemērs



- *Hipotekāro kredītu direktīvas²⁷ 12. pantā būtībā ir aizliegta tāda sasaistīšanas prakse, kurā hipotēkas kredītīgumu pārdod kopā ar citu finanšu produktu un nedara pieejamu atsevišķi. Šis per se aizliegums ir pretrunā NKD, jo sasaistīšanas prakse būtu negodīga un līdz ar to aizliegta saskaņā ar NKD vienīgi pēc individuāla izvērtējuma. Šīs direktīvas 12. pants prevalē pār NKD vispārīgajiem noteikumiem. Tādējādi sasaistīšanas prakse Hipotekāro kredītu direktīvas 12. panta izpratnē ir aizliegta.*

Ja visi trīs uzskaitītie nosacījumi ir izpildīti, NKD neattieksies uz **konkrēto** komercprakses **aspektu**, ko reglamentē, piemēram, konkrētai nozarei piemērojams noteikums. Tomēr NKD ir jāņem vērā, izvērtējot citus iespējamus komercprakses aspektus, uz kuriem neattiecas nozares tiesību normas, piemēram, tirgotāja agresīvu rīcību.

Piemērs



- *Patērētāja pašreizējais pakalpojumu sniedzējs ir noteicis, ka, lai mainītu telekomunikāciju operatoru, patērētājam jāaizpilda veidlapa. Tomēr veidlapa nav pieejama tiešsaistē, un pakalpojumu sniedzējs neatbild uz patērētāja e-vēstulēm / tālruņa zvaniem. Šāda rīcība nav aizliegta Universālā pakalpojuma direktīvas²⁸ 30. pantā, kurā noteikts vienīgi tas, ka, mainot pakalpojumu sniedzēju, abonenti var paturēt savu tālruņa numuru, ka numuru pārņemšana jāveic ātri un tā nedrīkst būt pārmērīgi dārga. Tomēr to var izvērtēt saskaņā ar NKD 8. pantu un 9. panta d) punktu, kur nesamērīgi ārpuslīgumiski pakalpojumu sniedzēja maiņas šķēršļi ir atzīti par agresīvu komercpraksi²⁹.*

No iepriekš minētā izriet, ka kopumā **NKD piemērošana nav per se izslēgta tikai tāpēc, ka ir spēkā cits ES tiesību akts, ar ko reglamentē konkrētus negodīgas komercprakses aspektus.**

²⁷ Direktīva 2014/17/ES par patērētāju kredītīgumiem saistībā ar mājokļa nekustamo īpašumu. Dalībvalstīm šī direktīva bija jātransponē savā juridiskajā sistēmā līdz 2016. gada 21. martam.

²⁸ Universālā pakalpojuma direktīva 2002/22/EK (grozīta 2009. gadā) ir viena no piecām direktīvām, kas veido ES elektronisko komunikāciju nozares tiesisko regulējumu. Regulējumā ietilpst arī Direktīva 2002/21/EK par kopējiem reglamentējošiem noteikumiem attiecībā uz elektronisko komunikāciju tīkliem un pakalpojumiem, Direktīva 2002/20/EK par elektronisko komunikāciju tīklu un pakalpojumu atļaušanu, Direktīva 2002/19/EK par piekļuvi elektronisko komunikāciju tīkliem un ar tiem saistītām iekārtām un to savstarpēju savienojumu un Direktīva 2002/58/EK par e-privātumu.

²⁹ Piemēram, [Apvienotās Karalistes regulators Ofcom 2015. gada jūnijā sāka izmeklēšanu](#) par problēmām, ar ko patērētāji saskaras, mainot elektronisko komunikāciju pakalpojumu sniedzējus, un par juridisko pamatu izmantoja gan nozares tiesību normas, gan noteikumus, ar ko transponē NKD.

Piemērs



- Tiesa spriedumā apvienotajās lietās C--544/13 un C--545/13 norādīja:³⁰:

“(..) iesniedzējtiesa (..) būtībā vaicā, vai tādas cilvēkiem paredzētas zāles (..) var būt Direktīvas 2001/83 piemērošanas jomā [un vai] šo zāļu reklamēšanas pasākumiem ir piemērojama arī Direktīva 2005/29. (..)

Kā Tiesa ir norādījusi, Direktīvai 2005/29 ir raksturīga īpaši plaša materiālā piemērošanas joma, kas attiecas uz jebkuru komercpraksi, kura ir tieši saistīta ar preces popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem. (..)

“(..) jāatbild, ka pat gadījumā, kad tādas cilvēkiem paredzētas zāles kā pamatlietā ir Direktīvas 2001/83 piemērošanas jomā, (..) šo zāļu reklamēšanas pasākumi (..) var būt arī Direktīvas 2005/29 piemērošanas jomā, ja vien ir izpildīti šīs direktīvas piemērošanas nosacījumi.”

Tādējādi NKD parasti var piemērot kopā ar ES nozares noteikumiem un papildus tiem; tādējādi specifiskākas prasības, kas ir paredzētas citos ES noteikumos, parasti **papildina** vispārīgās NKD prasības, lielākoties nolūkā neļaut tirgotājiem sniegt nozares tiesību aktos prasīto informāciju maldinošā vai agresīvā veidā, ja vien šis aspekts nav īpaši regulēts nozares noteikumos.

Piemērs



- Mehāniskajiem transportlīdzekļiem piemēro pilnīgi saskaņotas ES prasības, ar ko nosaka piesārņotāju emisijas ierobežojumus un piesārņotāju, CO₂ emisiju un degvielas patēriņa pārbaudes procedūras (sk. Regulu (EK) Nr. 715/2007).³¹ Lai palīdzētu patērētājiem izvēlēties transportlīdzekļus ar mazu degvielas patēriņu, **Direktīvā 1999/94/EK** ir īpaši prasīts sniegt patērētājiem informāciju par ES pārdošanai vai izpirkumnomai piedāvātu jaunu vieglo automobiļu oficiālo degvielas patēriņu un CO₂ emisijām.³² Ja attiecīgais tirgotājs šādu informāciju nesniedz un vēl arī īsteno agresīvu tirgdarbību, piemēram, pārdošanu spiediena ietekmē, var tikt konstatēts, ka viņš pārkāpj gan Direktīvu 1999/94/EK, gan NKD³³.

³⁰ Spriedums apvienotajās lietās C--544/13 un C--545/13, 2015. gada 16. jūlijs, 72., 74. un 82. punkts.

³¹ Patlaban tiek atjauninātas transportlīdzekļu emisiju pārbaudes procedūras: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-5705_en.htm

³² Šīs direktīvas 3.–6. pantā ir noteiktas konkrētas informēšanas prasības saistībā ar degvielas ekonomiju un CO₂ emisijām attiecībā uz vieglajiem automobiļiem, piemēram, prasība, ka degvielas ekonomiju un CO₂ emisijas apliecinotajai etiķetei jābūt piestiprinātai vai parādītai skaidri saredzami pie katra jauna vieglā automobiļa modeļa tirdzniecības vietā. Dalībvalstīm arī jānodrošina, ka reklāmas materiālos tiek norādīti dati par CO₂ emisijām un degvielas patēriņu.

³³ Vairāku dalībvalstu, tostarp Polijas, Itālijas un Īrijas, patērētāju aizsardzības iestādes 2015. gada rudenī sāka izmeklēšanu par kāda vadošā automašīnu ražotāja un tā izplatīšanas tīkla īsteno to tirdzniecības praksi, pamatojoties uz aizdomām, ka tas nav devis saviem patērētājiem iespēju pieņemt ar pilnīgu informāciju pamatotu lēmumu par darījumu. Skatīt, piemēram, <http://www.agcm.it/en/newsroom/press-releases/2244-italian-competition-agency-launched-an-ex-officio-investigation-into-volkswagen-ag-and-its-distribution-network-in-italy.html> un https://uokik.gov.pl/news.php?news_id=11973

11. pants



1. Dalībvalstis nodrošina piemērotus un efektīvus līdzekļus, lai apkarotu negodīgu komercpraksi nolūkā nodrošināt šīs direktīvas prasību ievērošanu patērētāju interesēs.

Pamatojoties uz direktīvas 11. pantu, lai nodrošinātu ES patērētāju aizsardzības tiesību aktu pienācīgu izpildi, **dalībvalstīm būtu jānodrošina dažādo kompetento tiesībaizsardzības iestāžu darbības labticīga saskaņošana**. Tajās dalībvalstīs, kur par NKD un nozaru tiesību aktu izpildi ir atbildīgas dažādas iestādes, tām būtu cieši jāsadarbojas, lai nodrošinātu, ka konstatējumi, ko šīs iestādes guvušas viena un tā paša tirgotāja un/vai komercprakses izmeklēšanās, ir savstarpēji saskaņīgi.

1.4.3 Informācija, kas citos ES tiesību aktos ir atzīta par “būtisku”

7. panta 5. punkts



5. Kopienas tiesību aktos noteiktās prasības informācijai, kuras attiecas uz komerciālo saziņu, tostarp reklāmu un tirgdarbību, un kuru nepilnīgs uzskaitījums atrodams II pielikumā, uzskata par **būtiskām**.

“Kopienas tiesību aktos noteiktās prasības informācijai, kuras attiecas uz komerciālo saziņu”, ir paredzētas vairākos ES nozaru tiesību aktos. Piemēram:

- vide (piemēram, Energomarkējuma direktīva³⁴, Ekodizaina direktīva³⁵, Degvielas ekonomijas direktīva³⁶);
- finanšu pakalpojumi (piemēram, Finanšu instrumentu tirgu direktīva³⁷, Maksājumu pakalpojumu direktīva³⁸, Patēriņa kredītu direktīva³⁹, Hipotekāro

³⁴ Direktīvā 2010/30/ES par enerģijas un citu resursu patēriņa norādīšanu ražojumiem, kas saistīti ar energopatēriņu, ir noteikts, ka mājāsaimniecības ierīcēm un ar energopatēriņu saistītiem produktiem, ko piedāvā pārdošanai, iznomāšanai vai pirkšanai uz nomaksu, jābūt pievienotai speciālai zīmei un etiķetei, kas sniedz informāciju par tā energopatēriņu (elektroenerģijas vai citas enerģijas) vai citu būtisku resursu patēriņu.

³⁵ Direktīvā 2009/125/EK, ar ko izveido sistēmu, lai noteiktu ekodizaina prasības ar enerģiju saistītiem ražojumiem, ir paredzēta īpaša prasība sniegt informāciju par patērētāju pienākumiem ražojuma ilgtspējīgā lietošanā.

³⁶ Direktīvā 1999/94/EK attiecībā uz patērētājiem domātas informācijas pieejamību par degvielas ekonomiju un CO₂ emisijām saistībā ar jaunu vieglo automobiļu tirdzniecību ir prasīts pārdošanas vietā pie visiem jauniem vieglajiem automobiļiem izlikt degvielas ekonomiju apliecināšu etiķeti, kurā īpaši norādīti oficiālie degvielas patēriņa dati.

³⁷ Direktīvā 2004/39/EK, kas attiecas uz finanšu instrumentu tirgiem, prasīts, lai ieguldījumu sabiedrības sniegtu klientiem, tostarp patērētājiem, konkrētu informāciju par to pakalpojumiem, finanšu instrumentiem un ierosinātajām ieguldījumu stratēģijām, izmaksām un saistītām maksām. Šī direktīva tiks atcelta ar pārskatīto 2015. gada 15. maija Direktīvu 2014/65/ES par finanšu instrumentu tirgiem (*Mifid 2*).

³⁸ Direktīvā 2007/64/EK par maksājumu pakalpojumiem ir paredzēti specifiskāki noteikumi par informāciju, kas sniedzama pirms līguma slēgšanas, un tās sniegšanas aspektiem. Šī direktīva tiks atcelta ar pārskatīto Direktīvu par maksājumu pakalpojumiem (zināmu kā *PSD2*).

³⁹ Direktīvā 2008/48/EK par patēriņa kredītlīgumiem ir paredzētas īpašas informēšanas prasības, kas jāievēro, reklamējot kredītu.

kredītu direktīva⁴⁰, Maksājumu kontu direktīva⁴¹, Regula par *PRIP* pamatinformācijas dokumentiem⁴²);

- veselības aizsardzība (piemēram, Direktīva 2001/83/EK⁴³);
- telekomunikācijas (piemēram, Universālā pakalpojuma direktīva⁴⁴);
- transports (piemēram, Gaisa pārvadājumu pakalpojumu regula⁴⁵, Pasažieru tiesību regula⁴⁶).

Šādas informēšanas prasības nereti ir **specifiskākas** par NKD noteiktajām.

NKD 7. panta 5. punktā ir precizēts, ka šādas informēšanas prasības "**uzskata par būtiskām**". Jēdziens "būtiska informācija" NKD izpratnē ir aplūkots 3.4.1. iedaļā.

Piemērs



- *Gaisa pārvadājumu pakalpojumu regulas 23. pantā gaisa pārvadātājiem, viņu pārstāvjiem un citiem biļešu pārdevējiem prasīts lidojumu biļešu piedāvājumā sadalīt galīgo cenu sīkāk (piemēram, norādīt gaisa pārvadājumu maksu, nodokļus, lidostas maksājumus un citus maksājumus vai maksas, piemēram, tādas, kas saistītas ar drošumu un degvielu). Šādi dati ir uzskatāmi par būtisku informāciju NKD 7. panta 5. punkta izpratnē.*

Direktīvas 15. apsvērumā ir noteikts, ka dalībvalstis var paturēt vai pievienot tādas prasības informācijai, kuras ir saistītas ar līgumtiesībām, ja to atļauj **minimālās saskaņošanas klauzulas, kas paredzētas spēkā esošajos ES tiesību aktos.**

Piemērs



- *Dalībvalstis var ieviest papildu **pirmslīguma prasības par telpās veiktu pārdošanu**, kam piemēro Patērētāju tiesību direktīvas 5. panta 4. punktā iekļauto minimuma saskaņošanas klauzulu.*

⁴⁰ Direktīvā 2014/17/ES par patērētāju kredītlīgumiem saistībā ar mājokļa nekustamo īpašumu ir paredzēti noteikumi par hipotekāro kredītu tirdzniecību, piemēram, sasaistīšanas prakses aizliegums. Direktīvā arī noteiktas konkrētas informēšanas prasības, kas jāievēro reklamēšanas un pirmslīguma posmos.

⁴¹ Direktīva 2014/92/ES par maksājumu kontu tarifu salīdzināmību, maksājumu kontu maiņu un piekļuvi maksājumu kontiem ar pamatfunkcijām.

⁴² 2014. gada 26. novembra Regula (ES) Nr. 1286/2014 par komplektētu privāto ieguldījumu un apdrošināšanas ieguldījumu produktu (*PRIP*) pamatinformācijas dokumentiem. Šī regula ir piemērojama no 2016. gada 31. decembra.

⁴³ Direktīvā 2001/83/EK par cilvēkiem paredzētām zālēm ir noteiktas papildu prasības attiecībā uz zāļu reklamēšanu un marķēšanu.

⁴⁴ Direktīvā 2002/22/EK par universālo pakalpojumu un lietotāju tiesībām attiecībā uz elektronisko sakaru tīkliem un pakalpojumiem (Universālā pakalpojuma direktīva), kas grozīta ar Direktīvu 2009/136/EK, prasīts līgumā sniegt informāciju par obligātajiem pakalpojuma kvalitātes līmeņiem, piedāvāto uzturēšanas pakalpojuma veidu un kompensācijas un atbildības noteikumiem, kas piemērojami, ja nav ievēroti līgumā iekļautie pakalpojuma kvalitātes līmeņi.

⁴⁵ Regulā (EK) Nr. 1008/2008 par kopīgiem noteikumiem gaisa pārvadājumu pakalpojumu sniegšanai ir prasīts norādīt un sīki izklāstīt galīgo cenu, kurā iekļauj visus publicēšanas brīdīt paredzamos un nenovēršamos cenas elementus: gaisa pārvadājumu maksu vai gaisa pārvadājumu tarifu, nodokļus, lidostas maksājumus un papildmaksas.

⁴⁶ Regulā (EK) Nr. 261/2004, ar ko paredz kopīgus noteikumus par kompensāciju un atbalstu pasažieriem sakarā ar iekāpšanas atteikumu un lidojumu atcelšanu vai ilgu kavēšanos ir paredzēts īpašs pienākums informēt pasažierus, ka iekāpšanas atteikuma, lidojuma atcelšanas vai kavēšanās gadījumā viņiem var būt tiesības saņemt kompensāciju, palīdzību un aprūpi; Eiropas Parlamenta un Padomes 2010. gada 24. novembra Regula (ES) Nr. 1177/2010 par pasažieru tiesībām, ceļojot pa jūru un iekšzemes ūdensceļiem, un ar ko groza Regulu (EK) Nr. 2006/2004; Eiropas Parlamenta un Padomes 2011. gada 16. februāra Regula (ES) Nr. 181/2011 par autobusu pasažieru tiesībām.

1.4.4 Mijiedarbība ar Patērētāju tiesību direktīvu

Patērētāju tiesību direktīvas⁴⁷ piemērošana tika sākta 2014. gada 13. jūnijā. Tā attiecas uz visiem līgumiem starp uzņēmumiem un patērētājiem, arī ārpus uzņēmuma telpām noslēgtiem līgumiem, distances līgumiem un uzņēmuma telpās noslēgtiem līgumiem. Ar direktīvu arī tiek pilnīgi saskaņoti pirms līguma noslēgšanas izpildāmie informēšanas pienākumi attiecībā uz distances un ārpus uzņēmuma telpām noslēgtiem līgumiem, vienlaikus ļaujot dalībvalstīm pieņemt vai saglabāt pirms līguma noslēgšanas izpildāmās informēšanas papildu prasības **par telpās noslēgtiem līgumiem (5. panta 4. punkts)**.

Šī obligātā saskaņošanas klauzula ietekmē komercprakses veidus, uz kuriem attiecas pilnīgi saskaņojošā NKD.

Patiešām, atbilstīgi Patērētāju tiesību direktīvas 5. panta 4. punktam dalībvalstis var pieņemt vai paturēt spēkā pirms līguma noslēgšanas izpildāmas informēšanas prasības, kas nav paredzētas NKD, ar nosacījumu, ka šīs valsts prasības piemēro vienīgi **uzņēmuma telpās** veiktai pārdošanai un attiecas tikai uz informācijas sniegšanu **pirms līguma noslēgšanas**, nevis reklāmas un tirdzniecības posmā.

Piemērs



- *Valsts prasība, ka tirgotājiem fiziskos veikalos izpārdošanas laikā pie cenas ar atlaidi jānorāda iepriekšējā cena, pārsniedz NKD noteikto. Tomēr saskaņā ar Patērētāju tiesību direktīvas 5. panta 4. punktu to var uzskatīt par pieļaujamu informēšanas prasību, ja vien tā attiecas vienīgi uz uzņēmuma telpās veiktu pārdošanu un tiek piemērota pirmslīguma posmā.*

Abas direktīvas arī papildina viena otru.

Piemērs



- *Nepasūtītu preču pārdošana – NKD I pielikuma 21. punktā ir aizliegts reklāmas materiālā iekļaut rēķinu vai līdzīgu dokumentu, kas rada patērētājam maldīgu priekšstatu, ka viņš jau ir pasūtījis reklamēto produktu. Patērētāju tiesību direktīva papildina NKD noteikumus par šādas prakses sekām. Tās 27. pantā ir precizēts, ka nepasūtītu preču pārdošanas gadījumā “patērētāju atbrīvo no jebkādas atlīdzības sniegšanas” un šādos gadījumos, “ja patērētājs nereaģē (..), tas nenožīmē piekrišanu”.*

⁴⁷ Eiropas Parlamenta un Padomes 2011. gada 25. oktobra Direktīva 2011/83/ES par patērētāju tiesībām (OV L 304, 22.11.2011., 64. lpp.).

Saistībā ar “**uzaicinājumiem veikt pirkumu**” jānorāda, ka Patērētāju tiesību direktīvas **prasības par informēšanu pirms līguma noslēgšanas** ir sīkāk izstrādātas nekā NKD 7. panta 4. punktā paredzētās informēšanas prasības.

Saskaņā ar NKD uzaicinājums veikt pirkumu ietver gan tirdzniecības posmā (reklāmā), gan pirms līguma parakstīšanas sniegto informāciju. Pēdējā gadījumā **NKD 7. panta 4. punktā noteiktās informēšanas prasības un Patērētāju tiesību direktīvas prasības par informācijas sniegšanu pirms līguma noslēgšanas pārklājas**. Atšķirība starp informāciju, kas sniedzama pirms līguma noslēgšanas, un uzaicinājumu veikt pirkumu ir sīkāk izskaidrota 2.7. nodaļā.

Tā kā Patērētāju tiesību direktīvas noteikumi par informācijas sniegšanu ir vispusīgāki, izpildot tās prasības par pirmslīguma posmu jau aicinājuma uz pirkumu posmā, parasti tiktu nodrošināta atbilstība arī NKD 7. panta 4. punktam — vismaz attiecībā uz informācijas saturu.⁴⁸ NKD joprojām būs jāpiemēro, izvērtējot jebkādu maldinošu vai agresīvu tirgotāja komercpraksi saistībā ar veidu un metodi, kādā šo informāciju sniedz patērētājam.

1.4.5 *Mijiedarbība ar Negodīgu līguma noteikumu direktīvu*

Negodīgu līguma noteikumu direktīvu⁴⁹ piemēro visiem līgumiem starp uzņēmumiem un patērētājiem, un tā attiecas uz līguma noteikumiem, kas nav iepriekš individuāli apspriesti (piemēram, iepriekš formulētām standarta klauzulām). Atšķirībā no situācijas NKD pārkāpumu gadījumā Negodīgu līguma noteikumu direktīvas pārkāpšanai ir līgumiskas sekas — saskaņā ar šīs direktīvas 6. panta 1. punktu negodīgi noteikumi, kas izmantoti līgumā ar patērētāju, nedrīkst būt “*saistoši patērētājam*”.

Tiesa ir precizējusi dažus abu direktīvu saistības aspektus spriedumā lietā *Pereničová un Perenič*⁵⁰ par kredītlīgumu, kurā norādītā gada procentu likme bija zemāka par faktisko likmi.

Tiesa secināja, ka šāda kļūdaina informācija līguma noteikumos ir “**maldinoša**” **Negodīgas komercprakses direktīvas izpratnē, ja tā vidusmēra patērētājam liek vai var likt pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis**.

Šādas komercprakses atzīšana par negodīgu ir viens no faktoriem, ko var ņemt vērā, izvērtējot, vai līguma noteikumi ir uzskatāmi par negodīgiem saskaņā ar Negodīgu līguma noteikumu direktīvu. Tomēr šāds konstatējums tieši neietekmē jautājumu par to, vai līgums ir spēkā atbilstoši šīs direktīvas 6. panta 1. punktam.⁵¹

⁴⁸ Sk. arī 4.1.1.1. punktu Tiesiskuma un patērētāju ĢD [Vadlīnijās par PTD](#) (2014. gada jūnija versija).

⁴⁹ Padomes 1993. gada 5. aprīļa Direktīva 93/13/EEK par negodīgiem noteikumiem patērētāju līgumos, OV L 095, 21.4.1993.

⁵⁰ Spriedums lietā C-453/10 *Pereničová un Perenič*, 2012. gada 15. marts.

⁵¹ Spriedums lietā C-453/10 *Pereničová un Perenič*, 46. punkts.

Apvienotajā Karalistē lietā *OFT / Ashbourne Management Services* tika konstatēts, ka negodīga noteikuma iekļaušana līgumā ir pretrunā NKD un ka centieni panākt šā noteikuma izpildi, pieprasot atbilstīgi noteikumam maksājamās summas, ir negodīga prakse.⁵²

Tikai dažu dalībvalstu patērētāju aizsardzības iestādēm ir līdzīgas pilnvaras vērsties pret negodīgu komercpraksi un līgumu negodīgiem noteikumiem, un tās var neiesūdzēt tirgotāju tiesā, bet pašas aizliegt tādu neapsriestu standarta līgumu noteikumu izmantošanu, ko tās uzskata par negodīgiem.⁵³

1.4.6 *Mijiedarbība ar Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvu*

Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīva (MSRD)⁵⁴ attiecas uz uzņēmumu savstarpējām (B2B) attiecībām.

Tomēr tās noteikumi par salīdzinošo reklāmu joprojām sniedz iespēju vispārīgi, pamatojoties uz pilnīgi saskaņotiem kritērijiem, izvērtēt, vai salīdzinošā reklāma ir likumīga arī darījumos starp uzņēmumiem un patērētājiem (B2C).⁵⁵

NKD 6. panta 2. punkta a) apakšpunktā par maldinošu ir atzīta prakse, tostarp salīdzinoša reklāma, kas izraisa jebkādu konkurenta produktu, preču zīmju, tirdzniecības nosaukumu un citu atšķirības zīmju sajaukšanu. Vienlaikus jānorāda, ka saskaņā ar MSRD 4. panta a) punktu salīdzinošā reklāma nav atļauta, ja tā ir maldinoša saskaņā ar NKD 6. un 7. pantu.

Tādējādi abas direktīvas viena otru papildina.

MSRD 4. pantā uzskaitītie salīdzinošas reklāmas likumīguma izvērtēšanas nosacījumi attiecas gan uz B2C, gan B2B darījumiem, turklāt tie ir diezgan plaši un aptver arī dažus negodīgas konkurences aspektus (piemēram, preču zīmju nomelnošanu). Tāpēc MSRD paredz vai nu nosacījumus šādam novērtējumam saskaņā ar NKD attiecībā uz B2C darījumiem, vai arī papildu prasības, kas attiecas uz tirgotājiem, galvenokārt konkurentiem, — B2B darījumiem.

Tajās dalībvalstīs, kas piemēro visus NKD noteikumus (Austrija un Zviedrija) vai to daļu (Dānija, Francija, Itālija) arī uz B2B darījumiem, valsts tiesību aktos transponētie NKD noteikumi praksē aizstās attiecīgos MSRD noteikumus par B2B attiecībām. Jānorāda, ka dažas valstis (Beļģija) ir pieņēmušas īpašus noteikumus B2B jomai.

1.4.7 *Mijiedarbība ar Pakalpojumu direktīvu*

Pretēji nozaru tiesību aktiem Pakalpojumu direktīvai⁵⁶ ir plaša piemērošanas joma. Tā — ar atsevišķiem izņēmumiem — attiecas uz Līgumā par Eiropas Savienības

⁵² *Office of Fair Trading / Ashbourne Management Services Ltd*, 2011., EWHC 1237 (Ch).

⁵³ Sk. piemērus Itālijā, Polijā, Beļģijā un Nīderlandē.

⁵⁴ Eiropas Parlamenta un Padomes 2006. gada 12. decembra Direktīva 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu, OV L 376, 27.12.2006., 21. lpp.

⁵⁵ Tādējādi maldinoša reklāma un nelikumīga salīdzinošā reklāma MSRD ir noteikti kā divi neatkarīgi pārkāpumi (sk. arī Tiesas spriedumu lietā C-52/13 *Posteshop SpA*, 2014. gada 13. marts).

darbību definētajiem pakalpojumiem kopumā. Tāpēc šo direktīvu nevar uzskatīt par Negodīgas komercprakses direktīvas *lex specialis* 3. panta 4. punkta izpratnē.

Tādējādi Pakalpojumu direktīvas 22. pantā paredzētās informēšanas prasības piemēro **papildus** NKD 7. panta 4. punkta prasībām par informāciju, kas jāsniedz saistībā ar uzaicinājumu veikt pirkumu.

1.4.8 Mijiedarbība ar E-komercijas direktīvu

E-komercijas direktīva⁵⁷ attiecas uz informācijas sabiedrības pakalpojumiem, tostarp pakalpojumiem, ko sniedz tādu tīmekļa vietņu un tiešsaistes platformu operatori, kurās patērētāji var iegādāties precī vai pakalpojumu.

E-komercijas direktīvas 5. pantā ir paredzētas vispārīgas informēšanas prasības, kas attiecas uz pakalpojumu sniedzējiem, savukārt 6. pantā ir noteikta informācija, kas jāsniedz komercziņojumos. Abos pantos ir sniegts obligāto vienumu uzskaitījums.

Konkrētāk, 6. pantā dalībvalstīm ir prasīts nodrošināt, lai tirgotāji skaidri norādītu veicinošos piedāvājumus, piemēram, atlaides, prēmijas un balvas, ja tādi ir atļauti dalībvalstī, kurā reģistrēts pakalpojuma sniedzējs, un noteikumus, kuriem jāatbilst, lai tie tiktu atļauti.

NKD un E-komercijas direktīvas mijiedarbība ir sīkāk aplūkota 5.2.2. iedaļā "NKD piemērojamība tiešsaistes platformām".

1.4.9 Mijiedarbība ar Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvu

Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva⁵⁸ attiecas uz lineāriem un nelineāriem audiovizuālo mediju pakalpojumiem (t. i., televīzijas apraidi un mediju pakalpojumiem pēc pieprasījuma), tostarp audiovizuāliem komercpaziņojumiem, kas tieši vai netieši veicina preču vai pakalpojumu pārdošanu (piemēram, televīzijas reklāmām, sponsordarbību, televeikalu vai produktu izvietošanu).

Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvas 5. pantā ir paredzētas vispārīgas informēšanas prasības, kas attiecas uz pakalpojumu sniedzējiem, savukārt 9. pantā ir noteiktas prasības, kas jāievēro visos audiovizuālajos komercpaziņojumos. Direktīvas 10. un 11. pantā ir attiecīgi paredzēti nosacījumi, kas jāievēro ar audiovizuālo mediju pakalpojumiem saistītā sponsordarbībā un produktu izvietošanā.

Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvā ir paredzēti arī citi, stingrāki kritēriji, ko piemēro vienīgi televīzijas reklāmai un televeikalam (VII nodaļa par televīzijas reklāmu un televeikalu).

⁵⁶ Eiropas Parlamenta un Padomes 2006. gada 12. decembra Direktīva 2006/123/EK par pakalpojumiem iekšējā tirgū, OV L 376, 27.12.2006.

⁵⁷ Eiropas Parlamenta un Padomes 2000. gada 8. jūnija Direktīva 2000/31/EK par dažiem informācijas sabiedrības pakalpojumu tiesiskiem aspektiem, jo īpaši elektronisko tirdzniecību, iekšējā tirgū, OV L 178, 17.8.2000.

⁵⁸ Eiropas Parlamenta un Padomes 2010. gada 10. marta Direktīva 2010/13/ES par to, lai koordinētu dažus dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos paredzētus noteikumus par audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu.

NKD attiecas uz audiovizuālo mediju pakalpojumu jomā īstenotu negodīgu komercpraksi, piemēram, maldinošu un agresīvu praksi, ciktāl tai nepiemēro iepriekš minētos noteikumus.

1.4.10 Mijiedarbība ar Datu aizsardzības direktīvu un E-privātuma direktīvu

Tiesības uz personas datu aizsardzību ir ES Pamattiesību hartas 8. pantā garantētas pamattiesības.

Hartas 8. panta 2. punktā ir noteikti galvenie datu aizsardzības principi (godprātīga apstrāde, piekrišana vai likumīgs mērķis, kas paredzēts tiesību aktos, tiesības uz piekļuvi datiem un to labošanu). Savukārt Hartas 8. panta 3. punktā ir noteikts, ka atbilstību datu aizsardzības noteikumiem kontrolē neatkarīga iestāde⁵⁹.

Datu aizsardzības direktīva⁶⁰ reglamentē personas datu aizsardzību un šādu datu brīvu apriti. Datu aizsardzības noteikumu izpildi panāk valstu uzraudzības iestādes un tiesas.

E-privātuma direktīva⁶¹ papildina Datu aizsardzības direktīvu attiecībā uz personas datu apstrādi elektronisko komunikāciju nozarē, jo tā veicina šādu datu brīvu apriti ar elektronisko komunikāciju pakalpojumu starpniecību. Konkrētāk, E-privātuma direktīvā ir prasīts saņemt lietotāja piekrišanu, kad tiek izmantotas sīkdatnes vai citi veidi, kā piekļūt informācijai un to glabāt personas ierīcē (piemēram, planšetē vai viedtālrunī).⁶²

Datu aizsardzības direktīvu piemēro “personas datu” apstrādei.

Personas dati ir jebkura informācija par identificētu vai identificējamu fizisko personu (“datu subjektu”). Identificējama persona ir persona, ko var tieši vai netieši identificēt, jo īpaši atsaucoties uz identifikācijas numuru vai vienu vai vairākiem faktoriem, kas ir raksturīgi tās fiziskajai, fizioloģiskajai, garīgajai, ekonomiskajai, kultūras vai sociālajai identitātei. Persona vai organizācija, kas nosaka personas datu apstrādes nolūkus, ir datu apstrādātājs (2. panta a) punkts). Datu apstrādātājam ir jāievēro datu aizsardzības noteikumus paredzētie juridiskie pienākumi.

Apstrādei, kas ietver personas datu vākšanu un glabāšanu, jābūt godprātīgai un likumīgai. Viens no godprātīgas apstrādes aspektiem ir attiecīgās informācijas sniegšana datu subjektam, tostarp:

⁵⁹ Hartas 8. pantā noteiktās tiesības uz personas datu aizsardzību var ierobežot saskaņā ar tiesību aktiem un demokrātiskas sabiedrības principu ievērošanas nolūkā — ievērojot proporcionalitātes principu, ierobežojumus drīkst uzlikt tikai tad, ja tie ir nepieciešami un patiešām atbilst vispārējās nozīmes mērķiem, ko atzinusi Savienība, vai vajadzībai aizsargāt citu personu tiesības un brīvības (Hartas 52. panta 2. punkts).

⁶⁰ Eiropas Parlamenta un Padomes 1995. gada 24. oktobra Direktīva 95/46/EK par personu aizsardzību attiecībā uz personas datu apstrādi un šādu datu brīvu apriti, OV L 281, 23.11.1995.; no 2018. gada Direktīva 95/46/EK tiks aizstāta ar 2016. gadā pieņemto Vispārīgo datu aizsardzības regulu.

⁶¹ Eiropas Parlamenta un Padomes 2002. gada 12. jūlija Direktīva 2002/58/EK par personas datu apstrādi un privātās dzīves aizsardzību elektronisko komunikāciju nozarē (direktīva par privāto dzīvi un elektronisko komunikāciju), kas grozīta ar Direktīvu 2006/24/EK un Direktīvu 2009/136/EK.

⁶² E-privātuma direktīvas 5. panta 3. punkts.

- par personas datu apstrādātāja un viņa pārstāvja, ja tāds ir, identitāti;
- šīs apstrādes nolūkiem;
- jebkāda papildu informācija, piemēram:
 - 1) par apstrādāto personas datu kategorijām,
 - 2) par saņēmējiem vai saņēmēju kategorijām;
 - 3) par to, ka pastāv datu piekļuves tiesības un tiesības koriģēt datus, kas uz viņu attiecas,
 - 4) par to, vai personas dati tiks sniegti trešām personām, un
 - 5) par to, vai atbildes uz jautājumiem ir obligātas vai brīvprātīgas, kā arī atbildes nesniegšanas iespējamās sekas, informācija par datu piekļuves tiesību un tiesību koriģēt savus personas datus pastāvēšanu;

ciktāl šāda papildu informācija vajadzīga, ņemot vērā konkrētos apstākļus, kādos dati savākti, lai nodrošinātu godprātīgu apstrādi attiecībā uz datu subjektu.⁶³

Lai personas datu apstrāde būtu godprātīga un likumīga, ir jāievēro datu aizsardzības principi un jābūt iespējai uz jebkādu datu apstrādes darbību attiecināt vismaz vienu no sešiem likumīgas apstrādes pamatojumiem. Viens no šiem kritērijiem ir personas piekrišana.

Pārējos kritērijus piemēros, kad nepieciešams un atkarībā no apstrādes apstākļiem un nolūkiem.

Datu apstrādes principi nosaka, ka personas dati

- tiek vākti konkrētiem, skaidriem un likumīgiem nolūkiem un tos nedrīkst tālāk apstrādāt ar šiem nolūkiem nesavienojamā veidā;
- tie ir adekvāti, piederīgi un ne pārmērīgi attiecībā uz konkrētajiem nolūkiem;
- tie ir precīzi un, ja tie nav precīzi, tiek dzēsti vai izlaboti;
- netiek glabāti ilgāk kā nepieciešams.

Tiešsaistes vidē arvien vairāk dominē **uz datiem vērsta darījumdarbības struktūras**. Konkrētāk, tiešsaistes platformas analizē, apstrādā un pārdod ar klientu izvēli saistītus datus un citu lietotāja ģenerētu saturu. Šī nodarbe, kā arī reklāma nereti ir to galvenais peļņas avots.

Šādās situācijās personas dati ir jāvāc un jāapstrādā atbilstīgi iepriekš minētajām Datu aizsardzības direktīvas juridiskajām prasībām. Personām jābūt iespējai īstenot savas tiesības attiecībā uz šādas apstrādes īstenošanu. Tās ietver:

⁶³ Sk. Datu aizsardzības direktīvas 95/46/EK 10., 11. un 14. pantu.

- tiesības piekļūt saviem personas datiem;
- tiesības iebilst pret apstrādi (piemēram, tiešās pārdošanas gadījumā);
- tiesības dzēst savus datus.

Piemērs

- *Lietotnes izstrādātājs, kas pieņem lēmumu par personas datu vākšanu un apstrādi, ir “datu apstrādātājs” Datu aizsardzības direktīvas izpratnē. Tāpēc izstrādātājam jāinformē patērētāji vismaz par apstrādāto personas datu veidu, par to, kas veic apstrādi, un apstrādes nolūkiem. Ja lietotnes izstrādātājs apstrādā personas datus citos nolūkos, kas nav saderīgi ar patērētājam paziņotajiem nolūkiem, tas pārkāpj Datu aizsardzības direktīvu. Lietotnes izstrādātājam arī jāievēro pienākumi, kas izriet no E-privātuma direktīvas, un jāsaņem patērētāja iepriekšēja piekrišana, ja tiek izmantotas sīkdatnes vai citi veidi, kā piekļūt informācijai un to glabāt personas ierīcē (piemēram, viedtālrunī).*



No 2018. gada 25. maija Direktīva 95/46/EK tiks aizstāta ar 2016. gadā pieņemto Vispārīgo datu aizsardzības regulu.⁶⁴

Jaunie noteikumi nostiprina pašreizējās tiesības un nodrošina cilvēkiem lielākas iespējas kontrolēt savus personas datus.

Svarīgākie ieguvumi:

- vienota Eiropas līmeņa datu aizsardzības tiesību akta izveide: datu subjektiem, publiskajām iestādēm un uzņēmumiem būs jāievēro tikai viena ES regula, nevis 28 valstu tiesību akti;
- vienkāršāka piekļuve saviem personas datiem: cilvēkiem būs pieejams lielāks informācijas apjoms — papildus jau spēkā esošajām prasībām — par viņu personas datu apstrādes veidu, un šī informācija būs jāsniedz skaidrā un saprotamā veidā;
- garantētas tiesības zināt par personas datu “uzlaušanu”: piemēram, uzņēmumiem un organizācijām ir iespējami ātri jāpaziņo valsts datu aizsardzības uzraudzības iestādei par nopietniem personas datu aizsardzības pārkāpumiem, lai lietotāji varētu veikt atbilstošus pasākumus.

Ja tirgotājs pārkāpj Datu aizsardzības direktīvu vai E-privātuma direktīvu, tas ne vienmēr nozīmē, ka attiecīgā prakse ir pretrunā arī NKD.

Tomēr šādi datu aizsardzības pārkāpumi būtu jāņem vērā, izvērtējot vispārējo komercprakses negodīgumu saskaņā ar NKD, jo īpaši tad, ja tirgotājs apstrādā patērētāju datus, pārkāpjot datu aizsardzības prasības, t. i., tiešas tirdzniecības vai

⁶⁴ Eiropas Parlamenta un Padomes 2016. gada 27. aprīļa Regula (ES) 2016/679 par fizisku personu aizsardzību attiecībā uz personas datu apstrādi un šādu datu brīvu apriti un ar ko atceļ Direktīvu 95/46/EK (Vispārīgā datu aizsardzības regula).

citos komerciālos nolūkos, piemēram, profilēšanas, personīga cenas piedāvājuma sagatavošanas vai lielo datu lietotņu vajadzībām.

Saistībā ar NKD pirmais izvērtējamais aspekts ir **komercprakses pārredzamība**.

Saskaņā ar NKD 6. un 7. pantu tirgotāji nedrīkst maldināt patērētājus par aspektiem, kas var ietekmēt viņu lēmumus par darījumiem. Konkrētāk, direktīvas 7. panta 2. punktā un tās I pielikuma 22. punktā tirgotājiem ir liegts **slēpt komercprakses komercnolūku**.

Par būtiskām (7. panta 5. punkts) var uzskatīt datu aizsardzības regulējuma prasības attiecībā uz patērētāju informēšanu par personas datu apstrādi, kas neaprobežojas tikai ar komerciālo saziņu.

Personas datiem, lietotāja izvēlēm un citam lietotāja ģenerētam saturam ir *de facto* ekonomiska vērtība, un tos pārdod trešām personām.

Tāpēc saskaņā ar NKD 7. panta 2. punktu un tās I pielikuma 22. punktu, ja tirgotājs neinformē patērētāju par to, ka datus, kas viņam jāsniedz tirgotājam, lai piekļūtu pakalpojumam, izmantos komerciāliem nolūkiem, to varētu uzskatīt par **maldinošu būtiskas informācijas noklusējumu**.

Atkarībā no apstākļiem varētu arī uzskatīt, ka šāda rīcība ir pretrunā ES datu aizsardzības prasībām sniegt attiecīgajai personai nepieciešamo informāciju par personas datu apstrādes nolūkiem.

1.4.11 Mijiedarbība ar LESD 101. un 102. pantu (konkurences noteikumi)

LESD 101. un 102. pantā paredzēto konkurences noteikumu īstenošanas tiesiskais regulējums ir noteikts Regulā Nr. 1/2003⁶⁵.

LESD 101. panta 1. punktā ir noteikts, ka konkrētos apstākļos ir aizliegti nolīgumi uzņēmumu starpā, uzņēmumu apvienību lēmumi un saskaņotas darbības, piemēram, iepirkuma vai pārdošanas cenas un citu tirdzniecības nosacījumu noteikšana, kuru mērķis vai sekas ir nepieļaut, ierobežot vai izkropļot konkurenci ES. Šā panta būtiska iezīme ir tā, ka ar to aizliedz un atzīst par spēkā neesošu ar divu vai vairāku uzņēmumu slepenu vienošanos saistītu rīcību, kam ir konkurenci ierobežojošs mērķis vai sekas.

LESD 102. pantā tiek aizliegts vienam vai vairākiem uzņēmumiem konkrētos apstākļos ļaunprātīgi izmantot savu dominējošo stāvokli. Šā panta pamatiezīme ir tā, ka tajā ir aizliegta pat viena dominējoša uzņēmuma ļaunprātīga rīcība. Stāvokļa ļaunprātīga izmantošana var izpausties, piemēram, kā atšķirīgu nosacījumu piemērošana līdzvērtīgos darījumos ar citiem tirdzniecības partneriem, tādējādi radot

⁶⁵ Padomes 2002. gada 16. decembra Regula (EK) Nr. 1/2003 par to konkurences noteikumu īstenošanu, kas noteikti Līguma 81. un 82. pantā, OV L 1, 4.1.2003., 1. lpp. EK Līguma 81. un 82. pantu 2009. gada 1. decembrī aizstāja ar LESD 101. un 102. pantu. Abi noteikumu kopumi pēc būtības ir identiski.

tiem neizdevīgus konkurences apstākļus, vai tieši vai netieši uzspiestas netaisnīgas iepirkuma vai pārdošanas cenas.

Lai gan šāda prakse konkrētos apstākļos ir aizliegta konkurences noteikumos, to ne vienmēr uzskata par negodīgu saskaņā ar NKD. Tomēr konkurences noteikumu pārkāpums būtu jāņem vērā, izvērtējot prakses negodīgumu saskaņā ar NKD. Šādās situācijās ir jāpiemēro NKD 5. panta 2. punkta vispārīgā klauzula.

1.4.12 Mijiedarbība ar ES Pamattiesību hartu

Saskaņā ar ES Pamattiesību hartas 51. panta 1. punktu harta uz dalībvalstīm attiecas tad, kad tās īsteno Savienības tiesību aktus, tādējādi arī tad, kad tās īsteno NKD noteikumus. Hartā ir paredzēti noteikumi *inter alia* attiecas uz personas datu aizsardzību (8. pants)⁶⁶, bērnu tiesībām (24. pants)⁶⁷, patērētāju aizsardzību (38. pants) un tiesībām uz efektīvu tiesību aizsardzību un taisnīgu tiesu (47. pants).

Tiesa ir uzsvērusi, ka būtisks ir Hartas 47. pants par tiesiskuma īstenošanu, jo tajā norādītas tiesības uz tiesiskās aizsardzības līdzekļiem, kas patērētājiem pieejami saistībā ar ES direktīvās piešķirtajām patērētāju tiesībām. Tiesas minētais efektivitātes princips nozīmē to, ka valsts procesuālie noteikumi nedrīkst patērētājiem pārmērīgi apgrūtināt vai padarīt neiespējamu ES tiesību aktos piešķirto tiesību īstenošanu praksē⁶⁸.

1.4.13 Mijiedarbība ar LESD 34.–36. pantu

Valsts pasākums jomā, kurai piemēro pilnīgu saskaņošanu ES līmenī, jānovērtē, ņemot vērā šā saskaņošanas pasākuma noteikumus, nevis Līguma par Eiropas Savienības darbību (LESD) noteikumus.⁶⁹ Tāpēc, ja valsts pasākums ietilpst NKD piemērošanas jomā (aprakstīta 1.1. un 1.2. nodaļā), tas būtu jāvērtē, pamatojoties uz NKD, nevis LESD.

Pamatojoties uz LESD 34.–36. pantu, ir jānovērtē valsts pasākumi, uz kuriem neattiecas ne NKD, nedz cita ES sekundāro tiesību aktu saskaņošanas instrumenta piemērošanas joma. Tādu pasākumu aizliegums, kuru sekas ir līdzvērtīgas kvantitatīvajiem ierobežojumiem, kas paredzēti LESD 34. pantā, attiecas uz visiem tiem dalībvalstu noteiktajiem tirdzniecības noteikumiem, kuri var tieši vai netieši un faktiski vai potenciāli kavēt tirdzniecību Savienībā.⁷⁰

Tiesa ir plaši izskatījusi jautājumu par to, kad valsts noteikums var kavēt tirdzniecību Savienībā.

⁶⁶ Sk. 1.4.9. iedaļu.

⁶⁷ Sk. 2.6. nodaļu.

⁶⁸ Spriedums lietā C-34/13 *Kušinová*, 63.–65. punkts, un lietā C-169/14 *Sanchez Morcillo*, 35. punkts.

⁶⁹ Spriedums lietā C-322/01 *Deutscher Apothekerverband*, 64. punkts; spriedums lietā C-205/07 *Gysbrechts*, 33. punkts; spriedums lietā C-37/92 *Vanacker un Lesage*, 9. punkts; spriedums lietā C-324/99 *DaimlerChrysler*, 32. punkts un spriedums lietā C-322/01 *Deutscher Apothekerverband*, 64. punkts.

⁷⁰ Sk. spriedumu lietā 8/74 *Dassonville*, 5. punktu.

Konkrētāk, spriedumā *Keck*⁷¹ Tiesa lēma, ka valsts tiesību normas, ar ko ierobežo vai aizliedz konkrētus **pārdošanas nosacījumus**, nav tādas, kas tieši vai netieši, faktiski vai potenciāli kavē tirdzniecību starp dalībvalstīm, ja vien tās, pirmkārt, piemēro visiem attiecīgajiem tirgotājiem, kuri darbojas valsts teritorijā, un, otrkārt, tām ir vienāda tiesiskā un faktiskā ietekme gan uz vietējo, gan citu dalībvalstu produktu tirdzniecību.⁷²

Kā tirdzniecības nosacījumus Tiesa min pasākumus, kas attiecas uz tirdzniecības apstākļiem un metodēm,⁷³ pasākumus, kas attiecas uz preču pārdošanas laiku,⁷⁴ pasākumus, kas attiecas uz preču pārdošanas vietu vai ierobežojumiem, kurus ievērojot, preces drīkst pārdot,⁷⁵ un pasākumus, kas attiecas uz cenu regulēšanu.⁷⁶

Uz atsevišķiem Tiesas judikatūrā minētajiem pārdošanas nosacījumu piemēriem, jo īpaši valsts tiesību normām, kas reglamentē tirdzniecības apstākļus un metodes, **attiecas NKD piemērošanas joma, ja tie ir uzskatāmi par uzņēmēju tādu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem, kuras mērķis ir patērētāju ekonomisko interešu aizsardzība.**

Saskaņā ar spriedumu lietā *Keck* par pārdošanas nosacījumiem būtu uzskatāmi daudzi tādas **komercprakses veidi, uz kuru neattiecas NKD** vai citu sekundāro ES tiesību aktu **piemērošanas joma**. Uz šādiem pārdošanas nosacījumiem **attiecas LESD 34. panta piemērošanas joma**, ja ar tiem juridiski vai faktiski tiek izraisīta diskriminācija produktu izcelsmes dēļ. Tiesiskā diskriminācija pastāv tad, ja pasākumi ir acīmredzami diskriminējoši, savukārt konstatēt faktisko diskrimināciju ir sarežģītāk. Šādi pasākumi būtu jāizvērtē individuāli.

Pasākums vai valsts prakse, ar ko tiek pārkāpts LESD 34. pants, var tomēr būt pamatoti saskaņā ar LESD 36. pantu vai pamatojoties uz kādu no Tiesas atzītajām dominējošajām prasībām, kas jāievēro sabiedrības interesēs. Tas, ka preču brīvas aprites ierobežojums ir pamatojams ar kādu no šiem iemesliem, ir jāpierāda valstu iestādēm.⁷⁷ Dalībvalstīm arī ir jāparāda, ka to tiesību akti ir nepieciešami, lai efektīvi aizsargātu iesaistītās sabiedrības intereses⁷⁸.

Lai šādus pasākumus varētu atļaut, tiem jābūt samērīgiem ar sasniedzamo mērķi, kuru nav iespējams sasniegt ar citiem pasākumiem, kas mazāk ierobežo Kopienas iekšējo tirdzniecību.⁷⁹

⁷¹ Spriedums lietā C-267/91 un C-268/91 *Keck*.

⁷² Spriedumā *Keck* lietā Tiesa precizēja savu iepriekšējo judikatūru, jo īpaši spriedumu lietā 8/74 *Dassonville*.

⁷³ Sk. spriedumu lietā C-412/93 *Leclerc-Siplec*, 22. punktu, un spriedumu lietā C-6/98 *ARD*, 46. punktu.

⁷⁴ Sk. spriedumu apvienotajās lietās C-401/92 un C-402/92 *Tankstation 't Heukske* un *Boermans*, 14. punktu; apvienotajās lietās C-69/93 un C-258/93 *Punto Casa* un *PPV*, kā arī apvienotajās lietās no C-418/93 līdz C-421/93, no C-460/93 līdz C-462/93, C-464/93, no C-9/94 līdz C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 un C-332/94 *Semeraro Casa Uno* un citi, 9.–11., 14., 15., 23. un 24. punktu.

⁷⁵ Sk. spriedumu lietā C-391/92 *Komisija/Grieķija*, 15. punktu; spriedumu apvienotajās lietās C-69/93 un C-258/93 *Punto Casa* un *PPV*.

⁷⁶ Sk. spriedumu lietā C-63/94 *Belgacom*.

⁷⁷ Sk. spriedumu lietā C-192/01 *Komisija/Dānija*.

⁷⁸ Saistībā ar to sk. spriedumu lietā C-333/08 *Komisija/Francija*, 87. punktu.

⁷⁹ Sk. *inter alia* spriedumu lietā C-313/94 *Graffione*, 17. punktu, un lietā C-3/99 *Ruwet*, 50. punktu.

Nesenākā spriedumā Tiesa lēma, ka *“attiecīgā ierobežojuma samērīguma pārbaudes nolūkos ir arī jāpārbauda, vai šajā kontekstā ieviestie pasākumi nepārsniedz to, kas ir nepieciešams iecerētā leģitīmā mērķa sasniegšanai. Citiem vārdiem sakot, jānovērtē, vai nav alternatīvu pasākumu, kas varētu īstenot šo mērķi, bet kam būtu mazāk ierobežojoša iedarbība uz Kopienas iekšējo tirdzniecību”*.⁸⁰

Turklāt Tiesa lēma, ka *“šajā ziņā ir jāatgādina, ka ierobežojošs pasākums var tikt uzskatīts par Savienības tiesībām atbilstošu tikai tad, ja tas patiešām atbilst rūpēm iecerēto mērķi sasniegt saskanīgi un sistemātiski”*.⁸¹

1.5 NKD un pašregulējums

2. panta f) punkts



“rīcības kodekss” ir vienošanās vai tādu noteikumu kopums, kas nav ietverts dalībvalsts normatīvos vai administratīvos tiesību aktos un kas nosaka to tirgotāju uzvedību, kuri uzņemas kodeksā minētos pienākumus attiecībā uz vienu vai vairākiem komercprakses paveidiem vai uzņēmējdarbības nozarēm.

10. pants

Rīcības kodeksi

Šī direktīva pieļauj negodīgas komercprakses kontroli, ko dalībvalstis var veicināt un ko veic par rīcības kodeksu atbildīgās personas, un 11. pantā minēto personu vai organizāciju vēršanās pie tādām struktūrām, ja lietu izskatīšana šādās struktūrās ir paredzēta papildus lietu izskatīšanai tiesā vai administratīvās iestādēs, kā minēts tajā pantā. Vēršanos šādās kontroles struktūrās nedrīkst uzskatīt par līdzvērtīgu tiesu vai administratīvās pārsūdzības līdzekļiem, kas noteikti 11. pantā.

NKD ir atzīta pašregulējuma mehānismu nozīme un precizēts, kā kodeksu īpašnieki un pašregulējuma struktūras var veicināt direktīvas izpildi. Dalībvalstis var aicināt kodeksu īpašniekus papildus NKD izpildes nodrošināšanai pārbaudīt, vai netiek īstenota negodīga komercprakse.

Ja pašregulējuma kodeksu noteikumi ir stingri un kodeksu īpašnieki tos rūpīgi piemēro, tie patiešām var mazināt nepieciešamību īstenot administratīvus vai tiesiskus izpildes pasākumus. Turklāt, ja ir izvirzīti augsti standarti un nozares uzņēmēji tos lielā mērā ievēro, šādi noteikumi var palīdzēt valstu iestādēm un tiesām izvērtēt, vai komercprakse ir negodīga.

⁸⁰ Spriedums lietā C-161/09 *Kakavetsos-Fragkopoulos*, 39. punkts.

⁸¹ Spriedums lietā C-161/09 *Kakavetsos-Fragkopoulos*, 42. punkts.

NKD ir paredzēti vairāki noteikumi, kas **tirgotājiem liedz neatbilstīgi izmantot patērētāju iespējamo uzticēšanos pašregulējuma kodeksiem**. Tie ir aplūkoti 3.3.3. iedaļā par neatbilstību rīcības kodeksiem.

Lai uzlabotu atbilstību NKD, Eiropas Komisija 2012. gadā sāka divus vairāku ieinteresēto personu dialoga procesus, kuros sapulcēja nozares pārstāvjus, NVO un valstu iestādes. **Vairāku ieinteresēto personu grupa ar vidi saistītu apgalvojumu jomā**⁸² un **vairāku ieinteresēto personu grupa salīdzināšanas rīku jomā**⁸³ sniedza noderīgu ieguldījumu, kas ir sīkāk aprakstīts 5.1. nodaļā “Apgalvojumi attiecībā uz vidi” un 5.2.6. iedaļā “Salīdzināšanas rīki”. Papildus tam šīs grupas izstrādāja:

- “Atbilstības kritērijus saistībā ar apgalvojumiem attiecībā uz vidi” — vairāku ieinteresēto personu ieteikumus, kā palīdzēt tirgotājiem piemērot NKD attiecībā uz apgalvojumiem saistībā ar vidi;
- pamatprincipus salīdzināšanas rīkiem.

Šie juridiski nesaistošie dokumenti ir pieejami vietnē:

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices

Šajās vairāku ieinteresēto personu grupās iesaistītās puses ir apņēmušās izplatīt, veicināt un īstenot kritērijus/principus un/vai veicināt to īstenošanu.

1.6 NKD piemērošana trešās valstīs reģistrētiem tirgotājiem

NKD piemērojamība trešo valstu tirgotājiem reglamentēta Regulā (EK) Nr. 864/2007 par tiesību aktiem, kas piemērojami ārpuslīgumiskām saistībām (“Roma II”). Šo regulu piemēro “gadījumos, kas ir saistīti ar tiesību normu kolīzijām, (..) ārpuslīgumiskām saistībām civillietās un komercietās”. Regula ir piemērojama arī civilstrīdos un komercstrīdos.

Regulas “Roma II” 6. panta 1. punkts



Tiesību akti, ko piemēro negodīgas konkurences darbību radītām ārpuslīgumiskām saistībām, ir tās valsts tiesību akti, kurā ir vai varētu tikt ietekmētas konkurences attiecības vai patērētāju kolektīvās intereses.

⁸²

<http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3327&NewSearch=1&NewSearch=1>

⁸³

<http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>

NKD piemēro tad, ja ir izpildīti regulas "Roma II" 6. panta 1. punkta nosacījumi, piemēram, ES patērētājiem tiek piedāvāta maldinoša reklāma, un tas kaitē ES patērētāju kolektīvajām interesēm.

2. VISPĀRĪGI JĒDZIENI

2.1 Jēdziens “tirgotājs”

2. panta b) punkts



“tirgotājs” ir jebkura fiziska vai juridiska persona, kas komercpraksē, uz ko attiecas šī direktīva, darbojas nolūkos, kas attiecas uz tā uzņēmējdarbību, amatniecību vai profesiju, un arī jebkura persona, kas darbojas tirgotāja vārdā vai uzdevumā.

Šī definīcija attiecas ne tikai uz tirgotājiem, kas rīkojas savā vārdā, bet arī uz personām, tostarp patērētājiem, kas **darbojas cita tirgotāja “vārdā” vai “uzdevumā”**.

Piemērs



- *Latvijas tiesa lēma, ka uzņēmums, kas plašsaziņas līdzekļos publicēja reklāmas cita uzņēmuma — pakalpojumu sniedzēja — vārdā un interesēs, ir uzskatāms par tirgotāju to valsts tiesību normu izpratnē, ar kurām transponē NKD.⁸⁴*
- *Valsts patērētāju aizsardzības iestādes ar Eiropas Patērētāju aizsardzības sadarbības tīkla starpniecību īstenoja kopīgu tiesībaizsardzības pasākumu attiecībā uz tiešsaistes spēlēm, kas piedāvā lietotnē ietvertus pirkumus. Tika precizēts, ka, lai gan par lietotnes saturu primāri ir atbildīgs tās izstrādātājs, arī lietotņu veikala pakalpojumu sniedzējam ir pienākums gādāt, lai tā platformā pieejamās spēlēs nebūtu tiešu uz bērniem vērstu aicinājumu.⁸⁵*

Tādējādi saskaņā ar 2. panta b) punktu un attiecīgajiem valstu tiesību aktiem par atbildību un sankcijām var uzskatīt, ka tirgotājs ir **solidāri atbildīgs ar citu tirgotāju, kurš, darbotamies viņa vārdā, ir pārkāpis NKD**.

Ir iespējamās situācijas, kad **personas, kas šķietami ir patērētāji, kuri pārdod produktus citiem patērētājiem, patiesībā ir tirgotāji vai rīkojas tirgotāju uzdevumā** (“slēpta uz patērētājiem vērsta komercpārdošana”).

Tas, vai pārdevējs ir uzskatāms par “tirgotāju” vai patērētāju, jāizvērtē individuāli. Var būt būtiski dažādi kritēriji, piemēram:

⁸⁴ Administratīvās rajona tiesas spriedums lietā Nr. A420632710, 2012. gada 8. marts.

⁸⁵ Sk. 5.2.4. iedaļu “Lietotņu veikali”.

- tas, vai pārdevējs vēlas gūt peļņu, tostarp, vai viņš/viņa saņēma atalgojumu vai citu kompensāciju par rīkošanos konkrētā tirgotāja uzdevumā;
- darījumu skaits, apmērs un biežums;
- pārdevēja apgrozījums no pārdošanas;
- tas, vai pārdevējs iegādājas produktus tālākpārdošanas nolūkā.

“Tirgotāja” definīciju varētu attiecināt, piemēram, uz personām, kuru galvenā nodarbe ir ļoti bieža produktu pārdošana tiešsaistē un produktu iegāde ar nolūku tos tālākpārdot par augstāku cenu.

Par tirgotājiem NKD izpratnē var tikt uzskatītas **organizācijas, kas īsteno labdarīgus vai ētiskus mērķus**, ja tās iesaistās uz patērētājiem vērstās komercdarbībās (piemēram, pārdod konkrētiem ētiskajiem standartiem atbilstošus produktus). Kad šīs organizācijas rīkojas kā tirgotāji, tām savā komercdarbībā būtu jāievēro NKD. Piemēram, tās nedrīkst sniegt maldinošu informāciju par produkta izcelsmi vai ētiskajiem aspektiem.

Izvērtējot to, vai organizācija ir uzskatāma par tirgotāju, nav nozīmes faktam, ka tā ir izveidota **“bezpeļņas”** nolūkā.

Tas attiecas arī uz **publiskajām iestādēm**, kuras atkarībā no apstākļiem arī var uzskatīt par tirgotājiem, ja tās veic komercdarbību.

Piemērs



- *Uz pašvaldības iestādi, kas par pazeminātu cenu tirgo biļetes uz tās rīkotu mākslas izstādi, varētu attiekties NKD sniegtā “tirgotāja” definīcija.*

BKK Mobil Oil lietā Tiesa spriedumā apstiprināja, ka publisko tiesību subjekts, kam uzticēts tāds vispārējo interešu uzdevums kā veselības obligātās apdrošināšanas sistēmā esošas slimokases pārvaldība, ir uzskatāms par “tirgotāju” šāda iemesla dēļ:

“Savienības likumdevējs ir nostiprinājis īpaši plašu jēdziena “tirgotājs”, kas ir “jebkura fiziska vai juridiska persona”, koncepciju, jo šī perona veic darbību pret atlīdzību, un no tā piemērošanas jomas nav izslēgti ne subjekti, kam uzticēts vispārējo interešu uzdevums, ne arī tādi, kam ir publisko tiesību subjekta statuss.”⁸⁶

Tiesa arī secināja:

“(..) BKK dalībnieki, kuri Negodīgas komercprakses direktīvas izpratnē acīmredzot ir jāuzskata par patērētājiem, var tikt maldināti, jo šī aģentūra izplata maldinošu reklāmu, viņiem liedzot iespēju izdarīt pamatotu izvēli (..) un

⁸⁶ Spriedums lietā C-59/12 *BKK Mobil Oil*, 2013. gada 3. oktobris, 32. punkts.

tādējādi liekot viņiem pieņemt lēmumu, kādu viņi, neesot šādai informācijai, nebūtu pieņēmuši, kā tas ir arī paredzēts šīs pašas direktīvas 6. panta 1. punktā. Saistībā ar šo nav nozīmes lietā aplūkotās aģentūras publiskajam vai privātajam raksturam tāpat kā specifiskajam uzdevumam, ko tā veic.”⁸⁷

Konkrētāk, **saskaņā ar NKD I pielikuma (“melns saraksts”) 22. punktu** ir aizliegta šāda prakse:

I pielikuma 22. punkts



Ja sniedz nepatiesu apgalvojumu vai rada nepatiesu priekšstatu, ka tirgotājs nedarbojas nolūkā, kas saistīts ar tā tirdzniecības, uzņēmējdarbības interesēm, amatu vai darba pienākumiem, vai nepatiesi uzdodas par patērētāju.

Piemērs



- *Viesnīcas tīmekļa vietnē ir publicētas pozitīvas atsauksmes, ko it kā snieguši klienti, taču patiesībā sarakstījis viesnīcas īpašnieks.*

2.2 Jēdziens “komercprakse”

2. panta d) punkts



“uzņēmēja komercprakse attiecībā pret patērētājiem” (..) ir jebkura tirgotāja veikta darbība, noklusējums, uzvedība vai apgalvojums, komerciāls paziņojums, tostarp reklāma un tirgdarbība, kas ir tieši saistīta ar produkta popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem.

Tiesa ir lēmusi, ka NKD 2. panta d) punktā ir paredzēts tikai viens kritērijs, proti, ka tirgotāja praksei jābūt tieši saistītai ar preces vai pakalpojuma popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem.⁸⁸

Komercprakse var būt “tieši saistīta” ar produkta popularizēšanu, piemēram, kad tiek sniegta “informācija par preces pieejamību par labvēlīgu cenu konkrētā laika posmā”.⁸⁹ Pamatojoties uz šobrīd pieejamo judikatūru, ir grūti noteikt, kad komercprakse vairs nav “tieši saistīta” ar produkta popularizēšanu. Tomēr, ja tirgotājs, piemēram, pārdod ielas karti, kurā nav reklāmu, un patērētājs šo karti

⁸⁷ Spriedums lietā C-59/12 *BKK Mobil Oil*, 2013. gada 3. oktobris, 37. punkts.

⁸⁸ Sk. *inter alia* spriedumu lietā C-388/13 *UPC*, 35. punktu, ar atsaucēm.

⁸⁹ Spriedums lietā C-281/12 *Trento Sviluppo*, 2013. gada 19. decembris, 35. punkts .

izmanto, lai atrastu ceļu uz konkrētu veikalu, būtu nepamatoti attiecīgās kartes pārdošanu uzskatīt par komercpraksi, kas ir “tieši saistīta” ar konkrētā veikala produkta popularizēšanu.

Tiesa paziņoja, ka NKD aptver tirgotāja darbības pēc komercdarījuma, kas saistīts ar jebkādām precēm vai pakalpojumiem, un pēc līguma noslēgšanas vai tā īstenošanas laikā.⁹⁰

Pamatojoties uz to, Tiesa secināja:

“(..) apstāklim, ka attiecīgā tirgotāja rīcība ir vienreizēja un ir ietekmējusi tikai vienu patērētāju, šajā kontekstā nav nekādas nozīmes.

Ne Negodīgas komercprakses direktīvas 2. panta c) un d) punktā un 3. panta 1. punktā, ne tās 6. panta 1. punktā, ne direktīvā kopumā nav norādes, kas liecinātu par to, ka tirgotāja darbībai vai bezdarbībai būtu jābūt atkārtotai vai attiekties [jāattiecas] uz vairāk nekā vienu patērētāju.”

“(..) nepatiesa informācija, kuru tirgotājs paziņo patērētājam, kā tas ir pamatlietā, ir jākvalificē par “maldinošu komercpraksi” šīs direktīvas izpratnē, lai arī šī paziņošana attiecas tikai uz vienu patērētāju.”⁹¹

2.3 Jēdziens “lēmums veikt darījumu”

2. panta k) punkts

“lēmums veikt darījumu” ir jebkurš patērētāja pieņemts lēmums par to, vai, kā un pēc kādiem noteikumiem veikt pirkumu, vai veikt pilnus vai daļējus maksājumus, paturēt produktu vai no tā atbrīvoties, vai attiecībā uz to izmantot līgumtiesības, neatkarīgi no tā, vai patērētājs nolemj rīkoties vai no rīcības atturēties.

NKD vispārīgie noteikumi (5.–9. pants) attiecas uz negodīgu, maldinošu un agresīvu komercpraksi, kas var kropļot patērētāju saimniecisko rīcību un **tādējādi liek vai var likt patērētājiem pieņemt tādu lēmumu veikt darījumu, kādu viņi citādi nebūtu pieņēmuši.**

No direktīvas 2. panta k) punkta formulējuma izriet, ka tajā sniegtā definīcija būtu jāinterpretē plaši un ka jēdzienam “lēmums veikt darījumu” būtu jāaptver plašs, ar produktu saistītu patērētāja lēmumu kopums.

⁹⁰ Spriedums lietā C-388/13 *UPC* 2015. gada 16. aprīlis, 36. punkts.

⁹¹ Spriedums lietā C-388/13 *UPC*, 2015. gada 16. aprīlis, 41., 42. un 60. punkts.

Tiesa ir lēmusi, ka “lēmums veikt darījumu” ietver ne tikai lēmumu iegādāties vai neiegādāties preci, bet arī **tieši saistītus lēmumus, proti, lēmumu ieiet veikalā:**

“Ciktāl pamatlietā attiecīgā komercprakse attiecas uz informāciju par preces pieejamību par labvēlīgu cenu konkrētā laika posmā, jānosaka, vai šīs preces iespējamam pirkumam sagatavojošās darbības, tādās kā patērētāja pārvietošanās līdz veikalam vai ieiešana tajā, pašas par sevi ir uzskatāmas par tādām, kas veido lēmumu veikt darījumu šīs direktīvas izpratnē.

(..) lēmums veikt darījumu ir “jebkurš patērētāja pieņemts lēmums par to, vai, kā un pēc kādiem noteikumiem veikt pirkumu”. Šis jēdziens tāpat ietver ne tikai lēmumu iegādāties vai neiegādāties preci, bet arī tieši saistītu lēmumu ar šo, proti, ieiet veikalā.

(..) Šīs direktīvas 2. panta k) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka jēdziens “lēmums veikt darījumu” attiecas uz jebkuru lēmumu, kurš ir tieši saistīts ar preces iegādāšanos vai neiegādāšanos.”⁹²

Tādējādi **jēdziens “lēmums veikt darījumu” aptver arī lēmumus, ko pieņem pirms un pēc pirkuma veikšanas.**

Ar darījumu saistītais lēmumu kopums, ko par produktu vai pakalpojumu var pieņemt patērētājs, ir ļoti plašs un neaprobežojas ar lēmumu par to, vai veikt pirkumu.

No šiem lēmumiem var izrietēt darbības, kurām nav valsts līgumtiesībās noteiktu juridisko seku un kuras var veikt jebkurā brīdī no patērētāja pirmās saskares ar tirgdarbību līdz produkta kalpošanas ilguma beigām vai pakalpojuma pēdējai izmantošanas reizei.

Par lēmumiem veikt darījumu varētu uzskatīt daudzus **pirmspirkuma lēmumus.**

Piemērs

- *Komercpiedāvājuma ietekmē pieņemts lēmums doties uz izpārdošanas centru vai veikalu.*
- *Lēmums piekrist noklausīties tirgotāja vadītu pārdošanas prezentāciju.*
- *Komercpiedāvājuma ietekmē pieņemts lēmums apskatīt tīmekļa vietni.*



Par lēmumu veikt pirkumu var uzskatīt daudzus **pēcspirkuma lēmumus**, kas pieņemti pēc produkta iegādes vai pakalpojuma abonēšanas.

⁹² Spriedums lietā C-281/12 *Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. coop. arl / Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, 2013. gada 19. decembris, 35., 36. un 38. punkts.

Piemērs



- *Lēmums atteikties no pakalpojumu līguma vai pārtraukt to.*
- *Lēmums mainīt pakalpojumu sniedzēju.*

Attiecībā uz maldinošu praksi, ko īsteno trešās personas, E-komercijas direktīvas 14. pantā ir noteikts, kādos apstākļos konkrētas tiešsaistes platformas nav atbildīgas par nelikumīgu informāciju, ko tajās glabā trešās personas, kad tās darbojas kā starpnieki, kas sniedz “glabāšanas” pakalpojumus šā noteikuma izpratnē.

No NKD skatpunkta izšķirīga nozīme ir tam, vai attiecīgais tiešsaistes starpnieks ir uzskatāms par tirgotāju un vai viņš ir iesaistījies uz patērētāju vērstā komercpraksē, kas ir tieši saistīta ar produkta popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem. NKD tiek pārkāpta vienīgi tad, ja tiešsaistes starpnieks ir uzskatāms par tirgotāju, īsteno šādu komercpraksi un to dara veidā, kas ir pretrunā NKD. Tādā gadījumā uz starpnieku neattiecas E-komercijas direktīvas 14. pantā paredzētais atbrīvojums no atbildības, ja attiecīgā prakse ir saistīta ar starpnieka darbībām, nevis glabāto informāciju un ja starpniekam ir zināšanas par šādu informāciju vai tas var to kontrolēt.⁹³

Daudzi patērētāji vispirms meklē produktus, izmantojot meklētājprogrammas vai salīdzināšanas rīkus vai izskatot tiešsaistē publicētās lietotāju atsauksmes, un pēc tam atver to tirgotāju tīmekļa vietnes, kam ir izdevīgākie piedāvājumi, lai veiktu pirkumu.

Piemērs



- *Ja tirgotājs sniedz tiešsaistes salīdzināšanas rīka pakalpojumus un pienācīgi neinformē patērētājus par apmaksātu produktu izvietojumu, šādu rīcību var uzskatīt par negodīgu komercpraksi neatkarīgi no tā, vai produktus, ko patērētājs salīdzināja ar salīdzināšanas rīku, pārdošanai tieši piedāvā salīdzināšanas rīka pakalpojumu sniedzējs vai pārdevēji, kas ir trešās personas. Šajā gadījumā salīdzināšanas rīka pakalpojumu sniedzēja īstenotās nepārredzamās komercprakses ietekmē patērētājs varētu pieņemt tādu lēmumu veikt darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.*

Turklāt uz vienu patērētāju vērstas negodīgas komercprakses rezultātā **lēmumu veikt darījumu varētu pieņemt cits patērētājs**, kas to citādi nebūtu darījis.

⁹³ Sk., piemēram, spriedumu apvienotajās lietās no C-236/08 līdz C-238/08 *Louis Vuitton*, 113. punktu

Piemērs



- *Ja tirgotājs, kas piedāvā tiešsaistē pieejamas lietotāju atsauksmes, slēpj negatīvās atsauksmes, šādu komercpraksi var uzskatīt par maldinošu darbību vai noklusējumu arī tad, ja konkrētais lēmums veikt darījumu ir saistīts ar lēmumu, ko pieņēmis cits patērētājs, nevis tas, kuram lika dzēst vai nepublicēt negatīvu atsauksmi. Šādā gadījumā tirgotājs, radot nepatiesu vai maldinošu kopējo priekšstatu par atsauksmju vietnes iedabu vai darbības veidu, varētu panākt, ka vidusmēra patērētājs, kas lasa tiešsaistē publicētās atsauksmes, varētu nolemt sazināties ar norādīto tirgotāju (un pēcāk noslēgt ar to līgumu), ko viņš nedarītu, ja zinātu, ka negatīvās atsauksmes ir noklusētas.*

Ar meklētājprogrammām saistīta komercprakse, salīdzināšanas rīki un lietotāju atsauksmes ir sīkāk aprakstīti 5.2. nodaļā “Tiešsaistes sektors”.

2.4 Būtiski kropļot patērētāju saimniecisko rīcību

NKD vispārīgie noteikumi (5.–9. pants) aptver negodīgu, maldinošu un agresīvu komercpraksi, kas var **kropļot patērētāju saimniecisko rīcību**. Katrā gadījumā noteikumu prasības ir formulētas nedaudz atšķirīgi.

Atbilstīgi NKD 5. panta 2. punktam komercprakse ir negodīga, ja tā ir pretrunā profesionālās rūpības prasībām un **“būtiski kropļo vai var būtiski kropļot”** vidusmēra patērētāja saimniecisko rīcību. Savukārt 6., 7. un 8. pantā ir aizliegta maldinoša vai agresīva komercprakse, ja tā liek vai var likt vidusmēra patērētājam **“pieņemt lēmumu veikt darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis”**.

Nosacījums, ka komercprakse ir uzskatāma par negodīgu tad, ja tā var kropļot patērētāja saimniecisko rīcību, 5. panta 2. punktā ir formulēts citādi nekā 6., 7. un 8. pantā. Sākotnēji šī šķietamā pretruna varētu apgrūtināt interpretāciju. Tomēr NKD 5. panta 2. punkts būtu jālasa kopā ar 2. panta e) punktu, kurā noteikts šādi:

2. panta e) punkts



“būtiski kropļot patērētāju saimniecisko rīcību” nozīmē izmantot komercpraksi, lai būtiski mazinātu patērētāja spējas pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, tādējādi liekot patērētājam pieņemt tādus lēmumus par darījuma veikšanu, kādus viņš citādi nebūtu pieņēmis.

Tādējādi, pamatojoties uz NKD 5. panta 2. punktu, tas, vai komercprakse **“būtiski kropļo vai var būtiski kropļot”** patērētāja saimniecisko rīcību, ir atkarīgs no tā, vai komercprakse liek vai var likt patērētājam **“pieņemt tādus lēmumus par darījuma veikšanu, kādus viņš citādi nebūtu pieņēmis”**.

Šāds pats novērtējums jāveic, pamatojoties uz 6., 7. un 8. pantu. No tā izriet, ka, lai gan NKD 5. panta 2. punkta formulējums atšķiras no pārējo minēto pantu teksta, nosacījums par būtisku patērētāja rīcības kropļošanu ir viens un tas pats.

Tiesas izstrādātais jēdziena “**lēmums veikt darījumu**” plašais tvērums (sk. 2.3. nodaļu) ļauj attiecināt NKD uz dažādiem gadījumiem, kad tirgotāja negodīga rīcība **neliek patērētājam noslēgt darījumu vai pakalpojumu līgumu**.

Komerccpraksi var uzskatīt par negodīgu ne vien tad, ja tā var likt vidusmēra patērētājam iegādāties vai neiegādāties produktu, bet arī tad, ja tās ietekmē patērētājs var, piemēram:

- **ieiet veikalā;**
- **pavadīt vairāk laika** internetā, veicot reģistrācijas procesu;
- nolemt, ka **nemainīs** pakalpojumu sniedzēju vai produktu.

Saskaņā ar NKD, nosakot būtiska kropļojuma esību, izvērtē ne tikai to, vai patērētāja saimnieciskā rīcība (t. i., tā lēmums veikt darījumu) patiešām tika izkropļota. Direktīvā ir arī prasīts novērtēt, **vai komercprakse “var”** (t. i., spēj) šādi ietekmēt vidusmēra patērētāju. Tāpēc valstu izpildiestādēm būtu ne vien jāizmeklē katras lietas fakti un apstākļi (t. i., *in concreto*), bet arī jānovērtē, vai attiecīgā prakse “**varētu**” ietekmēt vidusmēra patērētāja lēmumu par darījuma veikšanu (t. i., *in abstracto*).

Piemērs



- *Reklāmas paziņojumā tika apgalvots, ka automašīnas jaunais modelis ir “drošākā automašīna pasaulē”. Lemjot, vai šā apgalvojuma ietekmē kāds patērētājs pieņēma pienācīgi pamatotu lēmumu par darījuma veikšanu, Zviedrijas tiesa⁹⁴ secināja, ka, lai lēmumu uzskatītu par “lēmumu veikt darījumu”, pietiek ar to, ka **tirdarbība var raisīt vidusmēra patērētāja interesi un pamudināt viņu pieņemt lēmumu par jebkādu turpmāko darbību** (piemēram, apmeklēt veikalu vai tīmekļa vietni, lai iegūtu papildu informāciju par produktu).*

2.5 Vidusmēra patērētājs

18. apsvēruma



*Ir pareizi visus patērētājus aizsargāt pret negodīgu komercpraksi; taču kopš Direktīvas 84/450/EEK stāšanās spēkā Tiesa, izskatot lietas, kas saistītas ar reklāmu, ir atzinusi par vajadzīgu pārbaudīt šīs prakses ietekmi uz iedomātu tipisko patērētāju. **Saskaņā ar proporcionalitātes principu un lai dotu iespēju efektīvi piemērot aizsargpasākumus, kas paredzēti šajā direktīvā, tajā par atsaucies lielumu***

⁹⁴ MD 2010:8, Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB / Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag, 2010. gada 12. marts.

izmantots pietiekami labi informēts, kā arī pietiekami vērīgs un piesardzīgs vidusmēra patērētājs, ņemot vērā sociālos, kultūras un valodas faktorus, kā to interpretējusi Tiesa, bet tajā arī paredzēti noteikumi, lai novērstu tādu patērētāju izmantošanu, kuru īpašības tos padara mazāk aizsargātus pret negodīgu komercpraksi. Ja kāda komercprakse ir īpaši vērsta uz konkrētu patērētāju grupu, piemēram, bērniem, vēlams, ka šīs komercprakses ietekmi vērtē no attiecīgās grupas vidusmēra pārstāvja viedokļa. (..) Metode, ar kuru nosaka vidusmēra patērētāju, nav statistikas metode. Attiecīgo valstu tiesām un iestādēm būs jāizmanto pašu lemtspēja, [ņemot vērā Eiropas Kopienu Tiesas judikatūru,] lai noteiktu vidusmēra patērētāja tipisko reakciju katrā konkrētā gadījumā.

Kā norādīts NKD 18. apsvērumā un sīkāk precizēts 5.–9. pantā, NKD kā komercprakses ietekmes izvērtēšanas atsauces lielums ir izmantots jēdziens “vidusmēra patērētājs”, ko iepriekš ir izstrādājusi Tiesa: “.. lai noteiktu, vai konkrēts apraksts, preču zīme vai pārdošanu veicinošs apraksts, vai paziņojums ir maldinošs, jāņem vērā prognozētās pietiekami labi informēta, pietiekami vērīga un piesardzīga vidusmēra patērētāja gaidas.”⁹⁵

Šo jēdzienu Tiesa izstrādāja pirms NKD pieņemšanas. NKD tas tika kodificēts, lai noteiktu valstu iestādēm un tiesām kopējus kritērijus un tādējādi palielinātu juridisko noteiktību un mazinātu atšķirīgu novērtējumu iespējamību. Saskaņā ar Tiesas judikatūru vidusmēra patērētājs ir samērā **kritiska persona, kas tirgū rīkojas apzinīgi un apdomīgi.**

Piemērs



- “Samērā apdomīgs patērētājs” neticēs, ka uz iepakojuma norādītais skaitlis reklāmas marķējumā atbilst reklamētajam attiecīgā produkta lieluma pieaugumam.⁹⁶ Vidusmēra patērētājs parasti neuzskata, ka precēm, kas marķētas kā “dermatoloģiski pārbaudītas”, piemīt dziedinošas īpašības, kādu tām patiesībā nav.⁹⁷

Katrā ziņā atbilstīgi NKD vidusmēra patērētājs nav persona, kam nepieciešams tikai neliels aizsardzības līmenis, jo viņš/viņa vienmēr spēj iegūt pieejamo informāciju un rīkoties, to pienācīgi ņemot vērā. Gluži pretēji, kā uzsvērts 18. apsvērumā, **metodes pamatā ir proporcionalitātes princips.** NKD šis jēdziens tika iekļauts nolūkā nodrošināt pietiekamu līdzsvaru starp nepieciešamību aizsargāt patērētājus un veicināt brīvo tirdzniecību atvērtā tirgū, kurā notiek konkurence.

Tāpēc NKD lietotais jēdziens “vidusmēra patērētājs” vienmēr būtu jāinterpretē, ņemot vērā **Līguma 114. pantu, kurā ir paredzēts augsts patērētāju aizsardzības līmenis.** Vienlaikus jānorāda, ka saskaņā ar NKD pamatprincipu, piemēram, valsts pasākums, ar ko aizliedz apgalvojumus, kuri varētu maldināt **tikai ļoti lētticīgu,**

⁹⁵ Spriedums lietā C-210/96 *Gut Springenheide un Tusky*, ECR, 1998, I-4657. lpp., 31. punkts.

⁹⁶ Spriedums lietā C-470/93 *Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V./Mars GmbH*, ECR, 1995, I-01923. lpp., 24. punkts.

⁹⁷ Spriedums lietā C-99/01 *Kriminālprocess pret Gottfried Linhart un Hans Biffi*, ECR, 2002, I-09375. lpp., 35. punkts.

naivu vai neuzmanīgu patērētāju (piemēram, “uzbāzīgi lielīga reklāma”⁹⁸), būtu nesamērīgs un radītu nepamatotus šķēršļus tirdzniecībai.⁹⁹

Kā skaidri norādīts 18. apsvērumā, vidusmēra patērētāju nenosaka ar statistikas metodi. Tas nozīmē, ka **valstu iestādēm un tiesām pašām būtu jāspēj izvērtēt, vai prakse var maldināt vidusmēra patērētāju**, ņemot vērā vispārīgo pieņēmumu par patērētāju gaidām un nepieprasot eksperta ziņojumu vai aptauju par patērētāju rīcību¹⁰⁰.

Piemērs



- *Saskaņā ar Apvienotās Karalistes Augstās tiesas nolēmumu termins “vidusmēra patērētājs” ir attiecināms uz “patērētājiem, kas par sevi pienācīgi gādā un nav nekompetenti, vieglprātīgi vai pārsteidzīgi”. Augstā tiesa arī secināja, ka nevar rēķināties ar to, ka vidusmēra patērētājs izlasīs sīkā drukā rakstīto reklāmas dokumentu daļu.*¹⁰¹
- *Vācijā Oberlandesgericht Karlsruhe lēma, ka par vidusmēra patērētājiem var uzskatīt arī cilvēkus ar vāju redzi un ka informācijas drukāšanu ļoti mazā fontā var uzskatīt par maldinošu komercpraksi.*¹⁰² *Līdzīgu lēmumu pieņēma arī Slovākijas Tirdzniecības inspekcija.*¹⁰³
- *Ungārijā Pilsētas Augstā apelācijas tiesa konstatēja, ka saprātīgs patērētājs nav aizdomīgs un mēdz uzskatīt saņemto informāciju par precīzu un atbilstošu. Saprātīgam patērētājam nav pienākuma papildus meklēt saņemtā paziņojuma pilnu un precīzu versiju, ja vien sūtītājs nav uz to skaidri vērsis patērētāja uzmanību vai paziņojuma tekstā nav stingras norādes uz šādu pienākumu.*¹⁰⁴

NKD 5. panta 2. punkta b) apakšpunktā ir precizēta vidusmēra patērētāja noteikšanas metode, ja ir iesaistītas **konkrētu patērētāju grupu** intereses. Ja prakse ir **vērsta uz īpašu patērētāju grupu**, tās ietekme būtu jāvērtē no **grupas vidusmēra pārstāvja viedokļa**.

5. panta 2. punkts



2. Komercprakse ir negodīga, ja:
(..)

⁹⁸ “Uzbāzīgi lielīga reklāma” ir subjektīvs vai pārspīlēts apgalvojums par konkrēta produkta īpašībām, ko nav paredzēts uztvert burtiski. Šis prakses veids ir minēts NKD 5. panta 3. punkta pēdējā teikumā.

⁹⁹ Informāciju par neaizsargātiem patērētājiem sk. 2.3. nodaļā.

¹⁰⁰ Spriedums lietā C-210/96 *Gut Springenheide* un *Tusky / Oberkreisdirektor Steinfurt*, ECR, 1998, I-4657. lpp., 31., 32., 36. un 37. punkts. Sk. arī spriedumu lietā C-220/98 *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG / Lancaster Group GmbH*, ģenerālvokāta *Fennelly* secinājumi, 28. punktu.

¹⁰¹ 2011: *EWCH* 106 (Ch).

¹⁰² 4 U 141/11.

¹⁰³ P/0359/07/2010.

¹⁰⁴ *Fővárosi Ítéltábla, Magyar Telekom Nyrt* un citi, lietas ID: 2.Kf.27.171/2012/4.

b) tā attiecībā uz produktu būtiski kropļo vai var būtiski kropļot tā **vidusmēra patērētāja** saimniecisko rīcību, kuru produkts sasniedz vai kuram tas adresēts, vai **vidusmēra grupas pārstāvja** saimniecisko rīcību attiecībā uz produktu, ja komercprakse ir **vērsta uz īpašu patērētāju grupu**.

Piemērs

- *Lietā par bērnu autiņu maldinošu reklāmu, kurā tika netieši norādīts uz alerģiju un tirgotāja pārdoto autiņu saistību, Zviedrijas Tīrģus tiesa noteica, ka vidusmēra patērētāji ir mazu bērnu vecāki, kam nav īpašu zināšanu par alerģijām.*¹⁰⁵



Konstatējumi, kas gūti Eiropas Komisijas pētījumā par patērētāju neaizsargātību galvenajos tirgos¹⁰⁶



Nesen veiktā patērētāju neaizsargātības pētījumā tika aplūkoti Tiesas izstrādātie jēdzieni “vidusmēra” un “neaizsargāts” patērētājs, īpašu uzmanību pievēršot NKD. Pētījumā skatīja, kā šos juridiskos jēdzienus izprot dažādās dalībvalstīs, un secināja, ka pastāv nelielas interpretācijas atšķirības, lai gan tie izmantoti daudzās lietās.

Turklāt jēdzienu “vidusmēra patērētājs” aplūkoja no diviem skatpunktiem — saistībā ar pētījumā izstrādātajiem rādītājiem, lai izprastu patērētāju neaizsargātības jēdziena būtību, un saistībā ar NKD sniegto “vidusmēra patērētāja” definīciju, proti, atsaucoties uz vidusmēra patērētāju kā uz pietiekami “labi informētu”, “vērtīgu” un “piesardzīgu” personu.

Par to, vai vidusmēra patērētājs ir “labi informēts”, pētījumā secināja, ka vidusmēra patērētājs, kā to apliecināja par katru rādītāju sniegtās patērētāju vidējās atbildes, **uzskata**, ka ir diezgan labi informēts par cenām, **norāda**, ka viņš/viņa lasa interneta, banku un enerģētikas pakalpojumu paziņojumus (taču atzīst, ka tos tikai izskata vai izlasa pavirši), un **apgalvo**, ka nepaļaujas uz reklāmās sniegto informāciju. Par jēdzieniem “vērtīgs” un “piesardzīgs” pētījumā gūti šādi konstatējumi: vidējais patērētājs **uzskata, ka viņš/viņa** diezgan uzmanīgi slēdz darījumus ar citiem cilvēkiem un pieņem lēmumus, pārāk nevēlas riskēt un nepiekrīt apgalvojumam, ka reklāmās tiek izklāstīti objektīvi fakti. Vidējais patērētājs arī pareizi noteica tādu jēdzienu kā “KWh”, “megabaiti sekundē” un “procentu likme” nozīmi un pareizi atbildēja uz jautājumiem, ar kuriem tika noskaidrots pamata datorprasmju līmenis¹⁰⁷ un lētības pakāpe¹⁰⁸. **Vairums minēto rādītāju atspoguļo pašu norādītās vidējās atbildes (nevis objektīvus vērtējumus) attiecībā uz tādiem jēdzieniem kā**

¹⁰⁵ *Marknadsdomstolen* 2012. gada 4. jūlija nolēmums: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2012-7.pdf>

¹⁰⁶ Pētījums par patērētāju neaizsargātību galvenajos Eiropas Savienības tirgos (EACH/2013/CP/08). Pieejams: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

¹⁰⁷ Patērētājiem uzdeva šādus jautājumus: iedomājieties, ka gan veikalā A, gan veikalā B piedāvā atlaidi vienam un tam pašam produktam. Kura veikala piedāvājums ir lētāks, ja: 1) veikals A pārdod televizoru par EUR 440. Veikals B pārdod tāda paša veida televizoru par EUR 500, taču piedāvā 10 % atlaidi; 2) veikals A piedāvā televizoru par EUR 890. Veikals B pārdod tāda paša veida televizoru par EUR 940, taču piedāvā EUR 60 atlaidi (summas norādītas attiecīgās dalībvalsts valūtā)?

¹⁰⁸ Patērētājiem atskaņoja šādu radioreklāmu: “Piesakieties pakalpojumam *BEACH BREAKS* un saņemiet bezmaksas saulesbrilles! Saulesbrilles iegūsi, iegādājoties kādu no mūsu pludmales brīvdienu piedāvājumiem”, un jautāja, vai, viņuprāt, šajā reklāmā: “1) bezmaksas saulesbrilles piedāvā visiem, kas pieteiksies pakalpojumam *Beach Breaks*; 2) saulesbrilles piedāvā tikai tiem, kas iegādāsies *Beach Breaks* brīvdienu piedāvājumu, vai 3) nezinu.”

būt “labi informētam”, “vērīgam” un “piesardzīgam”, tāpēc rādītāji būtu jāinterpretē piesardzīgi, jo tos — vismaz daļēji — var ietekmēt patērētāju uzvedības noslieces, piemēram, pārāk augsta pašapziņa¹⁰⁹.

Tas pamatojams ar faktu, ka uzvedības testa eksperimentos **vidējais patērētājs patiesībā nespēja izvēlēties visizdevīgāko** no izteiktajiem komplicētajiem piedāvājumiem¹¹⁰; šī situācija atspoguļoja pašreizējo tirgdarbības praksi enerģētikas sektorā (sarežģīts cenu izklāsts), tiešsaistes sektorā (piedāvājumu sasaistīšana) un citās nozarēs (“pievilināšanas likmes” — sākotnējās likmes ir zemākas par tirgus likmēm un būs spēkā tikai neilgu periodu, pēc kura pakāpeniski pieaugs). Turklāt vidējais patērētājs paziņoja, ka **nekad nesalīdzina** banku un enerģētikas pakalpojumu sniedzēju **piedāvājumus** un viņam/viņai **to salīdzināšana sagādā problēmas**. Vidējais patērētājs arī **jūtas** nedaudz **neaizsargāts** personīgo īpatnību, piemēram, veselības problēmu, vecuma, piederības mazākuma grupai u. c. iemeslu, dēļ.

Kopumā vairums rādītāju liecina, ka **vidusmēra patērētājs visās 28 ES dalībvalstīs ir diezgan līdzīgs**, taču ir konstatētas arī dažas valstu līmeņa atšķirības¹¹¹. Piemēram, 69 % Bulgārijas patērētāju uzskata, ka salīdzināt enerģētikas pakalpojumu piedāvājumus ir vai nu “ļoti”, vai arī “diezgan” grūti, savukārt Vācijā šāds viedoklis ir 35 % patērētāju. Dānijā 63 % patērētāju domā, ka salīdzināt banku piedāvātos pakalpojumus ir “ļoti” vai “diezgan” grūti, taču Apvienotajā Karalistē šādi uzskata 33 % patērētāju. Šie konstatējumi norāda uz faktu, ka vidusmēra patērētāja īpašības nosaka gan viņa apstākļi, gan šo īpašību novērtēšanas veids. Tāpēc pētījuma konstatējumus var ņemt vērā, veidojot priekšstatu par vidusmēra patērētāju. Tā galīgajā ziņojumā ir izklāstīti konstatējumi par atsevišķām valstīm.

Komercpaziņojumu izstrādē tirgotāji dažkārt atkarībā no produktu iedabas ņem vērā konkrētas **sociālās, lingvistiskās un kultūras iezīmes**, kas ir raksturīgas vidusmēra patērētājiem, kuriem produkti ir paredzēti. Tāpēc atsevišķos gadījumos, pamatojoties uz šādām **sociālajām, lingvistiskajām un kultūras iezīmēm, kas var būt raksturīgas arī konkrētai dalībvalstij**, kompetentā izpildiestāde vai tiesa var atšķirīgi interpretēt ar komercpraksi nodoto vēstījumu. Lietā par maldinošu kosmētikas reklāmu Tiesa lēma šādi:

*“Lai piemērotu šo kritēriju konkrētajai lietai, jāņem vērā vairāki apsvērumi. Konkrētāk, jānosaka, vai **sociālo, kultūras vai lingvistisko faktoru dēļ** ar terminu “liftings”, kas izmantots saistībā ar nostiprinošu krēmu, **Vācijas***

¹⁰⁹ Patērētāju uzvedības noslieces, jo īpaši pārāk augsta pašapziņa, ir uzsvērtas pētījumā par patērētāju neaizsargātību galvenajos ES tirgos (EACH/2013/CP/08) un plaši dokumentētas attiecīgā literatūrā (piemēram, Lunn, P. un Lyons, S. (2010), *Behavioural Economics and “Vulnerable Consumers”: A Summary of Evidence*, Ekonomikas un sociālās pētniecības institūts (ESRI), vai Kahneman, D., Slovic, P. un Tversky, A. (red.) (1982), *Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge University Press).

¹¹⁰ Uzvedības testa eksperimentus veica piecās valstīs — Rumānijā, Portugālē, Lietuvā, Apvienotajā Karalistē un Dānijā.

¹¹¹ Salīdzinoši izvērtējot pētījumā izstrādātos rādītājus, ko izmantoja patērētāju neaizsargātības jēdziena apkopošanai, tika konstatēts, ka turpmāk uzskaitītajās valstīs vidējā patērētāja neaizsargātība ir nedaudz mazāka par attiecīgo ES 28 dalībvalstu vidējo rādītāju: Apvienotā Karaliste, Austrija, Beļģija, Čehijas Republika, Islande, Īrija, Luksemburga, Malta, Nīderlande, Norvēģija, Polija, Slovākija, Slovēnija, Somija, Vācija un Zviedrija. Savukārt Bulgārijā, Grieķijā, Kiprā, Latvijā, Lietuvā, Portugālē, Rumānijā, Spānijā un Ungārijā vidējais patērētājs ir nedaudz neaizsargātāks nekā vidēji ES 28 dalībvalstīs. Pārējās valstīs, proti, Dānijā, Francijā, Horvātijā, Igaunijā un Itālijā, vidējais patērētāju neaizsargātības rādītājs ir līdzīgs ES līmeņa rādītājam.

[vidusmēra] patērētājs var saprast ko citu nekā patērētāji no citām dalībvalstīm un vai produkta lietošanas instrukcijā ir pietiekami skaidri norādīts, ka tā ietekme ir īslaicīga, tādējādi neitralizējot jebkādu secinājumu par pretējo, kas varētu izrietēt no vārda “liftings”.”¹¹²

Turklāt Tiesa paziņoja:

*“Iespēju noteikt tirdzniecības aizliegumu preču zīmes maldinošās iedabas dēļ principā neliedz tas, ka citās dalībvalstīs konkrēto preču zīmi neuzskata par maldinošu. (...) iespējams, ka dalībvalstu lingvistisko, kultūras un sociālo atšķirību dēļ preču zīme, kas nevar maldināt patērētājus vienā dalībvalstī, var būt maldinoša citā dalībvalstī.”*¹¹³

Tāpēc, pamatojoties uz vidusmēra patērētāja noteikšanas metodi un neatkarīgi no NKD paredzētā pilnīgās saskaņošanas principa, teorētiski varētu būt pamatoti prasīt, lai ārvalstu tirgotājs sniegtu papildu informāciju sociālu, kultūras vai lingvistisku iemeslu dēļ. Citiem vārdiem sakot, šādas informācijas noklusēšana nemaldinātu patērētājus izcelsmes valstī, bet varētu maldināt patērētājus galamērķa valstī.

2.6 Neaizsargāti patērētāji

5. panta 3. punkts. Negodīgas komercprakses aizliegums



*3. Tādu komercpraksi, kas var būtiski kropļot tikai precīzi nosakāmas patērētāju grupas saimniecisko rīcību, kuri **garīgu vai fizisku traucējumu, vecuma vai lētticības dēļ ir īpaši neaizsargāti** pret tādu praksi vai attiecīgo produktu, tādējādi, ka varētu saprātīgi paredzēt, ka tirgotājam tas būtu bijis jāprognozē, **vērtē no tādas grupas vidusmēra pārstāvja viedokļa**. Tas neskar parasto un likumīgo reklāmas praksi lietot pārspīlētus izteicienus vai izteicienus, ko nav paredzēts uztvert burtiski.*

19. apsvērums

*Ja konkrētas īpašības, piemēram, vecums, fiziski vai garīgi traucējumi vai lētticība, **dara patērētājus īpaši viegli ietekmējamus ar kādu komercpraksi vai attiecīgu produktu un ja šī prakse var kropļot tikai tādu patērētāju saimniecisko rīcību tā, ka tirgotājs to var saprātīgi paredzēt, viņiem der nodrošināt pietiekamu aizsardzību, attiecīgo praksi vērtējot no attiecīgās grupas vidusmēra locekļa viedokļa.***

NKD pamatā ir uzskats, ka, lai gan pret negodīgu komercpraksi ir jāaizsargā visi patērētāji, tiem patērētājiem, kas uzskatāmi par kādas 5. panta 3. punktā uzskaitītās

¹¹² Spriedums lietā C-220/98 *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG / Lancaster Group*, ECR, 2000, I-00117. lpp., 29. punkts.

¹¹³ Spriedums lietā C-313/94 *F.lli Graffione SNC / Ditta Fransa*, ECR, 1996, I-06039. lpp., 22. punkts.

grupas pārstāvjiem, būtu jāsaņem **lielāka aizsardzība** nekā 5. panta 2. punktā minētajam “*vidusmēra patērētājam*”.

Direktīvas preambulas 19. apsvērumā ir precizēta 5. panta 3. punkta interpretācija — lai gan saskaņā ar 5. panta 3. punktu patērētājus par neaizsargātiem padara tikai “*garīgi vai fiziski traucējumi, vecums vai lētticība*”, 19. apsvērumā ir uzskaitītas iezīmes, kas dara patērētājus “*īpaši viegli ietekmējamus*”.

Piemērs



- *Lietā par kredītiestādes noklusētu būtisku informāciju Ungārijas Konkurences aizsardzības iestāde uzskatīja, ka konkrētais piedāvājums varēja īpaši viegli ietekmēt patērētājus, kurus zemās maksātspējas dēļ kredītiestādes bija iekļāvušas “melnajā sarakstā”.*¹¹⁴

Konstatējumi, kas gūti Eiropas Komisijas pētījumā par patērētāju neaizsargātību galvenajos tirgos¹¹⁵



Izskatot dažādās jēdziena “patērētāju neaizsargātība” definīcijas un interpretācijas, pētījumā ir noteikta diezgan plaša definīcija, kurā par vienu no piecām patērētāju neaizsargātības “dimensijām” ir atzīta lielāka ietekmējamība ar tirgdarbības praksi. Pētījumā “neaizsargāts patērētājs” ir definēts šādi:

“Patērētājs, kam sociāldemogrāfisko īpašību, uzvedības iezīmju, personīgo apstākļu vai tirgus vides dēļ

- *ir lielāks risks tirgū saskarties ar negatīvu iznākumu;*
- *ir ierobežota spēja palielināt savu labklājību;*
- *ir grūtības saņemt vai uztvert informāciju;*
- *ir mazākas iespējas iegādāties, izvēlēties vai piekļūt piemērotiem produktiem vai kas*
- *ir ietekmējamāks ar konkrētu tirgdarbības praksi.”*

No NKD skatpunkta svarīgākā ir pēdējā no uzskaitītajām “dimensijām” — 5. panta 3. punktā neaizsargāti patērētāji ir definēti kā patērētāji, kas ir “*īpaši neaizsargāti pret tādu praksi vai attiecīgo produktu (..)*”.

Vairumam patērētāju piemīt vismaz vienai dimensijai atbilstīgas neaizsargātības pazīmes, savukārt trešdaļai patērētāju ir raksturīgas vairākām dimensijām atbilstošas neaizsargātības pazīmes. Neaizsargātības pazīmes netika konstatētas mazāk nekā piektdaļai intervēto patērētāju.

Tā kā patērētāju neaizsargātība ir daudzšķautņains jēdziens, atšķiras arī personīgo iezīmju ietekme uz patērētāja iespējamo neaizsargātību. Piemēram, tādas iezīmes kā

¹¹⁴ Ungārijas Konkurences aizsardzības iestādes Lēmums Vj-5/2011/73, 2011. gada 10. novembris.

¹¹⁵ Pētījums par patērētāju neaizsargātību galvenajos Eiropas Savienības tirgos (EACH/2013/CP/08), sk. http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

vecums un dzimums var palielināt atsevišķus neaizsargātības faktorus, taču neietekmēt citus.

2.6.1 NKD 5. panta 3. punktā noteiktie neaizsargātības kritēriji

Traucējumi (garīgi vai fiziski) ir arī maņu orgānu darbības traucējumi, ierobežota mobilitāte un cita nevarība.

Piemērs



- *Itālijas AGCM uzskatīja, ka reklāma, kurā produktiem maldinoši tiek piedēvētas īpašības, kas spēj izārstēt no smagas slimības, ir īpaši nopietns pārkāpums, jo tās ietekmē neaizsargāti patērētāji, piemēram, smagi slimi cilvēki, varētu pieņemt tādu lēmumu par darījuma veikšanu, kādu viņi citādi nebūtu pieņēmuši.*¹¹⁶

Šajā saistībā jānorāda, ka ES 2010. gadā ratificēja ANO Konvenciju par personu ar invaliditāti tiesībām¹¹⁷. Pirmajos ANO komitejas noslēguma apsvērumos, ko izteica 2015. gada oktobrī, ES tika ieteikts “veikt atbilstošus pasākumus, ar ko nodrošināt, lai visas personas ar invaliditāti, kurām ir liegta to tiesībspēja, varētu izmantot visas tiesības, kas ir paredzētas Eiropas Savienības līgumos un tiesību aktos, piemēram, (...) patērētāju tiesības (...)”.¹¹⁸

Attiecībā uz **vecumu** jānorāda, ka komercprakse, iespējams, būtu jāvērtē no dažādu vecumu patērētāju skatpunkta.

Komisijas **pētījumā par patērētāju neaizsargātību**¹¹⁹ tika secināts, ka vecums atsevišķos gadījumos var veicināt patērētāja neaizsargātību. Piemēram, salīdzinājumā ar patērētājiem pusmūžā (34–44 gadi) gados jauni patērētāji (16–24 gadi):

- retāk rīkojas, saskaroties ar problēmu;
- biežāk pārmaksā par pakalpojumiem, jo nevar izmantot dažas maksājumu metodes.

Taču pētījumā arī konstatēja, ka vecāka gadagājuma patērētājiem (65–74 gadu veciem un patērētājiem, kas vecāki par 75 gadiem) ir grūtāk salīdzināt un izvēlēties piedāvājumus galvenajos tirgos nekā pusmūža patērētājiem (33–44 gadi).

¹¹⁶ PS6980 — *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*.

¹¹⁷ <http://www.un.org/disabilities/convention/conventionfull.shtml>

¹¹⁸ <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.events-and-activities-disabilities-convention>

¹¹⁹ Pētījums par patērētāju neaizsargātību galvenajos Eiropas Savienības tirgos (EACH/2013/CP/08), sk. http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

Vecāka gadagājuma patērētāji var būt neaizsargātāki pret konkrētiem prakses veidiem vecuma dēļ. Agresīvas tiešpiedāvājuma tirdzniecības metodes, iespējams, neietekmēs vidusmēra patērētājus, taču var iebiedēt konkrētu patērētāju grupu, jo īpaši vecus ļaudis, kuri varētu būt mazāk noturīgi pret “pārdošanas spiedienu”.

Konstatējumi, kas gūti Eiropas Komisijas pētījumā par bērniem adresētu tiešsaistes tirgdarbību¹²⁰



- Nenoliedzami, ka bērniem ir grūtības atpazīt tiešsaistes reklāmu un apzināti neņemt vērā komerciālu pārliecināšanu, un šāda prakse ietekmē viņu izvēli un rīcību.
- Ir iespējams skaidri dokumentēt spēlēs iestrādāto reklāmu ietekmi uz bērnu faktisko rīcību. Kādā uzvedības eksperimentā pētīja spēlēs (šajā gadījumā videospēlēs, kurās iekļauta reklāma) iestrādātu reklāmu ietekmi un konstatēja, ka, spēlējot spēli, kas popularizēja enerģētiski bagātus pārtikas produktus, bērni patērēja vairāk enerģētiski bagātu uzkodu nekā bērni, kuru spēlētā videospēle popularizēja nepārtikas produktu.
- Uzvedības eksperimentā, kurā izmeklēja uzvedņu ietekmi uz lēmumu spēles gaitā izdarīt pirkumu lietotnē, secināja, ka šādas uzvednes ietekmē bērnu patērētāju rīcību, un vairāki bērni paziņoja, ka, pērkot papildu funkcijas, skaidri neapzinājās, ka par tām jāmaksā. Daudzi bērni atzina, ka viņiem ir grūti pieņemt lēmumu, kad tiek mudināti veikt pirkumus lietotnē.
- Bērnu neaizsargātību veicina vairāki faktori, tostarp plašsaziņas līdzeklis, kurā reklāma izvietota. Salīdzinājumā ar tiešsaistes spēlēm bērni biežāk saskata televīzijā attēloto reklāmu komerciālo nolūku. Turklāt “integrētajās reklāmās” bērni komerciālo nolūku pamana un saprot retāk nekā tiešākās reklāmās.

Papildus NKD 5. panta 3. punktam bērnus īpaši aizsargā tās **I pielikuma 28. punktā noteiktais tiešās pārliecināšanas aizliegums**. Šis aizliegums, kas attiecas arī uz bērna aicināšanu iegādāties produktu tieši vai pārliecināt pieaugušos viņam kaut ko nopirkt (bērna mudināšanu ietekmēt viņa vecāku pirkumus), ir aprakstīts 4.6. nodaļā.

Kā minēts 2.5. nodaļā par vidusmēra patērētāju, bērnu spēja saprast tiešsaistes un bezsaistes reklāmu ļoti atšķiras un ir atkarīga no vecuma un brieduma. Zināmā mērā NKD piemērošanā to ir iespējams ņemt vērā, jo tās 5. panta 3. punktā ir atļauts komercpraksi vērtēt no konkrētas vecuma grupas vidusmēra pārstāvja viedokļa.

Vēl viena patērētāju kategorija, pie kuras nereti vēršas blēdīgi tirgotāji, ir **pusaudži**. Pusaudžiem īpaši tīkamu produktu reklāmā var tikt izmantota viņu neuzmanība vai neapdomība, vēlme riskēt, kas izriet no brieduma trūkuma un lētticības.

¹²⁰ Tīks publicēts 2016. gada otrajā ceturksnī.

Piemērs



- *Pusaudži var burtiskāk uztvert mobilā tālruņa pakalpojumu reklāmu, kura vēstī, ka, abonējot konkrētu lojalitātes plānu, patērētājs var viegli iegūt un saglabāt draugus. Atkarībā no apstākļiem šo faktoru var ņemt vērā saskaņā ar NKD 5. panta 3. punktu.*

Jēdziens “**lētīcība**” attiecas uz tādām patērētāju grupām, kam ir lielāka nosliece ticēt noteiktiem apgalvojumiem. Šis termins ir neitrāls, un tā nozīme ir atkarīga no apstākļiem, tāpēc mērķis ir aizsargāt tos grupas pārstāvjus, kurus kāda iemesla dēļ var īpaši ietekmēt konkrēta komercprakse. Par šīs grupas pārstāvi var uzskatīt jebkuru patērētāju.

Pētījumā par patērētāju neaizsargātību¹²¹ tika secināts, ka cilvēkiem, kas neizturēja lētīcības pārbaudi, biežāk rodas ar piedāvājumu izvēli saistītas problēmas. Turklāt cilvēki, kas sevi uzskata par lētīcīgiem, retāk iesniedz sūdzību, ja ir saskārušies ar problēmām, un biežāk jūtas neaizsargāti kā patērētāji.

Piemērs



- *Tirgotājs reklamēja saldumu paciņas, apgalvojot, ka par katru pārdoto paciņu iestādīs vienu koku. Tomēr tas jau bija piekritis iestādīt konkrētu koku skaitu neatkarīgi no tā, cik konfekšu paciņas pārdos. Somijas Tirgus tiesa atbalstīja patērētāju ombuda prasību, kurā viņš apgalvoja, ka šajā paziņojumā tiek izmantota par vidi nobažījušos patērētāju lētīcība.¹²²*

2.6.2 Prasība par paredzamību

“Patērētāja neaizsargātības” kritēriju piemēro tad, ja komercprakse kropļo tādas patērētāju grupas saimniecisko rīcību, kas ir īpaši neaizsargāta, **“tādējādi, ka varētu saprātīgi paredzēt, ka tirgotājam tas būtu bijis jāprognozē”**.

Piemērs



- *Tiešsaistes spēles vai lietotnes, kas varētu būt vērstas uz bērniem vai pusaudžiem kā uz neaizsargātu grupu, parasti nav paredzētas vienīgi bērniem. Šādas spēles patiešām var būt ļoti populāras arī pieaugušo vidū, lai gan tajās nereti izmanto animācijas filmas vai citas funkcijas, kas parasti piesaista bērnus vai pusaudžus. “Paredzamības” kritērijs ir jāpiemēro ikreiz, kad jānosaka, vai konkrētais tirgotājs varēja saprātīgi paredzēt, ka attiecīgā prakse īpaši piesaistīs neaizsargātas grupas.¹²³*

¹²¹ Pētījums par patērētāju neaizsargātību galvenajos Eiropas Savienības tirgos (EACH/2013/CP/08). Pieejams: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

¹²² MAO: 157/11, Helsinku Tirgus tiesa, 2011. gada 8. aprīlis.

¹²³ Sk., piemēram, Patērētāju tiesību aizsardzības sadarbības tīkla kopējo nostāju par lietotnē veiktiem pirkumiem, kas apspriesta 5.2.1.3. iedaļā par lietotņu veikaliem.

Šis kritērijs pievieno papildu elementu — **proporcionalitāti** — komercprakses novērtējumam attiecībā uz neaizsargātiem patērētājiem.

Tā mērķis ir saukt tirgotājus pie atbildības vienīgi tad, ja varēja saprātīgi paredzēt, ka tirgotājam bija jāprognozē komercprakses negatīvā ietekme uz neaizsargātu patērētāju kategoriju.

Tas nozīmē, ka tirgotājiem nav jādara vairāk, kā būtu saprātīgi, gan izvērtējot to, vai prakse varētu negodīgi ietekmēt kādu skaidri identificējamu patērētāju grupu, gan veicot šādas ietekmes ierobežošanas darbības.

Tādējādi, ja pat visgodīgākā komercprakse maldinātu dažus — īpaši naivus un nezinošus — patērētājus vai tie šīs prakses ietekmē rīkotos neracionāli, šādu komercpraksi, visticamāk, neuzskatītu par maldinošu.

Piemērs



- *Iespējams, daži patērētāji tic, ka Boloņas mērci patiešām ražo Boloņā, bet Jorkšīras pudiņu — Jorkšīrā. Tomēr tirgotāju nesauks pie atbildības par katru iespējamo interpretāciju vai darbību, ko attiecīgās komercprakses rezultātā varētu veikt daži patērētāji.*

2.7 Jēdziens “uzaicinājums veikt pirkumu”

2. panta i) punkts



“uzaicinājums veikt pirkumu” ir komerciālās saziņas forma, kas norāda produkta īpašības un cenu izmantotajai komerciālās saziņas formai piemērotā veidā un tādējādi dod iespēju patērētājam veikt pirkumu.

Saistībā ar “**uzaicinājumu veikt pirkumu**” NKD 7. panta 4. punktā par “būtisku” ir atzīta konkrēta informācija. Tas nozīmē, ka, ja vien šī informācija nav citādi skaidra no konteksta, tirgotājiem tā būs jāsniedz patērētājiem.

“*Produkta īpašības*” ir jāiekļauj vienmēr, tiklīdz tiek sniegta mutiska vai vizuāla norāde uz produktu. Atšķirīga interpretācija varētu mudināt tirgotājus sniegt neskaidrus produkta aprakstus vai komerc piedāvājumos noklusēt informāciju, lai apietu NKD 7. panta 4. punktā noteiktās informēšanas prasības.

NKD 2. panta i) punktā sniegtās definīcijas pēdējā daļā (“*un tādējādi dod iespēju patērētājam veikt pirkumu*”) nav noteikts, ka komercpaziņojumā ir jānodrošina patērētājam mehānisms pirkuma veikšanai (piemēram, tālruņa numurs vai kupons). Tas nozīmē, ka produkta tirdzniecības informācijai jābūt **pietiekamai, lai patērētājs varētu pieņemt lēmumu par to, vai iegādāties konkrētu produktu par konkrētu cenu.**

Spriedumā *Ving Sverige* Tiesa lēma:¹²⁴

“No tā izriet, ka, lai komerciālu paziņojumu varētu kvalificēt par uzaicinājumu veikt pirkumu, nav nepieciešams, lai ar to būtu sniegts konkrēts līdzeklis, kā nopirkt produktu, un nav arī nepieciešams, lai komerciālais paziņojums parādītos šāda līdzekļa tuvumā vai tad, kad šāds līdzeklis pastāv.”

Jēdziena “uzaicinājums veikt pirkumu” nozīme ir šaurāka nekā jēdzienam “reklāma”, un ne visa komerciālā saziņa ir uzskatāma par uzaicinājumu veikt pirkumu NKD 2. panta i) punkta izpratnē.

Tomēr **jēdziens “uzaicinājums veikt pirkumu” ir plašāks nekā jēdziens “pirms līguma noslēgšanas sniedzamā informācija”**. Lai gan pirms līguma noslēgšanas izpildāmās informēšanas prasības attiecas uz informāciju, kas jāsniedz, pirms patērētājs noslēdz līgumu, uzaicinājums veikt pirkumu ne vienmēr paredz, ka patērētāja nākamā darbība būs līguma noslēgšana ar tirgotāju.

Piemērs



- *Radioreklāma, kurā minētas produkta īpašības un cena, ir uzaicinājums veikt pirkumu, taču parasti to neuzskata par informāciju, ko sniedz pirms līguma noslēgšanas.*

Šis nošķīrums ir īpaši svarīgs NKD un Patērētāju tiesību direktīvas mijiedarbības kontekstā. Daudzus komercpaziņojumus parasti uzskata par uzaicinājumu veikt pirkumu.

Piemērs¹²⁵



- *Aviosabiedrības tīmekļa vietnē attēloti lidojumu un to cenu piedāvājumi.*
- *Pa pastu veicama pasūtījuma reklāma.*¹²⁶
- *Lielveikala brošūra, kurā reklamē konkrētu produktu cenas atlaides.*

¹²⁴ Spriedums lietā C-122/10 *Konsumentombudsmannen / Ving Sverige AB*, 2011. gada 12. maijs, 32. punkts.

¹²⁵ Sk. arī Norādes par Apvienotās Karalistes 2008. gada maija Noteikumiem, ar ko īsteno Negodīgas komercprakses direktīvu, 2008. g., *Consumer Protection from Unfair Trading*, Godīgas tirdzniecības birojs, 2008. g. (http://www.offt.gov.uk/advice_and_resources/small_businesses/competing/protection), 36. lpp.

¹²⁶ Piemēram, žurnālā publicētā reklāmā ir attēloti T-krekli, ko pārdod par izpārdošanas cenām. Reklāmā ir norādītas pieejamo T-kreklu cenas un izmēri, un tās apakšdaļā ir iekļauta aizpildāma pasūtījuma un maksājuma veidlapa, ko var nosūtīt tieši mazumtirgotājiem.

NKD tiek atļauts tirgotājiem izvēlēties, vai komercpaziņojumā minēt cenu. Komercpaziņojums vai reklāma, kurā izsmeloši aprakstīts produkts vai pakalpojuma iedaba, īpašības un sniegtās priekšrocības, bet **nav norādīta cena, nav uzskatāms par “uzaicinājumu veikt pirkumu”** NKD 2. panta i) punkta izpratnē. Reklāma, kas popularizē tirgotāja “zīmolu”, nevis konkrētu produktu (t. i., zīmola reklāmu), ir tāda komercpaziņojuma piemērs, kas nav uzskatāms par uzaicinājumu veikt pirkumu.

Piemērs



- *Beļģijas tiesa lēma, ka reklāma, kurā patērētāju aicina apmeklēt tīmekļa vietni, lai saņemtu apdrošināšanas piedāvājumu, nav uzskatāma par uzaicinājumu veikt pirkumu.*¹²⁷

NKD 7. panta 4. punktā paredzētās informēšanas prasības ir aprakstītas 3.4.5. iedaļā, kurā aplūkota uzaicinājumos veikt pirkumu sniedzamā būtiskā informācija.

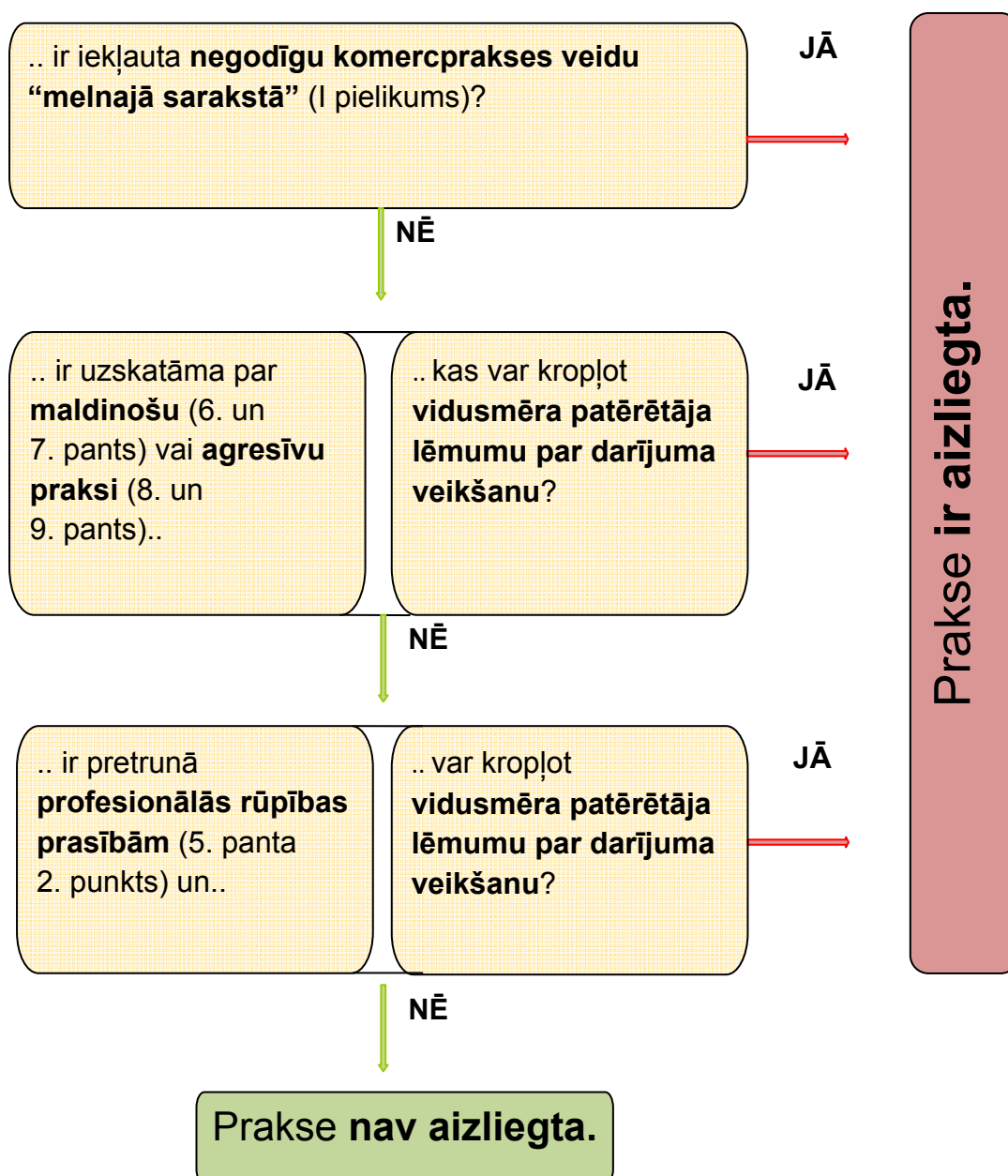
¹²⁷ Antverpenes Komerctiesa, 2008. gada 29. maijs, *Federatie voor verzekerings- en financiële tussenpersonen / ING Insurance Services NV un ING België NV.*

3. NKD NOTEIKUMI

3.1 NKD darbība — direktīvas piemērošanas diagramma

Diagrammā ir ilustrēta direktīvas pielikumā sniegtajā “melnajā sarakstā” iekļauto komercprakses veidu un NKD vispārīgo noteikumu, t. i., attiecīgi NKD 6.–9. un 5. panta, saistība. Lai komercpraksi uzskatītu par negodīgu un tādējādi par aizliegtu saskaņā ar NKD, ir pietiekami, ja tā atbilst tikai vienam norādītajam kritērijam.

Vai komercprakse:



3.2 Vispārīgā klauzula — profesionālās rūpības prasības

5. pants. Negodīgas komercprakses aizliegums¹²⁸



1. Negodīga komercprakse ir aizliegta.

2. Komercprakse ir negodīga, ja:

tā ir pretrunā profesionālās rūpības prasībām, un

tā attiecībā uz produktu būtiski kropļo vai var būtiski kropļot tā vidusmēra patērētāja saimniecisko rīcību, kuru produkts sasniedz vai kuram tas adresēts, vai vidusmēra grupas pārstāvja saimniecisko rīcību attiecībā uz produktu, ja komercprakse ir vēsta uz īpašu patērētāju grupu.

2. panta h) punkts

“profesionālā rūpība” ir īpašas prasmes un rūpības līmenis, kādu var pamatoti sagaidīt tirgotāju izrādām pret patērētājiem un kurš ir samērīgs ar godīgu tirgus praksi un/vai vispārēju labas ticības principu tirgotāja darbības jomā.

Direktīvas 5. panta 2. punkts ir vispārīga klauzula, kurā noteikti **divi kumulatīvi kritēriji**, pēc kuriem novērtē, vai komercprakse ir uzskatāma par negodīgu. Tā darbojas kā “drošības tīkls”, lai būtu iespējams sodīt par jebkādu negodīgu praksi, kas nav minēta citos NKD noteikumos (t. i., nav maldinoša, agresīva vai uzskaitīta I pielikumā). Šis noteikums arī ir piemērots nākotnes vajadzībām, jo sniedz iespēju reaģēt uz jauniem negodīgas prakses veidiem.

NKD 5. panta 2. punktā ir aizliegti tādi komercprakses veidi, kas ir **pretrunā profesionālās rūpības prasībām**, ja tie var **būtiski kropļot** vidusmēra patērētāja saimniecisko rīcību. Šis kritērijs ir **neatkarīgs** — tas **nav** papildu kumulatīvais nosacījums, kas jāizpilda, lai praksi atzītu par tādu, kas ir pretrunā kādai NKD 6.–9. pantā vai I pielikumā uzskaitītai negodīgas prakses kategorijai. To ilustrē NKD diagramma.

To ir apstiprinājusi arī Tiesa:

“45. (...) ņemot vērā gan minētās direktīvas 5. panta un 6. panta 1. punkta tekstu un struktūru, gan arī šā pēdējā minētā punkta vispārējo uzbūvi, komercprakse ir jāuzskata par “maldinošu” otrā no šiem noteikumiem izpratnē, ja ir izpildīti tajā uzskaitītie kritēriji, nepastāvot vajadzībai pārbaudīt, vai ir arī izpildīts nosacījums par šīs prakses esamību pretrunā profesionālās rūpības prasībām, kuras paredzētas šīs direktīvas 5. panta 2. punkta a) apakšpunktā.

¹²⁸ Jēdziens “vidusmēra patērētājs” ir minēts arī Direktīvas 2005/29/EK 6., 7. un 8. pantā.

46. Iepriekš minētā interpretācija vienīgā ir piemērota, lai saglabātu Negodīgas komercprakses direktīvas 6.–9. pantā paredzēto īpašo noteikumu lietderīgo iedarbību. Faktiski, ja šo pantu piemērošanas nosacījumi būtu identiski šīs pašas direktīvas 5. panta 2. punktā minētajiem noteikumiem, minētie panti zaudētu savu nozīmi, kaut gan ar tiem ir paredzēta patērētāju aizsardzība pret visbiežāk sastopamo negodīgu komercpraksi (...).¹²⁹

Jēdziens “**profesionālā rūpība**” aptver principus, kas dalībvalstu tiesībās bija stingri iesakņojušies jau pirms NKD pieņemšanas, piemēram, “godīgas tirgus prakses”, “labticības” un “labas tirgus prakses” principu. Šie principi uzsver normatīvās vērtības, kas attiecas uz konkrētu darījumdarbības nozari.

Piemērs



- Polijas Konkurences un patērētāju tiesību aizsardzības birojs vērsās pret tirgotāju, kas sniedz satelīttelevīzijas pakalpojumus, jo tas nebija izrādījis profesionālo rūpību. Lai gan līgums tika slēgts uz noteiktu laiku, patērētājam tā termiņa beigās bija jāveic atjaunošanas novēršanas darbības, lai tirgotājs neuzskatītu līgumu par automātiski atjaunotu.¹³⁰

No 5. panta 2. punkta b) apakšpunkta izriet, ka, lai prakse būtu pretrunā profesionālās rūpības prasībām, tā jāuzskata arī par tādu, kas var “**būtiski kropļot**” patērētāju **saimniecisko rīcību**. Šis jēdziens ir aprakstīts 2.4. nodaļā.

Piemērs



- Itālijas AGCM 2015. gada aprīlī vērsās pret parādu piedzinēju. Iestāde konstatēja, ka tirgotājs izdarīja uz patērētājiem nepieņemamu spiedienu un atkārtoti vērsa pret viņiem agresīvu praksi. AGCM secināja, ka šāda rīcība ir pretrunā profesionālās rūpības prasībām un ierobežo vidusmēra patērētāja izvēles brīvību, tādējādi liekot viņam pieņemt tādu lēmumu veikt darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.¹³¹

Informāciju par konkrētiem tiešsaistes platformu profesionālās rūpības aspektiem sk. 5.2. nodaļā “Tiešsaistes sektors”.

¹²⁹ Spriedums lietā C-435/11 *CHS Tour Services GmbH / Team4 Travel GmbH*, 2013. gada 19. septembris; apstiprināts spriedumā lietā C-388/13 *UPC*, 2015. gada 16. aprīlis, 61.–63. punkts.

¹³⁰ Lēmums Nr. DKK 6/2014.

¹³¹ PS9540 — *Euroservice-Recupero Crediti. Provvedimento* Nr. 25425, 2015. gada 15. aprīlis.

6. pants. Maldinošas darbības



1. Komerccpraksi uzskata par maldinošu, ja tajā sniedz nepareizu informāciju un tādēļ tā ir nepatiesa vai ja tā jebkādā veidā, tostarp vispārējā sniegumā, maldina vai var maldināt vidusmēra patērētāju, pat ja informācija ir faktiski pareiza, attiecībā uz vienu vai vairākiem šeit turpmāk uzskaitītajiem elementiem un jebkādā gadījumā liek vai var likt patērētājam pieņemt lēmumu veikt darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis:

a) produkta esamība vai īpašības;

b) produkta galvenās īpašības, piemēram, tā pieejamība, labumi, riski, izpildījums, sastāvs, piederumi, garantijas apkalpošana un sūdzību izskatīšanas procedūra, izgatavošanas vai sniegšanas metode un laiks, piegāde, atbilde nolūkam, pielietojums [lietojums], daudzums, sīks apraksts, ģeogrāfiskā un komerciālā izcelsme vai rezultāti, ko var gaidīt, to lietojot, vai ar šo produktu veikto testu vai pārbaūžu rezultāti vai būtiskas īpašības;

c) tirgotāja saistību apjoms, attiecīgās komercprakses motīvi un pārdošanas procesa īpašības, jebkurš paziņojums vai simbols attiecībā uz tiešu vai netiešu tirgotāja vai produkta sponsorēšanu vai atbalstu;

d) cena vai cenas aprēķināšanas veids vai konkrēta cenas atvieglojuma esamība;

e) vajadzību pēc apkopes, detaļas, tās nomaiņas vai labošanas;

f) tirgotāja vai viņa pārstāvja iedaba, īpašības un tiesības, piemēram, viņa identitāte un aktīvi, kvalifikācija, statuss, atzīšana, piederība vai sakari, rūpnieciskā, komerciālā vai intelektuālā īpašuma tiesības vai saņemtas godalgas un atzinības;

g) patērētāja tiesības, tostarp tiesības precī nomainīt vai saņemt atlīdzinājumu atbilstīgi Eiropas Parlamenta un Padomes 1999. gada 25. maija Direktīvai 1999/44/EK par dažiem patēriņa preču pārdošanas aspektiem un saistītajām garantijām (1), vai risks, kas varētu viņu apdraudēt.

2. Komerccpraksi uzskata par maldinošu, ja, attiecībā uz tā faktiem, ņemot vērā visas īpašības un apstākļus, tā vidusmēra patērētājam liek vai var likt pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis, un tas ietver:

a) jebkuru tirgdarbību attiecībā uz produktu, tostarp salīdzinošu reklāmu, kas izraisa jebkādu reklāmas devēja un konkurenta produktu, preču zīmju, tirdzniecības nosaukumu un citu atšķirības zīmju sajaukšanu;

b) gadījumus, ja tirgotājs neievēro rīcības kodeksā ietvertos pienākumus, ko viņš ir uzņēmis, ja:

i) pienākums nav tikai vēlmju līmenī, bet ir stingrs un pierādāms,

kā arī

ii) tirgotājs, veicot komercpraksi, norāda, ka rīcības kodekss viņam ir saistošs.

Kopā ar direktīvas 7. pantu par maldinošu noklusēšanu izpildes panākšanas nolūkā visbiežāk izmanto tās 6. pantu.

Ieskats uzvedības ekonomikā liecina, ka **patērētāju reakciju var būtiski ietekmēt** ne vien sniegtās **informācijas** saturs, bet arī tās **sniegšanas veids**.

Tāpēc 6. pants ir skaidri attiecināts uz situācijām, kad komercprakse var maldināt patērētājus “*jebkādā veidā, tostarp vispārējā sniegumā*”, “*pat ja informācija ir faktiski pareiza*”.

Tas, cik komercprakse ir maldinoša, jāizvērtē valstu tiesām un administratīvajām iestādēm, ņemot vērā jaunākos konstatējumus par uzvedības ekonomiku.

Piemēram, par maldinošu var uzskatīt noklusējuma iestatījumu izmantošanu (pieņēmumus par to, ko patērētāji izvēlēsies, ja vien viņi skaidri nenorāda citādi) vai nevajadzīgi sarežģītas informācijas sniegšanu.

3.3.1 *Vispārīga maldinošā informācija*

NKD 6. panta 1. punkta a)–g) apakšpunktā ir aizliegtas maldinošas darbības, kas var maldināt vidusmēra patērētāju par visdažādākajiem aspektiem, tostarp

- produkta esamību;
- tā galvenajām īpašībām (piemēram, sastāvu, izgatavošanas metodi, ģeogrāfisko un komerciālo izcelsmi, riskiem un rezultātiem, ko var gaidīt, to lietojot);
- cenu vai cenas aprēķināšanas veidu vai konkrēta cenas atvieglojuma esamību;
- tirgotāja iedabu, īpašībām un tiesībām.

Direktīvas 6. pants skaidri attiecas uz jebkādu komercpraksi, ar ko “**sniedz nepareizu informāciju un tādēļ tā ir nepatiesa**”.

Piemērs



- *Polijas Konkurences un patērētāju tiesību aizsardzības birojs vērsās pret tirgotāju, kas nepatiesi apgalvoja, ka piešķir patērētājiem aizdevumus ar zemāko procentu likmi tirgū. Turklāt tirgotājs reklamās sniedza nepareizu informāciju, paziņojot, ka patērētāji saņems aizdevumus neatkarīgi no to kredītvēstures.*¹³²

Tirgotāju norādītā IT produktu, piemēram, ārējo cieto disku, USB spraudņu, mobilo tālrunu un planšētdatoru, krātuves ietilpība vai atmiņas apjoms ne vienmēr atbilst reālajam.

Patērētāju tiesību direktīvā¹³³ ir noteikts, ka patērētājam pirms pirkuma veikšanas jāsaņem skaidra un saprotama informācija par šādām galvenajām īpašībām, savukārt NKD 6. panta 1. punkta b) apakšpunktā ir aizliegts sniegt nepareizu informāciju par produkta galvenajām īpašībām, ja tās ietekmē vidusmēra patērētājs var pieņemt lēmumu veikt darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.

Piemērs



- *Itālijas AGCM vērsās pret tirgotāju, kura reklamētā IT produktu krātuves ietilpība ievērojami atšķīrās no šo produktu faktiskā atmiņas apjoma.*¹³⁴ Savukārt Itālijas patērētāju asociācija Altroconsumo ir ierosinājusi kolektīvu prasību, pamatojoties uz dažādu zīmolu IT ierīču izmeklēšanu, kurā atklāja, ka reklamētais un faktiskais ierīces atmiņas apjoms atšķiras vidēji par vienu trešdaļu.¹³⁵

Patērētājiem sniegtā informācija arī nedrīkstētu nekādā veidā, tostarp vispārējā sniegumā, **maldināt vai varēt maldināt patērētāju**, pat ja tā ir faktiski pareiza.

Piemērs



- *Finanšu iestāde popularizēja ieguldījumu produktu kā piecus gadus ilgu zema riska noguldījumu ar privilēģētu procentu likmi un garantētu peļņu no kapitāla termiņa beigās. Patiesībā ieguldītāji zaudēja kapitāla procentus un ievērojamu sākotnēji ieguldītā kapitāla daļu. Grieķijas patērētāju ombuds konstatēja, ka šī komercprakse ir maldinoša, jo ieguldītāji saņēma neadekvātu un maldinošu informāciju par piedāvāto finanšu produktu.*¹³⁶
- *Maltas Patērētāju prasību tiesa par maldinošu atzina mobilā tālruna pakalpojumu operatora reklāmu, kurā tirgotājs, kas apgalvoja, ka tā mobilo pakalpojumu cenas ir par 30 % zemākas nekā konkurentiem, skaidri*

¹³² Lēmums Nr. RPZ 4/2015.

¹³³ Direktīva 2011/83/ES.

¹³⁴ PS9678 — Samsung — Caratteristiche Tecniche Smartphone. Lēmums Nr. 25138, 2014. gada 19. decembris.

¹³⁵ Iesniegta 2016. gada 8. martā.

¹³⁶ Patērētāju ombuds, 2013. gada 25. februāris (Protokols Nr. 4995), Kipras Banka.

nenorādīja, ka pirmajai tālruņa sarunas minūtei nepiemēro sekunžu likmi. Tiesa uzskatīja, ka piedāvājuma neskaidrā izklāsta dēļ patērētājs nevarēja pieņemt pamatotu lēmumu.¹³⁷

Lai gan NKD nav oficiāli prasīts norādīt **produkta ģeogrāfisko (vai komerciālo) izcelsmi vai sastāvu**¹³⁸, patērētāja maldināšana par šādiem aspektiem varētu tikt aizliegta saskaņā ar NKD 6. panta 1. punkta b) apakšpunkta noteikumiem, ja šāda nepatiesa vai maldinoša informācija var likt patērētājam pieņemt lēmumu veikt pirkumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.

Piemērs



- *Vācijas tiesas divās lietās¹³⁹ lēma, ka tādu mēbeļu tirgošana, kuru sastāvā nav ādas, apgalvojot, ka to daļas ir izgatavotas no “tekstilādas”, ir maldinoša prakse. Tiesas uzsvēra, ka vidusmēra patērētājs pieņemtu, ka šo mēbeļu sastāvā ir āda.*

Atsevišķi valstu tiesu lēmumi īpaši attiecas uz NKD piemērošanu **maldinošiem apgalvojumiem par izcelsmi.**

Piemērs



- *Dominikānas Republikas uzņēmums tirgoja savus ruma produktus Eiropas Savienībā, vairākkārt atsaucoties uz Kubu — gan uz pudelēm, gan komercmateriālos. Parīzes Apelācijas tiesa lēma, ka slavenas ģeogrāfiskās vietas norādīšana uz produkta, ja šī vieta nav attiecīgā produkta izcelsmes vieta, ir uzskatāma par maldinošu komercpraksi.¹⁴⁰*

Viena zīmola precēm, kam ir vienāds vai līdzīgs iepakojums, **atkarībā no izgatavošanas vietas un mērķa tirgus var atšķirties sastāvs**, t. i., dažādās dalībvalstīs tās var atšķirties.

Saskaņā ar NKD produktu ar atšķirīgu sastāvu tirgošana *per se* nav negodīga komercprakse. Tomēr NKD jāņem vērā gadījumos, kad tirgotāji reklamē produktu, apgalvojot, ka tā kvalitāte un sastāvs ir tāds pats kā citās dalībvalstīs tirgotajiem attiecīgā zīmola produktiem. Ja šādi komercapgalvojumi ir nepareizi vai maldinoši, tos var uzskatīt par maldinošiem saskaņā ar NKD 6. panta 1. punkta b) apakšpunktu, ja to ietekmē vidusmēra patērētājs varētu pieņemt lēmumu veikt darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.

¹³⁷ 2013. gada 17. aprīļa spriedums lietā *Melita* par mobilajiem tālruņiem.

¹³⁸ To arī varētu uzskatīt par būtisku informāciju saskaņā ar NKD 7. pantu.

¹³⁹ *Urteil Az. I-4 U 174/11* OLG Hamm 8. März 2012* un *Urteil Az. 3 U 219/11* OLG Bamberg 21. März 2012*.

¹⁴⁰ *Cour d'appel de Paris*, 2012. gada 10. maijs, *Société Havana Club International* un *SA Pernod / SAS Etablissements Dugas* un *Société 1872 Holdings VOF* (Ats. Nr. 10/04016).

Atbilstīgi 6. panta 1. punkta d) apakšpunktam **informācija par cenu** nedrīkstētu būt maldinoša.¹⁴¹

Ieteicamās mazumtirdzniecības cenas un atsauces uz iepriekšējām cenām var būt pretrunā NKD 6. panta 1. punkta d) apakšpunktam. Tā var būt, ja tirgotājs cenu salīdzinājumā izmanto nepamatoti augstu vai citādi maldinošu ieteicamo mazumtirdzniecības cenu vai atsauces cenu, radot patērētājiem priekšstatu, ka viņiem piedāvā lielāku atlaidi nekā patiesībā.

Piemērs



- *Tirgotājs reklamēja sporta aprīkojumu, salīdzinot tā cenu ar nedaudz lielāku ieteicamo mazumtirdzniecības cenu, ko piemēro importētājs, lai gan importētājs šādus produktus patērētājiem tieši nepārdod. Somijas Tirgus tiesa atzina šo praksi par maldinošu un aizliedza tirgotājam salīdzināt tā prasīto cenu ar ieteicamo mazumtirdzniecības cenu, ja vien attiecīgā cena neatbilst cenai, ko par to pašu produktu pieprasa citi mazumtirgotāji¹⁴².*

Saskaņā ar 6. panta 1. punkta g) apakšpunktu tirgotāji nedrīkst maldināt patērētājus par viņu **patērētāju tiesībām**.

Piemērs



- *Prāgas Pilsētas tiesa noraidīja tāda tirgotāja iesniegto apelācijas prasību, kuru Čehijas Tirdzniecības inspekcija sodīja par patērētāju maldināšanu attiecībā uz viņu atteikuma tiesībām. Līgumos nebija skaidri norādīts, ka patērētājiem ir tiesības 14 dienu laikā no līguma atteikties, un tajos tika sniegtas vienīgi neskaidri un maldinoši formulētas atsauces uz attiecīgajiem Čehijas Civilt kodeksa noteikumiem.¹⁴³*
- *Tirgotājs uzkrītoši reklamēja vienu gadu ilgu bezmaksas komercgarantiju, lai popularizētu iespēju par maksu pagarināt tās termiņu līdz trim vai pieciem gadiem. Uzņēmums pienācīgi neinformēja patērētājus par to, ka pastāv juridiskā atbilstības garantija, kas saskaņā ar Patēriņa preču pārdošanas un garantiju direktīvu viņiem pienākas divus gadus pēc produkta piegādes.¹⁴⁴ Itālijas AGCM atzina šo komercpraksi par maldinošu, jo īpaši, pamatojoties uz NKD 6. panta 1. punkta g) apakšpunktu.¹⁴⁵ Šo lēmumu 2015. gada 22. septembrī apstiprināja Itālijas Augstākā administratīvā apelācijas tiesa.¹⁴⁶*

¹⁴² MAO:829/15.

¹⁴³ Prāgas Pilsētas tiesa, 2015. gada 11. maijs, *Bredley un Smith* / Čehijas Tirdzniecības inspekcija.

¹⁴⁴ Direktīva 1999/44/EK

¹⁴⁵ PS7256, *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, 2011. gada 21. decembris, *COMET-APPLE-Prodotti in garanzia*.

¹⁴⁶ *Consiglio di Stato*, N. 05253/2015REG.PROV.COLL. N. 05096/2012 REG.RIC.

Īstenojot komercpraksi, ko nereti dēvē par “**līdz**” reklāmām”, tirgotāji reklāmā norāda maksimālos ieguvumus, ko lietotāji var gaidīt, lietojot produktu.

Piemērs



- *Interneta pakalpojumu sniedzēja reklāma, kurā sola “maksimālo interneta ātrumu līdz 100 Mbit/s”.*
- *Izpārdošanas reklāma, kurā sola “atlaides līdz 70 %”, taču “līdz” ir rakstīts ļoti sīkā drukā un vairumam preču ir mazāka atlaide.*
- *Apgalvojums, ka enerģiju taupošas riepas palīdzēs patērētājiem ietaupīt “līdz 80 litriem degvielas”.*

“Līdz” reklāmu” var atzīt par maldinošu NKD 6. un 7. panta izpratnē, ja tā **neatspoguļo tirgotāja reālo piedāvājumu** un var likt patērētājam pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis.¹⁴⁷

“Līdz” reklāma” var būt maldinoša, ja tirgotājs nevar **pierādīt, ka patērētāji varētu gūt solītos maksimālos lietošanas rezultātus** normālos apstākļos.

Piemērs



- *Dānijas Patērētāju ombuda Pamatnostādnēs par paraugpraksi telekomunikāciju nozarē 1. pielikumā ir noteikts: “Ja nevar garantēt konkrētu platjoslas savienojuma ātrumu fiksētās līnijas platjoslas tīklā (piemēram, DSL un koaksiālā un optiskās šķiedras kabeļa līnijā), pirms ātruma lieluma jānorāda “līdz”. Tomēr šo norādi var izmantot vienīgi tad, ja vairums (t. i., 80 %) patērētāju, kuriem paredzēta reklāma, var iegūt norādīto ātrumu vai ātrumu, kas būtiski neatšķiras no solīta.”¹⁴⁸*

Tas, vai “līdz” reklāma” ir maldinoša, jāizvērtē katrā gadījumā atsevišķi. Var būt jāņem vērā dažādi kritēriji, piemēram:

- vai reklāmā ir skaidri norādīti rezultāti un ieguvumi, ko vidusmēra patērētājs var pamatoti gaidīt, tostarp visi piemērojamie nosacījumi un ierobežojumi. Šādas informācijas nesniegšanu var uzskatīt par maldināšanu saistībā ar produkta “galvenajām īpašībām”:
 - noklusējot būtisku informāciju 7. panta 4. punkta a) apakšpunkta izpratnē (uzaicinājumā veikt pirkumu);
 - par maldinošu darbību NKD 6. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē;

¹⁴⁷ Saskaņā ar pētījumu, ko 2014. gada novembrī publicēja Apvienotās Karalistes patērētāju asociācija *Which?*, 88 % respondentu par būtisku faktoru, kas ietekmē to lēmumu iegādāties interneta platjoslas tīkla pakalpojumus, uzskata ātrumu.

¹⁴⁸

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Marketing%20of%20broadband%20connections%20Danish%20Consumer%20Ombudsman.pdf>

- vai tirgotājs var bez kavēšanās sniegt pienācīgus pierādījumus, ar ko pamatot apgalvojumu, NKD 12. panta izpratnē.

Noderīga “**ētisko apgalvojumu**” definīcija ir sniegta Dānijas Patērētāju ombuda norādēs par to, kā izmantot ar vidi un ētiskajiem aspektiem saistītus komercapgalvojumus:¹⁴⁹

“Ētiskie apgalvojumi” ir tādi apgalvojumi, kas rada priekšstatu, ka produktu ražo vai kādu tirgotāja darbību plāno atbilstīgi vispārpieņemtiem un atzītiem standartiem, piemēram, attiecībā uz bērnu darbu un vispārīgiem darba apstākļiem, dabas aizsardzību, veselības aizsardzību, dzīvnieku labturību, korporatīvās sociālās atbildības (KSA) iniciatīvām un ziedojumiem labdarībai. Šādu apgalvojumu pamatā parasti ir tirgotāja vēlme pielāgoties vispārīgām vai konkrētām norisēm un tendencēm, par kurām liecina patērētāju uzvedība.

Korporatīvā sociālā atbildība nozīmē, ka uzņēmumi apzinās atbildību par savu ietekmi uz sabiedrību un īsteno procesus, lai darbīmdarbībās un pamatstratēģijā iekļautu sociālos, vides, ētiskos un patērētājiem būtiskos aspektus.

Tā ir kļuvusi par tirgdarbības instrumentu, ko izmanto, lai reaģētu uz patērētāju pieaugošajām bažām par to, vai tirgotāji ievēro ētikas standartus. Uzņēmumi šo pieeju īsteno, lai parādītu, ka ņem vērā ar ētiskajiem aspektiem un cilvēktiesībām saistītus apsvērumus. Tā var ietekmēt tāda patērētāja lēmumu par darbījuma veikšanu, kuram jāizvēlas starp diviem konkurējošiem produktiem ar līdzīgu kvalitāti un cenu.

Tāpēc šādas iniciatīvas vairumā gadījumu būs “*tieši saistītas ar produkta popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi*” un tāpēc uzskatāmas par komercpraksi NKD izpratnē.

Tā kā ar ētiskajiem aspektiem / korporatīvo sociālo atbildību saistītie apgalvojumi un ar vidi saistītie apgalvojumi nereti ir ļoti līdzīgi, **pamatprincipi, ko piemēro ekoloģiskiem apgalvojumiem, būtu jāattiecina arī uz apgalvojumiem par ētiskajiem aspektiem un korporatīvo sociālo atbildību.** Šie pamatprincipi ir plašāk aplūkoti 5.1. nodaļā “Apgalvojumi attiecībā uz vidi”.

¹⁴⁹ <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoquides/Environmental-and-ethical-marketing#FIRE>

Piemērs



- *Atbilstīgi Dānijas Patērētāju ombuda sagatavotajām norādēm par to, kā izmantot ar vidi un ētiskajiem aspektiem saistītus komercapgalvojumus, ar ētiskajiem aspektiem saistītus paziņojumus “drīkst izteikt vienīgi tiktāl, ciktāl to izmantošana nemaldina attiecībā uz citiem vispārpieņemtiem ētikas standartiem, piemēram, par darba apstākļiem. Piemērs: “Pēdējo desmit gadu laikā esam uzcēluši bērnu skolas piecās mūsu Indijas ražotnēs” (taču uzņēmums nepiebilst, ka bērni šajās fabrikās strādā astoņas stundas dienā).”¹⁵⁰*

3.3.2 Tirgdarbība, kas veicina sajaukšanu

Uz tirgdarbību, kas veicina sajaukšanu, attiecas NKD 6. panta 2. punkta a) apakšpunkts.

6. panta 2. punkta a) apakšpunkts



Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, attiecībā uz tā faktiem, ņemot vērā visas īpašības un apstākļus, tā vidusmēra patērētājam liek vai var likt pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis, un tas ietver:

a) jebkuru tirgdarbību attiecībā uz produktu, tostarp salīdzinošu reklāmu, kas izraisa jebkādu reklāmas devēja un konkurenta produktu, preču zīmju, tirdzniecības nosaukumu un citu atšķirības zīmju sajaukšanu,

Piemērs



- *Zviedrijas Tirdzniecības tiesa uzskatīja, ka, nosūtot rēķinus, ar kuriem imitē cita tirgotāja zīmolu (tā nosaukumu, preču zīmes un rēķinu dizainu), un radot priekšstatu, ka pakalpojumu sniedza otrs tirgotājs, tiek īstenota negodīga komercprakse. Šāda rīcība arī ir pretrunā NKD I pielikuma 21. punktam (ja reklāmas materiālā iekļauj faktūrrēķinu vai līdzīgu dokumentu, kas prasa samaksu, radot patērētājam iespaidu, ka viņš jau ir pasūtījis reklamēto produktu, bet tā nav).¹⁵¹*
- *Zviedrijas Tirdzniecības tiesa arī uzskatīja, ka, uz taksometra uzliekot dzeltenas norādes “Taxi” un “Taxi Gothenburg”, tiek izveidota salīdzinoša reklāma un veicināta sajaukšana ar attiecīgajām konkurenta atšķirības zīmēm, jo Gēteborgā kopš 1922. gada taksometra pakalpojumus sniedza cits tirgotājs, kā preču zīmi izmantojot vārdu savienojumu “Taxi Gothenburg” un dzeltenu*

¹⁵⁰ Patērētāju ombuda norādes par to, kā tirgdarbībā izmantot ar vidi un ētiskajiem aspektiem saistītus apgalvojumus u. c., 2014. gada augusts, 21. lpp.

¹⁵¹ MD 2009:36, *Marknadsdomstolen*, 2009. gada 19. novembris.

Bažas par atbilstību šim noteikumam raisa arī **“iepakojuma imitēšana”**, proti, prakse, kad produkta iepakojums (vai tā ārējais noformējums) ir izstrādāts tā, lai tam piešķirtu konkurējoša labi pazīstama zīmola vispārējo noformējuma stilu.

Iepakojuma imitēšana nav viltošana, jo preču zīmes parasti netiek kopētas, taču tā rada risku, ka patērētāji sajauks produktus, un tādējādi kropļo viņu komerciālo rīcību.

Iepakojuma imitēšanas izraisītā patērētāju maldināšana var izpausties dažādos veidos:

- tieša sajaukšana — patērētājs iegādājas atdarinājumu, to kļūdaini noturot par vēlamā zīmola produktu;
- maldināšana par izcelsmi — patērētājs redz, ka atdarinājums atšķiras no attiecīgā produkta, taču līdzīgā iepakojuma dēļ domā, ka produktus ražojis viens ražotājs;
- maldināšana par kvalitāti vai īpašībām — arī šajā gadījumā patērētāji redz, ka atdarinājums atšķiras no attiecīgā produkta, taču līdzīgā iepakojuma dēļ ir pārliecināti, ka imitācijai un atdarinātajam produktam ir vienāda vai līdzīga kvalitāte.

Līdzīgā iepakojuma dēļ patērētājiem šķiet, ka atdarinājuma kvalitāte vai īpašības ir līdzvērtīgas attiecīgā zīmola produkta kvalitātei vai īpašībām vai ir vismaz līdzvērtīgākas, nekā viņi pieņemtu citā gadījumā. Tādējādi līdzīgs iepakojums rada patērētājiem priekšstatu, ka produkti atšķiras vienīgi ar cenu (nevis cenas un kvalitātes kombināciju).

Par iepakojuma imitācijas ietekmi ir pieejami vairāki pētījumi.¹⁵³

Piemērs



- *Tirgotājs izvēlas jaunajam saulesbrīļu modelim tādu nosaukumu vai etiķeti, kas ļoti līdzinās konkurenta ražotu saulesbrīļu nosaukumam vai etiķetei. Šāda prakse varētu būt pretrunā NKD 6. panta 2. punktam, ja līdzība ir pietiekami liela, lai vidusmēra patērētājs sajauktu produktus un sliektos izvēlēties jaunās saulesbrilles, lai gan citādi viņš tās neizvēlētos.*

¹⁵² MD 2015:9, *Marknadsdomstolen*, 2015. gada 11. jūnijs: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2015-11.pdf>

¹⁵³ Piemēram, 2009. gada pētījumā, ko veica *British Brands Group*, tika aplūkota līdzīga iepakojuma ietekme uz pircējiem. Pētījumā guva šādus konstatējumus: katrs trešais pircējs atzina, ka ir iegādājies nepareizu produktu līdzīga iepakojuma dēļ; jo vairāk iepakojums līdzinās pazīstama zīmola produktu iepakojumam, jo vairāk pircēju uzskata, ka attiecīgie produkti ražoti vienā rūpnīcā; jo lielākas ir iepakojuma līdzības, jo vairāk pircēju vēlas attiecīgo produktu iegādāties (<http://www.britishbrandsgroup.org.uk/pages/parasitic-copying>). Izdevumā *Journal of Marketing* tika publicēts 2014. gadā veikts pētījums, kurā ir ierosināta metode un mērvienības, ar ko skaitliski izteikt, kā patērētāji iepakojuma dizaina vizuālās līdzības dēļ sajauc vadošo zīmolu un to atdarinātājzīmolu produktus (<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.11.0467>).

NKD I pielikumā ir aizliegts jebkādos apstākļos īstenot konkrētus komercprakses veidus, kas ietver **tirgdarbību, kura veicina preču zīmju, zīmolu un līdzīgu iezīmju sajaukšanu.**

I PIELIKUMA 3. punkts



Ja izstāda uzticības zīmes, kvalitātes zīmes vai līdzīgas zīmes bez vajadzīgās atļaujas iegūšanas.

I PIELIKUMA 4. punkts

Ja apgalvo, ka tirgotāju (tostarp viņa komercpraksi) vai produktu ir sertificējusi, ieteikusi vai atļāvusi lietot valsts vai privāta struktūra, bet tas neatbilst patiesībai, vai ja tādu apgalvojumu izsaka neatbilstīgi sertifikācijas, ieteikuma vai lietojuma atļaujas nosacījumiem.

I PIELIKUMA 13. punkts

Ja produktu, kas ir līdzīgs kāda konkrēta ražotāja produktam, reklamē tā, lai apzināti maldinātu patērētāju, liekot viņam domāt, ka produktu ražojis tas pats ražotājs, lai gan tā nav.

3.3.3 Rīcības kodeksu neievērošana

6. panta 2. punkta b) apakšpunkts



2. Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, attiecībā uz tā faktiem, ņemot vērā visas īpašības un apstākļus, tā vidusmēra patērētājam liek vai var likt pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis, un tas ietver:

(..)

b) gadījumus, ja tirgotājs neievēro rīcības kodeksā ietvertos pienākumus, ko viņš ir uzņēmis, ja:

i) pienākums nav tikai vēlmju līmenī, bet ir stingrs un pierādāms,

kā arī

ii) tirgotājs, veicot komercpraksi, norāda, ka rīcības kodekss viņam ir saistošs.

NKD ir paredzēti vairāki noteikumi, kuru mērķis ir **neļaut tirgotājiem nepienācīgi izmantot patērētāju iespējamo uzticēšanos pašregulējuma kodeksiem.** Direktīvā nav konkrētu noteikumu par rīcības kodeksa spēkā esību, taču tiek pieņemts, ka

maldinoši apgalvojumi par tirgotāja saistību vai pašregulējuma struktūras izteiktu ieteikumu var kropļot patērētāju saimniecisko rīcību un mazināt patērētāju uzticēšanos pašregulējuma kodeksiem. Vispirms saskaņā ar 6. panta 2. punkta b) apakšpunktu tirgotājiem jāievēro rīcības kodeksi, ko tie ir apņēmušies pildīt komercsaziņā.

Piemērs



- *Nīderlandes Patērētāju aizsardzības iestāde, pamatojoties uz šo noteikumu, vērsās pret energoapgādes pakalpojumu sniedzēju, kas bija enerģētikas uzņēmumu asociācijas biedrs un apgalvoja, ka viņam ir saistošs asociācijas pieņemtais kodekss. Šajā kodeksā bija norādīts, ka tad, ja patērētāji lūdz tikai informāciju, viņi nebūtu jāiepazīstina ar produktu vai pakalpojumu piedāvājumiem. Tomēr attiecīgajā gadījumā patērētāji vai nu nesaņēma prasīto informāciju, vai arī ieguva līgumsaistības, kurām nebija piekrituši. Turklāt saskaņā ar rīcības kodeksu asociācijas biedrs nedrīkstēja izmantot patērētāja pieredzes trūkumu vai neaizsargātību (vecumu). Tomēr attiecīgais enerģētikas pakalpojumu sniedzējs bija ļaunprātīgi izmantojis vairākus vecāka gadagājuma cilvēkus, ar kuriem sazinājās.*¹⁵⁴

Otrkārt, lai **panāktu, ka tirgotāji rīcības kodeksus tirgdarbībā izmanto atbildīgi**, NKD I pielikumā ir aizliegts jebkādos apstākļos īstenot konkrētus **prakses veidus** (I pielikuma 1. un 3. punkts par rīcības kodeksiem, 2. punkts par uzticības zīmēm un 4. punkts par valsts vai privātas struktūras ieteikumu). Daži piemēri ir sniegti 5.1.6. iedaļā (I pielikuma piemērošana apgalvojumiem attiecībā uz vidi).

3.4 Maldinoša noklusēšana

7. pants. Maldinoša noklusēšana



1. Komerccpraksi uzskata par maldinošu, ja, attiecībā uz tās faktiem, ņemot vērā visas īpašības un apstākļus un saziņas līdzekļa nepilnības, tā noklusē būtisku informāciju, kas vidusmēra patērētājam ir vajadzīga, lai varētu pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, un tādējādi vidusmēra patērētājam liek vai var likt pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis.

2. Par maldinošu noklusēšanu arī uzskata gadījumus, ja tirgotājs, ņemot vērā 1. punktā aprakstīto, tajā minēto būtisko informāciju slēpj vai sniedz neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā vai nenorāda uz komercprakses komercnolūku, ja tas jau no konteksta nav skaidrs, un ja tas jebkurā no minētajiem gadījumiem liek vai var likt vidusmēra patērētājam pieņemt tādu lēmumu par darījuma veikšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.

¹⁵⁴ CA/NB/527/29, 2010. gada 6. novembris.

3. Ja komercpraksē izmantotā saziņas līdzekļa dēļ rodas vietas vai laika ierobežojumus, tad, konstatējot to, vai informācija ir noklusēta, ņem vērā tādus ierobežojumus un jebkurus tirgotāja veiktus pasākumus, lai informētu patērētājus ar citiem līdzekļiem.

4. Ja īsteno uzaicinājumu veikt pirkumu, šādu informāciju uzskata par būtisku, ja tas jau no konteksta nav skaidrs:

a) produkta galvenās īpašības tādā mērā, kas atbilst saziņas līdzeklim un produktam;"

b) tirgotāja ģeogrāfiskā adrese un identitāte, piemēram, viņa tirdzniecības nosaukums un vajadzības gadījumā tā tirgotāja ģeogrāfiskā adrese un identitāte, kura uzdevumā viņš darbojas;

c) cena, tostarp visi nodokļi, vai, ja produkta iedabas dēļ cenu nevar pamatoti aprēķināt iepriekš, cenas aprēķināšanas veids, kā arī vajadzības gadījumā visi papildu kravas, piegādes vai pasta maksājumi, vai, ja tādus maksājumus nevar pamatoti aprēķināt iepriekš, fakts, ka šādi papildu maksājumi var būt iekasējami;

d) maksāšanas, piegādes, darbības un sūdzību izskatīšanas procedūras, ja tās ir citādas, nekā to paredz profesionālā rūpība;

e) atcelšanas vai atsaukšanas tiesību esamība, ja tās saistītas ar produktiem vai darījumiem.

5. Kopienas tiesību aktos noteiktās prasības informācijai, kuras attiecas uz komerciālo saziņu, tostarp reklāmu un tirgdarbību, un kuru nepilnīgs uzskaitījums atrodams II pielikumā, uzskata par būtiskām.

3.4.1 Būtiska informācija

NKD 7. panta 1. un 2. punktā ir ļoti vispārīgi paredzēts pozitīvs tirgotāju pienākums sniegt **visu informāciju, kas vidusmēra patērētājam ir vajadzīga, lai varētu pieņemt pamatotu lēmumu**. Šādas ziņas 7. pantā ir nodēvētas par “**būtisku informāciju**”.

NKD nav sniegta “būtiskas informācijas” definīcija, izņemot saistībā ar “uzaicinājumu veikt pirkumu”, kas ir aplūkots 7. panta 4. punktā. Būtiska informācija uzaicinājuma veikt pirkumu kontekstā ir aprakstīta 3.4.5. iedaļā. Turklāt, kā aprakstīts 1.4.3. iedaļā, NKD 7. panta 5. punktā ir precizēts, ka par būtiskām uzskata “ES tiesību aktos noteiktās prasības informācijai, kuras attiecas uz komerciālo saziņu, tostarp reklāmu”.

Lai katrā gadījumā atsevišķi izvērtētu, vai ir **tikusi izlaista galvenā informācija**, valstu iestādēm un tiesām jāņem vērā visas konkrētās komercprakses iezīmes un apstākļi, tostarp tajā izmantotā saziņas līdzekļa radītie ierobežojumi.

Piemērs



- Polijas Konkurences un patērētāju aizsardzības birojs vērsās pret tirgotāju, kas piedāvāja dzīvības apdrošināšanas produktus, taču reklāmā neiekļāva būtisku informāciju. Tirgotājs apgalvoja, ka apdrošinātās personas nāves gadījumā visas apdrošināšanas prēmijas saņems mirušā radnieki. Taču viņš neinformēja patērētājus par to, ka, ja apdrošinātais nomirs līguma pirmo 24 darbības mēnešu laikā un tādu iemeslu dēļ, kas nav nelaimes gadījums, radnieki saņems vienīgi ierobežotu apdrošināšanas prēmijas apmēru.¹⁵⁵

Kā norādīts 1.4.9. iedaļā par NKD un ES datu aizsardzības noteikumu mijiedarbību, arvien vairāk pieaug saimnieciskā vērtība informācijai par patērētāju izvēli, personas datiem un citu lietotāja radītu saturu. Ja tirgotājs neinformē patērētāju par to, ka šo informāciju izmantos ar konkrēto darījumu nesaistītos komerciolūkos, šādu rīcību varētu uzskatīt par būtiskas informācijas maldinošu noklusēšanu.

3.4.2 Slēpta tirgdarbība / komerciolūka nenorādīšana

Saskaņā ar NKD 7. panta 2. punktu **komercprakses komerciolūka nenorādīšana ir uzskatāma par maldinošu noklusēšanu**, ja šī rīcība var likt vidusmēra patērētājam pieņemt tādu lēmumu veikt darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.

Attiecīgas prasības par komercsaziņu un elektronisko vēstuļu nosūtīšanu tiešas tirgdarbības nolūkā ir paredzētas arī E-komercijas direktīvā¹⁵⁶, Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvā¹⁵⁷ un E-privātuma direktīvā¹⁵⁸.

E-komercijas direktīvas 6. pants.



(..) dalībvalstis nodrošina, ka komercziņojumi, kas ir informācijas sabiedrības pakalpojuma daļa vai veido to, atbilst vismaz šādiem noteikumiem:

komercziņojums ir skaidri atpazīstams.

Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvas 9. panta 1. punkta a) un b) apakšpunkts

Dalībvalstis nodrošina, ka to jurisdikcijā esošo mediju pakalpojumu sniedzēju nodrošinātie audiovizuālie komercpaziņojumi atbilst šādām prasībām:

audiovizuālie komercpaziņojumi ir uzreiz atpazīstami. Slēpti audiovizuāli komercpaziņojumi ir aizliegti;

audiovizuālos komercpaziņojumos neizmanto metodes, kas iedarbojas uz

¹⁵⁵ Polijas Konkurences un patērētāju aizsardzības biroja Lēmums Nr. DDK 7/2014.

¹⁵⁶ Direktīva 2000/31/EK par dažiem informācijas sabiedrības pakalpojumu tiesiskiem aspektiem, jo īpaši elektronisko tirdzniecību.

¹⁵⁷ Direktīva 2010/13/ES par to, lai koordinētu dažus dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos paredzētus noteikumus par audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu.

¹⁵⁸ Direktīva 2002/58/EK par personas datu apstrādi un privātās dzīves aizsardzību elektronisko komunikāciju nozarē.

zemapziņu;

Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvas 19. panta 1. punkts

Televīzijas reklāma un televeikals ir skaidri atpazīstams un atšķirams no redakcionālā satura. Neskarot jaunu reklāmas paņēmienu lietojumu, televīzijas reklāmu un televeikalu pilnīgi nošķir no citām raidījumu daļām ar optiskiem un/vai akustiskiem, un/vai telpiskiem līdzekļiem.

E-tirdzniecības direktīvas 4. pants.

Katrā ziņā elektronisko pastu sūtīšana tiešas tirdzniecības nolūkā, slēpjot vai noklusējot sūtītāja identitāti, kura vārdā komunikācija ir veikta, vai bez reālas adreses, uz kuru saņēmējs var nosūtīt pieprasījumu par šādu komunikāciju pārtraukšanu, ir aizliegta.

Konkrēts slēptās tirgdarbības aspekts ir regulēts arī Patērētāju tiesību direktīvas 8. panta 5. punktā.¹⁵⁹

Patērētāju tiesību direktīvas 8. panta 5. punkts.



Neskarot 4. punktu, ja tirgotājs piezvana patērētājam, lai noslēgtu distances līgumu, viņš sarunas sākumā ar patērētāju atklāj savu identitāti un attiecīgā gadījumā tās personas identitāti, kuras uzdevumā viņš zvana, un zvana komerciālo nolūku.

Norādītajos noteikumos galvenā uzmanība pievērsta konkrētiem komercprakses veidiem vai sektoriem, savukārt NKD 7. panta 2. punkta piemērošanas joma ir **vispārīgāka un plašāka un attiecas uz ikvienu komercpraksi.**

Piemērs



- *Polijas Konkurences un patērētāju aizsardzības birojs vērsās pret tirgotāju, kas aicināja patērētājus uz tikšanos, piedāvājot tiem bezmaksas veselības pārbaudi, ko veica programmas “Es rūpējos par savu veselību” ietvaros. Tirgotājs neinformēja patērētājus par to, ka tikšanās galvenais mērķis ir produktu prezentācija ar nolūku tos pārdot.¹⁶⁰*

Papildus NKD 7. panta 2. punktam direktīvā ir aizliegts jebkādos apstākļos īstenot konkrētus prakses veidus, kas ietver komercnolūka neizpaušanu.

¹⁵⁹ Direktīva 2011/83/ES par patērētāju tiesībām.

¹⁶⁰ Polijas Konkurences un patērētāju aizsardzības biroja Lēmums Nr. RPZ 6/2015.

NKD I pielikuma 11. punktā ir aizliegts **plašsaziņas līdzekļos izmantot redakcionālu saturu** produkta pārdošanas veicināšanai, ja tirgotājs ir **samaksājis par pārdošanas veicināšanu, nenorādot** uz to saturā vai ar patērētājiem skaidri saprotamu attēlu vai skaņu palīdzību (reklāmraksts).

Piemērs



- *Viena no Zviedrijas lielākajām avīzēm sāka sadarbību ar telekomunikāciju operatoru, kurš finansēja īpašu avīzes sadaļu "Digitālā dzīve". Šī sadaļa un visi tajā publicētie materiāli, tostarp telekomunikāciju operatora nākamo produktu reklāmas, izskatās kā avīzes redakcionālais saturs; vienīgā publiskā norāde par publicēto materiālu komerciālo iedabu ir diskrēta frāze "sadarbībā ar", pēc kuras ir telekomunikāciju operatora preču zīme. Zviedrijas Patērētāju aizsardzības aģentūra novērtējumā konstatēja, ka prakse ir pretrunā NKD I pielikuma 11. punktam.¹⁶¹*

NKD I pielikuma 22. punktā ir aizliegts sniegt nepatiesu apgalvojumu vai radīt nepatiesu priekšstatu, ka tirgotājs **nedarbojas nolūkā, kas saistīts ar tā tirdzniecības, darījumdarbības interesēm, amatu vai darba pienākumiem, vai nepatiesi uzdodas par patērētāju.**

NKD 7. panta 2. punkts kombinācijā ar I pielikuma 11. un 22. punktu var īpaši attiekties uz tirgotājiem, kas darbojas tiešsaistē. Šis aspekts ir izvērsti 5.2. nodaļā "Tiešsaistes sektors".

Piemērs



- *Dānijas Patērētāju ombuds savās norādēs par bērniem, jauniešiem un tirgdarbību komentē: "spēle uzņēmuma tīmekļa vietnē, kurā acīmredzami pārdod un reklamē uzņēmuma produktus, varētu atbilst tiesību aktiem, jo bērnam būtu skaidrs gan tas, ka viņš/viņa ir nonācis tirgdarbības platformā, gan tas, kādus produktus attiecīgajā vietnē tirgo. Tāpēc rotālietu ražotājs drīkst savā tīmekļa vietnē piedāvāt spēli, kurā bērni var spēlēties ar uzņēmuma produktiem. Taču, ja spēlē būtu iekļauta tādu produktu reklāma, kuri neietilpst attiecīgajā spēlē reklamēto produktu klāstā, tas būtu tiesību aktu pārkāpums. Kā piemēru var minēt rotālietu ražotāja tīmekļa vietnē pieejamu spēli, kurā lelle dzer konkrēta zīmola dzērienu vai iegādājas apģērbu no konkrēta uzņēmuma."¹⁶²*

¹⁶¹ Årenden 2016/53 un 2015/1000: <http://diabasweb.kov.se/arenlist.asp>

¹⁶² Sk. Dānijas Patērētāju ombuda Norādes par bērniem, jauniešiem un tirgdarbību; to pārskatītā redakcija tika publicēta 2014. gada 1. jūlijā un līdz šim ir pieejama vienīgi dāņu valodā: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinier-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/Boern-og-Unge-Markedsfoering>

3.4.3 Būtiskas informācijas neskaidra sniegšana

Atbilstīgi NKD 7. panta 2. punktam būtiskas informācijas sniegšana “*neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā*” ir maldinoša noklusēšana, ja šāda rīcība var likt vidusmēra patērētājam pieņemt tādu lēmumu veikt darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.

Piemērs



- *Ungārijas tiesa lēma, ka tirgotājs, neskaidri, divdomīgi un nepietiekami saprotamā veidā informējot patērētājus par viņu tiesībām, pārkāpa NKD 7. pantu. Tirgotājs informēja patērētājus par atteikuma tiesībām, norādot viņiem pilnu valdības dekrēta tekstu. Tiesa secināja, ka šajā tekstā bija iekļautas vairākas tiesību normas, kas neattiecas uz konkrētajiem līgumiem, un ka viss valdības dekrēta teksts nav uzskatāms par informāciju, no kuras patērētāji varētu skaidri un konkrēti uzzināt nosacījumus to tiesībām atteikties no līguma.¹⁶³*
- *Tālrūņa pakalpojumu operators televīzijā reklamēja mobilā tālrūņa abonentu, uzsverot tā īpaši izdevīgo cenu, taču ar piedāvājumu saistītie ierobežojumi un nosacījumi tika norādīti vienīgi sīkā drukā un ekrānā bija redzami ļoti īsu brīdi. Somijas Augstākā tiesa lēma, ka neatkarīgi no izmantotā saziņas līdzekļa (TV) radītajiem vietas un laika ierobežojumiem tirgotājam nekas neliedza tik svarīgus faktus norādīt skaidrāk. Tāpēc, pamatojoties uz būtiskas informācijas noklusējumu, reklāmu atzina par maldinošu¹⁶⁴.*

3.4.4 Ar izmantoto saziņas līdzekli saistītie fakti un nepilnības

NKD 7. panta 1. punktā uzsvērts, ka, nosakot, vai komercprakse ir maldinoša, tā jāvērtē “*attiecībā uz tās faktiem, ņemot vērā visas īpašības un apstākļus un **saziņas līdzekļa nepilnības***”.

7. panta 3. punkts, ko lasa kopā ar 7. panta 1. punktu; Atbilstīgi 7. panta 3. punktam, izvērtējot, vai ir noklusēta būtiska informācija, būtu jāņem vērā:

- ar izmantoto saziņas līdzekli saistītie **vietas un laika ierobežojumi**;
- jebkuri **pasākumi, ko tirgotājs veicis**, lai informētu patērētājus ar citiem līdzekļiem.

Minētie noteikumi attiecas uz visām 7. panta daļām. Turklāt saskaņā ar 7. panta 4. punkta ievaddaļu uzaicinājumos veikt pirkumu tirgotājiem nav jāsniedz informācija, kas ir **skaidra jau no konteksta**.

¹⁶³ Lēmums Nr. K. 27.272/2014, Ģēras (Gyor) Administratīvā un darba tiesa.

¹⁶⁴ 2011. PANTA 65. PUNKTS

Atbilstīgi NKD 7. panta 2. punktam būtiskas informācijas sniegšana “*neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā*” ir maldinoša noklusēšana, ja šāda rīcība var likt vidusmēra patērētājam pieņemt tādu lēmumu veikt darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.

Piemērs



Tālruņa pakalpojumu operators televīzijā reklamēja mobilā tālruņa abonentu, uzsverot tā īpaši izdevīgo cenu, taču ar piedāvājumu saistītie ierobežojumi un nosacījumi tika norādīti vienīgi sīkā drukā un ekrānā bija redzami ļoti īsu brīdi. Somijas Augstākā tiesa lēma, ka neatkarīgi no izmantotā saziņas līdzekļa (TV) radītajiem vietas un laika ierobežojumiem tirgotājam nekas neliedza tik svarīgus faktus norādīt skaidrāk. Tāpēc, pamatojoties uz būtiskas informācijas noklusējumu, reklāmu atzina par maldinošu¹⁶⁵.

Turklāt atbilstīgi NKD 7. panta 4. punktam, saistībā ar uzaicinājumu veikt pirkumu nosakot, vai viens no elementiem, kas uzskatāms par būtisku informāciju, ir **produkta galvenās īpašības**, būtu jāņem vērā saziņas līdzeklis un pats produkts.

Piemērs



- *Spriedumā Ving Sverige¹⁶⁶ Tiesa secināja, ka “var būt pietiekami, ka ir norādītas tikai dažas produkta galvenās īpašības, ja attiecībā uz pārējo tirgotājs norāda uz savu interneta vietni, ja vien šajā vietnē ir pieejama būtiska informācija par produkta galvenajām īpašībām, cenu un citiem nosacījumiem saskaņā ar šīs direktīvas 7. pantā minētajām prasībām”.*

Ņemot vērā to, kā informācija par produkta **pilnu cenu un galvenajām īpašībām** ietekmē patērētāju lēmumu veikt darījumu, tā būtu jāizvieto redzamā vietā.

Piemērs



- *Spānijas tiesa atzina par maldinošu brošūru, kurā apgalvots, ka patērētāji, izmantojot reklamēto kredītkarti, varētu ietaupīt 3 % no izdevumiem par pirkumiem. Tiesa uzskatīja, ka vispārīgais brošūrā paustais apgalvojums ļāva patērētājiem domāt, ka viņi ietaupītu par jebkuru ar kredītkarti veikto pirkumu, lai gan īstenībā pastāvēja būtiski ierobežojumi, kas bija uzskaitīti vienīgi līguma noteikumos. Tiesa uzskatīja, ka tas ir nepietiekami, jo tika noklusēta būtiska informācija par reklamētā produkta īpašībām¹⁶⁷.*

¹⁶⁵ 2011. PANTA 65. PUNKTS

¹⁶⁶ Spriedums lietā C-122/10 *Konsumentombudsmannen / Ving Sverige AB*, 2011. gada 12. maijs, 59. punkts.

¹⁶⁷ *Audiencia Provincial de Madrid Sentencia nº 270/2014*. Līdzīgi secinājumi radās arī citā Spānijas tiesas izskatītā lietā: *Juzgado de lo Mercantil de Madrid Sentencia nº 704/2012*.

Kopējais par produkta **galvenajām īpašībām** prasītās informācijas apmērs ir jāizvērtē, ņemot vērā uzaicinājuma veikt pirkumu kontekstu, produkta tipoloģiju un izmantoto saziņas līdzekli.

3.4.5 Būtiska informācija uzaicinājumos veikt pirkumu — 7. panta 4. punkts

NKD 7. panta 4. punktā ir uzskaitītas vairākas informēšanas prasības, ko uzskata par būtiskām. To mērķis ir šajā svarīgajā brīdī nodrošināt patērētājiem maksimālu juridisko noteiktību.¹⁶⁸ NKD 7. panta 4. punktā prasītās informācijas nesniegšana uzaicinājumā veikt pirkumu ir maldinoša noklusēšana, ja tā var likt vidusmēra patērētājam pieņemt tādu lēmumu veikt darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.

NKD 7. panta 4. punkta mērķis ir nodrošināt, ka tirgotāji, izsakot komerc piedāvājumus, nekavējoties, saprotami un skaidri sniedz pietiekami daudz informācijas, lai patērētāji varētu pieņemt pamatotu lēmumu veikt pirkumu, un **nemaldina patērētāju, noklusējot svarīgu informāciju.**

Tomēr, lai neradītu **tirgotājiem nevajadzīgu un nesamērīgu informācijas sniegšanas slogu**, 7. panta 4. punkta prasības nav statiskas un tajās prasītā informācija ir atkarīga no situācijas. Tas īpaši izriet no 7. panta 1., 3. un 4. punktā sniegtajiem skaidrojumiem, ka — kā aprakstīts iepriekšējā iedaļā — būtu jāņem vērā izmantotā saziņas līdzekļa nepilnības un ar to saistītie fakti.

NKD 7. panta 4. punkta a) apakšpunktā ir īpaši precizēts, ka, izvērtējot to, vai ir noklusēta būtiska informācija par produkta **galvenajām īpašībām**, būtu jāņem vērā saziņas līdzeklis un pats produkts.

Var atšķirties tas, kas ir uzskatāms par 7. panta 4. punkta a) apakšpunktā minētajām produkta galvenajām īpašībām. Pirmkārt, tas var būt **atkarīgs no attiecīgā produkta.**

Piemērs

- *Par datoru ir jāsniedz vairāk produkta informācijas nekā par glāzi.*



Otrkārt, par produkta **galvenajām īpašībām** sniedzamās informācijas apmērs un veids var atšķirties atkarībā no tā, kas ir uzskatāms par “piemērotu”, **ņemot vērā līdzekli**, ko tirgotājs izmanto komerciālajā saziņā.

Par produkta **galveno īpašību** daļu būtu jāuzskata arī konkrēti nosacījumi, kas ierobežo piedāvājumu.

¹⁶⁸ Direktīvas 14. apsvērumā paskaidrots: “Attiecībā uz noklusējumiem šajā direktīvā ir noteikts ierobežots apjoms būtiskas informācijas, kas vajadzīga patērētājam, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu veikt darījumu.”

Piemērs



- *Ļoti ierobežots pakalpojuma sniegšanas periods.*

Individuālā izvērtējumā var konstatēt, ka par produkta galvenajām īpašībām 7. panta 4. punkta izpratnē ir uzskatāmi brīdinājumi par drošumu. Patlaban ES nozaru tiesību aktos par produktu drošumu tirgotājiem lielākoties ir prasīts sniegt informāciju par paša produkta un/vai tā iepakojuma drošuma aspektiem. Tāpēc, ja pārdošana notiek tiešsaistē, patērētājiem var būt grūti pieņemt pamatotus lēmumus par darījuma veikšanu, ja attiecīgajā tīmekļa vietnē nav pieejams skaidri saskatāms produkta/iepakojuma marķējuma attēls. Būtisks uz šo pieeju attiecināms izņēmums ir paredzēts Rotaļlietu drošuma direktīvas (2009/48/EK)¹⁶⁹ 11. panta 2. punktā, kurā ir skaidri noteikts, ka brīdinājumiem par rotaļlietu drošumu, piemēram, lietotāja minimālā/maksimālā vecuma norādei, jābūt skaidri redzamiem pirms pirkuma veikšanas, tostarp, ja pirkumu veic tiešsaistē. Saistībā ar lielāko daļu pārējo produktu NKD var izmantot kā juridisko pamatu, lai prasītu tirgotājiem, jo īpaši attiecībā uz produktu reklāmu tiešsaistē, informēt patērētājus par tiem drošuma aspektiem, ko, ņemot vērā produkta iedabu, var uzskatīt par tā galvenajām īpašībām 7. panta 4. punkta izpratnē.

Saskaņā ar 7. panta 4. punkta b) apakšpunktu patērētāju neinformēšana par tirgotāja **ģeogrāfisko adresi un identitāti var būt maldinoša noklusēšana.**

Piemērs



- *Lietā, kas attiecās uz tiešsaistes iepazīšanās dienestu, Zviedrijas Tirgus tiesa noteica, ka tirgotājam savu internetā sniegto pakalpojumu reklāmā ir tieši un pastāvīgi jāpublicē tā nosaukums, adrese, reģistrācijas numurs un e-pasta adrese. Tiesa lēma, ka, nepublicējot tīmekļa vietnē savu pareizo adresi vai e-pasta adresi, tirgotājs maldinoši noklusēja informāciju, kas var likt patērētājam pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis.¹⁷⁰*

Taču atsevišķos gadījumos, kad nav sniegta informācija par tirgotāja identitāti, varētu uzskatīt, ka šī informācija **ir skaidra jau no konteksta** 7. panta 4. punkta izpratnē.

Piemērs



- *Tāda veikala vai restorāna adrese, kurā patērētājs jau atrodas.*
- *Attiecībā uz tiešsaistes veikaliem E-komercijas direktīvas 5. pantā tirgotājiem ir prasīts **viegli, tieši un pastāvīgi pieejamā veidā** norādīt savu nosaukumu,*

¹⁶⁹ Eiropas Parlamenta un Padomes 2009. gada 18. jūnija Direktīva 2009/48/EK par rotaļlietu drošumu, OV L 170, 30.6.2009., 1. lpp.

¹⁷⁰ MD 2015:2, 2015. gada 9. marts: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2015-2.pdf>

adresi un citu informāciju, tostarp elektroniskā pasta adresi. Turklāt saskaņā ar E-komercijas direktīvas 10. pantu noteikta informācija (piemēram, par dažādajiem tehniskajiem posmiem, kas jāievēro pirms līguma oficiālas noslēgšanas) ir jāsniedz arī pirms pasūtījuma veikšanas.

Atkarībā no individuāla lietas izvērtējuma ar tirgotāja **komercnosaukuma** paziņošanu varētu būt pietiekami, lai izpildītu 7. panta 4. punkta b) apakšpunkta prasību par **tirgotāja identitātes atklāšanu**. **Juridiskais nosaukums** ir jānorāda pārdošanas noteikumos un nosacījumos, taču tas ne vienmēr ir uzskatāms par būtisku informāciju 7. panta 4. punkta izpratnē.

Piemērs



- *Ātrās ēdināšanas uzņēmumam reklāmas materiālos nav jāprecizē, vai tā juridiskais statuss ir “SIA” (Ltd.; SARL) vai “akciju sabiedrība” (SA; Inc.).*

Papildus 7. panta 4. punkta b) apakšpunkta prasībām Patērētāju tiesību direktīvā ir paredzētas papildu informatīvās prasības par tirgotāja **kontakinformāciju**, konkrētāk sk.:

- Patērētāju tiesību direktīvas ¹⁷¹5. panta 1. punktā (uzņēmuma telpās veikta pārdošana) un 6. panta 1. punktā (ārpus uzņēmuma telpām veikta pārdošana un tālpārdošana).

Atbilstīgi E-komercijas direktīvas 5. panta 1. punkta c) apakšpunktam tiešsaistes pakalpojumu sniedzējiem ir jādara to pakalpojumu saņēmējiem un kompetentajām iestādēm pieejama “*informācija par pakalpojuma sniedzēju, ietverot tā **elektroniskā pasta adresi**, kas ļauj ar to ātri sazināties tiešā un efektīvā veidā*”.

Tādējādi būtiska informācija Negodīgas komercprakses direktīvas 7. panta 5. punkta izpratnē var būt arī tiešsaistes tirgotāju elektroniskā pasta adreses. Šai informācijai vajadzētu būt vienkārši atrodamai (t. i., ne tikai vispārīgajos noteikumos un nosacījumos) un tieši un pastāvīgi pieejamai.

Turklāt saskaņā ar Datu aizsardzības direktīvu 95/46/EK (un turpmāko Vispārīgo datu aizsardzības regulu) datu apstrādātājam obligāti jāsniedz datu subjektam konkrēta obligātā informācija, tostarp par apstrādātāja un viņa pārstāvja, ja tāds ir, identitāti (un kontakinformāciju), izņemot, ja datu subjektam tā jau ir pieejama (sīkāku informāciju sk. 1.4.10. iedaļā).

Atbilstīgi NKD 7. panta 4. punkta c) apakšpunktam tirgotājiem uzaicinājumā veikt pirkumu jānorāda **kopējā (vai galīgā) cena**, kurā iekļauti arī visi piemērojamie nodokļi (piemēram, PVN) un nodevas. **Galīgajā cenā** jāiekļauj piemērojamās

¹⁷¹ Sk. Tiesiskuma un patērētāju ĢD [Vadlīnijas par PTD](#).

nodevas un nodokļi, kas ir obligātas un prognozējamās piedāvājuma publicēšanas brīdī. Ja produkta iedabas dēļ cenu nevar pamatoti aprēķināt iepriekš, patērētāji būtu pienācīgi jāinformē par tās aprēķināšanas veidu, kā arī attiecīgā gadījumā par visiem papildu pārvadāšanas, piegādes vai pasta izdevumiem, vai, ja tādus izdevumus nevar pamatoti aprēķināt iepriekš, par faktu, ka šādi papildu maksājumi var būt jāveic (sk. arī Patērētāju tiesību direktīvas 5. panta 1. punktu un 6. panta 1. punktu).

Pieredze liecina, ka šīs prasības ne vienmēr tiek ievērotas.

Īstenojot “**cenās pakāpenisku atklāšanu**”, tirgotāji pievieno izmaksas pirkšanas procesa gaitā, piemēram, vispirms parāda cenu bez nodokļiem, maksām vai nodevām vai pievieno obligātās nodevas, lai gan pirms tam tās norādīja kā “neobligātas”. Šādas prakses ietekmē patērētāji var pieņemt lēmumus veikt darījumu, ko viņi nebūtu pieņēmuši, ja pilnā cena būtu norādīta jau pirmajā “uzaicinājumā veikt pirkumu”. Tāpēc šāda prakse var būt uzskatāma par maldinošu darbību vai noklusēšanu, kas ir pretrunā NKD.

Piemērs



- *Polijas Konkurences un patērētāju aizsardzības birojs vērsās pret telekomunikāciju operatoru, kas neinformēja patērētājus par to, ka viņiem būs jāmaksā aktivizācijas maksa, lai varētu izmantot attiecīgos pakalpojumus. Patērētājiem par šo maksu paziņoja tikai pēc līguma noslēgšanas.*¹⁷²
- *Maltas Konkurences un patērētāju lietu iestāde uzlika administratīvos sodus telekomunikāciju operatoram, kas piemēroja maksu, par kuru patērētāji netika informēti, lai sniegtu pakalpojumus, ko uzņēmums nevarēja sniegt*¹⁷³.
- *Spānijas tiesa apstiprināja Madrides pašvaldības lēmumu, ar ko tā piemēroja sodanādu interneta pakalpojumu sniedzējam, kurš komercpiedāvājumos nebija norādījis pilno cenu par saviem pakalpojumiem, proti, bija izlaidis informāciju par tīkla maksām un nodokļiem*¹⁷⁴.

Cenas pakāpeniska atklāšana ir plašāk aprakstīta 5.3. nodaļā par ceļojumu un transporta nozari.

Saskaņā ar NKD 7. panta 4. punkta c) apakšpunktu norādīt “**sākumcenu**”, t. i., norādīt, ka cena ir “no” konkrētas minimālās summas, ir atļauts tad, ja galīgo cenu produkta iedabas dēļ nevar “*pamatoti aprēķināt iepriekš*”.

¹⁷² Lēmums Nr. RBG 38/2014.

¹⁷³ 2015. gada 16. jūlijs — administratīvais lēmums par *Stoppa Telefonforsaljning Limited*.

¹⁷⁴ *Tribunal Superior de Justicia de Madrid Sala de lo Contencioso Administrativo Sección 10*, Nr. 112/2014.

Piemērs



- *Ceļojumu aģentūra par konkrētiem lidojumiem un ceļojumu komplektiem norādīja “cenas “no””. Tiesa lēma, ka NKD nav izslēgta sākumcenu izmantošana, ja vien sniegtā informācija atbilst direktīvas prasībām, ņemot vērā attiecīgās lietas apstākļus. Tā nolēma šādi: “Tātad norādīt tikai sākumcenu var būt attaisnojami tādos gadījumos, kad cenu objektīvi nevar aprēķināt iepriekš, tostarp, ņemot vērā produkta veidu un īpašības.”¹⁷⁵*

Tomēr minimālajai cenai vajadzētu būt **reālai cenai**, ko atbilstīgi reklāmai piemēro konkrētiem produktiem.

Piemērs



- *Uzņēmums reklamēja dzīvokļu pārdošanu, izmantojot tādus apgalvojumus kā “Tas ir lētāk, nekā jums varētu šķist! Cenas, sākot no EUR 2150 par kvadrātmetru.” Tomēr izrādījās, ka par minēto cenu pieejamu dzīvokļu nebija. Turklāt tajā nebija iekļauts PVN. Polijas Konkurences un patērētāju aizsardzības birojs atzina šo komercpraksi par maldinošu.”¹⁷⁶*

Komercprakse, kad tirgotāji reklamē cenas, kas nepastāv, varētu būt pretrunā arī NKD I pielikuma 5. un 6. punktam, jo šādas situācijas var uzskatīt par “ēsmas reklāmas” (5. punkts) vai “ēsmas un apmaiņas” (6. punkts) gadījumiem.

Atbilstīgi 7. panta 4. punkta d) apakšpunktam tirgotājiem ir jāsniedz informācija par **maksāšanas, piegādes, darbības un sūdzību izskatīšanas procedūrām**, ja tās ir citādas, nekā to paredz profesionālā rūpība. Tas nozīmē, ka šāda informācija ir jānorāda vienīgi tad, ja attiecīgie nosacījumi ir patērētājam nelabvēlīgi salīdzinājumā ar standarta attieksmi un rūpību pret patērētāju, ko būtu pamatoti gaidīt no tirgotāja.

Saskaņā ar 7. panta 4. punkta e) apakšpunktu uzaicinājumos veikt pirkumu ir jānorāda, ka **pastāv atcelšanas vai atsaukšanas tiesības**. Atbilstīgi šai prasībai tirgotājiem patērētāji jāinformē tikai par šādu tiesību esamību, nesniedzot sīku informāciju par to īstenošanas nosacījumiem un procedūrām.

Patērētāju tiesību direktīvā ir paredzēts vairāk noteikumu par informāciju, kas jāsniedz patērētājam pirms līguma parakstīšanas, piemēram, e-komercijas tīmekļa vietnēs, kad pārdevējs apmeklē patērētāju viņa mājās, vai pārdošanas tālruņa zvana laikā.¹⁷⁷

¹⁷⁵ Spriedums lietā C-122/10 *Konsumentombudsmannen / Ving Sverige AB*, 2011. gada 12. maijs, 64. punkts

¹⁷⁶ Lēmums Nr. RWA-25/2010, *Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura w Warszawie*, 2010. gada 28. decembris, *Eko-Park S.A.*

¹⁷⁷ Sk. Patērētāju tiesību direktīvas 5. panta 1. punkta d) apakšpunktu un 6. panta 1. punkta g) apakšpunktu.

Piemēram, atbilstīgi šai direktīvai tirgotājam jāsniedz informācija par “kopējo cenu”, pirms līgums kļūst patērētājam saistošs.¹⁷⁸ Turklāt, ja tirgotājs nav saņēmis patērētāja skaidri paustu piekrišanu papildu maksājumam, bet ir rēķinājies ar to, izmantojot iepriekš formulētas iespējas, piemēram, “iepriekš atzīmētus lodziņus”, patērētājam ir tiesības uz šāda maksājuma atmaksājumu.¹⁷⁹

Attiecībā uz distancēs vai ārpus uzņēmuma telpām noslēgtiem līgumiem tirgotājam jāsniedz informācija par atteikuma tiesību izmantošanas nosacījumiem, termiņu un procedūrām. Tam arī jānodrošina Patērētāju tiesību direktīvas I pielikuma B daļā dotais atteikuma veidlapas paraugs.¹⁸⁰

3.4.6 *Bezmaksas izmēģinājumu un abonementu “lamatas”*

Bezmaksas izmēģinājumi ir tirgdarbības instrumenti, kas sniedz patērētājiem iespēju pasūtīt produktu vai abonēt pakalpojumu bez maksas vai par nelielu samaksu (t. i., par parauga nosūtīšanu).

Konstatējumi, kas gūti Eiropas Komisijas pētījumā par maldinošiem “bezmaksas” izmēģinājumu un abonementu piedāvājumiem ES patērētājiem¹⁸¹



Eiropas Komisijas finansētā pētījumā ir konstatēts, ka 66 % aptaujāto patērētāju ir pasūtījuši bezmaksas izmēģinājumus tiešsaistē. No šiem respondentiem 21 % saskārās ar vienu vai vairākām problēmām. Pētījumā konstatēja, ka 34 % to patērētāju, kas bija piedzīvojuši problēmu, bija **grūtības abonementu anulēt**, 22 % **nevarēja atdot produkta paraugu atpakaļ** un 18 % **nezināja par abonementa sākšanos**.

No tiem patērētājiem, kas bija saskārušies ar problēmu, 43 % radās sarežģījumi ar kosmētikas un veselības aprūpes produktiem, 32 % — ar pārtikas produktiem un veselību uzlabojošām piedevām, 25 % — saistībā ar iepazīšanās pakalpojumiem, 24 % — saistībā ar mūziku un filmām, bet 21 % — saistībā ar mākoņkrātuves pakalpojumiem.

Pētījumā tika secināts, ka būtisks iemesls, kāpēc patērētājiem ir grūtības anulēt abonementu, ir tas, ka viņi **nevar atrast tirgotāja kontaktinformāciju**. Vēl viens iemesls ir bezmaksas izmēģinājuma piedāvājumu nepastāvīgums, t. i., bieži tie ātri pazūd: astoņu nedēļu periodā 25 % pētījumā pārbaudīto tīmekļa vietņu vairs nebija pieejamas.

Savukārt 60 % pārbaudīto piedāvājumu **nevarēja atrast** vienu vai vairākus **kontaktinformācijas elementus vai tie bija nepatīsi vai neskaidri**. Pasūtīšanas brīdī tikai 7 % slepeno pircēju nebija skaidrs, kas piedāvā bezmaksas izmēģinājumu, taču, kad viņi centās sazināties ar tirgotājiem, lai abonementu anulētu, 27 % neatrada kontaktinformāciju un 54 % patērētāju, kuri centās sazināties ar tirgotāju, tas

¹⁷⁸ Sk. Patērētāju tiesību direktīvas 5. panta 1. punkta c) apakšpunktu un 6. panta 1. punkta e) apakšpunktu.

¹⁷⁹ Sk. Patērētāju tiesību direktīvas 22. pantu.

¹⁸⁰ Patērētāju tiesību direktīvas 6. panta 1. punkta h) apakšpunkts.

¹⁸¹ Pētījumu ir paredzēts publicēt 2016. gadā.

neizdevās.

Citas būtiskas konstatētās problēmas:

- patērētāji ne vienmēr **apjauš, ka**, piesakoties bezmaksas izmēģinājumam, **viņi sāk abonēšanu**;
- tirgotāji reizēm noklusē **informāciju par** bezmaksas izmēģinājumu **faktiskajām izmaksām** vai to sniedz neskaidri;
- dažkārt izmēģinājumi un abonēšana tiek **reklamēti kā bezmaksas**, lai gan patiesībā ietver izmaksas.

Ja tirgotājs uzaicinājumā veikt pirkumu **nenorāda savu ģeogrāfisko adresi un identitāti**, tas var būt pretrunā NKD 7. panta 4. punkta b) apakšpunktam. Papildus tam Patērētāju tiesību direktīvas 6. panta 1. punktā un E-komercijas direktīvas 5. panta 1. punkta c) apakšpunktā tirgotājiem, kas sniedz pakalpojumus tiešsaistē, ir prasīts norādīt patērētājiem, kā ar tiem var sazināties. Šajās direktīvās pieprasītā informācija ir uzskatāma par būtisku informāciju NKD 7. panta 5. punkta izpratnē.

Skaidri neinformējot patērētājus par to, ka, pieteikšanos bezmaksas izmēģinājumam var uzskatīt par pieteikšanos abonementam, tirgotājs var pārkāpt NKD 7. panta 1. un 2. punktu, kā arī 7. panta 4. punkta a) apakšpunktu (ja ir izteikts uzaicinājums veikt pirkumu), noklusējot būtisku informāciju. Atkarībā no apstākļiem var tikt pārkāpts arī NKD 6. panta 1. punkta a) apakšpunkts.

Noklusējot vai neskaidri sniedzot informāciju par bezmaksas izmēģinājuma piedāvājumu patiesajām izmaksām, tirgotājs var pārkāpt NKD 6. panta 1. punkta d) apakšpunktu un/vai 7. panta 1., 2. punktu un 7. panta 4. punkta c) apakšpunktu.

Piemērs



- *Polijas telekomunikāciju operators reklāmu standos reklamēja, ka patērētāji par PLN 1 var saņemt vai nu divus planšetdatorus, vai arī mobilo tālruni un planšetdatoru. Tomēr tirgotājs skaidri neinformēja patērētājus par to, ka, lai izmantotu šo piedāvājumu, viņiem būs jāparaksta gan 24 mēnešus ilgs abonēšanas līgums, gan produkta pirkuma līgums par 36 mēneša maksājumiem. Polijas Konkurences un patērētāju aizsardzības birojs atzina šo reklāmu par maldinošu NKD 6. panta 1. punkta d) apakšpunkta izpratnē.¹⁸²*

Turklāt Patērētāju tiesību direktīvas 8. panta 2. punktā ir paredzēts īpašs noteikums, kura mērķis ir palielināt internetā izteikto abonēšanas piedāvājumu pārredzamību. Atbilstīgi šim noteikumam distances līgumos informācija par pakalpojuma galvenajām iezīmēm, cenu, kurā iekļauti nodokļi, līguma darbības ilgumu un patērētāja pienākumiem ir jāsniedz skaidri, nepārprotami un tieši, pirms patērētājs izdara

¹⁸² Lēmums Nr. RBG 32/2014.

pasūtījumu. Turklāt patērētājam ir jābūt iespējai skaidri apstiprināt, ka pasūtījums ietver pienākumu maksāt, piemēram, aktivizējot nepārprotami marķētu pasūtīšanas pogu.

Turklāt, ja produkts raksturots kā **“bezmaksas”, “par velti”, “bez atlīdzības” vai līdzīgi, bet patērētājam ir jāmaksā vairāk, nevis tikai jāsedz obligātās izmaksas, kas rodas, reaģējot uz komercpraksi un saņemot produktu vai maksājot par tā piegādi,** tiek īstenota komercprakse, ko **jebkuros apstākļos uzskata par negodīgu un tādējādi aizliegtu saskaņā ar NKD.** Tas izriet no NKD I pielikuma 20. punkta, kas ir sīkāk izskaidrots 4.4. nodaļā.

Vēl viena prakse, kas **jebkādos apstākļos ir aizliegta saskaņā ar NKD,** ir **nepasūtītu preču pārdošana** (maksas pieprasīšana par patērētāja nepasūtītiem produktiem vai prasība tos atdot vai glabāt). Šis aizliegums izriet no NKD I pielikuma 29. punkta.

3.4.7 Konkrētas informācijas sniegšana citā valodā

Atbilstīgi NKD 7. panta 2. punktam tirgotājam jāsniedz būtiska informācija skaidri, saprotami un nepārprotami. Šī prasība var būt aktuāla tad, ja daļa būtiskās informācijas ir sniegta konkrētas valsts patērētājiem paredzētā tīmekļa vietnē, kas sagatavota attiecīgajā valodā (izvērtē, īstenojot individuālu pieeju), savukārt citi būtiskas informācijas elementi ir pieejami vienīgi citā valodā izklāstītajos standarta noteikumos un nosacījumos.

Patērētāju tiesību direktīvā dalībvalstīm ir atļauts prasīt, lai ar līgumu saistītā informācija tiktu sniegta to valsts valodā.¹⁸³ NKD 7. panta 5. punktā ir apstiprināts, ka citos ES tiesību aktos noteiktās prasības informācijai, kuras attiecas uz komerciālo saziņu, **“uzskata par būtiskām.”** Tāpēc valstīs, kas šo iespēju ir izmantojušas, tirgotājs, nesniedzot, piemēram, līguma apstiprinājumu patērētāja valsts valodā, var pārkāpt gan Patērētāju tiesību direktīvu, gan NKD. Šādā situācijā attiecībā uz informācijas nesniegšanu vajadzīgajā valodā pirms līguma par darījumu noslēgšanas būtu jāpiemēro Patērētāju tiesību direktīva (kā nozares tiesību akts), savukārt reklāmas posmā piemērotu NKD.

Citas ES prasības informācijai, ko, pamatojoties uz NKD 7. panta 5. punktu, uzskata par “būtisku informāciju”, ir sīkāk aprakstītas 1.4.3. iedaļā.

3.4.8 Plānotā novecošana

Plānotā novecošana jeb rūpnieciskajā projektā paredzētā novecošana ir komercpolitika, kas ietver produkta apzinātu plānošanu vai izstrādi tā, lai tam būtu ierobežots derīgās kalpošanas ilgums un tas pēc konkrēta laikposma novecotu vai pārstātu darboties.

¹⁸³ Informācija par to, kā dalībvalstis izmanto Patērētāju tiesību direktīvā atļautās regulatīvās izvēles, ir publicēta [Komisijas tīmekļa vietnē](#).

No NKD skatpunkta plānotā novecošana nav *per se* negodīga. Tomēr saskaņā ar tās 7. pantu, **ja tirgotājs neinformē patērētāju, ka produkts ir izstrādāts tā, lai tam būtu ierobežots kalpošanas ilgums**, atkarībā no konkrētās lietas apstākļiem šādu rīcību var uzskatīt par būtiskas informācijas noklusēšanu.

Piemērs



- *Noklusējot:*

- *ka veļasmašīnā ir iestrādāts vājš atsperojums, lai “nodrošinātu” tās salūšanu pēc noteikta mazgāšanas ciklu skaita, vai*
- *ka plānotais ledusskapja darbspējīgas kalpošanas ilgums ir ievērojami īsāks nekā salīdzināmiem produktiem,*

var tikt pārkāpts NKD 7. pants.

Pašreizējos ES tiesību aktos ir paredzēti plānotās novecošanas apkarošanas līdzekļi.

Ekodizaina direktīvā¹⁸⁴ Komisijai ir atļauts noteikt obligātās minimālās prasības attiecībā uz produktu labošanas iespējām, kalpošanas ilgumu, kā arī prasību sniegt informāciju par prognozēto kalpošanas ilgumu.

Attiecībā uz ierobežotu produktu kategoriju skaitu, piemēram, putekļsūcēju komponentiem¹⁸⁵ un spuldzēm¹⁸⁶, ir noteiktas ekodizaina prasības par produkta kalpošanas ilgumu. Papildus tam Komisijas priekšlikumā par pārskatītu energoefektivitātes marķējuma satvaru¹⁸⁷ ir veicināta iespēja turpmāk ES energomarķējumā norādīt informāciju par produktu ilgzturību.

ES rīcības plānā pārejai uz aprites ekonomiku¹⁸⁸, kas pieņemts 2015. gada decembrī, ir uzsvērts, ka Komisija veicinās remontējamību, atjaunojamību, ilgzturību un pārstrādājamību, turpmākajā darbā saskaņā ar Ekodizaina direktīvu pēc vajadzības izstrādājot prasības attiecībā uz produktiem, ņemot vērā atšķirīgu produktu grupu īpatnības.

Ja neatbilstība līgumam, t. i., defekts, kļūst acīmredzams divu gadu laikā no preces piegādes, patērētājs var izmantot juridisko garantiju, kas tam pienākas saskaņā ar Patēriņa preču pārdošanas un garantiju direktīvu¹⁸⁹. Tā ir spēkā arī tad, ja defekta

¹⁸⁴ Direktīva 2009/125/EK, ar ko izveido sistēmu, lai noteiktu ekodizaina prasības ar enerģiju saistītiem ražojumiem.

¹⁸⁵ Komisijas 2013. gada 8. jūlija Regula (ES) Nr. 666/2013, ar ko Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2009/125/EK īsteno attiecībā uz ekodizaina prasībām putekļsūcējiem.

¹⁸⁶ Komisijas 2012. gada 12. decembra Regula (ES) Nr. 1194/2012, ar kuru īsteno Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2009/125/EK attiecībā uz virzītas gaismas lampu, gaismas diožu lampu un saistītu ierīču ekodizaina prasībām.

¹⁸⁷ http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/1_EN_ACT_part1_v6.pdf

¹⁸⁸ COM (2015) 614 final; sk. arī https://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/towards-circular-economy_en

¹⁸⁹ Direktīvu 1999/44/EK par dažiem patēriņa preču pārdošanas aspektiem un saistītajām garantijām; Komisija savā 2015. gada 9. decembra priekšlikumā direktīvai par preču pārdošanu tiešsaistē un citiem preču tālpārdošanas veidiem ierosināja piemērot apvērsto pierādīšanas pienākumu visā juridiskās garantijas periodā, t. i., divus gadus. Šāds noteikums

cēlonis ir plānotas novecošanas prakse, ar nosacījumu, ka šī novecošana neatbilst līgumam. Atbilstīgi šai direktīvai pirmajos sešos mēnešos pēc piegādes tas, ka piegādes brīdī produkts bija atbilstīgs, jāpierāda pārdevējam.

3.5 Agresīva komercprakse

8. pants. Agresīva komercprakse



Komercpraksi uzskata par agresīvu, ja faktiski, ņemot vērā visas tās īpašības un visus apstākļus, tā ar uzmākšanos, piespiešanu, tostarp fiziska spēka izmantošanu vai nesamērīgu ietekmi, būtiski ietekmē vai var būtiski ietekmēt vidusmēra patērētāja izvēles vai rīcības brīvību attiecībā uz produktu un tādējādi liek vai var likt viņam pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis.

9. pants. Uzmākšanās, piespiešanas un nesamērīgas ietekmes izmantošana

Konstatējot to, vai komercpraksē izmantota uzmākšanās, piespiešana vai nesamērīga ietekme, ņem vērā:

- a) notikuma laiku, vietu, iedabu vai ilgumu;*
- b) draudīgas vai aizvainojošas runas vai uzvedības izmantošanu;*
- c) o, vai tirgotājs izmanto jebkuru konkrētu nelaimi vai tik nopietnus apstākļus, kas mazina patērētāja spriestspējas, ja tirgotājs apzinās tādas nelaimes un apstākļus, lai ietekmētu patērētāju lēmumu par produktu;*
- d) jebkurus apgrūtinājošus vai nesamērīgus nelīgumiskus šķēršļus, ko tirgotājs uzliek, ja patērētājs vēlas izmantot līgumiskas tiesības, tostarp tiesības līgumu izbeigt vai izvēlēties citu produktu vai citu tirgotāju;*
- e) jebkurus draudus veikt jebkuras darbības, ko likumīgi nedrīkst veikt.*

NKD ir sniegta vienota agresīvas komercprakses definīcija, ko var izmantot visā ES. Direktīva liedz **tirgotājiem izmantot pārdošanas metodes, kas ierobežo patērētāja izvēles brīvību vai rīcību attiecībā uz produktu un tādējādi kropļo viņu saimniecisko rīcību.**

nostiprinātu no juridiskās garantijas izrietošo patērētāju aizsardzību un motivētu ražot kvalitatīvākus un ilgzināmus produktus.

Piemērs



- *Latvijas Patērētāju tiesību aizsardzības centra lēmumā¹⁹⁰, ko apstiprināja Latvijas tiesas¹⁹¹, tika atzīts, ka aviosabiedrība, izmantojot iepriekš atzīmētus lodziņus, rīkojas negodīgi, jo šāda prakse ir agresīva un pretrunā profesionālajai rūpībai.¹⁹² Šo lēmumu pieņēma, pirms spēkā stājās Patērētāju tiesību direktīva, kuras 22. pantā ir īpašs noteikums par iepriekš atzīmētu lodziņu izmantošanu.*

Agresīva komercprakse ir tāda prakse, ar ko izmanto **uzmākšanos, piespiešanu, fizisku spēku vai nesamērīgu ietekmi**. Tā var būt ne tikai rīcība tirgdarbības posmā, bet arī prakse, ko īsteno darījuma veikšanas laikā vai pēc tam.

Piemērs



- *Itālijas Valsts padome uzskata, ka par agresīvu un negodīgu ir uzskatāma tāda prakse, kas ne tikai ietekmē patērētāja lēmumu par darījuma veikšanu, bet arī tiek īstenota ar konkrētām metodēm. Tas nozīmē, ka agresīvai praksei būtu jāietver tirgotāja aktīva rīcība (“uzmākšanās, piespiešana, tajā skaitā fiziska spēka izmantošana, vai nesamērīgas ietekmes izmantošana”), kas ierobežo patērētāja izvēles brīvību.¹⁹³*

Agresīva prakse var ietvert produktus, kam jau piemēro citus valsts tiesību aktus, tostarp līgumtiesības un krimināltiesības. NKD ir paredzēta papildu aizsardzība, ko var aktivizēt ar publiskajiem izpildes panākšanas līdzekļiem, ne vienmēr ierosinot krimināllietu vai civilprocesu.

NKD 9. panta c) punktā par pretlikumīgu ir atzīta tāda prakse, ar ko **patērētāji tiek nesamērīgi ietekmēti**, piemēram, ja tirgotājs izmanto konkrētu nelaimi vai apstākļus, kas, kā viņam ir zināms, ietekmē patērētāja lēmumu par produktu.

Savukārt 9. panta d) apakšpunktā tirgotājiem ir liegts uzlikt **nesamērīgus ārpuslīgumiskus šķēršļus**, kas apgrūtina patērētājus, kuri vēlas izmantot savas līgumā noteiktās tiesības, tostarp tiesības līgumu pārtraukt vai mainīt produktu vai tirgotāju. Šis noteikums ir ļoti noderīgs, jo īpaši, lai novērstu ārpuslīgumiskus šķēršļus telekomunikāciju un energoapgādes pakalpojumu līgumu mainīšanai.

¹⁹⁰ PTAC 2012. gada 23. oktobra Lēmums Nr. E03-PTU-K115-39 attiecībā uz *AirBaltic*.

¹⁹¹ Latvijas Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2012. gada 23. oktobra lēmums:
http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/lieta_air_baltic_keksi_lemums_izraksts_23_10_12_2_.pdf

¹⁹² No 2014. gada 13. jūnija atbilstīgi Patērētāju tiesību direktīvas 22. pantam tirgotājiem ir aizliegts neprasiņ patērētājiem skaidru piekrišanu papildu maksājumiem un tā vietā izmantot iepriekš formulētas iespējas, kuras patērētājam ir jānoraida (piemēram, iepriekš atzīmētus lodziņus), lai šādi maksājumi nebūtu jāveic.

¹⁹³ *Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria — Sentenza 11 maggio 2012, Nr. 14 — Pres. Coraggio — est. Greco.*

Piemērs



- *Bulgārijas Augstākā tiesa konstatēja, ka prakse, kurā tirgotājs saviem patērētājiem īpaši apgrūtināja noslēgto pakalpojumu līgumu pārtraukšanu tiktāl, ka tos nereti “iesprostoja” de facto automātiskā līguma atjaunošanā, ir agresīva komercprakse.*¹⁹⁴

NKD 9. panta e) punktā ir aizliegti jebkādi **draudi veikt jebkuras darbības, ko likumīgi nedrīkst veikt**. Agresīva prakse nereti ir sastopama patēriņa preču tiešajā tirdzniecībā mājās un cita veida tirdzniecībā ārpus uzņēmuma telpām, kā arī daļlaika lietojuma tiesību sektorā. Agresīvu praksi mēdz īstenot arī parādu piedziņas jomā, kurā parādu iekasēšana ir uzticēta trešām personām. Par agresīvu praksi būtu jāuzskata arī apgrūtināšana vai nesamērīgi pakalpojumu sniedzēju mainīšanas šķēršļi.

Piemērs



- *Itālijas Konkurences padome lēma, ka, nosūtot patērētājam uzaicinājumu ierasties pie tiesneša, kuram nav attiecīgas jurisdikcijas un kurš nav saņēmis nekādu tirgotāja pieteikumu, tiek īstenota agresīva prakse. Tās mērķis bija iebiedēt patērētājus, izmantojot nesamērīgu ietekmi.*¹⁹⁵

Vispārīgos NKD 8. un 9. panta noteikumus papildina **astoņi konkrēti**, jebkādos apstākļos aizliegti **agresīvas prakses veidi, kas ir iekļauti “melnajā sarakstā”**. Daži no tiem ir sīkāk aprakstīti 4. sadaļā “Komerccprakses veidu “melnais saraksts””. Atsevišķi pret vecāka gadagājuma cilvēkiem vērstas prakses veidi, piemēram, agresīvas tiešās tirdzniecības metodes, ir aprakstīti 2.6. nodaļā par neaizsargātiem patērētājiem.

¹⁹⁴ Bulgārijas Augstākā tiesa, 2011. gada 3. novembris, 15182/2011, VII d: <http://www.sac.government.bg/court22.nsf/d6397429a99ee2afc225661e00383a86/4ade3b5386f5ef2cc225793b003048b3?OpenDocument>

¹⁹⁵ Sk., piemēram, PS8215, 2012. gada 12. decembra Lēmums Nr. 24117.

4. KOMERCPRAKSES VEIDU “MELNAIS SARAKSTS” (NKD I PIELIKUMS)

5. panta 5. punkts



Šīs direktīvas I pielikumā dotajā sarakstā ietverti komercprakses veidi, kas visos apstākļos uzskatāmi par negodīgiem. To pašu vienotu sarakstu piemēro visās dalībvalstīs, un to var grozīt tikai ar šīs direktīvas pārskatīšanu.

17. apsvēruma

Vēlams precizēt, kāda komercprakse ir negodīga visos apstākļos, lai nodrošinātu lielāku juridisku noteiktību. Tādēļ I pielikumā ietverts pilns visu šādas prakses paveidu saraksts. Šie ir vienīgie komercprakses piemēri, ko var uzskatīt par negodīgiem, neizvērtējot katra atsevišķa gadījuma atbilstību 5. līdz 9. pantam. Sarakstu var grozīt tikai ar šīs direktīvas pārskatīšanu.

Direktīvas I pielikumā sniegtais uzskaitījums tika izveidots, lai palīdzētu izpildiestāžu darbiniekiem, tirgotājiem, tirgdarbības speciālistiem un patērētājiem noteikt konkrētas prakses un izpildiestādes varētu uz tām ātrāk reaģēt. Tādējādi tas palielina juridisko noteiktību. Ja var pierādīt, ka tirgotājs ir īstenojis “melnajā sarakstā” iekļautu komercpraksi, valstu izpildiestādes var rīkoties, lai piemērotu tirgotājam sankcijas, neveicot individuālu lietas izvērtējumu (t. i., neizvērtējot prakses iespējamo ietekmi uz vidusmēra patērētāja saimniecisko rīcību).

Papildus turpmāk izklāstītajiem “melnajā sarakstā” ievietotajiem komercprakses veidiem 5.1.6. iedaļā ir aprakstīti daži NKD I pielikumā iekļautie prakses veidi, kas varētu attiekties uz apgalvojumiem attiecībā uz vidi.

4.1 Produkti, kuru pārdošana nav likumīga — 9. punktā aizliegta komercprakse

I PIELIKUMA 9. punkts



Ja apgalvo vai kā citādi rada iespaidu, ka ražojumu var pārdot legāli, bet tā nav.

Šī prakse ir aizliegta, lai nepieļautu, ka tirgotājs reklamē produktu vai pakalpojumu un skaidri neinformē patērētāju par to, ka pastāv juridiski noteikumi, kas varētu ierobežot konkrētā produkta pārdošanu, turēšanu īpašumā vai izmantošanu. Tas attiecas uz produktiem vai pakalpojumiem, kuru **pārdošana ir aizliegta vai nelikumīga jebkādos apstākļos**, piemēram, uz nelikumīgu narkotisko vielu pārdošanu. Tā kā

šāda prakse bieži ietver kriminālas darbības un/vai negodīgus uzņēmējus, to ir vienkārši atpazīt.

Nereti ar to arī nopietni pārkāpj citus tiesību aktus, kuri parasti ir konkrētāki un kuriem var būt dodama priekšroka salīdzinājumā ar NKD.

Piemērs



- *Tirgotājs piedāvā pārdošanai preces, kas likumīgi nedrīkst būt patērētāja īpašumā, piemēram, zagtas preces.*

Otra šādas prakses kategorija attiecas uz produktiem vai pakalpojumiem, kas nav nelikumīgi, taču ir likumīgi tirgojami un pārdodami **vienīgi konkrētos apstākļos un/vai atbilstīgi noteiktiem ierobežojumiem.**

Piemērs



- *Kompleksie ceļojumi, ko var pārdot vienīgi tādi tirgotāji, kuri ir veikuši Komplekso ceļojumu direktīvā noteikto garantijas iemaksu.¹⁹⁶ Zviedrijas Tirgus tiesa konstatēja, ka ceļojumu aģentūra, kas tirgoja šādus ceļojumu komplektus, lai gan nebija veikusi garantijas iemaksu Zviedrijas Juridisko, finanšu un administratīvo pakalpojumu aģentūrā, pārkāpa NKD I pielikuma 9. punktu, jo radīja patērētājiem maldīgu priekšstatu par piedāvājuma likumīgumu.¹⁹⁷*

4.2 Piramīdveida shēmas — 14. punktā aizliegtā komercprakse

I PIELIKUMA 14. punkts



Ja veido, veic vai veicina pārdošanas veicināšanas piramīdveida shēmu, saskaņā ar ko patērētāji maksā par iespēju saņemt kompensāciju, kas izriet galvenokārt no citu patērētāju iekļaušanas shēmā, nevis no produktu pārdošanas vai lietošanas.

Šī prakse ir aizliegta tādēļ, lai tirgotāji nevarētu ievilināt patērētājus shēmā, kas sola viņiem kompensāciju, lai gan patiesībā **kompensācija tiks piešķirta galvenokārt par jaunu dalībnieku iesaistīšanu shēmā, nevis produktu pārdošanu vai lietošanu.** Shēmu piramīdveida struktūra parasti ir izveidota tā, ka ieguvēji ir tikai piramīdas augšpusē esošie organizatori, savukārt iesaistītajiem patērētājiem

¹⁹⁶ Padomes 1990. gada 13. jūnija Direktīva 90/314/EEK par kompleksiem ceļojumiem, kompleksām brīvdienām un kompleksām ekskursijām, OV L 158, 23.6.1990., 59. lpp. Tiks atsaukta un aizstāta ar Direktīvu (ES) 2015/2302 par kompleksiem ceļojumiem un saistītiem ceļojumu pakalpojumiem (OV L 326, 11.12.2015., 1. lpp.), kas stāsies spēkā 2018. gada 1. jūlijā.

¹⁹⁷ 2009:17, *Marknadsdomstolen* (Stokholma), Patērētāju ombuds / *Casa Nordica Altavista C AB*, 2009. gada 26. jūnijs.

lielākoties nav saprātīgu izredžu atgūt ieguldīto. Tiesa ir precizējusi nosacījumus, kas jāizpilda, lai tirdzniecības veicināšanas sistēma tiktu uzskatīta par “pārdošanas veicināšanas piramīdveida shēmu” NKD I pielikuma 14. punkta izpratnē. Tiesa norādīja:

“pārdošanas veicināšanas piramīdveida shēmu aizlieguma pamatā (..) ir trīs kopīgi nosacījumi. Vispirms šāda pārdošanas veicināšana ir balstīta uz solījumu, ka patērētājam būs iespēja gūt peļņu. Turklāt šī solījuma izpildīšana ir atkarīga no citu patērētāju iesaistīšanās shēmā. Visbeidzot lielākā daļa ienākumu, kas ļauj finansēt patērētājiem apsolīto kompensāciju, neizriet no reālas saimnieciskās darbības.”¹⁹⁸

Tajā pašā spriedumā Tiesa precizēja:

“pārdošanas veicināšanas piramīdveida shēma ir komercprakse, kas jebkuros apstākļos uzskatāma par negodīgu, tikai tad, ja šādā shēmā no patērētāja tiek prasīts finansiāls maksājums, lai vai kāds būtu tā apmērs, par pēdējā minētā iespēju saņemt kompensāciju, kas izriet galvenokārt no citu patērētāju iekļaušanas shēmā, nevis no produktu pārdošanas vai lietošanas.”¹⁹⁹

Attiecīgajā gadījumā uzņēmums reklāmā apgalvoja, ka jaunie klienti saņems prēmiju par katru viņu iesaistīto klientu. Visiem jauniesaistītajiem klientiem bija jāmaksā reģistrācijas maksa. Tiesa pauda šaubas par to, vai patērētāja iespēja saņemt kompensāciju galvenokārt izrietēja no citu patērētāju iesaistīšanas shēmā, norādot, ka prēmijas, kas tika izmaksātas esošajiem dalībniekiem, tika finansētas vienīgi ļoti mazā mērā no jaunajiem dalībniekiem prasītā finansiālā ieguldījuma. Tiesa arī atgādināja, ka praksi var atzīt par negodīgu direktīvas vispārīgo noteikumu (5.–9. pants) izpratnē arī tad, ja tā nav aizliegta I pielikuma noteikumos.

Piemērs

- *Itālijas Konkurences aizsardzības iestāde rīkojās trijos ar piramīdveida shēmām saistītos gadījumos:*



- *pirmā lieta attiecās uz pārdošanas shēmu, kuras kompensācijas sistēmas pamatā bija nevis pārdošanas apmērs, bet gan jauno pārdošanas aģentu skaits, ko katram tālākpārdevējam izdevās piesaistīt sistēmai;*²⁰⁰

- *otrā lieta attiecās uz pārdošanas shēmu, kuras kompensācijas struktūras galvenais mērķis bija piesaistīt jaunus patērētājus, atmaksājot reģistrācijas maksu pēc citu aģentu pievienošanās;*²⁰¹

- *trešajā gadījumā patērētājus aicināja iegādāties produktus ar mehānismiem, kuru mērķis bija piesaistīt citus pārdevējus, kam prasīja sākotnējo iemaksu vai*

¹⁹⁸ Spriedums lietā C-515/12 *4finance UAB / Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba and Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos*, 2014. gada 3. aprīlis, 20. punkts.

¹⁹⁹ Spriedums lietā C-515/12 *4finance*, 34. punkts.

²⁰⁰ PS6425 *Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano*. *Provvedimento* Nr. 21917, 2010. gada 15. decembris.

²⁰¹ PS4893 *Agel Enterprises-Integratori*. *Provvedimento* Nr. 23789, 2012. gada 2. augusts.

pievienoties personīgo pirkumu programmai.²⁰²

Iestāde arī ņēma vērā shēmu praktisko darbību. Galvenā uzmanība tika pievērsta reālus pārdošanas darījumus noslēgušo aģentu skaitam salīdzinājumā ar kopējo iesaistīto patērētāju daudzumu un to, kā atšķirās no aģentiem gūto ieņēmumu / iegādes darījumu vai ar ārējiem klientiem noslēgto pārdošanas darījumu nozīmīgums.

Izmeklēšanās konstatēja šādu izmantoto mehānismu darbības principu — patērētājs nevarēja veikt iemaksu apmaiņā pret iespēju saņemt kompensāciju, kas galvenokārt bija atkarīga no citu patērētāju iesaistīšanas shēmā, nevis no produktu pārdošanas vai lietošanas.

Hierarhiskās struktūras, piemēram, piramīdveida shēmas, ir sarežģītas, un var būt grūti uzņēmuma jauno biedru nodrošinātos ieguvumus izteikt skaitļos. Turklāt esošo dalībnieku saņemtās kompensācijas var tikt aprēķinātas ar dažādām metodēm.

Piemērs



- Polijas Konkurences un patērētāju aizsardzības birojs vērsās pret piramīdveida shēmu, kuras organizators piedāvāja dalībniekiem iespēju saņemt skaidras naudas dāvinājumus apmaiņā pret jaunu dalībnieku iesaistīšanu shēmā.²⁰³ Lai saņemtu šādus finansiālos ieguvumus, dalībniekiem bija jāmaksā reģistrācijas maksa, jāveic skaidras naudas dāvinājums citam dalībniekam, jāveic citi dāvinājumi citam dalībniekam, kā arī jāmaksā komisijas maksa sistēmas organizatoram. Iespēja saņemt naudas dāvinājumus no jauna dalībnieka rastos vienīgi tad, kad būtu izveidots “zilais aplis”, kas sastāv no jaunā dalībnieka piesaistīto cilvēku iesaistītajiem dalībniekiem.

Šķiet, ka 14. punktā aizliegtā komercprakse, ar ko **dalībnieki gūst peļņu, galvenokārt vai vienīgi iesaistot programmā jaunus dalībniekus**, ir jānošķir no **vairāklīmeņu tirdzniecības** prakses, kas paredz, ka pārdevēji saņem kompensāciju par viņu personīgi nodrošinātajiem pārdošanas darījumiem, kā arī viņu piesaistīto pārdevēju pārdošanas darījumiem.

Nav skaidra arī **robeža starp patērētājiem un tirgotājiem** — tiklīdz patērētājs ir iesaistījies shēmā un sāk tās popularizēšanu, viņu var uzskatīt par tirgotāju, kuram piemēro NKD paredzēto aizliegumu attiecībā uz shēmas ietvaros veiktajām profesionālajām darbībām.²⁰⁴

²⁰² PS7621 — *Vemma Italia* — *Prodotti con succo di mangostano*, *Provvedimento* Nr. 24784, 2014. gada 5. februāris.

²⁰³ Lēmums Nr. RKR 34/2014.

²⁰⁴ Piemēram, sk. <https://www.gov.uk/government/news/three-sentenced-following-cma-prosecution-of-multi-million-pound-pyramid-promotional-scheme>

4.3 Produkti, kas izārstē slimības, disfunkcijas vai defektus — 17. punktā aizliegta komercprakse

I PIELIKUMA 17. punkts



Ja nepatiesi apgalvo, ka produkts spēj izārstēt slimības, disfunkcijas vai defektus.

Šis aizliegums attiecas uz situācijām, kad tirgotājs apgalvo, ka tā produkts vai pakalpojums var izārstēt no konkrētām fiziskām vai psiholoģiskām slimībām vai uzlabot attiecīgu slimnieku stāvokli.

Piemērs



- Polijas Konkurences un patērētāju aizsardzības birojs lēma, ka uz apgalvojumiem par to, ka masāžas krēsli dziedinoši ietekmē cilvēku veselību (arī ārstē mugurkaula un asinsrites slimības), attiecas I pielikuma 17. punktā noteiktais aizliegums.²⁰⁵

Uz šādiem apgalvojumiem jau daļēji attiecas konkrēti ES tiesību akti. NKD arī neskar ES noteikumus par produktu ietekmi uz veselību. Tāpēc 17. punktu piemēro vienīgi **papildus pašreizējiem ES noteikumiem par norādēm attiecībā uz veselīgumu un labsajūtu**. Tomēr jebkādu maldinošu praksi attiecībā uz veselību un labsajūtu veicinošiem produktiem var izvērtēt, ņemot vērā NKD 6. pantu (piemēram, ja vispārējais sniegums ir maldinošs).

Aizliegums vispirms attiecas uz apgalvojumiem par fiziskiem stāvokļiem, kas medicīnas zinātnē ir klasificēti kā patoloģijas, disfunkcijas vai defekti. Tomēr, tā kā šādus apgalvojumus reglamentē arī ES nozaru tiesību akti, praksē 17. punkta nozīme attiecībā uz šāda veida praksi ir neliela.

Tiešām, saskaņā ar Pārtikas informācijas regulas²⁰⁶ 7. panta 3. punktu **pārtikas produktu informācijā**, ko tirgotājs sniedz patērētājam, “*nevienam pārtikas produktam nepiedēvē spējas novērst, ārstēt vai izārstēt kādu cilvēka slimību vai neatsaucas uz šādām spējām*”. Šo regulu piemēro pārtikas apritē iesaistītiem uzņēmējiem visos pārtikas aprites posmos, ja viņu darbības ir saistīta ar pārtikas produktu informācijas sniegšanu patērētājiem.

“*Pārtikas produktu informācija*” ir informācija par pārtiku un ir pieejama ar marķējuma, citu pievienoto materiālu vai jebkuru līdzekļu, tostarp mūsdienu tehnoloģiju rīku vai verbālas komunikācijas, starpniecību.

²⁰⁵ Konkurences un patērētāju aizsardzības biroja priekšsēdētāja lēmums, Ats. Nr. RPZ 2/2012 *ZdroWita*, 2012. gada 13. marts.

²⁰⁶ Eiropas Parlamenta un Padomes 2011. gada 25. oktobra Regula (ES) Nr. 1169/2011 par pārtikas produktu informācijas sniegšanu patērētājiem.

Papildus tam ES Uzturvērtības un veselīguma norāžu regulā ir paredzēti sīki izstrādāti noteikumi par **pārtikas produktu uzturvērtības un veselīguma norāžu** izmantošanu komercpaziņojumos, piemēram, reklāmā.²⁰⁷ Saskaņā ar šo regulu bez iepriekšējas ES atļaujas nedrīkst izteikt norādes, kas netieši norāda, ka pārtikas produktam ir sevišķi labvēlīgas uzturīpašības (*“uzturvērtības norāde”*) vai ka pastāv saikne starp veselību un pārtikas produktu kategoriju, pārtikas produktu vai kādu tā sastāvdaļu (*“veselīguma norāde”*). Regulā arī ir īpaši aizliegtas šādas veselīguma norādes:²⁰⁸

- norādes, kurās apgalvots, ka attiecīgā pārtikas produkta nelietošana var ietekmēt veselību;
- norādes par svara zaudēšanas ātrumu vai lielumu;
- norādes par ieteikumiem, ko snieguši individuāli ārsti vai veselības speciālisti un citas asociācijas.

Ar veselību saistītas norādes ir reglamentētas arī ES **veselības aprūpes un farmācijas tiesību aktos**. Zāļu direktīvas 2001/83/EK²⁰⁹ 6. panta 1. punktā ir skaidri norādīts, ka dalībvalsts tirgū drīkst laist tikai tādas zāles, kurām ir piešķirta tirdzniecības atļauja. Šajā direktīvā arī ir paredzēti konkrēti noteikumi par zāļu reklāmām iedzīvotājiem, t. i., tās:²¹⁰

- veido tā, lai būtu skaidrs, ka ziņa ir reklāma, un lai būtu skaidrs, ka ražojums ir zāles;
- ietver vismaz šādu informāciju:
 - zāļu nosaukumu, kā arī parasto nosaukumu, ja zāles satur tikai vienu darbīgo vielu,
 - informāciju, kas vajadzīga zāļu pareizai lietošanai,
 - skaidru, salasāmu aicinājumu rūpīgi izlasīt norādes attiecīgi vai nu lietošanas pamācībā vai uz ārējā iesaiņojuma.

Papildus tam Direktīvas 2001/83/EK 90. panta a)–k) punktā ir aizliegti konkrēti reklāmas paņēmieni. Zāļu reklāmā iedzīvotājiem neietilpst materiāli, kas:

- a) rada iespaidu, ka ārsta padoms vai ķirurģiska operācija nav vajadzīga, jo īpaši piedāvājot diagnozi vai ierosinot ārstēšanu pa pastu;
- b) apgalvo, ka zāļu iedarbība ir garantēta, ka tām nav blakņu vai ka to iedarbība ir labāka par citādas ārstēšanas vai citu zāļu iedarbību vai ir tai līdzvērtīga;

²⁰⁷ Eiropas Parlamenta un Padomes 2006. gada 20. decembra Regulu (EK) Nr. 1924/2006 par uzturvērtības un veselīguma norādēm uz pārtikas produktiem.

²⁰⁸ Regulas (EK) Nr. 1924/2006 12. pants.

²⁰⁹ Eiropas Parlamenta un Padomes 2001. gada 6. novembra Direktīva 2001/83/EK par Kopienas kodeksu, kas attiecas uz cilvēkiem paredzētām zālēm.

²¹⁰ Direktīvas 2001/83/EK 89. pants.

c) apgalvo, ka veselību var uzlabot, lietojot konkrētās zāles;

Papildus tam pastāv īpaši ierobežojumi (t. i., aizliegumi) attiecībā uz **farmaceutisko produktu un medicīniskās aprūpes pārdošanas veicināšanu**. Galvenokārt tie attiecas uz attiecībām starp speciālistiem, t. i., tirgotājiem un ārstiem. Produktu / ārstniecības metodi izvēlas ārsts vai speciālists, kas to paraksta. Jebkādi maldinošai reklāmai šajā jomā (neatkarīgi no tā, vai reklāma ir saistīta ar pilnvarotu tirgotāju vai ne) piemēros attiecīgos ES vai valsts noteikumus un atbilstošās izpildes panākšanas un sankciju sistēmas, un tie prevalēs pār NKD.

NKD I pielikuma 17. punktā norādītās komercprakses aizliegums attiecas arī uz tādiem produktiem vai pakalpojumiem kā **kosmētika, estētiskās procedūras, labsajūtas produkti u. tml.** Ņemot vērā to tirdzniecības veidu, šķiet, ka šādu produktu un pakalpojumu mērķis ir panākt konkrētus cilvēku vai dzīvnieku ķermeņa fiziskā stāvokļa uzlabojumus, taču **uz to tirdzniecību ne vienmēr attiecas ES nozaru tiesību akti.**

Attiecībā uz **kosmētikas produktiem** Regulas (EK) 1223/2009 par kosmētikas līdzekļiem²¹¹ 20. panta 1. punktā dalībvalstīm ir prasīts aizliegt tirgū laisto kosmētikas līdzekļu marķējumā un reklāmas pasākumos izmantot tādu tekstu, nosaukumus, preču zīmes, attēlus vai citas zīmes (figurālas vai citas), kas piedēvē attiecīgajiem produktiem īpašības, kuras tiem nepiemīt.

Nesniedzot atbilstošus un attiecīgus pierādījumus par fizisko ietekmi, ko patērētājs var gaidīt no produkta lietošanas, tirgotājs īsteno 17. punktā aizliegtu komercpraksi, jo izsaka nepatiesu apgalvojumu (ja vien uz to neattiecas ES nozares tiesību akti).

Lai izvairītos no aizlieguma, **tirgotājiem jāspēj visus šāda veida apgalvojumus par faktiem pamatot ar zinātniskiem pierādījumiem.**

Tas, ka pierādīšanas pienākums ir tirgotājam, atspoguļo principu, kas ir plašāk formulēts NKD 12. pantā: *“Dalībvalstis pilnvaro tiesas vai administratīvās iestādes, lai, izskatot [...] civillietas vai administratīvās lietas, tās varētu: a) pieprasīt tirgotājam sagādāt pierādījumus par komercpraksē apgalvoto faktu patiesumu, ja, ņemot vērā tirgotāja un jebkuras procesa puses likumīgās intereses, tāda prasība šķiet atbilstīga, ievērojot konkrētās lietas apstākļus.”*

Piemērs



- *Tirgotājs, kas veic tirdzniecību tiešsaistē, savā vietnē vairākus produktus, tostarp apģērbus un kosmētiku, reklamēja kā tādus, kam ir dažāda pozitīva ietekme uz veselību (piemēram, samazina sāpes, uzlabo miegu un mazina grumbas). Tomēr tas nevarēja pamatot savus apgalvojumus ar atbilstošiem pierādījumiem. Lietuvas Republikas Konkurences padome*

²¹¹ Eiropas Parlamenta un Padomes 2009. gada 30. novembra Regula (EK) Nr. 1223/2009 par kosmētikas līdzekļiem, OV L 342, 22.12.2009., 59. lpp.

uzskatīja, ka šāda rīcība ir NKD I pielikumā aizliegtas maldinošas komercprakses piemērs.²¹²

4.4 Vārda “bezmaksas” izmantošana — 20. punktā aizliegta komercprakse

I PIELIKUMA 20. punkts



Ja apraksta produktu kā “bezmaksas”, “par velti”, “bez atlīdzības” vai līdzīgi, ja patērētājam ir jāmaksā vēl kas vairāk par obligātajām izmaksām, kas rodas, reaģējot uz komercpraksi un saņemot produktu vai maksājot par tā piegādi.

Šā aizlieguma pamatā ir pieņēmums, ka **patērētāji uzskata, ka “bezmaksas” nozīmē to, ka viņi kaut ko saņems, nemaksājot** par to naudu. Tāpēc piedāvājumu var aprakstīt kā “bezmaksas” vienīgi tad, ja patērētājiem jāmaksā ne vairāk kā:

- a) minimālās, obligātās izmaksas, kas rodas, reaģējot uz komercpraksi (piemēram, pašreizējās pasta sūtījumu likmes, maksa par tālruņa zvanu valsts standarta likmes apmērā vai mazākā vai minimālajā apmērā, obligātā cena par tsiņas nosūtīšanu);
- b) patiesā/reālā maksa par kravu vai piegādi;
- c) izmaksas, tostarp nejauši izdevumi, par jebkādu pārvietošanos, ja piedāvājumu saņem patērētāji.

Tādējādi **tirgotāji nedrīkstētu prasīt samaksu par tāda produkta iepakojšanu, apstrādi vai administrēšanu, ko reklamē kā “bezmaksas”**. Kad tirgotāji izsaka “bezmaksas” piedāvājumus, viņiem arī visos materiālos būtu skaidri jānorāda, ka patērētājam jāsedz visas iepriekš norādītās obligātās izmaksas.

To, vai komercprakse ir negodīga, ir grūtāk noteikt tad, ja vārds “bezmaksas” ir izmantots **saistītajos piedāvājumos** — komercpiedāvājumos, kas attiecas uz **vairāk nekā vienu produktu vai pakalpojumu**. Saistītie piedāvājumi parasti ir īpašo nosacījumu piedāvājumi vai komplektu piedāvājumi.

Turpmāk ir uzskaitīti daži principi, ko valstu iestādes varētu ņemt vērā, izvērtējot **saistītos piedāvājumus**. Tie lielā mērā jau ir atspoguļoti atsevišķos regulatīvos kodeksos:

- tirgotāji nedrīkst censties atgūt savas izmaksas, samazinot produkta kvalitāti vai komplektāciju vai palielinot tāda produkta cenu, kura iegāde ir atsevišķa, bezmaksas produkta saņemšanas nosacījums;

²¹² 2S-17, *Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba* (Viļņa), 2011. gada 4. jūlijs.

- tirgotājiem nevajadzētu raksturot atsevišķu komplekta elementu kā “bezmaksas”, ja tā cena ir iekļauta komplekta cenā.

Piemērs



- *Saistītajā mobilā tālruņa un abonementa piedāvājumā Zviedrijas telekomunikāciju operators reklamēja, ka cena ir “0 kr”. Tomēr, tiklīdz patērētāji pieņēma piedāvājumu, mēneša maksājumi par abonementu palielinājās. Tiesa piekrita patērētāju ombuda nostājai, ka uz šādu praksi attiecas NKD I pielikuma 20. punkts.²¹³*
- *Ungārijas Konkurences aizsardzības iestāde “bezmaksas kredīta” piedāvājuma lietā secināja, ka uz to attiecas NKD I pielikuma 20. punkts, ja patērētājam var būt jāparaksta kredītapdrošināšanas līgums, kas rada papildu izmaksas par piešķirtā aizdevuma saņemšanu.*

Aizliegums neliedz tirgotājiem izmantot vārdu “bezmaksas” **īpašo nosacījumu piedāvājumos**, kas paredz, ka **patērētājiem jāpērk arī citi vienumi** (t. i., “pērc vienu un saņem otru bez maksas” veida piedāvājumos), ja vien:

- patērētājiem ir skaidri norādīts, ka viņiem jāsedz visas izmaksas;
- nav samazināta apmaksāto vienumu kvalitāte vai komplektācija un
- apmaksāto vienumu cena nav palielināta nolūkā atgūt bezmaksas vienuma piegādāšanas izmaksas.

Piemērs



- *Tirgotājs internetā un laikrakstos sāka reklāmas kampaņu, kurā solīja, ka tie, kas iegādāsies divas jaunas automašīnas riepas, saņems divas riepas bez maksas. Taču kampaņas cena par divām riepām divtik pārsniedza iepriekšējo mazumtirdzniecības cenu. Lietuvas Republikas Konkurences padome lēma, ka šis īpašo nosacījumu piedāvājums ir aizliegts saskaņā ar NKD I pielikuma 20. punktu.²¹⁴*

Galvenā iezīme, ar ko īpašo nosacījumu piedāvājumi atšķiras no citiem piedāvājumiem, ir tā, ka reklamētais “bezmaksas” vienums ir jānodrošina **pilnīgi atsevišķi no vienuma(-iem), par ko patērētājam ir jāmaksā, un tam(-iem) papildus.**

Tāpēc, izsakot šādus īpašo nosacījumu piedāvājumus, **tirgotājiem jāspēj parādīt, ka:**

²¹³ *Marknadsdomstolen* apvienotie spriedumi Dnr B 2/11 un B 3/11, 2012. gada 11. maijs.

²¹⁴ 2S-27, *Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba* (Vilņa), 2010. gada 11. novembris.

- i. bezmaksas vienumu patiešām piešķir papildus vienumam(-iem), ko parasti pārdod par attiecīgo cenu, vai ka bezmaksas vienums ir patiešām nodalāms no maksas vienuma(-iem);
- ii. tie pievieno “bezmaksas” vienumu maksas vienumam(-iem) tikai tad, ja patērētājs ievēro piedāvājuma nosacījumus, un
- iii. patērētāji zina attiecīgā(-o) maksas vienuma(-u) patstāvīgo cenu un ka bezmaksas vienuma iegāde vai neiegādāšanās šo cenu neietekmē.

Piemērs



- *Piedāvājums “saņemiet bezmaksas plakātu, pērkot otrdienas avīzi”, ir likumīgs, ja pārējās dienās avīzi par to pašu cenu pārdod bez plakāta.*
- *Piedāvājums “ceļojuma bezmaksas apdrošināšana klientiem, kas rezervēs ceļojumu tiešsaistē”, ir likumīgs tad, ja patērētājiem, kuri attiecīgo ceļojumu rezervē pa tālruni, piedāvā tādu pašu cenu, taču bez bezmaksas apdrošināšanas.*

NKD I pielikuma 20. punktā ir aizliegts izmantot vārdu “bezmaksas”, lai raksturotu individuālu komplekta piedāvājuma elementu, ja tā cena ir iekļauta komplekta cenā. “Komplekta piedāvājums” šajā kontekstā ir iepriekš izveidota produktu vai pakalpojumu kombinācija, ko piedāvā par vienu, visaptverošu cenu, nedodot patērētājiem iespēju pašiem izvēlēties, cik daudz komplekta sastāvdaļu viņi vēlas saņemt par attiecīgo cenu.

Piemērs



- *Ja automašīna ar ādas sēdekļiem, gaisa kondicionēšanu un CD atskaņotāju tiek piedāvāta par standarta cenu EUR 10 000 apmērā, šī funkciju kombinācija ir komplekts. Patērētājs par reklamēto automašīnu maksā vienu, visaptverošu cenu. Noņemot kādu no reklamētajām funkcijām, tiks samazināta tās automašīnas kvalitāte un komplektācija, par ko patērētājs maksā EUR 10 000. Lai varētu apgalvot, ka CD atskaņotājs tiek piešķirts bez maksas un ka EUR 10 000 attiecas uz pārējiem elementiem, tirgotājam jāpierāda vai nu a) tas, ka īpašo nosacījumu piedāvājuma prasības ir izpildītas, vai arī b) tas, ka CD atskaņotājs bija jauna papildfunkcija un automašīnas cena nav pieaugusi (sk. turpmāk).*

Tomēr dažkārt tirgotāji pievieno esošajiem komplektiem jaunus elementus, nepalielinot kopējo komplekta cenu vai nesamazinot tajā iekļauto elementu kvalitāti vai komplektāciju.

Šādos apstākļos patērētāji izveidotā komplekta jauno elementu kādu laiku pēc tā pievienošanas varētu uzskatīt par komplekta papildinājumu. Tomēr, ja pēc jaunā

elementa iekļaušanas tiek palielināta komplekta cena vai samazināta tā kvalitāte vai komplektācija, to nedrīkst aprakstīt kā “bezmaksas”.

Vienreizējas un iepriekšējas izmaksas, kas jāsedz, piemēram, par **aprīkojuma iegādi vai uzstādīšanu**, neliedz apgalvot, ka bez abonementa piegādātie produkti vai pakalpojumi ir “bezmaksas” I pielikuma 20. punkta izpratnē.

Piemēram, digitālās bezmaksas televīzijas kanāli ir pieejami tikai tādiem patērētājiem, kam ir vajadzīgais digitālais uztvērējs; līdzīgā veidā zvanu komplekti ir pieejami vienīgi tiem patērētājiem, kam ir tālruņa līnija.

Tāpat arī savienojuma maksas, kas jāmaksā trešai personai par interneta pakalpojumu aktivizēšanu, neliedz raksturot interneta pakalpojumus kā “bezmaksas”, ja vien savienojuma maksa nav palielināta, lai atgūtu izmaksas par bezmaksas interneta pakalpojumu sniegšanu. **Tirgotājiem vienmēr ir pienācīgi jāinformē patērētāji** par visiem šādiem iepriekšējiem maksājumiem. Produkti, ko reklamē kā “bezmaksas”, ir īpaši izplatīti tiešsaistes sektorā. Tomēr daudzi šādi pakalpojumi patērētājiem ir pieejami vienīgi ar nosacījumu, ka viņi sniegs **personas datus**, piemēram, atklās savu identitāti un elektroniskā pasta adresi. Šajā jomā notiek Eiropas **datu aizsardzības tiesību aktu** un NKD mijiedarbība.

Kā norādīts 1.4.9. iedaļā par NKD un ES datu aizsardzības noteikumu mijiedarbību, arvien vairāk pieaug saimnieciskā vērtība informācijai par patērētāju izvēli, personas datiem un citu lietotāja radītu saturu. Šādu produktu reklamēšanu kā “bezmaksas”, neinformējot patērētājus par to, kā viņu izvēli, personas datus un radīto saturu izmantos, noteiktos apstākļos var uzskatīt par maldinošu praksi.

Piemērs



- *Itālijā interneta pakalpojumu sniedzējam neļāva reklamā apgalvot, ka tas piedāvā “bezmaksas” pakalpojumus, jo apmaiņā pret tiem patērētājiem bija jāpiekrīt vairākiem apgrūtināšiem nosacījumiem, tostarp komercpaziņojumu izsekošanai un saņemšanai. Itālijas iestādes secināja, ka informācija par visiem pakalpojuma nosacījumiem ir būtiska informācija, un konstatēja, ka saņēmēju lēmumu par to, vai reklamētais pakalpojums viņiem ir piemērots, izšķirīgi ietekmēja dalības līguma punkti, ar ko viņiem piemēroja apgrūtināšus piedāvājuma izmantošanas nosacījumus. Šo nosacījumu nepieminēšana reklamā varēja patērētājus maldināt un nepienācīgi ietekmēt viņu saimniecisko rīcību.*²¹⁵
- *Vācijas Patērētāju organizāciju federācija (VZBV), pamatojoties uz NKD*

²¹⁵ Lēmums PI2671 — *Libero Infostrada*, 6. punkta 5. ievilkums, AGCM. Tas pieņemts 2000. gadā — pirms NKD pieņemšanas un pamatojoties uz valsts tiesību normām, ar ko īsteno Direktīvu 84/450/EEK par maldinošu reklāmu.

I PIELIKUMA 20. punktu, ir centusies panākt tiesiskās aizsardzības līdzekļa vēršanu pret interneta uzņēmumu, kas apgalvo, ka tā pakalpojums ir “bezmaksas” vai “par brīvu”, jo šis uzņēmums gūst peļņu, analizējot lietotāju privātos datus un pārdodot šo informāciju tirgotājiem — trešām personām — reklāmas vietas veidā²¹⁶.

NKD piemērošana spēlēm, kas tiek reklamētas kā “bezmaksas”, taču piedāvā arī lietotnē iestrādātus pirkumus, ir sīkāk aprakstīta 5.2.4. iedaļā “Lietotņu veikali”.

4.5 Uzstājīga tirgdarbība, izmantojot attālinātas saziņas rīkus — 26. punktā aizliegta komercprakse

I PIELIKUMA 26. punkts



Ja nāk klajā ar uzstājīgiem un nevēlamiem piedāvājumiem ar telefona, faksa, e-pasta vai cita saziņas līdzekļa starpniecību, izņemot gadījumos, ciktāl tas pamatots attiecīgo valstu tiesību aktos, lai piespiestu pildīt līgumiskus pienākumus. Tas neskar Direktīvas 97/7/EK 10. pantu, Direktīvu 95/46/EK un Direktīvu 2002/58/EK.

Šā aizlieguma mērķis ir **aizsargāt patērētājus pret uzmācīgu reklāmu, ko īsteno ar tālpārdošanas instrumentiem**. NKD I pielikuma 26. punktā ir aizliegta nevis tālpārdošana *per se*, bet gan **uzstājīgi un nevēlami piedāvājumi**.

Piemērs



- *Apdrošināšanas konsultants tiešsaistes un bezsaistes laikrakstos meklēja informāciju par nelaimes gadījumiem un nosūtīja cietušajiem standarta vēstules, kurās piedāvāja ar kompensācijas jautājumiem saistītas konsultācijas un palīdzību. Austrijas Augstākā tiesa nolēma, ka vienas vēstules nosūtīšana personai nav uzskatāma par “uzstājīgiem un nevēlamiem piedāvājumiem” NKD I pielikuma 26. punkta izpratnē.²¹⁷*

Konkrēti noteikumi par nevēlamu komunikāciju, ko īsteno, izmantojot elektronisko komunikāciju tīklus (t. i., pa tālruni vai elektronisko pastu), ir paredzēti E-privātuma direktīvas 2002/58/EK 13. pantā. Automātisko atbildētāju, faksa aparātu vai elektroniskā pasta izmantošana ar tiešu tirdzniecību saistītiem mērķiem ir atļauta tikai saziņai ar lietotājiem, kas snieguši iepriekšēju piekrišanu. Šiem nozares noteikumiem ir dodama priekšroka salīdzinājumā ar NKD noteikumiem, t. i., šādiem

²¹⁶ Spriedums *Verbraucherzentrale Bundesverband / Facebook*, Landgericht Berlin, Az. 16O341/15.

²¹⁷ 4 Ob 174/09f, OGH (Oberster Gerichtshof), 2010. gada 19. janvāris.

piedāvājumiem nav jābūt uzstājīgiem, un dalībvalstīm par tiem ir jāsoļo jau no pirmā zvana vai elektroniskās vēstules.

ES līmenī nav pieņemti līdzīgi nozares noteikumi par reklāmas materiāliem, **ko nosūta pa pastu, un citu drukātu reklāmu**. Šie aspekti ir izsmeļoši reglamentēti NKD, jo īpaši tās I pielikuma 26. punktā. Tādējādi, ja vien patērētāji nav iepriekš snieguši attiecīgu piekrišanu, **valstu tiesību normas, ar ko aizliedz jebkādas neadresētas drukātās reklāmas sūtīšanu**, neatbilst NKD pilnīgi saskaņoto noteikumu darbības jomai.

Šāds aizliegums būtu atļauts vienīgi tad, ja uz to neattiektos NKD piemērošanas joma, proti, tā **mērķis nebūtu patērētāju ekonomisko interešu aizsardzība**.

Atsevišķas dalībvalstis ir aizstāvējušas šādu aizliegumu noteikšanu ar dažādiem pamatojumiem, piemēram, vides aizsardzību (tirgdarbības materiāliem izmantotā papīra daudzuma samazināšanu).

Ja datu pārzinis izmanto **personas datus** (piemēram, saņēmēja vārdu un/vai adresi vai citus ar identificējamu personu saistītus datus) reklāmas nolūkiem, šāda rīcība saskaņā ar **ES datu aizsardzības tiesību aktiem** ir uzskatāma par personas datu apstrādi.

Ir jāievēro Datu aizsardzības direktīvā (95/46/EK) paredzētās garantijas un pienākumi, tostarp pirms jebkādas tirgdarbības jāinformē privātpersonas par to, ka datus apstrādās, un jāsniedz tām iespēja iebilst pret savu personas datu apstrādi šajā nolūkā.²¹⁸

4.6 Tieša bērnu pārliecināšana — 28. punktā aizliegta komercprakse

I PIELIKUMA 28. punkts



Ja reklāmā iekļauj tiešu pārliecināšanu bērniem pirkt vai pierunāt vecākus vai citus pieaugušos pirkt viņiem reklamēto produktu. Šis noteikums neskar 16. pantu Direktīvā 89/552/EEK par televīzijas apraidi.

Aizliegums attiecas arī uz bērna aicināšanu iegādāties produktu tieši vai pārliecināt pieaugušos viņam kaut ko nopirkt (bērna mudināšanu ietekmēt viņa vecāku pirkumus). Saistībā ar šo aizliegumu daudzi tirgotāji ir vairākkārt apgalvojuši, ka var būt sarežģīti **nošķirt uz bērniem vērstu tirgdarbību** no tādas, kas ir vērsta uz citiem patērētājiem. Dažkārt arī var nebūt skaidrs, **vai komercprakse ietver tiešu bērna pārliecināšanu**.

²¹⁸ Direktīvas 95/46/EK 10., 11. un 14. pants

Tomēr tas, vai uz komercpraksi attiecas I pielikuma 28. punkts, ir jāizvērtē katrā gadījumā individuāli. Valsts izpildiestādei vai tiesai **nav saistoša paša tirgotāja noteiktā komercprakses mērķauditorijas definīcija**, taču to var ņemt vērā.

Piemērs



- *Īstenojot tiešsaistes komercpraksi, bērnus, kuri spēlēja virtuālu leļļu ģērbšanas spēli, aicināja “pirkt vēl”, “pirkt šeit”, “atjaunināt tagad” un “atjaunināt uz līmeni Superstar”. Zviedrijas Tirgus tiesa aizliedza šādu praksi, pamatojoties uz to, ka paziņojumi bija tieša bērnu pārliecināšana I pielikuma 28. punkta izpratnē.²¹⁹*
- *Koncertu organizators savā portāla Facebook lapā reklamēja biļetes uz Džastina Bībera [Justin Bieber] koncertu, izmantojot šādas frāzes: “Džastina fani [Belibers], daudzos veikalos joprojām ir pieejamas RIMI kartes. Skrieniet, leciet uz velosipēda vai palūdziet, lai kāds jūs aizved!” un “Šodien, pērkot koncerta biļetes RIMI, neizmirsti iegādāties arī biļetes uz Bieberexpress!” Norvēģijas Tirgus tiesa, ņemot vērā iepriekš minēto Zviedrijas Tirgus tiesas lēmumu lietā Stardoll, konstatēja, ka šī reklāma bija pretrunā NKD I pielikuma 28. punktam.*
- *Apvienotās Karalistes Standartu iestāde lēmumā vērsās pret divām tiešsaistes spēlēm, kas piedāvāja pirkumus lietotnē, īstenojot bērnu tiešu pārliecināšanu. Par dalību spēlē nebija jāmaksā, taču, lai varētu veikt konkrētas darbības, bija jāiesaistās maksas dalības sistēmā, kuras biedriem pienācās papildu priekšrocības. Iestāde secināja, ka vairāki paziņojumi, ar ko reklamēja dalību vai spēles valūtas iegādi, bija formulēti kā spēlētājiem adresētas komandas, piemēram, “PIEVIENOJIES TAGAD”²²⁰, “Supermošiem TU esi vajadzīgs” un “Biedri kļūs ĻOTI populāri”. Iestāde uzskatīja, ka ar šīm frāzēm uz bērniem izdarīja spiedienu, lai panāktu, ka viņi veic pirkumu.²²¹*
- *Somijas Patērētāju ombuds konstatēja, ka banka, adresējot tiešās tirdzniecības vēstuli bērniem, kam palika 10 gadu, īstenoja agresīvu praksi. Vēstulē bērnus aicināja apmeklēt bankas filiāli un saņemt personīgo Visa Electron karti par godu viņu 10. dzimšanas dienai.*

Atsevišķas valstu iestādes ir izstrādājušas kritērijus, kas jāņem vērā, individuāli izvērtējot, vai komercprakse ietver bērnu tiešu pārliecināšanu.

Piemēram, **Apvienotās Karalistes Godīgas tirdzniecības birojs** 2014. gada janvārī²²² publicēja tiešsaistes un lietotnē bāzēto spēļu principus (*Principles for online and app-based games*), kuros noteica, ka komercpraksi, kuras atbilstība

²¹⁹ MD 2012:14, Marknadsdomstolen, 2012. gada 6. decembris, Stardoll: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avg%C3%b6randen/Dom2012-14.pdf>

²²⁰ https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/55-Pixels-Ltd/SHP_ADJ_305045.aspx#.VjnevP7luUk.

²²¹ https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/Mind-Candy-Ltd/SHP_ADJ_305018.aspx#.VjnfC_7luUk

²²² https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/288360/oft1519.pdf

bērnu tiešas pārliecināšanas aizliegumam ir “*mazticama vai neticama*”, Isteno, piemēram, šādā gadījumā:

“Spēlē, kas varētu saistīt bērnus, patērētājam prasa “tērēt” spēles iekšējo valūtu, ko var iegūt, vai nu spēlējot attiecīgo spēli, vai arī nopērkot par īstu naudu. Kad spēlētājam beidzas spēles valūta, viņu aicina — vai mudina ar spēlē iestrādātiem apgalvojumiem vai attēliem —, piemēram, “pirkt vēl”, apmeklēt veikalu, lai “saņemtu vēl,” vai “kļūt par biedru.””

Apvienotās Karalistes principos ir iekļauti šādi kritēriji, kas jāņem vērā, lai noteiktu, vai spēles **varētu piesaistīt bērnus**:

“Var pamatoti prognozēt, ka bērnus varētu piesaistīt spēles saturs, stils un/vai prezentācija. Izstrādājot patērētājiem domātos komercpaziņojumus un lemjot, vai iekļaut tiešo pārliecināšanu, būtu jāņem vērā gaidāmā auditorija. Būtiska nozīme ir tam, vai spēli tirgo bērniem vai arī ir zināms, ka bērni to spēlē. Citi faktori vai aspekti, kas var liecināt par to, ka spēle, iespējams, piesaistīs bērnus, ir uzskaitīti šajā vispārīgajā sarakstā:

- *tādu tēlu iekļaušana, kas ir populāri bērnu vidū vai varētu viņus piesaistīt;*
- *animācijas grafika;*
- *spilgtas krāsas;*
- *vienkārša spēles gaita un/vai valoda;*
- *spēle attiecas uz darbību, kas varētu būt saistoša bērniem vai populāra to vidū;*
- *spēli var lejupielādēt, abonēt vai iegādāties ikviens, un uz to neattiecas vecuma ierobežojums;*
- *lietotņu veikalā spēle ir pieejama bērniem paredzētajā sadaļā.”*

Ziemeļvalstu Patērētāju ombuds norāda:²²³

“Tirgotāji nedrīkst tieši pārliecināt vai aicināt bērnus iegādāties vai pierunāt vecākus vai citus pieaugušos pirkt tirgotāja produktus. Tas, vai tirgdarbība pārliecina vai aicina bērnu veikt pirkumu, jāizvērtē katrā gadījumā atsevišķi. Šāds novērtējums jāveic no individuāla bērna skatpunkta, ņemot vērā viņa vecumu, attīstības līmeni un citus faktorus, kas dara bērnu īpaši neaizsargātu. Inter alia tiks ņemti vērā šādi aspekti:

- *cik skaidri ir formulēts pamudinājums pirkt, tostarp, kāds ir radītais priekšstats. Reklāmas, kurās iekļautas tādas frāzes kā “aizej nopirkt*

223

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>

grāmatu” vai “palūdz, lai mamma saņem produktu tuvākajā veikalā”, ir tieša pārliecināšana veikt pirkumu;

- kā reklāma ir vērsta uz bērniem, proti, vai tā ir nosūtīta, piemēram, ar saziņas līdzekli un vēršoties pie bērna tieši un individuāli;
- cik viegli ir iegādāties reklamēto produktu; Piemēram, vai ir iespējams noklikšķināt uz saites un tādējādi veikt pirkumu? Reklāma, kurā iekļauts teksts “Pirkt šeit” un saite uz lapu, kurā var veikt pirkumu, tiks uzskatīta par tiešu pārliecināšanu pirkt.”

Eiropas valstu patērētāju aizsardzības iestādes ar Patērētāju aizsardzības sadarbības tīkla (CPC) starpniecību 2013. un 2014. gadā īstenoja **kopīgu tiesībaizsardzības pasākumu attiecībā uz tiešsaistes spēlēm**, kuras piedāvā iespēju veikt pirkumus spēles gaitā (pirkumus lietotnē) un kuras var spēlēt bērni vai var piesaistīt bērnus.²²⁴

CPC iestādes 2014. gada jūlijā pieņemtajā kopējā nostājā norādīja, ka **NKD 5. panta 3. un 5. punkts un I pielikuma 28. punkts attiecas ne tikai uz vienīgi bērniem paredzētām spēlēm, bet arī uz tādām spēlēm, kas varētu bērnus piesaistīt**. Spēli vai lietotni un tajā iekļauto pamudinājumu var uzskatīt par vērstu uz bērniem I pielikuma 28. punkta izpratnē, ja var saprātīgi paredzēt, ka tirgotājam būtu bijis jāprognozē, ka tas piesaistīs bērnus.

4.7 Balvas — 31. punktā aizliegta komercprakse

I PIELIKUMA 31. punkts



Ja rada nepatiesu priekšstatu, ka patērētājs jau ir ieguvis, iegūs vai pēc noteiktas darbības veikšanas iegūs balvu vai citu priekšrocību, lai gan patiesībā:

nekādas balvas vai citas priekšrocības nav

vai

iespēja pieprasīt balvu vai citu priekšrocību rodas, ja patērētājs samaksā naudu vai viņam rodas izmaksas.

Pirmās situāciju kategorijas (t. i., balvas nav) novērtēšana ir diezgan vienkārša. Lai nepārkāptu aizliegumu, **tirgotājiem vienmēr jāspēj pierādīt, ka viņi piešķir patērētājam balvu(-as) vai līdzvērtīgu priekšrocību(-as), pilnīgi ievērojot paziņojumā minētos noteikumus**. Pretējā gadījumā piemērojams šis aizliegums.

²²⁴ http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm

un http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_lv.htm

Piemērs



- Čehijas Republikā tirgotājs, paziņojot, ka ikviens konkrētas loterijas dalībnieks varēs laimēt klēpj datoru, radīja maldīgu priekšstatu, ka patērētāji var iegūt balvu. Patiesībā šādu datoru nevarēja laimēt.²²⁵
- Spānijā tirgotājs radīja maldīgu priekšstatu, ka patērētājs ir laimējis balvu, vēstulē nepārprotami paziņojot, ka viņš ir laimējis 18 000 euro, lai gan patiesībā šādas balvas nebija. Spānijas tiesa precizēja, ka šī komercprakse ir pretrunā valsts tiesību aktam, ar ko transponē NKD I pielikuma 31. punktu²²⁶.

NKD I pielikuma 31. punkta otrā daļa (t. i., iespēja pieprasīt balvu vai priekšrocību rodas, ja patērētājs samaksā naudu vai viņam rodas izmaksas) attiecas uz negodīgu praksi, ar ko, piemēram, patērētājus informē, ka viņi ir laimējuši balvu, taču viņiem **jāzvana uz paaugstinātas maksas tālruņa numuru**, lai to pieprasītu, vai, ja patērētājiem sākotnēji paziņo, ka viņi ir laimējuši balvu, taču pēc tam norāda, ka **reklamēto balvu vai citu priekšrocību var saņemt, pasūtot citu preci vai pakalpojumu**.

Tiesa ir precizējusi, ka arī tad, ja patērētājam radītās balvas pieprasīšanas izmaksas (t. i., lai iegūtu informāciju par balvas veidu vai saņemšanu) ir minimālas (piemēram, par marku) salīdzinājumā ar balvas vērtību, un neatkarīgi no tā, vai attiecīgo izmaksu segšana rada tirgotājam kādas priekšrocības, šāda prakse ir aizliegta ar I pielikuma 31. punktu.²²⁷

Piemērs



- Pasta pasūtījumu uzņēmums pa pastu nosūtīja reklāmu, kurā apgalvoja, ka patērētājam “ **tiek pilnīgi garantēts, ka viņš/viņa ir viens no cilvēkiem, kam par brīvu tiks piešķirts elektronisks produkts**”. Patiesībā cilvēkiem bija divu dienu laikā jāatbild un jāsedz “administratīvās un transporta izmaksas” EUR 19,99 apmērā. Nīderlandes Patērētāju un tirgus iestāde konstatēja, ka, radot patērētājiem maldīgu priekšstatu, ka viņi jau ir laimējuši balvu, un vienlaikus prasot viņiem divu dienu laikā no reklāmas paziņojuma saņemšanas samaksāt nodevu, tiek īstenota I pielikuma 31. punktā aizliegta prakse (kā arī citas “melnajā sarakstā” iekļautas darbības, piemēram, 20. punktā minētā vārda “bezmaksas” izmantošana).²²⁸

²²⁵ Prāgas Pilsētas tiesa, 2014. gada 29. oktobris, *Golden Gate Marketing* / Čehijas Tirdzniecības inspekcija.

²²⁶ *Audiencia Provisional de Barcelona*, 2014. gada 26. jūnijs, 323/2014.

²²⁷ Spriedums lietā C-428/11 *Purely Creative e.a. / Office of Fair Trading*, 2012. gada 18. oktobris.

²²⁸ CA/NB/544/10, *Consumentenautoriteit*, 2010. gada 21. septembris, *Garant-o-Matic B.V.*

5. NKD PIEMĒROŠANA KONKRĒTĀM NOZARĒM

5.1 Apgalvojumi attiecībā uz vidi

“Apgalvojumi attiecībā uz vidi” un “ekoloģiski apgalvojumi” attiecas uz praksi, kas norāda vai citādi rada iespaidu (komerciālā paziņojumā, tirgdarbībā vai reklāmā), ka prece vai pakalpojums **pozitīvi ietekmē vai pat neietekmē vidi vai nodara videi mazāku kaitējumu** nekā konkurentu preces vai pakalpojumi.

Šādi apgalvojumi var būt saistīti ar preces sastāvu, ar to, kā tā ir ražota vai izgatavota, kā to var izlietot, kā arī ar mazāku enerģijas patēriņu vai piesārņojumu, kas paredzēts lietošanas gaitā.

Ja šādi apgalvojumi nav patiesi vai tos nevar pārbaudīt, šo praksi nereti sauc par “zaļo tukšvārdību”.

“Zaļā tukšvārdība” var attiekties uz visiem uzņēmēja komercprakses veidiem, kas attiecas uz patērētājiem un preču vai pakalpojumu vides atribūtiem. Atbilstīgi apstākļiem tā var ietvert jebkurus paziņojumus, informāciju, simbolus, logotipus, grafiku un zīmolu nosaukumus, kā arī to mijiedarbību ar krāsām, iepakojanu, marķēšanu, reklāmu visos plašsaziņas līdzekļos (tostarp tīmekļa vietnēs), un to var veikt jebkura organizācija, ja tā tiek kvalificēta kā “tirgotājs” un iesaistās komercpraksē attiecībā pret patērētājiem.

NKD nav paredzēti īpaši noteikumi par apgalvojumiem attiecībā uz vidi. Tomēr tajā ir paredzēts juridisks pamats, lai nodrošinātu, ka tirgotāji nenorāda apgalvojumus attiecībā uz vidi tādos veidos, kas ir negodīgi pret patērētājiem. Tajā nav liegts izmantot “ekoloģiskos apgalvojumus”.

Gluži pretēji, NKD var palīdzēt tirgotājiem veikt ieguldījumus savu ražojumu ekoloģiskajos raksturlielumos, ļaujot tiem atklāti informēt patērētājus par šiem centieniem un liedzot konkurentiem norādīt maldinošus apgalvojumus attiecībā uz vidi.

5.1.1 *Mijiedarbība ar citiem ES tiesību aktiem par apgalvojumiem attiecībā uz vidi*

Kā norādīts 1.4. nodaļā, 3. panta 4. punkts un 10. apsvērums ir galvenie NKD elementi.

Tajos ir noteikts princips, ka NKD ir paredzēta, lai papildinātu citus ES tiesību aktus kā “drošības tīkls”, garantējot, ka visās nozarēs tiek saglabāta augsta līmeņa vispārēja patērētāju aizsardzība pret negodīgu komercpraksi.

ES tiesību akti par apgalvojumiem attiecībā uz vidi ir, piemēram, šādi:

- Direktīva 2012/27/ES par energoefektivitāti;²²⁹
- Direktīva 2010/31/ES par ēku energoefektivitāti;²³⁰
- Regula (EK) Nr. 1222/2009 par riepju marķēšanu attiecībā uz degvielas patēriņa efektivitāti un citiem būtiskiem parametriem;²³¹
- Direktīva 2009/72/EK par kopīgiem noteikumiem attiecībā uz elektroenerģijas iekšējo tirgu;²³²
- Direktīva 2009/125/EK, ar ko izveido sistēmu, lai noteiktu ekodizaina prasības ar enerģiju saistītiem ražojumiem;²³³
- Regula (EK) Nr. 834/2007 par bioloģisko ražošanu un bioloģisko produktu marķēšanu.²³⁴

Turpmāk minēti daži tādas mijiedarbības piemēri, kas pastāv starp NKD un konkrētiem ES tiesību aktiem par apgalvojumiem attiecībā uz vidi.

²²⁹ Proti, šīs direktīvas 9. panta 2. punktā paredzēts, ka, ja patērētājiem dabasgāzes un/vai elektroenerģijas uzskaitē ir “viedie skaitītāji”, “galalietotāji no skaitītāju sistēmām var iegūt informāciju par faktisko izmantošanas laiku”, bet 10. panta 1. punktā paredzēts, ka, “ja galalietotājiem nav viedo skaitītāju”, rēķinu informācija ir “precīza un balstīta uz faktisko patēriņu”.

²³⁰ Saskaņā ar šīs direktīvas 10. pantu energoefektivitātes sertifikāti nodrošina, lai īpašniekiem un īrniekiem būtu iespēja salīdzināt un novērtēt ēku energoefektivitāti. Energoefektivitātes sertifikātā sniedz, piemēram, “norādi par to, vai ēkas īpašnieks vai īrnieks var saņemt precīzāku informāciju (...) par energoefektivitātes sertifikātā sniegto ieteikumu rentabilitāti”. Saskaņā ar 12. panta 2. un 3. punktu, ja attiecīgā ēka tiek celta, pārdota vai izīrēta, energoefektivitātes sertifikāts “ļāļparāda iespējamajam jaunajam īrniekam vai pircējam un ļāļnodod attiecīgajam pircējam vai jaunajam īrniekam”, un, ja ēku pārdod vai izīrē, pirms tā ir uzcelta, pārdevējam “ļāļsniedz ēkas gaidāmās energoefektivitātes novērtējum[s]”. Proti, saskaņā ar 12. panta 4. punktu, ja ēkas, kurām ir energoefektivitātes sertifikāts, piedāvā pārdot vai izīrēt, šo ēku energoefektivitātes sertifikātā iekļautais energoefektivitātes rādītājs jānorāda “komerciālos plašsaziņas līdzekļos ievietotos sludinājumos”.

²³¹ Ar šo regulu izveido sistēmu saskaņotas informācijas sniegšanai par riepju parametriem, tam izmantojot marķējumu, kas ļauj galalietotājiem pieņemt ar informāciju pamatotu lēmumu, iegādājoties riepjas.

²³² Saskaņā ar 3. panta 5. punkta b) apakšpunktu patērētājiem sniedz visus attiecīgos datus par to elektroenerģijas patēriņu. Saskaņā ar 3. panta 9. punkta a) un b) apakšpunktu elektroenerģijas piegādātāji precīzē “katra enerģijas avota daļu kopējā enerģijas avotu apjomā, ko attiecīgais piegādātājs izmantojis (...)” un “norādi uz esošiem informācijas avotiem, (...) kur ir publiski pieejama informācija par ietekmi uz vidi (...)”. Šīs direktīvas I pielikumā precizēts, kurus patērētāju aizsardzības mērķus 3. panta noteikumos ir paredzēts nodrošināt.

²³³ Pamatojoties uz šo pamatdirektīvu, ir noteiktas obligātās prasības, izmantojot īstenošanas pasākumus, kas attiecas uz konkrētu ražojumu, piemēram, spuldzēm un sadzīves tehniku. Atbilstīgi šīs direktīvas 14. pantam ražotāji saskaņā ar piemērojamo īstenošanas pasākumu nodrošina, ka patērētājiem ir sniegta “nepieciešam[ā] informācij[a] par patērētāju lomu ražojuma ilgtspējīgā lietošanā” un, “ja to pieprasa īstenošanas pasākumi — ražojuma ekoloģisk[ais] profil[s] un ekodizaina priekšrocību aprakst[s]”.

²³⁴ Šīs regulas 23. un 24. pantā paredzēti noteikumi par tādu terminu lietošanu, kas attiecas uz bioloģisko ražošanu. Šīs regulas 25. pantā paredzēti noteikumi par bioloģiskās ražošanas logotipu izmantošanu.



- *Saskaņā ar sistēmu, kas izveidota ar **Direktīvu 2010/30/ES par energomarķējumu**²³⁵, cita starpā ir izstrādātas prasības attiecībā uz mājsaimniecībā lietojamo elektrisko aukstumiekārtu energomarķējumu.²³⁶ Minētā direktīva aizliedz papildu marķējumus un simbolus, kas paši par sevi var maldināt patērētājus attiecībā uz enerģijas patēriņu.²³⁷ Tomēr tajā nav ietverti īpaši noteikumi par to, kas tiek uzskatīts par maldinošu. Šajā jautājumā var piemērot NKD. Vācijas tiesa uzskatīja, ka saskaņā ar NKD norādes “ļoti energotaupīgs” izmantošana ledusskapim/saldētavai ar energoefektivitātes klasi “A” ir maldinoša komercprakse. Tajā laikā Vācijas tirgū no 543 ierīcēm 308 ierīces piederēja pie klases “A+” un 17 % no visām pieejamām ierīcēm piederēja pat pie energoefektivitātes klases “A++”,²³⁸*
- *Uzņēmums “Nokian Tyres” riepu tirdzniecībai izmantoja sava uzņēmuma riepu marķējumu. Šis marķējums paredzēts, lai attēlotu riepas braukšanas spējas ziemas apstākļos. Šā uzņēmuma marķējums ir ļoti līdzīgs **ES oficiālajam riepu marķējumam**²³⁹, kas ir obligāts no 2012. gada novembra. Uzņēmums “Nokian Tyres” ir tirgojis savas riepas, izmantojot patentētu marķējumu, kas, iespējams, radīja patērētājiem maldinošu iespaidu, ka šīs riepas atbilst testēšanas un klasifikācijas prasībām, ko paredz ES riepu marķējums. Turklāt “Nokian Tyres” riepu marķējums neradīja ticamu priekšstatu par riepu īpašībām salīdzinājumā ar citu ražotāju riepām, kam bija ES marķējums. Somijas Komerctiesa aizliedza uzņēmumam “Nokian Tyres” izmantot tirdzniecībā, kas vērsta uz patērētājiem, tā riepu marķējumu, ja vien uzņēmums skaidri nenošķir šo marķējumu no ES riepu marķējuma²⁴⁰.*
- *Rumānijas Patērētāju aizsardzības valsts iestāde 2011. gadā veica izpildes pasākumus par apgalvojumiem attiecībā uz vidi, kurus izmanto apģērbu, paklāju un automašīnu tīrīšanas pakalpojumos. Sākotnēji šī iestāde uzskatīja, ka savā darbībā tā pamatosies uz **Ekomarķējuma regulas** prasībām.²⁴¹ Tomēr, tā kā tolaik ES ekomarķējuma kritēriji tīrīšanas pakalpojumiem²⁴² nebija izstrādāti, minētā valsts iestāde definēja šo situāciju kā maldinošu komercpraksi un piemēroja NKD.*

²³⁵ Proti, saskaņā ar šīs direktīvas 3. panta b) apakšpunktu ir aizliegts izvietot marķējumus, zīmes, simbolus vai uzrakstus, kas neatbilst šīs direktīvas prasībām, ja tas var maldināt vai radīt neskaidrības tiešajiem lietotājiem saistībā ar enerģijas patēriņu. Saskaņā ar 4. panta a) apakšpunktu informācija par elektroenerģijas, citu enerģijas veidu un attiecīgā gadījumā citu būtisku resursu patēriņu izmantošanas laikā tiek darīta zināma tiešajiem lietotājiem, izmantojot speciālās zīmes un etiķetes, kas attiecas uz ražojumiem, kuri tiek pārdoti, iznomāti, piedāvāti pirkšanai uz nomaksu vai demonstrēti tiešajiem lietotājiem, izmantojot tālpārdošanas veidus, tostarp internetu.

²³⁶ Komisijas Deleģētā regula (ES) Nr. 1060/2010, ar ko papildina Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2010/30/ES attiecībā uz mājsaimniecībā lietojamo aukstumiekārtu energomarķējumu.

²³⁷ Sk. Direktīvas 2010/30/ES 3. panta 1. punkta b) apakšpunktu.

²³⁸ *Report from the Multi-Stakeholder Dialogue on Environmental Claims*, 2013. gada marts, 18. lpp.

²³⁹ Regula (EK) Nr. 1222/2009 par riepu marķēšanu attiecībā uz degvielas patēriņa efektivitāti un citiem būtiskiem parametriem. MAO:185/13.

²⁴¹ Regula (EK) Nr. 66/2010 par ES ekomarķējumu. Saskaņā ar 10. panta 1. punktu ir aizliegts nepatiesā vai maldinošā veidā reklamēt vai izmantot apzīmējumus vai logotipus, kurus iespējams sajaukt ar ES ekomarķējumu.

²⁴² Pašlaik tiek izstrādāti kritēriji tīrīšanas pakalpojumiem. Sk. <http://susproc.jrc.ec.europa.eu/cleaning%20services/index.html>

5.1.2 Galvenie principi: NKD 6., 7. un 12. pants, ko piemēro apgalvojumiem attiecībā uz vidi

NKD piemērošanu saistībā ar apgalvojumiem attiecībā uz vidi var apkopot divos galvenajos principos.

- I. Pamatojoties uz NKD vispārīgiem noteikumiem, jo īpaši 6. un 7. pantu, **tirgotājiem jānorāda ekoloģiski apgalvojumi skaidri, konkrēti, precīzi un nepārprotami**, lai nodrošinātu, ka patērētāji netiek maldināti.
- II. Pamatojoties uz NKD 12. pantu, **tirgotājiem jābūt pierādījumiem, lai pamatotu savus apgalvojumus**, un jābūt gataviem tos sniegt saprotamā veidā kompetentajām izpildiestādēm, ja apgalvojums tiek apšaubīts.

Šie principi ir atspoguļoti arī vairāku valstu norāžu dokumentos par apgalvojumiem attiecībā uz vidi, jo īpaši Dānijas Norādījumos par apgalvojumu attiecībā uz vidi un citu apgalvojumu lietošanu tirdzniecībā²⁴³, Apvienotās Karalistes Norādījumos par ekoloģiskajiem apgalvojumiem²⁴⁴ un Francijas Praktiskajos norādījumos tirgotājiem un patērētājiem par apgalvojumiem attiecībā uz vidi.²⁴⁵

Atbilstības kritēriji saistībā ar apgalvojumiem attiecībā uz vidi. Ieinteresēto personu ieteikumi Negodīgas komercprakses direktīvas īstenošanas atbalstam



Vairāku ieinteresēto personu grupa ar vidi saistītu apgalvojumu jomā²⁴⁶, ko koordinē Eiropas Komisija²⁴⁷ un veido valstu iestāžu, Eiropas uzņēmēju organizāciju, patērētāju apvienību un vides NVO pārstāvji, šajā jomā ir konstatējusi dažādas problēmas, sniegusi ieteikumus un devusi ieguldījumu ES mēroga pētījuma *Consumer Market Study on Environmental Claims for Non-Food Products* ("Patērētāju tirgus pētījums saistībā ar vides apgalvojumiem attiecībā uz nepārtikas produktiem") sagatavošanā.²⁴⁸ Turklāt, ņemot vērā šā pētījuma konstatējumus, vairāku ieinteresēto personu grupa izstrādāja ieinteresēto personu ieteikumus — *Compliance Criteria on Environmental Claims* ("Atbilstības kritēriji saistībā ar apgalvojumiem attiecībā uz vidi") —, kas atspoguļo vienotu izpratni par to, kā šajā jomā piemērot Negodīgas komercprakses direktīvu. Tie paredzēti, lai atbalstītu tirgotājus un izpildiestādes, piemērojot NKD saistībā ar apgalvojumiem attiecībā uz vidi. Šie ieteikumi nav juridiski saistoši, taču ir sekmējuši šā atjauninātā norāžu dokumenta pārskatīšanu, veidojot to kā noderīgu ieteikumu avotu ieinteresētajām personām.²⁴⁹

²⁴³ Sagatavojis Dānijas Patērētāju ombuds; <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dco-guides/Environmental-and-ethical-marketing>.

²⁴⁴ Sagatavojsi Vides, pārtikas un lauku lietu ministrija; https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf.

²⁴⁵ Sagatavojsi Ekoloģijas, ilgtspējīgas attīstības, transporta un mājoņu ministrija un Komerclietu, tirdzniecības, mazo un vidējo uzņēmumu, tūrisma un patērētāju lietu ministrija; http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/docs/the_practical_guide_to_environmental_claims_2012.pdf.

²⁴⁶ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/environmental-claims

²⁴⁷ <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>

²⁴⁸ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm

²⁴⁹ Ieinteresēto personu ieteikumi tika izstrādāti kā turpinājums vairāku ieinteresēto personu grupas 2013. gada ziņojumam un 2015. gadā publicētajam patērētāju tirgus pētījumam saistībā ar vides apgalvojumiem attiecībā uz nepārtikas produktiem. Vairāku ieinteresēto personu grupas 2013. gada ziņojums par apgalvojumiem attiecībā uz vidi, kurā identificēta virkne problēmu, izklāstīta paraugprakse un izstrādāti ieteikumi — sk. http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf.

Citi noderīgi kritēriji un piemēri atrodami 2000. gadā publicētajās Komisijas pamatnostādņēs, kas paredzētas vides apgalvojumu veidošanai un novērtēšanai.²⁵⁰ Pamatnostādņēs, kas atbilst starptautiskajam standartam ISO 14021-1999, ir iekļautas atsauces uz tādiem apgalvojumiem attiecībā uz vidi, kas būtu uzskatāmi par maldinošiem.

5.1.3 NKD 6. panta piemērošana saistībā ar apgalvojumiem attiecībā uz vidi

NKD 6. pantā paredzēts, ka **patērētājiem jāspēj uzticēties apgalvojumiem attiecībā uz vidi**, kurus izvirza tirgotāji. Tādējādi, lai apgalvojumi attiecībā uz vidi nebūtu maldinoši, tiem vajadzētu būt **norādītiem skaidri, konkrēti, nepārprotami un precīzi**.

Apgalvojums attiecībā uz vidi var būt maldinošs, ja tajā **“sniedz nepareizu informāciju un tādēļ tā ir nepatiesa”** attiecībā uz vienu no elementiem, kas uzskaitīti 6. panta 1. punkta a)–g) apakšpunktā.

Piemērs



- *Izmantot terminu “bioloģiski noārdāms” ražojumam, kurš faktiski nav bioloģiski noārdāms vai attiecībā uz kuru nav veikti testi.*
- *Norādīt uz nelielām elektroierīcēm, piemēram, gludekļiem, putekļu sūcējiem, kafijas automātiem, “videi nekaitīgs” (“eko”), lai gan testi liecina, ka bieži vien tās nestrādā labāk kā līdzīgi ražojumi.²⁵¹*
- *Norādīt uz autoriepām “eko riepās” un reklamēt to ekoloģiskos raksturlielumus un ietekmi uz degvielas patēriņu, lai gan testi uzrāda dažādus rezultātus.²⁵²*
- *Norādīt, ka ražojums tiek izgatavots no “eko ādas”, lai gan patiesībā tas nav izgatavots no dzīvnieku izcelsmes materiāla, bet no citiem līdzīgiem materiāliem, attiecībā uz kuriem nav veikti testi, kas apliecina to ekoloģiskos raksturlielumus.*

Patērētāju tirgus pētījumā saistībā ar vides apgalvojumiem attiecībā uz nepārtikas produktiem tika izskatīta ar vidi saistīto apgalvojumu esība dažādos tirgos, patērētāju izpratnes un rīcības aspekti, atbilstība ES tiesību aktu prasībām un dažādi izpildes un pašregulējuma instrumenti pēc ES un trešo valstu izvēles. Tas pieejams tīmekļa vietnē http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm

²⁵⁰ Guidelines for making and assessing environmental claims, 2000. gada decembris, Eiropas Komisija — ECA SA, Dr. Juan R Palerm; http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf.

²⁵¹ Sk. Report of the Multi-stakeholder Dialogue on Environmental Claims, 12. lpp., sal. Greenwash claims investigated, Which?, 2012. gada augusts.

²⁵² Sk. Report of the Multi-stakeholder Dialogue on Environmental Claims, 12. lpp., sal. Institut national de la consommation (2012. gada novembris). Les pneus verts tiennent ils leurs promesses? 60 millions de consommateurs, izdevums Nr. 476, 40. lpp.

Apgalvojums attiecībā uz vidi var arī būt maldinošs, ja tas **“maldina vai var maldināt vidusmēra patērētāju, pat ja informācija ir faktiski pareiza”**, attiecībā uz vienu no elementiem, kas minēti 6. panta 1. punkta a)–g) apakšpunktā.

Piemērs



- *Saskaņā ar “atbilstības kritērijiem”, ko izstrādāja vairāku ieinteresēto personu grupa ar vidi saistītu apgalvojumu jomā, formulējumam, attēliem un kopējam ražojuma noformējumam (t. i., izkārtojuma, krāsu izvēlei, attēliem, ilustrācijām, skaņām, simboliem vai marķējumiem) vajadzētu būt patiesam un precīzam ekoloģisko priekšrocību apjoma attēlojumam un nebūtu jāpārspīlē sasniegtās priekšrocības.*²⁵³

Apgalvojumi attiecībā uz vidi var būt maldinoši, ja tie pamatojas uz **neskaidriem un vispārīgiem apgalvojumiem par ekoloģiskām priekšrocībām**, piemēram, “videi nekaitīgs”, “zaļš”, “dabas draugs”, “ekoloģisks”, “ilgtspējīgs”, “videi piemērots”, “klimatam nekaitīgs” vai “vidi saudzējošs”.

Uz šādiem apgalvojumiem varētu attiekties NKD 6. panta 1. punkta a) un b) apakšpunkts, ja tie var maldināt vidusmēra patērētāju un likt viņam pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis.

Neskaidrus un vispārīgus apgalvojumus varētu būt grūti vai pat neiespējami pamatot. Vienlaikus tie varētu patērētājiem radīt iespaidu, ka ražojumam vai tirgotāja darbībai nav negatīvas ietekmes vai ir tikai pozitīva ietekme uz vidi. Valsts līmenī ir veikti vairāki pasākumi pret nepamatotiem, neskaidriem un vispārīgiem apgalvojumiem attiecībā uz vidi.

Piemērs



- *Reklāmā norādīts: “Bambuss pret bioloģiski audzētu kokvilnu. 100 % videi nekaitīgs. Uzziniet, kāpēc tas ir labāks nekā kokvilna un piemērots tieši jums.” Sūdzības iesniedzējs norādīja, ka attiecīgie apgalvojumi, ka šie ražojumi ir izgatavoti no bambusa un “100 % videi nekaitīgi”, ir maldinoši, un apšaubīja, ka tie varētu būt pamatoti. Sūdzību atbalstīja Apvienotās Karalistes Reklāmas standartu iestāde (Advertising Standards Authority — ASA), kura norādīja, ka tirgotājs iesniedza divu zinātnisku rakstu kopijas, kuri, viņaprāt, pamatoja šos apgalvojumus. ASA norādīja, ka rakstos aprakstīta ražošana no bambusa, sākot no tā neapstrādātā veida, līdz tā izmantošanai apģērbā, bet nav sniegti pietiekami pierādījumi, ka bambusa apģērba ražošana neietekmē vai gandrīz neietekmē vidi vai ka tirgotāja pārdotais apģērbs faktiski ir pagatavots no bambusa.*²⁵⁴

²⁵³ Ieinteresēto personu grupas juridiski nesaistošie ieteikumi pieejami tīmekļa vietnē: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices.

²⁵⁴ ASA 2010. gada 15. decembra nolēmums par *Bamboo Textiles Ltd.* https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/12/Bamboo-Textiles.Ltd/TF_ADJ_49509.aspx#VZ1RIP774ps.

- *Francijas pašregulators ir konstatējis, ka vairāki apgalvojumi, ka elektriskie automobiļi ir “ekoloģiski”, ir maldinoši. Tas attiecas uz maldinošu reklāmu, kurā reklamēts nomas elektromobiļu nekaitīgums videi, nesniedzot informāciju, lai šo apgalvojumu varētu salīdzināt ar citiem līdzīgiem apgalvojumiem un skaidri un precīzi izvērtēt. Pašregulators secināja, ka, tā kā nebija iespējams noteikt, vai elektroenerģija, kas vajadzīga automašīnu uzlādēšanai, ir pilnīgi iegūta no atjaunojamiem energoavotiem, šā pakalpojuma izmantošanai varētu būt negatīva ietekme uz vidi.²⁵⁵*

Izvērtējot apgalvojumus attiecībā uz vidi, būtiska ir **ražojuma galvenā ietekme uz vidi** tā aprites ciklā, tostarp tā piegādes ķēdē. Apgalvojumam attiecībā uz vidi būtu jāattiecas uz aspektiem, kas ir **būtiski saistībā ar ražojuma ietekmi uz vidi**²⁵⁶.

Turklāt apgalvojumiem vajadzētu būt skaidriem un nepārprotamiem attiecībā uz ražojuma aspektu vai aprites ciklu, uz kuru tie attiecas.²⁵⁷ Ja tirgotājs norāda apgalvojumu attiecībā uz vidi, **uzsverot tikai vienu no vairākām ietekmēm**, kuras ražojumam ir uz vidi, šis apgalvojums varētu būt maldinošs NKD 6. panta izpratnē.

Piemērs



- *Saskaņā ar atbilstības kritērijiem, ko izstrādājusi vairāku ieinteresēto personu grupa ar vidi saistītu apgalvojumu jomā, apgalvotajai priekšrocībai nebūtu nepamatoti jāpārnes ietekme, t. i., būtu jāizvairās citos ražojuma aprites cikla posmos radīt vai palielināt citu negatīvu ietekmi uz vidi, ja vien būtiski neuzlabojas kopējās skaidrās ekoloģiskās priekšrocības, piemēram, atbilstīgi aprites cikla izvērtējumam.*
- *Ražotājs apgalvo, ka tā ražojumu raksturo mazs ūdens patēriņš. Taču vienlaikus šis ražojums patērē vairāk enerģijas nekā līdzīgs tās pašas kategorijas ražojums, un tas būtiski palielina šā ražojuma kopējo ietekmi uz vidi. Šādos apstākļos šis apgalvojums varētu būt maldinošs vai nu attiecībā uz ražojuma raksturu (NKD 6. panta 1. punkta a) apakšpunkts), vai tā galvenajām īpašībām (NKD 6. panta 1. punkta b) apakšpunkts).*

Rīcības kodeksi var ietvert saistības attiecībā uz vides aizsardzību un “videi nekaitīgiem paradumiem”. Ja tirgotājs, kas ir apņēmis uzņemt šāda kodeksa saistības, pārkāpj to, tad viņa darbība, iespējams, ir maldinoša. Uz šo situāciju attiecas 6. panta 2. punkta b) apakšpunkts.

²⁵⁵ *Jury de déontologie publicitaire (JDP)*, 2014. gada 26. jūnijs.

²⁵⁶ Ja tirgotāji nezina ražojuma būtiskākos vides aspektus, viņi varētu veikt aprites cikla izvērtējumu (*life cycle assessment — LCA*), ņemot vērā Komisijas leteikumu par kopīgu metožu izmantošanu produktu un organizāciju aprites cikla ekoloģisko raksturlielumu mērīšanai un uzrādīšanai (2013/179/ES) un ražojuma ekoloģiskās pēdas nospieduma un organizācijas ekoloģiskās pēdas nospieduma izmēģinājuma posmu 2013.–2016. gadā. Sk. <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/>

²⁵⁷ Sk. arī atbilstības kritērijus, ko izstrādājusi vairāku ieinteresēto personu grupa ar vidi saistītu apgalvojumu jomā, 2.1. punktu: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices.

Piemērs



- *Tirgotājs ir pievienojies saistošam prakses kodeksam, kas veicina ilgtspējīgu koksnes izmantošanu un izvieto šā kodeksa logotipu savā tīmekļa vietnē. Prakses kodekss ietver apņemšanos, ka tā dalībnieki neizmantos cietkoksni no neilgtspējīgi apsaimniekotiemi mežiem. Tomēr ir konstatēts, ka tīmekļa vietnē reklamētie ražojumi satur koksni tieši no šāda meža.²⁵⁸*

Vidusmēra patērētājs gaida, ka kodeksa parakstītāji pārdod ražojumus, kas atbilst minētajam kodeksam. Valstu izpildiestādes tad var izvērtēt, vai vidusmēra patērētājs var uz šā pamata pieņemt lēmumu par pirkumu.

Saskaņā ar NKD I pielikumu atsevišķas maldinošas komercprakses saistībā ar rīcības kodeksiem uzskata par negodīgām pašas par sevi. Šīs prakses ir izskatītas 5.1.6. iedaļā — “I pielikuma piemērošana apgalvojumiem attiecībā uz vidi”.

Savā darbā “Atbilstības kritēriji” vairāku ieinteresēto personu grupa ar vidi saistītu apgalvojumu jomā uzskata:

“Ja tirgotājs vai nozare tirgdarbības nolūkos grib izmantot savas marķēšanas sistēmas, simbolus vai sertifikātus, tad šie marķējumi jāpiemēro tikai tiem ražojumiem/pakalpojumiem vai tirgotājiem, kas atbilst kritērijiem, kuri noteikti, lai saņemtu tiesības šos marķējumus izmantot. Kritērijiem būtu jādemonstrē skaidras ekoloģiskās priekšrocības salīdzinājumā ar konkurējošiem ražojumiem vai tirgotājiem un vajadzētu būt publiski viegli pieejamiem. Pretējā gadījumā šis marķējums varētu būt maldinošs. Turklāt tirgotājiem būtu jāapsver trešo personu veiktas pārbaudes, lai nodrošinātu marķējuma ticamību un atbilstību. Marķējuma jēgai vai nozīmei arī jābūt izskaidrotai patērētājam. Visbeidzot, šādi marķējumi nedrīkst būt sajaucami ar citiem marķējumiem, tostarp, piemēram, ar publiskām marķēšanas sistēmām vai konkurentu sistēmām.”

5.1.4 NKD 7. panta piemērošana saistībā ar apgalvojumiem attiecībā uz vidi

NKD 7. pantā ir uzskaitīti konkrēti elementi, kas ir būtiski, izvērtējot, vai komercprakse ir saistīta ar **maldinošu noklusēšanu**.

Ekoloģiski apgalvojumi var būt maldinoši, ja tie pamatojas uz **neskaidriem un vispārīgiem apgalvojumiem par ekoloģiskām priekšrocībām**. Saskaņā ar 7. pantu šādi apgalvojumi varētu būt mazāk maldinoši, ja tie tiek papildināti ar skaidrām specifikācijām vai paskaidrojumiem par attiecīgā ražojuma ietekmi uz vidi, piemēram, norādot apgalvojumā tikai konkrētas ekoloģiskās priekšrocības.

²⁵⁸ No pamatnorādēm par Apvienotās Karalistes noteikumiem (2008. gada maijs), ar ko īsteno Negodīgas komercprakses direktīvu — *Consumer Protection from Unfair Trading* — Godīgas tirdzniecības birojs / Uzņēmējdarbības, uzņēmumu un regulatīvās reformas ministrija (2008).

Ja tirgotāji sniedz šādu papildinformāciju, viņi varētu nodrošināt, ka netiek pārkāpts 7. panta 4. punkta a) apakšpunkts (gadījumā, ja īsteno uzaicinājumu veikt pirkumu), slēpjot būtisku informāciju par “produkta galvenajām īpašībām” vai sniedzot to “neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā”.

Piemērs



- Tāds apgalvojums reklāmā kā “videi nekaitīgs: izgatavots no pārstrādātiem materiāliem” varētu būt mazāk maldinošs, ja, piemēram:
 - 1) apgalvojums “izgatavots no pārstrādātiem materiāliem” ir skaidrs un nepārprotams;
 - 2) tirgotājs var pamatot, ka viss ražojums, izņemot nelielus, nejaušus komponentus, ir izgatavots no pārstrādātiem materiāliem;
 - 3) ražojuma izgatavošana no pārstrādātiem materiāliem kopumā padara ražojumu videi labvēlīgu;
 - 4) reklāmas kontekstā nav ietverti citi maldinoši apgalvojumi.

Savā darbā “Atbilstības kritēriji” vairāku ieinteresēto personu grupa ar vidi saistītu apgalvojumu jomā uzskata:

“Uz atsevišķiem ražojumiem var attiekties sīki izstrādāti un visaptveroši noteikumi, un tie var sasniegt tik izcilus ekoloģiskos raksturlielumus, ka var pamatoti izmantot apgalvojumu par vispārējām priekšrocībām (norāda bez papildu nosacījumiem).

- Tā tas varētu būt gadījumā, ja uz ražojumu attiecas licence, kas ļauj izmantot kādas publiskas ekomarķējuma sistēmas ekomarķējumu (piemēram, Ziemeļvalstu ekomarķējumu “Gulbis”, Vācijas ekomarķējumu “Zilais eņģelis” vai Eiropas Savienības ekomarķējumu “Zieds”) vai citu tādu stabilu un uzticamu marķēšanas sistēmu ekomarķējumu, kurās pārbaudi veic trešās personas.²⁵⁹
- Tas varētu būt arī gadījumā, ja attiecīgā ražojuma aprites cikla izvērtējuma pētījumos ir pierādīti tā izcilie ekoloģiskie raksturlielumi. Šie pētījumi būtu jāveic saskaņā ar atzītām vai vispārpieņemtām metodēm, kas piemērojamas attiecīgajam ražojumu tipam, un būtu jāpārbauda trešām personām.²⁶⁰ Ja attiecīgajā jomā šādas metodes vēl nav izstrādātas, tirgotājiem nebūtu jāizmanto apgalvojumi par vispārējām priekšrocībām (..).

²⁵⁹ Piemēram, “ISO I tipa” marķējumi atbilstīgi Starptautiskās Standardizācijas organizācijas definīcijai: ISO (standarts 14024:1999) I tips — brīvprātīga, pamatota ar vairākiem kritērijiem trešās personas programma, ar kuru piešķir licenci, kas ļauj izmantot vides marķējumus uz ražojumiem, norādot ražojuma vispārējās priekšrocības saistībā ar vidi konkrētā ražojumu kategorijā, pamatojoties uz aprites cikla apsvērumiem.

²⁶⁰ Ražojuma ekoloģiskās pēdas nospieduma un organizācijas ekoloģiskās pēdas nospieduma izmēģinājuma posms norisinās 2013.–2016. gadā. Ja apgalvojumam par ekoloģisko izcilību ir vajadzīgs salīdzinājums ar “vidusmēra” konkurējošu ražojumu vai kādu konkrētu konkurentu ražojumu, pētījumā varētu ņemt vērā vai nu:
- ražojumu ekoloģiskās pēdas nospieduma kategoriju noteikumus (RVPNKN), kas ļauj salīdzināt produktus (izmantojot salīdzinošo novērtēšanu un efektivitātes klases), vai arī
- noteikumus, kas paredzēti ISO 14040 sērijā saistībā ar salīdzinošiem apgalvojumiem.

Attiecībā uz šādiem ražojumiem tirgotājiem tomēr būtu jānodrošina pārredzamība saistībā ar būtiskajiem vides aspektiem un jāpārlicinās, vai šāda informācija ir viegli pieejama patērētājiem, tostarp, izvietojot attiecīgo logotipu.”

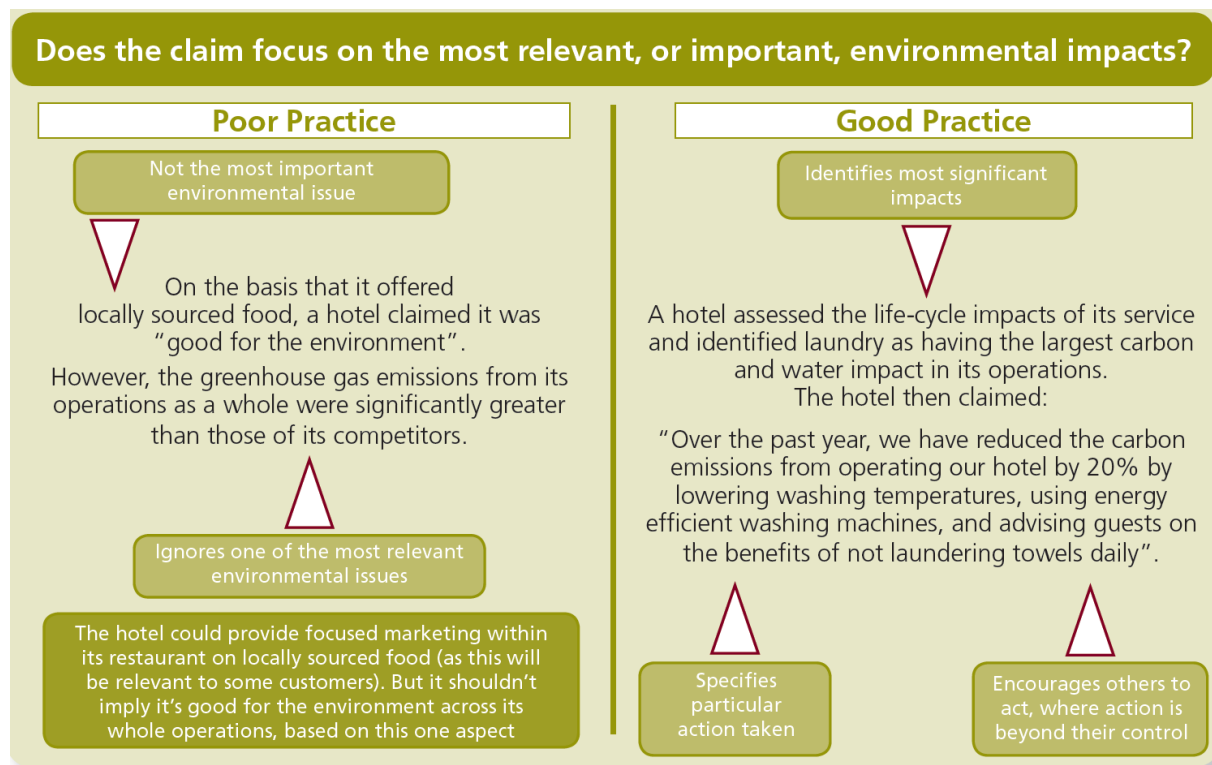
Saskaņā ar 7. panta 2. punktu apgalvojums attiecībā uz vidi varētu būt maldinošs arī tad, ja to norāda neskaidri vai nesaprotami. Katrā atsevišķā gadījumā izvērtē, vai attiecīgā apgalvojuma joma un robežas nav neskaidras.

Piemērs



- *Nav skaidrs, vai apgalvojums attiecas uz visu ražojumu vai tikai uz vienu no tā komponentiem, uz uzņēmuma kopējiem ekoloģiskajiem raksturlielumiem vai tikai uz konkrētām tā darbībām, kā arī nav skaidrs, kāda ietekme uz vidi vai process apgalvojumā ir norādīta.*

Norādot apgalvojumu attiecībā uz vidi, ir būtiska ražojuma **galvenā ietekme uz vidi**. Apvienotās Karalistes Vides, pārtikas un lauku lietu ministrijas publikācijā *Green Claims Guidance*²⁶¹ ir norādīti šādi piemēri:



²⁶¹ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf, 12. lpp.

12. pants



Dalībvalstis pilnvaro tiesas vai administratīvās iestādes, lai, izskatot 11. pantā paredzētās civillietas vai administratīvās lietas, tās varētu:

a) pieprasīt tirgotājam sagādāt pierādījumus par komercpraksē apgalvoto faktu patiesumu, ja, ņemot vērā tirgotāja un jebkuras procesa puses likumīgās intereses, tāda prasība šķiet atbilstīga, ievērojot konkrētās lietas apstākļus,

b) uzskatīt apgalvotos faktus par nepatiesiem, ja saskaņā ar a) apakšpunktu pieprasītie pierādījumi nav sagādāti vai ja tiesa vai administratīvā iestāde tos uzskata par nepietiekamiem.

NKD 12. pantā precizēts, ka visu apgalvojumu (tostarp apgalvojumu attiecībā uz vidi) pamatā jābūt **pierādījumiem, kurus var pārbaudīt attiecīgās kompetentās iestādes.**

Tirgotājiem jāspēj pamatot apgalvojumus attiecībā uz vidi ar atbilstīgiem pierādījumiem. Tādējādi apgalvojumiem būtu jāpamatojas uz spēcīgiem, neatkarīgiem, pārbaudāmiem un vispārārtīgiem pierādījumiem, kuros ņemti vērā jaunākie zinātniskie atklājumi un metodes.

Tas, ka **pierādīšanas pienākums gulstas uz tirgotāja pleciem**, atspoguļo NKD 12. panta a) apakšpunktā norādīto principu, ka izpildiestādēm vajadzētu būt pilnvarotām “*pieprasīt tirgotājam sagādāt pierādījumus par komercpraksē apgalvoto faktu patiesumu*”.

Piemērs



- *Minerālūdens uzņēmums iepazīstināja ar saviem ražojumiem, izmantojot apgalvojumu “Nulles ietekme” un tādējādi norādot, ka šo ūdens pudeli ražošana un pārdošana nekādi neietekmē vidi. Tomēr uzņēmums nevarēja pierādīt, ka ir veicis konkrētus pasākumus, kas samazina tā ražojumu ietekmi uz vidi, izņemot dalību kādā projektā saistībā ar videi nodarītā kaitējuma atlīdzināšanu. Pamatojoties uz iepriekšminēto, Itālijas Konkurences iestāde (AGCM) secināja, ka kampaņa “Nulles ietekme” ir negodīga komercprakse, kas spēj ietekmēt patērētāju lēmumus veikt darījumu.²⁶²*
- *Reklāmā tika norādīts: “Šis ir revolucionāri jauns krāsas noņēmējs, kas ir drošāks tā lietotājam un videi.” Tirgotājs uzskatīja, ka ārkārtīgi zemais gaistošo organisko savienojumu līmenis tā ražojumā nozīmē to, ka tas ir videi nekaitīgs. Tomēr Apvienotās Karalistes Reklāmas standartu iestāde (Advertising*

²⁶² Itālijas konkurences iestādes lēmums, 2012. gada 8. februāris, atsaucies Nr. PS7235.

Standards Authority — ASA) uzskatīja, ka šo apgalvojumu vajadzēja pamatot daudz nopietnāk. Tā kā ASA šādus pierādījumus nesaņēma, tā secināja, ka šis apgalvojums ir maldinošs.²⁶³

Lai nodrošinātu, ka apgalvojumi attiecībā uz vidi ir pamatoti, **tirgotājiem vajadzētu būt vai nu pierādījumiem, kas nepieciešami, lai pamatotu viņu apgalvojumus jau no to izmantošanas sākuma, vai būt pārliecinātiem, ka pierādījumi var tikt iegūti un uzrādīti pēc pieprasījuma.**

Dānijas Patērētāju ombuda sagatavotajā memorandā, ar ko paredz dokumentācijas prasības, kuras piemērojamas atbilstīgi Dānijas Tirdzniecības prakses likuma 3. panta 3. punktam, ir norādīts:

“Tirgotājam jāspēj pamatot apgalvotos faktus, kas norādīti tirdzniecības paziņojumos, ar dokumentāciju. Taču šajos noteikumos nav skaidri noteikts termiņš, kad šai dokumentācijai jābūt pieejamai.

(..)

Tirdzniecības prakses likuma 3. panta 3. punkta prasība ir šāda: “jāspēj pamatot ar dokumentāciju”. Tādējādi šajā formulējumā nav skaidri noteikts, kad ir jābūt pieejamai dokumentācijai, ar ko pamato apgalvotos faktus. Tas arī skaidri neparādās Tirdzniecības prakses likuma sagatavošanas dokumentos vai direktīvās par maldinošu un salīdzinošu reklāmu, vai Negodīgas komercprakses direktīvā, kas minēta Tirdzniecības prakses likuma sagatavošanas dokumentos. Arī patērētāju ombuds nav informēts ne par vienu judikatūru, kurā būtu noteikts, vai dokumentācijai jābūt pieejamai tirdzniecības laikā. Tomēr patērētāju ombuds uzskata, ka šajā formulējumā ir ietverta obligāta prasība, ka tirdzniecības paziņojumā norādītie apgalvojumi ir pamatojami ar dokumentāciju.

Turklāt šis noteikums ir jāinterpretē, ņemot vērā Negodīgas komercprakses direktīvas 12. pantu. Pēc patērētāju ombuda domām, dokumentācijas prasības mērķim jābūt tādām, ka tirgotājam jābūt pārliecinātam, ka apgalvotie fakti ir patiesi tirdzniecības laikā, lai nemaldinātu patērētājus. Tas nozīmē, ka tirgotājam ir vai nu jāpagatavo šī dokumentācija tad, kad tiek publicēts tirdzniecības paziņojums, vai jābūt pārliecinātam, ka var to iesniegt pēc pieprasījuma. Pretējā gadījumā pastāv būtisks risks, ka tirgotājs pārdos savu ražojumu, izmantojot viltus apgalvojumus.

²⁶³ ASA 2011. gada 31. augusta nolēmums par *Eco Solutions*: https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2011/8/Eco-Solutions/SHP_ADJ_156247.aspx#.VZ1Rw_774ps.

Tādējādi un kā atspoguļots arī konsolidētā ICC kodeksa par reklāmas un tirdzniecības paziņojumu praksi (2011) 8. pantā, par labu tirdzniecības praksi ir uzskatāma prakse, ja tirdzniecības laikā tirgotājam ir dokumentācija vai ir skaidrs, ka to var iegūt un uzrādīt.”

Lai gan apgalvojums var būt pareizs un atbilstīgs ražojumam tad, kad šis apgalvojums ir norādīts pirmo reizi, ar laiku tas var zaudēt savu jēgu. Tirgotājiem būtu jāpārlicinās, ka **apgalvojumu dokumentācija tiek atjaunināta tik ilgi, kamēr tirdzniecībā tiek izmantoti šie apgalvojumi**, lai nodrošinātu, ka viņi ir spējīgi iesniegt vajadzīgo dokumentāciju valsts iestādēm atbilstīgi direktīvas 12. pantam.

Savā darbā “Atbilstības kritēriji” vairāku ieinteresēto personu grupa ar vidi saistītu apgalvojumu jomā uzskata:

“Ja tirgotājs izmanto ar vidi saistītus apgalvojumus sava uzņēmuma nosaukumā, ražojuma nosaukumā utt. un šis nosaukums tiek izmantots tirdzniecības mērķiem, tad uz šādu tirdzniecību attiecas tādas pašas dokumentācijas prasības, kādas tiek piemērotas citiem apgalvojumiem attiecībā uz vidi tirdzniecības paziņojumos, ja vien uzņēmums nevar pierādīt, ka tā nosaukumam nav blakus nozīmes, kas saistīta ar vidi, vai ka tā nosaukums pastāvēja jau pirms vides jautājumu iekļaušanas politikas/darījumdarbības darba kārtībā. Tomēr, lai būtu pretrunā NKD, nosaukumam, ko izmanto tirdzniecībā, ir jāmaldina vidusmēra patērētājs un, iespējams, jāliek viņam pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis.”

Piemērs



- *Zviedrijas Komerctiesa ir izskatījusi jautājumu par tirdzniecību ar naftas produktu, kura nosaukums ir Hydro Miljö Plus (Hidrovide Plus). Komerctiesa norādīja, ka termins “vide” kopā ar terminu “plus” ražojuma nosaukumā radīja iespaidu, ka ražojumam ir noteiktas vides priekšrocības, lai gan mazs vienmēr rada kaitējumu videi. Šajā saistībā Zviedrijas Komerctiesa nosprieda, ka termins “vide” nebūtu izmantojams šā produkta nosaukumā.²⁶⁴*

Savā darbā “Atbilstības kritēriji” vairāku ieinteresēto personu grupa ar vidi saistītu apgalvojumu jomā uzskata:

“Pierādījumiem vajadzētu būt skaidriem un spēcīgiem, un apgalvojumi būtu jāizvērtē, izmantojot vispiemērotākās metodes. Ja apgalvojums tiek apstrīdēts, kompetentajām iestādēm jābūt pieejamai neatkarīgu trešo personu veiktai pārbaudei. Ja ekspertu pētījumi rada būtiskas domstarpības vai šaubas par

²⁶⁴ Zviedrijas Komerctiesa, 1990:20 Norsk Hydro Olje AB.

ietekmi uz vidi, tirgotājam būtu vispār jāatturas no attiecīgā apgalvojuma norādīšanas.

Dokumentācijas saturs un joma būs atkarīgi no apgalvojuma konkrētā satura. Šajā saistībā būs būtiska ražojuma vai darbības sarežģītība.

Apgalvojumi būtu jāpārskata un regulāri jāatjaunina, lai nodrošinātu, ka tie saglabā savu aktualitāti. Apgalvojumi būtu jāpārvērtē un pēc vajadzības jāatjaunina, ņemot vērā tehnoloģiju attīstību, līdzīgu ražojumu parādīšanos vai citus apstākļus, kas var ietekmēt attiecīgā apgalvojuma precizitāti vai izplatību.”

“Apgalvojumiem attiecībā uz vidi nebūtu jāattiecas uz uzlabojumu, salīdzinot ar tā paša tirgotāja vai konkurenta ražojumu, kurš vairs nav pieejams tirgū vai kuru tirgotājs vairs nepārdod patērētājiem, ja vien šis uzlabojums nav būtisks un nesen ieviests.”

5.1.6 I pielikuma piemērošana apgalvojumiem attiecībā uz vidi

Īpaši būtiskas apgalvojumiem attiecībā uz vidi ir šādas I pielikumā uzskaitītās prakses.

I PIELIKUMA 1. punkts



Ja tirgotājs uzdodas par rīcības kodeksa parakstītāju, bet tas neatbilst patiesībai.

Piemērs



- Savā tīmekļa vietnē tirgotājs nepatiesi norāda, ka viņš ir parakstījis rīcības kodeksu par ražojuma ekoloģiskajiem raksturlielumiem.

I PIELIKUMA 2. punkts



Ja izstāda uzticības zīmes, kvalitātes zīmes vai līdzīgas zīmes bez vajadzīgās atļaujas iegūšanas.

Piemērs



- Jebkura ES vai valsts marķējuma (piemēram, ES ekomarķējuma, Ziemeļvalstu marķējuma “Gulbis”, marķējuma “Zilais eņģelis” vai logotipa) izmantošana bez atļaujas.

I PIELIKUMA 3. punkts



Ja apgalvo, ka rīcības kodeksu apstiprināja valsts vai citas struktūras, bet tas neatbilst patiesībai.

Piemērs



- *Tirgotājs nepatiesi apgalvo, ka viņa autoražošanas uzņēmuma rīcības kodeksu ir apstiprinājusi valsts vides aģentūra, ministrija vai patērētāju organizācija.*

I PIELIKUMA 4. punkts



Ja apgalvo, ka tirgotāju (tostarp viņa komercpraksi) vai produktu ir sertificējusi, ieteikusi vai atļāvusi lietot valsts vai privāta struktūra, bet tas neatbilst patiesībai, vai ja tādu apgalvojumu izsaka neatbilstīgi sertifikācijas, ieteikuma vai lietojuma atļaujas nosacījumiem.

Piemērs



- *Nepatiesi tiek apgalvots, ka produktu ir sertificējusi vides aizsardzības aģentūra, NVO vai standartizācijas organizācija.*

I PIELIKUMA 10. punkts



Ja patērētāja likumīgās tiesības pasniedz kā īpašu tirgotāja piedāvājuma iezīmi.

Šajā noteikumā precizēts, ka tirgotāji nedrīkst maldināt patērētājus, nepamatoti uzsverot īpašības, kas ietvertas normatīvajās prasībās.

Piemērs



- *Tirgotāji nedrīkst apgalvot, ka produkts nesatur konkrētas vielas, ja tiesību aktos šādas vielas jau ir aizliegtas.*

5.1.7 Apgalvojumu attiecībā uz vidi salīdzināšana

Apgalvojumos attiecībā uz vidi var būt pausts, ka produktam ir pozitīvāka vai mazāk kaitīga ietekme uz vidi nekā konkurējošām precēm vai pakalpojumiem. Produkti, uz

kuriem norādīts šāds salīdzinājums, būtu jāizvērtē, salīdzinot tos ar līdzīgiem produktiem.

Valsts izpildiestādes un regulatori parasti interpretē šo principu tā, ka **salīdzinājumiem būtu jāattiecas uz tās pašas kategorijas ražojumiem.**

Tomēr, šķiet, vienlīdz svarīgi ir tas, ka **informācijas sagatavošanai izmanto vienu un to pašu metodi**, ka to izmanto konsekventi (t. i., piemēro to pašu metodoloģiju un noteikumus, rezultāti ir atkārtojami), ka piemērotā metode ļauj veikt salīdzinājumus, pretējā gadījumā jebkurš salīdzinājums zaudē savu jēgu.²⁶⁵

Direktīvā 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu ir paredzēti nosacījumi, saskaņā ar kuriem ir atļauta salīdzinoša reklāma. Ražojumu ekoloģisko priekšrocību salīdzinājumiem cita starpā vajadzētu būt šādiem:

1. tie nav maldinoši NKD 6. un 7. panta izpratnē;
2. tie salīdzina preces vai pakalpojumus, kas apmierina vienādas vajadzības vai ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam;
3. tie objektīvi salīdzina vienu vai vairākas šo preču un pakalpojumu būtiskas, attiecīgas, pārbaudāmas un reprezentatīvas pazīmes.

Piemērs



- *Apvienotajā Karalistē kāda gāzes uzņēmuma preses reklāmas nosaukums bija "Solis pretī zaļākam dzīvesveidam". Tajā norādīts, ka, "uzstādot augstas efektivitātes gāzes kondensācijas katlu, jūs samazināt savu oglekļa dioksīda pēdu salīdzinājumā ar naftas vai elektroenerģijas izmantošanu". Zem apakšvirsraksta, kurā norādīts "Šie fakti atklāj, kura degviela ir videi nekaitīgāka", bija dati, kas salīdzināja oglekļa dioksīda apjomu, kurš, kā apgalvoja tirgotājs, bija vajadzīgs, lai saražotu vienu kWh enerģijas no dažādām degvielām. Sūdzību par šo reklāmu atbalstīja Apvienotās Karalistes Reklāmas standartu iestāde (ASA). ASA uzskatīja, ka, tā kā prasības pamatā nav aktuālākie salīdzināšanas dati, reklāma ir maldinoša.²⁶⁶*
- *Spānijas tiesa uzskatīja par maldinošu reklāmu, kurā apgalvots, ka filtrēts ūdens ir videi nekaitīgāks nekā minerālūdens pudelēs, radot patērētājiem iespaidu, ka filtrēta ūdens, nevis minerālūdens patērēšana varētu veicināt vides aizsardzību. Proti, atsauce uz vides lielāku aizsardzību tika uzskatīta par maldinošu, jo šis salīdzinājums nepamatojās uz objektīvu informāciju, piemēram, ietekmes pētījumu²⁶⁷.*

²⁶⁵ Šis princips atspoguļots iesāktajā darbā par ekoloģiskās pēdas nospiedumiem, ko vada Komisija sadarbībā ar nozares ieinteresētajām personām, NVO un dalībvalstīm: http://ec.europa.eu/environment/eussd/smcp/product_footprint.htm.

²⁶⁶ ASA 2010. gada 7. jūlija nolēmums par *Guernsey Gas Ltd*: https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/7/Guernsey-Gas-Ltd/TF_ADJ_48712.aspx#.VZ1SDP774ps.

²⁶⁷ *Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.*

5.2 Tiešsaistes sektors

Kā norādīts 1. sadaļā, šai direktīvai ir ļoti plaša piemērošanas joma, jo tā aptver uzņēmēju komercpraksi attiecībā pret patērētājiem kopumā — gan bezsaistes, gan tiešsaistes darījumus.

Tā ir tehnoloģiski neitrāla, un to piemēro neatkarīgi no informācijas avota, saziņas līdzekļa vai ierīces, ko izmanto, lai īstenotu uzņēmēja komercpraksi attiecībā pret patērētājiem.

5.2.1 Tiešsaistes platformas

NKD nav definēts termins “platforma”, un tā izmantošana neietekmē šīs direktīvas piemērošanu. Tomēr šis termins var būt noderīgs, lai aprakstītu atsevišķus darījumdarbības modeļus, kas parādās līdz ar digitālo ekonomiku.

Parasti platformas nodrošina infrastruktūru un sekmē mijiedarbību starp piegādātājiem un lietotājiem preču, pakalpojumu, digitālā satura un informācijas sniegšanai internetā.

Tiešsaistes platformas darbojas saskaņā ar daudziem un dažādiem darījumdarbības modeļiem — tās var ļaut lietotājiem tikai meklēt informāciju, ko sniedz trešās personas, lai atvieglotu — bieži vien par atlīdzību — līguma darījumus starp trešās personas tirgotājiem un patērētājiem, vai arī reklamēt un tirgot savā vārdā dažāda veida ražojumus un pakalpojumus, tostarp digitālu saturu. Šajā ierāmējumā ir sniegti vairāki tādu darījumdarbības modeļu piemēri, kurus nereti dēvē par “platformām”.

- *Meklētājprogrammas (piemēram, Google, Yahoo!)*
- *Sociālie plašsaziņas līdzekļi (piemēram, Facebook, Twitter)*
- *Lietotāju atsauksmju rīki (piemēram, Tripadvisor)*
- *Salīdzināšanas rīki (piemēram, Trivago.com, Rentalcars.com, Kayak.com, Booking.com)*
- *Sadarbīgās ekonomikas platformas (piemēram, Airbnb, Uber, BlaBlaCar)*
- *E-komercijas platformas (tirgi) (piemēram, Zalando, Amazon, Alibaba, Ebay)*
- *Lietotņu veikali (piemēram, Apple App Store, Google Play, Amazon App Store)*
- *Kolektīvās iepirkšanās tīmekļa vietnes (piemēram, Groupon)*



5.2.2 NKD piemērojāmība tiešsaistes platformām

Ņemot vērā to, ka NKD piemēro tikai tajās situācijās, kas saistītas ar uzņēmēja komercpraksi attiecībā pret patērētājiem, vispirms, izvērtējot, vai šī direktīva ir piemērojama kādam konkrētam tiešsaistes platformas nodrošinātājam, vajadzētu noteikt, **vai šo tiešsaistes platformas nodrošinātāju var uzskatīt par “tirgotāju”** atbilstīgi NKD 2. panta b) apakšpunktam.

Saskaņā ar katra atsevišķa gadījuma izvērtējumu platformas nodrošinātāja darbības mērķi var būt saistīti ar tā darbījumsdarbību, kad vien tas, piemēram, iekasē maksu par darbījumiem starp piegādātājiem un lietotājiem, nodrošina papildu maksas pakalpojumus vai gūst ienākumus no speciālas reklāmas.

Piemērs



- *Itālijas Patērētāju un konkurences iestāde 2014. gada 19. decembra lēmumā nosprieda, ka tiešsaistes ceļojumu starpnieks ir “tirgotājs” saistībā ar konkrētiem apgalvojumiem, ko tas bija norādījis savā Itālijas tīmekļa vietnē. Šā uzņēmuma uzdevums bija ne tikai glabāt informāciju savā platformā, bet arī klasificēt un sistematizēt informāciju, kas saistīta ar viesnīcu pakalpojumiem, restorāniem un tūristu piesaisti. Proti, šis uzņēmums sniedza tūrisma iespēju salīdzināšanas pakalpojumu.*²⁶⁸

Otrais pasākums, izvērtējot, vai NKD ir piemērojama, būtu noteikt, vai platformas nodrošinātājs iesaistās **“uzņēmēja komercpraksē”** 2. panta d) apakšpunkta izpratnē attiecībā pret lietotājiem (piegādātājiem un saņēmējiem), kas **kvalificējami kā “patērētāji”** 2. panta a) apakšpunkta izpratnē.

Platformai, kas kvalificējama kā “tirgotājs”, vienmēr jāatbilst ES patērētāju un tirdzniecības tiesību aktiem tiktāl, ciktāl **tas attiecas uz tās komercpraksi**. Proti, uz tirgotājiem attiecas NKD 6. un 7. panta **pārredzamības prasības**, ar kurām noteikts, ka viņiem jāatturas no maldinošām darbībām un noklusējumiem, kad iesaistās produkta popularizēšanā, pārdošanā vai piegādē patērētājiem.

Turklāt saskaņā ar NKD 5. panta 2. punktu neviens platformas nodrošinātājs, kas kvalificējams kā “tirgotājs”, savā komercpraksē attiecībā pret patērētājiem nedrīkst rīkoties pretēji **profesionālās rūpības prasībām**. Saskaņā ar NKD 2. panta h) apakšpunktu “profesionālā rūpība” ir īpašas prasmes un rūpības līmenis, kādu var pamatot gaidīt tirgotāju izrādām pret patērētājiem un kurš ir samērīgs ar godīgu tirgus praksi un/vai vispārēju labticības principu **tirgotāja darbības jomā**.

²⁶⁸ *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, 2014. gada 19. decembra Lēmums PS9345 *Tripadvisor*, 87.–89. punkts. Šo AGCM lēmuma konkrēto daļu 2015. gada 13. jūlijā apstiprināja *Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio*; I sadaļa, Lēmums Nr. 09355.

Saskaņā ar NKD šo tirgotāju profesionālās rūpības pienākumi attiecībā uz patērētājiem atšķiras (vienlaikus arī papildina) no režīma, kas regulē E-komercijas direktīvas 14. pantā noteiktos atbrīvojumus no atbildības saistībā ar **nelikumīgu informāciju, kuru pēc trešo personu pieprasījuma glabā pakalpojuma sniedzēji**.

Proti, uz 14. panta 1. punktu bieži vien ir atsaukušās vairākas platformas, kas apgalvo, ka tās, sniedzot **informācijas glabāšanas** pakalpojumus, darbojas tikai kā starpnieki, kā tas definēts minētajā noteikumā, un ka tādējādi tās nav atbildīgas par šo glabāto informāciju.

Direktīvas 2000/31/EK (E-komercijas direktīvas) 14. panta 1. punkts



Glabāšana

1. Ja tiek piedāvāts informācijas sabiedrības pakalpojums, kas sastāv no pakalpojuma saņēmēja piedāvātās informācijas glabāšanas, dalībvalstis nodrošina, ka pakalpojuma sniedzējs nav atbildīgs par informāciju, kas glabāta pēc pakalpojuma saņēmēja pieprasījuma ar noteikumu, ka:

a) pakalpojuma sniedzējam nav faktiskas informācijas par nelikumīgu darbību vai informāciju un attiecībā uz prasībām atlīdzināt zaudējumus tam nav zināmi fakti vai apstākļi, kas liecina par nelikumīgu darbību vai informāciju, vai

b) pakalpojuma sniedzējs pēc informācijas vai ziņu iegūšanas rīkojas ātri, lai izņemtu informāciju vai liegtu tai piekļuvi.

Turklāt E-komercijas direktīvas 15. panta 1. punktā dalībvalstīm ir liegts uzlikt šādiem “informācijas glabāšanas pakalpojumu sniedzējiem” vispārējas saistības pārraudzīt glabāto informāciju vai aktīvi iesaistīties faktu meklēšanā.

Direktīvas 2000/31/EK (E-komercijas direktīvas) 15. panta 1. punkts



Vispārēju pārraudzīšanas saistību neesamība

1. Dalībvalstis neuzliek vispārējas saistības pakalpojuma sniedzējiem, piedāvājot 12., 13. un 14. pantā minētos pakalpojumus, pārraudzīt informāciju, ko tie pārraida vai uzglabā, kā arī neuzliek pienākumu aktīvi meklēt faktus un apstākļus, kas norāda uz nelegālu darbību.

Iepriekš minētajiem E-komercijas direktīvas noteikumiem ir plaša piemērošanas joma, un tie ir būtiski saistībā ar dažāda veida nelikumīgu informāciju, ko glabā platformās, tostarp informāciju, kas pārkāpj patērētāju tiesības, informāciju, kas pārkāpj autortiesību noteikumus, naida runu, noziedzīgu saturu (saistībā ar

terorismu, bērnu seksuālo izmantošanu), apmelojošus paziņojumus utt., kā arī informāciju par nelikumīgām darbībām.

Šis norāžu dokuments **nav paredzēts tam, lai sniegtu skaidrojumus par attiecīgajiem E-komercijas direktīvas noteikumiem.** Platformu nozīme kopumā tika izvērtēta saskaņā ar visaptverošu analīzi par starpnieku nozīmi.²⁶⁹

Šajā norāžu dokumentā E-komercijas direktīvas noteikumi tiek pieminēti tikai saistībā ar to mijiedarbību ar NKD noteikumiem. To vienīgais mērķis ir precizēt un veicināt NKD izpildi attiecībā uz tiešsaistes platformām, ņemot vērā, ka tās bieži apgalvo, ka var atsaukties uz E-komercijas direktīvas 14. pantu.

Tiesa ir interpretējusi E-komercijas direktīvas 14. panta 1. punktu attiecībā uz informācijas glabāšanas pakalpojumu sniedzēju saistībām vairākās lietās, proti, apvienotajās lietās no C-236/08 līdz C-238/08 *Louis Vuitton* (113.–119. punkts) un lietā C-324/09 *L'Oreal* (123. un 124. punkts, izcēlums pievienots), kur tā secināja, ka šis noteikums:

*“ir jāinterpretē tādējādi, ka tas ir piemērojams interneta tirdzniecības vietas operatoram, ja tam **nav bijusi aktīva loma**, kas tam ļāva zināt par uzglabāto informāciju vai kontrolēt to. Minētajam operatoram ir šāda loma, ja viņš sniedz palīdzību, ko veido tostarp pārdošanas piedāvājumu optimizācija un to reklamēšana.*

*Ja interneta tirdzniecības vietas operatoram **nav bijusi aktīva loma** iepriekšējā daļā minētajā nozīmē un tā pakalpojuma sniegšana tādējādi ietilpst Direktīvas 2000/31 14. panta 1. punkta piemērošanas jomā, lietā, kuras rezultātā var tikt piespriests atlīdzināt zaudējumus, tas tomēr nevar atsaukties uz šajā tiesību normā paredzēto atbrīvojumu no atbildības, ja viņam ir bijis zināms par faktiem vai apstākļiem, pamatojoties uz kuriem **rūpīgam saimnieciskās darbības subjektam būtu bijis jāatklāj attiecīgo pārdošanas piedāvājumu prettiesiskums**, un šādu zināšanu gadījumā viņš nav rīkojies ātri minētā 14. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē.”*

No vienas puses, “tas vien, ka interneta tirdzniecības vietas operators uz sava servera glabā pārdošanas piedāvājumus, nosaka sava pakalpojuma nosacījumus, saņem par to atlīdzību un saviem klientiem sniedz vispārīga rakstura informāciju”, nevar liegt minētajam pakalpojuma sniedzējam atsaukties uz šo atkāpi atbildības jomā (sk. *L'Oreal* sprieduma 115. punktu).

No otras puses, glabāšanas pakalpojumu sniedzējam nav aktīvas lomas, kas liedz viņam atsaukties uz šo atbrīvojumu, ja, cita starpā, “viņš sniedz palīdzību, ko veido

²⁶⁹ Sk. dokumentu *Communication Online Platforms and the Digital Single Market, Opportunities and Challenges for Europe*, kas pieņemts 2016. gada 25. maijā.

tostarp pārdošanas piedāvājumu optimizācija un to reklamēšana” (sk. minētā sprieduma 116. punktu).

Līdzīgi secinājumi tika izdarīti apvienotajās lietās no C-236/08 līdz C-238/08 *Louis Vuitton* saistībā ar *Google* pārdotajiem atslēgvārdiem, kas satur preču zīmes (*Adwords*).²⁷⁰

Kā paskaidroja Tiesa — tas, vai informācijas glabāšanas pakalpojumu sniedzējam ir aktīva vai pasīva funkcija, ir jāizvērtē, **izskatot katru gadījumu atsevišķi**. Lai gan galu galā tikai Tiesa var lemt par šā Savienības tiesību akta noteikuma interpretāciju, jānorāda, ka saistībā ar šo jautājumu valstu tiesās ir bagātīga judikatūra, taču bieži vien tā ir pilnīgi pretēja.²⁷¹

Saskaņā ar Tiesas judikatūru²⁷² šo nolēmumu galvenais elements attiecas uz platformas nodrošinātāju **spēju zināt par glabāto informāciju vai kontrolēt to**.

Piemērs

- *Lietā, kas saistīta ar cenu salīdzināšanas tīmekļa vietni, kura piedāvā ierindot rezultātu saraksta augšējās pozīcijās to tirgotāju ražojumus, kas maksā papildu maksu, Francijas Augstākā tiesa noraidīja argumentu, ka šī cenu salīdzināšanas vietne kvalificējama kā vienkāršs informācijas glabāšanas pakalpojumu sniedzējs. Tā vietā tiesa konstatēja, ka šī platforma, par maksu ierindojot rezultātu saraksta augšējās pozīcijās ražojumus atbilstīgi trešās personas tirgotājiem, netieši reklamēja šos ražojumus un tādējādi darbojās šo tirgotāju vārdā kā aktīvs komercpakalpojumu sniedzējs*²⁷³;
- *2015. gada 19. marta nolēmumā Vācijas Federālā tiesa nosprieda, ka viesnīcu atsauksmju tīmekļa vietne nav atbildīga par lietotāja ievietoto atsauksmi, kurā norādīts, ka kādā konkrētā viesnīcā “par EUR 37,50 no personas par nakti sastopamas blaktis”. Šīs viesnīcas īpašnieks ierosināja prasību tiesā pret minēto viesnīcu atsauksmju tīmekļa vietni, pieprasot atlīdzināt zaudējumus. Tomēr tiesa konstatēja, ka atsauksmju tīmekļa vietne ir nevis aktīvi veicinājusi vai izplatījusi šo lietotāja atsauksmi, bet drīzāk bijusi neitrāla attiecībā uz to. Ņemot vērā šo situāciju, tiesa secināja, ka atsauksmju tīmekļa vietne būtu atbildīga par lietotāja atsauksmes saturu tikai tad, ja tā būtu*



²⁷⁰ Spriedums lietā C-238/08 *Louis Vuitton*, 2010. gada 23. marts, 114.–119. punkts (izcēlums pievienots): “lai pārbaudītu, vai atsauces pakalpojuma atbildība varētu tikt ierobežota saskaņā ar Direktīvas 2000/31 14. pantu, ir jāpārbauda, vai šim pakalpojuma sniedzējam ir neitrāla loma, jo tā rīcība ir tikai tehniska, automātiska un pasīva, netieši norādot uz nezināšanu par informāciju, ko viņš uzglabā, vai tās nekontrolēšanu.” Tiesa arī precizēja, ka saistībā ar šo pārbaudi “būtiska ir loma, kas *Google* ir bijusi reklāmas saiti papildinošā komercpaziņojuma formulēšanā vai atslēgvārdu izveidē vai izvēlē”.

²⁷¹ Sk., piemēram, atšķirības starp Vācijas Federālās tiesas 2013. gada 16. maija spriedumu lietā *Stokke* pret *eBay* (I ZR 216/11), kur tika uzskatīts, ka tiešsaistes tirdzniecības vieta aktīvi darbojas, tieši piedāvājot iespēju veikt pirkumus tajā norādītajās interneta reklāmas saitēs, un Leuwardenas Apelācijas tiesas 2012. gada 22. maija spriedumu lietā *Stokke* pret *Marktplaats B.V* (106031/HA ZA 05211), kur Nīderlandes tiesa identiskos apstākļos konstatēja, ka līdzīgai tiešsaistes tirdzniecības vietai tās klientu-pārdevēju un potenciālo pircēju vidū bija nevis aktīva, bet neitrāla funkcija un ka tādējādi tā sniedza informācijas glabāšanas pakalpojumus, kā minēts E-tirdzniecības direktīvas 14. pantā.

²⁷² Apvienotās lietas no C-236/08 līdz C-238/08 *Louis Vuitton*, 113. punkts

²⁷³ Kasācijas tiesas Komerclietu palāta, 2012. gada 4. decembris, 11-27729, *Publicité Sté Pewterpassion.com* pret *Sté Leguide.com*.

Turklāt E-komercijas direktīvas 1. panta 3. punktā ir arī paskaidrots, ka E-komercijas direktīva “papildina Kopienas tiesības, kas piemērojamas informācijas sabiedrības pakalpojumiem, neierobežojot aizsardzības līmeni, jo īpaši sabiedrības veselībai un patērētāju interesēm, kā noteikts Kopienas aktos un valsts tiesību aktos, kas tos ievieš, ciktāl tas neierobežo brīvību sniegt informācijas sabiedrības pakalpojumus”. Tas nozīmē, ka E-komercijas direktīvu un attiecīgo ES Patērētāju tiesību aizsardzības *acquis* principā piemēro savstarpēji papildinošā veidā.

No NKD skatpunkta tajos gadījumos, kad tiešsaistes platformu var uzskatīt par “tirgotāju” NKD (NKD 2. panta b) apakšpunkta) izpratnē, tai ir jādarbojas ar zināmu **profesionālo rūpību** (NKD 5. panta 2. punkts), proporcionāli tās konkrētajai darbības jomai (NKD 2. panta h) apakšpunkts) un **nemaldinot** lietotājus/patērētājus ar darbību vai noklusēšanu (jo īpaši, ņemot vērā NKD 6. panta 1. punkta f) apakšpunktu un 7. panta 1. un 2. punktu).

Platformām, kas tiek uzskatītas par “tirgotājiem”, būtu **jāveic attiecīgi pasākumi**, kas — **neuzliekot vispārējas saistības veikt pārraudzību** vai faktu meklēšanu (sk. E-komercijas direktīvas 15. panta 1. punktu) —, **palīdz attiecīgajiem trešās personas tirgotājiem izpildīt** ES patērētāju aizsardzības un tirdzniecības tiesību aktu prasības, bet **lietotājiem skaidri saprast**, ar ko viņi, iespējams, slēdz līgumus. Šādi pasākumi varētu, piemēram, ietvert:

- iespēju attiecīgajiem trešās personas tirgotājiem **skaidri norādīt, ka attiecībā uz platformas lietotājiem tie darbojas kā tirgotāji**;
- skaidru norādi visiem platformas lietotājiem, ka **atbilstīgi ES patērētāju aizsardzības un tirdzniecības tiesību aktiem tiks aizsargātas tikai viņu attiecības ar tiem piegādātājiem, kas ir tirgotāji**;
- **tādas tīmekļa vietnes struktūras izstrādi, kas trešās personas tirgotājiem dod iespēju sniegt platformas lietotājiem informāciju atbilstīgi ES patērētāju aizsardzības un tirdzniecības tiesību aktiem** — jo īpaši informāciju, kas paredzēta NKD 7. panta 4. punktā saistībā ar uzaicinājumiem veikt pirkumu.

Ja tiešsaistes starpnieki, uz kuriem attiecas NKD darbības joma, neatbilst šādas profesionālās rūpības prasībām vai popularizē, pārdod vai piegādā produktu lietotājiem negodīgā veidā, var tikt konstatēts, ka tie pārkāpj ES patērētāju aizsardzības un tirdzniecības tiesību aktus un ka tie nevar atsaukties uz E-komercijas direktīvā paredzēto starpnieka atbrīvojumu no atbildības, ņemot vērā, ka minētais atbrīvojums attiecas tikai uz nelikumīgu informāciju, kas tiek glabāta pēc trešo personu pieprasījuma.

²⁷⁴ Vācijas Federālā tiesa, I ZR 94/13, 2015. gada 19. marts.

Turpmācākajās iedaļās ir izskatīti papildu jautājumi par atbilstību NKD prasībām, kurās ņemti vērā konkrēti darījumdarbības modeļi, ko izstrādājušas dažādas līdz šim laikam izveidotas tiešsaistes platformas.

5.2.3 E-komercijas platformas (tirgi)

E-komercijas platformās, kas sauktas arī par “tirgiem”, klienti var iegādāties produktus, ko trešās personas tirgotāji piedāvā tieši internetā, dažos gadījumos papildus saviem produktiem (piemēram, *Amazon*, *Pixmania*). Dažos tirgos ir tikai trešās personas profesionālo pārdevēju piedāvājumi; citos tirgos ir dažādi — gan privātpersonu, gan profesionālo pārdevēju — piedāvājumi (piemēram, *Ebay*).

Saistībā ar tirgiem ir svarīgs jautājums, vai tie ir atbildīgi gadījumos, **kad trešās personas pārdevēji piegādā neatbilstīgas preces** vai arī kad nepiegādā tās vispār. Neatbilstība ir izskatīta Patēriņa preču pārdošanas un garantiju direktīvā.²⁷⁵ Saskaņā ar minētās direktīvas 3. un 5. pantu “[p]ārdevējs ir atbildīgs patērētājam par jebkuru preču piegādes brīdī esošu neatbilstību”, kura “izpaužas divos gados no preču piegādes laika”, t. i., divu gadu likumiskās garantijas periodā. **Par neatbilstību līgumam ir atbildīgs “pārdevējs”**. Saskaņā ar Patēriņa preču pārdošanas un garantiju direktīvas 1. panta 2. punkta c) apakšpunktu pārdevējs ir “*fiziska vai juridiska persona, kas saskaņā ar līgumu pārdod patēriņa preces saistībā ar tās veikto tirdzniecību, uzņēmējdarbību vai tās profesiju*”.

Tādēļ persona, kurai jānovērš neatbilstība (veicot remontu, nomaiņu, cenas samazinājumu vai līguma atcelšanu), ir **tā persona, ar ko patērētājs slēdz pirkuma līgumu šajā tirgū**. Tas, kas tā ir par personu, būs atkarīgs no atsevišķā līguma konkrētajiem apstākļiem.

Tomēr, kā izklāstīts iepriekšējā iedaļā, saskaņā ar profesionālās rūpības un pārredzamības prasībām, kas noteiktas NKD 5. panta 2. punktā, 2. panta h) punktā, 6. pantā un 7. pantā, jebkurai e-komercijas platformai, ciktāl to var uzskatīt par “tirgotāju”, būtu jāveic attiecīgi pasākumi, kuri ļautu tās lietotājiem cita starpā skaidri saprast, kas ir viņu līgumslēdzēja puse, un to, ka atbilstīgi ES patērētāju aizsardzības un tirdzniecības tiesību aktiem tiks aizsargātas tikai viņu attiecības ar tiem piegādātājiem, kas ir tirgotāji.

Lietā, ko pašlaik izskata Tiesa, tiks noteikts, vai var uzskatīt, ka starpnieks — kas šajā gadījumā ir bezsaistes starpnieks — ir atbildīgs par preces neatbilstību un iespējamo patērētājam nodarīto kaitējumu, **ja tas ar darbību vai noklusēšanu ir maldinājis patērētāju, liekot tam domāt, ka līgums noslēgts ar viņu, nevis ar trešās personas pārdevēju**.

Šajā lietā izšķirošs ir jautājums, vai profesionālu starpnieku pašu var uzskatīt par tāda pirkuma līguma pusi, kas noslēgts starp diviem patērētājiem atbilstīgi Patēriņa

²⁷⁵ Direktīva 1999/44/EK par dažiem patēriņa preču pārdošanas aspektiem un saistītajām garantijām.

preču pārdošanas un garantiju direktīvai 1999/44/EK, ja viņš nav pienācīgi informējis patērētāju–pircēju par faktiskā patērētāja-pārdevēja identitāti un statusu.²⁷⁶

Piemērs



Patērētājs pērk tiešsaistes tirgū jaunu klēpdatoru. Gan uzaicinājumā veikt pirkumu, gan informācijā, kas sniedzama pirms līguma noslēgšanas, ir skaidri norādīts, ka pārdevējs ir nevis šis tirgus pats, bet gan trešās personas tirgotājs. Attiecīgais līgums ir skaidri noslēgts starp šo patērētāju un konkrēto trešās personas tirgotāju. Ja vēlāk patērētājs atklāj, ka piegādātais ražojums neatbilst līgumam, prasība būtu jāiesniedz attiecīgajam trešās personas tirgotājam, nevis šim tirgum.

- 2015. gada 18. novembra nolēmumā Dānijas Augstākā tiesa uzskatīja, ka tiešsaistes ceļojumu aģentūra — kas bija darbojusies kā starpnieks starp patērētāju, kurš bija nopircis biļeti lidojumam, un aviosabiedrību — ir biļešu pārdevējs un ir atbildīga par to, lai patērētājam tiktu kompensēts aviosabiedrības nenodrošinātais lidojums. Tiesa konstatēja, ka patērētājam bija iemesls uzskatīt, ka viņš ir nopircis biļeti tieši no ceļojumu aģentūras, ņemot vērā to, ka pirkšanas laikā tā bija viņa vienīgais kontaktpunkts, kas saņēma samaksu un izsniedza biļetes. Arī ceļojumu aģentūras tīmekļa vietnes radītais kopējais iespaids lika patērētājam saprātīgi pieņemt, ka viņš pērk biļetes tieši no šīs aģentūras. Šā nolēmuma pamatā bija Dānijas līgumtiesības.²⁷⁷

Vēl viena prakse, kas var maldināt patērētājus, ir **zīmolu nosaukumu kā atslēgvārdu pārdošana, ko veic e-komercijas tirgi**, gadījumos, kad tas var būt maldinoši attiecībā uz tā tirgotāja identitāti, kurš faktiski piedāvā šo produktu. .

Piemērs



- Lietā *eBay pret L'Oréal*²⁷⁸ Tiesa atzina, ka, kamēr tiešsaistes tirdzniecības vietas prakse, kas ļauj reklāmdevējiem iegādāties atslēgvārdus, kuri atbilst to konkurentu preču zīmēm, nepārkāpj preču zīmju tiesības, arī uzņēmumiem, kas pārdošanas veicināšanai lieto likumīgi reģistrētu zīmolu atslēgvārdus, saskaņā ar E-komercijas direktīvas 6. pantu jānodrošina pārredzamība attiecībā uz pārdevēju, lai interneta lietotāji varētu viegli noteikt, no kura uzņēmuma ir cēlušās tās preces vai pakalpojumi, uz ko attiecas konkrētā reklāma.

²⁷⁶ Sk. ģenerālvokāta 2016. gada 7. aprīlī sniegtos secinājumus par gaidāmo prejudiciālo nolēmumu lietā C-149/15, kurā starpnieks (autogarāža) nebija pareizi informējis patērētāju-pircēju pirms automašīnas iegādes par faktiskā pārdevēja statusu un identitāti:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=175623&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=712468#Footref19>

²⁷⁷

<https://www.domstol.dk/oestrelandsret/nyheder/domsresumeer/Pages/RejsebureauerstatningsansvarforforbrugerstabvedaflystflyrejseianledningafCimberSterlingskonkurs.aspx>

²⁷⁸ Lieta C-324/09 *L'Oréal*, 2011. gada 12. jūlijs.

NKD, jo īpaši tās 6. panta 1. punkta a) apakšpunktu un 6. panta 2. punkta a) apakšpunktu, piemēros, ja parādītie rezultāti var maldināt patērētājus par ražojuma iedabu vai izraisīt konkurentu tirdzniecības nosaukumu un citu atšķirības zīmju sajaukšanu.

Iespējams, varētu tikt konstatēts, ka uzņēmumi, kas izmanto likumīgi reģistrētu zīmolu atslēgvārdus viltotu ražojumu pārdošanai, pārkāpj NKD I pielikuma 9. punktu, kas aizliedz *“apgalvo[t] vai kā citādi rad[īt] iespaidu, ka ražojumu var pārdot legāli, bet tā nav”*.

5.2.4 Lietotņu veikali

“Lietotņu veikals” (jeb lietojumprogrammu veikals) ir portāls viedierīču (piemēram, viedtālrunu un planšetdatoru) programmatūru — ko dēvē par lietojumprogrammām (lietotnēm) — piegādei. Šīs programmatūras var būt spēles vai citi produkti, piemēram, elektroniskās avīzes.

Lietotņu veikali parasti izplata lietotnes, ko izstrādājis vai nu lietotņu veikala pakalpojumu sniedzējs, vai trešās personas lietotņu izstrādātāji.

“Pirkumi lietotnē” ir pirkumi, kurus var veikt tieši lietotnē. Veicot pirkumus lietotnē, patērētāji parasti var iegādāties īpašu saturu vai funkcijas, kas var uzlabot spēļu vai cita tāda digitālā satura pieredzi, kuru var brīvi lejupielādēt.

Piemērs



- Spēlē “X’s Village” spēlētāja mērķis ir uzcelt pilnīgi no jauna virtuālu X ciemu. Spēli var lejupielādēt un spēlēt bez maksas, taču spēlētājam tajā tiek piedāvāta iespēja iegādāties papildu saturu, proti, dažādus “X ogu” daudzumus, kurus spēlētājs var izmantot, lai spēlē ātrāk progresētu.

2013. un 2014. gadā Eiropas valstu patērētāju aizsardzības iestādes, kas darbojas, izmantojot Patērētāju tiesību aizsardzības sadarbības (CPC) tīklu, īstenoja **kopīgu izpildes pasākumu attiecībā uz tiešsaistes spēlēm (lietotnēm), kas piedāvā pirkumus lietotnē** un kas, visticamāk, **paredzētas bērniem vai ko spēlē bērni**.²⁷⁹ Šajā kopīgajā pasākumā valsts izpildiestādes (CPC iestādes) piemēroja NKD un citus attiecīgus ES tiesību aktus elektroniskajām spēlēm, kas piedāvā veikt pirkumus lietotnē. Šo pasākumu ierosināja valstu izmeklēšanas gaitā, kad saistībā ar šīm spēlēm tika atklātas šādas satraucošas problēmas:

- maldinošas norādes par “bezmaksas” spēlēm;
- bērnu tieša uzrunāšana reklāmās;

²⁷⁹ http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm

un http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_en.htm

- informācijas trūkums par maksājumu iestatījumiem un nepietiekama patērētāju piekrišana pirkumu veikšanai;
- informācijas trūkums par tirgotāju e-pasta adresēm.

2013. gada decembrī vairākas CPC iestādes vienojās par kopēju nostāju šajos juridiskajos jautājumos.²⁸⁰ Šajā kopējā nostājā veiktais izvērtējums attiecas gan uz lietotņu veikaliem kā platformām, kas kopumā apspriestas 5.2.2. iedaļā, gan atsevišķiem lietotņu izstrādātājiem.

Attiecībā uz **maldinošām norādēm par bezmaksas spēlēm** CPC iestādes noteica NKD I pielikuma 20. punktu un 7. panta 4. punkta c) apakšpunktu papildus Patērētāju tiesību direktīvas 6. panta 1. punkta e) apakšpunktam kā galveno juridisko pamatu, lai novērtētu tirgotāju atbilstību ES patērētāju aizsardzības un tirdzniecības tiesību aktiem.

Pamatojoties uz šiem noteikumiem, CPC iestādes paskaidroja, ka **tikai tās spēles, kur pirkumi lietotnē nav obligāti, var norādīt kā “bezmaksas” bez patērētāju maldināšanas**. Saskaņā ar kopējo nostāju tiešsaistes spēli nevar tirgot kā “bezmaksas”, ja patērētājs nevar spēlēt šo spēli tādā veidā, kādu viņš/viņa varētu pamatoti gaidīt, neveicot pirkumus lietotnē. Katra lietotne, kas ietver pirkuma iespēju, ir jāizvērtē atsevišķi.

CPC iestādes arī uzsvēra, ka spēli, kas atzīta par atbilstošu I pielikuma 20. punktam attiecībā uz vārda “bezmaksas” lietošanu, **joprojām var novērtēt saskaņā ar citiem NKD noteikumiem**, piemēram, 6.–9. pantu, lai pārliecinātos, ka citi elementi, piemēram, veids, kā tiek norādīta informācija par cenu, nav maldinoši vai agresīvi.

Attiecībā uz **bērnu tiešu uzrunāšanu reklāmās** CPC iestādes noteica NKD I pielikuma 28. punktu un 5. panta 3. punktu kā galveno juridisko pamatu, lai novērtētu tirgotāju atbilstību ES patērētāju aizsardzības un tirdzniecības tiesību aktiem.

CPC iestādes paskaidroja, ka **spēlēs, kuras paredzētas bērniem vai attiecībā uz kurām tirgotāji var saprātīgi paredzēt, ka tās, visticamāk, ir paredzētas bērniem, nedrīkst tieši uzrunāt bērnus, liekot iegādāties spēlē iekļautos papildu elementus**. Proti, lai uz bērnu netiktu izdarīts spiediens iegādāties kādu elementu tieši vai pārliecināt pieaugušos nopirkt viņam šos elementus. Skatiet 4.6. iedaļā minētos piemērus par komercpraksi, kas, kā uzskata valsts iestādes, ietver bērnu tiešu uzrunāšanu reklāmās.

Attiecībā uz **informāciju par maksājumu iestatījumiem un patērētāju piekrišanu veikt pirkumus** CPC iestādes paskaidroja, ka saskaņā ar NKD 7. panta 2. punktu un 7. panta 4. punkta d) apakšpunktu un Patērētāju tiesību direktīvas 6. panta 1. punkta

²⁸⁰ http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/documents/common_position_on_online_games_en.pdf.

g) apakšpunktu **patērētājiem jābūt skaidri informētiem par maksāšanas kārtību pirms katra pirkuma.**

Saskaņā ar Patērētāju tiesību direktīvu jebkura pirkuma veikšanai ir vajadzīga **patērētāja skaidri pausta piekrišana**, bet tirgotājam ir jāsniedz patērētājam nepieciešamā informācija.

Atsauce ir izdarīta arī uz Maksājumu pakalpojumu direktīvas 54. pantu, kurā paredzēts, ka maksātājam ir jāpiekrīt veikt maksājuma darījumu, un noteikts, ka, ja šādas piekrišanas nav, maksājuma darījumu uzskata par neatļautu²⁸¹.

CPC iestādes norādīja, ka maksājumu noklusējuma iestatījumi nedrīkst ļaut **veikt pirkumus bez patērētāja skaidri paustas piekrišanas** (piemēram, izmantojot paroli). Ja sistēmā piekrišanas derīgumam ir paredzēts laika intervāls (piemēram, 15 minūšu intervāls), tirgotājiem būtu jāpieprasa **patērētāja skaidri pausta piekrišana** saistībā ar piemērojamo ilgumu.

CPC iestādes uzsvēra, ka informācijai par tirgotāja identitāti vajadzētu būt viegli atrodamai, skaidrai, visaptverošai un norādītai jau laikus, proti, pirms patērētājs nolemj spēlēt, lejupielādēt vai veikt pirkumu.

Attiecībā uz **informāciju par tirgotāju e-pasta adresēm** CPC iestādes piemēroja E-komercijas direktīvas 5. panta 1. punkta c) apakšpunktu, saskaņā ar kuru — kopā ar NKD 7. panta 5. punktu — šī informācija ir uzskatāma par būtisku NKD izpratnē.

Pēc Patērētāju tiesību direktīvas stāšanās spēkā 2014. gada jūnijā, pamatojoties uz tās 6. panta 1. punkta c) apakšpunktu, tirgotājiem ir jānorāda patērētājiem arī sava e-pasta adrese.

5.2.5 *Sadarbīgā ekonomika*²⁸²

Tiešsaistes platformas darbojas arī kā centrālais elements sadarbīgajā ekonomikā, apvienojot dažādu pakalpojumu — piemēram, transporta un izmitināšanas — sniedzējus un lietotājus. Kā starpnieks tiešsaistes platforma ļauj piegādātājiem padarīt savus piedāvājumus pieejamus lietotājiem, kā arī tā var darboties kā starpnieks, izvietojot un izpildot pasūtījumus viņu vārdā. Šādi starpnieki ļauj lietotājiem gūt labumu no piedāvājumiem, ko nodrošina piegādātāji. Ir dažādi sadarbības platformu veidi, tostarp pilnīgi privātas bezpeļņas iniciatīvas.

Komisija 2016. gada jūnijā pieņems Paziņojumu par sadarbīgo ekonomiku ar norādēm par to, kā ES tiesību akti piemērojami sadarbīgās ekonomikas darījumdarbības modeļiem. Vispārīgi runājot, ikreiz, kad sadarbīgās ekonomikas

²⁸¹ No 2018. gada 13. janvāra Maksājumu pakalpojumu direktīva 2007/64/EK tiks aizstāta ar 2015. gada 25. novembra Direktīvu (ES) 2015/2366 par maksājumu pakalpojumiem iekšējā tirgū. Līdzīgi noteikumi ir paredzēti tās 64. pantā.

²⁸² Eiropas Komisija ir sākusī pētījumu, kurā analizēs, cita starpā, valsts tiesību normas, kas piemērojamas piegādātājiem sadarbīgās ekonomikas kontekstā. Sk. *uzaicinājumu iesniegt piedāvājumus Nr. Chafea/2015/CP/02 "The exploratory Study of Consumer Issues in the Sharing Economy"*. Pieejams tīmekļa vietnē http://ec.europa.eu/chafea/consumers/tender-2015-cp-02_en.html.

platforma ir kvalificējama kā “tirgotājs” un iesaistās komercdarbībā attiecībā uz patērētājiem, tai ir jāievēro direktīvā paredzētās profesionālās rūpības un pārredzamības prasības, kā aprakstīts 5.2.2. iedaļā.

Proti, lai netiktu noklusēta būtiska informācija, tad sadarbīgās ekonomikas platformai saskaņā ar NKD 6. panta 1. punkta f) apakšpunktu un 7. panta 1. un 2. punktu būtu jāļauj attiecīgajiem trešās personas tirgotājiem norādīt lietotājiem, ka viņi ir tirgotāji, un šai platformai būtu jāinformē patērētāji par to, vai tā piemēro kritērijus un kādi tie ir, lai izvēlētos piegādātājus, kas darbojas ar tās starpniecību, un par to, vai tā veic kādas pārbaudes attiecībā uz to ticamību.

“Sadarbīgā ekonomika” bieži, bet ne vienmēr attiecas uz darījumiem starp līdzīgiem patērētājiem — piegādātājiem un lietotājiem, kuru koplietošanas priekšmets ir līdzekļi, resursi, laiks un prasmes (piemēram, auto braucieni, sadalot izmaksas). Tomēr atkarībā no piegādātāju un saistīto darbību apstākļiem tos varētu uzskatīt arī par tirgotājiem NKD izpratnē. Ja piegādātājs ir “tirgotājs” un lietotājs ir “patērētājs”, **NKD attieksies tieši uz piegādātāja komercpraksi platformā.**

Piegādātāju uzskatīs par “tirgotāju” saskaņā ar NKD, ja viņš **“darbojas nolūkos, kas attiecas uz tā uzņēmējdarbību, amatniecību vai profesiju”** (2. panta b) apakšpunkts). Saskaņā ar šo definīciju tas vien, ka persona iesaistās sadarbīgās ekonomikas pasākumā, nenozīmēs, ka šī persona automātiski tiek uzskatīta par “tirgotāju” — saskaņā ar NKD personas uzskatīšana vai neuzskatīšana par “tirgotāju” ir atkarīga no katra atsevišķa gadījuma izvērtējuma, kurā jāņem vērā visi faktiskie apstākļi, piemēram, tas, vai šīs personas ienākumu būtiska daļa nāk no konkrētā sadarbīgās ekonomikas pasākuma.

5.2.6 *Meklētājprogrammas*

Meklētājprogrammas ļauj meklēt informāciju internetā saskaņā ar īpašu algoritmu. Patērētāji gaida, ka meklētājprogrammas saistībā ar viņu meklēšanas vaicājumu parādīs “dabiskus” vai “organiskus” rezultātus, kas pamatojas uz pietiekami objektīviem kritērijiem. Tomēr dati liecina, ka meklētājprogrammas var, piemēram, ietvert meklēšanas rezultātu sarakstus, kas pamatojas uz atbilstības kritērijiem, kuri ir saistīti ar maksājuma apmēru, ko viņi saņem no trešās personas tirgotājiem. Tipiski piemēri ir “apmaksāts izvietojums” un “apmaksāta iekļaušana”, kas ir reklāmas veidi NKD izpratnē.

“Apmaksātā izvietojumā” individuāli tirgotāji (tīmekļa vietnes vai URL) maksā par augstāku vietu meklēšanas rezultātu sarakstā, lai to neietekmētu vienīgi atbilstības kritēriji.

“Apmaksātā iekļaušanā” trešās personas tirgotāji maksā par to, lai viņus iekļautu meklēšanas rezultātu sarakstā tādos gadījumos, kad viņi citādi nebūtu iekļauti vai, iespējams, nebūtu iekļauti konkrētajā brīdī, ja atbilstība meklēšanas vaicājumam ir vienīgie kritēriji meklēšanas rezultātu izkārtojumam.

Kaut arī veidi, kādos meklētājprogrammas izgūst un parāda rezultātus, un ierīces, ar kurām patērētāji šos rezultātus apskata, pastāvīgi attīstās, galvenie NKD principi paliek nemainīgi — ja vien patērētāji nav informēti citādi, **tie parasti gaida, ka autentiski meklēšanas rezultāti tiks iekļauti un sarindoti, pamatojoties uz atbilstību to meklēšanas vaicājumiem**, nevis pamatojoties uz trešās personas tirgotāju maksājumiem.

NKD nav aizliegtas darījumdarbības prakses, saskaņā ar kurām iekļaušana vai sarindošana pilnīgi vai daļēji pamatojas uz cita tirgotāja maksājumu, taču ir paredzēts, ka meklētājprogrammu nodrošinātājam, ciktāl tas uzskatāms par “tirgotāju atbilstīgi NKD”, **skaidri jānošķir šādi meklēšanas rezultāti no autentiskiem meklēšanas rezultātiem**. Šādas informācijas atspoguļošanas mērķis ir informēt patērētājus, ja tie tiek aģitēti, nevis objektīvi informēti.

Direktīvas 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā tirgotājiem ir liegts maldināt patērētājus par **attiecīgās komercprakses motīviem, pārdošanas procesa īpašībām un tiešu vai netiešu tirgotāju vai ražojumu sponsorēšanu vai atbalstu**. Turklāt 7. panta 2. punktā tirgotājiem ir liegts **slēpt komercprakses konkrēto komercnolūku**.

Tāpēc visi meklēšanas rezultāti, kas parāda to tirgotāju tīmekļa vietnes vai URL, kuri ir samaksājuši par iekļaušanu vai ierindošanu augstākā vietā, nekā viņi būtu ierindoti saskaņā ar atbilstības vai citiem objektīviem kritērijiem, būtu skaidri un pamanāmi jāapzīmē, lai parādītu, ka par konkrēto vietu vai iekļaušanu ir samaksāts. Šādiem apzīmējumiem ir jāparāda, ka uzskaitītās tīmekļa vietnes ir novietotas augstāk vai citādi padarītas vairāk pamanāmas, jo tās ir samaksājušas par to vietu vai pozīciju.

Pēdējos gados dažu plaši izmantotu meklētājprogrammu ieviestās funkcijas, lai atšķirtu reklāmu no autentiskiem meklēšanas rezultātiem, šķiet, ir kļuvušas mazāk pamanāmas patērētājiem. Tas īpaši attiecas uz reklāmu, kas atrodas tieši virs autentiskajiem meklēšanas rezultātiem (“galvenās reklāmas”). Jaunākie dati liecina, ka meklētāji bieži vien neuztver galvenās reklāmas kā atšķirīgas no autentiskiem meklēšanas rezultātiem, jo īpaši tad, ja kontrasts un fona ēnojums, ko izmanto, lai atšķirtu reklāmas, ir vājš.²⁸³

Daudzas meklētājprogrammas piedāvā **specializētus vai vertikālus meklēšanas pakalpojumus** papildus to parastajiem meklēšanas pakalpojumiem. Tas ļauj patērētājiem sašaurināt meklēšanu līdz konkrētām informācijas kategorijām, piemēram, ziņām, attēliem, vietējiem uzņēmumiem vai patēriņa precēm. Dažās situācijās specializētās meklēšanas rezultātu pamatā vismaz daļēji ir trešās personas maksājumi. Tie kā tādi būtu jānorāda patērētājiem.

²⁸³ *SEOBook, Consumer Ad Awareness in Search Results*, *2, 7-8 (2012. gada 15. aprīlis), <http://www.seobook.com/consumer-ad-awareness-search-results>. Agrāk publicētā pētījumā ir ziņots par līdzīgiem rezultātiem. Piemēram, 2005. gada Pjū izpētes centra aptaujā norādīts, ka 62 % no meklētājiem nebija pat informēti par atšķirību starp apmaksātiem un neapmaksātiem rezultātiem un tikai 18 % atzina, ka viņi vienmēr var atšķirt apmaksātus rezultātus no neapmaksātiem rezultātiem. 2005. gads, *Pew Search Engine Survey*, ii, 17.

5.2.7 Salīdzināšanas rīki

Vairāku ieinteresēto personu grupu salīdzināšanas rīku jomā, kurā apvienojušies nozares pārstāvji, salīdzināšanas rīku operatori, NVO un valsts iestādes, izveidoja Eiropas Komisija²⁸⁴, lai izstrādātu principus, kas īpaši paredzēti, lai palīdzētu salīdzināšanas rīku operatoriem ievērot NKD prasības. Šī grupa ir vienojusies par sarakstu “*Galvenie salīdzināšanas rīku principi*”, kas atbilst šajā iedaļā izklāstītajam. Šie principi²⁸⁵ nav juridiski saistoši.

Šo *galveno principu* ietvaros ieinteresēto personu grupa vienojās arī par šādu salīdzināšanas rīku definīciju:

“Šajā dokumentā termins “salīdzināšanas rīks” jāsaprot kā rīks, kas ietver visu digitālo saturu un lietotnes, kuras izstrādātas, lai patērētāji tās galvenokārt izmantotu ražojumu un pakalpojumu salīdzināšanai tiešsaistē neatkarīgi no izmantotās ierīces (piemēram, klēpjatora, viedtālruņa, planšetdatora) vai parametra(-iem), kas ir salīdzinājuma pamatā (piemēram, cenas, kvalitātes, lietotāju atsauksmēm). Tiktāl, ciktāl meklētājprogrammu, ceļojumu vai biļešu rezervēšanas portālu, e-komercijas platformu operatori, kas darbojas kā tirgus vairākiem tirgotājiem, izstrādā funkcijas vai lietotnes, kuras paredzētas ražojumu un pakalpojumu salīdzināšanai, uz šīm funkcijām vai lietotnēm arī attiecas termins “salīdzināšanas rīks”.”

Eiropas Komisijas nesen pasūtītajā pētījumā²⁸⁶ konstatēts, ka populārākie tiešsaistes platformu veidi parasti piedāvā zināmu daudzumu salīdzināšanas pakalpojumu, pat ja bieži vien to salīdzināšanas funkcija neaptver tik daudz dažādu ražojumu vai pakalpojumu kā īpašas salīdzināšanas tīmekļa vietnes. Tas attiecas uz ceļojumu rezervēšanas portāliem, piemēram, *Expedia*, *Tripadvisor*, *Booking.com* un *Opodo*, un meklētājprogrammām, piemēram, *Google* un *Yahoo*. Vairāku tirgotāju e-komercijas platformas, piemēram, *Amazon* un *eBay*, arī nodrošina ierobežotu salīdzināšanas funkciju tiem piedāvājumiem, kas uzskaitīti to vietnēs.

NKD piemēro salīdzināšanas rīkam tikai tad, ja to uzskata par “*tirgotāju*” 2. panta b) apakšpunkta izpratnē, t. i., šo direktīvu nepiemēro salīdzināšanas rīkiem, kas nav profesionālas darbības rezultāts.

Piemērs

- *Francijas tiesa uzskatīja pārtikas preču cenu salīdzināšanas pakalpojumu (“*quiestlemoinscher.com*”, ko izveidojis liels Francijas lielveikalu uzņēmums) par tirgotāja tīmekļa vietni un salīdzinošas reklāmas rīku.*²⁸⁷



²⁸⁴ <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>.

²⁸⁵ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/comparison-tools

²⁸⁶ *Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools*, ECME Consortium un DELOITTE izstrādāts pētījums, ko finansē Eiropas Savienība, 2014. gads.

²⁸⁷ *Tribunal de commerce de Paris — 29 mars 2007 — Carrefour c/Galaec (la coopérative groupement d'achat des centres Leclerc)*.

- *Patērētāju organizācija, kas vadīja salīdzināšanas rīku, kurš sniedza informāciju patērētājiem pret abonēšanas maksu, principā varētu atbilst NKD prasībām. Proti, šis pakalpojums varētu būt daļa no organizācijas stratēģijas gūt komerciālu peļņu no saviem pakalpojumiem patērētājiem, kas padara to par “tirgotāju” direktīvas 2. panta b) apakšpunkta izpratnē.*

Tas, vai salīdzināšanas rīku nodrošinātāji, kas uzskatāmi par tirgotājiem, atbilst pārredzamības prasībām saskaņā ar NKD 6. un 7. pantu, ir jāvērtē katrā gadījumā atsevišķi.

Šajā izvērtējumā varētu būt svarīgi dažādi kritēriji, piemēram, tas, vai minētie nodrošinātāji sniedz informāciju par

- salīdzinājuma pārklājumu (piemēram, nozarēm un tirgotāju skaitu);
- kritērijiem, ko piemēro, lai salīdzinātu un ierindotu ražojumus (piemēram, vai salīdzināšanas rezultātos ir iekļauti apmaksāti vai sponsorēti ražojumi; vai, parādot salīdzināšanas rezultātus, ir skaidri nodalīti ražojumi, kas ir iekļauti vai ierindoti, pamatojoties uz maksājumu, un citi ražojumi; vai ir iekļauti citi papildu pakalpojumi);
- informācijas (jo īpaši par cenu un ražojumu pieejamību) atjaunināšanas biežumu.

Šāda informācija var ļaut patērētājiem saprast, ka ražojumu vai tirgotāju ierindošana var nebūt pilnīga un ka viņi var atrast citus piedāvājumus, izmantojot citu informācijas kanālu. Tas arī palīdzēs izvairīties no riska maldināt patērētājus, izmantojot sarakstus, kas apzīmēti kā “labākais darījums” vai “ieteicamā izvēle”.

Dokumentā “Galvenie salīdzināšanas rīku principi” vairāku ieinteresēto personu grupa salīdzināšanas rīku jomā uzskata:

“Būtu skaidri un pamanāmi jānorāda tie kritēriji, ko izmanto ierindošanai, kā arī — lai attiecīgā gadījumā nodrošinātu, ka patērētāji netiek maldināti — vispārīga informācija par jebkuru konkrētu izmantoto metodoloģiju (...). Salīdzināšanas rīkiem būtu skaidri jānorāda uz salīdzinājumu pilnīgumu un pārklājumu.”

Daži salīdzināšanas rīki izmanto apgalvojumus, piemēram, “labākie darījumi”, lai identificētu ne vienmēr lētākos darījumus, bet drīzāk tos, kas piedāvā labāko cenas un vērtības attiecību. Informācijas noklusēšana par apgalvojuma “labākais darījums” kritērijiem varētu būt maldinoša saskaņā ar NKD 7. pantu.

Saskaņā ar NKD 6. panta 2. punktu salīdzināšanas rīku nodrošinātājiem, kas saskaņā ar NKD uzskatāmi par tirgotājiem un kas veic jebkādas komerciālus paziņojumus, kuri ir tieši saistīti ar ražojuma popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem, jānodrošina, ka **informācija, ko sniedz šī platforma, neizraisa**

nekādu konkurenta produktu, preču zīmju, tirdzniecības nosaukumu un citu atšķirības zīmju sajaukšanu.

Saskaņā ar NKD 6. panta 1. punkta d) apakšpunktu un 7. panta 4. punkta c) apakšpunktu ir skaidri jānorāda kopējā cena vai cenas aprēķināšanas veids, kā arī *“vajadzības gadījumā (...) kravas, piegādes vai pasta maksājumi”*. Tādējādi, ja salīdzināšanas rīka vietnē nenotiek tieši pārdošanas darījumi un tādēļ nerodas šādi piegādes maksājumi, tie nav jānorāda.

Ja **salīdzinātās preces vai pakalpojumi nav identiski**, būtu skaidri jānorāda to galveno īpašību atšķirības.

Dokumentā *“Galvenie salīdzināšanas rīku principi”* vairāku ieinteresēto personu grupa salīdzināšanas rīku jomā uzskata:

“Salīdzināšanas rīkiem būtu jānodrošina, ka visa informācija, ko tie sniedz, ir precīza, jo īpaši, ka informācija par cenu un pieejamību precīzi atbilst piedāvājumam, ko norādījis ražojuma vai pakalpojuma pārdevējs. Pieejamības informācija nekādā gadījumā nedrīkst radīt nepatiesu priekšstatu par deficītu.”

Salīdzināšanas rīki dažreiz parāda **cenās, kuras nevar atrast**, kad patērētāji apmeklē tā tirgotāja tīmekļa vietni, kas nodrošina reālo ražojumu.²⁸⁸ Ja salīdzināšanas rīks parāda cenas vai ražojumus, kas nav reāli pieejami, tas varētu būt pretrunā NKD 6. un 7. pantam un atkarībā no apstākļiem vairākiem NKD I pielikumā iekļautā melnā saraksta noteikumiem, kas jebkurā gadījumā aizliedz ēsmas reklāmu (5. punkts), ēsmu un apmaiņu (6. punkts) un to, ka sniedz būtiski nepatiesu informāciju par tirgus apstākļiem, lai pamudinātu patērētājus iegādāties ražojumu ar nosacījumiem, kas ir neizdevīgāki kā normālos tirgus apstākļos (18. punkts). Šis izvērtējums neskar E-komercijas direktīvas 14. un 15. pantu.

Maldinoši paziņojumi par ražojuma **ierobežota pieejamību** var būt NKD 6. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpums.

Piemērs



- *Parīzes Komerctiesas piemēroja naudas sodu lielākajai izmitināšanas pakalpojumu rezervēšanas platformai par maldinošas informācijas norādīšanu attiecībā uz naktsmītnu pieejamību un cenu atlaidēm.*²⁸⁹
- *2014. gada aprīlī Nīderlandes Reklāmas kodeksa komiteja konstatēja, ka lielākajā izmitināšanas pakalpojumu rezervēšanas platformā ir izvietotas maldinošas reklāmas. Tika apgalvots: “Vēl ir pieejama tikai viena istaba!” un “Tikai viena istaba ir pieejama” par konkrēto cenu. Iestāde konstatēja, ka vidusmēra patērētājam nav skaidrs, ka šie apgalvojumi attiecas tikai uz tiem*

²⁸⁸ Saskaņā ar dokumentu *Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools* (EAHC/FWC/2013 85 07) visbiežāk ziņotā problēma bija ražojuma nepieejamība pārdevēja tīmekļa vietnē (32 %).

²⁸⁹ *Tribunal de commerce de Paris*, 2011. gada 4. oktobris, *Synhorcat pret Expedia*.

numuriņiem, kurus viesnīca piedāvāja, izmantojot minēto platformu. Šī platforma neinformēja patērētājus, ka tās apgalvojums attiecas tikai uz konkrētajām istabām, un tas nozīmēja, ka patērētāji varētu būt maldināti, liekot tiem domāt, ka attiecīgās viesnīcas ir pilnīgi rezervētas, lai gan patiesībā šīm pašām viesnīcām varētu būt istabas, kas pieejamas, izmantojot citus rezervēšanas kanālus. 2014. gada jūlijā šo lēmumu apstiprināja Apelācijas padome.²⁹⁰

- Salīdzināšanas rīks var izmantot dažādus paņēmienus, lai norādītu patērētājiem, ka produkts nav pieejams. Piemēram, izmantojot “blāvošanas” paņēmieni, salīdzināšanas rīks noņem attēlus, kas saistīti ar viena konkrēta pakalpojumu sniedzēja piedāvājumu, vienlaikus saglabājot citu pakalpojumu sniedzēju attēlus. Tas var likt patērētājiem daudz retāk klikšķināt uz piedāvājuma bez attēliem. Ja šāda informācijas atspoguļošana maldina patērētājus, tā varētu būt pretrunā NKD 6. panta 1. punkta b) apakšpunktam kā produkta pieejamības maldīga atspoguļošana un 7. panta 2. punktam kā neskaidri sniegta informācija.

Pieejamie dati liecina²⁹¹, ka bieži vien patērētājiem nav skaidrs to attiecību raksturs, kas pastāv starp salīdzināšanas rīku operatoriem un preču un pakalpojumu pārdevējiem, kuri darbojas to platformās.

Kā aprakstīts 5.2.6. iedaļā par meklētājprogrammām, NKD ir paredzēts, ka visiem tirgotājiem ir **skaidri jānošķir autentisks meklēšanas rezultāts no reklāmas**. Tas attiecas arī uz salīdzināšanas rīku operatoriem. Šajā saistībā attiecīgie noteikumi ir NKD 6. panta 1. punkta c) apakšpunkts un 7. panta 2. punkts.

Dokumentā “Galvenie salīdzināšanas rīku principi” vairāku ieinteresēto personu grupa salīdzināšanas rīku jomā uzskata:

“Patērētāji ir skaidri jāinformē, ja līgums vai jebkura cita veida attiecības starp salīdzināšanas rīka operatoru un tirgotāju ietekmē parādīto rezultātu objektivitāti. Ja noklusējuma ierindošanas kārtību ietekmē līguma vai jebkura cita veida attiecības starp salīdzināšanas rīka operatoru un ražotāju/pārdevēju/pakalpojumu sniedzēju / jebkuru citu organizāciju, tas būtu skaidri jāapzīmē, kā arī būtu jānodrošina iespēja patērētājiem ierindot piedāvājumus objektivā veidā (piemēram, pēc cenas pieaugošā secībā).”

Dokumentā “Galvenie salīdzināšanas rīku principi” ir arī teikts:

“Salīdzināšanas rīkiem vajadzētu būt pārredzamiem saistībā ar to darījumdarbības un finansēšanas modeļiem, tostarp īpašniekiem, akcionāriem, būtiskiem sakariem ar iekļauto preču ražotājiem, pārdevējiem vai pakalpojumu

²⁹⁰ <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=135065&acCode>.

²⁹¹ Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools, ECME Consortium un DELOITTE izstrādāts pētījums, ko finansē Eiropas Savienība, 2014. gads.

sniedzējiem. Visi būtiskie sakari ar tirgotājiem, kuru produkti/pakalpojumi tiek salīdzināti salīdzināšanas rīkos, būtu pienācīgi jānorāda.”

Piemērs



- Reklāmkarogs lapā, kurā parādīti meklēšanas rezultāti, kas skaidri identificē reklāmas.
- Īpašas krāsas, fonta vai izcēluma, tostarp speciālu ikonu, izmantošana, lai identificētu reklāmas.

Valsts iestādes ir uzskatījušas to, ka salīdzināšanas rīki pienācīgi nenorāda informāciju par apmaksātu iekļaušanu vai izvietojumu, par maldinošu.

Piemērs



- Cenu salīdzināšanas tīmekļa vietne piedāvāja ierindot rezultātu saraksta augšējās pozīcijās to tirgotāju produktus, kas maksāja papildu maksu. Francijas Augstākā tiesa nosprieda, ka patērētāju lēmumus veikt darījumus var ietekmēt salīdzinošs izvietojums, kam, kā varētu domāt, nav komerciāla nolūka vai mērķa. Uz šā pamata šīs salīdzināšanas tīmekļa vietnes komercprakse tika kvalificēta kā maldinoša. Tiesa konstatēja, ka šā salīdzināšanas rīka nespēja skaidri identificēt šo ierindošanu rezultātu saraksta augšējās pozīcijās kā maksas pakalpojumu var būtiski kropļot patērētāju saimniecisko rīcību.²⁹²
- Lielākais salīdzināšanas un rezervēšanas pakalpojumu portāls ļāva viesnīcām manipulēt ar ierindošanu, maksājot lielāku komisijas naudu. Berlīnes Reģionālā tiesa atzina šo praksi par maldinošu.²⁹³

Salīdzināšanas rīkiem, kas ierindo produktus, izmantojot rādītājus, kas aprēķināti, pamatojoties uz lietotāju atsauksmēm, būtu jāatbilst arī tiem principiem, kas izskatīti 5.2.8. iedaļā par lietotāju atsauksmju rīkiem.

5.2.8 Lietotāju atsauksmju rīki

Daudzas tiešsaistes platformas piedāvā patērētājiem iespēju informēt citus patērētājus par savu pieredzi ar produkta vai pakalpojuma sniedzēju. Tas attiecas uz e-komercijas platformām, meklētājprogrammām, specializētām tūrisma atsauksmju tīmekļa vietnēm, salīdzināšanas rīkiem un sociālajiem tīkliem.

²⁹² Kasācijas tiesas Komerclietu palāta, 2012. gada 4. decembris, 11-27729, *Publicité Sté Pewterpassion.com* pret *Sté Leguide.com*.

²⁹³ *LG Berlin*, 25.08.2011., Az.16 O 418/11.

Piemērs



- *Nemot vērā aicinājumu sniegt informāciju nozarei un patērētājiem, 2015. gada 19. jūnijā Apvienotās Karalistes Konkurences un tirgu iestāde publicēja ziņojumu par tiešsaistes atsaukēm un apstiprinājumiem Apvienotajā Karalistē.²⁹⁴ Šajā ziņojumā cita starpā tika konstatēts: “Patērētāji, kas izmanto tiešsaistes atsauksmes, atzīst tās par vērtīgām. Mēs lēšam, ka tās izmanto vairāk nekā puse no Apvienotās Karalistes pieaugušajiem. Mēs lēšam, ka tajos sešos plašajos sektoros, kurus mēs apskatījām, tiešsaistes atsauksmes gadā potenciāli ietekmē 23 miljardus sterliņu mārciņu no Apvienotās Karalistes patērētāju tēriņiem. Šķiet, ka patērētāji, kas izmanto tiešsaistes atsauksmes, uzticas tām un ka tās ir svarīgs informācijas avots, lai patērētāji varētu pieņemt lēmumu par pirkuma veikšanu. Turklāt vairums patērētāju teica, ka tas produkts vai pakalpojums, kas iegādāts pēc atsauksmju izlasīšanas, atbilda viņu cerībām.”*

NKD piemēro jebkurai fiziskai vai juridiskai personai, kas ir kvalificējama kā “tirgotājs” saskaņā ar NKD 2. panta b) apakšpunktu. Attiecībā uz patērētāju atsauksmēm **šo direktīvu nepiemēro patērētājiem, kas sniedz informāciju par savu pieredzi** ar produktiem un pakalpojumiem, ja vien tie nedarbojas tirgotāja vārdā. Tomēr to piemēro daudzu tādu tiešsaistes platformu praksei, kas publicē patērētāju atsauksmes, ciktāl šīs platformas kvalificējamas kā tirgotāji. Jēdziens “tirgotājs” NKD izpratnē ir izskatīts 2.1. iedaļā.

Publicējot lietotāju atsauksmes, platformas operatoram saskaņā ar NKD 6. panta 1. punkta b) apakšpunktu un 7. panta 4. punkta a) apakšpunktu ir jāsniedz patiesa informācija par tā pakalpojumu galvenajām īpašībām. Proti, platforma nedrīkst maldināt tās lietotājus par atsauksmju izcelsmi — tai būtu jāizvairās radīt iespaidu, ka atsauksmes, kas ievietotas ar tās starpniecību, ir devuši reāli lietotāji, ja tā nevar to pienācīgi nodrošināt. Šādā gadījumā platformas operatoram būtu skaidri jāinformē par to patērētājs. Savukārt, ja lietotāju atsauksmju rīka nodrošinātājs skaidri norāda, ka tā atsauksmes ir devuši lietotāji, tam būtu jāveic **saprātīgi un samērīgi pasākumi**, kas — **neuzliekot vispārējas saistības veikt pārraudzību** vai faktu meklēšanu (sk. E-komercijas direktīvas 15. panta 1. punktu) — **palielina šādu atsauksmju iespēju atspoguļot lietotāju reālo pieredzi**.

Tie varētu būt, piemēram, šādi pasākumi:

- tehnisku līdzekļu nodrošināšana, lai pārbaudītu tās personas uzticamību, kas ievieto atsauksmi, piemēram, pieprasot viņam/viņai reģistrēties;
- tās IP adreses pārbaudīšana, kuru izmanto, lai iesniegtu atsauksmi;
- tādas informācijas pieprasīšana, ar kuru persona atzīst, ka ir patiesi izmantojusi atsauksmes objektu (piemēram, rezervēšanas numuru).

²⁹⁴

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf

Dokumentā “Galvenie salīdzināšanas rīku principi” vairāku ieinteresēto personu grupa salīdzināšanas rīku jomā uzskata:

“Salīdzināšanas rīkiem būtu jāveic pasākumi, lai nodrošinātu lietotāju atsauksmju un vērtējumu ticamību, un jāsniedz pārskats par izmantoto metodoloģiju, ciktāl tas ir vajadzīgs, lai nodrošinātu, ka patērētāji netiek maldināti.”

Ja trešās personas tirgotājs ievieto viltotas atsauksmes patērētāju vārdā (vai iesaista e-reputācijas aģentūras, kas to izdara), viņš rīkojas pretēji **direktīvas I pielikuma 22. punktam**, kas aizliedz praksi, kad kāds “*nepatiesi uzdodas par patērētāju*”. Tādējādi, visām atsauksmēm, ko tirgotājs publicē kā patērētāja sniegtu informāciju, patiesi **jāatspoguļo reāli patērētāju viedokļi, konstatējumi, uzskati vai pieredze.**

Piemērs



- Savā tīmekļa vietnē tirgotājs ievietoja funkciju “Man patīk” attiecībā uz zobārstniecības produktiem, apgalvojot, ka “*tiek garantētas reālu klientu atsauksmes*”, un pēc tam sasaistīja šo funkciju ar atsauksmju vietni, kurā pozitīvām klientu atsauksmēm tika dota priekšroka salīdzinājumā ar neitrālām vai negatīvām atsauksmēm. Vācijas Apelācijas tiesa uzskatīja par maldinošu šā tirgotāja apgalvojumu, ka “*tiek garantētas reālu klientu atsauksmes*”, ja attiecīgā saite nedod objektīvu pārskatu par klientu viedokli.²⁹⁵
- 2015. gada oktobrī Kanādas lielākais telekomunikāciju uzņēmums piekrita samaksāt naudas sodu 1 250 000 Kanādas dolāru apmērā par to, ka aicināja savus darbiniekus ievietot pozitīvas atsauksmes un vērtējumus par uzņēmuma produktiem, neatklājot to, ka viņi strādā konkrētajā uzņēmumā. Kanādas Konkurences birojs konstatēja, ka šīs atsauksmes un vērtējumi kopumā radīja iespaidu, ka tos ir snieguši neatkarīgi un objektīvi patērētāji, un īslaicīgi ietekmēja attiecīgo produktu vispārējo novērtējumu ar zvaigznītēm.²⁹⁶

Izpildiestādes ir ziņojušas par problemātisku praksi, kad **atsauksmju tīmekļa vietnes noklusē reālu patērētāju negatīvās atsauksmes**, nepaskaidrojot patērētājiem, ka viņiem ir parādīta tikai atsauksmju izlase.²⁹⁷

Tā varētu būt **maldinoša darbība, kas ir pretrunā NKD 6. pantam, vai maldinoša noklusēšana, kas ir pretrunā NKD 7. pantam**. Proti, tas, ka atsauksmju tīmekļa vietne aktīvi rada nepatiesu vai maldinošu kopējo iespaidu par tās raksturu vai darbību un noklusē būtisku informāciju (t. i., neinformē patērētājus par to, ka nav publicētas visas reālās patērētāju atsauksmes), var izraisīt to, ka vidusmēra patērētāji, kas lasa tiešsaistes atsauksmes, turpina izmantot šo tiešsaistes platformu

²⁹⁵ OLG Düsseldorf, 19.02.2013., Az. I – 20 U 55/12.

²⁹⁶ <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03992.html>.

²⁹⁷ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf.

vai pieņēmt lēmumu sazināties ar tirgotāju, kuru viņi nebūtu pieņēmuši, ja būtu zinājuši, ka negatīvās atsauksmes tiek noklusētas. Atkarībā no apstākļiem šāda reālu atsauksmju noklusēšana varētu būt maldinoša noklusēšana.

Šī prakse varētu arī būt pretrunā **profesionālās rūpības prasībām, kas paredzētas NKD 5. panta 2. punktā**. Atsauksmju tīmekļa vietnes nevēlēšanās publicēt visas reālās atsauksmes, skaidri neinformējot patērētājus par šo faktu, varētu būt pretrunā ģeogrāfiskās prasmes un rūpības līmenim, kādu var pamatot gaidīt, lai tiešsaistes platforma, kas sniedz lietotāju atsauksmes, izrāda pret patērētājiem. Tādējādi, lai tirgotāji nodrošinātu atbilstību NKD prasībām, tiem būtu vai nu jāievieto gan pozitīvās, gan negatīvās atsauksmes, vai skaidri jāinformē patērētāji, ka visas attiecīgās atsauksmes netiek ievietotas.

Vēl viena komercprakse ir reālo negatīvo atsauksmju noklusēšana, ja **tirgotāji piespiež patērētājus un atsauksmju tīmekļa vietnes nepublicēt par tiem negatīvas atsauksmes.**²⁹⁸

Šāda prakse varētu atbilst termina “**maldinošs**” definīcijai, kas noteikta NKD 6. un 7. pantā, ja, piemēram, tirgotājs aizliedz negatīvas tiešsaistes atsauksmes, lai saglabātu savu reputāciju un par to netiktu rādītas negatīvas atsauksmes. Šādā situācijā **tirgotāja specifikas un tā produktu īpašību vispārējais izklāsts var būt maldinošs**, pat ja pārējās pozitīvās atsauksmes ir patiesas. Šī maldināšana, iespējams, varētu likt vidusmēra patērētājam (kas vēl nav sazinājies ar šo tirgotāju) izvēlēties šo tirgotāju, nevis konkurentu, kurš nav iesaistījies šādā negodīgā komercpraksē. Šo praksi varētu arī novērtēt kā tādu, kas ir **pretrunā profesionālās rūpības prasībām, kas paredzētas NKD 5. panta 2. punktā**.

Piemērs



- *Izskatāmajā lietā ASV Federālās tirdzniecības komisija ir apstrīdējusi tirgotāja izmantotos noteikumus un nosacījumus, saskaņā ar kuriem patērētājiem, pērkot produktu, ir jāpiekrīt nepublicēt negatīvas atsauksmes, ja viņi nav apmierināti ar šo produktu. Turklāt, ja patērētājs publicētu negatīvas atsauksmes, tirgotājs varētu atņemt atlaidi, kas patērētājam tika piešķirta, pērkot šo produktu, tādējādi ievērojami palielinot to cenu, kas patērētājam bija jāmaksā. Lai ieviestu šos noteikumus un nosacījumus, tirgotājs pat iesniedza prasības tiesā pret patērētājiem, kas publicēja negatīvas atsauksmes. Federālās tirdzniecības komisija apgalvo, ka šāda komercprakse izkropļo informācijas vidi, neļaujot jauniem potenciāliem produktu pircējiem būt informētiem par iepriekšējo pircēju negatīvo pieredzi un, iespējams, liekot jauniem pircējiem pieņemt tādu lēmumu veikt darījumu, kādu viņi citādi nebūtu pieņēmuši.*²⁹⁹

²⁹⁸

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf.

²⁹⁹

https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/09/ftc-sues-marketers-who-used-gag-clauses-monetary-threats-lawsuits?utm_source=govdelivery.

Ir pilnīgi jāatklāj **saikne starp lietotāju atsauksmju rīka nodrošinātāju, kas publicē lietotāja atsauksmi par produktu, un tirgotāju, kas piegādā šo produktu**, ja šī saikne var būtiski ietekmēt atsauksmes nozīmi vai ticamību, t. i., ja vidusmēra patērētājs pamatoti nevar saskatīt šo saikni. Tas ļautu patērētājiem saprast, ka attiecībā uz produkta kvalitāti šādas atsauksmes, iespējams, nav tik objektīvas kā nespensorētas atsauksmes.

Šajā situācijā attiecīgie noteikumi ir:

- NKD 6. panta 1. punkta c) apakšpunkts, kas neļauj tirgotājiem **maldināt patērētājus par attiecīgās komercprakses motīviem un pārdošanas procesa īpašībām**, un
- 7. panta 2. punkts un I pielikuma 22. punkts, kas neļauj tirgotājiem **slēpt komercprakses konkrēto komercnolūku**.

5.2.9 Sociālie plašsaziņas līdzekļi

Tādi sociālie plašsaziņas līdzekļi kā *Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram* un emuāri ļauj lietotājiem veidot profilus un sazināties citam ar citu, tostarp apmainīties ar informāciju un saturu, piemēram, tekstu, attēliem un skaņas datnēm. Sociāls plašsaziņas līdzeklis var būt tērzētava, emuārs vai sociālais tīkls.³⁰⁰

Daži sociālie plašsaziņas līdzekļi ir kļuvuši par **reklāmas, produktu izvietojuma un patērētāju atsauksmju platformām**. Tādēļ tie var palielināt slēptas un maldinošas reklāmas risku, ņemot vērā to, ka komercelementus bieži sajauc ar lietotāja radītu sociālo un kultūras saturu. Turklāt patērētāji var izmantot sociālos plašsaziņas līdzekļus tikai kā pakalpojumus informācijas apmaiņai starp patērētājiem un, iespējams, nezināt, ka tirgotāji izmanto sociālos plašsaziņas līdzekļus **tirdzniecības nolūkos**. Tādēļ NKD 7. panta 2. punktā un I pielikuma 22. punktā paredzētie aizliegumi attiecībā uz **slēptu tirdzniecību** ir īpaši būtiski. Līdzīga prasība izriet no E-komercijas direktīvas 6. panta a) apakšpunkta.

No vienas puses, saskaņā ar NKD sociālo plašsaziņas līdzekļu platformas pašas par sevi var uzskatīt par "tirgotājiem". No otras puses, trešās personas tirgotāji bieži izmanto sociālos plašsaziņas līdzekļus, lai nepastarpināti iesaistītos negodīgā komercpraksē pret patērētājiem.

Nenoliedzami, ka sociālajos plašsaziņas līdzekļos noris visdažādākā komercprakse.

Piemērs



³⁰⁰ Sk. arī definīciju, kas dota Ziemeļvalstu patērētāju ombuda 2012. gada 3. maija nostājā par sociālo plašsaziņas līdzekļu tirgdarbību:
<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>.

- *Tirgotājs aicina lietotājus izplatīt tirdzniecības materiālus citiem lietotājiem, kā atlīdzību piedāvājot zemāku cenu par tā realizēto produkciju.*
- *Ceļojumu rīkotājs piešķir bezmaksas brīvdienas emuāru rakstītājam apmaiņā pret to, ka viņš ievieto pozitīvas atsauksmes par pavadītajām brīvdienām un šo ceļojumu rīkotāju.*
- *Slavenībai tiek sniegts atbalsts darījumos (mūzikā, sportā) apmaiņā pret nopirkto produktu — piemēram, teniskurpju — attēlu ievietošanu.*

Valsts izpildiestādes ir apzinājušas vairākus jautājumus saistībā ar sociālajiem plašsaziņas līdzekļiem un ES patērētāju aizsardzības un tirdzniecības tiesību aktiem, piemēram:

- sociālo plašsaziņas līdzekļu platformu ieviesta komercprakse, tostarp apmaksātu “Man patīk” un sponsorētu atsauksmju, emuāru un kontu popularizēšana un pārdošana trešās personas tirgotājiem;
- iespējams negodīgi standartlīguma noteikumi, ko izmanto sociālo plašsaziņas līdzekļu platformas;
- sociālo plašsaziņas līdzekļu pakalpojumi, kas patērētājiem tiek norādīti kā “bezmaksas”, bet apmaiņā pret piekļuvi tiek pieprasīti personas dati;
- komercprakse, ko trešās personas tirgotāji ievieš, izmantojot sociālo plašsaziņas līdzekļu platformas, tostarp slēptā tirdzniecība, viltotas vai maldinošas lietotāju atsauksmes, bērnu tieša uzrunāšana reklāmās, surogātpasts un abonēšanas slazdi.

Atšķirība starp trešās personas tirgotājiem un citiem sociālo plašsaziņas līdzekļu lietotājiem dažkārt var būt neskaidra.

Piemērs



- *Norvēģijas patērētāju ombuda sagatavotajās pamatnorādēs par sociālajos plašsaziņas līdzekļos veiktās tirdzniecības apzīmēšanu³⁰¹ norādīts: “Jūs varat sniegt atsauksmes par produktiem, ko esat nopircis pats vai saņēmis kā dāvanu, piemēram, no saviem draugiem, neapzīmējot informāciju kā tirdzniecību, ja vien jūs nesaistāt šo produktu ar reklāmas tīklu. Tikai tajā gadījumā, ja gan jūs, gan reklāmdevējs gūstat priekšrocības no jūsu atsauksmēm, jums tas ir jāapzīmē kā tirdzniecība, piemēram, ja esat saņēmis žaketi par brīvu un pēc tam savā emuārā sniedzat atsauksmes par šo žaketi.”*

NKD 6. pantā tirgotājiem ir liegts maldināt patērētājus attiecībā uz komercpraksi, tostarp tādu sistēmu izmantošanu kā “Man patīk”. Uzrādot patērētājiem **viltus atzīmes “Man patīk”**, tirgotājs var maldināt patērētājus par savu reputāciju vai savu

³⁰¹ Pamatnostādnes, kas pieņemtas 2011. gadā; http://www.forbrukerombudet.no/asset/4474/1/4474_1.pdf
Atjaunināta šā norāžu dokumenta versija, ko pieņēma 2014. gada jūnijā, pašlaik ir pieejama tikai norvēģu valodā; http://www.forbrukerombudet.no/asset/5018/1/5018_1.pdf.

produktu vai pakalpojumu reputāciju, iespējams, liekot patērētājiem pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņi citādi nebūtu pieņēmuši.

Ja **trešās puses tirgotājs ievieto viltotas atsauksmes patērētāju vārdā** (vai iesaista e-reputācijas aģentūras, kas to izdara), viņš rīkojas pretēji **direktīvas I pielikuma 22. punktam**, kas aizliedz praksi, kad kāds *“nepatiesi uzdodas par patērētāju”*.

Daudzi sociālo plašsaziņas līdzekļu lietotāji ir **bērni un jaunieši**.

Tādējādi NKD 5. panta 3. punkts var būt atbilstīgs kā juridisks pamats, lai aizsargātu **precīzi nosakāmu tādu patērētāju grupu, kas ir īpaši neaizsargāti**.

Tas pastiprina NKD vispārējo prasību skaidri norādīt tirdzniecības mērķi. Turklāt arī I pielikuma 28. punkts, kas aizliedz **bērnu tiešu uzrunāšanu reklāmās**, var būt attiecīgais juridiskais pamats.

Jautājumi par produktu “bezmaksas” izplatīšanu un līdzīgi jautājumi izskatīti 4.4. nodaļā saistībā ar I pielikuma 20. punktu un 3.4.1. iedaļā saistībā ar būtiskas informācijas noklusēšanu. Ja sociālo plašsaziņas līdzekļu platforma **neinformē patērētājus, ka ekonomisku apsvērumu dēļ tiks apstrādi viņu personas dati**, var apgalvot, ka tā ir tādas būtiskas informācijas noklusēšana, kas patērētājam vajadzīga, lai varētu pieņemt apzinātu lēmumu veikt darījumu. Lai šāda informācijas noklusēšana būtu negodīga atbilstīgi NKD 7. pantam, ir jāpierāda, ka tā var likt vidusmēra patērētājam pieņemt lēmumu veikt darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.

5.2.10 Kolektīvās iepirkšanās platformas

Šāda veida sadarbīga e-komercija ļauj patērētājiem kopīgi iegādāties produktus par izdevīgāku cenu.

Ja grupas iepirkšanās platformu vada tāds “tirgotājs”, kas vēlas sasniegt ar savu saimniecisko darbību saistītos mērķus un iesaistās komercpraksē attiecībā pret patērētājiem, tad tā ietilpst NKD piemērošanas jomā un tai jāatbilst šīs direktīvas prasībām.

Pamatojoties uz NKD 6. panta 1. punktu un 7. pantu, uz šādām kolektīvās iepirkšanās platformām būtu jāattiecinā šādi principi:

- informācijai, ko tās sniedz patērētājiem par konkrētā piedāvājuma jomu, vajadzētu būt skaidrai un precīzai;
- informācija, ko tās sniedz par tāda produkta/pakalpojuma kvalitāti, kurš iegūts, veicot kopīgu iepirkumu, nedrīkst būt maldinoša. Proti, produkta/pakalpojuma kvalitāte nedrīkst būt zemāka par tāda produkta/pakalpojuma kvalitāti, kas tiek piedāvāts par parasto cenu, ja vien patērētāji par to nav skaidri informēti.

Tiešsaistes platformām, kas nodrošina kolektīvās iepirkšanās pakalpojumus, jāsniedz skaidra un precīza informācija par piedāvājuma saturu un cenu un produkta/pakalpojuma sniedzēju. Būtu skaidri jāprecizē nosacījumi, saskaņā ar kuriem patērētāji var izdevīgi iegūt produktu (piemēram, minimālais pircēju skaits, piedāvājuma ilgums). Turklāt patērētājus nedrīkst maldināt par platformas piedāvātajām īpašajām priekšrocībām; citiem vārdiem sakot, piedāvātajam produktam vai pakalpojumam jābūt tādā pašā kvalitātē kā produktam vai pakalpojumam, kas nopirkts normālos apstākļos.

Piemērs



- *Piedāvājums konkrētai procedūrai veselības centrā tiek reklamēts ar 50 % atlaidi, ja to iegādājas no kolektīvās iepirkšanās platformas. Uz šādu piedāvājumu varētu attiekties 6. panta 1. punkta b) un d) apakšpunkts (kā uz maldinošu norādi par cenas atvieglojumu), ja piedāvātā procedūra ilgst tikai 30 minūtes, bet par pilnu parasto cenu tā ilgst 60 minūtes, ja vien patērētāji par to nav skaidri informēti.*

Piemērs



- *2013. gada 1. jūlijā Patērētāju tiesību aizsardzības centrs Latvijā publicēja Vadlīnijas godīgas komercprakses īstenošanai kolektīvās iepirkšanās jomā³⁰², kurās izskaidrots:*

- *attiecībā uz kontaktinformāciju:*

“(..) komercprakses īstenošanai ir jāsniedz pilnīga, skaidra un normatīvajiem aktiem atbilstoša informācija par sevi kā kuponu pārdevēju, kā arī, ņemot vērā kolektīvās iepirkšanās portālu specifiku, jāsniedz arī informācija par piedāvāto preču pārdevējiem un pakalpojumu sniedzējiem;”

- *attiecībā uz cenu:*

“Ja vienā piedāvājumā ir ietvertas vairākas dažādas, piemēram, komplektējamas preces vai pakalpojumi, un cena mainās atkarībā no preču vai pakalpojumu iegādes skaita/apjoma, tad atbilstoši ir jāsniedz arī informācija par kopējo piedāvājuma cenu, nepieļaujot radīt iespaidu, ka par mazāko cenu ir iespējams iegādāties vairāk/lielāka apjoma preču vai pakalpojumu, ja tas neatbilst patiesībai.”

³⁰²

http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/docs/vadlinijas_godigas_komercprakses_istenosanai_kolektiva_iepiršanas_joma_01_07_2013_new.pdf

5.2.11 Dinamiska cenu noteikšana

Dinamiska cenu noteikšana (ko sauc arī par reālā laika cenu noteikšanu) ir ļoti elastīga un ātra produkta cenas mainīšana, reaģējot uz tirgus prasībām. Piemēram, Francijā valsts datu aizsardzības uzraudzības iestāde³⁰³ un patērētāju izpildiestāde³⁰⁴ nesēn pārbaudīja Francijas ceļojumu tīmekļa vietnes³⁰⁵ un atrada dinamiskas cenu noteikšanas pierādījumus, jo īpaši attiecībā uz aviobiļešu un vilcienu biļešu cenām, kas atšķīrās atkarībā no diennakts laika, kad patērētājs veic rezervāciju.

Saskaņā ar NKD tirgotāji var brīvi noteikt cenas, kas jāmaksā par to produktiem, ja vien viņi pienācīgi informē patērētājus par kopējām izmaksām un to, kā tās tiek aprēķinātas (NKD 6. panta 1. punkta d) apakšpunkts un 7. panta 4. punkta c) apakšpunkts). Tomēr dažos gadījumos **dinamiska cenu noteikšana varētu atbilst “negodīgas” prakses definīcijai atbilstīgi NKD.**

Piemērs



- *Dinamisku cenu noteikšanu var uzskatīt par maldinošu darbību saskaņā ar NKD 6. panta 1. punkta d) apakšpunktu, ja tirgotājs paaugstina cenu produktam pēc tam, kad patērētājs ir ielicis to savā digitālajā iepirkumu grozā.*

5.2.12 Cenas diskriminācija

Cenas diskriminācija ir tad, ja tirgotājs piemēro dažādām patērētāju grupām dažādas cenas par tādām pašām precēm un pakalpojumiem.

Līdzīgi kā tas ir ar dinamisku cenu noteikšanu, saskaņā ar NKD tirgotāji var brīvi noteikt savas cenas, ja viņi pienācīgi informē patērētājus par šīm cenām un to, kā tās tiek aprēķinātas.

Tomēr **Pakalpojumu direktīvā**³⁰⁶ ir ietverts **vispārējs aizliegums** uz cenu diskrimināciju, pamatojoties uz valstspiederību vai dzīvesvietu.

Pakalpojumu direktīvas 20. pants



(..) tādi vispārīgi nosacījumi piekļuvei pakalpojumam, kurus pakalpojumu sniedzējs ir darījis pieejamus plašai sabiedrībai, neietver diskriminējošus noteikumus, kas saistīti ar pakalpojumu saņēmēja valstspiederību vai dzīvesvietu.

³⁰³ Commission nationale de l'informatique et des libertés — CNIL.

³⁰⁴ Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes — DGCCRF.

³⁰⁵ Sk. 2014. gada 27. janvāra [paziņojumu preseī](#). Francijas tīmekļa vietņu pārbaudēs neatrada pierādījumus cenām, kas mainās, pamatojoties uz IP adresu atrašanās vietu; šis jautājums tiek apspriests nākamajā iedaļā par cenu diskrimināciju.

³⁰⁶ Eiropas Parlamenta un Padomes 2006. gada 12. decembra Direktīva 2006/123/EK par pakalpojumiem iekšējā tirgū.

Tomēr Pakalpojumu direktīvas 20. pants neizslēdz “iespēju paredzēt atšķirības piekļuves nosacījumos, ja šādas atšķirības tieši attaisno objektīvi kritēriji”. Turklāt Savienībā ar vairākiem ES nozaru tiesību aktiem nepārprotami ir aizliegta tieša vai netieša cenu diskriminācija, pamatojoties uz galapatērētāja valstspiederību vai dzīvesvietu vai pārvadātāju vai biļešu pārdevēju uzņēmējdarbības vietu. Tas attiecas uz gaisa transportu³⁰⁷, jūras transportu³⁰⁸ un autobusu transportu.³⁰⁹

Dokumentā *Fitness Check for the Internal Aviation Market* (“Iekšējā aviācijas tirgus atbilstības pārbaude”), ko Eiropas Komisija pieņēma 2013. gada 6. jūnijā³¹⁰, tika konstatēts, ka 26 % aviosabiedrību praktizēja cenu diskrimināciju attiecībā uz aviosabiedrību pakalpojumiem, pamatojoties uz patērētāja dzīvesvietu. Citas aviosabiedrības parasti piemēroja pakalpojumu maksu tikai attiecībā uz pārdošanu konkrētās dalībvalstīs vai ļāva konkrētu dalībvalstu iedzīvotājiem neveikt maksājumus.

5.2.13 Personalizēta cenu noteikšana

Izsekošanas un patērētāju uzvedības profilēšanas iespēja³¹¹ ļauj tirgotājiem **personalizēt un mērķorientēt reklāmu un piedāvājumus** konkrētiem patērētājiem, nosakot “**personalizētu cenu**”.

Piemērs



- *Tiešsaistes tirgotājs, pamatojoties uz savu tiešsaistes klientu pirkstspēju, veido “iepirkšanās profilus”, kas ļauj šim tirgotājam pielāgot cenas. Klientu, kas iekļauts “augstākas pirkstspējas” klientu kategorijā, var pazīt vai nu pēc datora IP adreses, vai citiem līdzekļiem, piemēram, sīkdatnēm, kad patērētājs apmeklē tirgotāja tīmekļa vietni no mājas datora. Šim klientam piedāvātās cenas var būt, piemēram, vidēji par 10 % augstākas nekā jaunam klientam vai klientam, kas iekļauts “zemākas pirkstspējas” klientu kategorijā.*

³⁰⁷ Sk. 23. panta 2. punktu Eiropas Parlamenta un Padomes 2008. gada 24. septembra Regulā (EK) Nr. 1008/2008 par kopīgiem noteikumiem gaisa pārvadājumu pakalpojumu sniegšanai Kopienā.

³⁰⁸ Sk. 4. panta 2. punktu Eiropas Parlamenta un Padomes 2010. gada 24. novembra Regulā (ES) Nr. 1177/2010 par pasažieru tiesībām, ceļojot pa jūru un iekšzemes ūdensceļiem, un ar ko groza Regulu (EK) Nr. 2006/2004.

³⁰⁹ Sk. 4. panta 2. punktu Eiropas Parlamenta un Padomes 2011. gada 16. februāra Regulā (ES) Nr. 181/2011 par autobusu pasažieru tiesībām.

³¹⁰ Sal. Komisijas dienestu darba dokuments SWD(2013) 208 final, *Report on the suitability of economic regulation of the European air transport market and of selected ancillary services*, 81. lpp.

³¹¹ Saistīts paņēmieni ir “tiešsaistes piedāvājumu pielāgošana patērētāju uzvedībai” (*online behavioural advertising — OBA*). OBA pašregulējuma principi ir izstrādāti Eiropas līmenī ar Eiropas Reklāmas standartu alianses (*European Advertising Standards Alliance — EASA*) 2011. gada 12. aprīļa dokumentu *Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising* (“Paraugprakses ieteikumi par tiešsaistes piedāvājumu pielāgošanu patērētāju uzvedībai”). Saskaņā ar EASA OBA ir “paņēmieni, ar kuru pielāgot tiešsaistes reklāmas, kas mērķētas uz lietotāju potenciālajām interesēm. Lai varētu mērķorientēt reklāmas, OBA uzņēmumi mēģina prognozēt lietotāja intereses un vēlmes, pamatojoties uz lietotāja pēdējo tīmekļa vietnes skatīšanās ierakstu, piemēram, ņemot vērā datus par lapas skatījumiem vai lietotāju klikšķiem. Šī informācija tiek vākta laika gaitā no vairākiem interneta domēniem, nevis no vienas tīmekļa vietnes. Saskaņā ar definīciju OBA uzņēmums, kas bieži zināms kā “reklāmas tīkls”, vāc informāciju par patērētāju skatīšanās paradumiem no tīmekļa vietnēm, kuras tam nepieder vai kuras tas nevada.

Līdzīgi kā tas ir ar dinamisku cenu noteikšanu un cenu diskrimināciju, saskaņā ar NKD tirgotāji var brīvi noteikt savas cenas, ja viņi pienācīgi informē patērētājus par šīm cenām vai to, kā tās tiek aprēķinātas.

Tirgotājus, kas izseko un apkopo patērētāju izvēles, izmantojot personas tiešsaistes datus, uzskata par “datu apstrādātājiem” atbilstīgi Datu aizsardzības direktīvai, un tiem ir **jāievēro ES noteikumi par datu aizsardzību**. Tas attiecas arī uz prasību, ka datu apstrādātājam ir jāpārtrauc sūtīt tiešie tirdzniecības piedāvājumi, ja persona, kas tos saņem, iebilst pret to, ka tās personas datus apstrādā šim nolūkam (14. panta b) apakšpunkts). Turklāt ar Datu aizsardzības direktīvas 15. pantu katrai personai principā ir piešķirtas tiesības nebūt pakļautai lēmumam, kurš izraisa juridiskas sekas attiecībā uz šo personu vai nozīmīgi iespaido to un kurš ir pamatots tikai un vienīgi ar datu automatizētu apstrādi, kas paredzēta uz šo personu attiecināmu zināmu personisku aspektu, piemēram, darba izpildes, kredīspējas, uzticamības, uzvedības, utt., novērtējumam.

No Vispārīgās datu aizsardzības regulas — kas aizstās Direktīvu 95/46/EK — jauno noteikumu piemērošanas dienas, kas paredzēta 2018. gadā, šie jaunie noteikumi attieksies uz Savienībā esošo subjektu personas datu apstrādi, kuru veic arī Savienībā neregistrēts datu kontrolieris vai apstrādātājs, kad i) apstrādes darbības ir saistītas ar preču vai pakalpojumu piedāvājumu neatkarīgi no tā, vai ir vajadzīgs datu subjekta maksājums, un ii) apstrādes darbības ir saistītas ar viņu darbības uzraudzību, ciktāl viņu darbība notiek Savienībā.

Turklāt Vispārīgajā datu aizsardzības regulā “profilēšana” ir definēta kā *“kas izpaužas kā jebkura veida automatizēta personas datu apstrāde, kurā izvērtē ar fizisku personu saistītus personiskus aspektus, jo īpaši, lai analizētu vai prognozētu aspektus saistībā ar datu subjekta sniegumu darbā, ekonomisko situāciju, veselību, personīgām vēlmēm vai interesēm, uzticamību vai uzvedību, atrašanās vietu vai pārvietošanos”*. Personas tiesības netikt pakļautai automatizētai individuālu lēmumu pieņemšanai pēc tam var attiecināt arī uz šādu profilēšanu.

Nosūtot tiešās tirdzniecības un komerciālos paziņojumus patērētājiem, izmantojot elektronisko sakaru tīklus, tirgotājiem jāievēro arī **E-privātuma direktīvas** 6., 9. un 13. pants.³¹² Tas ietver prasību, ka datu kontrolierim ir jāpārtrauc sūtīt tiešie tirdzniecības piedāvājumi, ja persona, kas tos saņem, atsauc savu piekrišanu.

Arī saskaņā ar E-privātuma direktīvas 5. panta 3. punktu sīkdatņu vai līdzīgu līdzekļu izmantošana lietotāju termināliekārtās, lai iegūtu informāciju ar šādu līdzekļu palīdzību, ir atļauta tikai ar lietotāju apzinātu piekrišanu.

³¹² Eiropas Parlamenta un Padomes 2009. gada 25. novembra Direktīva 2009/136/EK, ar ko groza Direktīvu 2002/22/EK par universālo pakalpojumu un lietotāju tiesībām attiecībā uz elektronisko sakaru tīkliem un pakalpojumiem, Direktīvu 2002/58/EK par personas datu apstrādi un privātās dzīves aizsardzību elektronisko komunikāciju nozarē un Regulu (EK) Nr. 2006/2004 par sadarbību starp valstu iestādēm, kas atbildīgas par tiesību aktu īstenošanu patērētāju tiesību aizsardzības jomā, OV L 337, 20. lpp.

Personalizēta cenas noteikšana / tirgdarbība var būt saistīta ar negodīgu komercpraksi un tādējādi pārkāpt NKD.

Piemērs



- *Profilēšanā savākto informāciju izmanto nesamērīgai ietekmei, piemēram, uzņēmējs atklāj, ka patērētājam nepietiek laika, lai nopirktu aviobiļeti, un nepatiesi apgalvo, ka ir palikušas pieejamas tikai dažas biļetes. Tas varētu būt pretrunā NKD 6. panta 1. punkta a) apakšpunktam un I pielikuma 7. punktam.*

Turklāt saskaņā ar NKD 8. un 9. pantu tirdzniecība, kuras pamatā ir izsekošana un profilēšana, nedrīkst ietvert **agresīvu komercpraksi**. NKD I pielikuma 26. punktā (sk. arī 4.5. nodaļu “Uzstājīga tirgdarbība, izmantojot attālinātas saziņas rīkus”) noteikts, ka ir aizliegts nākt klajā ar **uzstājīgiem un nevēlamiem komerciāliem paziņojumiem** patērētājiem (surogātpastu).

Tas nozīmē, ka šobrīd **personalizēta cenu politika**, kas pamatojas, piemēram, uz klienta pirkspēju/bagātību, kā to uztver tirgotājs, nav plaši izplatīta ārpus lojalitātes programmām un cenu atvieglojumiem, kas ir normālas darījumdarbības prakses, un cenām, kas atšķiras izmantotajos izplatīšanas kanālos (piemēram, internetā vai fiziskos veikalos). Dažos ziņotajos gadījumos attiecīgie uzņēmumi mainīja savu praksi, jo tie izraisīja patērētāju neuzticību attiecīgajam tirgotājam vai zīmolam. Piemēram, 2013. gada 17. maijā Apvienotās Karalistes Godīgas tirdzniecības birojs (tagad Konkurences un tirgu iestāde (CMA) publicēja ziņojumu par personalizētu cenu noteikšanu tiešsaistē.³¹³ Ziņojumā konstatēts, ka “*cenu noteikšanas lēmumus ietekmē patērētāju savāktās informācijas kopsavilkuma analīze*”, kā arī tas, ka “*mūsu dati liecina, ka uzņēmumi neizmanto informāciju par personām, lai tām noteiktu augstākas cenas*”.³¹⁴

Apvienotās Karalistes ziņojumā ir ietverti šādu gadījumu izpēte par personalizētu cenu noteikšanu:³¹⁵



- “*Daudzi respondenti atsaucās uz to, kas 2000. gadā notika ASV ar Amazon.com. Tajā laikā uzņēmuma pārstāvis to raksturoja kā “ļoti īsu testu, lai noskaidrotu, kā klienti reaģē uz dažādām cenām”. Viens cilvēks atcerējās, kā viņš pasūtīja DVD, samaksājot par to USD 24,49. Nākamajā nedēļā viņš vēlreiz apmeklēja Amazon vietni un redzēja, ka cena ir pieaugusi līdz USD 26,24. Eksperimenta pēc viņš noņēma savā datorā elektroniskās etiķetes, pēc kurām Amazon varētu viņu identificēt kā pastāvīgo klientu. Pēc tam cena samazinājās līdz USD 22,74. Tika plaši ziņots, ka klienta kritika lika Amazon piedāvāt kompensācijas tiem DVD pircējiem, kas tos bija iegādājušies*

³¹³ *Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust*, OFT 1489; http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/shared_of/markets-work/personalised-pricing/of1489.pdf.

³¹⁴ Sk. iepriekš minētā ziņojuma *Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust* (OFT 1489) 2. un 3. lpp.

³¹⁵ Sk. iepriekš minētā ziņojuma *Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust* (OFT 1489) 13. lpp.

par augstāku cenu. Mūsu pētījumā mēs neatradām pierādījumus tādām cenām, kuras Amazon vai kāds cits uzņēmums nosaka, pamatojoties uz atsevišķiem patērētāju profiliem, nevis uz patērētāju plašāku grupu vai veidu. Taču mēs esam redzējuši, ka šāda metode pastāv, lai to varētu izdarīt.”

5.2.14 Ģeogrāfiskās lokalizācijas metožu izmantošana

Iepērkoties citā dalībvalstī vai veicot pirkumus no citas dalībvalsts, patērētāji, reizēm saskaras ar to, ka tirgotāji pilnīgi atsakās kaut ko pārdot, vai ar cenu diskrimināciju, pamatojoties uz patērētāja dzīvesvietu vai valstspiederību. Šādu praksi var īstenot internetā un tad, ja iepirkšanās notiek tieši. Tirgotāji var izmantot ģeogrāfiskās lokalizācijas metodes, piemēram, pamatojoties uz patērētāja IP adresi, dzīvesvietas adresi, kredītkartes izdošanas valsti u. c., lai vai nu atteiktos pārdot produktu patērētājam, vai automātiski pāradresētu viņu uz vietējo interneta veikalu, vai īstenotu cenu diskrimināciju.

Tirgotājiem var būt dažādi iemesli, lai atteiktu piekļuvi produktam vai piemērotu atšķirīgas cenas, pamatojoties uz ģeogrāfisko informāciju. Attiecībā uz pārdošanas atteikumu vai pāradresāciju — saskaņā ar Patērētāju tiesību aizsardzības direktīvas 8. panta 3. punktu — tirgotājiem jāinformē patērētāji par piegādes ierobežojumiem vēlākais pasūtīšanas procesa sākumā. Pamatojoties uz NKD 7. panta 5. punktu, šī informācijas prasība ir kvalificējama kā “būtiska” atbilstīgi NKD. No otras puses, ja tirgotājs ievēro Patērētāju tiesību aizsardzības direktīvas 8. panta 3. punktā noteikto informācijas prasību, šāds pārdošanas atteikums vai pāradresācija nav negodīga komercprakse *per se* atbilstīgi NKD. Tomēr saskaņā ar katra atsevišķa gadījuma faktiem šāda prakse var radīt negodīgu komercpraksi.

2016. gada 25. maijā Eiropas Komisija pieņēma tiesību akta priekšlikumu, lai izbeigtu nepamatotu ģeogrāfisko bloķēšanu un vispusīgi apkarotu diskrimināciju, kas pamatojas uz norādīto dzīvesvietu vai valstspiederību.³¹⁶

Turklāt šāda prakse var būt arī ES tiesību aktu pārkāpums citās jomās (piemēram, Pakalpojumu direktīvas 20. panta un konkurences tiesību³¹⁷ pārkāpums). Kā norādīts 5.2.3. iedaļā par cenu diskrimināciju, Pakalpojumu direktīvas 20. pants uzliek dalībvalstīm pienākumu nodrošināt, ka uzņēmumi neizturas pret patērētājiem atšķirīgi, pamatojoties uz viņu dzīvesvietu vai valstspiederību, ja vien to neattiecināto objektīvi kritēriji. Tas attiecas gan uz tiešiem pārdošanas atteikumiem, tostarp automātisku pāradresāciju, gan uz dažādu cenu piemērošanu, kas notiek tiešsaistē

³¹⁶ Sk. priekšlikumu regulai par vēršanos pret ģeogrāfisko bloķēšanu un citiem diskriminācijas veidiem uz dzīvesvietas vai uzņēmējdarbības veikšanas vietas, vai valstspiederības pamata vienotajā tirgū

³¹⁷ Sk. 1.4.10. iedaļu un Konkurences ģenerāldirektorāta dienestu darba dokumentu par ģeogrāfiskās bloķēšanas praksi e-komercijā: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce_sw_d_en.pdf

vai bezsaistē.

5.3 Ceļojumu un transporta nozare

Pārkāpumi transporta nozarē īpaši tika atklāti 2007. gada CPC vērienīgajā pārbaudē³¹⁸ attiecībā uz aviobiļešu pārdošanas tīmekļa vietnēm, 2012. gada pētījumā par cenu pārredzamību gaisa transporta nozarē un 2013. gada CPC vērienīgajā pārbaudē attiecībā uz tīmekļa vietnēm, kurās tirgo lidojumus un izmitināšanu viesnīcā.

Pārkāpumi ietvēra maldinošas cenu norādes (piemēram, cenas, kurās nav iekļauti obligātie maksājumi) un informācijas nenorādīšanu par piedāvājumu pieejamību.

Pavisam neseno ir ziņots par problēmām autonomas nozarē, jo īpaši par piedāvājuma izklāstu, produkta galvenajām īpašībām un apdrošināšanas polisēm.

5.3.1 Transversāli jautājumi

NKD attiecas ne tikai uz to tirgotāju, kas faktiski nodrošina ceļojumu un transporta pakalpojumus. Direktīvas 2. panta b) apakšpunktā — “tirgotāja” jēdzienā — ir skaidri minēta arī **“jebkura persona, kas darbojas tirgotāja vārdā vai uzdevumā”**. Tādējādi 6. un 7. pantā paredzētās informācijas prasības ir piemērojamas ne tikai aviosabiedrībām, viesnīcām vai autonomas uzņēmumiem, bet arī **starpniekiem** — piemēram, salīdzināšanas rīkiem vai metameklēšanas tīmekļa vietnēm —, kas darbojas starp šiem uzņēmumiem un patērētājiem tā tirgotāja vārdā vai uzdevumā, kurš nodrošina produktu.

Piemērs



- *Ne tikai pašai aviosabiedrībai, bet arī tiešsaistes ceļojumu aģentam, kas piedāvā aviobiļešu patērētājiem³¹⁹ šīs aviosabiedrības vārdā vai uzdevumā, būtu jāinformē patērētāji par to, vai bagāža ir iekļauta lidojuma cenā un vai tai tiek piemērota papildu maksa. Turklāt abiem būtu jāinformē pasažieri par to, vai lidojumus var pārreģistrēt un vai par tiem atmaksā naudu.*

NKD 7. panta 4. punktā ir sniegta konkrēta informācija, kas uzskatāma par būtisku saistībā ar **uzaicinājumiem veikt pirkumu**, piemēram, attiecībā uz aviobiļeti vai vilciena biļeti, izmitināšanu vai nomas automobili, ja šī informācija nav skaidra jau no konteksta. Dažos gadījumos šīs informācijas nesniegšanu varētu uzskatīt par maldinošu noklusēšanu. Informācijas veidi, uz kuriem attiecas šis punkts, ietver:

- produkta galvenās īpašības;

³¹⁸ “Vērienīga pārbaude” ir sistemātiska pārbaude, ko vienlaicīgi veic vairākās dalībvalstīs, lai izmeklētu patērētāju aizsardzības tiesību aktu pārkāpumus konkrētajā tiešsaistes sektorā.

³¹⁹ Jēdziens “pasažieris” ir plašāks par jēdzienu “patērētājs”, un NKD attiecas tikai uz transporta pakalpojumu patērētāju. Uz pasažieriem, kas ceļo profesionālu iemeslu dēļ, attiecas nozaru noteikumi par pasažieru tiesībām.

- tirgotāja identitāti;
- cenu, tostarp visus nodokļus;
- maksāšanas procedūras;
- sūdzību izskatīšanas politiku.

Par uzaicinājumiem veikt pirkumu ir sīkāk izklāstīts 2.5. iedaļā.

NKD 7. panta 4. punkta b) apakšpunktā noteikts, ka tirgotājiem jānorāda sava **ģeogrāfiskā adrese un identitāte**. Saskaņā ar NKD 7. panta 5. punktu un E-komercijas direktīvas 5. panta 1. punkta c) apakšpunktu tirgotāja e-pasta adrese arī ir būtiska informācija atbilstīgi NKD. Šai informācijai vajadzētu būt viegli atrodamai (t. i., tai nav jābūt vispārīgajos noteikumos vai uz atsevišķām informācijas lapām/saitēm) un tieši un pastāvīgi pieejamai.

Attiecībā uz **sūdzību izskatīšanu** atbilstīgi NKD 7. panta 4. punkta d) apakšpunktam patērētājam vajadzētu būt skaidram, ar ko sazināties jautājumu vai sūdzību gadījumā. Būtu jādod patērētājam precīzi norādījumi par to, kā problēmas gadījumā iesniegt sūdzību, piemēram, izmantojot e-pasta adresi un tālruņa numuru.

Jautājumus, kas attiecas uz noteikumu valodu, skatiet 3.4.7. iedaļā par noteiktas informācijas sniegšanu citā valodā.

Lai gan pastāv vispārēja vienprātība, ka **reklamētajā cenā jau sākumā jāiekļauj visas piemērojamās maksas un maksājumi**, 2012. gada pētījumā par cenu pārredzamību gaisa transporta nozarē³²⁰ konstatēts, ka daudzas aviosabiedrības norāda cenu bez nodokļiem, maksām un maksājumiem, bet daudzas pieskaita maksājumus, ko tās apraksta kā “izvēles”, taču kas *de facto* ir nenovēršami (piemēram, maksāšanas līdzekļa izmantošana ir bez papildmaksas, vienīgi norēķinoties ar aviokompānijas kredītkarti). Šī “**pilnas cenas pakāpeniskas atklāšanas**” problēma rada īpaši nelabvēlīgas sekas tajā posmā, kad patērētāji salīdzina cenas, lai pieņemtu pamatotu lēmumu³²¹.

Tirgotājiem — tostarp visiem starpniekiem, kas veicina darījumus starp uzņēmumiem un patērētājiem, — būtu jānodrošina, ka biļešu cena ir pārredzama jau sākumā, proti, jau reklamēšanas posmā, kā arī rezervēšanas procesa laikā.

Proti, saskaņā ar 6. panta 1. punkta d) apakšpunktu un 7. panta 4. punkta c) apakšpunktu **vienmēr jānorāda galīgā cena, kas jāmaksā**, un tajā jāierēķina piemērojamie maksājumi un nodokļi, kas ir obligāti un paredzami publicēšanas/rezervēšanas brīdī, tostarp maksājumu uzcenojumi. Piemēram, attiecībā uz gaisa transportu šajos maksājumos varētu būt ierēķināta gaisa pārvadājuma maksa vai gaisa pārvadājuma tarifs, kā arī visi uzliktie nodokļi, lidostas

³²⁰ http://ec.europa.eu/transport/modes/air/studies/doc/internal_market/final_report_price_transparency.pdf.

³²¹ Valsts izpildiestāžu darbības dēļ šī prakse attīstās.

un citi maksājumi, papildmaksājumi un maksas, piemēram, tās, kas saistītas ar drošību vai degvielu.

Lidojumu vai viesnīcu numuru cenas var mainīties ļoti strauji. Piemēram, ja patērētājs meklē aviobiļeti tiešsaistes ceļojumu aģenta platformā, tās cena var mainīties starp to brīdi, kad šis patērētājs sāk meklēt biļeti, un brīdi, kad viņš nolemj veikt pirkumu. Ja šādas cenu pārmaiņas patiešām ir saistītas ar tirgus dinamismu un tādējādi atrodas ārpus tiešsaistes ceļojumu aģenta kontroles, tās ietekmē tiešsaistes ceļojumu aģenta iespējas nodrošināt, ka cena, ko tas reklamē, vienmēr ir pilnīgi pareiza. NKD noteikumos ir ierosināts, ka tirgotājiem, kas ir informēti par to, ka cenas var pēkšņi mainīties, **tas ir skaidri jānorāda patērētājiem, reklamējot cenas.**

Piemērs

- *Tirgotājs, kas piedāvā kompleksas brīvdienas, pieminēja, ka apdrošināšanas polises cena ir iekļauta produkta galīgajā cenā. Tomēr apdrošināšanas polise nebija obligāta, bet izvēles iespēja. Čehijas Augstākā administratīvā tiesa apstiprināja Čehijas Tirdzniecības inspekcijas lēmumu kvalificēt šādu praksi kā maldinošu.*³²²
- *Itālijas Konkurences iestāde uzskatīja par maldinošu noklusēšanu, maldinošu darbību un agresīvu praksi atbilstīgi NKD to, ka tūristiem tika likts segt papildu degvielas izmaksas, nenorādot, kā šī maksa ir aprēķināta, un nesniedzot patērētājiem pienācīgu dokumentāciju.*³²³
- *Tirgotājs, kas piedāvā brīvdienu dzīvokļus, nenorādīja cenā obligātās izmaksas, piemēram, tīrīšanas izmaksas, pilsētas nodokļus un papildu pakalpojumu maksājumus par rezervāciju. Vācijas Apelācijas tiesa konstatēja, ka šī prakse ir pretrunā profesionālās rūpības prasībām un ir maldinoša noklusēšana.*³²⁴

Informācijai par **izvēles maksājumiem vajadzētu būt skaidri norādītai**³²⁵, un tirgotāji nedrīkst **maldināt patērētājus par papildu pakalpojumu pirkšanu**. Izvēles izmaksas var būt, piemēram, izmaksas par vienu istabu, brīvprātīgu apdrošināšanu, vietas izvēli vai reģistrētu bagāžu (pretstatā rokas bagāžai)³²⁶.

Patērētājiem vajadzētu būt informētiem par neobligāto izmaksu esību uzaicinājumā veikt pirkumu un jebkurā gadījumā **vēlākais rezervēšanas procesa sākumā**.

³²² 1 As 59/2001 – 61, *Blue Style s.r.o.* pret Čehijas Tirdzniecības inspekciju, 2011. gada 22. jūnijs.

³²³ PS3083, *Teorema Tour – Adeguamento costo carburante aereo*, 2009. gada 26. augusts.

³²⁴ *OLG Hamm*, 06.06.2013, Az. I-4/22/13.

³²⁵ OFT nostāja tā atbildē uz galveno sūdzību par aviosabiedrības uzcenojumiem bija tāda, ka izvēles maksājumi nedrīkst būt vairāk kā 1 klikšķa attālumā no pamatmaksas, sk. <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>

³²⁶ Tiesa 2014. gada 18. septembra spriedumā lietā C-487/12 *Vueling Airlines* konstatēja, ka rokas bagāža principā ir jāuzskata par neatņemamu pasažieru pārvadājumu daļu un ka tādējādi par tās pārvadāšanu nevar tikt prasīta papildmaksa, ja vien šāda rokas bagāža atbilst samērīgām prasībām attiecībā uz tās svaru un apjomu un piemērojamām drošības prasībām.

Būtu arī **skaidri jānosaka, ka šīs ir izvēles izmaksas** un ka patērētājus **nedrīkst maldināt** saistībā ar viņu lēmumu iegādāties papildu pakalpojumus.

Šīs prasības izriet no NKD 6. panta 1. punkta b) un d) apakšpunkta un 7. panta 4. punkta a) un c) apakšpunkta. Praksi, kas ir pretrunā šiem principiem, varētu, atkarībā no apstākļiem, uzskatīt par tādu, kas ir pretrunā profesionālās rūpības prasībām (sal. ar NKD 5. panta 2. punktu).

Papildus NKD noteikumiem Patērētāju tiesību aizsardzības direktīva liedz izmantot iepriekš formulētas iespējas, kuras patērētājam ir jānoraida, lai nebūtu jāveic papildu maksājumi, un liek prasīt **patērētāja skaidri paustu piekrišanu papildu maksājumiem**, kā gadījumā ar automatiski aktivizētām izvēlnēm tīmekļa vietnēs. Minētās direktīvas 22. pantā norādīts, ka, *“[j]a tirgotājs nav saņēmis patērētāja skaidri paustu piekrišanu, bet ir rēķinājies ar to, izmantojot iepriekš formulētas iespējas, kuras patērētājam ir jānoraida, lai nebūtu jāmaksā papildus, patērētājam ir tiesības saņemt šāda maksājuma atmaksājumu”*.

Neatkarīgi no automatiski aktivizētu izvēlņu gadījumiem var būt arī citi gadījumi, kad tirgotāji, kas tirgo savus pakalpojumus tiešsaistē, piedāvā papildu pakalpojumus neskaidrā vai pārprotamā veidā, piemēram, slēpjot papildu pakalpojumu **nerезervēšanas** opciju. Šādu komercpraksi var uzskatīt par maldinošu, agresīvu vai nesaderīgu ar profesionālo rūpību.

Tā kā šāda prakse īpaši ir novērota gaisa transporta nozarē un ņemot vērā to, ka minētajā nozarē pastāv papildu noteikumi, piemēri ir norādīti 5.3.4. iedaļā.

5.3.2 Komplekss ceļojums

Direktīvā 90/314/EEK³²⁷ par kompleksiem ceļojumiem, kompleksām brīvdienām un kompleksām ekskursijām un jaunajā Direktīvā (ES) 2015/2302³²⁸ par kompleksiem ceļojumiem un saistītiem ceļojumu pakalpojumiem ir ietverti noteikumi par dažādu ceļojumu pakalpojumu — t. i., pasažieru pārvadājumu, izmitināšanas, mehānisko transportlīdzekļu nomas³²⁹ un citu ceļotājiem piedāvāto tūrisma pakalpojumu — apvienojumu.

Direktīva (ES) 2015/2302 cita starpā reglamentē informāciju, kas tirgotājiem jāsniedz ceļotājiem pirms līguma noslēgšanas, tostarp konkrētu informāciju par kompleksā ietvertajiem pakalpojumiem un šā kompleksa galīgo cenu, ieskaitot visus nodokļus un — vajadzības gadījumā — visas papildu maksas, maksājumus un citas izmaksas. Saskaņā ar Direktīvu (ES) 2015/2302 tirgotājiem ir arī **uzskatāmā veidā jāinformē ceļotāji par to, vai tie piedāvā komplekso pakalpojumu vai saistītu ceļojuma**

³²⁷ Padomes 1990. gada 13. jūnija Direktīva 90/314/EEK par kompleksiem ceļojumiem, kompleksām brīvdienām un kompleksām ekskursijām, OV L 158, 30.6.1990., 59. lpp. Direktīvu 90/314/EEK atceļ no 2018. gada 1. jūlija.

³²⁸ [Eiropas Parlamenta un Padomes 2015. gada 25. novembra Direktīva \(ES\) 2015/2302 par kompleksiem ceļojumiem un saistītiem ceļojumu pakalpojumiem, ar ko groza Regulu \(EK\) Nr. 2006/2004, Direktīvu 2011/83/ES un atceļ Padomes Direktīvu 90/314/EEK](#), OV L 326, 11.12.2015., 1.–33. lpp. Dalībvalstīm ir pienākums transponēt Direktīvu (ES) 2015/2302 līdz 2018. gada 1. janvārim un piemērot transponēšanas pasākumus no 2018. gada 1. jūlija.

³²⁹ Atsevišķs ceļojumu pakalpojumu veids tikai saskaņā ar Direktīvu (ES) 2015/2302.

pakalpojumu ar zemāku aizsardzības līmeni, un jāsniedz informācija par aizsardzības līmeni, ko piemēro attiecīgajam jēdzienam, izmantojot standartizētas informācijas veidlapas.

Tirgotājiem ir arī pienākums informēt ceļotājus par brīvprātīgo vai obligāto apdrošināšanu, lai segtu izmaksas, kas rodas, ceļotājam atceļot ceļojumu, vai palīdzības izmaksas nelaimes, slimības un nāves gadījumā. Direktīva (ES) 2015/2302 neliedz piemērot **kompleksiem ceļojumiem un saistītiem ceļojumu pakalpojumiem NKD papildus specializētajiem Direktīvu 90/314 un 2015/2302 noteikumiem**, jo īpaši, ja tirgotāji tirgo papildu pakalpojumus neskaidrā vai pārprotamā veidā.

5.3.3 *Daļlaika lietojuma tiesību līgumi*

Ar Direktīvu 2008/122/EK³³⁰ ("Daļlaika lietojuma tiesību direktīva") tiek piešķirtas noteiktas patērētāju aizsardzības tiesības attiecībā uz daļlaika lietojuma tiesībām, ilgtermiņa brīvdienu produktiem, tālākpārdošanas un apmaiņas līgumiem. Proti, šajā direktīvā ir paredzēti:

- stingri noteikumi par tirgotāju pienākumiem attiecībā uz informāciju, kas sniedzama pirms līguma noslēgšanas, un līgumā iekļaujamo informāciju;
- patērētāja tiesības atteikties no līguma 14 kalendāro dienu laikā;
- aizliegums veikt avansa maksājumus atteikuma termiņa laikā;
- aizliegums reklamēt vai pārdot šādus produktus kā ieguldījumus.

NKD nodrošina patērētāju aizsardzību papildus Daļlaika lietojuma tiesību direktīvas sniegtajai aizsardzībai.

Pētījumā, kas veikts, lai pamatotu Komisijas ziņojumu, kurā tiek izvērtēta Daļlaika lietojuma tiesību direktīva³³¹, ir norādīts uz atsevišķām pastāvīgām problēmām šajā nozarē, jo īpaši dažos populāros brīvdienu galamērķos vairākās ES dalībvalstīs, proti:

- maldinoša informācija pirms līguma parakstīšanas, kas rada pircējiem nepareizu iespaidu, ka pieejamo brīvdienu vietu izvēle praktiski ir neierobežota vai ka līgumu var viegli pārdot vai apmainīt. Patērētājs tikai kādu laiku pēc līguma parakstīšanas atklāj, ka šī informācija ir nepareiza;
- agresīvas pārdošanas metodes, kas izpaužas tādējādi, ka uz potenciāliem pircējiem tiek izdarīts būtisks spiediens, piemēram, viņi tiek "ieslēgti" telpā, kurā notiek bezgalīgas prezentācijas un no kuras dažkārt viņiem nav ļauts aiziet, ja vien viņi neparaksta līgumu.

³³⁰ Eiropas Parlamenta un Padomes 2009. gada 14. janvāra Direktīva 2008/122/EK par patērētāju aizsardzību attiecībā uz dažiem aspektiem, kas saistīti ar daļlaika lietojuma tiesībām, ilgtermiņa brīvdienu produktiem, tālākpārdošanas un apmaiņas līgumiem, OV L 33, 3. 2.2009., 10. lpp.

³³¹ http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/timeshare_report_2015.pdf.

NKD palīdz novērst šo praksi ar noteikumiem par maldinošām darbībām (jo īpaši 6. panta 1. punkta b) apakšpunktu) un 8. un 9. pantu par agresīvu komercpraksi.

Turklāt Komisijas ziņojumā par Daļlaika lietojuma tiesību direktīvu ir norādīts uz pastāvīgām patērētāju problēmām izbeigt daļlaika lietojuma tiesību līgumus.

Ziņojumā secināts, ka šo aspektu var sekmīgi risināt valsts tiesību aktu līmenī³³² un ar labāku attiecīgo ES patērētāju tiesību aktu izpildi.

5.3.4 Jautājumi, kas īpaši attiecas uz gaisa transportu

Lidojuma “galvenajām īpašībām” NKD 6. panta 1. punkta b) apakšpunkta un 7. panta 4. punkta a) apakšpunkta izpratnē būtu jāietver starpnolaišanās esība un precīzas norādes par lidojuma galapunktu.

Tas īpaši attiecas uz aviosabiedrībām, kas dažkārt organizē lidojumus no lidostām, kuras atrodas attāli no kādas lielas pilsētas, taču savā reklāmā izmanto šīs pilsētas nosaukumu. Dažos gadījumos šāda komercprakse var maldināt patērētājus par lidostas faktisko atrašanās vietu un likt patērētājiem pieņemt tādu lēmumu veikt darījumu, ko viņi citādi nebūtu pieņēmuši. Daži patērētāji varētu vēlēt maksāt augstāku cenu apmaiņā pret ierašanos lidostā, kas atrodas tuvāk galamērķa pilsētai.

Piemērs



- *Galamērķa norādīšanu kā “Barselona”, kad lidosta faktiski atrodas pilsētā Reusa, kas atrodas 100 km attālumā no Barselonas, var uzskatīt par maldinošu.*

Papildus NKD 6. panta 1. punkta d) apakšpunkta un 7. panta 4. punkta c) apakšpunkta prasībām norādīt cenu kopā ar obligātiem un paredzamiem maksājumiem un nodokļiem **Gaisa pārvadājumu pakalpojumu regulas** 23. panta 1. punktā paredzēts, ka “[v]ienmēr norāda galīgo cenu, kas jāmaksā, un tajā ir ierēķināta gaisa pārvadājuma maksa vai gaisa pārvadājuma tarifs, kā arī uzliktie nodokļi un maksājumi, papildmaksājumi un maksas, kuras ir obligātas un paredzamas publicēšanas brīdī”.

Šajā regulā ir arī paredzēts, ka:

- galīgā cena jānorāda, **sadalot to komponentos** (piemēram, gaisa pārvadājuma maksa, nodokļi, lidostas un citi maksājumi, papildmaksājumi);
- **informācija par neobligātiem cenās pielikumiem** jāpaziņo skaidri, pārredzami un precīzi rezervēšanas procesa sākumā;

³³² Piemēram, “OFT/CMA lēmumos par šo jautājumu apgalvots, ka attiecībā uz daļlaika lietojuma tiesību mantojumu — saskaņā ar piemērojamiem valsts tiesību aktiem — starp daļlaika lietojuma tiesību uzņēmumu un jauno īpašnieku tiek noslēgts jauns līgums. Minēto jauno līgumu, tostarp atteikuma tiesības, regulēs Daļlaika lietojuma tiesību direktīva. Neinformēšana par šādām atteikuma tiesībām būs maldinoša noklusēšana (NKD 7. pants), bet šo tiesību esības noliegšana būs maldinoša darbība (NKD 6. pants) [Apvienotās Karalistes iestādēm tika lūgts sniegt atsauci uz šo lēmumu].”

- klienta **piekrišanai neobligātiem cenās pielikumiem jābūt viņa brīvam lēmumam.**

Ja ceļojumu pakalpojumu sniedzēji, kas pārdod savus pakalpojumus tiešsaistē, pārkāpj Patērētāju tiesību aizsardzības direktīvu vai Gaisa pārvadājumu pakalpojumu regulu, tad šis pārkāpjošās prakses aspekts, kuri netiek regulēti ar šiem nozares tiesību aktiem, var uzskatīt par negodīgiem saskaņā ar NKD, ciktāl tie var likt vidusmēra patērētājam pieņemt tādu lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis. Katrs gadījums jāvērtē atsevišķi.

Piemērs



- *Tirgotājs izmanto automātiski aktivizētas izvēlnes vai piedāvā papildu pakalpojumus neskaidrā vai pārprotamā veidā, slēpjot iespēju nerezervēt papildu pakalpojumus vai apgrūtinot patērētājiem iespēju neizvēlēties papildu pakalpojumus. To darot, tirgotājs var likt patērētājiem piekrist tādiem papildu pakalpojumiem, kurus viņi citādi nebūtu izvēlējušies.*
- *Vairumā gadījumu aviobiļešu cenā nav iekļauta cena par ceļojuma apdrošināšanu. Uz praksi, kad patērētājiem, kas rezervējot aviobiļeti, nevēlas iegādāties ceļojuma apdrošināšanu, ir jānoklikšķina uz opcijas “apdrošināšana nav vajadzīga”, var attiekties Patērētāju tiesību aizsardzības direktīvas 22. pants un Gaisa pārvadājumu pakalpojumu regulas 23. panta 1. punkts. Pat pirms Patērētāju tiesību direktīvas stāšanās spēkā dažas valsts iestādes ir veikušas pasākumus pret šādu praksi atbilstīgi NKD. Proti, Latvijas Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2012. gada 23. oktobra lēmumā³³³, kuru ir apstiprinājušas Latvijas tiesas³³⁴, tas, ka aviosabiedrība izmanto automātiski aktivizētas izvēlnes, tika uzskatīts par negodīgu — agresīvu un profesionālai rūpībai neatbilstošu — komercpraksi. Arī Itālijas konkurences iestāde³³⁵ uzskatīja praksi, kad patērētājiem, kuri rezervējot aviobiļeti, nevēlas iegādāties ceļojuma apdrošināšanu, ir jāatlasa opcija “apdrošināšana nav vajadzīga”, kas noslēpta starp potenciālo rezidences valstu sarakstiem, par negodīgu, jo tā bija profesionālai rūpībai neatbilstoša (NKD 5. panta 2. punkts) vai maldinoša (NKD 6. vai 7. pants).*

Gaisa pārvadājumu pakalpojumu regulas informācijas prasības uzskatāmas par **būtisku informāciju saskaņā ar NKD 7. panta 5. punktu.**

Tās papildina NKD 7. panta 4. punktā iekļautās prasības attiecībā uz informāciju par aviobiļešu galīgo cenu, tostarp par to, vai izlidošanas/ielidošanas lidostā patērētājiem jāmaksā attīstības nodeva.

³³³ PTAC 2012. gada 23. oktobra Lēmums Nr. E03-PTU-K115-39 attiecībā uz *AirBaltic*.

³³⁴ Rīgas apgabaltiesas 2014. gada 11. marta spriedums lietā Nr. 133051012 un Administratīvās apgabaltiesas 2015. gada 17. februāra spriedums lietā Nr. 2015.03.10.

³³⁵ *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, 2013. gada 20. decembra lēmums, PS7245 — *Ryanair* — *Assicurazione Viaggio*.

Turklāt jāatgādina (kā izklāstīts 1.4.1. iedaļā), ka tad, ja spēkā ir nozaru tiesību akti vai citi ES tiesību akti un to noteikumi pārklājas ar NKD noteikumiem, prevalē ir attiecīgie *lex specialis* noteikumi.

Informācija par **obligātajiem maksājumiem, kas jāveic pēc rezervēšanas**, piemēram, tieši lidostā (piemēram, par attīstības nodevu, ko iekasē no visiem pasažieriem, kuri izlido no konkrētām lidostām, piemēram, Īrijā un Anglijā), **transporta pārvadātājam vai ceļojumu aģentam būtu skaidri jānorāda rezervēšanas procesa sākumā.**

Ja aviosabiedrības vai starpnieki, kas pārdod aviobiļetes, sasaistītu maksājumu uzcenojuma izmaksas ar izmantotajiem **maksāšanas līdzekļiem**, sākotnējā cenā būtu jāiekļauj vizitplatītākās maksāšanas metodes izmaksas³³⁶.

Ja šādus papildmaksājumus nevar aprēķināt iepriekš, patērētāji būtu pienācīgi jāinformē par to, kādā veidā šī cena tiek aprēķināta, vai par to, ka šādi papildmaksājumi “var būt maksājami”.

Piemērs



- *Ja, maksājot ar aviosabiedrības lojalitātes karti, rodas izmaksas EUR 1,5 apmērā, bet, maksājot ar kredītkarti, izmaksas ir EUR 6, tad cenā, kas norādīta uzaicinājumā veikt pirkumu un rezervēšanas procesa sākumā, būtu jāiekļauj kredītkartes cena. Turklāt vairums patērētāju, visticamāk, nevarēs norēķināties ar aviosabiedrības lojalitātes karti.*

Turklāt ar Patērētāju tiesību aizsardzības direktīvas 19. pantu tirgotājiem ir aizliegts **pieprasīt no patērētājiem tādu maksu par konkrēta maksāšanas līdzekļa izmantošanu, kuras apmērs pārsniedz tirgotāja izdevumus** saistībā ar šā maksāšanas līdzekļa izmantošanu. Saskaņā ar Tiesiskuma un patērētāju ģenerāldirektora izdoto Patērētāju tiesību aizsardzības direktīvas vadlīniju dokumentu³³⁷ Patērētāju tiesību aizsardzības direktīvas 19. pants būtu jāpiemēro jebkādām maksām, kas ir tieši saistītas ar maksāšanas līdzekli, neatkarīgi no tā, kā tās tiek izklāstītas patērētājiem.

Piemērs



- *19. pants būtu jāattiecinā uz tā dēvētajām **administrācijas, rezervācijas vai apstrādes maksām**, ko parasti piemēro biļešu iegādei tiešsaistē (jo īpaši aviosabiedrības un prāmju uzņēmumi), kā arī pasākumu biļešu pārdošanai tiešsaistē, ja no tām var izvairīties, izmantojot konkrētu maksāšanas līdzekli.*

³³⁶ Sk. aviokompāniju veiktos pasākumus pēc sūdzību saņemšanas AK tīmekļa vietnē <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.offt.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>

³³⁷ http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_lv.pdf

Ja tirgotāji reklamē konkrētu aviobiļeti, viņiem būtu jānorāda arī **atteikuma politika**, kas attiecas uz šo biļeti (piemēram, vai nav paredzēta naudas atmaksa, vai ir iespējams mainīt biļetes). Tas ir īpaši būtiski, ja administratīvā maksa, ko gaisa pārvadātājs / ceļojumu aģents noteicis patērētājam par atteikumu no šīs biļetes, ir pielīdzināma pašas biļetes faktiskajai cenai.

Ja aviosabiedrības noteiktā atteikuma maksa ir pat augstāka nekā cena, kas samaksāta par biļeti, tad tirgotāja apgalvojumi par atteikšanās iespēju varētu būt maldinoši.

Arī ieviestās procedūras nedrīkstētu apgrūtināt to nodokļu un maksu atguvi, kas vairs nav maksājami. Pretējā gadījumā to varētu uzskatīt par profesionālai rūpībai neatbilstošu (5. panta 2. punkta izpratnē) un agresīvu (atbilstīgi 8. un 9. pantam, jo īpaši 9. panta d) apakšpunktam) praksi.

Jautājumi, kas saistīti ar gaisa transporta nozarē novēroto cenu diskrimināciju, ir izskatīti 5.2.3. iedaļā.

5.3.5 Ar automobiļu nomu saistīti jautājumi

Eiropas patērētāju tiesību aizsardzības iestādes, kas darbojas, izmantojot *CPC* tīklu, 2014. un 2015. gadā īstenoja **kopīgu izpildes pasākumu attiecībā uz automobiļu nomu**.

Tā bija reakcija uz to, ka nepārtraukti pieauga patērētāju sūdzības par citā valstī reģistrētu autonomu pakalpojumiem — aptuveni no 1050 gadījumiem 2012. gadā līdz vairāk nekā 1750 gadījumiem 2014. gadā —, kā ziņoja [Eiropas Patērētāju centri](#).

Tika sākts dialogs starp [CPC iestādēm](#), ko vadīja Apvienotās Karalistes Konkurences un tirgu iestāde, un pieciem lielākajiem autonomas uzņēmumiem, kas darbojas Eiropas Savienībā

Uzņēmumi apņēmas labāk saskaņot pašreizējo autonomas praksi ar patērētāju tiesību aktu prasībām, kas noteiktas NKD, Patērētāju tiesību aizsardzības direktīvā un Direktīvā par negodīgiem noteikumiem patērētāju līgumos.³³⁸

Parasti autonomas uzņēmumi nodrošina transportlīdzekļus ar **pilnu degvielas tvertni un pieprasa patērētājiem atdot transportlīdzekli atpakaļ pēc nomas ar pilnu degvielas tvertni**.

Tomēr patērētāji sūdzējās, ka daži tirgotāji liek viņiem segt papildu izmaksas par pilnu degvielas tvertni tajā brīdī, kad transportlīdzeklis tiek iznomāts, un pēc tam gaida, ka patērētāji **atdos automobili ar tukšu tvertni, un neatlīdzina izdevumus**, ja degvielas tvertnē vēl ir degviela, kad automobils tiek atdots.

³³⁸ Eiropas Komisijas paziņojums presei par šā izpildes pasākuma rezultātiem ir pieejams šādā tīmekļa vietnē: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5334_en.htm?locale=EN.

Saskaņā ar NKD šādu komercpraksi **nevar uzskatīt par negodīgu per se**. Tomēr tirgotājiem ir jāievēro **informācijas prasības, kas paredzētas šīs direktīvas 6. un 7. pantā**.

Ja autonomas uzņēmumi iznomā transportlīdzekli ar pilnu degvielas tvertni, tad informāciju par to, ka patērētājam ir jāmaksā par degvielu jau iepriekš, atsevišķos gadījumos var uzskatīt par būtisku informāciju, pamatojoties uz 6. panta 1. punkta b) un d) apakšpunktu, 7. panta 1. punktu un 7. panta 4. punkta a) un c) apakšpunktu. Saskaņā ar direktīvas 6. panta 1. punkta d) apakšpunktu un 7. panta 4. punkta c) apakšpunktu šīs izmaksas var uzskatīt par **obligātām** un tādējādi par daļu no produkta galīgās cenas, par kuru informācija jāsniedz rezervēšanas procesa sākumā.

Komercprakse, saskaņā ar kuru patērētājiem jāmaksā par ievērojami lielāku degvielas daudzumu, nekā tie faktiski izmanto, atsevišķos gadījumos varētu būt pretrunā arī **profesionālās rūpības prasībām**, kas noteiktas NKD 5. panta 2. punktā.

Piemērs



- *Izvērtējot, vai prakse iekasēt no patērētājiem naudu par pilnu tvertni ir negodīga, varētu ņemt vērā nomas perioda ilgumu un vietējo situāciju. Piemēram, tas, ka transportlīdzeklis ir iznomāts uz īsu laiku (piemēram, divām vai trijām dienām), vai ģeogrāfiskā atrašanās vieta (piemēram, automobilis iznomāts uz mazas salas) varētu padarīt par maz ticamu to, ka patērētājs varēs iztukšot šo degvielas tvertni.*

Saskaņā ar 6. panta 1. punkta b) un d) apakšpunktu un 7. panta 4. punkta a) un c) apakšpunktu patērētāji būtu skaidri jāinformē par **šā nomas pakalpojuma galvenajām īpašībām un cenu**.

Autonomas līguma galvenās īpašības un cena varētu, piemēram, ietvert informāciju par transportlīdzekļa tipu, izmaksām, atbrīvojumu un pašrisku apmēru un papildu iespējām (piemēram, ziemas riepām un bērnu sēdekļiem).

Piemērs



- *Būtu maldinoši, ja tirgotājs apgalvotu, ka “nav nekādu saistību”, ja patiesībā bojājuma gadījumā patērētājam vienmēr tiek piemērots pašrisks, pat ja nodarītā zaudējuma izmaksas ir nelielas.*
- *Būtu maldinoši apgalvot, ka ir “iekļauta pilna apdrošināšana”, ja, piemēram, apdrošināšana nesedz jumta un vējstikla bojājumus.*

Autonomas uzņēmumiem būtu jāņem vērā arī **īpašas valsts vai vietējās prasības**.

Piemērs



- Vācijas tiesību aktos ir paredzēts, ka ziemā visiem transportlīdzekļiem jābūt aprīkoti ar ziemas riepām. Uzņēmumam, kas Vācijā piedāvā automobiļu nomu, ziemas periodā būtu jānodrošina transportlīdzekļi ar ziemas riepām. Ja ziemas riepas ir saistītas ar papildu izmaksām, patērētājiem vajadzētu būt informētiem par šīm obligātajām izmaksām pašā rezervēšanas procesa sākumā.

5.4 Finanšu pakalpojumi un nekustamais īpašums

3. panta 9. punkts



Attiecībā uz “finanšu pakalpojumiem”, kā definēts Direktīvā 2002/65/EK, un nekustamo īpašumu dalībvalstīs var piemērot noteikumus, ar ko paredz vairāk ierobežojumu vai prasību, salīdzinot ar šo direktīvu, jomā, uz ko tā paredz tuvināšanu.

9. apsvērums

Finanšu pakalpojumi un nekustamais īpašums, dēļ to sarežģītības un tiem piemītošiem nopietniem riskiem [to sarežģītības un tiem piemītošo nopietno risku dēļ], rada vajadzību pēc sīki izstrādātām prasībām, tostarp pozitīvu pienākumu uzlikšanu tirgotājiem. Tādēļ finanšu pakalpojumu un nekustamā īpašuma jomā šī direktīva neskar dalībvalstu tiesības rīkoties ārpus tajā paredzētajiem noteikumiem, aizsargājot patērētāju ekonomiskās intereses.

5.4.1 Transversāli jautājumi

Attiecībā uz NKD direktīvas 3. panta 9. punkta skaidrojumu Komisijas 2013. gada ziņojumā par šīs direktīvas piemērošanu³³⁹ norādīts:

“Galvenie iemesli ir augstāka finanšu riska pakāpe finanšu pakalpojumu un nekustamā īpašuma jomā (salīdzinājumā ar citām precēm un pakalpojumiem), patērētājiem raksturīgais pieredzes trūkums šajās jomās (kopā ar pārredzamības trūkumu — jo īpaši attiecībā uz finanšu operācijām), abās nozarēs konstatētās konkrētās vājās vietas, kas dara patērētājus ietekmējamus ar veicināšanas praksi un spiedienu, kompetento finanšu jomas izpildiestāžu pieredze darbā ar valstī izveidotu sistēmu un, visbeidzot, finanšu tirgu funkcionēšana un stabilitāte.”

³³⁹ Sk. http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_report_lv.pdf, 3.4.3. punktu.

No NKD 3. panta 9. punkta izriet, ka tās noteikumos **obligātā saskaņošana** paredzēta tikai finanšu pakalpojumiem un nekustamajam īpašumam.

Tāpēc dalībvalstis var pieņemt valsts noteikumus, ar ko paredz vairāk ierobežojumu vai prasību, ja vien šie noteikumi atbilst ES tiesību aktiem.

Piemērs



- *Dalībvalstis var pieņemt sīkākas informācijas prasības attiecībā uz finanšu un nekustamā īpašuma produktiem.*

Citroën Belux lietā³⁴⁰ Tiesa nosprieda, ka dalībvalstis var vispārīgi aizliegt patērētājiem paredzētus saistītus piedāvājumus, ja tajos **vismaz viens elements ir finanšu pakalpojums**. Šajā lietā *Citroën* saistītais piedāvājums bija sešu mēnešu bezmaksas vispārējas apdrošināšanas iekļaušana jauna *Citroën* automobiļa pirkumā. Turklāt Tiesa precizēja, ka 3. panta 9. punktā:

*“(..) nav noteikts nekāda veida ierobežojums attiecībā uz šādu valsts tiesību normu ierobežojošā rakstura robežām un nav noteikti kritēriji attiecībā uz sarežģītības pakāpi vai riskiem, kādi ir jārada iepriekš minētajiem pakalpojumiem, lai attiecībā uz tiem varētu pieņemt ierobežojošākas tiesību normas.”*³⁴¹

Komisijas pētījumā par NKD piemērošanu finanšu pakalpojumu un nekustamā īpašuma jomā³⁴² atklāts, ka **dalībvalstis ir plaši izmantojušas šo atbrīvojumu**. Pētījumā atklāts, ka lielāko daļu no šiem papildu noteikumiem veido konkrētām nozarēm piemērojamas pirmslīguma un līgumiskas informācijas sniegšanas prasības.³⁴³ Tajā arī konstatēts, ka ievērojams skaits aizliegumu galvenokārt attiecas uz tiešo pārdošanu un veicināšanas praksi³⁴⁴, praksi, kad tiek izmantotas konkrētas vājās vietas³⁴⁵, vai uz interešu konfliktiem.³⁴⁶

Komisijas pētījumā par NKD piemērošanu

³⁴⁰ Tiesas 2013. gada 18. jūlija spriedums lietā C-265/12 *Citroën Belux NV / Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FvF)*.

³⁴¹ Lieta C-265/12, 25. punkts.

³⁴² *Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property*, veikts Eiropas Komisijas uzdevumā, Tieslietu ģenerāldirektorāts, 2012. gads, pieejams tīmekļa vietnē: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

³⁴³ Piemēram, finanšu pakalpojumu jomā konkrētas informācijas sniegšanas prasības banku nozarē (piemēram, attiecībā uz nodrošināta kredīta piešķiršanu trešai personai Vācijā vai sludinājumu par valūtas maiņas pakalpojumiem Spānijā), investīciju, apdrošināšanas, finanšu starpniecības pakalpojumu jomā. Nekustamā īpašuma jomā prasības, kas attiecas uz īpašuma iegādi, pašu darījumu, nekustamā īpašuma aģentu un būvlīgumiem.

³⁴⁴ Piemēram, Austrijā ir aizliegta pārdošana pa tālruni, nevēlami e-pasta ziņojumi, hipotekāro kredītu tiešā tirdzniecība mājās, un nekustamā īpašuma aģentiem bez juridiska pamatojuma ir aizliegts paturēt naudu, Nīderlandē nav atļauta naudas kredītu tiešā tirdzniecība mājās, bet Beļģijā un Francijā ir aizliegti saistītie piedāvājumi.

³⁴⁵ Piemēram, kredītu ar augļošanas likmēm aizliegums lielākajā daļā dalībvalstu, tādas reklāmas aizliegums Francijā, kurā tiek solīts aizdevums bez dokumentāriem pierādījumiem par patērētāja finanšu stāvokli, vai aizliegums bez juridiskā pārstāvja iepriekšējas piekrišanas izsniegt ATM kartes nepilngadīgajiem Austrijā.

³⁴⁶ Piemēram, Dānijā bankām ir aizliegts finansēt savu klientu akciju iegādi, ja akcijas ir izlaidusi pati banka; Francijā gadījumos, kad piedāvātais garantijas apmērs ir līdztīgs, bankām ir aizliegts neļaut saviem klientiem izmantot citu kredīta apdrošinātāju, nevis to, kuru piedāvā banka.

NKD 5. panta 2. punkta a) apakšpunkts par profesionālās rūpības prasībām, šķiet, ir īpaši būtisks tirgotājiem, kas strādā ar patērētājiem nekustamā īpašuma un finanšu pakalpojumu jomā. Ja tirgotājs nedarbojas atbilstīgi tam prasmes un rūpības līmenim, ko var pamatoti gaidīt no profesionāļa šajās komercdarbības jomās, patērētājam var rasties **būtiskas ekonomiskās sekas**. Visbiežāk ziņotā negodīgā prakse (NKD izpratnē) gan saistībā ar finanšu pakalpojumiem, gan nekustamo īpašumu ir **būtiskas informācijas trūkums reklāmā un produktu maldinošu apraksts**.³⁴⁷

5.4.2 Ar nekustamo īpašumu saistīti jautājumi

Lai gan parasti nekustamo īpašumu regulē valsts līmenī, daži svarīgi aspekti kopš 2016. gada marta tiek regulēti arī ES līmenī³⁴⁸. **NKD vispārīgie noteikumi parasti papildina gan ES nozaru tiesību aktus, gan arī valstu noteikumus, kas dažkārt ir pat stingrāki.**

Ir daži jautājumi, kas raksturīgi direktīvas piemērošanai šajā nozarē. Proti, daudzi patērētāji iegulda nekustamajā īpašumā kā pensijas fonda alternatīvā. Viņi pērk īpašumu, lai to izīrētu un saņemtu īres maksu, nevis saņem procentus, kā būtu noticis, ja viņi ieguldītu finanšu produktā. Tas rada jautājumus par to, kā **jēdziens “patērētājs” attiecas uz nekustamā īpašuma pircējiem.**

Saskaņā ar direktīvas 2. panta a) apakšpunktu jebkura fiziska persona, kura **darbojas nolūkos, kas neattiecas uz tās darījumdarbību, amatniecību vai profesiju,** uzskatāma par patērētāju. Tādējādi tam, ka fiziska persona pērk nekustamo īpašumu ieguldījuma nolūkos, nebūtu jāietekmē tās kā patērētāja statusu, ja vien tas tiek darīts ārpus personas profesionālās darbības. Tāpēc šo direktīvu piemēro un tā aizsargā, piemēram, tādu pircēju, kuru par šo pirkumu ir maldinājis nekustamā īpašuma attīstītājs.

Piemērs



- *Skolotājs Vācijā nolemj iegādāties divus dzīvokļus atpūtas kompleksā Spānijā, lai izīrētu tos citiem cilvēkiem, bet vēlāk varētu pensionēties Spānijā. Tik ilgi, kamēr viņš to dara ārpus savas profesionālās darbības, viņš saskaņā ar direktīvu attiecībā uz saviem dzīvokļiem Spānijā tiks uzskatīts par patērētāju.*

Arī **jēdziens “tirgotājs”, konkrētāk, kā tas attiecas uz neprofesionāliem namīpašniekiem,** ir interesants. Saskaņā ar direktīvas 2. panta b) apakšpunktu jebkura fiziska vai juridiska persona uzskatāma par tirgotāju, ja tā **darbojas nolūkos, kas attiecas uz tās darījumdarbību, amatniecību vai profesiju.** Tādējādi tādēļ vien, ka persona izīrē dzīvokli vai māju kādam citam, tā nebūtu automātiski jāuzskata par tirgotāju attiecībā pret īrnieku, ja šī izīrēšana nav minētās personas profesionālā

³⁴⁷ COM(2013) 139 final, 3.4.3. punkts.

³⁴⁸ Direktīva 2014/17/ES par hipotekāro kredītu stājās spēkā 2016. gada 21. martā.

darbība. Tomēr, no otras puses, ja persona saņem būtisku savu ienākumu daļu no dzīvokļu izīrēšanas citiem cilvēkiem, tad šo personu noteiktos apstākļos varētu uzskatīt par tirgotāju atbilstīgi NKD.

Piemērs



- *Apvienotās Karalistes Norādījumos profesionāliem izīrētājiem par patērētāju aizsardzības tiesību aktiem³⁴⁹ tiek uzskatīts, ka individuālie namīpašnieki ir patērētāji to attiecībās ar pārdošanas aģentiem, un ieteikts, ka namīpašniekiem, kontaktējoties ar saviem īrniekiem, jābūt uzmanīgiem un vienmēr jāievēro tirgotāju pienākumi.*

Tā kā lēmums, ko patērētāji pieņem, iegādājoties nekustamo īpašumu, ir ārkārtīgi svarīgs, tirgotājiem būtu jāpievērš īpaša uzmanība tam, lai tiktu izpildītas **NKD 6. un 7. pantā paredzētās informācijas prasības.**

Piemērs



- *Patērētāji, kas bija nopirkuši dzīvokļus konkrētos nekustamā īpašuma projektos, konstatēja, ka pēc ēkas pabeigšanas dzīvokļiem nav pieslēgts ne ūdens, ne elektrība. Informāciju par šiem apstākļiem varētu uzskatīt par būtisku informāciju saistībā ar “produkta galvenajām īpašībām” gan saskaņā ar NKD 6. panta 1. punkta b) apakšpunktu, gan 7. panta 4. punkta a) apakšpunktu. Arī tas apstāklis, ka dzīvokļa pievienošanai pie šīm apgādes sistēmām būs vajadzīgi papildu pakalpojumi, varētu būt būtisks saskaņā ar 6. panta 1. punkta e) apakšpunktu;*
- *saskaņā ar 6. panta 1. punkta a) un b) apakšpunktu un 7. panta 4. punkta a) apakšpunktu par būtisku informāciju varētu uzskatīt nekustamā īpašuma platību;*
- *saskaņā ar 7. panta 4. punkta c) apakšpunktu būtiska informācija varētu būt nekustamā īpašuma cena, tostarp PVN un visi obligātie maksājumi, piemēram, tirdzniecības aģenta vai brokera komisijas nauda.*

5.4.3 Ar finanšu pakalpojumiem saistīti jautājumi

Kopš šajā nozarē ir izstrādāts stabils ES nozaru tiesību aktu kopums, NKD “drošības tīkla” raksturs ir īpaši acīmredzams.³⁵⁰

³⁴⁹ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/319820/Lettings_guidance_CMA31.PDF

³⁵⁰ Hipotekārā kredīta direktīvas 12. pantā ir aizliegta sasaistīšanas prakse (sk. Norāžu dokumenta 17. lpp.). Turklāt jaunākajos ES tiesību aktos ir ietverti īpaši noteikumi par pārrobežu tirdzniecības praksi attiecībā uz maksājumu kontiem (sk. 8. pantu Direktīvā 2014/92/ES par maksājumu kontu tarifu salīdzināmību, maksājumu kontu maiņu un piekļuvi maksājumu kontiem ar pamatfunkcijām, OV L 257, 28.8.2014., 216. lpp.) un ieguldījumu pakalpojumiem (sk. 24. panta 11. punktu Direktīvā 2014/65/ES par finanšu instrumentu tirgiem, OV L 173, 12.6.2014., 349. lpp.). Turklāt jaunajā Apdrošināšanas izplatīšanas direktīvā (ES) 2016/97 (OV L 26, 2.2.2016., 19. lpp.) ir iekļauti noteikumi par tālpārdošanu — sk. arī vietni http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_en.htm.

Finanšu pakalpojums ir definēts Direktīvā 2002/65/EK kā “*jebkurš bankas, kredīta, apdrošināšanas, personālo pensiju, ieguldījumu vai maksājumu rakstura pakalpojums*”.³⁵¹ Patērētāju tiesību aizsardzībai finanšu pakalpojumu jomā būtiski ir vairāki ES nozaru tiesību akti. Piemēram:

- Direktīva 2014/65/ES par finanšu instrumentu tirgiem;
- Direktīva (ES) 2015/2366 par maksājumu pakalpojumiem;³⁵²
- Direktīva 2008/48/EK par patēriņa kredītlīgumiem;
- Direktīva 2014/17/EK par patērētāju kredītlīgumiem saistībā ar mājokļa nekustamo īpašumu;
- Direktīva 2014/92/ES par maksājumu kontu tarifu salīdzināmību, maksājumu kontu maiņu un piekļuvi maksājumu kontiem ar pamatfunkcijām;³⁵³
- Direktīva par apdrošināšanas pārdošanu;³⁵⁴
- Regula (ES) 2015/751 par starpbanku komisijas maksām, ko piemēro kartēm piesaistītiem maksājumu darījumiem;
- Regula (ES) Nr. 1286/2014 par komplektētu privāto ieguldījumu un apdrošināšanas ieguldījumu produktu (PRIIP) pamatinformācijas dokumentiem.³⁵⁵

Mijiedarbība starp nozaru tiesību aktiem un NKD ir izklāstīta 1.4. nodaļā “Direktīvas un citu ES tiesību aktu mijiedarbība”. Finanšu pakalpojumu produkti bieži vien ir grūti saprotami un var ietvert būtiskus ekonomiskos riskus, tādēļ tirgotājiem būtu īpaši jācenšas darboties atbilstīgi tam prasmes un rūpības līmenim, ko var pamatoti gaidīt no profesionāļa šajā komercdarbības jomā (**sal. ar NKD 5. panta 2. punkta a) apakšpunktu**).³⁵⁶

Piemērs

- *Saskaņā ar Patērētāju kredītu direktīvas 5. panta 6. punktu kreditori un — attiecīgā gadījumā — kredīta starpnieki sniedz atbilstīgus izskaidrojumus*



³⁵¹ 2. panta b) apakšpunkts Direktīvā 2002/65/EK par patēriņa finanšu pakalpojumu tālpārdošanu.

³⁵² Direktīva (ES) 2015/2366 par maksājumu pakalpojumiem iekšējā tirgū, OV L 337, 23.12.2015., 35. lpp.

³⁵³ Eiropas Parlamenta un Padomes 2014. gada 23. jūlija Direktīva 2014/92/ES par maksājumu kontu tarifu salīdzināmību, maksājumu kontu maiņu un piekļuvi maksājumu kontiem ar pamatfunkcijām.

³⁵⁴ Likumdevējs ir pieņēmis šo direktīvu 2015. gada beigās, un paredzams, ka tā tiks publicēta 2016. gadā. Eiropas Komisijas paziņojums preseī par šo vienošanos ir pieejams vietnē: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_en.htm. Ar Apdrošināšanas izplatīšanas direktīvu ir ieviests standartizēts “apdrošināšanas produkta informācijas dokuments” attiecībā uz nedzīvības apdrošināšanas produktiem, kura mērķis ir pirms līguma noslēgšanas sniegt patērētājiem skaidru, nemaldinošu informāciju par nedzīvības apdrošināšanas produktu un tā īpašībām. Šī pārskatītā direktīva attiecas uz visu izplatīšanas ķēdi un tiek saukta par Apdrošināšanas izplatīšanas direktīvu, ar ko aizstāj 2002. gada [Apdrošināšanas starpniecības direktīvu](#).

³⁵⁵ Eiropas Parlamenta un Padomes 2014. gada 26. novembra Regula (ES) Nr. 1286/2014 par komplektētu privāto ieguldījumu un apdrošināšanas ieguldījumu produktu (PRIIP) pamatinformācijas dokumentiem, OV L 352, 9.12.2014., 1. lpp.

³⁵⁶ Saskaņā ar pētījumu par patērētāju neaizsargātību visos galvenajos Eiropas Savienības tirgos šāda neaizsargātība īpaši bieži sastopama finanšu sektorā.

patērētājiem, lai patērētājs varētu novērtēt, vai piedāvātais kredītlīgums ir pielāgots viņa vajadzībām un finansiālajai situācijai, attiecīgā gadījumā izskaidrojot informāciju, kas pirms līguma noslēgšanas sniedzama saskaņā ar Patērētāju kredītu direktīvas 5. panta 1. punktu, kā arī piedāvāto produktu būtiskākos raksturlielumus un konkrētās sekas, kādas tie varētu izraisīt patērētājam, tostarp sekas gadījumā, ja patērētājs nepildītu maksājumu saistības.

Turpmāk minēti vairāki NKD 6. un 7. pantā izklāstītās **maldinošas prakses** gadījumi, par kuriem ziņots Komisijas pētījumā par to, kā NKD piemēro finanšu pakalpojumiem un nekustamajam īpašumam, proti:

- informācijas nenorādīšana reklāmā par maksājuma gada procentu likmi (GPL) un kredīta izmaksu;
- maldinoši izdevīgu darījumu piedāvājumi, solot kredītlīgumus ar zemām procentu likmēm;
- pienācīgas informācijas trūkums par juridiskajām saistībām, kas rodas, parakstot līgumu.³⁵⁷

Piemērs



- *Tirgotāji nedrīkst pārspīlēt ekonomiskos ieguvumus, noklusēt patērētājiem informāciju par finanšu riskiem un pārlietu paļauties uz agrākiem šā finanšu produkta rezultātiem.*
- *Finanšu produkta galvenās īpašības saskaņā ar 6. panta 1. punkta b) apakšpunktu un 7. panta 4. punkta a) apakšpunktu var būt informācija, ka finanšu produkts tiks aprēķināts citā valūtā, nevis tās valsts valūtā, kurā noslēgts līgums.*
- *Saskaņā ar 6. panta 1. punkta d) apakšpunktu un 7. panta 4. punkta c) apakšpunktu maksu un maksājumu izklāstā un aprēķinā būtu jāietver visas izmaksas, kas var rasties patērētājiem, piemēram, iekļaujot pakalpojuma izmaksas, kas saistītas ar maksu aģentiem vai starpniekiem vai konta pārtēriņa maksājumiem. Maksu un maksājumu izklāstā un aprēķinā būtu arī skaidri jānorāda, ka īpaši zema procentu likme un/vai maksa ir piemērojama tikai ierobežotu laiku.*

Direktīvas 8. un 9. pantā ir izklāstīti **agresīvas komercprakses** izvērtēšanas kritēriji.

Direktīvas I pielikuma 27. punkts attiecas uz agresīvu komercpraksi finanšu pakalpojumu jomā, kas tiek uzskatīta par **negodīgu jebkuros apstākļos**:

³⁵⁷ Sk. *Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property* ("Pētījums par negodīgas komercprakses direktīvas piemērošanu finanšu pakalpojumiem un nekustamajam īpašumam"), veikts Eiropas Komisijas Tieslietu ģenerāldirektorāta uzdevumā 2012. gadā, pieejams tīmekļa vietnē: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

I PIELIKUMA 27. punkts



Ja patērētājam, kas vēlas izdarīt prasību par apdrošināšanas polisi, prasa iesniegt dokumentus, ko saprātīgi nevar uzskatīt par tādiem, kas attiecas uz prasības pamatotību, vai sistemātiski izvairās no atbildes uz attiecīgo saraksti ar mērķi atturēt patērētāju no līgumisku tiesību izmantošanas.

Piemērs



- *Atsevišķos gadījumos šķēršļus maiņai³⁵⁸ var uzskatīt par agresīvu komercpraksi, kas tādējādi, pamatojoties uz 9. panta d) apakšpunktu, ir negodīga.³⁵⁹*
- *Piemēram, apdrošināšanas nozarē gadījumos, kad apdrošinātāji ir atteikušies izmaksāt apdrošināšanas atlīdzību, liekot patērētājiem, kas vēlējas pieteikt kompensāciju saskaņā ar apdrošināšanas polisi, iesniegt dokumentus, ko saprātīgi nevar uzskatīt par tādiem, kas attiecas uz prasības pamatotību, ir piemērots I pielikuma 27. punkts. Šajos gadījumos pakalpojumu sniedzēji sistemātiski izvairījās no atbildes uz attiecīgu saraksti, lai atturētu patērētājus no viņu līgumisko tiesību izmantošanas.³⁶⁰*

Finanšu pakalpojumu jomā valsts iestādes ir piemērojušas NKD.

Piemērs



- *Grieķijas iestādes ierosināja prasību tiesā pret atsevišķām bankām saistībā ar maldinošas informācijas sniegšanu par tiem riskiem, kas skar konkrētus finanšu produktus, proti, Lehman Brothers obligācijas.³⁶¹ Nosakot, vai šāda prakse bija maldinoša, Grieķijas iestādes ņēma vērā to, ka patērētāji, kam bankas plānoja pārdot šīs obligācijas, bija parasti norēķinu konta turētāji, kas nepārzināja šāda veida finanšu produktus.*

³⁵⁸ Ar Direktīvu 2014/92/ES par maksājumu kontu tarifu salīdzināmību, maksājumu kontu maiņu un piekļuvi maksājumu kontiem tiek ieviesta īpaša procedūra, kas jāievēro maksājumu kontu pakalpojumu sniedzējiem (10. pants), un noteikts, ka maksājumu pakalpojumu sniedzējiem jāinformē patērētāji par viņu maiņas pakalpojumu (14. pants).

³⁵⁹ Attiecībā uz bankas maiņu Eiropas Banku nozares komiteja pieņēma vienotus principus, kas atvieglo bankas kontu maiņu un kas jāievieš no 2009. gada 1. novembra. Skatīt: http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/docs/baeg/switching_principles_en.pdf.

³⁶⁰ Par šādiem gadījumiem ir ziņots Portugālē, sk. pētījumu par NKD piemērošanu finanšu pakalpojumu un nekustamā īpašuma jomā ES, 2012. g.

³⁶¹ Attīstības ministrija, Patērētāju ģenerāldirektorāts, Patērētāju aizsardzības direktorāts, naudas sods EUR 1 000 000 apmērā, kas uzlikts *Citibank PLC*, Atēnas, 2009. gada 27. marts.

I pielikums. Eiropas Savienības Tiesas judikatūra attiecībā uz NKD (sakārtota pa gadiem)

Lieta	Gads	NKD norāžu dokumenta projektā apspriestie temati	NKD norāžu dokumenta projekta nodaļa/iedaļa
C-261/07 <i>Total Belgium</i>	2009	<ul style="list-style-type: none"> • Direktīvā noteiktais pilnīgas saskaņošanas mērķis • Direktīvas piemērošana attiecībā uz pārdošanas veicināšanu 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.3. Pilnīga saskaņošana • 1.3.1. Piemērošana attiecībā uz pārdošanas veicināšanu un cenu samazinājumiem
C-304/08 <i>Plus Warenhandelsgesellschaft</i>	2010	<ul style="list-style-type: none"> • Direktīvas piemērošana attiecībā uz pārdošanas veicināšanu • Atšķirība starp patērētāju un konkurentu interesēm 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.3.1. Piemērošana attiecībā uz pārdošanas veicināšanu un cenu samazinājumiem • 1.2.2. Komerccprakse, kas attiecas uz darījumu starp uzņēmumiem vai kas rada kaitējumu tikai konkurentu ekonomiskajām interesēm
C-540/08 <i>Mediaprint</i>	2010	<ul style="list-style-type: none"> • Direktīva nepieļauj vispārēju valsts līmeņa aizliegumu attiecībā uz pārdošanu ar iespēju gūt balvu, ja tas paredzēts ne tikai patērētāju aizsardzībai, bet arī citu mērķu sasniegšanai 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.2.1. Komerccprakse, kas neietekmē patērētāju ekonomiskās intereses • 1.3.1. Piemērošana attiecībā uz pārdošanas veicināšanu un cenu samazinājumiem
C-522/08 <i>Telekom. Polska</i>	2010		<ul style="list-style-type: none"> • 1.3.1. Piemērošana attiecībā uz pārdošanas veicināšanu un cenu samazinājumiem

C-122/10 Ving Sverige	2011	<ul style="list-style-type: none"> • Lai komerciālu paziņojumu varētu kvalificēt par uzaicinājumu veikt pirkumu, nav nepieciešams, lai ar to būtu sniegts konkrēts līdzeklis, kā nopirkt produktu, un nav arī nepieciešams, lai komerciālais paziņojums parādītos šāda līdzekļa tuvumā vai tad, kad šāds līdzeklis pastāv; “sākumcenu” izmantošana nav pretrunā NKD, ja galīgo cenu “objektīvi nevar aprēķināt iepriekš”. • Informācijas apjoms, kas tirgotājam ir jāpaziņo par produkta galvenajām īpašībām, izsakot uzaicinājumu veikt pirkumu, ir jānovērtē saistībā ar šāda uzaicinājuma kontekstu atkarībā no produkta veida un īpašībām, kā arī atkarībā no izmantotā saziņas līdzekļa veida. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2.6.1. Jēdziens “uzaicinājums veikt pirkumu” • 2.6.2. Būtiska informācija saistībā ar uzaicinājumu veikt pirkumu • 3.3.3. Izmantotā saziņas līdzekļa nepilnības
C-288/10 Wamo	2011	<ul style="list-style-type: none"> • Valsts noteikumi, kas aizliedz cenu samazinājumus laikposmā pirms izpārdošanas periodiem, nav saderīgi ar šo direktīvu, ciktāl tās mērķis ir aizsargāt 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.2.2. Komerccprakse, kas attiecas uz darījumu starp uzņēmumiem vai kas rada kaitējumu tikai konkurentu ekonomiskajām interesēm

		patērētāju ekonomiskās intereses	
C-126/11 Inno	2011	<ul style="list-style-type: none"> Valsts tiesību norma neietilpst direktīvas piemērošanas jomā, ja tās vienīgais mērķis, kā apgalvoja iesniedzējtiesa, ir konkurentu attiecību regulēšana, nevis patērētāju tiesību aizsardzība. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.2. Komerccprakse, kas attiecas uz darījumu starp uzņēmumiem vai kas rada kaitējumu tikai konkurentu ekonomiskajām interesēm
C-428/11 Purely Creative	2012	<ul style="list-style-type: none"> Jēdziens “izmaksas” saistībā ar I pielikuma 31. punktu 	<ul style="list-style-type: none"> 4.7. Balvas — I pielikuma 31. punkts (balvas)
C-559/11 Pelckmans Turnhout	2012	<ul style="list-style-type: none"> Tika konstatēts, ka valsts aizliegums veikaliem strādāt septiņas dienas nedēļā ir paredzēts tikai tāpēc, lai aizsargātu izplatīšanas nozarē nodarbinātās personas, nevis patērētājus. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.1. Komerccprakse, kas neietekmē patērētāju ekonomiskās intereses
Lieta C-453/10 Pereničová un Perenič	2012	<ul style="list-style-type: none"> Līguma noteikumos norādītā kļūdainā informācija ir “maldinoša” NKD izpratnē tādā gadījumā, ja tā liek vai var likt vidusmēra patērētājam pieņemt tādu lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu 	<ul style="list-style-type: none"> 1.4.5. Mijiedarbība ar Negodīgu līguma noteikumu direktīvu

		pieņēmis.	
C-206/11 Köck	2013	<ul style="list-style-type: none"> Uzskata, ka valsts tiesību akti, kas ļauj paziņot par izpārdošanu tikai pēc kompetentās administratīvās iestādes atļaujas saņemšanas, ir vērsti uz patērētāju tiesību aizsardzību, nevis tikai uz konkurentu un citu tirgus dalībnieku aizsardzību. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.1. Komerccprakse, kas neietekmē patērētāju ekonomiskās intereses
C-435/11 CHS Tour Services	2013	<ul style="list-style-type: none"> Ja komercprakse atbilst visiem 6. panta 1. punkta kritērijiem, lai to varētu klasificēt kā maldinošu praksi attiecībā pret patērētāju, nav jānosaka, vai šāda prakse ir arī pretrunā profesionālās rūpības prasībām, kas paredzētas 5. panta 2. punkta a) apakšpunktā. 	<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Vispārīgā klauzula — profesionālās rūpības prasības
C-59/12 BKK Mobil Oil	2013	<ul style="list-style-type: none"> Publisko tiesību subjektu, kam uzticēts tāds vispārējo interešu uzdevums kā veselības obligātās apdrošināšanas sistēmā esošas slimokases pārvaldība, var uzskatīt par "tirgotāju". 	<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Jēdziens "tirgotājs"

C-265/12 Citroën Belux	2013	<ul style="list-style-type: none"> Dalībvalsts var vispārīgi aizliegt patērētājam paredzētus saistītus piedāvājumus, ja vismaz viens to elements ir finanšu pakalpojums. 	<ul style="list-style-type: none"> 5.4.1. Finanšu pakalpojumi un nekustamais īpašums — horizontālie jautājumi
C-281/12 Trento Sviluppo	2013	<ul style="list-style-type: none"> Ir apstiprināta plaša interpretācija: jēdziens “lēmums veikt darījumu” ietver ne tikai lēmumu iegādāties vai neiegādāties preci, bet arī tieši saistītus lēmumus, proti, lēmumu ietvert veikalā. 	<ul style="list-style-type: none"> 2.3. Jēdziens “lēmums veikt darījumu”
C-343/12 Euronics	2013	<ul style="list-style-type: none"> Direktīva nepieļauj tādu valsts tiesību normu, kuras mērķis ir aizliegt tirdzniecību ar zaudējumiem tikai tiktāl, ciktāl arī šī norma ievēro patērētāju tiesību aizsardzības mērķi. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.2. Komerccprakse, kas attiecas uz darījumu starp uzņēmumiem vai kas rada kaitējumu tikai konkurentu ekonomiskajām interesēm
C-421/12 Eiropas Komisija / Beļģijas Karaliste	2014	<ul style="list-style-type: none"> Valsts tiesiskais regulējums, kurā I pielikumā neparedzēta prakse tiek vispārīgi aizliegta, individuāli nekonstatējot tās “negodīgumu” šīs direktīvas 5.–9. pantā minēto kritēriju gaismā, nonāk konfliktā ar tās 4. pantā noteikto un ir pretrunā minētās direktīvas mērķim veikt pilnīgu 	<ul style="list-style-type: none"> 1.3.1. Piemērošana attiecībā uz pārdošanas veicināšanu un cenu samazinājumiem 1.3.1. Piemērošana attiecībā uz pārdošanas veicināšanu un cenu samazinājumiem 1.4.3. Citas ES informācijas prasības attiecībā uz “būtisku informāciju”

		<p>saskaņošanu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cenu atlaides un pilnīgas saskaņošanas mērķis, ņemot vērā Cenu norādīšanas direktīvu. • Tas, ka tirgotājs noklusē informāciju, kura paredzēta valsts noteikumos, bet kuras noklusēšanu atļauj obligātās klauzulas spēkā esošajos ES tiesību instrumentos, nav kvalificējams kā būtiskas informācijas noklusēšana un tādējādi atbilstīgi direktīvai nav uzskatāms par maldinošu noklusēšanu. 	
<p>Lieta C-515/12 “4finance” UAB / Lietuvas Finanšu ministrija</p>	2014	<ul style="list-style-type: none"> • Pārdošanas veicināšanas piramīdveida shēma ir negodīga komercprakse tikai tad, ja šāda shēma liek patērētājam maksāt — neatkarīgi no summas — par iespēju saņemt kompensāciju, kas izriet galvenokārt no citu patērētāju iekļaušanas shēmā, nevis no produktu pārdošanas vai lietošanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • 4.2. Piramīdveida shēmas — 14. punktā aizliegtā komercprakse

C-388/13 UPC	2015	<ul style="list-style-type: none"> • Ne Negodīgas komercprakses direktīvas 2. panta c) un d) punktā, 3. panta 1. punktā, 6. panta 1. punktā, ne direktīvā kopumā nav norāžu, kas liecinātu par to, ka tirgotāja darbībai vai bezdarbībai jābūt atkārtotai vai jāattiecas uz vairāk nekā vienu patērētāju. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2.2. Jēdziens “komercprakse”
C-13/15 Cdiscount	2015	<ul style="list-style-type: none"> • Tas, vai valsts tiesību norma ir paredzēta, lai aizsargātu patērētāju intereses, ir jālemj valsts iestādēm un tiesām. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.2.2. Komercprakse, kas attiecas uz darījumu starp uzņēmumiem vai kas rada kaitējumu tikai konkurentu ekonomiskajām interesēm
Apvienotās lietas C544/13 un C545/13	2015	<ul style="list-style-type: none"> • NKD piemērošana nav izslēgta pat tad, ja uz visiem minētajiem faktiem attiecas arī citi ES tiesību akti. • Pat gadījumā, ja tādas cilvēkiem paredzētas zāles kā pamatlietā aplūkotās ietilpst Direktīvas 2001/83 /EK piemērošanas jomā, šo zāļu reklamēšanas pasākumi kā pamatlietās apgalvotie var ietilpt arī Direktīvas 2005/29/EK piemērošanas jomā, ja vien ir izpildīti šīs direktīvas piemērošanas 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.4.1. Saistība ar citiem ES tiesību aktiem

		nosacījumi.	
--	--	-------------	--