



Saturs

IV Paziņojumi

EIROPAS SAVIENĪBAS IESTĀŽU UN STRUKTŪRU SNIEGTI PAZIŅOJUMI

2021/C 526/01	Komisijas paziņojums – Pamatnostādnes par to, kā interpretēt un piemērot Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem <sup>(1)</sup> .....	1
2021/C 526/02	Komisijas paziņojums – Norādījumi par to, kā interpretējams un piemērojams 6.a pants Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā 98/6/EK par patērētāju aizsardzību, norādot patērētājiem piedāvāto produktu cenas <sup>(1)</sup> .....	130



## IV

(Paziņojumi)

# EIROPAS SAVIENĪBAS IESTĀŽU UN STRUKTŪRU SNIEGTI PAZIŅOJUMI

## KOMISIJAS PAZIŅOJUMS

**Pamatnostādnes par to, kā interpretēt un piemērot Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem**

(Dokuments attiecas uz EEZ)

(2021/C 526/01)

### LAPPUSE

	<i>Saturs</i>
IEVADS .....	5
1. NKD DARBĪBAS JOMA .....	5
1.1. Materiālā piemērošanas joma .....	5
1.1.1. Valsts tiesību akti par komercpraksi, kas aizsargā citas, nevis patērētāju ekonomiskās intereses .....	6
1.1.2. Komercprakse, kas attiecas uz uzņēmumu darījumiem ar uzņēmumiem vai kaitē vienīgi konkurentu ekonomiskajām interesēm .....	7
1.2. Mijiedarbība starp direktīvu un citiem ES tiesību aktiem .....	8
1.2.1. Saistība ar citiem ES tiesību aktiem .....	8
1.2.2. Informācija, kas citos ES tiesību aktos ir atzīta par "būtisku" .....	10
1.2.3. Mijiedarbība ar Patērētāju tiesību direktīvu .....	12
1.2.4. Mijiedarbība ar Negodīgu līguma noteikumu direktīvu .....	13
1.2.5. Mijiedarbība ar Cenu norādīšanas direktīvu .....	15
1.2.6. Mijiedarbība ar Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvu .....	16
1.2.7. Mijiedarbība ar Pakalpojumu direktīvu .....	17
1.2.8. Mijiedarbība ar E-komercijas direktīvu .....	17
1.2.9. Mijiedarbība ar Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvu .....	17

1.2.10. Mijiedarbība ar Datu aizsardzības direktīvu un E-privātuma direktīvu . . . . .	18
1.2.11. Mijiedarbība ar LESD 101. un 102. pantu (ES konkurences noteikumi) . . . . .	19
1.2.12. Mijiedarbība ar ES Pamattiesību hartu . . . . .	20
1.2.13. Mijiedarbība ar LESD 34.–36. pantu . . . . .	20
1.2.14. Mijiedarbība ar Platformu un uzņēmumu regulu . . . . .	21
1.3. Saistība starp NKD un pašregulējumu . . . . .	21
1.4. Izpilde un tiesiskā aizsardzība . . . . .	22
1.4.1. Publiski tiesiskā un privāttiesiskā izpilde . . . . .	22
1.4.2. Sankcijas . . . . .	22
1.4.3. Patērētāju tiesiskā aizsardzība . . . . .	25
1.4.4. NKD piemērošana tirgotājiem, kas veic uzņēmējdarbību trešās valstīs . . . . .	25
2. NKD PAMATJĒDZIENI . . . . .	25
2.1. NKD darbība – direktīvas piemērošanas diagramma . . . . .	25
2.2. Jēdziens “tirgotājs” . . . . .	26
2.3. Jēdziens “komercprakse” . . . . .	28
2.3.1. Pēcpārdošanas prakse, tostarp parādu piedziņas pasākumi . . . . .	29
2.3.2. Tirgotāji, kas pērk produktus no patērētājiem . . . . .	30
2.4. Pārbaude, ar kuru nosaka lēmumu veikt darījumu . . . . .	30
2.5. Vidusmēra patērētājs . . . . .	33
2.6. Neaizsargāti patērētāji . . . . .	35
2.7. 5. pants — profesionālā rūpība . . . . .	36
2.8. 6. pants — maldinošas darbības . . . . .	38
2.8.1. Vispārīga maldinošā informācija . . . . .	39
2.8.2. Cenas atvieglojumi . . . . .	41
2.8.3. Tirgdarbība, kas veicina sajaukšanu . . . . .	42
2.8.4. Rīcības kodeksu neievērošana . . . . .	43

2.8.5.	Divējādas kvalitātes tirgvedība .....	44
2.9.	7. pants – maldinoša noklusēšana .....	49
2.9.1.	Būtiska informācija .....	50
2.9.2.	Slēpta tirgdarbība / komercnolūka nenorādīšana .....	50
2.9.3.	Būtiskas informācijas neskaidra sniegšana .....	51
2.9.4.	Ar izmantoto saziņas līdzekli saistītie fakti un nepilnības .....	52
2.9.5.	Būtiska informācija uzaicinājumos veikt pirkumu — 7. panta 4. punkts .....	53
2.9.6.	Bezmaksas izmēģinājumu un abonementu “lamatas” .....	58
2.10.	8. un 9. pants – agresīva komercprakse .....	59
3.	KOMERCPRAKSES “MELNAIS SARAKSTS” (I PIELIKUMS) .....	60
3.1.	Produkti, kuru pārdošana nav likumīga – 9. punkts .....	61
3.2.	Piramīdveida shēmas – 14. punkts .....	62
3.3.	Produkti, kas izārstē slimības, disfunkcijas vai defektus – 17. punkts .....	63
3.4.	Apgalvojuma “bezmaksas” izmantošana – 20. punkts .....	66
3.5.	Ar automatizētiem līdzekļiem iegūtu pasākumu biļešu tālākpārdošana – 23.a punkts ....	69
3.6.	Uzstājīga tirgdarbība, izmantojot attālinātas saziņas rīkus – 26. punkts .....	69
3.7.	Bērnu tieša pārliecināšana – 28. punkts .....	70
3.8.	Balvas – 31. punkts .....	71
4.	NKD PIEMĒROŠANA KONKRĒTĀM NOZARĒM .....	72
4.1.	Ilgtspēja .....	72
4.1.1.	Vidiskuma apgalvojumi .....	72
4.1.1.1.	Mijiedarbība ar citiem ES tiesību aktiem, kuri attiecas uz vidiskuma apgalvojumiem	73
4.1.1.2.	Galvenie principi .....	75
4.1.1.3.	NKD 6. panta piemērošana vidiskuma apgalvojumiem .....	76
4.1.1.4.	NKD 7. panta piemērošana apgalvojumiem par draudzīgumu videi .....	79
4.1.1.5.	NKD 12. panta piemērošana vidiskuma apgalvojumiem .....	81

4.1.1.6. I pielikuma piemērošana vidiskuma apgalvojumiem .....	82
4.1.1.7. Salīdzinoši vidiskuma apgalvojumi .....	83
4.1.2. Plānotais nolietojums .....	84
4.2. Digitālā nozare .....	86
4.2.1. Tiešsaistes platformas un to komercprakse .....	87
4.2.2. Starpniecība patērētāju līgumiem ar trešām personām .....	89
4.2.3. Meklēšanas rezultātu pārredzamība .....	90
4.2.4. Lietotāju atsauksmes .....	93
4.2.5. Sociālie mediji .....	96
4.2.6. Ietekmētāju tirgvedība .....	97
4.2.7. Uz datiem balstīta prakse un maldinoši modeļi .....	99
4.2.8. Cenu noteikšanas prakses .....	102
4.2.9. Spēles .....	103
4.2.10. Ģeolokalizācijas metožu izmantošana .....	105
4.2.11. Patērētāja ierobežošana .....	106
4.3. Ceļojumu un transporta nozare .....	107
4.3.1. Transversāli jautājumi .....	107
4.3.2. Kompleksie ceļojumi .....	109
4.3.3. Daļlaika lietojuma tiesību līgumi .....	109
4.3.4. Jautājumi, kas īpaši attiecas uz gaisa pārvadājumiem .....	110
4.3.5. Jautājumi, kas īpaši attiecas uz automobiļu nomu .....	114
4.3.6. Jautājumi, kas īpaši attiecas uz ceļojumu rezervēšanas tīmekļa vietnēm .....	115
4.4. Finanšu pakalpojumi un nekustamais īpašums .....	116
4.4.1. Transversāli jautājumi .....	116
4.4.2. Ar nekustamo īpašumu saistīti jautājumi .....	117
4.4.3. Ar finanšu pakalpojumiem saistīti jautājumi .....	118
PIELIKUMS .....	121

## IEVADS

Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2005/29/EK <sup>(1)</sup> par uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem ("NKD") ir visaptverošs ES tiesību akts, kas regulē negodīgu komercpraksi uzņēmumu darījumos ar patērētājiem. Tā attiecas uz visu komercprakses norisi pirms uzņēmuma darījuma ar patērētāju, darījuma laikā un pēc tā.

Šā pamatnostādņu paziņojuma (turpmāk "paziņojums") mērķis ir atvieglot minētās direktīvas pienācīgu piemērošanu. Tas izstrādāts, pamatojoties uz pamatnostādņu 2016. gada versiju <sup>(2)</sup>, kuras ar to aizstāj. Paziņojuma mērķis ir arī palielināt izpratni par minēto direktīvu starp visām ieinteresētajām personām, piemēram, patērētājiem, uzņēmumiem, dalībvalstu iestādēm, tostarp valstu tiesām un praktizējošiem juristiem, visā ES teritorijā. Tas aptver grozījumus, kas tika ieviesti ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu (ES) 2019/2161 <sup>(3)</sup> attiecībā uz Savienības patērētāju tiesību aizsardzības noteikumu labāku izpildi un modernizēšanu, kas jāpiemēro no 2022. gada 28. maija. Attiecīgi daļā no šiem norādījumiem ir atspoguļoti un apspriesti noteikumi, kurus šā paziņojuma izdošanas datumā vēl nepiemēro. Attiecīgās iedaļas un punkti ir skaidri norādīti. Ja citātos no minētās direktīvas vai Tiesas nolēmumu teksta ir vizuāli izcēlumi, tos pievienojusi Komisija.

Šis paziņojums ir adresēts ES dalībvalstīm un Islandei, Lihtenšteinai un Norvēģijai kā Līguma par Eiropas Ekonomikas zonu (EEZ) parakstītājvalstīm. Tāpēc atsaucies uz ES, Savienību vai vienoto tirgu būtu jāsaprot kā atsaucies uz EEZ vai uz EEZ tirgu.

Šis paziņojums ir paredzēts vienīgi kā norādījumu dokuments – juridisks spēks ir tikai Savienības tiesību aktu tekstam. Autoritatīva tiesību normu interpretācija balstās vienīgi uz minētās direktīvas tekstu un tieši uz Tiesas lēmumiem. Šajā paziņojumā ir ņemti vērā Tiesas nolēmumi, kas publicēti līdz 2021. gada oktobrim, un tas nav uzskatāms par norādi uz to, kā nākotnē attīstīsies Tiesas judikatūra.

Šajā dokumentā paustie uzskati nav uzskatāmi par nostāju, kādu Eiropas Komisija varētu izteikt Tiesā. Šajā paziņojumā ietvertā informācija ir vispārīga un neattiecas īpaši uz konkrētām personām vai struktūrām. Ne Eiropas Komisija, ne personas, kas rīkojas Eiropas Komisijas vārdā, neatbild par to, kā tiek izmantota šajā publikācijā iekļautā informācija.

Tā kā šis paziņojums atspoguļo tā izstrādāšanas laikā esošo situāciju, sniegtās pamatnostādnes vēlāk var tikt grozītas.

## 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 pamatā ir principi, kas attiecas uz visdažādākajiem prakses veidiem, un noteikumi ir pietiekami plaši, lai tos varētu attiecināt uz strauji mainīgo produktu klāstu un tirdzniecības metodēm.

### 1.1. Materiālā piemērošanas joma

NKD pamatā ir **pilnīgas saskaņošanas** princips. Lai likvidētu iekšējā tirgus šķēršļus un palielinātu juridisko noteiktību gan patērētājiem, gan uzņēmumiem, tika izveidots vienots tiesiskais regulējums, ar ko saskaņo valstu noteikumus. Attiecīgi direktīvā noteikts, ka **dalībvalstis nedrīkst pieņemt noteikumus, kas būtu stingrāki par direktīvā paredzētajiem, pat ne lai nodrošinātu augstāku patērētāju tiesību aizsardzības līmeni, izņemot gadījumus, kad tas pieļauts pašā direktīvā** <sup>(4)</sup>.

<sup>(1)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2005/29/EK (2005. gada 11. maijs), kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EEK, 98/27/EEK un 2002/65/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 ("Negodīgas komercprakses direktīva") (OV L 149, 11.6.2005., 22. lpp.).

<sup>(2)</sup> SWD(2016) 163 final.

<sup>(3)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2019/2161 (2019. gada 27. novembris), ar ko groza Padomes Direktīvu 93/13/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 98/6/EEK, 2005/29/EEK un 2011/83/ES attiecībā uz Savienības patērētāju tiesību aizsardzības noteikumu labāku izpildi un modernizēšanu (OV L 328, 18.12.2019., 7. lpp.).

<sup>(4)</sup> Direktīvas 4. pants un 5., 12. un 13. apsvērumi.

Tiesa apstiprināja šo principu vairākos nolēmumos. Piemēram, lietā *Total Belgium* Tiesa konstatēja, ka direktīva nepieļauj **saistīto piedāvājumu** vispārīgu aizliegumu valsts līmenī <sup>(5)</sup>. Lietā *Europamur Alimentación* Tiesa nolēma, ka NKD nepieļauj tādas valsts tiesību normas, kas vispārīgi aizliedz **piedāvāt tirdzniecībai vai pārdot preces ar zaudējumiem** <sup>(6)</sup>. Tajā pašā lietā Tiesa arī precizēja, ka starp valsts noteiktajiem ierobežojošajiem pasākumiem var būt arī pierādīšanas pienākuma pāreja <sup>(7)</sup>.

Tomēr **3. panta 9. punkts** ierobežo NKD paredzēto pilnīgo saskaņošanu, norādot, ka “*attiecībā uz “finansu 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 4.4. iedaļā.

Turklāt saskaņā ar **3. panta 5. punktu**, kā tas grozīts ar Direktīvu (ES) 2019/2161, direktīva neliedz dalībvalstīm pieņemt papildu noteikumus, lai aizsargātu patērētāju likumīgās intereses attiecībā uz **agresīvu vai maldinošu tirgvedības vai pārdošanas praksi** saistībā ar **nelūgtiem apmeklējumiem**, ko tirgotājs veic patērētāja mājās, vai **ekskursijām**, kuras tirgotājs organizē ar mērķi reklamēt vai pārdot produktus patērētājiem. Tomēr minētie noteikumi ir samērīgi, nediskriminējoši un pamatoti ar patērētāju tiesību aizsardzības apsvērumiem. Direktīvas (ES) 2019/2161 55. apsvērumā paskaidrots, ka šādiem noteikumiem nevajadzētu aizliegt minētos pārdošanas kanālus kā tādus, un minēti daži piemēri par to, kādus pasākumus valstis varētu ieviest.

Direktīvas **3. panta 6. punktā** noteikts, ka dalībvalstis ziņo Komisijai par pieņemtajiem valsts noteikumiem un turpmākajām izmaiņām tajos, lai Komisija varētu šo informāciju darīt viegli pieejamu patērētājiem un tirgotājiem īpašā tīmekļa vietnē <sup>(8)</sup>.

NKD 14. apsvērumā precizēts, ka pilnīgas saskaņošanas pieeja neliedz dalībvalstīm savos tiesību aktos precizēt **īpašu produktu galvenās īpašības**, kuru noklusēšana būtu būtiska, īstenojot uzaicinājumu veikt pirkumu. Tajā arī precizēts, ka NKD neskar spēkā esošos ES tiesību aktus, kas skaidri dod dalībvalstīm iespēju izvēlēties starp vairākiem veidiem, kā reglamentēt patērētāju aizsardzību komercprakses jomā.

Attiecībā uz patērētājiem domātu informāciju NKD 15. apsvērumā paskaidro, ka dalībvalstis var atstāt spēkā vai ieviest vēl stingrākas **prasības informācijai** atbilstīgi ES tiesību aktiem, lai patērētājiem nodrošinātu individuālu līgumisku tiesību aizsardzību augstākā līmenī, ja to pieļauj minimālās klauzulas ES tiesību aktos. Sk. arī 1.2.3. iedaļu, kurā paskaidrota mijiedarbība ar Patērētāju tiesību direktīvā noteiktajām prasībām par informēšanu pirms līguma noslēgšanas.

#### 1.1.1. Valsts tiesību akti par komercpraksi, kas aizsargā citas, nevis patērētāju 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 valsts noteikumiem, kuru mērķis ir aizsargāt tādas **intereses, kas nav ekonomiskas intereses**. Tāpēc **NKD neietekmē** dalībvalstu iespēju paredzēt komercpraksi regulējošus noteikumus **veselības, drošības vai vides aizsardzības** nolūkā.

NKD neskar arī pašreizējos valsts noteikumus par tirgvedību un reklāmu, kas saistīti ar “**gaumi un piedienīgumu**”. 7. apsvērumā teikts: “Šī direktīva (..) neattiecas uz tiesiskām prasībām, kas saistītas ar **gaumi un piedienīgumu**, kuru ziņā pastāv lielas atšķirības starp dalībvalstīm. (..) Attiecīgi būtu jāļauj dalībvalstīm savā teritorijā **turpināt aizliegt komercpraksi** atbilstīgi Kopienas tiesību aktiem **gaumības un pieklājības dēļ, pat ja tāda prakse neierobežo patērētāju izvēles brīvību**. (..)”.

<sup>(5)</sup> 2009. gada 23. aprīļa spriedums apvienotajās lietās C-261/07 un C-299/07 *VTB-VAB NV / Total Belgium* un *Galatea BVBA / Sanoma Magazines Belgium NV*, 52. punkts. Sk. arī 2010. gada 11. marta spriedumu lietā C-522/08, *Telekom. Polska*.

<sup>(6)</sup> 2017. gada 19. oktobra spriedums lietā C-295/16 *Europamur Alimentación*.

<sup>(7)</sup> Turpat, 42. punkts.

<sup>(8)</sup> Dalībvalstu paziņojumi tiks publicēti Komisijas tīmekļa lapās, kas veltītas NKD: [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en).



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

Piemēram, Tiesa precizēja, ka NKD neattiecas uz valsts tiesību normu, ar ko **tirgotājiem liedz iespēju atvērt veikalu septiņas dienas nedēļā** un prasa noteikt iknedēļas brīvdienu, jo šo konkrēto noteikumu mērķis nav patērētāju aizsardzība <sup>(9)</sup>.

Tiesa arī precizēja, ka NKD neaizliedz tādas valsts tiesību normas, ar kurām tiek aizsargāta sabiedriskā veselība un zobārstniecības profesijas cieņa, no vienas puses, ieviešot **vispārīgu un absolūtu jebkādas reklāmas aizliegumu saistībā ar mutes dobuma un zobu ārstniecības pakalpojumiem**, un, no otras puses, nosakot konkrētas diskrētuma prasības attiecībā uz zobārstniecības prakses izkārtnēm <sup>(10)</sup>.

Taču NKD piemērošanas joma attiecas uz tādiem valsts noteikumiem, kuru mērķis ir **aizsargāt patērētāju ekonomiskās intereses, pat tad, ja tās ir saistītas ar citām interesēm.**

Attiecībā uz **valsts noteikumiem, ar ko aizliedz pārdošanu ar iespēju iegūt balvu**, Tiesa precizēja, ka vispārīgs valsts līmeņa aizliegums attiecībā uz pārdošanu ar iespēju gūt balvu, ja tas attiecas uz patērētāju aizsardzību un citiem mērķiem (piemēram, plašsaziņas līdzekļu daudzveidības saglabāšanu), ir pretrunā NKD <sup>(11)</sup>.

Attiecībā uz **valsts noteikumiem, kas ļauj paziņot par preču krājumu izpārdošanu** tikai pēc kompetentās vietējās administratīvās iestādes atļaujas saņemšanas, Tiesa norādīja, ka iesniedzējtiesa bija netieši pieņēmusi, ka attiecīgās tiesību normas mērķis ir patērētāju, nevis tikai konkurentu un citu tirgus dalībnieku aizsardzība. Tāpēc attiecīgajai situācijai bija jāpiemēro NKD <sup>(12)</sup>.

1.1.2. *Komercprakse, kas attiecas uz uzņēmumu darījumiem ar uzņēmumiem vai kaitē vienīgi konkurentu ekonomiskajām interesēm*

#### 6. apsvērums

Šī direktīva (...) arī 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, dalībvalstis arī turpmāk varēs reglamentēt tādu praksi atbilstīgi Kopienas tiesību aktiem, ja tās to gribēs (...).

**NKD piemērošanas joma neattiecas uz komercpraksi uzņēmumu darījumos ar uzņēmumiem (B2B).** Šo jomu daļēji reglamentē Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīva (Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2006/114/EK <sup>(13)</sup>). B2B attiecības lauksaimniecības un pārtikas piegādes ķēdē reglamentē arī Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2019/633 <sup>(14)</sup> par negodīgu tirdzniecības praksi. **Tomēr dalībvalstis savos tiesību aktos var paplašināt NKD paredzēto aizsardzību, to attiecinot arī uz B2B komercpraksi.**

NKD neattiecas uz tādu valsts tiesību normu, “kuras vienīgais mērķis, kā apgalvo iesniedzējtiesa, ir regulēt attiecības starp konkurentiem un kuras mērķis nav patērētāju aizsardzība” <sup>(15)</sup>.

**NKD neattiecas** tikai uz tādiem valsts pasākumiem, ar ko tiek aizsargātas vienīgi konkurentu intereses. Ja valsts pasākumi reglamentē praksi, kuras mērķis ir aizsargāt patērētājus un konkurentus, uz tiem attiecas NKD.

Attiecībā uz **patērētāju un konkurentu interešu nodalīšanu** Tiesa nosprieda, ka:

“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” <sup>(16)</sup>.

<sup>(9)</sup> 2012. gada 4. oktobra spriedums lietā C-559/11 *Pelckmans Turnhout NV*.

<sup>(10)</sup> 2017. gada 4. maija spriedums lietā C-339/15 *Luc Vanderborght*.

<sup>(11)</sup> 2010. gada 9. novembra spriedums lietā C-540/08 *Mediaprint*.

<sup>(12)</sup> 2013. gada 17. janvāra spriedums lietā C-206/11 *Köck*, 31. punkts.

<sup>(13)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2006/114/EK (2006. gada 12. decembris) par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (OV L 376, 27.12.2006., 21. lpp.).

<sup>(14)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2019/633 (2019. gada 17. aprīlis) par negodīgu tirdzniecības praksi starpuzņēmumu attiecībās lauksaimniecības un pārtikas piegādes ķēdē (OV L 111, 25.4.2019., 59. lpp.).

<sup>(15)</sup> 2011. gada 15. decembra spriedums lietā C-126/11 *Inno*, 29. punkts.

<sup>(16)</sup> 2010. gada 14. janvāra spriedums lietā C-304/08 *Warenhandelsgesellschaft*.

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

Tiesa norādīja, ka:

“29. Tādējādi nevis Tiesai, bet iesniedzējtiesai ir jāpierāda, vai (...) valsts tiesību normas attiecībā uz paziņojumiem par cenu samazinājumiem tik tiešām ir paredzētas patērētāju tiesību aizsardzībai, lai galu galā noteiktu, vai šādas normas ietilpst Negodīgas komercprakses direktīvas piemērošanas jomā (...)”<sup>(17)</sup>.

Tiesa arī konstatēja, ka Negodīgas komercprakses direktīvai ir pretrunā tāda valsts tiesību norma, ar kuru ir **aizliegts pārdot preces ar zaudējumiem**, lai arī šīs tiesību normas mērķis ir patērētāju tiesību aizsardzība<sup>(18)</sup>.

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<sup>(19)</sup>.

## 1.2. Mijiedarbība starp direktīvu un citiem ES tiesību aktiem

### 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 saskaņība 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 tātad 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.

#### 1.2.1. 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 konkrētus negodīgas komercprakses aspektus. Attiecīgi **NKD darbojas kā “drošības tīkls”**, ar ko nodrošina, ka visās nozarēs var uzturēt augstu un vienotu patērētāju tiesību aizsardzības līmeni, tādējādi papildinot citus ES tiesību aktus un kompensējot to trūkumus.

Ja ir ieviesti uz konkrētām nozarēm attiecināmi vai citi ES tiesību akti un to noteikumi pārklājas ar NKD noteikumiem, priekšroka tiks dota attiecīgajiem *lex specialis* noteikumiem. Direktīvas 3. panta 4. punktā patiešām precizēts, 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, to lasot saistībā ar 10. apsvērumu, netieši norāda, ka ES tiesību akta noteikumam būs **priekšroka pār NKD, ja ir izpildīti visi trīs turpmāk uzskaitītie nosacījumi**:

- tam ir ES tiesību akta statuss,
- tas reglamentē konkrētu komercprakses aspektu,
- 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<sup>(20)</sup>.

<sup>(17)</sup> 2015. gada 8. septembra spriedums lietā C-13/15 *Cdiscount*.

<sup>(18)</sup> 2013. gada 7. marta spriedums lietā C-343/12 *Euronics*, 31. punkts.

<sup>(19)</sup> 2011. gada 30. jūnija spriedums lietā C-288/10 *Wamo*, 40. punkts.

<sup>(20)</sup> Sk. spriedumu apvienotajās lietās C-54/17 un C-55/17, *Wind Tre*, 60. un 61. punkts.

**Piemērs.**

Hipotekāro kredītu direktīvas <sup>(21)</sup> 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 novērtējuma. Minētās direktīvas 12. pants prevalē pār NKD vispārīgajiem noteikumiem. Tādējādi sasaistīšanas prakse Hipotekāro kredītu direktīvas 12. panta izpratnē ir aizliegta.

Ja visi trīs iepriekš uzskaitītie nosacījumi ir izpildīti, NKD nepiemēros komercprakses **konkrētajam aspektam**, ko reglamentē, piemēram, konkrētai nozarei piemērojams noteikums. Tomēr NKD ir jāņem vērā, novērtējot 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. Taču veidlapa nav pieejama tiešsaistē, un pakalpojumu sniedzējs neatbild uz patērētāja e-pasta ziņojumiem / tālruna zvaniem. Eiropas Elektronisko sakaru kodeksa (EECC) <sup>(22)</sup> 106. pantā noteikts, ka pakalpojumu sniedzēju maiņas gadījumā abonenti var saglabāt savu tālruna numuru, numura pārņemšana notiek iespējami drīz un nekādas tiesās maksas galalietotājiem netiek piemērotas. EECC 106. panta 6. punktā arī noteikts, ka pakalpojumu sniedzējiem labtīgi jāsadarbojas un tie nedrīkst aizkavēt pakalpojumu sniedzēja maiņas procesu vai izmantot to ļaunprātīgi. Valsts regulatīvo iestāžu pienākums ir nodrošināt pakalpojumu sniedzēju maiņas procesa efektivitāti un vienkāršību galalietotāja vajadzībām. Turklāt tirgotāju praksi attiecībā uz pakalpojumu sniedzēju maiņu var novērtēt saskaņā ar NKD 8. pantu un 9. panta d) punktu, kuri aizliedz likt nesamērīgus nelīgumiskus šķēršļus pakalpojumu sniedzēju maiņai, jo tā ir agresīva komercprakse.

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

Spriedumā lietā *Abcur* <sup>(23)</sup> Tiesa norādīja:

“(..) iesniedzējtiesa būtībā vaicā – gadījumā, kad tādām cilvēkiem paredzētām zālēm (..) ir piemērojama Direktīva 2001/83, vai tādiem šo zāļu reklamēšanas pasākumiem (..) ir piemērojama arī Direktīva 2005/29. (..)

Kā Tiesa jau 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. (..)

ir 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**, jo citos ES noteikumos paredzētās konkrētākās prasības parasti **papildina** NKD ietvertās vispārīgās prasības. Parasti NKD var izmantot, lai neļautu tirgotājiem sniegt nozares tiesību aktos prasīto informāciju maldinošā vai agresīvā veidā, ja vien šis aspekts nav īpaši reglamentēts nozares noteikumos.

<sup>(21)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2014/17/ES (2014. gada 4. februāris) par patērētāju kredītīgumiem saistībā ar mājokļa nekustamo īpašumu un ar ko groza Direktīvas 2008/48/EK un 2013/36/ES un Regulu (ES) Nr. 1093/2010 (OV L 60, 28.2.2014., 34. lpp.).

<sup>(22)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2018/1972 (2018. gada 11. decembris) par Eiropas Elektronisko sakaru kodeksa izveidi (OV L 321, 17.12.2018., 36. lpp.).

<sup>(23)</sup> 2015. gada 16. jūlija spriedums apvienotajās lietās C 544/13 un C-545/13 *Abcur*.

Mijiedarbība ar informācijas sniegšanas pienākumiem, kas noteikti konkrētu nozari reglamentējošos ES dokumentos, tika aplūkota lietā *Dyson/BSH* <sup>(24)</sup>. Tā bija lieta par putekļsūcēju marķējumu un to, vai konkrētas informācijas par testēšanas apstākļiem nenorādīšanu var uzskatīt par maldinošu noklusēšanu, ja nozares noteikumi <sup>(25)</sup> neprasa norādīt šādu informāciju. Tiesa apstiprināja, ka, rodoties pretrunām starp NKD un nozares tiesību aktiem, priekšroka tiek dota nozares tiesību aktiem un šajā gadījumā tas nozīmē, ka informāciju, ko nav obligāti jānorāda ES energomarķējumā, nevar uzskatīt par “būtisku informāciju” un citu informāciju nevar norādīt.

Mijiedarbība ar nozares noteikumiem tika aplūkota arī lietā *Mezina* <sup>(26)</sup>. Tā bija lieta par veselīguma norādēm, kas izteiktas saistībā ar dabīgiem uztura bagātinātājiem. Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 1924/2006 <sup>(27)</sup> par uzturvērtības un veselīguma norādēm uz pārtikas produktiem piemēro pārtikas produktu uzturvērtības un veselīguma norādēm, kas izdarītas komerciālos paziņojumos marķējuma, noformējuma vai reklāmas veidā attiecībā uz pārtikas produktiem, kurus piegādā galapatērētājam. Rodoties pretrunām starp Regulu (EK) Nr. 1924/2006 un NKD, attiecībā uz veselīguma norādēm priekšroka būs regulai.

#### 1.2.2. Informācija, kas citos ES tiesību aktos ir atzīta par “būtisku”

NKD noteikts, ka citos ES tiesību aktos paredzētās prasības informācijai, kas attiecas uz komerciālo saziņu, ir “būtiskas”.

### 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**.

Šādas prasības informācijai ir paredzētas vairākos ES tiesību aktos, kas attiecas uz konkrētām nozarēm. Piemēram:

— vides joma (piemēram, Energomarķējuma regula <sup>(28)</sup> un saistītās deleģētās regulas, Ekodizaina direktīva <sup>(29)</sup> un saistītās deleģētās regulas, Riepu marķējuma regula <sup>(30)</sup>, Degvielas ekonomijas direktīva <sup>(31)</sup>),

<sup>(24)</sup> 2018. gada 25. jūlija spriedums lietā C-632/16 *Dyson*.

<sup>(25)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2010/30/ES (2010. gada 19. maijs) par enerģijas un citu resursu patēriņa norādīšanu ražojumiem, kas saistīti ar energopatēriņu, izmantojot etiķetes un standarta informāciju par precēm (OV L 153, 18.6.2010., 1. lpp.), un Komisijas Deleģētā regula (ES) Nr. 665/2013, ar ko Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2010/30/ES papildina attiecībā uz putekļsūcēju energomarķējumu (OV L 192, 13.7.2013., 1. lpp.).

<sup>(26)</sup> 2020. gada 10. septembra spriedums lietā C-363/19 *Mezina*.

<sup>(27)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 1924/2006 (2006. gada 20. decembris) par uzturvērtības un veselīguma norādēm uz pārtikas produktiem (OV L 404, 30.12.2006., 9. lpp.).

<sup>(28)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2017/1369 (2017. gada 4. jūlijs), ar ko izveido energomarķējuma satvaru un atceļ Direktīvu 2010/30/ES (OV L 198, 28.7.2017., 1. lpp.), nosaka ražotāju un tirgotāju pienākumus, tostarp pienākumu marķēt energopatēriņu ietekmējošus ražojumus un sniegt standartizētu ražojuma informāciju par energoefektivitāti, enerģijas un citu resursu patēriņu ražojumu lietošanas laikā un papildu informāciju par ražojumiem, tādējādi dodot klientiem iespēju izvēlēties efektīvākus ražojumus, lai samazinātu savu enerģijas patēriņu.

<sup>(29)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2009/125/EK (2009. gada 21. oktobris), ar ko izveido sistēmu, lai noteiktu ekodizaina prasības ar enerģiju saistītiem ražojumiem (OV L 285, 31.10.2009., 10. lpp.), ietver konkrētu prasību sniegt informāciju par patērētāju lomu ražojuma ilgtspējīgā lietošanā.

<sup>(30)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2020/740 (2020. gada 25. maijs) par riepu marķēšanu attiecībā uz degvielas patēriņa efektivitāti un citiem parametriem, ar ko groza Regulu (ES) 2017/1369 un atceļ Regulu (EK) Nr. 1222/2009 (OV L 177, 5.6.2020., 1. lpp.).

<sup>(31)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 1999/94/EK (1999. gada 13. decembris) attiecībā uz patērētājiem domātas informācijas pieejamību par degvielas ekonomiju un CO<sub>2</sub> emisijām saistībā ar jaunu vieglo automobiļu tirdzniecību (OV L 12, 18.1.2000., 16. lpp.) nosaka, ka tirdzniecības vietās līdzās jauniem vieglajiem automobiļiem jāizvieto degvielas ekonomiju apliecinoša etiķete, kurā jo īpaši norādīti oficiālie dati par degvielas patēriņu.

- finanšu pakalpojumi (piemēram, Finanšu instrumentu tirgu direktīva <sup>(32)</sup>, Maksājumu pakalpojumu direktīva <sup>(33)</sup>, Patēriņa kredītu direktīva <sup>(34)</sup>, Hipotekāro kredītu direktīva <sup>(35)</sup>, Maksājumu kontu direktīva <sup>(36)</sup>, Regula par PRIIP pamatinformācijas dokumentiem <sup>(37)</sup>),
- veselības aizsardzība (piemēram, Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2001/83/EK <sup>(38)</sup>),
- elektronisko sakaru pakalpojumi (Eiropas Elektronisko sakaru kodekss <sup>(39)</sup>),
- transports (piemēram, Gaisa pārvadājumu pakalpojumu regula <sup>(40)</sup>, pasažieru tiesību regulas <sup>(41)</sup>),
- pārtikas joma (piemēram, Vispārīgā pārtikas aprites tiesību aktu regula <sup>(42)</sup>, Regula par pārtikas produktu informācijas sniegšanu patērētājiem <sup>(43)</sup>).

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

NKD 7. panta 5. punktā precizēts, ka šādas prasības informācijai **“uzskata par būtiskām”**.

<sup>(32)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2014/65/ES (2014. gada 15. maijs) par finanšu instrumentu tirgiem un ar ko groza Direktīvu 2002/92/ES un Direktīvu 2011/61/ES (FITD 2) (OV L 173, 12.6.2014., 349. lpp.), nosaka, ka ieguldījumu brokeru sabiedrību pienākumos ietilpst konkrētas informācijas sniegšana klientiem, tostarp patērētājiem, par saviem pakalpojumiem, finanšu instrumentiem un piedāvātajām ieguldījumu stratēģijām, izmaksām un saistītajiem maksājumiem.

<sup>(33)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2015/2366 (2015. gada 25. novembris) par maksājumu pakalpojumiem iekšējā tirgū, ar ko groza Direktīvas 2002/65/EK, 2009/110/EK un 2013/36/ES un Regulu (ES) Nr. 1093/2010 un atceļ Direktīvu 2007/64/EK (OV L 337, 23.12.2015., 35. lpp.), līdztekus citiem pienākumiem ietver konkrētākus noteikumus par informāciju, kas jāsniedz pirms līguma slēgšanas, un tās sniegšanas kārtību.

<sup>(34)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2008/48/EK (2008. gada 23. aprīlis) par patēriņa kredītlīgumiem un ar ko atceļ Direktīvu 87/102/EEK (OV L 133, 22.5.2008., 66. lpp.), ietver īpašas prasības informācijas sniegšanai kredītu reklāmās.

<sup>(35)</sup> Direktīva 2014/17/ES par patērētāju kredītlīgumiem saistībā ar mājokļa nekustamo īpašumu ietver hipotekāro kredītu tirgvedības noteikumus, piemēram, sasaistīšanas prakses aizliegumu. Šī direktīva ietver arī konkrētas prasības par informācijas sniegšanu reklāmās un pirmslīguma posmos.

<sup>(36)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2014/92/ES (2014. gada 23. jūlijs) par maksājumu kontu tarifu salīdzināmību, maksājumu kontu maiņu un piekļuvi maksājumu kontiem ar pamatfunkcijām (OV L 257, 28.8.2014., 214. lpp.).

<sup>(37)</sup> Regula (ES) Nr. 1286/2014 (2014. gada 26. novembris) par komplektētu privāto ieguldījumu un apdrošināšanas ieguldījumu produktu (PRIIP) pamatinformācijas dokumentiem (OV L 352, 9.12.2014., 1. lpp.).

<sup>(38)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2001/83/EK (2001. gada 6. novembris) par Kopienas kodeksu, kas attiecas uz cilvēkiem paredzētām zālēm (OV L 311, 28.11.2001., 67. lpp.), ietver papildu prasības zāļu reklamai un marķēšanai.

<sup>(39)</sup> Direktīva (ES) 2018/1972 par Eiropas Elektronisko sakaru kodeksa izveidi prasa sniegt informāciju par dažādiem līguma aspektiem atkarībā no elektronisko sakaru pakalpojumu veida. Šīs prasības norādītas 102. pantā un VIII pielikumā un cita starpā attiecas arī uz informāciju par minimālajiem pakalpojumu kvalitātes līmeņiem, piedāvāto apkopes veidu un kompensācijas un atlīdzinājuma noteikumiem, ko piemēro, ja nolīgtais pakalpojums neatbilst kvalitātes līmeņiem. Līguma kopsavilkums jānodrošina atsevišķi, un līguma kopsavilkuma veidne ir norādīta Komisijas Īstenošanas regulā (ES) 2019/2243 (2019. gada 17. decembris), ar ko izveido līguma kopsavilkuma veidni, kas publiski pieejamu elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzējiem jāizmanto saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu (ES) 2018/1972 (OV L 336, 30.12.2019., 274. lpp.).

<sup>(40)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 1008/2008 (2008. gada 24. septembris) par kopīgiem noteikumiem gaisa pārvadājumu pakalpojumu sniegšanai Kopienā (OV L 293, 31.10.2008., 3. lpp.) nosaka, ka jānorāda galīgā cena, kas jāmaksā un kas ietver visas publicēšanas brīdī paredzamās un obligātās cenas sastāvdaļas, norādot atsevišķi šādus cenas komponentus: gaisa pārvadājuma maksa vai gaisa pārvadājuma tarifs, nodokļi, lidostas maksājumi, citi maksājumi un papildmaksas.

<sup>(41)</sup> **Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 261/2004 (2004. gada 11. februāris), ar ko paredz kopīgus noteikumus par kompensāciju un atbalstu pasažieriem sakarā ar iekāpšanas atteikumu un lidojumu atcelšanu vai ilgu kavēšanos un ar ko atceļ Regulu (EEK) Nr. 295/91 (OV L 46, 17.2.2004., 1. lpp.), ietver konkrētu pienākumu informēt pasažierus, ka iekāpšanas atteikuma, lidojuma atcelšanas vai ilgās kavēšanās gadījumā viņiem var būt tiesības uz kompensāciju, atbalstu un aprūpi;** Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 1107/2006 (2006. gada 5. jūlijs) par invalīdu un personu ar ierobežotām pārvietošanās spējām tiesībām, ceļojot ar gaisa transportu (OV L 204, 26.7.2006., 1. lpp.); Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) Nr. 1177/2010 (2010. gada 24. novembris) par pasažieru tiesībām, ceļojot pa jūru un iekšzemes ūdensceļiem, un ar ko groza Regulu (EK) Nr. 2006/2004 (OV L 334, 17.12.2010., 1. lpp.); Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) Nr. 181/2011 (2011. gada 16. februāris) par autobusu pasažieru tiesībām un par grozījumiem Regulā (EK) Nr. 2006/2004 (OV L 55, 28.2.2011., 1. lpp.). un Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2021/782 (2021. gada 29. aprīlis) par dzelzceļa pasažieru tiesībām un pienākumiem (OV L 172, 17.5.2021., 1. lpp.).

<sup>(42)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 178/2002 (2002. gada 28. janvāris), ar ko paredz pārtikas aprites tiesību aktu vispārīgus principus un prasības, izveido Eiropas Pārtikas nekaitīguma iestādi un paredz procedūras saistībā ar pārtikas nekaitīgumu (OV L 31, 1.2.2002., 1. lpp.).

<sup>(43)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) Nr. 1169/2011 (2011. gada 25. oktobris) par pārtikas produktu informācijas sniegšanu patērētājiem un par grozījumiem Eiropas Parlamenta un Padomes Regulās (EK) Nr. 1924/2006 un (EK) Nr. 1925/2006, un par Komisijas Direktīvas 87/250/EEK, Padomes Direktīvas 90/496/EEK, Komisijas Direktīvas 1999/10/EK, Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2000/13/EK, Komisijas Direktīvu 2002/67/EK un 2008/5/EK un Komisijas Regulas (EK) Nr. 608/2004 atcelšanu (OV L 304, 22.11.2011., 18. lpp.).

**Piemērs.**

Gaisa pārvadājumu pakalpojumu regulas 23. pantā noteikts, ka, piedāvājot aviobiļetes, gaisa pārvadātājiem, to pārstāvjiem un citiem biļešu pārdevējiem jānorāda galīgā cena sadalījumā pa komponentiem (piemēram, gaisa pārvadājuma maksa, nodokļi, lidostas maksājumi un citi maksājumi un maksas, piemēram, tādas, kas saistītas ar drošumu vai degvielu). NKD 7. panta 5. punkta izpratnē tā ir būtiska informācija.

Attiecīgi šādas informācijas nesniegšana var tikt atzīta par maldinošu komercpraksi saskaņā ar NKD, **piemērojot vispārīgo pārbaudi, ar kuru nosaka lēmumu veikt darījumu**, proti, vai šīs informācijas noklusēšana liek vai var likt vidusmēra patērētājam pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis. Jēdziens “būtiska informācija” NKD izpratnē ir aplūkots 2.9.1. iedaļā.

**15. apsvērumā** noteikts, ka dalībvalstis varēs paturēt vai pievienot prasības informācijai, kas ir saistītas ar līgumtiesībām, ja to atļauj **minimālās saskaņošanas klauzulas spēkā esošajos ES tiesību instrumentos**.

**Piemērs.**

Dalībvalstis var ieviest papildu prasības, kuras jāievēro pirms līguma slēgšanas, veicot pārdošanu uzņēmuma telpās, un uz kurām attiecas minimālā saskaņošanas klauzula Patērētāju tiesību direktīvas 5. panta 4. punktā.

### 1.2.3. Mijiedarbība ar Patērētāju tiesību direktīvu

Patērētāju tiesību direktīvu<sup>(44)</sup> (PTD) piemēro visiem līgumiem starp uzņēmumiem un patērētājiem, izņemot līgumus jomās, kas neietilpst direktīvas darbības jomā, piemēram, finanšu pakalpojumi un veselības aprūpes pakalpojumi. Ar direktīvu tiek pilnīgi saskaņotas **pirmslīguma informēšanas prasības** attiecībā uz distances (tostarp tiešsaistes) līgumiem un ārpus uzņēmuma telpām noslēgtiem līgumiem (t. i., līgumiem, ko neslēdz parastajos fiziskajos veikalos; pilnīgu definīciju sk. PTD 2. panta 8. punktā). Vienlaikus, kā minēts PTD 6. panta 8. punktā, direktīva neliedz dalībvalstīm noteikt papildu informēšanas prasības saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2006/123/EK<sup>(45)</sup> (Pakalpojumu direktīvu) un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2000/31/EK<sup>(46)</sup> (E-komercijas direktīvu) (sīkāku informāciju sk. Pamatnostādņu par PTD 4.1.1 iedaļā<sup>(47)</sup>). Attiecībā uz citiem līgumiem, jo īpaši tiem, kas noslēgti parastajos fiziskajos veikalos (“uzņēmuma telpās noslēgti līgumi”), direktīva ļauj dalībvalstīm pieņemt vai paturēt spēkā **papildu prasības par informācijas sniegšanu pirms līguma noslēgšanas (5. panta 4. punkts)**. PTD arī reglamentē noteiktas līgumtiesības, jo īpaši atteikuma tiesības.

PTD noteiktās **prasības par informācijas sniegšanu pirms līguma noslēgšanas** ir detalizētākas nekā informēšanas prasības, kas uzaicinājumiem veikt pirkumu noteiktas NKD 7. panta 4. punktā. Saskaņā ar NKD uzaicinājums veikt pirkumu ietver gan tirgdarbības posmā (reklāma), gan pirms līguma noslēgšanas sniegto informāciju. Pēdējā gadījumā **NKD 7. panta 4. punktā noteiktās informēšanas prasības un PTD direktīvas prasības par informācijas sniegšanu pirms līguma noslēgšanas, iespējams, pārklāsies**. Atšķirība starp informāciju, kas jāsniedz pirms līguma noslēgšanas, un uzaicinājumu veikt pirkumu ir sīkāk izskaidrota 2.9.5. iedaļā.

Tā kā PTD ietvertās informēšanas prasības ir detalizētākas, to izpildei pirmslīguma posmā parasti būtu jānodrošina atbilstība arī NKD 7. panta 4. punktam – vismaz attiecībā uz informācijas saturu. **Tomēr NKD joprojām būs jāpiemēro, lai novērtētu, vai tirgotājs neizmanto maldinošu vai agresīvu komercpraksi**, tostarp attiecībā uz veidu un metodi, kādā šo informāciju sniedz patērētājam.

<sup>(44)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2011/83/ES (2011. gada 25. oktobris) par patērētāju tiesībām un ar ko groza Padomes Direktīvu 93/13/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 1999/44/EK un atceļ Padomes Direktīvu 85/577/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 97/7/EK (OV L 304, 22.11.2011., 64. lpp.).

<sup>(45)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2006/123/EK (2006. gada 12. decembris) par pakalpojumiem iekšējā tirgū (OV L 376, 27.12.2006., 36. lpp.).

<sup>(46)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2000/31/EK (2000. gada 8. jūnijs) par dažiem informācijas sabiedrības pakalpojumu tiesiskiem aspektiem, jo īpaši elektronisko tirdzniecību, iekšējā tirgū (Direktīva par elektronisko tirdzniecību) (OV L 178, 17.7.2000., 1. lpp.).

<sup>(47)</sup> Komisijas paziņojums – Pamatnostādnes par to, kā interpretēt un piemērot 2011. gada 25. oktobra Direktīvu 2011/83/ES par patērētāju tiesībām.

Vēl viens piemērs tam, kā abi instrumenti papildina viens otru, ir NKD I pielikuma 21. un 29. punktā aizliegtās **nepasūtīto preču pārdošanas** prakses sekas. PTD 27. pantā precizēts, ka nepasūtītu preču pārdošanas gadījumā “*patērētāju atbrīvo no jebkādas atbildības sniegšanas*” un šādos gadījumos, “*ja patērētājs nereaģē (..), tas nenozīmē piekrišanu*”.

Nepasūtītu preču pārdošanas jēdzienu ir sīkāk izskaidrojusi Tiesa. Tā precizēja, ka, tā kā nedz PTD, nedz NKD nereglamentē līgumu sagatavošanu, tad to, vai līgumu, piemēram, starp ūdensapgādes sabiedrību un patērētāju, var uzskatīt par noslēgtu, ja patērētājs nav tam tieši piekritis, jānovērtē valstu tiesām atbilstoši valsts tiesiskajam regulējumam <sup>(48)</sup>.

Šajā sakarā Tiesa arī precizēja, ka I pielikuma 29. punkts neattiecas uz dzeramā ūdens piegādes sabiedrības komercpraksi, kura izpaužas kā **pieslēgums publiskajam ūdens apgādes tīklam** brīdī, kad patērētājs ievācas dzīvot iepriekš apdzīvotā dzīvoklī, jo, tā kā patērētājam nav iespējas izvēlēties šī pakalpojuma sniedzēju, šis sniedzējs izraksta rēķinus par tarifiem, kas nosedz izdevumus, ir pārredzami, nediskriminējoši un atbilstoši ūdens patēriņam, un šis patērētājs zina, ka šis dzīvoklis joprojām ir pieslēgts publiskajam dzeramā ūdens izplatīšanas tīklam un ka ūdens piegāde ir par maksu <sup>(49)</sup>.

Tiesa arī papildus precizēja, ka PTD 27. pants, lasot to saistībā ar NKD 5. panta 1. un 5. punktu, pieļauj valsts tiesisko regulējumu, kurā ir paredzēts, ka kopīpašumā esošas dzīvojamās ēkas, kas ir pieslēgta **centralizētās siltumapgādes tīklam**, dzīvokļu īpašniekiem ir jāsedz daļa no dzīvojamās ēkas koplietošanas daļu un siltumsistēmas siltumenerģijas patēriņa izmaksām pat tad, ja tie individuāli nav lūguši siltuma piegādi un tie to neizmanto savā dzīvoklī, jo līgums tika noslēgts pēc īpašnieku vairākuma pieprasījuma <sup>(50)</sup>.

#### 1.2.4. Mijiedarbība ar Negodīgu līguma noteikumu direktīvu

Negodīgu līguma noteikumu direktīvu <sup>(51)</sup> (NLND) piemēro visiem līgumiem starp uzņēmumiem un patērētājiem, un tā attiecas uz līguma noteikumiem, kas nav iepriekš individuāli apspriesti (piemēram, iepriekš formulētām standarta klauzulām). Līguma noteikums var uzskatīt par negodīgu, pamatojoties uz vispārīgu aizliegumu <sup>(52)</sup>, iespējami negodīgu noteikumu indikatīvu sarakstu <sup>(53)</sup> vai pienākumu nodrošināt noteikumu pārredzamību, t. i., sagatavot tos vienkāršā, skaidri saprotamā valodā <sup>(54)</sup>. Pretstatā NKD, kas neskar līgumtiesības un neparedz iespēju atzīt par spēkā neesošiem līgumus, kuri noslēgti negodīgas komercprakses rezultātā, NLND pārkāpumiem ir līgumiskas sekas – saskaņā ar tās 6. panta 1. punktu negodīgi noteikumi, kas izmantoti ar patērētāju noslēgtā līgumā, “*nav saistoši patērētājam*” <sup>(55)</sup>.

#### Saistība starp negodīgiem līguma noteikumiem un negodīgu komercpraksi

NLND attiecas uz līgumiem starp uzņēmumiem un patērētājiem visās saimnieciskās darbības nozarēs, kas nozīmē, ka to var piemērot vienlaikus ar citiem ES tiesību aktu noteikumiem, tostarp citiem patērētāju tiesību aizsardzības noteikumiem, piemēram, NKD.

Tiesa ir precizējusi dažus abu direktīvu saistības aspektus spriedumā lietā *Pereničová* un *Perenič* par kredītlīgumu, kurā norādītā gada procentu likme bija zemāka par faktisko likmi <sup>(56)</sup>.

<sup>(48)</sup> 2021. gada 3. februāra spriedums lietā C-922/19 *Waternet*.

<sup>(49)</sup> Turpat, 53.–62. punkts.

<sup>(50)</sup> 2019. gada 5. decembra spriedums apvienotajās lietās C-708/17 un C-725/17 *EVN Bulgaria Toplofikatsia*.

<sup>(51)</sup> Padomes Direktīva 93/13/EEK (1993. gada 5. aprīlis) par negodīgiem noteikumiem patērētāju līgumos (OV L 95, 21.4.1993., 29. lpp.).

<sup>(52)</sup> Direktīvas 93/13/EEK 3. panta 1. punkts.

<sup>(53)</sup> Direktīvas 93/13/EEK 3. panta 3. punkts un I pielikums. Valsts tiesību aktos var paplašināt sarakstu vai izmantot formulējumus, kas nosaka stingrākus standartus, tostarp izveidot noteikumu “melno sarakstu”, kurā iekļautos noteikumus vienmēr uzskata par negodīgiem, neveicot to papildu novērtējumu saskaņā ar direktīvas 3. panta 1. punktu. Sīkāku informāciju sk. 3.4.7. iedaļā Komisijas paziņojumā – Pamatnostādnes par Padomes Direktīvas 93/13/EEK par negodīgiem noteikumiem patērētāju līgumos interpretēšanu un piemērošanu (OV C 323, 27.9.2019., 4. lpp.) (COM(2019) 5325 final).

<sup>(54)</sup> Direktīvas 93/13/EEK 5. pants.

<sup>(55)</sup> Sīkāku informāciju sk. Komisijas paziņojumā – Pamatnostādnes par Padomes Direktīvas 93/13/EEK par negodīgiem noteikumiem patērētāju līgumos interpretēšanu un piemērošanu (COM(2019) 5325 final).

<sup>(56)</sup> 2012. gada 15. marta spriedums lietā C-453/10 *Pereničová* un *Perenič*.

Tiesa secināja, ka šāda kļūdaina informācija par kredīta kopējām izmaksām, kas norādīta līguma noteikumos, ir “**maldinoša**” NKD izpratnē, ja tā vidusmēra patērētājam liek vai var likt pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis.

Tas, ka tirgotājs izmantoja šādu **negodīgu komercpraksi, ir viens no elementiem, kurus jāņem vērā, vērtējot līguma noteikumu negodīgo raksturu** saskaņā ar NKD <sup>(57)</sup>. Jo īpaši šo elementu var izmantot, lai saskaņā ar NKD 3. panta 1. punktu un 4. panta 1. punktu noteiktu, vai attiecīgais līguma noteikums rada “**ievērojamu nelīdzsvarotību**” pušu tiesībās un pienākumos, kas izriet no līguma, un tas notiek par sliktu patērētājam. Šis elements var arī būt nozīmīgs, vērtējot līguma noteikuma **pārskatāmību** saskaņā ar NKD 4. panta 2. punktu un 5. pantu <sup>(58)</sup>. Vienlaikus secinājums par to, ka tirgotājs izmantojis negodīgu komercpraksi, **tieši neietekmē jautājumu par to, vai līgums ir spēkā** saskaņā ar minētās direktīvas 6. panta 1. punktu, neskarot valsts tiesisko regulējumu, kas paredz atzīt par pilnībā spēkā neesošu līgumu, kurš noslēgts, izmantojot negodīgu komercpraksi <sup>(59)</sup>.

Tiesa gan tieši nelēma par pretēju situāciju, proti, vai tādu **līguma noteikumu izmantošana, kuri ir negodīgi** saskaņā ar NLND, ir atzīstama par **negodīgu komercpraksi** saskaņā ar NKD. Tomēr var apgalvot, ka tas fakts, ka tika izmantoti negodīgi līguma noteikumi, kuri no tiesiskā viedokļa nav patērētājam saistoši, dažos gadījumos var būt nozīmīgs negodīgas komercprakses noteikšanā. Jo īpaši tā var būt pazīme, kas liecina par **maldinošu darbību** atbilstīgi NKD 6. pantam, ciktāl iznākumā tiek sniegta nepatiesa informācija vai vidusmēra patērētājs maldināts par līgumā noteiktajām pušu tiesībām un pienākumiem. Ja ir izmantoti nepārrēdzami līguma noteikumi, t. i., tādi, kas nav sagatavoti vienkāršā un skaidri saprotamā valodā, kā to prasa NLND 4. panta 2. punkts un 5. pants, tas jāņem vērā, novērtējot arī būtiskās informācijas pārredzamību un iespējamu **maldinošu noklusēšanu** atbilstīgi NKD 7. pantam <sup>(60)</sup>. Turklāt negodīgu līguma noteikumu izmantošana var liecināt arī par to, ka tirgotājs nav izpildījis NKD 5. pantā minētās profesionālās rūpības prasības.

Tikai dažās dalībvalstīs patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm ir konkrētas pilnvaras līgumu noteikumu jomā aizliegt izmantot savstarpēji neapspriestus standarta līguma noteikumus, ko tās uzskata par negodīgiem, nevēršoties pret tirgotāju tiesā <sup>(61)</sup>.

### *Ex officio* novērtējums

Tiesa ir pastāvīgi paudusi uzskatu, ka valsts tiesām ir **pienākums vērtēt negodīgus līguma noteikumus pēc savas ierosmes** (*ex officio*) <sup>(62)</sup>, t. i., pat ja patērētājs nenorāda uz līguma noteikumu negodīgumu. Šis pienākums izriet no NLND 6. panta 1. punkta, kurā noteikts, ka negodīgi noteikumi nav patērētājam saistoši, kā arī no efektivitātes principa, kas paredz, ka valsts īstenošanas pasākumi nedrīkst padarīt patērētājiem praktiski neiespējamu vai pārmērīgi grūtu ES tiesību aktos piešķirto tiesību īstenošanu <sup>(63)</sup>. Prasības veikt *ex officio* kontroli pamatā ir apsvērums, ka ar NLND ieviestā aizsardzības sistēma balstās uz ideju, ka patērētājs salīdzinājumā ar pārdevēju vai piegādātāju atrodas nelabvēlīgākā situācijā gan

<sup>(57)</sup> Spriedums lietā C-453/10 *Pereničová un Perenič*, rezolūīvās daļas 2. punkts, priekšpēdējais teikums: “Secinājums par šādas komercprakses negodīgo raksturu ir viens no elementiem, uz kuriem tiesa saskaņā ar Direktīvas 93/13/EEK 4. panta 1. punktu var balstīt savu vērtējumu par līguma noteikumu par aizdevuma patērētājam izmaksām negodīgo raksturu”.

<sup>(58)</sup> Sīkāku informāciju sk. 3. iedaļā Komisijas paziņojumā – Pamatnostādnes par Padomes Direktīvas 93/13/EEK par negodīgiem noteikumiem patērētāju līgumos interpretēšanu un piemērošanu (COM(2019) 5325 final). Sk. arī spriedumu apvienotajās lietās C-776/19 līdz C-782/19 *BNP Paribas Personal Finance*, 76. un 77. punkts.

<sup>(59)</sup> Spriedums lietā C-453/10 *Pereničová un Perenič*, 46. punkts.

<sup>(60)</sup> Sk., piemēram, spriedumu lietā C-191/15 *Verein für Konsumenteninformation / Amazon* (65.–71. punktu un rezolūīvās daļas 2. punktu), kur Tiesa nolēma, ka iepriekš noformulēts noteikums par piemērojamo tiesību aktu izvēli, kas paredz piemērot tās dalībvalsts tiesību aktus, kurā ir pārdevēja vai piegādātāja juridiskā adrese, neatbilst NKD 5. pantā noteiktajai prasībai par noteikumu sagatavošanu vienkāršā un skaidri saprotamā valodā un tāpēc ir negodīgs, ciktāl tas maldina patērētāju, sniedzot viņam kļūdainu priekšstatu, ka līgumam ir piemērojami tikai šīs dalībvalsts tiesību akti, un neinformējot viņu par to, ka viņam saskaņā ar Romas I regulas 6. panta 2. punktu ir arī tiesības atsaukties uz aizsardzību, kas tiem garantēta obligātajās tiesību normās, kuras tiktu piemērotas šā noteikuma neesamības gadījumā.

<sup>(61)</sup> Sk. piemērus Itālijā, Polijā, Beļģijā un Nīderlandē.

<sup>(62)</sup> Sk., piemēram, spriedumus lietā C-618/10 *Banco Español de Crédito*, 41.–43. punkts; lietā C-415/11 *Aziz*, 46. punkts; lietā C-109/17 *Bankia*, 37.–39. punkts. Sīkāku informāciju par attiecīgo Tiesas judikatūru sk. 5. iedaļā Komisijas paziņojumā – Pamatnostādnes par Padomes Direktīvas 93/13/EEK par negodīgiem noteikumiem patērētāju līgumos interpretēšanu un piemērošanu (COM(2019) 5325 final).

<sup>(63)</sup> Sk., piemēram, spriedumu lietā C-49/14 *Finanmadrid*, 46. punkts. Konkrētāk, Tiesa paskaidroja, ka NLND 6. panta 1. punkts ir imperatīvā norma, kas vērstā uz to, lai formālo līdzsvaru, kuru līgums nodibina starp līgumslēdzēju pušu tiesībām un pienākumiem, aizstātu ar reālu līdzsvaru, kas atjaunotu minēto pušu vienlīdzību.



attiecībā uz iespēju risināt sarunas, gan attiecībā uz informētības līmeni; tā rezultātā patērētājs pievienojas tirgotāja iepriekš izstrādātajiem noteikumiem bez iespējas ietekmēt to saturu<sup>(64)</sup>. Tāpēc pastāv reāls risks, ka patērētāji, jo īpaši neinformētības dēļ, neizmantos tiesību normu, kas paredzēta, lai tos aizsargātu.

Izskatot lietu *Bankia*<sup>(65)</sup>, Tiesa atgādināja, ka valsts **tiesai, kas izvērtē, vai līguma noteikumi ir godīgi saskaņā ar NLND, tostarp pēc savas ierosmes, var šā novērtējuma laikā pārbaudīt arī līguma pamatā esošās komercprakses negodīgumu**<sup>(66)</sup>.

Tomēr Tiesa norādīja, ka **citos gadījumos valsts tiesām nav pienākuma veikt *ex officio* novērtējumu par to, vai konkrētais līgums vai kādi no tā noteikumiem nav noslēgti negodīgas komercprakses iespaidā**<sup>(67)</sup>. Konkrētāk, Tiesa nolēma, ka tiesvedībā par piedziņas vērsanu uz hipotēku valsts tiesām nav jāspēj pārbaudīt, vai izpilddokuments nepārkāpj NKD, jo šī direktīva nenosaka valsts tiesām šādu pienākumu.

Šo interpretāciju apstiprina fakts, ka NKD – atšķirībā no NLND 6. panta 1. punkta – neparedz līgumiskās sekas. Turklāt Tiesa paskaidroja, ka NKD, jo īpaši tās 11. pantā, nav ietvertas prasības, kas līdzinātos NLND 7. panta 1. punkta prasībām, kuras nepieļauj tādu valsts tiesību aktus, kas neparedz iespēju pieņemt pagaidu pasākumus piedziņas procedūrās. Ja iespējas pieņemt pagaidu pasākumus nebūtu, tiesiskās aizsardzības līdzekļi, kas pieejami patērētājam saskaņā ar NLND, aprobežotos tikai ar vēlāku aizsardzību vienīgi zaudējumu atlīdzības veidā, ja piedziņa būtu īstenota pirms tiesas nolēmuma pieņemšanas par to, ka hipotēkas pamatā ir bijuši negodīgi līguma noteikumi un ka piedziņas procedūras jāatceļ<sup>(68)</sup>.

Tomēr ar Direktīvu (ES) 2019/2161 par Savienības patērētāju tiesību aizsardzības noteikumu labāku izpildi un modernizēšanu NKD **jaunajā 11.a pantā** ir ieviesti **individuāli tiesiskās aizsardzības līdzekļi** patērētājiem, kas cietuši **no NKD pārkāpumiem**, un tos piemēros no 2022. gada 28. maija. Saskaņā ar šo jauno noteikumu patērētājiem, kuriem kaitējumu nodarījuši negodīga komercprakse, jābūt pieejamiem samērīgiem un efektīviem tiesiskās aizsardzības līdzekļiem, tostarp kompensācijai par kaitējumu, kas nodarīts patērētājam, un attiecīgā gadījumā – cenas samazināšana vai līguma izbeigšana (papildu informāciju sk. 1.4. iedaļā). Līdz ar jauna, skaidra un nepārprotama noteikuma pievienošanu, iespējams, tiks paplašināta prasība veikt *ex officio* kontroli, attiecinot to arī uz negodīgu komercpraksi atbilstīgi NKD (taču to vēl jāapstiprina Tiesai).

#### 1.2.5. Mijiedarbība ar Cenu norādīšanas direktīvu

Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 98/6/EK<sup>(69)</sup> (**Cenu norādīšanas direktīva** (CND)) nosaka, ka tirgotājiem jānorāda produktu pārdošanas cena un vienības cena (mērvienības cena), lai patērētājiem būtu vieglāk salīdzināt cenas. Turklāt Direktīva (ES) 2019/2161 papildināja CND ar konkrētiem noteikumiem par “cenu samazinājumiem”.

Attiecībā uz mijiedarbību starp NKD un CND prasībām par pārdošanas cenas norādīšanu Tiesa, izskatot lietu *Citroën* (44.–46. punkts), precizēja, ka CND regulē konkrētus negodīgas komercprakses aspektus attiecībās starp tirgotājiem un patērētājiem NKD 3. panta 4. punkta izpratnē, proti, tos, kas saistīti ar preču pārdošanas cenas norādīšanu pārdošanas piedāvājumos un reklāmā<sup>(70)</sup>. Tāpēc, “**nemot vērā, ka tādā reklāmā kā pamatlietā aplūkotā norādītais aspekts attiecībā uz pārdošanas cenu tiek regulēts Direktīvā 98/6,**” jāpiemēro CND, nevis NKD 7. panta 4. punkta c) apakšpunkts.

Šajā lietā attiecīgais aspekts bija tas, ka tirgotājs bija norādījis pārdošanas cenu, kas neatbilda galīgajai cenai, proti, cenai, kurā iekļautas obligātās papildu izmaksas, kas automobiļa reklāmā bija norādītas atsevišķi. Attiecīgi CND 2. pants, kurā pārdošanas cena definēta kā produkta galīgā cena, ieskaitot PVN un visus citus nodokļus, **neliedz piemērot pārējās NKD 7. panta 4. punkta c) apakšpunkta prasības, kuras tas nereglamentē**. Jo īpaši tirgotājiem jāievēro NKD prasība iekļaut

<sup>(64)</sup> Sk., piemēram, spriedumu lietā C-453/10 *Pereničová un Perenič*, 27. punkts.

<sup>(65)</sup> Spriedums lietā C-109/17 *Bankia*.

<sup>(66)</sup> Turpat, 48. punkts.

<sup>(67)</sup> Turpat, 34., 40.–47. un 51. punkts un rezolūīvās daļas 1. punkts.

<sup>(68)</sup> Sk., piemēram, spriedumu lietā C-415/11 *Aziz*, 60. punkts.

<sup>(69)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 98/6/EK (1998. gada 16. februāris) par patērētāju aizsardzību, norādot patērētājiem piedāvāto produktu cenas (OV L 80, 18.3.1998., 27. lpp.).

<sup>(70)</sup> 2016. gada 7. jūlija spriedums lietā C-476/14 *Citroën*.

uzaicinājumā veikt pirkumu **arī informāciju par iespējamiem papildu maksājumiem, ja tādus maksājumus nevar pamatot ar aprēķināt iepriekš.**

Grozījumi, kas izdarīti CND ar Direktīvu (ES) 2019/2161, nosaka, ka dalībvalstīm jāpieņem konkrēti noteikumi par cenas samazinājumiem <sup>(71)</sup>. Saskaņā ar 6.a pantu tirgotājam paziņojumā par “cenas samazinājumu” jānorāda “iepriekšējā cena”, kura ir definēta kā viszemākā cena, ko tirgotājs iepriekš piemērojis laikposmā, kurš nav īsāks par 30 dienām.

Pēc analogijas ar Tiesas secinājumiem lietā *Citroën* CND konkrētajiem noteikumiem par cenas samazinājumiem būtu jāprevalē pār NKD tajos cenas samazinājumu aspektos, kurus reglamentē šie konkrētie noteikumi, proti, “iepriekšējās” cenas noteikšana un norādīšana, paziņojot par cenas samazinājumu. Tomēr **NKD joprojām piemēro citiem cenas samazinājumu aspektiem**, jo īpaši 6. panta 1. punkta d) apakšpunktu par maldinošiem apgalvojumiem par konkrēta cenas atvieglojuma esamību. To var piemērot dažādiem maldinošiem cenu samazinājuma prakses aspektiem, piemēram:

- paziņojumi par cenu samazinājumiem ir spēkā nesamērīgi ilgi salīdzinājumā ar laikposmu, kurā preces tika pārdotas par “pilnu” cenu,
- akcijas reklāmās teikts, piemēram, “atlaides līdz 70 %”, bet tikai dažas preces ir nocenotas par 70 %, savukārt pārējām precēm atlaides procentuālā izteiksmē ir mazākas.

Novērtējot katru atsevišķo gadījumu, **šādu praksi var atzīt par NKD (6. panta 1. punkta d) apakšpunkta) pārkāpumu**, neskatoties uz to, ka tirgotājs ir izpildījis CND prasības par “iepriekšējās” cenas noteikšanu un norādīšanu. Taču, ja ir konstatēts, ka tirgotājs ir pārkāpis CND noteikumus par cenas samazinājumiem, t. i., “iepriekšējās” cenas noteikšanu un norādīšanu, to var atzīt arī par NKD pārkāpumu.

Turklāt **CND attiecas vienīgi uz materiālām precēm**, nevis uz pakalpojumiem un digitālo saturu, tāpēc cenu samazinājuma praksei attiecībā uz šiem produktiem joprojām pilnībā piemēro vispārīgos NKD noteikumus.

Visbeidzot, tā kā CND attiecas vienīgi uz “cenas samazinājumiem”, kā tie definēti konkrētajā direktīvā, tad **uz citu veidu praksi, ko izmanto cenu atvieglojumu popularizēšanai**, piemēram, salīdzinājumi ar citām cenām, saistītie piedāvājumi vai piedāvājumi, kuri ietver dažādus nosacījumus, un lojalitātes programmas, **joprojām pilnībā attiecas un to reglamentē NKD** (sk. 2.8.2. iedaļu). NKD attiecas arī uz **personalizētām cenām** (sk. 4.2.8. iedaļu).

#### 1.2.6. Mijiedarbība ar Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvu

Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīva <sup>(72)</sup> (MSRD) attiecas uz uzņēmumu savstarpējām attiecībām (B2B). Tomēr tās noteikumi par salīdzinošo reklāmu joprojām sniedz iespēju vispārīgi, pamatojoties uz pilnīgi saskaņotiem kritērijiem, novērtēt, vai salīdzinošā reklāma ir likumīga arī darījumos starp uzņēmumiem un patērētājiem (B2C) <sup>(73)</sup>.

Saskaņā ar NKD 6. panta 2. punkta a) apakšpunktu par maldinošu uzskata praksi, kas izraisa reklāmas devēja un konkurenta produktu, preču zīmju, tirdzniecības nosaukumu un citu atšķirības zīmju sajaukšanu, tostarp salīdzinošas reklāmas ceļā. Vienlaikus 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 atsaucas viena uz otru. MSRD 4. pantā uzskaitītie salīdzinošas reklāmas likumīguma novērtēšanas 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, attiecībā uz B2B darījumiem.

Tajās dalībvalstīs, kuras piemēro visus NKD noteikumus vai to daļu arī B2B darījumiem, valsts tiesību aktos transponētie NKD noteikumi praksē aizstās attiecīgos MSRD noteikumus par B2B attiecībām. Jānorāda, ka dažas valstis ir pieņēmušas īpašus noteikumus B2B jomā.

<sup>(71)</sup> Kamēr CND vēl nebija grozīta, Tiesa 2014. gada 10. jūlija spriedumā lietā C-421/12 *Eiropas Komisija / Beļģijas Karaliste* apstiprināja, ka dalībvalstis nevar pieņemt stingrākas valsts tiesību normas par cenas samazinājumiem, balstoties uz NKD un (sākotnējo) Cenu noteikšanas direktīvu.

<sup>(72)</sup> Direktīva 2006/114/EK.

<sup>(73)</sup> Tādējādi MSRD attiecas uz maldinošu reklāmu un uz neatļautu salīdzinošo reklāmu kā uz diviem neatkarīgiem pārkāpumiem. Sk. arī Tiesas 2014. gada 13. marta spriedumu lietā C-52/13 *Postshop SpA*.

Tiesa izskatīja mijiedarbību starp MSRD un NKD lietā *Carrefour*<sup>(74)</sup> par salīdzinošo reklāmu, kas varētu būt maldinoša saskaņā ar NKD 7. pantu. Izskatāmā prakse bija reklāma, kurā salīdzinātas preču cenas atšķirīgu izmēru vai veidu veikalos, kas pieder veikalu tīkliem, no kuriem katram ir atšķirīgu izmēru un veidu veikalu klāsts (piemēram, hiperveikali un lielveikali), un reklāmdevējs **salīdzināja cenas, kas tiek piemērotas tā veikalu tīkla izmēra vai veida ziņā lielākajos veikalos, ar cenām, kas tiek piemērotas tā konkurentu veikalu tīklu izmēra vai veida ziņā mazākajos veikalos.** Tiesa atzina, ka šāda reklāmas prakse varētu būt nelikumīga MSRD 4. panta a) un c) punkta izpratnē, lasot tos saistībā ar NKD 7. panta 1.–3. punktu, ja vien patērētāji skaidri un pašā reklāmā netiek informēti par to, ka ir salīdzinātas cenas, kas tiek piemērotas reklāmdevēja veikalu tīkla izmēra vai veida ziņā lielākajos veikalos, ar cenām, kas tiek piemērotas tā konkurentu veikalu tīklu izmēra vai veida ziņā mazākajos veikalos<sup>(75)</sup>.

#### 1.2.7. Mijiedarbība ar Pakalpojumu direktīvu

Pretēji nozaru tiesību aktiem Pakalpojumu direktīvai<sup>(76)</sup> ir plaša piemērošanas joma. Tā – ar atsevišķiem izņēmumiem – attiecas uz Līgumā par Eiropas Savienības darbību definētajiem pakalpojumiem kopumā. Tāpēc šo direktīvu nevar uzskatīt par Negodīgas komercprakses direktīvas *lex specialis* 3. panta 4. punkta izpratnē.

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

#### 1.2.8. Mijiedarbība ar E-komercijas direktīvu

E-komercijas direktīva<sup>(77)</sup> attiecas uz informācijas sabiedrības pakalpojumiem, kuros parasti ietilpst pakalpojumi, 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, kura jāsniedz komercziņojumos. Abos šajos pantos uzskaitītas vienīgi obligātās prasības.

Konkrētāk, 6. pantā noteikts, ka dalībvalstīm jānodrošina, 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.

Komisija 2020. gada 15. decembrī publicēja priekšlikumus digitālo pakalpojumu tiesību aktam<sup>(78)</sup> (DPA) un Digitālo tirgu tiesību aktam<sup>(79)</sup> (DTA). DPA mērķis ir atjaunināt un paplašināt noteikumus par e-komerciju un platformām ES, un DTA mērķis ir noteikt papildu pienākumus saistībā ar dažiem pakalpojumiem, ko nodrošina t. s. vārtziņi<sup>(80)</sup>.

#### 1.2.9. Mijiedarbība ar Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvu

Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva<sup>(81)</sup> (AVMPD) attiecas uz lineāriem un nelineāriem audiovizuālo mediju pakalpojumiem (t. i., televīzijas apraidi un mediju pakalpojumiem pēc pieprasījuma), tostarp audiovizuāliem komercpa-ziņojumiem, kas tieši vai netieši veicina preču vai pakalpojumu pārdošanu (piemēram, televīzijas reklāmām, sponsorēšanas, televeikalu vai produktu izvietojumu).

<sup>(74)</sup> 2017. gada 8. februāra spriedums lietā C-562/15 *Carrefour*.

<sup>(75)</sup> Turpat, 33.–38. punkts.

<sup>(76)</sup> Direktīva 2006/123/EK.

<sup>(77)</sup> Direktīva 2000/31/EK.

<sup>(78)</sup> Priekšlikums regulai par digitālo pakalpojumu vienoto tirgu (COM(2020) 825).

<sup>(79)</sup> Priekšlikums regulai par sāncensīgiem un godīgiem tirgiem digitālajā nozarē (COM(2020) 842).

<sup>(80)</sup> Ierosinātais digitālo pakalpojumu tiesību akts (DPA) aizstās E-komercijas direktīvas 12.–15. pantu. Ierosinātie noteikumi neskarš tiesību aktus par patērētāju aizsardzību (DPA priekšlikuma 1. panta 5. punkta h) apakšpunkts). DPA arī sniegs skaidrojumu par tiešsaistes platformu iespējamo atbildību par patērētāju aizsardzības tiesību aktu, tostarp NKD, ievērošanu, ja šāda tiešsaistes platforma darbojas veidā, kas rada pietiekami labi informētam vidusmēra patērētājam priekšstatu, ka darījums notiek ar pašu tiešsaistes platformu (DPA priekšlikuma 5. panta 3. punkts). Saskaņā ar priekšlikumiem papildu pienākumi, ko DPA paredz noteikt tiešsaistes platformām un DTA – vārtziņiem, kā dēvē tos, kuri sniedz platformas pamatpakalpojumus (t. i., tiešsaistes meklētājprogrammas, tiešsaistes sociālās tīklošanās pakalpojumus, video koplietošanas platformas pakalpojumus, numurneatkarīgus starppersonu sakaru pakalpojumus, operētājsistēmas, mākoņpakalpojumus, reklāmas pakalpojumus – DTA priekšlikuma 2. panta 2. punkts), būs jāievēro papildus konkrētiem ES patērētāju tiesību aktu noteikumiem.

<sup>(81)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2010/13/ES (2010. gada 10. marts) par to, lai koordinētu dažus dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos paredzētus noteikumus par audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu (Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva) (OV L 95, 15.4.2010., 1. lpp.).

AVMPD 5. pantā ir paredzētas vispārīgas informēšanas prasības, kas attiecas uz pakalpojumu sniedzējiem, savukārt 9. pantā ir noteiktas prasības, kuras jāievēro, sniedzot audiovizuālus komercpaziņojumus. Direktīvas 10. un 11. pantā ir attiecīgi paredzēti nosacījumi, kas jāievēro ar audiovizuālo mediju pakalpojumiem saistītā sponsorēšanā un produktu izvietojumā. AVMPD ir paredzēti arī citi, stingrāki kritēriji, ko piemēro vienīgi televīzijas reklāmai un televeikalam (VII nodaļa par televīzijas reklāmu un televeikalu).

Direktīvas 2018. gada redakcijā<sup>(82)</sup> noteikts, ka daži no šiem noteikumiem attiecināmi arī uz video koplietošanas platformām (28.b pants). Tām tagad jāievēro 9. panta 1. punktā izklāstītās prasības attiecībā uz audiovizuāliem komercpaziņojumiem, kurus video koplietošanas platformas tirgo, pārdod vai izvieto pašas, un jāveic atbilstoši pasākumi, lai nodrošinātu, ka šīm prasībām atbilst arī tādi audiovizuālie komercpaziņojumi, kurus video koplietošanas platformas netirgo, nepārdod vai neizvieto pašas. Pārskatītajā direktīvā ir iekļautas arī prasības par informācijas norādīšanu video koplietošanas platformās esošajos audiovizuālajos komercpaziņojumos. Komisija ir pieņēmusi pamatnostādnes<sup>(83)</sup> par video koplietošanas platformas pakalpojuma definīcijas praktisko piemērošanu.

NKD attiecas uz negodīgu komercpraksi audiovizuālo mediju pakalpojumu jomā, piemēram, maldinošu un agresīvu praksi, tiktāl, ciktāl uz šiem prakses veidiem neattiecas iepriekš minētie noteikumi.

#### 1.2.10. Mijiedarbība ar Datu aizsardzības direktīvu un E-privātuma direktīvu

Tiesības uz privātās un ģimenes dzīves neaizskaramību un tiesības uz personas datu aizsardzību ir pamattiesības, kas paredzētas ES Pamattiesību hartas 7. un 8. pantā. Saskaņā ar 7. pantu ikvienai personai ir tiesības uz savas privātās un ģimenes dzīves, dzīvokļa un saziņas neaizskaramību. Attiecībā uz personas datu aizsardzību hartas 8. panta 2. punktā ir ietverti galvenie datu aizsardzības principi (godprātīga apstrāde, piekrišana vai likumīgs pamatojums, kas paredzēts tiesību aktos, tiesības uz piekļuvi datiem un to labošanu). Hartas 8. panta 3. punktā ir noteikts, ka atbilstību personas datu aizsardzības noteikumiem kontrolē neatkarīga iestāde<sup>(84)</sup>.

**Vispārīgā datu aizsardzības regula**<sup>(85)</sup> (VDAR) reglamentē personas datu aizsardzību un šādu datu brīvu apriti. Datu aizsardzības noteikumu izpildi nodrošina valstu uzraudzības iestādes un tiesas. VDAR attiecas uz “personas datu” apstrādi. Personas dati ir jebkura informācija, kas attiecas uz identificētu vai identificējamu fizisku personu (“datu subjektu”). Identificējama persona ir persona, kuru var tieši vai netieši identificēt, jo īpaši atsaucoties uz identifikācijas numuru vai vienu vai vairākiem šai personai raksturīgiem fiziskās, fizioloģiskās, ģenētiskās, garīgās, ekonomiskās, kultūras vai sociālās identitātes faktoriem.

Personas datu apstrādei, kas ietver personas datu vākšanu un glabāšanu, jābūt godprātīgai un likumīgai. Viens no godprātīgas apstrādes aspektiem ir attiecīgās informācijas sniegšana datu subjektam, tostarp par apstrādes nolūku, ņemot vērā konkrētos apstākļus, kādos dati tiek vākti. Datu apstrāde ir godprātīga un likumīga, ja tiek ievēroti datu aizsardzības principi un katras apstrādes darbības pamatā ir vismaz viens no sešiem likumīgas apstrādes pamatojumiem (sk. VDAR 6. panta 1. punktu). Viens no šiem pamatojumiem ir personas piekrišana. Pamatojums ir arī Savienības vai dalībvalsts tiesību aktos noteikts datu pārziņa juridisks pienākums apstrādāt datus (piemēram, ievērot principu “pazīsti savu klientu”).

<sup>(82)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2018/1808 (2018. gada 14. novembris), ar ko, ņemot vērā mainīgos tirgus apstākļus, groza Direktīvu 2010/13/ES par to, lai koordinētu dažus dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos paredzētus noteikumus par audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu (Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva) (OV L 303, 28.11.2018., 69. lpp.).

<sup>(83)</sup> Komisijas Paziņojums – Pamatnostādnes par “video koplietošanas platformas pakalpojuma” definīcijas būtiskas funkcionalitātes kritērija praktisko piemērošanu saskaņā ar Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvu (OV C 223, 7.7.2020., 3. lpp.).

<sup>(84)</sup> Hartas 8. pantā noteiktās tiesības uz personas datu aizsardzību var tik ierobežotas saskaņā ar tiesību aktiem un nolūkā ievērot demokrātiskas sabiedrības principus; 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).

<sup>(85)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2016/679 (2016. gada 27. aprīlis) 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) (OV L 119, 4.5.2016., 1. lpp.).

**E-privātuma direktīva** <sup>(86)</sup> precīzē un papildina VDAR attiecībā uz personas datu apstrādi elektronisko komunikāciju nozarē, veicinot šo datu un elektronisko komunikāciju iekārtu un pakalpojumu brīvu apriti. Konkrētāk, E-privātuma direktīvas 5. panta 3. punktā noteikts, ka piekļūt informācijai un glabāt informāciju personas ierīcē (piemēram, planšetdatorā vai viedtālrunī), izmantojot “sīkdatnes” vai kādā citā veidā, drīkst vienīgi ar lietotāja piekrišanu, izņemot gadījumus, kad informācijas glabāšana vai piekļuvei tai ir nepieciešama, lai pārraidītu komunikāciju vai sniegtu informācijas sabiedrības pakalpojumu, ko skaidri pieprasījis lietotājs.

Tiešsaistes vidē arvien lielāku vietu ieņem **datu virzītas uzņēmējdarbības struktūras**. Konkrētāk, tiešsaistes platformas analizē, apstrādā un pārdod datus, kas ir saistīti ar patērētāju izvēli un citu saturu, ko radījuši lietotāji. Šīs darbības apvienojumā ar reklāmu nereti ir to galvenais ieņēmumu avots. Šādās situācijās personas dati ir jāvērtē un jāapstrādā, ievērojot juridiskās prasības, kas noteiktas iepriekš minētajā E-privātuma direktīvā un VDAR.

Ja tirgotājs ir pārkāpis VDAR vai E-privātuma direktīvu, tas ne vienmēr nozīmē, ka attiecīgajā praksē ir pārkāpta arī NKD. Tomēr šādi datu aizsardzības pārkāpumi būtu jāņem vērā, novērtējot vispārējo komercprakses negodīgumu atbilstīgi NKD, jo īpaši tad, ja tirgotājs apstrādā patērētāju datus, pārkāpjot privātuma un datu aizsardzības prasības, t. i., tiešās tirgvedības vai citos komerciālos nolūkos, piemēram, profilēšanas, personīga cenas piedāvājuma sagatavošanas vai lielo datu lietotņu vajadzībām.

No NKD viedokļa pirmais aspekts, kas ir jāizskata, ir **komercprakses pārredzamība**. Saskaņā ar NKD 6. un 7. pantu tirgotājiem nevajadzētu maldināt patērētājus par aspektiem, kas var ietekmēt to lēmumu veikt darījumu. Konkrētāk, 7. panta 2. punkts un I pielikuma 22. punkts liedz tirgotājiem komercpraksē **slēpt komercnolūku**. Skatīt arī 3.4. iedaļu par apgalvojuma “bez maksas” izmantošanu digitālu produktu aprakstos, kas varētu būt I pielikuma 20. punkta pārkāpums.

Turklāt VDAR un E-privātuma direktīvā noteiktās informēšanas prasības var tikt uzskatītas par būtisku informāciju saskaņā ar NKD 7. panta 5. punktu. Personas datiem, patērētāju izvēlēm un citam lietotāju radītam saturam piemīt ekonomiska vērtība, un tos bieži dara pieejamus trešām personām. Tāpēc saskaņā ar NKD 7. panta 2. punktu un I pielikuma 22. punktu, ja tirgotājs neinformē patērētāju par to, ka viņa iesniegtie dati tiks izmantoti komerciāliem nolūkiem, to varētu uzskatīt par **būtiskas informācijas maldinošu noklusēšanu**, kā arī par pārkāpumu saistībā ar pārredzamību un citām prasībām, kas noteiktas VDAR 12.–14. punktā.

#### 1.2.11. Mijiedarbība ar LESD 101. un 102. pantu (ES konkurences noteikumi)

Padomes Regula (EK) Nr. 1/2003 <sup>(87)</sup> nosaka tiesisko regulējumu LESD 101. un 102. pantā paredzēto konkurences noteikumu īstenošanai. Abi panti neskar NKD.

LESD 101. panta 1. punkts noteiktos apstākļos aizliedz tādus nolīgumus uzņēmumu starpā, uzņēmumu apvienību lēmumus un saskaņotas darbības, piemēram, iepirkuma vai pārdošanas cenas vai citu tirdzniecības nosacījumu noteikšanu, kuru mērķis vai sekas ir nepieļaut, ierobežot vai izkropļot konkurenci ES.

LESD 102. pants noteiktos apstākļos aizliedz vienam vai vairākiem uzņēmumiem ļaunprātīgi izmantot savu dominējošo stāvokli. Stāvokļa ļaunprātīga izmantošana var izpausties kā, piemēram, atšķirīgu nosacījumu piemērošana līdzvērtīgos darījumos ar dažādiem tirdzniecības partneriem, tādējādi radot tiem neizdevīgus konkurences apstākļus, vai netaisnīgu iepirkuma vai pārdošanas cenu tieša vai netieša uzspiešana.

<sup>(86)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2002/58/EK (2002. gada 12. jūlijs) par personas datu apstrādi un privātās dzīves aizsardzību elektronisko komunikāciju nozarē (Direktīva par privāto dzīvi un elektronisko komunikāciju) (OV L 201, 31.7.2002., 37. lpp), kas grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2006/24/EK (2006. gada 15. marts) par tādu datu saglabāšanu, kurus iegūst vai apstrādā saistībā ar publiski pieejamu elektronisko komunikāciju pakalpojumu sniegšanu vai publiski pieejamu komunikāciju tīklu nodrošināšanu, un par grozījumiem Direktīvā 2002/58/EK (OJ L 105, 13.4.2006., 54. lpp.) un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2009/136/EK (2009. gada 25. novembris), 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 jomās (OV L 337, 18.12.2009., 11. lpp.).

<sup>(87)</sup> Padomes Regula (EK) Nr. 1/2003 (2002. gada 16. decembris) par to konkurences noteikumu īstenošanu, kas noteikti Līguma 81. un 82. pantā (OV L 1, 4.1.2003., 1. lpp.). No 2009. gada 1. decembra EK līguma 81. un 82. pants ir kļuvis par attiecīgi LESD 101. un 102. pantu. Abi noteikumu kopumi pēc būtības ir identiski.

Ja attiecīgā rīcība ir pārkāpums saskaņā ar LESD 101. vai 102. pantu, tas nenozīmē, ka tā automātiski ir negodīga arī saskaņā ar NKD (un otrādi). Tomēr konkurences noteikumu pārkāpums būtu jāņem vērā, novērtējot komercprakses negodīgumu saskaņā ar NKD, ciktāl šādu praksi var uzskatīt par neatbilstošu NKD 5. panta 2. punkta vispārīgajai klauzulai par “profesionālo rūpību”.

#### 1.2.12. Mijiedarbība ar ES Pamattiesību hartu

ES Pamattiesību hartas 51. panta 1. punktā teikts, ka tā attiecas uz dalībvalstīm tad, ja tās īsteno Savienības tiesību aktus – tāpat arī tad, kad dalībvalstis īsteno NKD noteikumus. Harta ietver arī noteikumus, kas attiecas uz personas datu aizsardzību (8. pants), bērnu tiesībām (24. pants), patērētāju aizsardzību (38. pants) un tiesībām uz efektīvu tiesību aizsardzību un taisnīgu tiesu (47. pants).

Tiesa ir uzsvērusi, ka hartas 47. pants par tiesas iestāžu pieejamību ir nozīmīgs attiecībā uz tiesiskās aizsardzības līdzekļiem, kas patērētājiem pieejami saistībā ar ES direktīvās noteiktajām patērētāju tiesībām. Tiesas pieminētais efektivitātes princips nozīmē, ka valstu procesuālie noteikumi nedrīkst patērētājiem pārmērīgi apgrūtināt vai padarīt praktiski neiespējamu ES tiesību aktos piešķirto tiesību īstenošanu<sup>(88)</sup>.

#### 1.2.13. Mijiedarbība ar LESD 34.–36. pantu

Valsts pasākums jomā, kurā ir veikta pilnīga saskaņošana ES līmenī, jānovērtē, ņemot vērā šā saskaņošanas pasākuma noteikumus, nevis Līguma par Eiropas Savienības darbību (LESD) noteikumus<sup>(89)</sup>. Tādējādi, ja valsts pasākums ietilpst NKD darbības jomā (aplūkota iepriekš 1.1. un 1.2. iedaļā), tas būtu jānovērtē, pamatojoties uz NKD, nevis LESD.

Valsts pasākumi, kas neietilpst ne NKD, ne cita ES sekundāro tiesību aktu saskaņošanas instrumenta darbības jomā, jānovērtē saskaņā ar LESD 34.–36. pantu. LESD 34. pants, kurš aizliedz pasākumus ar kvantitatīviem ierobežojumiem līdzvērtīgu iedarbību, attiecas uz visiem dalībvalstu tirdzniecības noteikumiem, kas var tieši vai netieši, faktiski vai iespējami traucēt Savienības iekšējo tirdzniecību<sup>(90)</sup>. Sk. arī Komisijas Paziņojumu – Rokasgrāmata par LESD 34.–36. pantu –, kurā sniegti papildu norādījumi par šo noteikumu piemērošanu<sup>(91)</sup>.

Tiesa ir plaši izskatījusi jautājumu par to, kad valsts noteikums var kavēt Savienības iekšējo tirdzniecību. Konkrētāk, lietā *Keck*<sup>(92)</sup> Tiesa nolēma, ka valsts tiesību normas, kas ierobežo vai aizliedz atsevišķus **tirdzniecības nosacījumus**, nav uzskatāmas par tādām, kas tieši vai netieši, faktiski vai iespējami rada šķēršļus tirdzniecībai starp dalībvalstīm, ja, pirmkārt, šīs normas attiecas uz visiem attiecīgajiem uzņēmējiem, kuri darbojas valsts teritorijā, un, otrkārt, ja to juridiskā un faktiskā ietekme uz attiecīgās valsts un citu dalībvalstu izcelsmes ražojumu tirdzniecību ir vienāda<sup>(93)</sup>. Tiesas minētie tirdzniecības nosacījumi ietver pasākumus, kas attiecas uz tirdzniecības apstākļiem un metodēm<sup>(94)</sup>, pasākumus, kas attiecas uz preču pārdošanas laiku<sup>(95)</sup>, pasākumus, kas attiecas uz preču pārdošanas vietu vai ierobežojumiem, kurus ievērojot, preces drīkst pārdot<sup>(96)</sup>, un pasākumus, kas attiecas uz cenu regulēšanu<sup>(97)</sup>.

Atsevišķi Tiesas judikatūrā minētie tirdzniecības nosacījumu piemēri, jo īpaši valsts tiesību normas, kas reglamentē tirgvedības nosacījumus un metodes, **ietilpst NKD darbības jomā, ja tie attiecas uz komercpraksi darījumos starp uzņēmumiem un patērētājiem un to mērķis ir aizsargāt patērētāju ekonomiskās intereses.**

<sup>(88)</sup> Spriedumi lietā C-34/13 *Kušinová*, 63.–65. punkts, un lietā C-169/14 *Sanchez Morcillo*, 35. punkts.

<sup>(89)</sup> Spriedumi lietā C-322/01 *Deutscher Apothekerverband*, 64. punkts; lietā C-205/07 *Gysbrechts*, 33. punkts; lietā C-37/92 *Vanacker un Lesage*, 9. punkts; lietā C-324/99 *DaimlerChrysler*, 32. punkts, un lietā C-322/01 *Deutscher Apothekerverband*, 64. punkts.

<sup>(90)</sup> Sk. spriedumu lietā C-8/74 *Dassonville*, 5. punkts.

<sup>(91)</sup> Komisijas paziņojums – Rokasgrāmata par Līguma par Eiropas Savienības darbību (LESD) 34.–36. pantu (OV C 100, 23.3.2021., 38. lpp.).

<sup>(92)</sup> Spriedumi lietās C-267/91 un C-268/91 *Keck*.

<sup>(93)</sup> Spriedumā lietā *Keck* Tiesa precizēja savu iepriekšējo judikatūru, jo īpaši spriedumu lietā C-8/74 *Dassonville*.

<sup>(94)</sup> Sk. spriedumus lietā C-412/93 *Leclerc-Siplec*, 22. punkts, un lietā C-6/98 *ARD*, 46. punkts.

<sup>(95)</sup> Sk. spriedumus apvienotajās lietās C-401/92 un C-402/92 *Tankstation't Heukske un Boermans*, 14. punkts; apvienotajās lietās C-69/93 un C-258/93 *Punto Casa un PPV* un apvienotajās lietās C-418/93 līdz C-421/93, C-460/93 līdz C-462/93, C-464/93, 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. punkts.

<sup>(96)</sup> Sk. spriedumus lietā C-391/92 *Eiropas Komisija / Grieķijas Republika*, 15. punkts; apvienotajās lietās C-69/93 un C-258/93 *Punto Casa un PPV*.

<sup>(97)</sup> Sk. spriedumu lietā C-63/94 *Belgacom*.

Daudzus **komercprakses veidus, kas neietilpst NKD** vai citu sekundāro ES tiesību aktu **darbības jomā**, varētu uzskatīt par tirdzniecības nosacījumiem atbilstoši spriedumam lietā *Keck*. Šādi tirdzniecības nosacījumi **ietilpst LESD 34. panta darbības jomā**, ja tie juridiski vai faktiski izraisa diskrimināciju produktu izcelsmes dēļ. Tiesiskā diskriminācija rodas, 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, ņemot vērā LESD 36. pantu vai pamatojoties uz kādu no Tiesas atzītajām prevalējošajām prasībām, kas jāievēro sabiedrības interesēs. Valsts iestādēm ir jāpierāda, ka preču brīvas aprites ierobežojuma pamatā ir kāds no šiem iemesliem<sup>(98)</sup>. Turklāt dalībvalstij jāpierāda, ka tās tiesiskais regulējums ir vajadzīgs, lai efektīvi aizsargātu attiecīgās sabiedrības intereses<sup>(99)</sup>.

Lai šādus pasākumus varētu ieviest, tiem jābūt samērīgiem ar sasniedzamo mērķi un šo mērķi nav iespējams sasniegt ar citiem pasākumiem, kas mazāk ierobežo ES iekšējo tirdzniecību<sup>(100)</sup>. Nesenākā pagātnē Tiesa nolēma, 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"<sup>(101)</sup>. Turklāt Tiesa norādīja, ka "šajā ziņā ir jāatgādina, ka ierobežojošs pasākums var tikt uzskatīts par Eiropas Savienības tiesībām atbilstošu tikai tad, ja tas patiešām atbilst rūpēm iecerēto mērķi sasniegt saskanīgi un sistemātiski"<sup>(102)</sup>.

#### 1.2.14. Mijiedarbība ar Platformu un uzņēmumu regulu

Platformu un uzņēmumu (P2B) regulā<sup>(103)</sup> ir izklāstīti noteikumi, kas garantē, ka tiešsaistes starpniecības pakalpojumu komerciālajiem lietotājiem un korporatīvo tīmekļa vietņu lietotājiem saistībā ar tiešsaistes meklētājprogrammām tiek nodrošināta pienācīga pārredzamība, taisnīgums un efektīvi tiesiskās aizsardzības līdzekļi. P2B regulas pārredzamības prasības attiecas uz meklēšanas rezultātu ranžējumu (5. pants).

Komisija ir publicējusi Vadlīnijas par ranžēšanas pārredzamību, kuru mērķis ir veicināt, lai tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji un tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzēji ievērotu prasības<sup>(104)</sup>.

Līdzīgas prasības par ranžēšanas pārredzamību B2C jomā tika ieviestas ar Direktīvu (ES) 2019/2161, kas papildināja NKD 7. pantu ar jaunu 4.a punktu. Tajā noteikts, ka tirgotājiem jāsniedz patērētājiem informācija gan par tādiem galvenajiem parametriem, kuri nosaka to produktu ranžējumu, kas patērētājam tiek norādīti pēc meklēšanas vaicājuma, gan uz minēto parametru relatīvo nozīmi. Mijiedarbība starp NKD un P2B regulu ranžējuma pārredzamībā aplūkota 4.2.3. iedaļā.

### 1.3. Saistība starp NKD un pašregulējumu

#### 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 vērtēšanā pie tādām struktūrām, ja lietu izskatīšana šādās struktūrās ir paredzēta papildus lietu izskatīšanai tiesā vai administratīvās iestādēs, kā minēts tajā pantā. Vērtēšanā šādās kontroles struktūrās nedrīkst uzskatīt par līdzvērtīgu tiesu vai administratīvās pārsūdzības līdzekļiem, kas noteikti 11. pantā.

<sup>(98)</sup> Sk. spriedumu lietā C-192/01 *Eiropas Komisija / Dānijas Karaliste*.

<sup>(99)</sup> Šajā sakarā sk. spriedumu lietā C-333/08 *Eiropas Komisija / Francijas Republika*, 87. punkts.

<sup>(100)</sup> Sk. arī spriedumus lietā C-313/94 *Graffione*, 17. punkts, un lietā C-3/99 *Ruwet*, 50. punkts.

<sup>(101)</sup> Spriedums lietā C-161/09 *Kakavetsos-Fragkopoulos*, 39. punkts.

<sup>(102)</sup> Turpat, 42. punkts.

<sup>(103)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2019/1150 (2019. gada 20. jūnijs) par taisnīguma un pārredzamības veicināšanu komerciālajiem lietotājiem paredzētos tiešsaistes starpniecības pakalpojumos (OV L 186, 11.7.2019., 57. lpp.).

<sup>(104)</sup> Komisijas Paziņojums – Vadlīnijas par ranžēšanas pārredzamību saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (ES) 2019/1150 (OV C 424, 8.12.2020., 1. lpp.).

NKD atzīst pašregulējuma mehānismu nozīmi un precizē, kā par rīcības kodeksu atbildīgās personas un pašregulējuma struktūras var veicināt direktīvas izpildi. Dalībvalstis var aicināt par rīcības kodeksu atbildīgās personas papildus NKD izpildes nodrošināšanai pārbaudīt, vai netiek īstenota negodīga komercprakse.

Ja pašregulējuma kodeksu noteikumi ir stingri un par tiem atbildīgās personas tos rūpīgi piemēro un/vai neatkarīgās pašregulējuma struktūras aktīvi nodrošina to izpildi, tie patiešām var mazināt nepieciešamību īstenot administratīvus vai tiesiskus izpildes pasākumus. Turklāt, ja izvirzītie standarti ir augsti un nozares uzņēmēji tos lielā mērā ievēro, šādi noteikumi var noderēt valstu iestādēm un tiesām, vērtējot komercprakses godīgumu.

NKD ietver vairākus noteikumus, kas **liedz tirgotājiem negodīgi izmantot patērētāju iespējamo uzticēšanos pašregulējuma kodeksiem**. Tie ir aplūkoti 2.8.4. iedaļā par neatbilstību rīcības kodeksiem.

#### 1.4. Izpilde un tiesiskā aizsardzība

##### 1.4.1. Publiski tiesiskā un privāttiesiskā izpilde

Saskaņā ar NKD 11. pantu dalībvalstu pienākums ir nodrošināt **piemērotus un efektīvus līdzekļus, lai apkarotu negodīgu komercpraksi** nolūkā nodrošināt šīs direktīvas prasību ievērošanu patērētāju interesēs.

Tādi līdzekļi ietver tiesību normas, saskaņā ar ko tādas personas vai organizācijas, kurām saskaņā ar attiecīgo valstu tiesību aktiem ir likumīgas intereses apkarot negodīgu komercpraksi, tostarp konkurenti, var celt prasību **valsts tiesās un/vai administratīvajās iestādēs**, kas ir kompetentas vai nu pieņemt lēmumus par sūdzībām, vai ierosināt attiecīgu tiesvedību.

Dalībvalstīm būtu jānodrošina, lai dažādas kompetentās publiskās izpildes iestādes labticīgi sadarbotos savā starpā. 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, izmeklējot to pašu tirgotāju un/vai komercpraksi, ir savstarpēji saskanīgi.

Attiecībā uz NKD izpildes nodrošināšanu valsts tiesu ceļā Tiesa lietā *Movic* apstiprināja, ka Briseles I regulas pārstrādātās versijas 1. panta 1. punktā minētajā “*jēdzienā “civillietas un komerclietas” ietilpst strīds starp vienas dalībvalsts iestādēm un citā dalībvalstī reģistrētiem profesionāļiem, kurā šīs iestādes galvenokārt lūdz, lai tiktu konstatēta tādu pārkāpumu esamība, ko it īpaši veido iespējami prettiesiska negodīga komercprakse, un tiktu uzdots no tās atturēties, kā arī pakārtoti – lai tiktu uzdots veikt publicēšanas pasākumus, par konstatētajiem pārkāpumiem tiktu piemērota kavējuma nauda*”<sup>(105)</sup>.

Attiecībā uz privāttiesisku izpildi ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu (ES) 2020/1828<sup>(106)</sup> par pārstāvības prasībām patērētāju kolektīvo interešu aizsardzībai visās dalībvalstīs tika ieviesta iespēja nodrošināt NKD izpildi, ceļot **pārstāvības prasības**. Šādas prasības var celt tiesīgās iestādes, cietušo patērētāju vārdā lūdzot noteikt aizlieguma pasākumus un tiesiskās aizsardzības pasākumus.

Visbeidzot, personām, kas ziņo par NKD (un PTD) pārkāpumiem, paredzēta aizsardzība saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas (ES) 2019/1937<sup>(107)</sup> (Trauksmes cēlēju direktīva) 2. panta 1. punkta a) apakšpunkta ix) punktu. Tā kā trauksmes cēlēji var justies droši, to iesniegto ziņojumu skaits, visticamāk, pieaugs, līdz ar to uzlabojot NKD izpildi.

##### 1.4.2. Sankcijas

NKD 13. pants ir par sankcijām, ko piemēro, ja ir pārkāpti valsts noteikumi, ar kuriem pārņem direktīvu. Šā panta 1. punktā noteikts, ka dalībvalstis paredz noteikumus par sankcijām, ko piemēro par to valsts noteikumu pārkāpumiem, kuri pieņemti saskaņā ar šo direktīvu. Dalībvalstis var pašas izlemt, kāda veida sankcijas tās piemēros un kāda būs sankciju noteikšanas kārtība, ar nosacījumu, ka šīs sankcijas ir **iedarbīgas, samērīgas un atturošas**.

<sup>(105)</sup> 2020. gada 16. jūlija spriedums lietā C-73/19 *Movic* un citi.

<sup>(106)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2020/1828 (2020. gada 25. novembris) par pārstāvības prasībām patērētāju kolektīvo interešu aizsardzībai un ar ko atceļ Direktīvu 2009/22/EK (OV L 409, 4.12.2020., 1. lpp.).

<sup>(107)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2019/1937 (2019. gada 23. oktobris) par to personu aizsardzību, kuras ziņo par Savienības tiesību aktu pārkāpumiem (OV L 305, 26.11.2019., 17. lpp.).



Ar Direktīvu (ES) 2019/2161 13. pants tika grozīts un papildināts ar papildu prasībām. Pirmkārt, tajā uzskaitīti neizsmeļoši indikatīvi kritēriji sankciju piemērošanai (2. punkts). Otrkārt, ieviesti konkrētāki noteikumi (3. un 4. punkts) par naudas sodiem par plaši izplatītiem pārkāpumiem un Savienības mēroga plaši izplatītiem pārkāpumiem, uz kuriem attiecas koordinētā rīcība, kas paredzēta Eiropas Parlamenta un Padomes Regulā (ES) 2017/2394<sup>(108)</sup> par sadarbību patērētāju tiesību aizsardzības jomā ("SPTAJ regula").

Direktīvas (ES) 2019/2161 15. apsvērumā dalībvalstis mudinātas "apsvērt iespēju stiprināt patērētāju vispārējo interešu, kā arī citu aizsargājamo sabiedrības interešu aizsardzību", novirzot ieņēmumus no naudas sodiem.

Direktīvas 13. panta 5. punktā noteikts, ka dalībvalstīm jāziņo Komisijai par valstu noteikumiem par naudas sodiem un turpmākiem grozījumiem tajos, proti, jāiesniedz īpašs paziņojums, kurā precīzi izskaidrotas attiecīgās valsts tiesību normas, nevis tikai jānorāda tās vispārīgajā paziņojumā par transponēšanas pasākumiem.

### Sankciju piemērošanas kritēriji

Direktīvas 13. panta 2. punktā ir uzskaitīti seši **neizsmeļoši un indikatīvi kritēriji**, kas dalībvalstu kompetentajām iestādēm un tiesām būtu jāņem vērā, nosakot sankcijas. Tos "atbilstošos gadījumos" piemēro gan vietējiem, gan pārrobežu pārkāpumiem:

#### 13. pants

2. Dalībvalstis nodrošina, ka, piemērojot sankcijas, attiecīgajos gadījumos ņem vērā šādus neizsmeļošus un indikatīvus kritērijus:

- a) pārkāpuma būtība, smaguma pakāpe, apmērs un ilgums;
- b) jebkura rīcība, kuru tirgotājs veicis, lai mazinātu vai novērstu kaitējumu, kas nodarīts patērētājiem;
- c) tirgotāja visi iepriekšējie pārkāpumi;
- d) tirgotāja pārkāpuma rezultātā gūtais finansiālais labums vai novērstie zaudējumi, ja ir pieejami attiecīgie dati;
- e) sankcijas, kas tirgotājam piemērotas par to pašu pārkāpumu citās dalībvalstīs pārrobežu gadījumos, ja informācija par šādām sankcijām ir pieejama, izmantojot ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (ES) 2017/2394 izveidoto mehānismu;
- f) jebkuri citi vainu pastiprinoši vai mīkstinājoši faktori, kas piemērojami lietas apstākļiem.

Daži no šiem kritērijiem ir izskaidroti Direktīvas (ES) 2019/2161 7. apsvērumā. Direktīvas 8. apsvērumā precizēts, ka tie "varētu nebūt svarīgi, lemjot par sankcijām attiecībā uz katru pārkāpumu, īpaši attiecībā uz mazāk nopietniem pārkāpumiem". Turklāt "dalībvalstīm būtu jāņem vērā arī citi sankciju noteikšanai piemērojamo tiesību aktu vispārīgie principi, piemēram, princips non bis in idem".

Piemērojot a) un f) apakšpunktā minētos kritērijus, ir svarīgi tas, vai pārkāpums tika izdarīts tīši. Tomēr tīšs nodoms **nav** obligāts nosacījums sankciju piemērošanai par pārkāpumu.

Kritērijs c) apakšpunktā attiecas uz tādiem pašiem vai atšķirīgiem NKD pārkāpumiem, ko konkrētais tirgotājs izdarījis iepriekš.

Kritērijs e) apakšpunktā attiecas uz gadījumiem, kad **tas pats pārkāpums noticis vairākās dalībvalstīs**. To piemēro vienīgi tad, ja informācija par sankcijām, ko citas dalībvalstis piemērojušas par to pašu pārkāpumu, ir pieejama, izmantojot saskaņā ar SPTAJ regulu izveidoto sadarbības mehānismu.

Atkarībā no lietas apstākļiem sankcijas, ko tam pašam tirgotājam par to pašu pārkāpumu piemērojušas citas dalībvalstis, varētu norādīt uz lielāku pārkāpuma apmēru un smaguma pakāpi saskaņā ar a) apakšpunktu un/vai tikt uzskatītas kā "iepriekšējs pārkāpums" saskaņā ar c) apakšpunktu. Tāpēc sankcijas, ko par to pašu pārkāpumu piemērojušas citas dalībvalstis, var būt vainu pastiprinošs faktors. Sankciju piemērošanu citās dalībvalstīs par to pašu pārkāpumu var arī ņemt vērā līdztekus citiem "vainu pastiprinošiem" apstākļiem atbilstoši citiem kritērijiem, kas noteikti f) apakšpunktā, kurā kopumā minēti "jebkuri citi" vainu pastiprinoši vai mīkstinājoši apstākļi. Tomēr sankcijām, ko tam pašam tirgotājam par to pašu pārkāpumu ir piemērojusi cita dalībvalsts, var arī būt nozīme, piemērojot *non bis in idem* principu saskaņā ar valsts tiesību aktiem un SPTAJ regulas 10. panta 2. punktu<sup>(109)</sup>.

<sup>(108)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2017/2394 (2017. gada 12. decembris) par sadarbību starp valstu iestādēm, kas atbild par tiesību aktu izpildi patērētāju tiesību aizsardzības jomā, un ar ko atceļ Regulu (EK) Nr. 2006/2004 (OV L 345, 27.12.2017., 1. lpp.).

<sup>(109)</sup> SPTAJ regulas 10. panta 2. punkts: "Piemērojot šo regulu, 9. pantā izklāstītās pilnvaras īsteno un izmanto samērīgi un atbilstoši Savienības un valstu tiesību aktiem, tostarp piemērojamajām procesuālajām garantijām un Eiropas Savienības Pamattiesību hartas principiem. Izmeklēšanas un izpildes pasākumi, kas pieņemti, piemērojot šo regulu, atbilst pārkāpumam pret Savienības tiesību aktiem, kuri aizsargā patērētāju intereses, proti, tā raksturam un kopējam faktiskajam vai potenciālajam kaitējumam."

## Sankcijas saistībā ar SPTAJ koordinētajiem izpildes pasākumiem

Direktīvas 13. panta 3. un 4. punkts nosaka konkrētākus (salīdzinājumā ar vispārīgo noteikumu 1. punktā) papildu noteikumus attiecībā uz sankcijām, kam jābūt paredzētām valsts tiesību aktos par **pārkāpumiem, uz kuriem attiecas SPTAJ regulā minētā koordinētā rīcība.**

Saskaņā ar SPTAJ regulas 21. pantu dalībvalstu kompetentajām iestādēm, uz kurām attiecas koordinētā rīcība, **ir efektīvi, iedarbīgi un koordinēti jāveic izpildes pasākumi, tostarp sankciju piemērošana, pret tirgotāju, kas ir atbildīgs par plaši izplatīto pārkāpumu vai Savienības mēroga plaši izplatīto pārkāpumu.** “Plaši izplatīti pārkāpumi” un “Savienības mēroga plaši izplatīti pārkāpumi” ir pārrobežu pārkāpumi, kas definēti SPTAJ regulas 3. panta 3. un 4. punktā <sup>(110)</sup>.

Attiecībā uz šāda veida pārkāpumiem NKD 13. panta 3. punktā noteikts, ka dalībvalstīm jāparedz **iespēja piemērot naudas sodus un ka naudas sodu maksimālais apmērs ir vismaz 4 % no tirgotāja gada apgrozījuma.** Attiecīgi dalībvalstis var arī noteikt naudas soda maksimālo apmēru, kas pārsniedz 4 % no tirgotāja gada apgrozījuma. Tās var arī piemērot naudas sodu, izmantojot tā aprēķināšanai lielāku apgrozījumu, piemēram, tirgotāja apgrozījumu no tā darbības visā pasaulē. Tās arī drīkst piemērot naudas sodus, ko paredzēts izmantot SPTAJ koordinētajā rīcībā, par citu veidu pārkāpumiem, piemēram, vietējiem pārkāpumiem.

Ja informācija par tirgotāja gada apgrozījumu nav pieejama, piemēram, uzņēmums ir nodibināts nesen, 13. panta 4. punktā noteikts, ka dalībvalstīm jāievieš iespēja piemērot **naudas sodu, kura maksimālā summa ir vismaz 2 miljoni EUR.** Arī šajā gadījumā dalībvalstis var noteikt naudas soda maksimālo apmēru, kas ir lielāks par 2 miljoniem EUR.

Valstu noteikumus par naudas sodiem saskaņo, lai nodrošinātu izpildes pasākumu veikšanu un saskaņotību visās dalībvalstīs, kuras piedalās SPTAJ koordinētajos izpildes pasākumos.

Piemērojot naudas sodus saskaņā ar NKD 13. panta 3. un 4. punktu, ņem vērā 13. panta 2. punktā minētos kopējos kritērijus, jo īpaši “pārkāpuma būtību, smaguma pakāpi un ilgumu vai ietekmi laikā”. Kompetentās iestādes vai tiesas piemērotā nauda soda faktiskais apmērs **var būt mazāks** par iepriekš minētajiem maksimālajiem apmēriem atkarībā no pārkāpuma būtības, smaguma pakāpes un citiem nozīmīgiem aspektiem.

Ievērojot SPTAJ regulā paredzētos koordinācijas pienākumus, kompetentā iestāde vai tiesa var nolemt piemērot periodisku naudas sodu (piemēram, par katru dienu), kamēr tirgotājs nebūs izbeidzis pārkāpumu. Tā var arī nolemt piemērot nosacītu naudas sodu, kas stāsies spēkā, ja tirgotājs, neskatoties uz rīkojumu izbeigt pārkāpumu, nav to izdarījis noteiktajā termiņā.

Lai aprēķinātu naudas soda apmēru, **ņem vērā apgrozījumu** tajā valstī, kura piemēro šo naudas sodu. Tomēr 13. panta 3. punkts pieļauj noteikt naudas soda apmēru, balstoties uz tirgotāja apgrozījumu **visās koordinētajā rīcībā iesaistītajās dalībvalstīs,** ja SPTAJ koordinācijas rezultātā viena dalībvalsts piemēro naudas sodu visu iesaistīto dalībvalstu vārdā.

Direktīvas (ES) 2019/2161 10. apsvērumā precizēts, ka “dažos gadījumos arī uzņēmumu grupa var būt tirgotājs”. Attiecīgi tajos gadījumos, kad **par pārkāpumu atbildīgais tirgotājs ir uzņēmumu grupa,** naudas sodu aprēķina, ņemot vērā grupas kopējo apgrozījumu attiecīgajās dalībvalstīs.

Direktīvā nav norādīts, kura gada datus izmanto gada apgrozījuma noteikšanai. Tāpēc, nosakot naudas soda apmēru, valsts iestādes var izmantot, piemēram, **jaunākos datus par gada apgrozījumu,** kas ir pieejami brīdī, kad tiek pieņemts lēmums par naudas sodu (t. i., par iepriekšējo pārskata gadu).

Saskaņā ar 13. panta 3. punktu dalībvalstis valsts konstitucionālu iemeslu dēļ var noteikt, ka **naudas sodu piemērošana aprobežojas ar:** a) šīs direktīvas 6., 7., 8., 9. panta un I pielikuma pārkāpumiem; un b) gadījumiem, kad tirgotājs turpina komercpraksi, ko kompetentā valsts iestāde vai tiesa konstatējusi kā negodīgu, ja minētā komercprakse nav pārkāpums,

<sup>(110)</sup> SPTAJ regulas 3. panta 3. punkts: ““plaši izplatīts pārkāpums” ir: a) jebkura darbība vai bezdarbība, kas ir pretrunā Savienības tiesību aktiem, kuri aizsargā patērētāju intereses, un kas ir radījusi, rada vai varētu radīt kaitējumu tādu patērētāju kolektīvajām interesēm, kuri dzīvo vismaz divās dalībvalstīs, no kurām neviena nav tā pati dalībvalsts, kurā: i) sākusies vai notikusi attiecīgā darbība vai bezdarbība; ii) veic uzņēmējdarbību par darbību vai bezdarbību atbildīgais tirgotājs; vai iii) atrodas pierādījumi vai tirgotāja aktīvi, kas attiecas uz šo darbību vai bezdarbību; vai b) jebkuras darbības vai bezdarbības, kas ir pretrunā Savienības tiesību aktiem, kuri aizsargā patērētāju intereses, un kas ir radījušas, rada vai varētu radīt kaitējumu patērētāju kolektīvajām interesēm, un kam ir kopīgas iezīmes, tostarp viena un tā pati nelikumīgā prakse, tiek pārkāptas vienas un tās pašas intereses, un ko viens un tas pats tirgotājs vienlaikus izdara vismaz trīs dalībvalstīs”.

SPTAJ regulas 3. panta 4. punkts: “Savienības mēroga plaši izplatīts pārkāpums” ir plaši izplatīts pārkāpums, kas ir radījis, rada vai varētu radīt kaitējumu patērētāju kolektīvajām interesēm vismaz divās trešdaļās dalībvalstu, kuru kopējais iedzīvotāju skaits veido vismaz divas trešdaļas no Savienības iedzīvotāju skaita.

kas minēts a) apakšpunktā. Attiecīgi šis ierobežojums paredzēts izņēmuma gadījumiem un ļauj dalībvalstij nepiemērot noteikumus par naudas sodiem vienreizējiem pārkāpumiem, uz kuriem attiecas SPTAJ koordinētie izpildes pasākumi, kuru vienīgais tiesiskais pamats ir NKD 5. pants par profesionālo rūpību.

#### 1.4.3. Patērētāju tiesiskā aizsardzība

Direktīva (ES) 2019/2161 papildināja NKD ar jaunu 11.a pantu par to, ka dalībvalstīm jānodrošina, lai patērētājiem, kuriem kaitējumu nodarījusi negodīga komercprakse, būtu pieejami **samērīgi un efektīvi tiesiskās aizsardzības līdzekļi**, tostarp **kompensācija par zaudējumiem, cenas samazināšana vai līguma izbeigšana**, ievērojot valsts līmenī noteiktos nosacījumus. Attiecīgi patērētāju tiesiskā aizsardzība, ko paredz NKD, ietver gan līgumiskos, gan nelīgumiskos tiesiskās aizsardzības līdzekļus.

**Tiesiskās aizsardzības līdzekļu piemērošanas nosacījumus** nosaka dalībvalstis, un starp tiem var būt tādi faktori kā negodīgās komercprakses smaguma pakāpe un būtība, nodarītais kaitējums un attiecīgā gadījumā citi nozīmīgi apstākļi. Dalībvalstis nosaka arī **tiesiskās aizsardzības līdzekļu konkrēto iznākumu**, piemēram, vai līguma izbeigšanas nozīmē līguma anulēšanu ar tā noslēgšanas brīdi (un abām līgumslēdzējām pusēm ir pienākums atjaunot stāvokli, kāds tas bija līdz līguma noslēgšanai) vai vienīgi līguma turpmākās darbības atcelšanu, ar nosacījumu, ka tiek ievēroti atbilstības un efektivitātes principi un saglabāts direktīvas *effet utile*.

Šie tiesiskās aizsardzības līdzekļi neskar tiesiskās aizsardzības līdzekļus, kas ir pieejami saskaņā ar citiem ES tiesību instrumentiem, piemēram, tos, kas paredzēti Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā (ES) 2019/770<sup>(111)</sup> (Digitālā satura direktīvā) un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā (ES) 2019/771<sup>(112)</sup> (Preču pārdošanas direktīvā). Šos tiesiskās aizsardzības līdzekļus var izmantot arī kolektīvi, iesniedzot pārstāvības prasības saskaņā ar Direktīvu (ES) 2020/1828.

#### 1.4.4. NKD piemērošana tirgotājiem, kas veic uzņēmējdarbību trešās valstīs

NKD piemērojamību trešo valstu tirgotājiem reglamentē Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 864/2007<sup>(113)</sup> par tiesību aktiem, kas piemērojami ārpuslīgumiskām saistībām ("Roma II"). Šo regulu piemēro "gadījumos, kas ir saistīti ar tiesību normu kolizijām, (..) ārpuslīgumiskām saistībām civillietās un komercietās". Regulu "Roma II" piemēro civiltīdos un komercstīdos.

#### **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.

#### **Regulas "Roma II" 6. panta 4. punkts**

No tiesību aktiem, kas piemērojami saskaņā ar šo pantu, nevar atkāpties, savstarpēji vienojoties, kā noteikts 14. pantā.

NKD piemēro tad, ja ir izpildīti regulas "Roma II" 6. panta 1. punkta nosacījumi, piemēram, maldinoša reklāma ir paredzēta ES patērētājiem un tas kaitē ES patērētāju kolektīvajām interesēm. Saskaņā ar regulas "Roma II" 6. panta 4. punktu no piemērojamajiem tiesību aktiem nevar atkāpties, savstarpēji vienojoties par citu tiesību aktu piemērošanu.

## 2. NKD PAMATJĒDZIENI

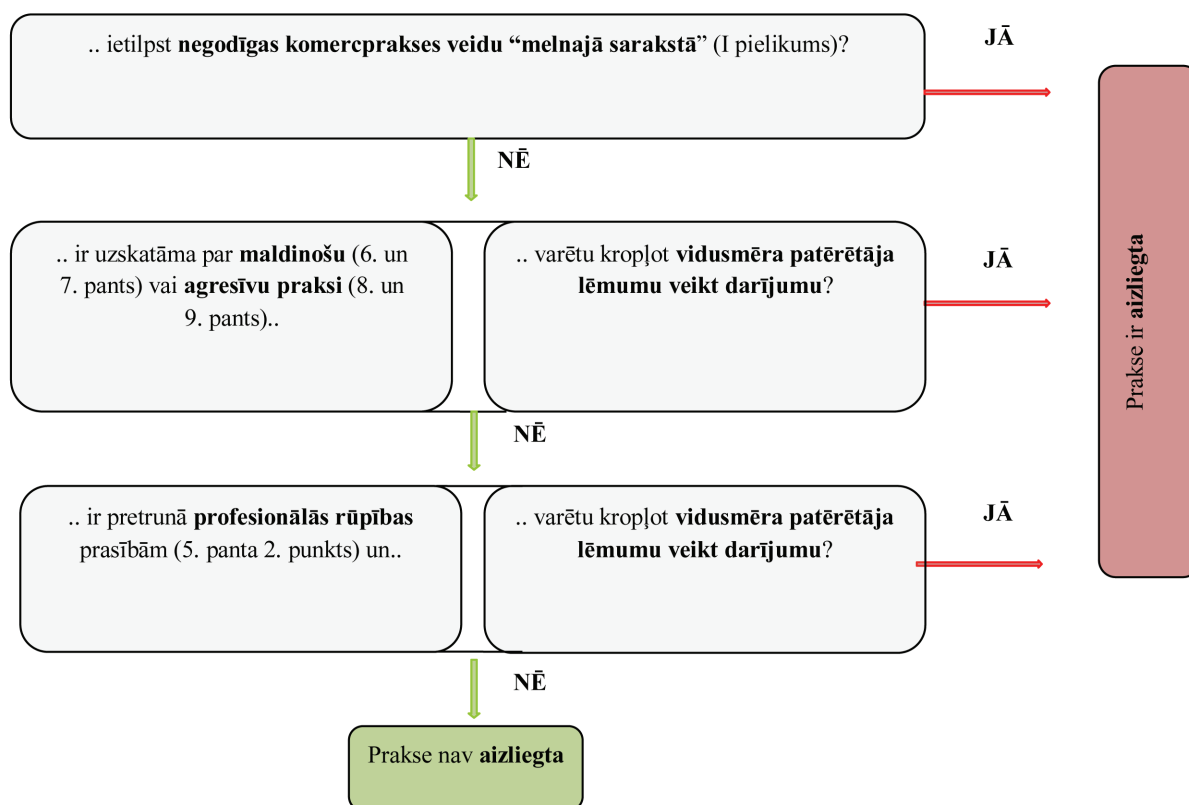
### 2.1. NKD darbība – direktīvas piemērošanas diagramma

Diagrammā ir ilustrēta sakarība starp komercprakses veidiem, kas iekļauti "melnajā sarakstā" direktīvas pielikumā, un NKD vispārīgajām klauzulām, proti, attiecīgi 6.–9. un 5. pantu. Lai komercpraksi uzskatītu par negodīgu un tādējādi par aizliegtu saskaņā ar NKD, pietiek, ja tā atbilst tikai vienam no norādītajiem kritērijiem.

<sup>(111)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2019/770 (2019. gada 20. maijs) par dažiem digitālā satura un digitālo pakalpojumu piegādes līgumu aspektiem (OV L 136, 22.5.2019., 1. lpp.).

<sup>(112)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2019/771 (2019. gada 20. maijs) par atsevišķiem preču pārdošanas līgumu aspektiem, ar kuru groza Regulu (ES) 2017/2394 un Direktīvu 2009/22/EK un atceļ Direktīvu 1999/44/EK (OV L 136, 22.5.2019., 28. lpp.).

<sup>(113)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 864/2007 (2007. gada 11. jūlijs) par tiesību aktiem, kas piemērojami ārpuslīgumiskām saistībām (regula "Roma II") (OV L 199, 31.7.2007., 40. lpp.).

**Vai komercprakse:****2.2. 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.**

- Valsts tiesa nolēma, ka uzņēmums, kas medijos izvietoja reklāmas cita uzņēmuma – pakalpojumu sniedzēja – vārdā un interesēs, ir uzskatāms par tirgotāju to valsts tiesību normu izpratnē, ar kurām transponē NKD <sup>(114)</sup>.
- Valsts patērētāju tiesību aizsardzības iestādes ar Eiropas Patērētāju tiesību aizsardzības sadarbības tīkla starpniecību īstenoja kopīgu tiesībaizsardzības pasākumu attiecībā uz tiešsaistes spēlēm, kas piedāvā pirkumus lietotnē. Tika precizēts, ka, lai gan par lietotnes saturu primāri ir atbildīgs tās izstrādātājs, arī lietotņu veikala pakalpojumu sniedzējam ir pienākums gādāt, lai tā platformā pieejamajās spēlēs nebūtu tiešu uz bērniem vērstu aicinājumu <sup>(115)</sup>.

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

<sup>(114)</sup> Latvijas Administratīvās tiesas 2012. gada 8. marta spriedums lietā Nr. A420632710.

<sup>(115)</sup> 2014. gada 18. jūlija paziņojums presēi: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-847\\_lv.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_lv.htm).

Turklāt Tiesa precizēja, ka situācijā, kad tirgus dalībnieka komercpraksi īsteno cits uzņēmums, kas darbojas šā tirgus dalībnieka vārdā vai tā uzdevumā, NKD normas noteiktās situācijās var tikt piemērotas gan minētajam tirgus dalībniekam, gan arī šim uzņēmumam, ja abi pēdējie minētie atbilst “tirgotāja” definīcijai<sup>(116)</sup>. Tas nozīmē, ka direktīvu var arī izmantot, lai novērtētu tirgotāju komercpraksi gadījumos, kad tie ir **tieši saistīti ar darījumu, ko patērētājs veicis ar citu tirgotāju**, kurš rīkojas to vārdā vai uzdevumā.

Ir iespējamās situācijas, kad **personas, kas šķietami ir patērētāji**, kuri pārdod produktus citiem patērētājiem, patiesībā ir **tirgotāji vai rīkojas tirgotāju uzdevumā** (“slēpts B2C” pārdošanas darījums).

Tas, vai pārdevējs ir uzskatāms par “tirgotāju” vai patērētāju, jānovērtē individuāli. Lietā *Kamenova* persona bija publicējusi tīmekļa vietnē pavisam astoņus sludinājumus par dažādu jaunu un lietotu preču pārdošanu<sup>(117)</sup>. Tiesa norādīja, ka ar to vien, ka pārdošanai ir peļņas mērķis vai ka persona vienlaicīgi tiešsaistes platformā ir publicējusi zināmu skaitu sludinājumu, kuros piedāvā pārdošanai jaunas un lietotas preces, nav pietiekami, lai šo personu kvalificētu par “tirgotāju”. Lemjot par statusu, valsts tiesai jāņem vērā dažādi kritēriji, kas nav nedz izsmeļoši, nedz izslēdzoši.

Starp šiem kritērijiem var būt, piemēram, šādi:

- vai pārdevēja mērķis ir gūt peļņu, tostarp atlīdzību vai citu kompensāciju, ko viņš varētu būt saņēmis par rīkošanos noteikta tirgotāja vārdā,
- darījumu skaits, apmērs un biežums,
- pārdevēja apgrozījums no pārdošanas; vai pārdevējs pērk preces tālākpārdošanai,
- vai pārdevējs ir PVN maksātājs,
- vai pārdošanu veic organizēti,
- vai pārdevējam ir juridiskais statuss, kas ļauj tam veikt komercdarbību,
- vai pārdodamās preces ir tā paša veida vai tās pašas vērtības, un jo īpaši tas, vai piedāvājums ietvēra nelielu skaitu preču,
- vai pārdevējam ir tāda informācija un tehniskās zināšanas par paša piedāvāto preci, kuru patērētājam var arī nebūt un kuras tādējādi nostāda viņu izdevīgākā stāvoklī attiecībā pret šo patērētāju,
- vai pārdevējs iepirka preces, lai pārdotu tās tālāk, tādējādi viņa darbība kļūst regulāra, tā tiek veikta bieži un/vai vienlaicīgi ar viņa profesionālo darbību<sup>(118)</sup>.

“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.

Personas, kas nodarbojas ar komerciālu ieteikšanu tiešsaistē, piemēram, **ietekmētāju tirgvedību** (vairāk informācijas sk. 4.2.6. iedaļā), var tikt atzītas par tirgotājiem neatkarīgi no to auditorijas lieluma, ja tās īsteno šādu praksi bieži. Pastāv arī iespēja, ka attiecībā uz personām, kas nav atzītas par tirgotājiem, tomēr tiks uzskatīts, ka tās rīkojušās tā tirgotāja “vārdā”, kura produktus tās popularizējušas ar savu praksi, un līdz ar to tās ietilpst direktīvas darbības jomā. Tirgotājiem jāievēro pienākums par skaidrību komerciālajā saziņā, jo īpaši saskaņā ar NKD 7. panta 2. punktu, neatkarīgi no tā, vai viņi ir vai nav produktu piegādātāji.

**Organizācijas, kas īsteno labdarīgus vai ētiskus mērķus**, var tikt uzskatītas par tirgotājiem, ja tās iesaistās uz patērētājiem vērstās komercdarbībās (piemēram, pārdod konkrētiem ētikas standartiem atbilstošus produktus). Kad tās darbojas kā tirgotāji, tām savā komercdarbībā vienmēr būtu jāievēro NKD. Piemēram, informācijai par produkta izcelsmi vai tā ētiskajiem aspektiem nevajadzētu būt maldinošai.

Faktam, ka organizācija izveidota **“bezpeļņas”** nolūkā, nav izšķirošas nozīmes, vērtējot to, vai organizācija ir uzskatāma par tirgotāju.

<sup>(116)</sup> 2013. gada 17. oktobra spriedums lietā C-391/12 *RLvS*, 38. punkts.

<sup>(117)</sup> 2018. gada 4. oktobra spriedums lietā C-105/17 *Kamenova*.

<sup>(118)</sup> 2018. gada 4. oktobra spriedums lietā C-105/17 *Kamenova*, 38. punkts.

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

**Piemērs.**

*Pašvaldība, kas pārdod biļetes uz pašas rīkoto mākslas izstādi par pazeminātu cenu, varētu atbilst NKD norādītajai "tirgotāja" definīcijai.*

BKK Mobil Oil lietā Tiesa apstiprināja, ka publisko tiesību subjekts, kas pilda uzdevumu sabiedrības interesēs, piemēram, pārvalda veselības obligātās apdrošināšanas slimokasi, var tikt atzīts par "tirgotāju", jo:

*"Savienības likumdevējs ir nostiprinājis īpaši plašu jēdziena "tirgotājs", kas ir "jebkura fiziska vai juridiska persona", koncepciju, ja šī persona 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" (119).*

Tiesa arī secināja, ka:

*"(..) 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 tādējādi liekot viņiem pieņemt lēmumu, kādu viņi, neesot šādu 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" (120).*

Konkrētāk, **saskaņā ar NKD I pielikuma ("melns saraksts") 22. punktu** ir aizliegts sniegt nepatiesu apgalvojumu vai radīt nepatiesu priekšstatu, ka tirgotājs nedarbojas nolūkā, kas saistīts ar tā tirdzniecības, uzņēmējdarbības interesēm, amatu vai darba pienākumiem, vai nepatiesi uzdoties par patērētāju.

Tas attiecas arī uz situāciju, kad tirgotājs sākotnēji rīkojas kā tirgotājs, bet vēlāk izliekas par patērētāju, piemēram, kad pārdevējs pirms darījuma slēgšanas apgalvo, ka ir profesionāls automobiļu tirgotājs, bet vēlāk paraksta līgumu kā fiziska persona.

### 2.3. 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 nosprieda, ka vienīgais NKD 2. panta d) punktā paredzētais kritērijs attiecas uz to, ka tirgotāja praksei ir jābūt tieši saistītai ar preces popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem (121).

Komercprakse var būt "tieši saistīta" ar preces popularizēšanu, piemēram, sniedzot "informāciju par preces pieejamību par labvēlīgu cenu konkrētā laika posmā" (122). Pamatojoties uz patlaban pieejamo judikatūru, ir grūti noteikt, kad komercprakse pārstāj būt "tieši saistīta" ar preces popularizēšanu. Tomēr, piemēram, ja tirgotājs pārdod ielu karti, kurā nav reklāmu, un patērētājs šo karti izmanto, lai atrastu ceļu uz konkrētu veikalu, būtu nepamatoti attiecīgās kartes pārdošanu uzskatīt par komercpraksi, kas ir "tieši saistīta" ar konkrētā veikala preču popularizēšanu.

Tiesa norādīja, ka NKD attiecas uz tirgotāja darbībām pēc komercdarījuma, kas saistīts ar jebkādam precēm vai pakalpojumiem, un pēc līguma noslēgšanas vai tā īstenošanas laikā (123).

Pamatojoties uz to, Tiesa secināja, ka:

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

(119) 2013. gada 3. oktobra spriedums lietā C-59/12 BKK Mobil Oil, 32. punkts.

(120) Turpat, 37. punkts.

(121) Cita starpā sk. arī spriedumu lietā C-388/13 UPC, 35. punkts, ar atsaucēm.

(122) 2013. gada 19. decembra spriedums lietā C-281/12 Trento Sviluppo, 35. punkts.

(123) 2015. gada 16. aprīļa spriedums lietā C-388/13 UPC, 36. punkts.

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 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” (124).

Tiesa sniedza norādījumus par NKD darbības jomas robežām saistībā ar komercprakses jēdzienu, izskatot lietu *Kirschstein*. Tā nolēma, ka pastāv atšķirība starp tirgotāja “komercpraksi”, kas ir cieši saistīta ar produkta popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājam, ko tādejādi aptver minētā direktīva, un noteikumiem, kuri jāievēro šajā praksē, bet kuri ir saistīti ar pašu “produktu” (piemēram, pakalpojumu sniedzēju pilnvarojums piešķirt akadēmisku grādu) un tāpēc neietilpst NKD piemērošanas jomā.

“No iepriekš minētā izriet, ka valsts tiesību noteikums, kura mērķis ir noteikt saimnieciskās darbības veicēju, kas ir pilnvarots sniegt pakalpojumu – komercdarījuma priekšmetu, bet kurā nav tieši regulēta prakse, ko šis saimnieciskās darbības veicējs pēc tam var īstenot šī pakalpojuma pārdošanas veicināšanai vai noieta palielināšanai, nevar tikt uzskatīts par tādu, kas attiecas uz komercpraksi, kura ir tieši saistīta ar minētā pakalpojuma sniegšanu Direktīvas 2005/29 izpratnē” (125).

Attiecībā uz reklāmām drukātajos medijos Tiesa gan atzina, ka “komercprakses” definīcija ir īpaši plaši formulēta un ka NKD var tikt piemērota situācijā, kad tirgus dalībnieka komercpraksi īsteno cits uzņēmums, taču lietā *RLvS* nosprieda, ka NKD un jo īpaši I pielikuma 11. punktu par reklāmraķstiem nevar attiecināt uz preses izdevumu redaktoriem (126). Tiesa norādīja, ka vēl nav pieņemti ES sekundārie tiesību akti attiecībā uz rakstveida presi, un paskaidroja, ka minētais punkts nav paredzēts, lai uzliktu preses izdevumu redaktoriem pienākumu likt šķēršļus iespējamai negodīgai sludinājumu devēju komercpraksi (127).

Tirgotājiem jābūt piesardzīgiem, izsakot apgalvojumus par **ētiskumu un korporatīvo sociālo atbildību**, kuri var attiekties uz dažādiem tirgotāju darbības metožu aspektiem, piemēram, darba apstākļiem, dzīvnieku labturību, ziedojumiem labdarībai u. c. Korporatīvā sociālā atbildība nozīmē, ka uzņēmumi uzņemas atbildību par savu ietekmi uz sabiedrību un īsteno procesu, kas to uzņēmējdarbībā un pamatstratēģijā iekļauj sociālos, vides, ētikas un patērētājiem būtiskos aspektus.

Apgalvojumi par šiem aspektiem ir kļuvuši par tirgdarbības instrumentu, ko izmanto, lai reaģētu uz patērētāju augošajām bažām par to, vai tirgotāji ievēro ētikas un sociālos standartus. Šādi apgalvojumi var ietekmēt patērētāja lēmumu par darījuma veikšanu, ja tam jāizvēlas starp diviem konkurējošiem produktiem ar līdzīgu kvalitāti un cenu. Šā iemesla dēļ tie var tikt uzskatīti par “tieši saistītiem ar produkta popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi” un tāpēc atzīti par komercpraksi NKD izpratnē. Tā kā apgalvojumi par ētiskumu / korporatīvo sociālo atbildību un vidiskuma apgalvojumi ir ļoti līdzīgi, **pamatprincipi, ko piemēro vidiskuma apgalvojumiem, var attiekties arī uz apgalvojumiem par ētiskumu un korporatīvo sociālo atbildību** (sk. 4.1. iedaļu).

### 2.3.1. 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 (pēcpārdošanas posmā), kas arī var ietilpt NKD darbības jomā.

Arī NKD 13. apsvērumā ir atsauce uz “negodīgu komercpraksi, ko veic vai nu ārpus jebkādam tirgotāju un patērētāju līgum-saistībām, vai pēc līguma noslēgšanas un tā izpildes laikā”.

**Parādu piedziņas pasākumi** būtu jāuzskata par pēcpārdošanas komercpraksi, jo parādu piedziņa ir tieši saistīta ar produktu pārdošanu vai piegādi. Tos vērtējot, nav pamatota iemesla uzskatīt par būtiski atšķirīgām situācijām, kurās tirgotājs vai nu ir, vai nav uzticējies parādu piedziņas veikšanu specializētām aģentūrām.

Tas ir netieši norādīts arī **I pielikuma 25. punktā**, kurā “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**” ir atzītas par negodīgu praksi jebkādos apstākļos.

(124) 2015. gada 16. aprīļa spriedums lietā C-388/13 *UPC*, 41., 42. un 60. punkts.

(125) 2019. gada 4. jūlija spriedums lietā C-393/17 *Kirschstein*, 44. un 45. punkts.

(126) 2013. gada 17. oktobra spriedums lietā C-391/12 *RLvS*, 44.–50. punkts.

(127) *Turpat*, 44. un 49. punkts.

Lietā *Gelvora Tiesa* apstiprināja, ka tiesiskās attiecības starp parādu piedziņas sabiedrību un parādnieku, kurš nepilda saistības saskaņā ar patēriņa kredītligumu un kura parāds ir nodots šai sabiedrībai, tik tiešām ietilpst direktīvas materiālajā piemērošanas jomā <sup>(128)</sup>.

**Piemērs.**

- Valsts tiesa nolēma, ka paziņot patērētājam, kas nepilda savas finansālās saistības, ka viņa vārdu ar norādi par saistību nepildīšanu publicēs vietējos medijos, ir agresīva komercprakse <sup>(129)</sup>.
- Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde vērsās pret parādu piedzinēju, kurš izmantoja logotipu, nosaukumu un dokumentus, kas līdzinājās tiem, ko izmanto oficiālās aģentūras. Tirgotājs radīja patērētājiem maldīgu priekšstatu par to, ka tas izpilda oficiālus tiesas rīkojumus, lai piespiestu viņus samaksāt parādus, lai gan šādas pilnvaras ir vienīgi publiskām iestādēm <sup>(130)</sup>.
- Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde atzina parādu piedziņu par pēcpārdošanas komercpraksi, kas ietilpst NKD darbības jomā, un piemēroja naudas sodu parādu piedziņas aģentūrai par patērētāju parādnieku maldināšanu par parāda tūlītējas nesamaksāšanas seku apmēru un nopietnību. Parādu piedziņas aģentūra arī nepietiekami informēja patērētājus par precīzu parāda līgumisko pamatu un izdarīja uz viņiem neatļautu psiholoģisko spiedienu <sup>(131)</sup>.

### 2.3.2. Tirgotāji, kas pērk produktus no patērētājiem

Daži tirgotāji savas profesionālās darbības gaitā var iegādāties produktus no patērētājiem. Tie ir, piemēram, 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 bieži izmanto līgumus, kas paredz, ka jaunās preces cenu daļēji sedz ar veco preci. Tirgotājs iegādājas no patērētāja lietotu transportlīdzekli, savukārt patērētājs iegādājas no tirgotāja citu transportlīdzekli. Šādos gadījumos tirgotāja pirkumu varētu uzskatīt par daļu no patērētāja sniegtās atlīdzības par to darījuma daļu, kas attiecas uz viņa pirkumu no tirgotāja. Šādi līgumi noteikti ietilpst NKD darbības jomā.

Noteiktos apstākļos NKD varētu attiekties uz zelta iegādi un tālākpārdošanu. Piemēram, ja tirgotājs piedāvā patērētājiem viņu zelta profesionālu 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 piedāvāt pakalpojuma cenu (piemēram, noklusēt informāciju par “administratīvajām maksām”).

**Piemērs.**

Tirgotājs, kas ir ķīniešu keramikas eksperts, paziņo patērētājam, ka Minu dinastijas vāze ir viltojums. Ja vāze nav viltojums, šo apgalvojumu varētu uzskatīt par maldinošu darbību.

### 2.4. Pārbaude, ar kuru nosaka lēmumu 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.

<sup>(128)</sup> 2017. gada 20. jūlija spriedums lietā C-357/16 *Gelvora*.

<sup>(129)</sup> *Krajsky sud / Presove*, 2011. gada 27. oktobris, 2Co/116/2011.

<sup>(130)</sup> PS9042 – *Esattoria-Agenzia Riscossioni*. *Provvedimento n. 24763*, 2014. gada 22. janvāris.

<sup>(131)</sup> DKK – 61 – 10/07/DG/IS.



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 definīcija būtu jāinterpretē plaši un ka jēdzienam “lēmums veikt darījumu” būtu jāaptver plašs, ar produktu saistītu patērētāja lēmumu kopums.

Tiesa ir lēmusi, ka “lēmums veikt darījumu” ietver ne tikai lēmumu iegādāties vai neiegādāties precī, bet arī **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, tādas kā patērētāja pārvietošanās līdz veikalam vai ieešana tajā, pašas par sevi ir uzskatāmas par tādām, kas veido lēmumu veikt darījumu šīs direktīvas nozīmē.*

*(..) lēmums veikt darījumu ir “jebkurš patērētāja pieņemts lēmums par to, vai, kā un pēc kādiem noteikumiem veikt pirkumu”. Šis jēdziens tātad ietver ne tikai lēmumu iegādāties vai neiegādāties precī, 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”<sup>(132)</sup>.*

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.

**Piemērs.**

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

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

**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.*

<sup>(132)</sup> 2013. gada 19. decembra spriedums lietā C-281/12, Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop. Arl / Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 35., 36. un 38. punkts.

NKD vispārīgie noteikumi (5.–9. pants) aptver negodīgu, maldinošu un agresīvu komercpraksi, kas var **kropļot patērētāju saimniecisko rīcību**. Šajos noteikumos attiecīgās 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, 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 5. panta 2. punkts būtu jālasa saistībā 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 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 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<sup>(133)</sup> ļauj attiecināt NKD uz dažādiem gadījumiem, kad tirgotāja negodīgā rīcība **neliek patērētājam noslēgt darījumu vai pakalpojumu līgumu**.

Komercpraksi 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 **nemainīt** pakalpojuma sniedzēju vai produktu,
- klikšķināt uz **saiti vai reklāmu** tiešsaistē,
- turpināt lietot pakalpojumu, pārlūkojot vietni vai ritinot informāciju uz ekrāna.

Saskaņā ar NKD nav jāpierāda, vai patērētāja saimnieciskā rīcība (t. i., lēmums veikt darījumu) patiesām ir tikusi kropļota. Direktīvā ir prasīts novērtēt, **vai komercprakse “var”** (t. i., spēj) šādi ietekmēt vidusmēra patērētāju. Tādēļ valstu tiesībsargāšanas iestādēm būtu ne vien jāizmeklē katras lietas fakti un apstākļi (t. i., *in concreto*), bet arī jānovērtē, vai attiecīgā prakse **“varētu”** ietekmēt vidusmēra patērētāja lēmumu veikt darījumu (t. i., *in abstracto*).

#### **Piemērs.**

*Komerciālā paziņojumā tika apgalvots, ka jaunais automašīnas modelis ir “drošākā automašīna pasaulē”. Lemjot par to, vai šā apgalvojuma ietekmē kāds patērētājs pieņēma pienācīgi pamatotu lēmumu veikt darījumu, valsts tiesa secināja, ka, lai lēmumu uzskatītu par “lēmumu veikt darījumu”, pietiek ar to, ka tirgdarbība **var raisīt** vidusmēra patērētāja **interesi** un **pamudināt patērētāju pieņemt lēmumu par jebkādu turpmāko darbību** (piemēram, apmeklēt veikalu vai tīmekļa vietni, lai iegūtu papildu informāciju par produktu)<sup>(134)</sup>.*

<sup>(133)</sup> Sk. cita starpā spriedumu lietā C-281/12 Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica, kas minēta iepriekš.

<sup>(134)</sup> MD 2010:8, Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB / Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag, 2010. gada 12. marts.

## 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 atsaucē lielumu izmantots pietiekami labi informēts, kā arī pietiekami vērigs 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 18. apsvērumā un sīkāk precizēts 5.–9. pantā, NKD kā komercprakses ietekmes izvērtēšanas atsaucē 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 vēriga un piesardzīga vidusmēra patērētāja gaidas”<sup>(135)</sup>.

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 pietiekami kritiska persona, kas tirgū rīkojas apzinīgi un piesardzīgi.

**Piemērs.**

“Pietiekami piesardzīgs patērētājs” neticēs, ka uz iepakojuma norādītais skaitlis reklāmas marķējumā atbilst reklamētajam attiecīgā produkta lieluma pieaugumam<sup>(136)</sup>. Vidusmēra patērētājs parasti neuzskata, ka precēm, kas marķētas kā “dermatoloģiski pārbaudītas”, piemīt dziedinošas īpašības, kādu tām patiesībā nav<sup>(137)</sup>.

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, naivu vai paviršu patērētāju (piemēram, “uzbāzīgi lielīga reklāma”<sup>(138)</sup>), būtu nesamērīgs un radītu nepamatotus šķēršļus tirdzniecībai.

Kā skaidri norādīts 18. apsvērumā, vidusmēra patērētāju nenosaka ar statistikas metodi. Tas nozīmē, ka valstu iestādēm un tiesām būtu jāspēj izvērtēt, vai šāda prakse var maldināt vidusmēra patērētāju, kurš izdara savu

<sup>(135)</sup> 1998. gada 16. jūlija spriedums lietā C-210/96, Gut Springenheide un Tusky, 31. punkts.

<sup>(136)</sup> 1995. gada 6. jūlija spriedums lietā C-470/93, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. / Mars GmbH, 24. punkts.

<sup>(137)</sup> 2002. gada 24. oktobra spriedums lietā C-99/01, Kriminālprocess / Gottfried Linhart un Hans Biffl, 35. punkts.

<sup>(138)</sup> Apzīmējums “uzbāzīgi lielīga reklāma” nozīmē subjektīvu vai pārspīlētu apgalvojumu par konkrēta produkta īpašībām, kas nav jāsaprot burtiski. Šāda prakse ir minēta NKD 5. panta 3. punkta pēdējā teikumā.

**spriedumu**, ņemot vērā vispārīgo pieņēmumu par patērētāju gaidām un nepieprasot eksperta ziņojumu vai aptauju par patērētāju rīcību <sup>(139)</sup>.

**Piemērs.**

- Valsts tiesa secināja, ka par vidusmēra patērētājiem var uzskatīt arī cilvēkus ar vāju redzi un ka informācijas drukāšanu ļoti mazā rakstzīmju izmērā var uzskatīt par maldinošu komercpraksi <sup>(140)</sup>. Līdzīgu lēmumu pieņēma arī cita tiesībsardzības iestāde <sup>(141)</sup>.
- Valsts tiesa secināja, saprātīgs patērētājs nav aizdomīgs un mēdz uzskatīt saņemto informāciju par precīzu un atbilstošu. Saprātīgam patērētājam nav pienākuma papildus meklēt saņemta paziņojuma pilnu un precīzu versiju, ja vien sūtītājs nav uz to skaidri vērsis patērētāja uzmanību vai paziņojuma tekstā nav stingras norādes uz šādu pienākumu <sup>(142)</sup>.

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 **attiecīgās grupas vidusmēra pārstāvja viedokļa**. Piemēram, tas varētu būt gadījumā, kad komercprakse attiecas uz unikālu produktu, ko reklamē, izmantojot tirgvedības kanālus, lai ar tirgvedības palīdzību sasniegtu noteiktu un ierobežotu informācijas saņēmēju grupu, piemēram, noteiktas profesijas pārstāvjus. Tādā gadījumā šīs grupas vidusmēra pārstāvim varētu būt specifiskākas zināšanas vai īpašības, kādas vidusmēra patērētājam ne vienmēr būs, un tam ir tieša ietekme uz komercprakses ietekmes novērtējumu. Ņemot vērā vidusmēra patērētāja vispārējās kategorijas atšķirības, "konkrētai patērētāju grupai" būtu jābūt pietiekami labi identificējamai, ierobežotā apjomā un viendabīgai. Ja konkrētu grupu nevar identificēt, tad novērtējumā būtu jābalstās uz vispārējo vidējā patērētāja atsauces lielumu.

**Piemērs.**

Lietā par bērnu autiņbikšīšu maldinošo reklāmu, kurā tika netieši norādīts uz alerģiju un tirgotāja pārdoto autiņu saistību, valsts tiesa noteica, ka vidusmēra patērētāji ir mazu bērnu vecāki, kuriem nav īpašu zināšanu par alerģijām <sup>(143)</sup>.

Tāpat ir iespējams, ka viena un tā pati komercprakse skar dažādas patērētāju grupas. Piemēram, ir iespējams, ka prakse sasniedz vidusmēra patērētāju vai ir adresēta tam (5. panta 1. punkta b) apakšpunkts), un vienlaikus tā var būt paredzēta neaizsargātu patērētāju grupai. Kopumā novērtējumā būtu jāņem vērā patērētāji, kurus prakse faktiski sasniedza, neatkarīgi no tā, vai tie bija patērētāji, kurus tirgotājs bija paredzējis sasniegt.

Komercpaziņojumu izstrādē tirgotāji dažkārt atkarībā no attiecīgo produktu iedabas ņem vērā konkrētas **sociālās, lingvistiskās un kultūras iezīmes**, kas 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 tiesībsardzības iestāde vai tiesa var atšķirīgi interpretēt ar komercpraksi nodoto vēstījumu. Lietā par maldinošu kosmētikas reklāmu Tiesa lēma šādi:

"Lai piemērotu šo kritēriju konkrētai lietai, jāņem vērā vairāki apsvērumi. Konkrētāk, jānosaka, vai **sociālo, kultūras vai lingvistisko faktoru dēļ** ar terminu "liftings", kas izmantots saistībā ar nostiprinošu krēmu, **Vācijas [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"."<sup>(144)</sup>

Turklāt Tiesa paziņoja:

"Iespēju noteikt tirzniecības 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.**"<sup>(145)</sup>

<sup>(139)</sup> 1998. gada 16. jūlija spriedums lietā C-210/96, Gut Springenheide un Tuský / Oberkreisdirektor Steinfurt, 31., 32., 36. un 37. punkts. Sk. arī spriedumu lietā C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. ORG / Lancaster Group GmbH, ģenerāladvokāta Fennelly secinājumi, 28. punkts.

<sup>(140)</sup> 4 U 141/11.

<sup>(141)</sup> P/0359/07/2010.

<sup>(142)</sup> Fővárosi Ítéltábla, Magyar Telekom Nyrt un citi, lietas ID: 2.Kf.27.171/2012/4.

<sup>(143)</sup> Zviedrijas Tirgus tiesas (Marknadsdomstolen) 2012. gada 4. jūlija nolēmums.

<sup>(144)</sup> Spriedums lietā C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG / Lancaster Group, [2000] ECR, I-00117. lpp., 29. punkts.

<sup>(145)</sup> Spriedums lietā C-313/94, F.lli Graffione SNC / Ditta Fransa, [1996] ECR, I-06039. lpp., 22. punkts.

Tāpēc, pamatojoties uz vidusmēra patērētāja noteikšanas pārbaudes 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 **garīgi 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. apsvēruma

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

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 uzskaitīts nepilnīgs tādu iezīmju saraksts, kas dara patērētājus "īpaši viegli ietekmējamus".

Neaizsargātības jēdziens neaprobežojas ar 5. panta 3. punktā uzskaitītajām pazīmēm, jotas ietver arī neaizsargātību, kas izriet no konteksta. Neaizsargātība tās daudzdimensionālo formu dēļ<sup>(146)</sup> ir īpaši aktuāla digitālajā vidē, kam arvien vairāk raksturīga datu vākšana par sociāli demogrāfiskām īpašībām un arī par personīgām vai psiholoģiskām īpašībām, piemēram, interesēm, vēlmēm, psiholoģisko profilu un garastāvokli. **Neaizsargātības jēdziens digitālajā vidē** ir plašāk apskatīts 4.2.7. iedaļā.

### Piemērs.

Lietā par kredītiestādes noklusētu būtisku informāciju tiesībaizsardzības iestāde uzskatīja, ka konkrētais piedāvājums varēja īpaši viegli ietekmēt patērētājus, kurus zemās maksātspējas dēļ kredītiestādes bija iekļāvušas "melnajā sarakstā"<sup>(147)</sup>.

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

### Piemērs.

Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde 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 darbījuma veikšanu, kādu viņi citādi nebūtu pieņēmuši<sup>(148)</sup>.

<sup>(146)</sup> Eiropas Komisija, Pētījums par patērētāju neaizsargātību galvenajos tirgos Eiropas Savienībā (EACH/2013/CP/08), [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/vulnerability/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm). Pētījumā jēdziens "neaizsargāts patērētājs" ir definēts kā patērētājs, kuram sociāldemogrāfisko īpašību, uzvedības, personīgo apstākļu vai tirgus vides dēļ ir lielāks risks tirgū saskarties ar negatīvu iznākumu, ir ierobežota spēja palielināt savu labklājību, ir grūtības iegūt vai uztvert informāciju, ir mazākas iespējas iegādāties, izvēlēties vai piekļūt piemērotiem produktiem un kurš ir ietekmējamāks ar konkrētu tirgdarbības praksi.

<sup>(147)</sup> Ungārijas Konkurences aizsardzības iestādes 2011. gada 10. novembra Lēmums Vj-5/2011/73.

<sup>(148)</sup> PS6980 – *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*.

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

**Vecāka gadagājuma cilvēki** varētu būt neaizsargātāki pret noteikta veida praksi sava vecuma dēļ. Agresīvas tiešpiedāvājuma tirdzniecības metodes, iespējams, neietekmēs vidusmēra patērētāju, taču var iebiedēt konkrētu patērētāju grupu, jo īpaši vecus cilvēkus, kuri varētu būt mazāk noturīgi pret “pārdošanas spiedienu”.

Papildus NKD 5. panta 3. punktam **bērns** īpaši aizsargā **NKD I pielikuma 28. punktā noteiktais tiešās pārliecināšanas aizliegums**. Šis aizliegums, kas attiecas arī uz bērnu aicināšanu iegādāties produktu tieši vai pārliecināt pieaugušos viņam kaut ko nopirkt (bērna mudināšanu ietekmēt viņa vecāku pirkumus), ir aprakstīts 3.7. iedaļā.

Bērnu spēja saprast tiešsaistes un bezsaistes reklāmu ļoti atšķiras un ir atkarīga no vecuma un brieduma<sup>(149)</sup>. 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.

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

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.

2016. gadā veiktajā pētījumā par patērētāju neaizsargātību 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.

“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**”.

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. Tomēr tirgotāju nesauks pie atbildības par katru iespējamo interpretāciju vai darbību, ko attiecīgās komercprakses rezultātā varētu veikt daži patērētāji.*

## 2.7. 5. pants – profesionālā rūpība

### **5. pants. Negodīgas komercprakses aizliegums**<sup>(150)</sup>

1. Negodīga komercprakse ir aizliegta.

2. Komercprakse ir negodīga, ja:

a) tā ir pretrunā profesionālās rūpības prasībām, un

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.

<sup>(149)</sup> Eiropas Komisija, Pētījums par to, kā bērnu uzvedību ietekmē tirgvedība, izmantojot sociālos medijus, tiešsaistes spēles un mobilās lietotnes (EACH/FWC/2013 85 08), [https://ec.europa.eu/info/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_en).

<sup>(150)</sup> Jēdziens “vidusmēra patērētājs” ir minēts arī Direktīvas 2005/29/EK 6., 7. un 8. pantā.

**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 arī par jebkādu negodīgu praksi, kas nav minēta citos NKD noteikumos (t. i., nav ne maldinoša, ne agresīva vai nav uzskaitīta I pielikumā). Šis noteikums arī ir piemērots nākotnes vajadzībām, jo sniedz iespēju reaģēt uz jauniem negodīgas prakses veidiem.

NKD 5. panta 2. punkts aizliedz tādu komercpraksi, kas ir **pretrunā profesionālās rūpības prasībām**, ja tā varētu **būtiski kropļot** vidusmēra patērētāja saimniecisko rīcību.

Šis **kritērijs ir neatkarīgs** – tas **nav** papildu kumulatīvais nosacījums, kas jāizpilda, lai praksi atzītu par tādu, kura 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.

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 (...)”<sup>(151)</sup>.

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 jomu**. Tas var ietvert principus, kas izriet no valsts un starptautiskajiem standartiem un rīcības kodeksiem (sk. arī 2.8.4. iedaļu par rīcības kodeksu neievērošanu).

**Piemērs.**

- Tiesībaizsardzības iestāde vērsās pret tirgotāju, kas sniedz satelīta televīzijas pakalpojumus, par to, ka tas nav 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<sup>(152)</sup>.
- Valsts tiesībaizsardzības iestādes ierosinātajā lietā secināja, ka parādu piedziņas aģentūra izdarīja uz patērētājiem spiedienu, lai viņi apmaksātu rēķinus saistībā ar līgumiem, kuri nebija likumīgi, un atteicās atbildēt uz viņu jautājumiem, tādējādi pārkāpjot profesionālās rūpības prasības. Patērētājiem ir tiesības zināt, par kuru rēķinu parādu piedziņas aģentūra piedzen parādu un vai šī prasība ir pamatota. Iestāde profesionālās rūpības prasību interpretāciju pamatoja ar parādu piedziņas aģentūru asociācijas rīcības kodeksu, un valsts tiesa apstiprināja šo interpretāciju. Tā arī nolēma, ka pat attiecībā uz uzņēmumiem, kuri nav asociācijas biedri, šo rīcības kodeksu var izmantot kā atsauci, lai noteiktu, kas ir profesionāla rīcība<sup>(153)</sup>.

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 iepriekš 2.4. iedaļā.

<sup>(151)</sup> 2013. gada 19. septembra spriedums lietā C-435/11 CHS Tour Services GmbH / Team4 Travel GmbH; apstiprināts 2015. gada 16. aprīļa spriedumā lietā C-388/13 UPC, 61.– 63. punkts.

<sup>(152)</sup> Lēmums Nr. DKK 6/2014.

<sup>(153)</sup> ECLI:NL:RBROT:2019:226, 2019. gada 17. janvāris.

**Piemērs.**

Tiesībsargsardzības iestāde vērsās pret parādu piedzinēju. Iestāde konstatēja, ka tirgotājs izdarīja uz patērētājiem nepieņemamu spiedienu un atkārtoti vērsa pret viņiem agresīvu praksi. Iestāde 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 <sup>(154)</sup>.

**2.8. 6. pants – maldinošas darbības****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, 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 precīzi nomainīt vai saņemt atbildinājumu 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 tās 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,  
un
  - ii) tirgotājs, veicot komercpraksi, norāda, ka rīcības kodekss viņam ir saistošs;
- c) tādas preces, kura ir identiska precei, kas tiek laista tirgū citās dalībvalstīs, tirgvedību vienā dalībvalstī, ja šai precei ir ievērojami atšķirīgs sastāvs vai īpašības un ja vien tas nav pamatots ar leģitīmiem un objektīviem faktoriem.

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

<sup>(154)</sup> PS9540 – Euroservice-Recupero Crediti. Provedimento n. 25425, 2015. gada 15. aprīlis.



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 “jebkāda 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 izvēlēšies, ja vien viņi skaidri nenorāda citādi) vai nevajadzīgi sarežģītas informācijas sniegšanu.

#### 2.8.1. Vispārīga maldinošā informācija

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

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

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

Saskaņā ar NKD 7. panta 4. punktu patērētājam ir jāsaņem informācija par produkta “galvenajām īpašībām” uzaicinājumā veikt pirkumu un saskaņā ar Patērētāju tiesību direktīvu – pirms līguma noslēgšanas. 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.**

- Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde 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<sup>(155)</sup>.
- IT produktiem, piemēram, ārējiem cietajiem diskem, USB spraudņiem, mobiliem tālruniem un planšetdatoriem, krātuves ietilpība vai atmiņas apjoms ir būtisks to galveno īpašību elements. Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde vērsās pret tirgotāju, kura reklamētā IT produktu krātuves ietilpība ievērojami atšķirās no šo produktu faktiskās krātuves ietilpības<sup>(156)</sup>. Savukārt patērētāju asociācija ierosināja kolektīvu prasību, pamatojoties uz dažādu zīmolu IT ierīču izmeklēšanu, kurā atklāja, ka reklamētais un faktiskais ierīces atmiņas apjoms atšķiras vidēji par vienu trešdaļu.
- Lidojumu aģentūra pirms darījuma sazinājās ar patērētājiem valsts valodā. Taču pēcpārdošanas atbalsts tika sniegts tikai angļu valodā, par ko patērētāji pirms darījuma netika informēti. Šāda komercprakse tika uzskatīta par NKD 6. panta 1. punkta b) apakšpunkta noteikumu pārkāpumu saistībā ar I pielikuma 8. punktu<sup>(157)</sup>.
- Valsts tiesa secināja, ka biļetes tālākpārdošanas fakts tiek uzskatīts par biļetes galveno īpašību, jo sākotnējais pārdevējs tālākpārdotās biļetes pircējam var liegt iekāpšanu<sup>(158)</sup>.

Direktīvas 6. panta 1. punkta c) un f) apakšpunkts ietver dažādu informāciju attiecībā uz tirgotāja un pārdošanas procesa īpašībām. Tas var ietvert arī komercpraksi, kurā tirgotājs nepatiesi apgalvo vai liek domāt, ka tam ir atļauts pārdot produktu, ja produkts ir pakļauts selektīvas izplatīšanas tīklam.

<sup>(155)</sup> Lēmums Nr. RPZ 4/2015.

<sup>(156)</sup> PS9678 – Samsung – Caratteristiche Tecniche Smartphone. Lēmums Nr. 25138, 2014. gada 19. decembris.

<sup>(157)</sup> ECLI:NL:CBB:2016:103, *College van Beroep voor het bedrijfsleven*, 15/338.

<sup>(158)</sup> ECLI:NL:CBB:2014:412, *College van Beroep voor het bedrijfsleven*, AWB 13/225.

Īstenojot komercpraksi, ko nereti dēvē par “**līdz**” reklāmām, tirgotāji reklāmā norāda maksimālos ieguvumus, ko lietotāji var gaidīt, lietojot produktu. “Līdz” reklāmu” var atzīt par maldinošu 6. panta nozīmē, ja tā **neatspoguļo tirgotāja reālo piedāvājumu** un var likt patērētājam pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis. “Līdz” reklāma” var būt maldinoša, ja tirgotājs nevar **pierādīt, ka patērētāji varētu gūt solītos maksimālos lietošanas rezultātus** normālos apstākļos. Sk. arī 2.8.2. iedaļu par cenas atvieglojumiem.

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 piemērojami nosacījumi un ierobežojumi. Šādas informācijas nesniegšanu var uzskatīt par maldināšanu saistībā ar produkta “galvenajām īpašībām”:
- noklusējot būtisku informāciju 7. panta 4. punkta a) apakšpunkta nozīmē (uzaicinājumā veikt pirkumu),
- par maldinošu darbību NKD 6. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē,
- vai tirgotājs var bez kavēšanās sniegt pienācīgus pierādījumus, ar ko pamatot apgalvojumu, NKD 12. panta nozīmē.

Patērētājiem sniegtā informācija arī **nedrīkstētu būt tāda, kas** jebkādā veidā tostarp vispārējā sniegtā, **maldina vai var maldināt patērētāju**, pat ja informācija ir faktiski pareiza.

#### **Piemērs.**

- Finanšu iestāde popularizēja ieguldījumu produktu kā piecus gadus ilgu zema riska noguldījumu ar privileģētu procentu likmi un garantētu peļņu no kapitāla termiņa beigās. Patiesībā ieguldītāji zaudēja kapitāla procentus un ievērojamu sākotnēji ieguldītā kapitāla daļu. Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde konstatēja, ka šī komercprakse ir maldinoša, jo ieguldītāji saņēma neadekvātu un maldinošu informāciju par piedāvāto finanšu produktu <sup>(159)</sup>.
- Valsts tiesa par maldinošu atzina mobilā tālruņa pakalpojumu operatora reklāmu, kurā tirgotājs, kas apgalvoja, ka tā mobilo pakalpojumu cenas ir par 30 % zemākas nekā konkurentiem, skaidri nenorādīja, ka pirmajai tālruņa sarunas minūtei nepiemēro sekunžu likmi. Tiesa uzskatīja, ka piedāvājuma neskaidrā izklāsta dēļ patērētājs nevarēja pieņemt pamatotu lēmumu <sup>(160)</sup>.

NKD nav oficiāli prasīts norādīt produkta **ģeogrāfisko (vai komerciālo) izcelsmi vai sastāvu** <sup>(161)</sup>. Tomēr šādas prasības var būt noteiktas īpašos nozaru tiesību aktos <sup>(162)</sup>. Turklāt saskaņā ar NKD uz patērētāju maldināšanu par šādiem aspektiem varētu attiekties NKD 6. panta 1. punkta b) apakšpunktā izklāstītais aizliegums, ja šāda nepatiesa vai maldinoša informācija var likt patērētājam pieņemt lēmumu veikt pirkumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.

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. Valsts tiesa lēma, ka slavenas ģeogrāfiskās vietas norādīšana uz produkta, ja šī vieta nav attiecīgā produkta izcelsmes vieta, ir uzskatāma par maldinošu komercpraksi <sup>(163)</sup>.

Tika izvirzīti jautājumi arī par informāciju attiecībā uz **izstrādājumu sastāvu**, piemēram, preces ar ne dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļām, bet marķētas vai apzīmētas ar terminu “āda”.

<sup>(159)</sup> Patērētāju ombuds, 2013. gada 25. februāris (Protokols Nr. 4995), Kipras Banka.

<sup>(160)</sup> Maltas Patērētāju prasību tiesas 2013. gada 17. aprīļa spriedums lietā Melita par mobilajiem tālruņiem.

<sup>(161)</sup> Lai gan to varētu uzskatīt par būtisku informāciju saskaņā ar NKD 7. pantu.

<sup>(162)</sup> Piemēram, sk. 2019. gada 12. novembra spriedumu lietā C-363/18 Organisation juive européenne un Vignoble Psagot par pārtikas produktu izcelsmes valsts vai izcelsmes vietas obligātu norādīšanu.

<sup>(163)</sup> 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).

**Piemērs.**

Valsts tiesas lēma, ka tādu mēbeļu tirgošana, kuru sastāvā nav ādas, apgalvojot, ka to daļas ir izgatavotas no "tekstilādas", ir maldinoša prakse. Šīs tiesas uzsvēra, ka vidusmēra patērētājs pieņemtu, ka šo mēbeļu sastāvā ir āda <sup>(164)</sup>.

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

**Piemērs.**

— Valsts tiesa noraidīja tāda tirgotāja iesniegto apelācijas prasību, kuru tiesībsardzības iestāde 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 valsts tiesību aktiem <sup>(165)</sup>.

— Tirgotājs uzkrūtoši 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. Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde atzina šo komercpraksi par maldinošu, jo īpaši, pamatojoties uz NKD 6. panta 1. punkta g) apakšpunktu <sup>(166)</sup>. Šo lēmumu pēc tam apstiprināja valsts tiesa <sup>(167)</sup>.

## 2.8.2. Cenas atvieglojumi

NKD 6. panta 1. punkta d) apakšpunkts aizliedz maldinošu informāciju par **cenu**. NKD piemērošana cenu samazināšanai, uz ko attiecas īpaši Cenu norādīšanas direktīvas 98/6/EK noteikumi, ir aplūkota 1.2.5. iedaļā. **Uz citu veidu praksi, ko izmanto cenu atvieglojumu popularizēšanai, piemēram, salīdzinājumi ar citām cenām, saistītie piedāvājumi vai piedāvājumi, kuri ietver dažādus nosacījumus, un lojalitātes programmas, joprojām pilnībā attiecas un to reglamentē NKD.** Uz šādu reklāmas praksi attiecas vairāki NKD noteikumi (piemēram, 6. panta d) punkts par konkrēta cenas atvieglojuma esamību un 20. punkts par bezmaksas piedāvājumiem). NKD attiecas arī uz **personalizētām cenām** (sk. 4.2.8. iedaļu).

Konkrētāk, NKD joprojām ir piemērojama popularizēšanas praksei, kurā salīdzina cenu ar citu tirgotāju noteiktajām cenām vai citām atsauces cenām, piemēram, tā sauktajām ražotāja "ieteiktajām mazumtirdzniecības cenām". **Attiecīgajiem tirgotājiem ir jāpievērš īpaša uzmanība tam, lai nepārprotami informētu patērētāju, ka norādītā atsauces cena ir salīdzinājums,** nevis tās cenas samazinājums, ko šis tirgotājs ir noteicis iepriekš. Šāds skaidrojums jānorāda uzreiz un viegli saprotamā veidā kopā ar atsauces cenu. Tas ir īpaši svarīgi, ja izmanto tādas metodes kā **pārsvītrotā atsauces cena**, ko patērētāji var uztvert kā tā paša tirgotāja iepriekš noteiktās cenas samazinājumu. Dalībvalstu iestādēm katrā gadījumā atsevišķi ir jāizvērtē, vai šāda prakse nav maldinoša un vai tā atbilst NKD.

Cenu salīdzinājumos ir jāizskaidro jebkāda "**ieteicamo mazumtirdzniecības cenu**" izmantošana. To izmantošana var būt pretrunā NKD 6. panta 1. punkta d) apakšpunktam, ja tā ir nepamatoti augsta un nereāla, tādējādi radot patērētājiem priekšstatu, ka viņiem piedāvā lielāku atlaidi nekā patiesībā.

Spriedumā *Canal Digital Danmark* lietā <sup>(168)</sup> Tiesa precizēja, ka saskaņā ar 6. panta 1. punktu par maldinošu ir jāatzīst komercprakse, atbilstoši kurai **precis cena tiek sadalīta vairākos elementos un tiek izcelts viens no tiem**, ja šī prakse var, pirmkārt, radīt vidusmēra patērētājam nepareizu iespaidu, ka viņam ir piedāvāta izdevīga cena, un, otrkārt, likt viņam pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis, kas ir jāpārbauda iesniedzējtiesai, ņemot vērā visus atbilstošos apstākļus pamatlietā <sup>(169)</sup>.

<sup>(164)</sup> Urteil Az. I-4 U 174/11\* OLG Hamm 8. März 2012 un Urteil Az. 3 U 219/11\* OLG Bamberg 21. März 2012.

<sup>(165)</sup> Prāgas Pilsētas tiesa, 2015. gada 11. maijs, *Bredley un Smith* / Čehijas Tirdzniecības inspekcija.

<sup>(166)</sup> PS7256, *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, 2011. gada 21. decembris, *COMET-APPLE-Prodotti in garanzia*.

<sup>(167)</sup> *Consiglio di Stato*, N. 05253/2015REG.PROV.COLL. N. 05096/2012 REG.RIC.

<sup>(168)</sup> 2016. gada 26. oktobra spriedums lietā C-611/14 *Canal Digital Danmark A/S*.

<sup>(169)</sup> Turpat, 47.–49. punkts.

**Piemērs.**

- 2020. gadā Komisija un Patērētāju tiesību aizsardzības sadarbības (Consumer Protection Cooperation – CPC) tīklā ietilpstošās valstu iestādes (“CPC iestādes”) saņēma ceļojumu rezervēšanas vietņu Booking un Expedia apņemšanos. Šīs platformas piekrita nodrošināt nepārprotamu cenu samazinājuma un atlaizu norādīšanu saskaņā ar ES patērētāju tiesību aktiem, tostarp:
  - nepasniegt cenas, kas aprēķinātas dažādiem uzturēšanās datumiem, kā atlaidi (piemēram, izmantojot pārsvītrojumu vai tādus terminus kā “% atlaide”),
  - nepārprotami norādīt, ja zemākas cenas ir pieejamas tikai lojalitātes programmu dalībniekiem,
  - nelikt noprast, ka piedāvājums ir uz ierobežotu laiku, ja tas arī vēlāk būs pieejams par tādu pašu cenu <sup>(170)</sup>.
- Tirgotājs reklamēja sporta aprīkojumu, salīdzinot tā cenu ar nedaudz augstāku ieteicamo mazumtirdzniecības cenu, ko piemēro importētājs, lai gan importētājs šādus produktus patērētājiem tieši nepārdod. Valsts 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 mazumtirgotāji <sup>(171)</sup>.
- Valsts tiesa secināja, ka tirgotājs pārkāpa NKD 6. panta 1. punkta d) apakšpunktu, izmantojot pārsvītrotas mēbeļu atsaucenes cenas, bet šie produkti nekad netika piedāvāti par šo cenu. Tādējādi tirgotājs radīja neesošu cenu atvieglojumu, kas maldināja vai varēja maldināt patērētājus <sup>(172)</sup>.

## 2.8.3. Tirgdarbība, kas veicina sajaukšanu

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

**6. panta 2. punkta a) apakšpunkts**

Komerctrakts uzskata par maldinošu, ja, attiecībā uz tās 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.**

- Valsts 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 rēķinu vai līdzīgu dokumentu, kas prasa samaksu, radot patērētājam iespaidu, ka viņš jau ir pasūtījis reklamēto produktu, bet tā nav) <sup>(173)</sup>.
- Tā pati tiesa arī uzskatīja, ka, uz taksometra uzliekot dzeltenas norādes “Taxi” un “Taxi Gothenburg”, tiek izveidota salīdzinoša reklāma un veicināta sajaukšana ar attiecīgajam konkurenta atšķirības zīmēm, jo Gēteborgā kopš 1922. gada taksometra pakalpojumus sniedza cits tirgotājs, kā preču zīmi izmantojot vārdu savienojumu “Taxi Gothenburg” un dzeltenu krāsu <sup>(174)</sup>.

Bažas par atbilstību šim noteikumam raisa arī **“iepakojuma imitēšana”**, ko var novērot gan bezsaistes, gan tiešsaistes pārdošanas kanālos. Tā ir tāda prakse, kad produkta iepakojums (vai tā ārējais noformējums) ir izstrādāts tā, lai tam piešķirtu konkurējoša labi pazīstama zīmola vispārējo noformējuma stilu.

<sup>(170)</sup> 2020. gada 18. decembra paziņojums prese: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2444](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444).

<sup>(171)</sup> MAO:829/15.

<sup>(172)</sup> ECLI:NL:RBROT:2019:4155, *Rechtbank Rotterdam*, ROT 18/4040.

<sup>(173)</sup> MD 2009:36, *Marknadsdomstolen*, 2009. gada 19. novembris.

<sup>(174)</sup> MD 2015:9, *Marknadsdomstolen*, 2015. gada 11. jūnijs.

Iepakojuma imitēšana nav viltošana, jo preču zīmes parasti netiek kopētas. Iepakojuma imitēšana 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).

**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.*

NKD I pielikumā ir aizliegts jebkādos apstākļos īstenot konkrētus komercprakses veidus, kas ietver **tirdarbību, 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 tirgotājus (tostarp viņu komercpraksi) vai produktus 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.*

Vēl viena prakse, kas var maldināt patērētājus, ir **zīmolu nosaukumu kā atslēgvārdu pārdošana, ko veic tirgotāji vai tiešsaistes tirdzniecības vietas** gadījumos, kad tas var būt maldinoši attiecībā uz tā tirgotāja identitāti, kurš faktiski piedāvā šo produktu. 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 uzskatīt, ka uzņēmumi, kas izmanto likumīgi reģistrētu zīmolu atslēgvārdus **viltotu ražojumu** pārdošanai, pārkāpj NKD I pielikuma 9. punktu.

2.8.4. Rīcības kodeksu neievērošana

**6. panta 2. punkta b) apakšpunkts**

2. *Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, attiecībā uz tās 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,

un

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.

Spriedumā lietā *Bankia Tiesa* paskaidroja, ka NKD pieļauj tādu tiesisko regulējumu, ar ko rīcības kodeksam netiek noteikts juridiski saistošs raksturs<sup>(175)</sup>. Lai gan Tiesa atzina, ka 6. panta 2. punkta b) apakšpunktā ir noteikts, ka tas, ka tirgotājs neievēro rīcības kodeksu, var būt negodīga komercprakse, tomēr direktīva neliek dalībvalstīm paredzēt tiešas sekas tirgotājiem tikai tādēļ vien, ka tie nav ievērojuši rīcības kodeksu<sup>(176)</sup>.

#### **Piemērs.**

Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde, pamatojoties uz šo noteikumu, vērsās pret energoapgādes pakalpojumu sniedzēju, kas bija enerģētikas uzņēmumu asociācijas biedrs un apgalvoja, ka tam 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 nesauņēma 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<sup>(177)</sup>.

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).

#### 2.8.5. Divējādas kvalitātes tirgvedība

##### **6. panta 2. punkta c) apakšpunkts**

2. Komerccpraksi uzskata par maldinošu, ja, attiecībā uz tās 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:

(..)

c) tādas preces, kura ir identiska precei, kas tiek laista tirgū citās dalībvalstīs, tirgvedību vienā dalībvalstī, ja šai precei ir ievērojami atšķirīgs sastāvs vai īpašības un ja vien tas nav pamatots ar leģitīmiem un objektīviem faktoriem.

Preču brīva aprīte nenozīmē, ka katram produktam jābūt identiskam visā vienotajā tirgū. Lai gan patērētāji var brīvi iegādāties produktus pēc savas izvēles, uzņēmēji arī var brīvi tirgot un pārdot preces ar atšķirīgu sastāvu vai īpašībām, ja vien viņi pilnībā ievēro ES tiesību aktus (vai nu attiecībā uz produktu drošību, marķējumu, vai citiem horizontāliem vai nozaru tiesību aktiem).

Tomēr, kā noteikts Direktīvas (ES) 2019/2161 52. apsvērumā, dalībvalstīs veiktā preču kā tādu preču tirgvedība, kuras ir identiskas, bet patiesībā tām ir ievērojami atšķirīgs sastāvs vai īpašības, var maldināt patērētājus un likt viņiem pieņemt tādu darījuma lēmumu, kādu tie citādi nebūtu pieņēmuši. Šāda tirgvedības prakse bieži tiek saukta par “divējādas kvalitātes” praksi.

<sup>(175)</sup> 2018. gada 19. septembra spriedums lietā C 109/17 *Bankia*.

<sup>(176)</sup> Turpat, 58. punkts.

<sup>(177)</sup> CA/NB/527/29, 2010. gada 6. novembris.

Tāpēc ar Direktīvu (ES) 2019/2161 NKD tika ieviests īpašs noteikums (6. panta 2. punkta c) apakšpunkts), lai risinātu situāciju, kad tirgotāji dažādās dalībvalstīs tirgo preces kā identiskas, bet tām ir ievērojami atšķirīgs sastāvs vai īpašības, ja vien to neattaisno likumīgi un objektīvi faktori. NKD 6. panta 2. punkta c) apakšpunkta piemērošana ir balstīta uz **objektīviem un acīmredzamiem apstākļiem** saistībā ar attiecīgo preču noformējumu un sastāvu vai īpašībām.

NKD 6. panta 2. punkta c) apakšpunkts paskaidro NKD piemērošanu attiecībā uz maldinošu “divējādas kvalitātes” tirgvedības praksi un sniedz valstu patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm skaidrāku un konkrētāku juridisko pamatu šādas maldinošas prakses novēršanai. Ar šīm pamatnostādnēm aizstāj un atceļ Komisijas 2017. gada paziņojumu par (sākotnējās) NKD piemērošanu “divējādas kvalitātes” pārtikai <sup>(178)</sup>.

#### Attiecīgais priekšmets un tirgotāji

NKD 6. panta 2. punkta c) apakšpunkts attiecas tikai uz “precēm”, kas nav definētas NKD. NKD attiecas uz “produktiem”, ko plaši definē kā preces, pakalpojumus un digitālo saturu. Tādēļ “preču” definīcija Preču pārdošanas direktīvā (ES) 2019/771 būtu jāpiemēro analogiski. Attiecīgi “preces” ir materiāli kustami priekšmeti, kā arī ūdens, gāze un elektrība ierobežotā apjomā vai noteiktā daudzumā. Līdz ar to 6. panta 2. punkta c) apakšpunkts neattiecas uz pakalpojumiem un digitālo saturu, uz kuriem attiecas NKD vispārīgie noteikumi par maldinošām darbībām vai noklusējumiem.

“Divējādas kvalitātes” tirgvedības prakse visvairāk problēmu rada **pārtikas** jomā (tostarp dzērienu jomā). Tomēr NKD 6. panta 2. punkta c) apakšpunkts attiecas arī uz cita veida precēm.

MKD 6. panta 2. punkta c) apakšpunkts attiecas uz **tirgvedību**, kas ir plašs jēdziens un ietver preču iepakojuma noformējumu, saistīto reklāmu, pārdošanas veicināšanu un preču pārdošanu patērētājiem.

**Primārā 6. panta 2. punkta c) apakšpunkta mērķgrupa ir tirgotāji**, kuri nosaka attiecīgo preču noformējumu un sastāvu. Tie parasti ir ražotāji, tostarp “privāto” marķējumu un mazumtirdzniecības zīmolu īpašnieki. **Tādēļ 6. panta 2. punkta c) apakšpunkta izpildes panākšanas pasākumiem galvenokārt būtu jābūt vērstiem uz preču ražotājiem.**

**Vienkāršie mazumtirgotāji** parasti neietekmē ne pārdodamo preču sastāvu, ne iepakojumu. Tomēr, tiklīdz ir konstatēts maldinošas “divējādas kvalitātes” prakses fakts attiecībā uz konkrētu preci, **tiesībaizsardzības iestādes var pieprasīt arī mazumtirgotājiem, kuri pārdod attiecīgo preci, veikt korektīvas darbības.** Jo īpaši tās var pieprasīt, lai mazumtirgotāji tirdzniecības vietās sniegtu patērētājiem papildu informāciju, tādējādi nodrošinot, ka patērētāji tiek informēti, ka attiecīgā prece patiesībā nav identiska precēm, ko pārdod citās valstīs. Tā kā NKD neattiecas uz uzņēmumu darījumiem ar uzņēmumiem (B2B), tā nereglamentē šādu izpildes panākšanas darbību sekas saistībā ar B2B līgumattiecībām starp mazumtirgotājiem un ražotājiem.

“Divējādas kvalitātes” gadījumu starptautiskā rakstura dēļ kompetentajām iestādēm attiecīgā gadījumā jāsadarbojas saskaņā ar **SPTAJ regulu** (ES) 2017/2394. Konkrētāk, SPTAJ regula nosaka skaidrus savstarpējās palīdzības pienākumus starp kompetentajām iestādēm, lai nodrošinātu, ka dalībvalstu iestādes, kurās tirgotājs veic uzņēmējdarbību, veic nepieciešamos pasākumus, lai pārtrauktu pārkāpumus, kas ietekmē patērētājus citās Savienības jurisdikcijās.

#### Atšķirību un fakta, vai preces tiek tirgotas kā “identiskas”, noteikšana

Saskaņā ar NKD 6. panta 2. punkta c) apakšpunktu potenciāli negodīga preces “divējādas kvalitātes” tirgvedības prakse pastāv, ja ir izpildīti šādi divi nosacījumi:

1. preci tirgo kā identisku tai, ko tirgo citās dalībvalstīs, un
2. precei ir ievērojami atšķirīgs sastāvs vai īpašības salīdzinājumā ar preci, ko tirgo citās dalībvalstīs.

<sup>(178)</sup> Komisijas paziņojums par ES pārtikas aprites un patērētāju tiesību aizsardzības jomu tiesību aktu piemērošanu divējādas kvalitātes produktu jautājumos – īpašie aspekti saistībā ar pārtiku (OV C 327, 29.9.2017., 1. lpp.). Ar pašreizējām pamatnostādnēm aizstāj un atceļ šo iepriekšējo Komisijas paziņojumu.

Apzīmējums "citas dalībvalstis" ir jāsaprot kā **viena vai vairākas dalībvalstis**, izņemot to, kas veic izpildes panākšanas darbības (179).

Termins "preču kā identisku tirgvedība" attiecas uz to, kā preces tiek noformētas un kā **vidusmēra patērētājs** tās uztver. Attiecīgi preces noformējumam nav jābūt pilnīgi identiskam visos aspektos, lai vidusmēra patērētājs to uztvertu kā identisku. Saskaņā ar Direktīvas (ES) 2019/2161 53. apsvērumu kompetentajai iestādei būtu jāņem vērā, vai patērētāji var viegli noteikt šādu preces diferenciaciju, ņemot vērā pieejamo informāciju un tās piemērotību.

Piedāvājot patērētājiem dažādās dalībvalstīs preces versijas ar būtiskām sastāva vai īpašību atšķirībām, tirgotājiem tās būtu jāizvērtē no vidusmēra patērētāja viedokļa un jāpārbauda, vai **vidusmēra patērētājs varētu uztvert šīs atšķirīgās versijas kā identiskas**. Šajā ziņā tirgotāji var smelties iedvesmu no jau esošās labās tirgvedības prakses, kad uzņēmumi piedāvā dažādas savu pārtikas produktu versijas (kas ir paralēli pieejamas katras valsts tirgū) tā, lai patērētājam būtu ļoti skaidri uztveramas to atšķirības, vienlaikus saglabājot kopīgus elementus, kas identificē zīmolu.

Tā kā 6. panta 2. punkta c) apakšpunkta piemērošanai nepieciešams, lai pastāvētu "atšķirības", nav jānosaka "atsauces prece". Proti, **netiek prasīts noteikt, kura no identiski tirgotajām precēm ir "oriģinālā" un kura ir "diferencētā" versija**. Svarīgi ir tikai tas, vai dažādās dalībvalstīs tirgotās preces būtiski atšķiras pēc to sastāva vai īpašībām. Tas nozīmē arī to, ka tirgotājiem ir jāizlemj, kā nodrošināt, lai patērētāji skaidri atšķirtu viņu preces dažādās versijas.

Lai noteiktu atšķirības precēm, ko tirgo citās dalībvalstīs, valstu tiesībsargāšanas iestādēm **jāsalīdzina pieejamā informācija uz iepakojuma (t. i., iepakojuma priekšpusē un uz marķējuma)**. Ja tiks atklāts, ka tiesību aktos noteiktā marķējuma informācija ir nepareiza (veicot laboratorijas testus), tas, pirmkārt, būs ES pārtikas noteikumu pārkāpums – sk. tālāk un 1.2.2. un 3.3. iedaļu.

#### Atsevišķu gadījumu novērtēšana un atšķirību "nozīmīgums"

Saskaņā ar NKD 6. panta vispārīgajiem noteikumiem preču, kurām ir atšķirīgs sastāvs vai īpašības, tirgvedība dažādās dalībvalstīs tā, it kā tās būtu identiskas, ir maldinoša un līdz ar to negodīga un aizliegta, **ja šāda tirgvedība varētu ietekmēt vidusmēra patērētāja lēmumu veikt darījumu**. Lai to noteiktu, nepieciešams izvērtēt attiecīgo komercpraksi katrā atsevišķā gadījumā. Pārbaude, ar kuru nosaka lēmumu veikt darījumu, ir visu galveno NKD noteikumu par negodīgu komercpraksi (t. i., 5.–9. pants) stūrakmens un to piemērošanas priekšnoteikums.

Šajā sakarā jāatzīmē, ka vienotajā tirgū patērētājiem ir vispārēja izpratne par to, ka tiek nodrošināta preču brīva aprīte un vienlīdzīga piekļuve precēm. Jo īpaši zīmolus patērētāji uztver kā kontrolētas un nemainīgas kvalitātes apliecinājumu. Zīmolu reklamēšana un tēla veidošana veicina šādu patērētāju uztveri. Turklāt tādi apgalvojumi kā "oriģināls", "unikāls" un "dibinātāja recepte", kas bieži sastopami, piemēram, uz pārtikas iepakojuma, vēl vairāk pastiprina zīmola īpašnieka vēstījumu par preces vienotajām īpašībām visos tirgos.

Tāpēc patērētāji *a priori* negaida, ka dažādās valstīs pārdotajām zīmolu precēm būs atšķirīgs sastāvs vai īpašības. **Līdz ar to viņi varētu atturēties no preces iegādes, ja būtu zinājuši, ka viņu valstī pārdošanai piedāvātā prece īpašību vai sastāva ziņā atšķiras** no preces, kas tiek piedāvāta patērētājiem citās valstīs. Tomēr saistībā ar pārtikas produktiem KPC 2020. gadā veiktais pētījums parādīja, ka **versiju diferenciacijai bija neviendabīga ietekme uz patērētāju lēmumiem** veikt pirkumu attiecībā uz dažādiem pētītajiem pārtikas produktiem un dalībvalstīm. Proti, patērētāji, pateicoties informēšanai par pārtikas produktu atšķirībām, dažos gadījumos deva priekšroku "vietējam" versijām, bet citos gadījumos – "ārvalstu" pārtikas produktu versijām (180).

(179) Produktu atlase un paraugu ņemšana salīdzināšanai ir aplūkota kopējā testēšanas metodikā, kuru Komisijas Kopīgais pētniecības centrs (KPC) izveidoja 2018. gadā. Pētījums pieejams tīmekļa vietnē: [https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/eu\\_harmonised\\_testing\\_methodology\\_-\\_framework\\_for\\_selecting\\_and\\_testing\\_of\\_food\\_products\\_to\\_assess\\_quality\\_related\\_characteristics.pdf](https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/eu_harmonised_testing_methodology_-_framework_for_selecting_and_testing_of_food_products_to_assess_quality_related_characteristics.pdf).

(180) KPC ziņojums "Empīriskā pārbaude par ietekmi uz patērētāju izvēli, ko rada šķietami identisku zīmolu produktu sastāva atšķirības" (2020), pieejams vietnē: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/empirical-testing-impact-consumer-choice-resulting-differences-composition-seemingly-identical>. Izmantojot laboratorijas un tiešsaistes eksperimentus, pārbaudē analizēja, vai patērētāju informēšana par produktu atšķirībām (apzīmējuma "izgatavots valstij X" veidā) ietekmē viņu produkta versijas izvēli. Tiešsaistes eksperiments neuzrādīja skaidri izteiktu izvēli par labu "vietējam" vai ārzemju versijām, turpretī laboratorijas eksperimentā priekšroka vairāk tika dota vietējam versijām. Tiešsaistes eksperimentā patērētājs deva priekšroku vietējai vai ārzemju produkta versijai attiecīgi 6 un 2 no 30 valstu produktu pāriem. Turklāt attiecīgi 9 un 8 gadījumos patērētāji neizvēlējās vietējo un ārzemju versiju. Laboratorijas eksperimentā patērētāju izvēle bija atkarīga no produkta un valsts, taču viņi bieži vien priekšroku deva savai valstij paredzētajai versijai (8 no 12 gadījumiem).



KPC ziņojumā arī konstatēts, ka patērētāja uzvedība, saskaroties ar preču diferenciaciju, **bija atkarīga no tā, cik lielas ir atšķirības**. Vidusmēra patērētāja lēmumu veikt darījumu biežāk ietekmē tas, ka viņš zina, ka viena vai vairākas galvenās sastāvdaļas vai to saturs, piemēram, pārtikā, būtiski atšķiras<sup>(181)</sup>. Lielākas sastāva atšķirības biežāk tiks saistītas ar dažādām organoleptiskām īpašībām, kas patērētāju uzverē ir viens no svarīgiem pārtikas kvalitāti noteicošiem faktoriem. Tomēr ir svarīgi uzsvērt, ka **pārtikas uztvere ar maņām ir tikai viens no elementiem, kas var ietekmēt patērētāju izvēli**. Piemēram, patērētāji var vēlēties izvairīties no noteikta veida sastāvdaļām dažādu iemeslu dēļ, kas nav saistīti ar viņu veselību (piemēram, alerģēni). Jo īpaši patērētāji arvien lielāku nozīmi piešķir noteiktu preču vai to sastāvdaļu ietekmei uz vidi, to ģeogrāfiskajai izcelsmei, izgatavošanas veidam, ķīmiskajam sastāvam utt.<sup>(182)</sup>.

“Būtisku” un “nebūtisku” atšķirību klasifikāciju nevar iepriekš noteikt, piemēram, attiecībā uz konkrētām pārtikas sastāvdaļām. Turpretī atšķirību “nozīmīgums” katrā atsevišķā gadījumā ir **neatņemams elements, vērtējot “divējādas kvalitātes” tirgvedības prakses ietekmi** uz vidusmēra patērētāju. Tieši šajā – ietekmes uz vidusmēra patērētāju – nozīmē šis jēdziens tiek lietots NKD 6. panta 2. punkta c) apakšpunktā.

#### P a m a t o t i i z ņ ģ ģ m u m i

NKD 6. panta 2. punkta c) apakšpunkts sniedz iespēju tirgotājiem (turpināt) tirgot tādas preces kā identiskas, kuru sastāvs vai īpašības būtiski atšķiras, ja tas ir  **pamatots ar “legitīmiem un objektīviem faktoriem”**. Nepilnīgs indikatīvs šādu faktoru saraksts ir minēts Direktīvas (ES) 2019/2161 53. apsvērumā, proti: valsts tiesību aktu prasības, izejvielu pieejamība vai sezonālitate un brīvprātīgas stratēģijas, kuru mērķis ir uzlabot piekļuvi veselīgai un uzturvielām bagātai pārtikai, kā arī tirgotāju tiesības dažādos ģeogrāfiskajos tirgos piedāvāt viena un tā paša zīmola preces dažādos svāra vai tilpuma iepakojumos.

Patiešām, valstu **noteikumi var noteikt īpašas prasības**, kas attiecas uz atsevišķās dalībvalstīs pārdoatu konkrētu veidu pārtikas produktu sastāvu un kas nepastāv citās dalībvalstīs. Turklāt var būt objektīvi noteiktas atšķirības **izejvielu ģeogrāfiskās un/vai sezonālās pieejamības dēļ**, kas ietekmē produktu sastāvu un/vai garšu. Tirgotāji var arī ieviest jaunas receptes saskaņā ar **brīvprātīgu uztura pārveidošanas politiku**, ko tehniski vai ekonomiski nevar izdarīt visos tirgos vienlaicīgi.

Turklāt, tā kā Direktīvas (ES) 2019/2161 53. apsvērumā minētie piemēri nav izsmeļoši, dažādās dalībvalstīs tirgote preču diferenciacija varētu būt pamatota arī ar citiem objektīviem faktoriem.

**Jebkurš arguments, ar kuru tirgotāji pamato preču diferencēšanu, būtu jāizvērtē katrā gadījumā atsevišķi.** Tirgotājiem ir jāpierāda izņēmuma pamatojums. Jo īpaši, ja tirgotājs pielāgo produktu attiecīgās valsts versijas vietējo patērētāju vēlmēm, tam ir jāspēj pierādīt (piemēram, ar ekonomikas vai tirgus pētījumiem) patērētāju vēlmju esību un to, ka produktu diferenciacija patiesi atbilst šīm vēlmēm.

Direktīvas (ES) 2019/2161 53. apsvērumā uzsvērts, ka **tirgotājiem, kuri legitīmu un objektīvu faktoru dēļ savu preču versijas diferencē, par to būtu jāinformē patērētāji**. Lai arī šādas informācijas sniegšanas metode ir atstāta tirgotāju ziņā, apsvērumā teikts, ka tirgotājiem informācija parasti nebūtu jāsniedz uz preču marķējuma, bet priekšroka jādod citiem informācijas sniegšanas veidiem. Šie citi līdzekļi var būt informācija mazumtirgotāja telpās / tiešsaistes pārdošanas saskarnēs, produktu tīmekļa vietnēs (kurām vajadzētu būt viegli un tieši pieejamām, piemēram, skenējot uz iepakojuma esošo QR kodu) vai produkta reklāmā. Jebkurā gadījumā informācijai jābūt viegli un tieši pieejamai vidusmēra patērētājam, tostarp neaizsargātiem patērētājiem. Aktīvi un pārredzami komunicējot par preču diferenciaciju, izmantojot šos citus līdzekļus, tirgotāji ne tikai informēs patērētājus, bet arī demonstrēs viņiem un valsts tiesībaizsardzības iestādēm, ka uzskata, ka attiecīgo preču kā identisku nepārtraukta tirgvedība ir pamatota saskaņā ar NKD. Turklāt ir jābūt arī komerciālai interesei īstenot šādu aktīvu un pārredzamu komunikāciju, jo īpaši gadījumos, kad preču versiju diferenciaciju patiešām īsteno, lai izpildītu valsts tiesību aktu prasības vai uzlabotu patērētāju pieredzi.

<sup>(181)</sup> KPC ziņojums “Šķietami identisku zīmolu produktu sastāva atšķirības: ietekme uz patērētāju lēmumiem veikt pirkumu un uz viņu labklājību” (2020), pieejams vietnē: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/differences-composition-seemingly-identical-branded-products-impact-consumer-purchase-decisions-and>. Tas apstiprināja, ka produktu versiju atšķirības dažādās valstīs patērētājus var ietekmēt tikai tad, ja sastāva atšķirības tiks uzskatītas par būtiskām.

<sup>(182)</sup> Sk. KPC ziņojumu “Zīmolu pārtikas produktu kvalitātes īpašību salīdzinājuma rezultāti ES. 2. daļa – sensorā pārbaude” (2021), pieejams vietnē: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/results-eu-wide-comparison-quality-related-characteristics-branded-food-products-part-2-sensory>. Pētījumā secināts, ka lielākas sastāva atšķirības sensorie vērtētāji visbiežāk atpazīna, savukārt mazākas atšķirības lielākoties nepamanīja.

NKD 12. pantā ir ietvertas prasības attiecībā uz tirgotāja apgalvojumiem par to, ka preces tiek tirgotas kā identiskas, neraugoties uz to būtiskajām atšķirībām. Direktīvas 12. pants paredz, ka dalībvalstīm jāpiešķir valsts tiesām un iestādēm pilnvaras pieprasīt no tirgotājiem pierādījumus par apgalvoto faktu patiesumu. Šis pilnvaras būtu jāpiešķir arī attiecībā uz tirgotāju apgalvojumiem par diferenciācijas pamatotību.

### Pārtikas produkti

ES tiesību akti pārtikas jomā tiek piemēroti vienlaikus ar NKD, un tos var izmantot arī, izskatot “divējādas kvalitātes” gadījumus, kas sastopami galvenokārt pārtikas nozarē.

Konkrētāk, Regulas (EK) Nr. 178/2002, ar ko paredz pārtikas aprites tiesību aktu vispārīgus principus un prasības, mērķis ir nodrošināt cilvēku augsta līmeņa veselības aizsardzību un patērētāju intereses saistībā ar pārtiku, vienlaikus nodrošinot efektīvu iekšējā tirgus darbību. Šī regula ir Savienības pārtikas aprites tiesību aktu pamats. Tajā cita starpā ir noteikti (Savienības un valstu) pārtikas aprites tiesību aktu kopīgie principi, kā arī pārtikas un barības aprītē iesaistīto uzņēmēju pienākumi visos pārtikas un barības ražošanas, pārstrādes un izplatīšanas posmos.

Tādējādi tā nosaka patērētāju interešu aizsardzību kā vispārēju pārtikas aprites tiesību aktu principu<sup>(183)</sup>. Attiecīgi pārtikas aprites tiesību aktiem jāaizsargā patērētāju intereses, un tiem jānodrošina patērētājiem pamats, kuru tie var izmantot, lai izdarītu uz informāciju balstītu izvēli attiecībā uz pārtikas produktiem, ko viņi lieto uzturā. Konkrētāk, to mērķis ir novērst: a) krāpniecisku vai maldinošu praksi; b) pārtikas produktu viltošanu; un c) jebkuru citu praksi, kas var maldināt patērētāju.

Tie arī uzliek vispārīgu pienākumu nodrošināt, ka pārtikas vai barības marķējums, reklāma un noformējums, tostarp produktu forma, izskats vai iepakojums, izmantotie iepakojuma materiāli, veids, kā tie izkārtoti un kā novietoti, kā arī informācija, kas par tiem pieejama ar jebkura saziņas līdzekļa starpniecību, nemaldina patērētājus<sup>(184)</sup>. Savienības tirgū drīkst laist tikai nekaitīgus pārtikas un barības produktus<sup>(185)</sup>. Visbeidzot, uzņēmēji, kas iesaistīti pārtikas un barības aprītē, visos ražošanas, pārstrādes un izplatīšanas posmos uzņēmumos, kas atrodas viņu pārziņā, nodrošina, lai pārtika vai barība atbilstu pārtikas aprites tiesību aktu prasībām, kas attiecas uz viņu darbību, un pārbauda, vai minētās prasības ir izpildītas<sup>(186)</sup>.

Turklāt Regula (ES) Nr. 1169/2011 par pārtikas produktu informācijas sniegšanu patērētājiem (“PPI regula”) nosaka vispārīgus marķēšanas noteikumus un prasības, tostarp prasot norādīt obligātu pilnīgu sastāvdaļu sarakstu, noteiktu sastāvdaļu vai sastāvdaļu kategoriju daudzumu, informāciju par alergēniem, paņojumu par uzturvērtību utt. Tas ļauj patērētājiem būt pilnībā informētiem par pārtikas produkta sastāvu un novērst maldinošu informāciju par pārtiku. Pārtikas produktu informācijai ir jābūt skaidrai, precīzai un patērētājam viegli saprotamai. Šim nolūkam PPI regulā ir noteiktas īpašas prasības obligātās informācijas sniegšanai, tostarp minimālais rakstzīmju izmērs.

ES pārtikas aprites tiesību aktos ir izveidots visaptverošs tiesiskais regulējums, kura mērķis ir nodrošināt ne tikai patērētāju augsta līmeņa veselības aizsardzību un viņu sociālās un ekonomiskās intereses, bet arī nekaitīgas pārtikas brīvu apriti ES vienotajā tirgū.

PPI regulā noteiktās informācijas prasības ir “būtiska” informācija NKD 7. panta 5. punkta nozīmē. Šis informācijas noklusēšana pēc katra gadījuma izvērtēšanas varētu tikt uzskatīta par maldinošu, ciktāl tā varētu ietekmēt vidusmēra patērētāja lēmumus veikt darījumus.

Iespējami maldinošas “divējādas kvalitātes” prakses īstenošanas izmeklēšana, ko veic valsts iestādes, kuras atbild par NKD izpildi, parasti balstīsies uz informāciju par produkta sastāvu, kas norādīta uz iepakojuma saskaņā ar ES pārtikas aprites tiesību aktu prasībām<sup>(187)</sup>.

Tomēr maldinoša “divējādas kvalitātes” prakse varētu notikt arī gadījumos, kad produkta atšķirības nav redzamas produkta marķējumā. Šādās situācijās iestādes, kuras atbild par pārtikas aprites tiesību aktu izpildi, pārbaudīs atbilstību PPI regulai un attiecīgajiem konkrētajam produktam piemērojamiem noteikumiem, kas nosaka sastāva standartus. Tajās dalībvalstīs, kurās dažādas iestādes ir atbildīgas par NKD izpildes panākšanu un attiecīgo pārtikas aprites tiesību aktu izpildi, šīm iestādēm būtu cieši jāsadarbojas, lai nodrošinātu, ka to attiecīgie secinājumi par uz vienu un to pašu tirgotāju un/vai komercpraksi ir saskaņīgi.

<sup>(183)</sup> Regulas (EK) Nr. 178/2002 8. pants.

<sup>(184)</sup> Regulas (EK) Nr. 178/2002 16. pants.

<sup>(185)</sup> Regulas (EK) Nr. 178/2002 14. pants.

<sup>(186)</sup> Regulas (EK) Nr. 178/2002 17. panta 1. punkts.

<sup>(187)</sup> Tā bija pirmajā salīdzinošajā ES mēroga pārbaudē (marķējuma salīdzinājums), ko KPC veica 2019. gadā, un otrajā pārbaudē, kas sākās 2021. gadā.

## Citas preces

Tā kā maldinošas “divējādas kvalitātes” prakses aizliegums neattiecas tikai uz pārtikas produktiem un ņemot vērā bažas par līdzīgu praksi saistībā ar citām patēriņa precēm<sup>(188)</sup>, Komisija, sākot ar 2021. gadu, veic izmēģinājuma pētījumu attiecībā uz tīrīšanas līdzekļiem, mazgāšanas līdzekļiem un kosmētiku. Šā pētījuma mērķis ir pārbaudīt, vai var paplašināt iepriekš minēto kopīgo metodiku, kuru Kopīgais pētniecības centrs izstrādājis pārtikas produktu jomā, lai salīdzinātu šādu preču sastāvu, kā arī iespējamību, ka dalībvalstu kompetentās iestādes, NVO vai nozares pārstāvji izveido “divējādas kvalitātes” gadījumu uzraudzības rīku.

### 2.9. 7. pants – 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.

3. Ja komercpraksē izmantotā saziņas līdzekļa dēļ rodas vietas vai laika ierobežojums, 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, ciktāl tas ir piemērots saistībā ar saziņas līdzekli un pašu produktu;

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 iedabās dēļ cenu nevar pamatot aprēķināt iepriekš, cenas aprēķināšanas veids, kā arī vajadzības gadījumā visi papildu kravas, piegādes vai pasta maksājumi, vai, ja tādus maksājumus nevar pamatot aprēķināt iepriekš, fakts, ka šādi papildu maksājumi var būt iekasējami;

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

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

f) vai trešā persona, kas piedāvā produktus tiešsaistes tirdzniecības vietās, ir tirgotājs vai nav, pamatojoties uz minētās trešās personas deklarāciju tiešsaistes tirdzniecības vietas nodrošinātājam.

4.a Ja patērētājiem sniedz iespēju meklēt dažādu tirgotāju vai patērētāju piedāvātus produktus pēc atslēgvārda, frāzes vai citas ievades, neatkarīgi no tā, vai darījumi galu galā tiek noslēgti, vispārīgu informāciju, kas attiecas gan uz galvenajiem parametriem tādu produktu ranžējuma noteikšanai, kuri nosaka piedāvājumu sarindošanas kārtību, kas patērētājam tiek norādīta pēc meklēšanas vaičājuma, gan uz minēto parametru relatīvo nozīmi salīdzinājumā ar citiem parametriem un kas pieejama īpašā tiešsaistes saskarnes sadaļā, kura ir tieši un viegli pieejama no lapas, kurā izvietoti piedāvājumi, uzskata par būtisku. Šis punkts neattiecas uz tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem, kā definēts Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) 2019/1150 2. panta 6. punktā.

<sup>(188)</sup> Piemēram, Eiropas Parlamenta 2018. gada 13. septembra rezolūcija par divējādas kvalitātes produktiem vienotajā tirgū (OV C 433, 23.12.2019., 191. lpp.) attiecas uz diferencēšanas praksi arī attiecībā uz nepārtikas precēm, tostarp mazgāšanas līdzekļiem, kosmētiku, tualetes piederumiem un zīdaiņiem paredzētiem produktiem, pieejama vietnē: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0357\\_LV.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0357_LV.html).

5. Kopienas tiesību aktos noteiktās prasības informācijai, kura attiecas uz komerciālo saziņu, tostarp reklāmu un tirgdarbību, un kuru nepilnīgs uzskaitījums atrodams II pielikumā, uzskata par būtiskām.
6. Gadījumos, kad tirgotājs nodrošina piekļuvi patērētāju atsauksmēm par produktiem, informāciju par to, vai un kā tirgotājs nodrošina, ka publicētās atsauksmes ir snieguši patērētāji, kuri produktus patiešām ir izmantojuši vai iegādājušies, uzskata par būtisku.

#### 2.9.1. 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 uz informāciju balstītu lēmumu veikt pirkumu**. Šāda informācija 7. pantā ir nodēvēta par "**būtisku informāciju**".

NKD nav sniegta "būtiskas informācijas" definīcija, izņemot saistībā ar "uzaicinājumu veikt pirkumu", kas ir aplūkots 7. panta 4. punktā (sk. 2.9.5. iedaļu). Turklāt NKD 7. panta 5. punktā ir precizēts, ka par būtiskām uzskata "ES tiesību aktos noteiktās prasības informācijai, kuras attiecas uz komerciālo saziņu, tostarp reklāmu" (sk. 1.2.2. iedaļu).

Turpretī, kā paskaidrots 15. apsvērumā, ja dalībvalstis, balstoties uz minimālajām klauzulām, ir ieviesušas tādas prasības informācijai, kas ir stingrākas par Kopienas tiesību aktos noteiktajām, šādas papildu informācijas noklusējumu neuzskata par maldinošu noklusējumu saskaņā ar šo direktīvu.

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

#### **Piemērs.**

- Valsts iestāde 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 nelaiemes gadījums, radnieki saņems vienīgi ierobežotu apdrošināšanas prēmijas apmēru<sup>(189)</sup>.
- Daži salīdzināšanas rīki izmanto tādus apgalvojumus kā "labākais darījums", tādējādi apzīmējot ne gluži lētākos darījumus, bet tādus, kas sniedz vislabāko cenas un vērtības attiecību. Informācijas noklusēšana par apgalvojuma "labākais darījums" kritērijiem varētu būt maldinoša saskaņā ar NKD 7. pantu.

#### 2.9.2. Slēpta tirgdarbība / komercnolūka nenorādīšana

Saskaņā ar NKD 7. panta 2. punktu **komercprakses komercnolūka 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 direktīvā<sup>(190)</sup>, Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvā<sup>(191)</sup> un E-privātuma direktīvā<sup>(192)</sup>. Konkrēts slēptās tirgdarbības aspekts ir regulēts arī Patērētāju tiesību direktīvas 8. panta 5. punktā.

#### **Patērētāju tiesību direktīvas 8. panta 5. punkts**

"(..) 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."

<sup>(189)</sup> Polijas Konkurences un patērētāju aizsardzības biroja Lēmums Nr. DDK 7/2014.

<sup>(190)</sup> Direktīva 2000/31/EK.

<sup>(191)</sup> Direktīva 2010/13/ES.

<sup>(192)</sup> Direktīva 2002/58/EK.

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.**

Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde 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<sup>(193)</sup>.

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

**NKD I pielikuma 11. punktā** ir aizliegts “**saziņas 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.**

Liela avīze 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. Tika konstatēts, ka prakse ir pretrunā NKD I pielikuma 11. punktam<sup>(194)</sup>.

**NKD I pielikuma 22. punktā** ir aizliegts “**sniegt nepatiesu apgalvojumu vai radīt nepatiesu priekšstatu, ka tirgotājs nedarbojas nolūkā, kas saistīts ar tā tirdzniecības, uzņēmējdarbības 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 (sk. 4.2.5. iedaļu par sociāliem medijiem un 4.2.6. iedaļu par ietekmētāju tirgvedību).

### 2.9.3. Būtiskas informācijas neskaidra sniegšana

Saskaņā ar NKD 7. panta 2. punktu 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.**

— Valsts 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 neattiecās 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<sup>(195)</sup>.

— Tālruna pakalpojumu operators televīzijā reklamēja mobilā tālruna abonementu, uzsverot tā īpaši izdevīgo cenu, taču ar piedāvājumu saistītie ierobežojumi un nosacījumi tika norādīti vienīgi sīkā drukā un ekrānā bija redzami ļoti īsu brīdi. Tika secināts, 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 maldinošu<sup>(196)</sup>.

<sup>(193)</sup> Polijas Konkurences un patērētāju aizsardzības biroja Lēmums Nr. RPZ 6/2015.

<sup>(194)</sup> Årenden 2016/53 un 2015/1000.

<sup>(195)</sup> Lēmums Nr. K. 27.272/2014, Ģēras (Gyor) Administratīvā un darba tiesa.

<sup>(196)</sup> KKO 2011:65.

— Prasība sniegt būtisku informāciju skaidri, saprotami un savlaicīgi varētu būt neizpildīta situācijā, kad tiešsaistes tirgotājs uzrunā patērētājus noteiktā dalībvalstī, sniedzot daļu būtiskās informācijas šīs valsts valodā, bet atlikušo būtiskās informācijas daļu nodrošinot citā valodā<sup>(197)</sup>, piemēram, standarta noteikumos<sup>(198)</sup>. Šādos gadījumos NKD piemērošana ir papildinoša un neskar specifiskākas valodas prasības, kas paredzētas saskaņā ar citiem ES tiesību aktiem, piemēram, regulatīvo iespēju, kura paredzēta Direktīvā 2011/83/ES, saistībā ar informēšanu par līgumu distances un ārpus uzņēmuma telpām noslēgtos līgumos (sk. Pamatnostādņu par PTD 4.1.8. iedaļu).

#### 2.9.4. 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**”.

Direktīvas 7. panta 3. punkts būtu jālasa saistībā 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 iedaļām. Turklāt saskaņā ar 7. panta 4. punkta ievaddaļu uzaicinājumos veikt pirkumu tirgotājiem nav jāsniedz informācija, kas ir **skaidra jau no konteksta**.

Tiesa ir paskaidrojusi, ka, vērtējot maldinošu noklusēšanu, kas minēta NKD 7. panta 1. un 3. punktā, ir jāņem vērā iepriekš minētie faktori, pat ja tie nav skaidri norādīti attiecīgā valsts tiesību akta formulējumā, bet tos var atrast, piemēram, sagatavošanas dokumentos<sup>(199)</sup>.

Tāpat šajā lietā Tiesa secināja, ka izmantotā saziņas līdzekļa vietas un laika ierobežojumi ir jāapsver, ņemot vērā konkrētās preces iedabu un īpašības. Ir jāizvērtē, vai tirgotājam nav bijis iespējams iekļaut vai skaidri sniegt informāciju. Ja nav iespējams iekļaut visu būtisko informāciju par produktu, tirgotājs var atsaukties uz informāciju par produktu savā vietnē. Tomēr tīmekļa vietnē jāiekļauj informācija par produkta galvenajām īpašībām, cenu un citiem nosacījumiem, kā noteikts 7. pantā<sup>(200)</sup>.

Saskaņā ar NKD 7. panta 2. punktu 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.**

*Tālruna pakalpojumu operators televīzijā reklamēja mobilā tālruna abonementu, uzsverot tā īpaši izdevīgo cenu, taču ar piedāvājumu saistītie ierobežojumi un nosacījumi tika norādīti vienīgi sīkā drukā un ekrānā bija redzami ļoti īsu brīdi. Valsts tiesa secināja, 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 maldinošu<sup>(201)</sup>.*

Turklāt NKD 7. panta 4. punkta a) apakšpunkts nosaka, ka 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.

<sup>(197)</sup> Ietekmi uz vidusmēra patērētāja lēmumu veikt darījumu vērtē valsts tiesas un iestādes. Piemēram, dalībvalstī, kur patērētāji pārsvarā saprot angļu valodu, pat ja tā ir svešvaloda, noteiktas informācijas sniegšana tikai angļu valodā var nebūt klasificējama kā maldinoša noklusēšana.

<sup>(198)</sup> Standartlīgumu noteikumus vērtē atbilstīgi Direktīvai 93/13/EEK (sk. arī 1.2.4. iedaļu par mijiedarbību ar NKD).

<sup>(199)</sup> 2016. gada 26. oktobra spriedums lietā C-611/14 *Canal Digital Danmark A/S*, 29. punkts.

<sup>(200)</sup> 2016. gada 26. oktobra spriedums lietā C-611/14, *Canal Digital Danmark A/S*, 62. un 63. punkts.

<sup>(201)</sup> KKO 2011:65.

Spriedumā *Ving Sverige 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” (202).

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

#### **Piemērs.**

Valsts 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. Šie ierobežojumi bija norādīti vienīgi līguma noteikumos: tiesa uzskatīja, ka tas ir nepietiekami, jo tika noklusēta būtiska informācija par reklamētā produkta īpašībām (203).

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

2.9.5. Būtiska informācija uzaicinājumos veikt pirkumu – 7. panta 4. punkts

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 komercpiedāvājumos 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:

“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.” (204)

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 nozīmē.

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.

(202) 2011. gada 12. maija spriedums lietā C-122/10 *Konsumentombudsmannen / Ving Sverige AB*, 59. punkts.

(203) *Audiencia Provincial de Madrid Sentencia n° 270/2014*. Līdzīgi secinājumi radās arī citā Spānijas tiesas izskatītā lietā: *Juzgado de lo Mercantil de Madrid Sentencia n° 704/2012*.

(204) 2011. gada 12. maija spriedums lietā C-122/10 *Konsumentombudsmannen / Ving Sverige AB*, 32. punkts.

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

**Piemērs.**

- Aviosabiedrības tīmekļa vietnē attēloti lidojumu un to cenu piedāvājumi.
- Pa pastu veicama pasūtījuma reklāma <sup>(205)</sup>.
- Lielveikala brošūra, kurā reklamē konkrētu produktu cenas atlaides.

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 uzskatāma par “uzaicinājumu veikt pirkumu”** NKD 2. panta i) punkta nozīmē. Reklāma, kas popularizē tirgotāja “zīmolu”, nevis konkrētu produktu (t. i., zīmola reklāmu), ir tāda komercpaziņojuma piemērs, kas nav uzskatāms par uzaicinājumu veikt pirkumu.

**Piemērs.**

Valsts tiesa lēma, ka reklāma, kurā patērētāju aicina apmeklēt tīmekļa vietni, lai saņemtu apdrošināšanas piedāvājumu, nav uzskatāma par uzaicinājumu veikt pirkumu <sup>(206)</sup>.

#### Būtiska informācija

NKD 7. panta 4. punktā ir uzskaitītas informācijas prasības, kas ir nodēvētas par “būtisku informāciju”. Tās ir paredzētas, lai patērētājiem šajā kritiskajā brīdī nodrošinātu maksimālu juridisko noteiktību <sup>(207)</sup>. NKD 7. panta 4. punkta mērķis ir nodrošināt, ka tirgotāji, izsakot komercpiedāvājumus, vienlaikus saprotami un skaidri sniedz **pietiekami daudz informācijas, lai patērētāji varētu pieņemt pamatotu lēmumu veikt pirkumu**, ja vien šī informācija jau nav skaidra no konteksta.

NKD 7. panta 4. punktā prasītās informācija nesniegšana patērētājam uzaicinājumā veikt pirkumu ir **maldinoša noklusēšana**, ja šāda rīcība var likt vidusmēra patērētājam pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis.

Tiesa ir paskaidrojusi, ka 7. panta 4. punktā ir ietverts pilnīgs saraksts ar būtisko informāciju, kas jāiekļauj uzaicinājumā veikt pirkumu. Tomēr tas, ka tirgotājs sniedz visu 7. panta 4. punktā uzskaitīto informāciju, neliedz šo uzaicinājumu uzskatīt par maldinošu praksi 6. panta 1. punkta vai 7. panta 2. punkta nozīmē <sup>(208)</sup>.

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.

Lietā *Verband Sozialer Wettbewerb* tika izskatīta interneta uzņēmuma reklāma, kurā parādīti dažādi produkti, kurus šā uzņēmuma platformā piedāvā trešās personas, nevis pats uzņēmums <sup>(209)</sup>. Šī tirdzniecības vieta nodrošināja līgumu slēgšanu starp tirgotājiem un pircējiem, tostarp patērētājiem. Tiesa paskaidroja, ka reklāmu var vērtēt atbilstīgi 7. panta 4. punktam, jo īpaši, lai pārbaudītu, vai ir sniegta visa būtiskā informācija, piemēram, to tirgotāju vārdi, kuri piedāvā konkrētus produktus, vienlaikus ņemot vērā **vietas ierobežojumus un citus specifiskus lietas apstākļus**. Tiesa arī paskaidroja, ka 7. panta 3. punkta nozīmē var būt vietas ierobežojumi, kas varētu pamatot katra tirgotāja ģeogrāfiskās adreses un identitātes noklusēšanu. Tomēr šāda informācija jāsniedz vienkārši un ātri, kad notiek piekļuve platformai <sup>(210)</sup>.

<sup>(205)</sup> 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.

<sup>(206)</sup> Antverpenes Komerctiesa, 2008. gada 29. maijs, *Federatie voor verzekering- en financiële tussenpersonen / ING Insurance Services NV un ING België NV*.

<sup>(207)</sup> 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”.

<sup>(208)</sup> 2016. gada 26. oktobra spriedums lietā C-611/14 *Canal Digital Danmark A/S*, 71. pants.

<sup>(209)</sup> 2017. gada 30. marta spriedums lietā C-146/16 *Verband Sozialer Wettbewerb*.

<sup>(210)</sup> Turpat, 28.–30. punkts.



NKD 7. panta 4. punkta a) apakšpunktā ir īpaši paskaidrots, ka, vērtējot, vai nav noklusēta būtiska informācija par produkta **galvenajām īpašībām**, jāņem vērā “saziņas līdzeklis un pats produkts”.

Tāpēc produkta galveno īpašību noteikšana ir **atkarīga no attiecīgā produkta** un no tā, ko var uzskatīt par “piemērotu”, **ņemot vērā “saziņas līdzekli”**, kuru tirgotājs izmanto komercpaziņojuma sniegšanai.

Informācija par preču galvenajiem raksturlielumiem var būt saprotama jau no to izskata, iepakojuma vai marķējuma, ar ko patērētājs var iepazīties pārdošanas laikā. Lai noteiktu galvenās īpašības sarežģītākām precēm, var būt nepieciešama papildu informācija – uz preču apraksta marķējuma veikalā vai tiešsaistes vietnēs.

Šādu produktu **īpašības un ierobežojošie nosacījumi, ko vidusmēra patērētāji parasti negaida** attiecībā uz konkrētās kategorijas vai veida produktiem, ir īpaši jāpaziņo patērētājam, jotie jo sevišķi var ietekmēt viņu lēmumus veikt darījumu. Šādas īpašības varētu būt, piemēram, pakalpojuma ilguma vai iedabas un izpildījuma ierobežojums (piemēram, vai optisko “**šķiedru**” tīkla pakalpojums nozīmē “optiskais tīkls līdz mājām” vai kādu citu veidu) vai kāds īpašs sastāvs vai preču specifikācija (piemēram, dārgakmeņu, tādu kā dimantu, **sintētiskā** izcelsme).

**Drošuma brīdinājumi**, izvērtējot katru gadījumu atsevišķi, var būt produkta galvenā īpašība 7. panta 4. punkta nozīmē. Pašlaik ES tiesību akti par produktu drošumu parasti pieprasa, lai tirgotāji informētu par drošības jautājumiem uz paša produkta un/vai tā iepakojuma. Tāpēc tiešsaistes pārdošanas gadījumā patērētājiem var būt grūti pieņemt patiešām uz informāciju balstītus lēmumus veikt darījumu, ja attiecīgajā tīmekļa vietnē nav pieejams skaidri saskatāms produkta/ iepakojuma marķējuma attēls. Būtisks uz šo pieeju attiecināms izņēmums ir paredzēts Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2009/48/EK <sup>(211)</sup> (Rotaļlietu drošuma direktīvas) 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 nozīmē.

Atbilstīgi 7. panta 4. punkta b) apakšpunktam, ja netiek sniegta informācija par **tirgotāja ģeogrāfisko adresi un identitāti, to var uzskatīt par maldinošu noklusēšanu**.

**Piemērs.**

*Lietā, kas attiecās uz tiešsaistes iepazīšanās dienestu, valsts tiesa noteica, ka tirgotājam savu internetā sniegto pakalpojumu reklamā 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 <sup>(212)</sup>.*

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

**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, adresi un citu informāciju, tostarp elektroniskā pasta adresi. Turklāt atbilstīgi E-komercijas direktīvas 10. pantam noteikta informācija (piemēram, par dažādiem tehniskiem 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 nozīmē.

<sup>(211)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2009/48/EK (2009. gada 18. jūnijs) par rotaļlietu drošumu (OV L 170, 30.6.2009., 1. lpp.).

<sup>(212)</sup> MD 2015:2, 2015. gada 9. marts.

**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 **kontaktinformāciju**, proti, 5. 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 tieši un efektīvā veidā”.

Tādējādi būtiska informācija NKD 7. panta 5. punkta nozīmē 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.

Tāpat atbilstīgi VDAR datu pārzinim ir jāsniedz datu subjektam noteikta obligātā informācija, kas cita starpā ietver pārziņa un viņa pārstāvja, ja tāds ir, identitāti (un kontaktinformāciju) (izņemot gadījumus, kad datu subjektam jau ir šī informācija).

NKD 7. panta 4. punkta c) apakšpunktā noteikts, ka tirgotājiem uzaicinājumā veikt pirkumu jānorāda **kopējā (vai galīgā) cena**. Tajā jābūt iekļautiem arī visiem piemērojamajiem nodokļiem (piemēram, PVN) un nodevām. **Galīgajā cenā jāiekļauj** piemērojamās **nodevas un nodokļi**, kas ir obligāti un prognozējami piedāvājuma publicēšanas brīdī. Ja produkta iedabas dēļ cenu nevar pamatot ar aprēķināt iepriekš, patērētāji būtu pienācīgi jāinformē par tās aprēķināšanas veidu, kā arī attiecīgā gadījumā par visiem papildu pārvadāšanas, piegādes vai pasta izdevumiem, vai, ja tādas izdevumus nevar pamatot ar aprēķināt iepriekš, par faktu, ka šādi papildu maksājumi, iespējams, būs jāveic (sk. arī Patērētāju tiesību direktīvas 5. panta 1. punktu un 6. panta 1. punktu).

Lietā *Canal Digital Danmark* Tiesa secināja, ka gadījumā, ja tirgotājs nosaka **abonementa cenu tā, ka patērētājam ir jāmaksā gan ikmēneša fiksētā maksa, gan sešu mēnešu fiksētā maksa**, šī prakse ir atzīstama par maldinošu noklusēšanu atbilstīgi 7. pantam, ja ikmēneša fiksētā cena saskaņā ar komercpraksi ir īpaši izcelta, bet sešu mēnešu maksa ir pilnībā noklusēta vai norādīta mazāk redzamā veidā, un ja šāda noklusēšana liek patērētājam pieņemt lēmumu veikt darījumu, kādu tas citādi nebūtu pieņēmis <sup>(213)</sup>.

**Piemērs.**

- Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde 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 <sup>(214)</sup>.
- Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde uzlika administratīvos sodus telekomunikāciju operatoram, kas piemēroja maksu, par kuru patērētāji netika informēti, lai sniegtu pakalpojumus, ko uzņēmums nevarēja sniegt <sup>(215)</sup>.
- Valsts tiesa apstiprināja pašvaldības lēmumu, ar ko tā piemēroja sodanaudu interneta pakalpojumu sniedzējam, kurš komercpiedāvājumos nebija norādījis pilno cenu par saviem pakalpojumiem, proti, bija izlaidis informāciju par tīkla maksām un nodokļiem <sup>(216)</sup>.

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”.

<sup>(213)</sup> 2016. gada 26. oktobra spriedums lietā C-611/14 *Canal Digital Danmark*, 46.–49. punkts.

<sup>(214)</sup> Lēmums Nr. RBG 38/2014.

<sup>(215)</sup> 2015. gada 16. jūlijs – administratīvais lēmums par *Stoppa Telefonforsalning Limited*.

<sup>(216)</sup> *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." <sup>(217)</sup>

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

**Piemērs.**

Uzņēmums reklamēja dzīvokļu pārdošanu, izmantojot tādu apgalvojumu kā "Tas ir lētāk, nekā jums varētu šķist! Cenas, sākot no 2 150 EUR par kvadrātmētru." Tomēr izrādījās, ka par minēto cenu pieejamu dzīvokļu nebija. Turklāt cenā nebija iekļauts PVN. Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde atzina šo komercpraksi par maldinošu <sup>(218)</sup>.

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 un darbības 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.

Prasība sniegt informāciju par **sūdzību izskatīšanas politiku** pēc grozījumiem tika svītrotā no Direktīvas (ES) 2019/2161. Šī informācija ir vissvarīgākā pirms līguma noslēgšanas, ko jau regulē Patērētāju tiesību direktīva, un tāpēc atbilstīgi NKD prasību nebija nepieciešams attiecināt uz uzaicinājumiem veikt pirkumu reklamēšanas posmā.

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

Patērētāju tiesību direktīva paredz vairāk noteikumu par informāciju, kas jāsniedz patērētājam pirms līguma noslēgšanas, piemēram, e-komercijas tīmekļa vietnēs, kad pārdevējs apmeklē patērētāju viņa mājās, vai pārdošanas tālruņa zvana laikā (5. panta 1. punkta d) apakšpunkts un 6. panta 1. punkta g) apakšpunkts).

Piemēram, atbilstīgi šai direktīvai tirgotājam jāsniedz informācija par "kopējo cenu", pirms līgums kļūst patērētājam saistošs (5. panta 1. punkta c) apakšpunkts un 6. panta 1. punkta e) apakšpunkts). 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 (22. pants).

Attiecībā uz distances 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 (6. panta 1. punkta h) apakšpunkts).

Saistības, kas minētas 7. panta 4. punkta f) apakšpunktā, 4.a un 6. punktā attiecībā uz **tiešsaistes tirdzniecības vietām, meklējumu rezultātu pārredzamību un lietotāju atsauksmēm**, ir apskatītas 4.2. iedaļā.

<sup>(217)</sup> 2011. gada 12. maija spriedums lietā C-122/10 *Konsumentombudsmannen / Ving Sverige AB*, 64. punkts.

<sup>(218)</sup> Lēmums Nr. RWA-25/2010, *Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura w Warszawie*, 2010. gada 28. decembris, *eko-Park S.A.*

#### 2.9.6. *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). Daži bezmaksas izmēģinājumi ietver negodīgu komercpraksi, kas ar maldināšanu liek patērētājiem iegādāties abonementu. Turpmāk aprakstīti konstatējumi, kas gūti Eiropas Komisijas 2017. gadā veiktajā pētījumā par maldinošiem "bezmaksas" izmēģinājumu un abonementu piedāvājumiem tiešsaistē <sup>(219)</sup>.

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 nozīmē.

**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, noklusējot būtisku informāciju. Atkarībā no apstākļiem var tikt pārkāpts arī NKD 6. panta 1. punkta a) apakšpunkts.

**Noklusējot vai neskaidri sniedzot informāciju par regulāru abonēšanas maksu, tirgotājs var pārkāpt** NKD 6. panta 1. punkta d) apakšpunktu un/vai 7. panta 1. un 2. punktu un 7. panta 4. punkta c) apakšpunktu.

#### **Piemērs.**

— Telekomunikāciju operators reklāmu stendos reklamēja, ka patērētāji par 1 PLN 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. Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde atzina šo reklāmu par maldinošu NKD 6. panta 1. punkta d) apakšpunkta nozīmē <sup>(220)</sup>.

— 2021. gadā Komisija un valsts patērētāju tiesību aizsardzības iestādes vērsās pret skaidras informācijas nesniegšanu, kad tiek veikti pirkumi ar kredītkartēm, kas var radīt problēmas, piemēram, faktisko izmaksu slēpšana paslēptā vai sīkā drukā par atkārtotiem maksājumiem <sup>(221)</sup>. Lai gan šīs shēmas neorganizē kredītkaršu kompānijas, to pienākums ir pienācīgi informēt savus klientus. Maksājumu logā, kurā patērētāji, iepērkoties tiešsaistē, ievada savas kredītkartes informāciju, bieži vien ir tikai informācija par vienreizēja maksājuma summu, nevis regulāriem maksājumiem. Atbilstīgi NKD un Maksājumu pakalpojumu direktīvai patērētāji ir jāinformē par konkrētajām visu maksājumu darījumu summām, ieskaitot regulāros maksājumus.

— 2020. gadā valsts iestāde sodīja divu iepazīšanās tīmekļa vietņu operatoru par NKD noteikumu pārkāpumiem saistībā ar tīmekļa vietņu abonēšanas modeļiem. Konkrētāk, iestāde secināja, ka, lai gan tīmekļa vietnes tika reklamētas kā bezmaksas, par būtiskiem pakalpojumiem (piemēram, saziņu ar citiem lietotājiem) tika iekasēta maksa, sniedzot patērētājiem maldinošu informāciju par abonēšanu, atjaunošanu un maksājumiem. Turklāt lielais patērētāju sūdzību skaits, kā arī to nekvalitatīvā izskatīšana liecināja par tirgotāja atteikšanos mainīt komunikācijas praksi <sup>(222)</sup>.

Turklāt Patērētāju tiesību direktīvas 8. panta 2. punktā ir ietverti īpaši noteikumi, lai uzlabotu internetā veikto maksājumu pārredzamību. Saskaņā ar 8. panta 2. punktu distances līgumos, ko noslēdz, izmantojot elektroniskus sakaru līdzekļus, informācija par preces vai pakalpojuma galvenajām īpašībām, cenu, kas ietver nodokļus, līguma ilgumu, kā arī patērētāju pienākumiem jāsniedz skaidri un nepārprotami, un tieši, pirms patērētājs izdara pasūtījumu; nepietiek ar šīs informācijas sniegšanu iepriekšējos pasūtīšanas procesa posmos. Turklāt patērētājam jādod iespēja skaidri apliecināt, ka pasūtījums ietver pienākumu maksāt, tajā skaitā regulārus maksājumus, piem., aktivizējot nepārprotami marķētu pasūtīšanas pogu. Gan vienreizējā maksājuma summa, gan turpmāko regulāro maksājumu summa būtu skaidri jānorāda patērētājam.

<sup>(219)</sup> Eiropas Komisija, Pētījums par maldinošiem "bezmaksas" izmēģinājumu un abonementu piedāvājumiem ES patērētājiem (2017), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/bf621260-9441-11e7-b92d-01aa75ed71a1>.

<sup>(220)</sup> Lēmums Nr. RBG 32/2014.

<sup>(221)</sup> 2021. gada 21. jūnija paziņojums presei: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex\\_21\\_3127](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_3127).

<sup>(222)</sup> Ungārijas Konkurences iestāde, 2020. gada 17. augusts, VJ/19/2018, [be2.hu](http://be2.hu) un [academicsingles.hu](http://academicsingles.hu).

**Piemērs.**

Tirgotājs sazinājās ar patērētājiem, veicot pārdošanu pa telefonu, lai veicinātu bezmaksas mozaikmīklu grāmatas pārdošanu kopā ar sešu mēnešu abonementu, kas ietver piecas papildu grāmatas par maksu. Valsts tiesa atzina, ka, pamatojoties uz sniegto informāciju un uzsvāru uz pirmo bezmaksas grāmatu, patērētāji varēja domāt, ka ir apņēmušies veikt vienreizēju maksājumu, bet patiesībā bija parakstījušies uz abonementu. Tika secināts, ka tirgotājs pārkāpa NKD 6. panta 1. punkta a) apakšpunktu, nesniedzot skaidru informāciju par produkta iedabu <sup>(223)</sup>.

Turklāt, ja produktu apraksta 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, tā ir komercprakse, kas **jebkādos apstākļos tiek uzskatīta par negodīgu un tādējādi ir aizliegta saskaņā ar NKD**. Tas izriet no direktīvas I pielikuma 20. punkta.

**Nepasūtītu preču pārdošana** (ja prasa maksājumu par produktu, kurus patērētājs nav pasūtījis, atdošanu vai glabāšanu) arī ir prakse, kas **jebkādos apstākļos ir aizliegta saskaņā ar NKD**. Tas izriet no direktīvas I pielikuma 29. punkta.

**2.10. 8. un 9. pants – 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) to, 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**.

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. Kā paskaidrojusi Tiesa, ja vien prakse netiek vērtēta kā aizliegta prakse atbilstoši I pielikuma noteikumiem, komercpraksi var uzskatīt par agresīvu **“vienīgi pēc tam, kad ir veikts šo apstākļu konkrēts un precīzs novērtējums, to veicot atbilstoši šīs direktīvas 8. un 9. pantā minētajiem kritērijiem”** <sup>(224)</sup>.

<sup>(223)</sup> ECLI:NL:CBB:2018:465, *Collegie van Beroep voor het bedrijfsleven*, 17/1282.

<sup>(224)</sup> 2019. gada 12. jūnija spriedums lietā C-628/17 *Orange Polska*, 31. punkts.

**Piemērs.**

Valsts tiesa lēma, ka par agresīvu un negodīgu ir uzskatāma tāda prakse, kas ne tikai ietekmē patērētāja lēmumu veikt darījumu, bet arī tiek īstenota ar konkrētām metodēm. Tas nozīmē, ka agresīvai praksei būtu jāietver tirgotāja aktīva rīcība ("uzmāksšanās, piespiešana, tajā skaitā fiziska spēka izmantošana, vai nesamērīgas ietekmes izmantošana"), kas ierobežo patērētāja izvēles brīvību <sup>(225)</sup>.

Agresīva prakse var ietvert rīcību, 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. Papildu skaidrojumus par šā juridiskā pamata atbilstību digitālajai videi sk. 4.2.7. iedaļā.

Direktīvas 9. panta d) apakšpunktā tirgotājiem ir liegts uzlikt **nesamērīgus nelīgumiskus šķēršļus**, kas apgrūtina patērētājus, kuri vēlas izmantot savas līgumiskās tiesības, tostarp tiesības līgumu izbeigt vai izvēlēties citu produktu vai citu tirgotāju. Šis noteikums ir ļoti noderīgs, jo īpaši, lai novērstu nelīgumiskus šķēršļus telekomunikāciju <sup>(226)</sup> un energoapgādes pakalpojumu līgumu mainīšanai. Papildu skaidrojumus par šo "patērētāju ierobežošanu" sk. 4.2.11. iedaļā.

**Piemērs.**

Valsts tiesa secināja, 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 <sup>(227)</sup>.

NKD 9. panta e) punkts aptver jebkādas **draudus 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 jomā. Agresīvu praksi mēdz īstenot arī parādu piedziņas jomā, kurā parādu iekasēšana ir uzticēta trešām personām. Par agresīvu praksi būtu jāuzskata arī apgrūtināši vai nesamērīgi pakalpojumu sniedzēju mainīšanas šķēršļi.

**Piemērs.**

Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde 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 <sup>(228)</sup>.

Tiesa ir sniegusi papildu norādījumus par agresīvas prakses novērtēšanu īpašos gadījumos.

Lietā *Wind Tre* Tiesa lēma, ka SIM karšu pārdošana ar iepriekš ielādētiem un iepriekš aktivizētiem pakalpojumiem, pienācīgi neinformējot patērētājus par šiem pakalpojumiem un to izmaksām, varētu būt aizliegta agresīva **nepasūtītu preču pārdošanas prakse saskaņā ar I pielikuma 29. punktu** <sup>(229)</sup>. Novērtējuma nolūkā **nav nozīmes, vai pakalpojumu izmantošana prasīja patērētāja apzinātu rīcību, vai arī patērētājs varēja deaktivizēt pakalpojumus**, jo bez pietiekamas informācijas šādu rīcību nevar uzskatīt par brīvas izvēles īstenošanu attiecībā uz pakalpojumiem <sup>(230)</sup>.

Tiesa lietā *Waternet* paskaidroja, ka I pielikuma 29. punkts neaptver praksi, kura izpaužas kā **pieslēgums publiskajam ūdens apgādes tīklam** brīdī, kad patērētājs ievācas dzīvot iepriekš apdzīvotā dzīvoklī, jo, tā kā patērētājam nav iespējas izvēlēties šī pakalpojuma sniedzēju, šis sniedzējs izraksta rēķinus par tarifiem, kas nosedz izdevumus, ir pārredzami, nediskriminējoši un atbilstoši ūdens patēriņam, un šis patērētājs zina, ka šis dzīvoklis joprojām ir pieslēgts publiskajam dzeramā ūdens izplatīšanas tīklam un ka ūdens piegāde ir par maksu <sup>(231)</sup>. Tiesa uzskatīja, ka šī situācija atšķiras no *Wind*

<sup>(225)</sup> *Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria – Sentenza 11 maggio 2012, Nr. 14 – Pres. Coraggio – est. Greco.*

<sup>(226)</sup> Direktīvas 2018/1972 (Eiropas Elektronisko sakaru kodekss) 106. pantā ir paredzēti noteikumi par elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzēju maiņu.

<sup>(227)</sup> Bulgārijas Augstākā tiesa, 2011. gada 3. novembris, 15182/2011, VII d.

<sup>(228)</sup> Sk., piemēram, PS8215, 2012. gada 12. decembra Lēmumu Nr. 24117.

<sup>(229)</sup> 2018. gada 13. septembra spriedums apvienotajās lietās C-54/17 un C-55/17 *Wind Tre* un *Vodafone*.

<sup>(230)</sup> 48.–50. punkts.

<sup>(231)</sup> C-922/19, *Waternet*, 2021. gada 3. februāris.

Tre lietas un norādīja, ka ūdens izmantošanai ir nepieciešama apzināta patērētāja darbība un ka vidusmēra patērētājs var zināt, ka mājoklis ir pieslēgts publiskajam dzeramā ūdens apgādes tīklam par samaksu <sup>(232)</sup>.

Lietā *Orange Polska* Tiesa lēma, ka līguma parakstīšanu kurjera klātbūtnē **nekādos** apstākļos nevar uzskatīt par agresīvu praksi, kurā izmanto 8. un 9. pantā noteikto neatļauto ietekmēšanu <sup>(233)</sup>. **Konkrētajā gadījumā ir jāņem vērā tirgotāja rīcība**, kuras rezultātā **uz patērētāju ir ticis izdarīts spiediens, kas būtiski ir ietekmējis patērētāja izvēles brīvību**, un kura **apgrūtina patērētāju vai traucē viņam pieņemt lēmumu** attiecībā uz darījuma veikšanu. Tāpēc ir jānovērtē vidusmēra patērētāja izvēles brīvības vai rīcības brīvības pārkāpuma “nozīmīgums” attiecībā uz produktu.

Tas, ka patērētājam netika dota iespēja iepriekš iepazīties ar līguma standarta noteikumiem, nav pietiekami, lai šo līgumu slēgšanas modeli uzskatītu par agresīvu praksi (43. punkts). Tomēr Tiesa 48. punktā minēja piemērus praksei, kuru var uzskatīt par agresīvu:

“Šajā kategorijā var ietilpt tāda rīcība kā, piemēram, pirmkārt, brīdinājums, ka kavēšanās nekavējoties parakstīt līgumu vai tā papildvienošanas nozīmēs, ka līgumu vai papildvienošanas vēlāk būs iespējams noslēgt vienīgi ar mazāk labvēlīgiem noteikumiem; vai arī tas, ka patērētājam var nākties maksāt līgumsodu vai līguma grozījumu gadījumā tirgotāja sniegtā pakalpojuma piegāde tam tiek pārtraukta. Otrkārt, šajā pašā kategorijā var ietilpt rīcība, kurā kurjers informē patērētāju, ka gadījumā, ja tas kavēsies parakstīt no kurjera saņemto līgumu vai papildvienošanas, kurjers saņemtu negatīvu novērtējumu no sava darba devēja.”

### 3. KOMERCPRAKSES “MELNAIS SARAKSTS” (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. apsvērums

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.

Saraksts direktīvas I pielikumā tika izveidots, lai palīdzētu izpildiestāžu darbiniekiem, tirgotājiem, tirgvedības speciālistiem un patērētājiem apzināt konkrētu praksi un izpildiestādes varētu uz to ātrāk reaģēt. Tādējādi tas palielina juridisko noteiktību. Ja var pierādīt, ka tirgotājs ir īstenojis “melnajā sarakstā” iekļauto komercpraksi, valstu izpildiestādes var rīkoties, lai piemērotu tirgotājam sankcijas, neveicot individuālu lietas izvērtējumu (t. i., neizvērtējot prakses iespējamo ietekmi uz vidusmēra patērētāja saimniecisko rīcību).

#### 3.1. Produkti, kuru pārdošana nav likumīga – 9. punkts

##### I pielikuma 9. punkts

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

Šāda 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 vai zagtu preču 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.

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

<sup>(232)</sup> 58.-62. punkts.

<sup>(233)</sup> 2019. gada 12. jūnija spriedums lietā C-628/17 *Orange Polkas*.

**Piemērs.**

- Kompleksos ceļojumus var organizēt tikai tirgotāji, kuri atbilst Komplekso ceļojumu direktīvā<sup>(234)</sup> noteiktajām prasībām attiecībā uz aizsardzību maksātspējas gadījumā. Valsts tiesa konstatēja, ka ceļojumu aģentūra, kura piedāvāja šādus ceļojumus, lai gan nebija iemaksājusi valsts maksātspējas fondā garantijas iemaksu, pārkāpa I pielikuma 9. punktu, jo radīja patērētājiem nepatiesu priekšstatu, ka piedāvājums pilnībā atbilst tiesību aktiem<sup>(235)</sup>.
- Priekšstata radīšana, ka biļetes ļauts likumīgi pārdot tālāk par spīti valsts tiesību aktos noteiktam aizliegumam vai nu pārdošanas EEZ valstī vai pasākuma norises EEZ valstī, vai abās valstīs, abos gadījumos uzskatāma par negodīgu komercpraksi saskaņā ar EBTA Tiesas spriedumu lietā par tirgotāja veiktu Londonas 2012. gada olimpisko un paraolimpisko spēļu biļešu reklāmu un tālākpārdošanu<sup>(236)</sup>.

**3.2. Piramīdveida shēmas – 14. punkts****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 lielākoties nav saprātīgu izredžu atgūt ieguldīto. Tiesa ir precizējusi nosacījumus, kas jāizpilda, lai tirdzniecības veicināšanas sistēmu varētu uzskatīt par “pārdošanas veicināšanas piramīdveida shēmu” NKD I pielikuma 14. punkta nozīmē. 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 šā solījuma izpildīšana ir atkarīga no citu patērētāju iesaistīšanās shēmā. Visbeidzot lielākā daļa ienākumu, kas ļauj finansēt patērētājiem apsolīto kompensāciju, neizriet no reālas saimnieciskās darbības”<sup>(237)</sup>.

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”<sup>(238)</sup>.

Šajā lietā 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.

Cita lieta – *Loterie Nationale* – attiecās uz shēmu, kurā dalībnieki tika iesaistīti, lai kopā piedalītos *Lotto* izlozēs. Pastāvīgi tika iesaistīti jauni dalībnieki, kuri *de facto* veica maksājumus shēmā augstāk esošiem dalībniekiem, kas bija iekļauti agrāk, un par labu shēmas organizatoriem. Jaunie dalībnieki maksāja 10 EUR kā iestāšanās maksu un aptuveni 43 EUR katru mēnesi par piedalīšanos izlozēs. Dalībnieki, kuri laimēja, faktiski saņēma 50 % no laimētās summas, un bija noteikta maksimālā laimesta summa – viens miljons EUR –, kuras pārsniegumu dalībniekiem neizmaksāja. Tiesa norādīja, ka

<sup>(234)</sup> Padomes Direktīva 90/314/EEK (1990. gada 13. jūnijs) par kompleksiem ceļojumiem, kompleksām brīvdienām un kompleksām ekskursijām (OV L 158, 26.6.1990., 59. lpp.). Atcelta un aizstāta ar Direktīvu (ES) 2015/2302 par kompleksiem ceļojumiem un saistītiem ceļojumu pakalpojumiem, ar ko groza Regulu (EK) Nr. 2006/2004 un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2011/83/ES un atceļ Padomes Direktīvu 90/314/EEK (OV L 326, 11.12.2015., 1. lpp.) no 2018. gada 1. jūlija.

<sup>(235)</sup> 2009:17, *Marknadsdomstolen* (Stokholma), Patērētāju ombuds / *Casa Nordica Altavista C AB*, 2009. gada 26. jūnijs.

<sup>(236)</sup> E-1/19, EBTA Tiesa, 2019. gada 14. decembris, *Andreas Gyre* / Norvēģijas valdība, kuru pārstāv Bērnu un līdztiesības ministrija.

<sup>(237)</sup> 2014. gada 3. aprīļa spriedums lietā C-515/12 “4finance” UAB / Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba un Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, 20. punkts.

<sup>(238)</sup> Turpat, 34. punkts.



ir pietiekami, ja pastāv netieša saikne starp jauno dalībnieku iemaksām un kompensāciju/peļņu, ko izmaksā esošajiem dalībniekiem, lai šādu shēmu klasificētu kā piramīdveida shēmu. Pretēja interpretācija grautu aizlieguma iedarbīgumu <sup>(239)</sup>.

“Savukārt no šīs normas teksta nevar secināt, ka pieprasītajai finansiālajai saiknei noteikti jābūt tiešai. Svarīgāk ir tas, vai finansējumu var kvalificēt kā veiktu “galvenokārt” vai “pārsvārā” no jauno dalībnieku iemaksām šādā shēmā” <sup>(240)</sup>.

#### **Piemērs.**

Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde izskatīja trīs lietas saistībā ar piramīdveida shēmām. Pirmā lieta attiecās uz pārdošanas shēmu, kuras kompensācijas sistēmas pamatā bija nevis pārdošanas apmērs, bet gan jauno pārdošanas aģentu skaits, ko katram tālāk pārdevējam izdevās piesaistīt sistēmai <sup>(241)</sup>. Otrā lieta attiecās uz pārdošanas shēmu, kuras kompensācijas struktūras galvenais mērķis bija piesaistīt jaunus patērētājus, atmaksājot reģistrācijas maksu pēc citu aģentu pievienošanās <sup>(242)</sup>. Trešajā lietā patērētājus aicināja iegādāties produktus, izmantojot mehānismus, kuru mērķis bija piesaistīt citus pārdevējus, kam prasīja sākotnējo iemaksu vai pievienoties personīgo pirkumu programmai <sup>(243)</sup>. Iestāde ņēma vērā arī to, kā shēmas darbojās praksē. Galvenā uzmanība tika pievērsta reālus pārdošanas darījumus noslēgušo aģentu skaitam salīdzinājumā ar kopējo iesaistīto patērētāju daudzumu un to, kā atšķīrās 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 aprēķināt ar dažādām metodēm.

#### **Piemērs.**

Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde vērsās pret piramīdveida shēmu, kurā organizators piedāvāja dalībniekiem iespēju saņemt skaidras naudas dāvinājumus apmaiņā pret jaunu dalībnieku iesaistīšanu shēmā <sup>(244)</sup>. Lai saņemtu šādus finansiālos ieguvumus, dalībniekiem bija jāveic šādas darbības: jāmaksā reģistrācijas maksa, jāveic skaidras naudas dāvinājums citam dalībniekam, jāveic citi dāvinājumi citam dalībniekam un jāmaksā komisijas maksa sistēmas organizatoram. Iespēja saņemt naudas dāvinājumus no jauna dalībnieka rastos vienīgi tad, kad būtu izveidots “zilais aplis”, kuru veidoja jaunā dalībnieka piesaistīto cilvēku iesaistītie dalībnieki.

Šķiet, ka 14. punktā aizliegtā komercprakse, kuras ietvaros **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.

Tāpat ir grūti **noteikt atšķirību 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.

### **3.3. Produkti, kas izārstē slimības, disfunkcijas vai defektus – 17. punkts**

#### **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 konkrētas fiziskas vai psiholoģiskas slimības vai uzlabot attiecīgu slimnieku stāvokli.

<sup>(239)</sup> 2016. gada 15. decembra spriedums lietā C-667/15 *Loterie Nationale*.

<sup>(240)</sup> Turpat, 30. punkts.

<sup>(241)</sup> PS6425 *Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano*. Provvedimento Nr. 21917, 2010. gada 15. decembris.

<sup>(242)</sup> PS4893 *Agel Enterprises-Integratori*. Provvedimento Nr. 23789, 2012. gada 2. augusts.

<sup>(243)</sup> PS7621 – *Vemma Italia – Prodotti con succo di mangostano*, Provvedimento Nr. 24784, 2014. gada 5. februāris.

<sup>(244)</sup> Lēmums Nr. RKR 34/2014.

**Piemērs.**

Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde 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<sup>(245)</sup>.

Maldinoša informācija, kas satur veselīguma norādes, bija ļoti izplatīta **Covid-19 pandēmijas** laikā. Negodīgi tirgotāji reklamēja un pārdeva produktus, piemēram, aizsargmaskas, galvassegas un roku dezinfekcijas līdzekļus, kuri saskaņā ar viņu apgalvojumu novērs saskāršanos ar infekcijas slimību vai izārstē to. Tomēr šādi apgalvojumi bieži tika izteikti bez pamatotiem zinātniskiem pierādījumiem vai neatbilstoši oficiāliem ekspertu ieteikumiem. Šādi apgalvojumi, iespējams, pārkāpj NKD 5. un 6. pantā noteikto aizliegumu veikt maldinošas darbības attiecībā uz produkta galvenajām īpašībām; Noteiktos gadījumos uz šādiem apgalvojumiem attiecas I pielikuma 17. punktā paredzētais aizliegums. Lai palīdzētu apkarot šādu praksi, Komisija kopā ar Patērētāju tiesību aizsardzības sadarbības tīklā ietilpstošām valstu iestādēm pieņēma kopējo nostāju<sup>(246)</sup> par to, kā risināt ar Covid-19 saistītas negodīgas darbības.

**Piemērs.**

— Valsts iestāde bloķēja tirgotāja tīmekļa vietni, kurā zāles, kas satur HIV ārstēšanai paredzētu pretvīrusa zāļu sastāvā esošas aktīvās vielas, tika reklamētas kā “vienīgās zāles pret koronavīrusu (Covid-19)” un “vienīgais līdzeklis koronavīrusa (Covid-19) apkarošanai”, neraugoties uz veselības aizsardzības iestāžu oficiāliem paziņojumiem par to, ka iedarbīgu zāļu vīrusa ārstēšanai nav<sup>(247)</sup>.

— Trīs gadījumos, kuros tirgotāji reklamēja produktus, radot iespaidu, ka tie var aizsargāt no koronavīrusa, valsts iestādes un tiesa secināja, ka šāda komercprakse ir agresīva. Konkrētāk, tika konstatēts, ka tirgotāji savā labā izmantoja patērētāju bailes inficēties ar koronavīrusu, kuras samazināja viņu spriestspēju, un attiecīgā tirgdarbības prakse izmantoja sabiedrību ļoti satraucošo situāciju<sup>(248)</sup>.

Uz šādiem apgalvojumiem daļēji attiecas arī konkrēti ES tiesību akti. NKD arī neskar ES noteikumus par produktiem, kam piemīt ar veselību saistītas īpašības. Tādējādi 17. punktu piemēro tikai **papildus esošajiem ES noteikumiem par veselīguma norādēm**. Tomēr jebkādu maldinošu praksi attiecībā uz veselību un labsajūtu veicinošiem produktiem var izvērtēt NKD 6. panta kontekstā (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 regulē arī ES nozaru tiesību akti, praksē 17. punkta nozīme attiecībā uz šāda veida praksi ir neliela.

Saskaņā ar Pārtikas produktu informācijas (PPI) regulas<sup>(249)</sup> 7. panta 3. punktu **pārtikas produktu informācijā**, kuru tirgotājs sniedz patērētājam, “nevienam pārtikas produktam nepiedēvē spējas novērst, ārstēt vai izārstēt kādu cilvēka slimību vai neatsaucas uz šādām spējām”. Šo vispārīgo noteikumu piemēro pārtikas aprīte iesaistītiem uzņēmējiem visos pārtikas aprītes posmos, ja viņu uzņēmējdarbība ir saistīta ar pārtikas produktu informācijas sniegšanu patērētājiem. Jēdziens “pārtikas produktu informācija” nozīmē informāciju par pārtiku, kas pieejama galapatērētājam ar marķējuma, citu pievienoto materiālu vai jebkuru līdzekļu, tostarp mūsdienu tehnoloģiju rīku vai verbālas komunikācijas, starpniecību.

Turklāt ES Uzturvērtības un veselīguma norāžu regulā<sup>(250)</sup> ir paredzēti detalizēti noteikumi par **pārtikas produktu uzturvērtības un veselīguma norāžu** izmantošanu komercpaziņojumos, piemēram, pārtikas produktu marķējumā, noformējumā vai reklāmā.

Saskaņā ar minēto regulu uzturvērtības norādes (“jebkura norāde, kas pauž, liek domāt vai netieši norāda, ka pārtikas produktam ir sevišķi labvēlīgas uzturīpašības”) ir atļautas tikai tad, ja tās uzskaitītas pielikumā un atbilst Uzturvērtības un veselīguma norāžu regulas nosacījumiem. Veselīguma norādes (“jebkura norāde, kas pauž, liek domāt vai netieši norāda, ka pastāv saikne starp pārtikas produktu kategoriju, pārtikas produktu vai kādu tā sastāvdaļu un veselību”) ir aizliegtas, ja

<sup>(245)</sup> Konkurences un patērētāju aizsardzības biroja priekšsēdētāja 2012. gada 13. marta lēmums Nr. RPZ 2/2012 *ZdroWita*.

<sup>(246)</sup> *Common Position of CPC Authorities, Stopping scams and tackling unfair business practices on online platforms in the context of the Coronavirus outbreak in the EU*, 2020. gada 20. marts: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/live\\_work\\_travel\\_in\\_the\\_eu\\_consumers/documents/cpc\\_common\\_position\\_covid19.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/live_work_travel_in_the_eu_consumers/documents/cpc_common_position_covid19.pdf).

<sup>(247)</sup> PS11723, Koronavīruss, 2020. gada 17. marts.

<sup>(248)</sup> Lieta MR-2020-563: Tīrgus padome, 2020. gada 23. septembris, *Visjon TV & Webshop AS*; lieta MR-2020-687: Tīrgus padome, 2020. gada 22. oktobris, *Vitability AS*; FOV-2020-663: Norvēģijas Patērētāju aizsardzības iestāde, 2020. gada 6. aprīlis, *Emptiodirect AS*.

<sup>(249)</sup> Regula (ES) Nr. 1169/2011 par pārtikas produktu informācijas sniegšanu patērētājiem.

<sup>(250)</sup> Regula (EK) Nr. 1924/2006.

vien tās nav atļautas saskaņā ar Uzturvērtības un veselīguma norāžu regulu un iekļautas atļauto norāžu sarakstos, kuri paredzēti 13. un 14. pantā. Regulā arī ir īpaši aizliegtas šādas veselīguma norādes <sup>(251)</sup>:

- 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 tādas asociācijas, kuras nav minētas Uzturvērtības un veselīguma norāžu regulas 11. pantā.

Ar veselību saistītas norādes ir reglamentētas arī ES **veselības aprūpes un farmācijas tiesību aktos**. Direktīvas 2001/83/EK **par zālēm** 6. panta 1. punktā ir skaidri norādīts, ka dalībvalsts tirgū drīkst laist tikai tādas zāles, kurām ir piešķirta tirdzniecības atļauja. Minētās direktīvas 86. līdz 100. pantā arī ir paredzēti konkrēti noteikumi par zāļu reklamēšanu plašai sabiedrībai. Zāles, kuras pieejamas tikai ar ārsta recepti, un zāles, kuras satur psihotropas vai narkotiskas vielas, reklamēt ir aizliegts. Dalībvalstis var arī aizliegt reklamēt zāles, kuru izmaksas tiek segtas. Bezrecepšu zāļu reklāma ir atļauta, bet tikai saskaņā ar precīziem nosacījumiem. Piemēram:

- reklāmu veido tā, lai būtu skaidrs, ka ziņa ir reklāma, un lai būtu skaidrs, ka ražojums ir zāles,
- reklāma veicina zāļu racionālu izmantošanu, iepazīstinot ar to objektīvi un nepārspilējot to īpašības,
- reklāma nemaldina,
- reklāma nedrīkst vērsties tikai vai galvenokārt pie bērniem,
- reklāmā nedrīkst izmantot nepiedienīgus, satraucošus vai maldinošus jēdzienus vai attēlus, kuri atspoguļo, kā slimība vai ievainojums pārvērš cilvēka ķermeni vai kā zāles iedarbojas uz cilvēka ķermeni,
- reklāma nedrīkst atsaukties uz zinātnieku vai veselības speciālistu ieteikumiem, kuri savas popularitātes dēļ varētu veicināt zāļu lietošanu.

Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) 2017/745 par medicīniskām ierīcēm <sup>(252)</sup> 7. pantā un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) 2017/746 par *in vitro* diagnostikas medicīniskām ierīcēm <sup>(253)</sup> 7. pantā ir noteikts ES līmeņa aizliegums izmantot marķējumā, lietošanas instrukcijās vai reklāmā norādes, kas lietotāju vai pacientu maldina attiecībā uz ierīces izmantošanai paredzēto nolūku, drošumu vai veiktspēju:

- ierīcei piedēvējot tādas funkcijas un īpašības, kādu tai nav,
- radot nepareizu priekšstatu par ārstēšanu vai diagnozi, funkcijām vai īpašībām, kādu ierīcei nav,
- neinformējot lietotāju vai pacientu par iespējamo risku, kas saistīts ar ierīces lietošanu saskaņā ar tai paredzēto nolūku,
- iesakot ierīci lietot veidos, kas nav minēti kā daļa no paredzētā nolūka, kuram tika veikta atbilstības novērtēšana.

Papildus tam pastāv konkrēti ierobežojumi (t. i., aizliegumi) **farmaceutisko produktu un medicīniskās aprūpes pārdošanas veicināšanai** attiecībā starp speciālistiem, t. i., tirgotājiem un ārstiem. Produktu / medicīnisko aprūpi izvēlas ārsts vai speciālists, kas to paraksta. Jebkādai maldinošai reklāmai šajā jomā (neatkarīgi no tā, vai reklāma ir saistīta ar pilnvarotu tirgotāju vai nē) piemēros attiecīgos ES vai valsts noteikumus un atbilstošās izpildes panākšanas un sankciju sistēmas. Tie prevalēs pār NKD.

Pielikuma 17. punkts attiecas arī uz tādiem produktiem vai pakalpojumiem kā **estētiskās procedūras, labsajūtas produkti u. tml.**, ja to tirdzniecībā izmanto nepatiesus apgalvojumus par to, ka šie produkti izārstē slimības, disfunkcijas vai defektus.

<sup>(251)</sup> Regulas (EK) Nr. 1924/2006 12. pants.

<sup>(252)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2017/745 (2017. gada 5. aprīlis), kas attiecas uz medicīniskām ierīcēm, ar ko groza Direktīvu 2001/83/EK, Regulu (EK) Nr. 178/2002 un Regulu (EK) Nr. 1223/2009 un atceļ Padomes Direktīvas 90/385/EK un 93/42/EEK (OV L 117, 5.5.2017., 1. lpp.).

<sup>(253)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2017/746 (2017. gada 5. aprīlis) par *in vitro* diagnostikas medicīniskām ierīcēm un ar ko atceļ Direktīvu 98/79/EK un Komisijas Lēmumu 2010/227/ES (OV L 117, 5.5.2017., 176. lpp.).

Attiecībā uz **kosmētikas līdzekļiem** Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (EK) Nr. 1223/2009 <sup>(254)</sup> par kosmētikas līdzekļiem 20. panta 1. punktā dalībvalstīm ir prasīts aizliegt tirgū laisto kosmētikas līdzekļu marķējumā un reklamēšanā 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 plašāk formulēts NKD 12. pantā, kur norādīts, ka “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 apģērbu un kosmētiku, reklamē 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. Valsts iestāde to uzskatīja par maldinošu komercpraksi, kas aizliegta saskaņā ar NKD I pielikumu <sup>(255)</sup>.*

### 3.4. Apgalvojuma “bezmaksas” izmantošana – 20. punkts

#### **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. Tas nozīmē, ka piedāvājumu var aprakstīt kā “bezmaksas” vienīgi tad, ja patērētājiem jāmaksā ne vairāk kā:

- minimālās nenovēršamās izmaksas, kas rodas, reaģējot uz komercpraksi (piemēram, pašreizējās pasta sūtījumu likmes, maksa par tālruņa zvanu valsts standarta likmes vai par to mazākā apmērā vai minimālā obligātā cena par izziņas nosūtīšanu),
- patiesā/reālā maksa par kravu vai piegādi,
- izmaksas, tostarp nejauši izdevumi, par jebkādu pārvietošanos, ja patērētāji dodas saņemt piedāvājumu.

Tāpēc **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 jebkādas nenovēršamās izmaksas, kas norādītas iepriekš.

To, vai komercprakse ir negodīga, ir grūtāk noteikt tad, ja apgalvojums “bezmaksas” ir izmantots **saistītajos piedāvājumos** – komercpiedāvājumos, kas attiecas uz **vairāk nekā vienu produktu vai pakalpojumu.** Saistītie piedāvājumi parasti ir piedāvājumi ar īpašiem nosacījumiem vai komplektu piedāvājumi. Turpmāk uzskaitīti daži principi, ko valstu iestādes varētu ņemt vērā, izvērtējot saistītos piedāvājumus. Tie lielā mērā jau ir atspoguļoti dažos reklāmu regulējošos kodeksos:

- tirgotāji nedrīkst centties atgūt savas izmaksas, samazinot produkta kvalitāti vai sastāvu vai palielinot tāda produkta cenu, kura iegāde ir nosacījums atsevišķa bezmaksas produkta saņemšanai,
- tirgotājiem nevajadzētu raksturot atsevišķu komplekta elementu kā “bezmaksas”, ja tā cena ir iekļauta komplekta cenā.

<sup>(254)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 1223/2009 (2009. gada 30. novembris) par kosmētikas līdzekļiem (OVL 342, 22.12.2009., 59. lpp.).

<sup>(255)</sup> 2S-17, *Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba* (Viļņa), 2011. gada 4. jūlijs.

**Piemērs.**

- Saistītajā mobilā tālrunā un abonementa piedāvājumā telekomunikāciju operators reklamēja, ka cena ir “0 kr”. Tomēr, tiklīdz patērētāji pieņēma piedāvājumu, mēneša maksājumi par abonementu palielinājās. Valsts tiesa uzskatīja, ka uz šādu praksi attiecas NKD I pielikuma 20. punkts <sup>(256)</sup>.
- “Bezmaksas kredīta” piedāvājuma lietā patērētāju tiesību aizsardzības iestāde 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” **piedāvājumos ar īpašiem nosacījumiem**, kas paredz, ka **patērētājiem jāpērk arī citas vienības**, 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 vienību kvalitāte vai sastāvs un
- apmaksāto vienību cena nav palielināta nolūkā atgūt bezmaksas vienības piegādāšanas izmaksas.

**Piemērs.**

Tirgotājs internetā un laikrakstos sāka reklāmas kampaņu, kurā solīja, ka tie, kas iegādāsies divas jaunas automobiļa riepas, saņems divas riepas bez maksas. Taču kampaņas cena par divām riepām divkārt pārsniedza iepriekšējo mazumtirdzniecības cenu. Valsts iestāde lēma, ka šis piedāvājums ar īpašiem nosacījumiem ir aizliegts saskaņā ar I pielikuma 20. punktu <sup>(257)</sup>.

Galvenā iezīme, ar ko piedāvājumi ar īpašiem nosacījumiem atšķiras no citiem piedāvājumiem, ir tā, ka reklamētā “bezmaksas” vienība ir jānodrošina **patiešām atsevišķi no vienības(-ām), par ko patērētājam ir jāmaksā, un tai(-ām) papildus**. Tāpēc, izsakot šādus piedāvājumus ar īpašiem nosacījumiem, **tirgotājiem jāspēj parādīt, ka:**

- bezmaksas vienību patiešām piešķir papildus vienībai(-ām), ko parasti pārdod par attiecīgo cenu, vai ka bezmaksas vienība ir patiešām nodalāma no maksas vienības(-ām),
- tie pievieno “bezmaksas” vienību maksas vienībai(-ām) tikai tad, ja patērētājs ievēro piedāvājuma nosacījumus, un
- patērētāji zina attiecīgās(-o) maksas vienības(-u) patstāvīgo cenu un to, ka cena nemainās neatkarīgi no bezmaksas vienības esības vai neesības.

**Piemērs.**

- Apgalvojums “saņemiet bezmaksas plakātu, pērkot otrdienas avīzi”, ir likumīgs, ja pārējās dienās avīzi bez plakāta pārdod par to pašu cenu.
- Apgalvojums “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.
- Apgalvojums, ka patērētāji kopā ar preces, piemēram, televizora, iegādi var saņemt “straumēšanas pakalpojuma bezmaksas abonementu uz noteiktu mēnešu skaitu” ir likumīgs, ja patērētājam par minēto abonementu nav jāmaksā un preces cena nav palielināta pievienotā abonementa dēļ.

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

<sup>(256)</sup> Marknadsdomstolen apvienotie spriedumi Dnr B 2/11 un B 3/11, 2012. gada 11. maijs.

<sup>(257)</sup> 2S-27, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Viļņa), 2010. gada 11. novembris.

**Piemērs.**

Ja automobili ar ādas sēdekļiem, gaisa kondicionēšanu un multivides atskaņotāju piedāvā par standarta cenu 10 000 EUR apmērā, šī funkciju kombinācija ir komplekts. Patērētājs par reklamēto automobili maksā vienu visaptverošu cenu. Ņemot kādu no reklamētajām funkcijām, tiks samazināta tā automobiļa kvalitāte un komplektācija, par ko patērētājs maksā 10 000 EUR. Lai varētu apgalvot, ka multivides atskaņotājs tiek piešķirts bez maksas un ka 10 000 EUR attiecas uz pārējiem elementiem, tirgotājam jāpierāda vai nu a) tas, ka piedāvājuma ar īpašiem nosacījumiem prasības ir izpildītas, vai arī b) tas, ka multivides atskaņotājs ir jauna papildfunkcija un automobiļa cena nav pieaugusi.

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 droši vien uzskatīs par komplekta papildinājumu. Tomēr, ja pēc jauna elementa iekļaušanas tiek palielināta komplekta cena vai samazināta tā kvalitāte vai komplektācija, jauno elementu nedrīkst aprakstīt kā "bezmaksas".

**Vienreizējas sākotnējās izmaksas**, ko rada, piemēram, **aprīkojuma iegāde vai uzstādīšana**, neliedz apgalvot, ka produkti vai pakalpojumi, kuri piegādāti bez abonementa, ir "bezmaksas" I pielikuma 20. punkta nozīmē. Piemēram, digitālās bezmaksas televīzijas kanāli ir pieejami tikai tiem patērētājiem, kuriem ir vajadzīgais digitālais uztvērējs; līdzīgā veidā zvanu komplekti ir pieejami tikai 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 jebkādiem šādiem iepriekšējiem maksājumiem.

Produkti, ko reklamē kā "bezmaksas", ir īpaši izplatīti tiešsaistes sektorā. Tomēr daudzi šādi pakalpojumi vāc lietotāju **personas datus**, piemēram, viņu identitātes datus un e-pasta adreses. Svarīgi, ka NKD aptver visus komercprakses veidus, kas saistīti ar "bezmaksas" produktiem, un tās piemērošanas nosacījums nav maksājums par produktu naudā. Uz datiem balstīta prakse ir saistīta ar Eiropas **datu aizsardzības tiesību aktu** un NKD mijiedarbību. Arvien pieaug izpratne par saimniecisko vērtību, kas piemīt informācijai saistībā ar patērētāju izvēli, personas datiem un citu lietotāja radītu saturu. Šādu produktu reklamēšanu kā "bezmaksas", pienācīgi nepaskaidrojot patērētājiem, kā viņu izvēle, personas dati un lietotāju radītais saturs tiks izmantoti, varētu uzskatīt par maldinošu komercpraksi papildus iespējamiem datu aizsardzības tiesību aktu pārkāpumiem.

Turklāt Direktīva (ES) 2019/770<sup>(258)</sup> attiecas uz līgumiem, saskaņā ar kuriem patērētājiem sniedz digitālo saturu vai digitālos pakalpojumus, savukārt patērētāji sniedz vai apņemas sniegt personas datus. Digitālā satura direktīvu piemēro neatkarīgi no tā, vai personas datus tirgotājam sniedz līguma slēgšanas laikā vai pēc tam, piemēram, patērētājam piekrirot personas datu apstrādei. Pēc grozījumiem, kurus ievieša ar Direktīvu (ES) 2019/2161, arī Patērētāju tiesību direktīva (no 2022. gada 28. maija) attiecas uz digitālo pakalpojumu un digitālā satura piegādes līgumiem, saskaņā ar kuriem patērētāji sniedz vai apņemas sniegt personas datus.

**Piemērs.**

- Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde, pamatojoties uz NKD 6. pantu, uzlika naudas sodu tiešsaistes platformai par maldinošas informācijas sniegšanu saistībā ar apgalvojumu, ka platformas pakalpojumi ir "bezmaksas" vai "bez atlīdzības", jo uzņēmums gūst ieņēmumus no lietotāju privāto datu analīzes un informācijas nodrošināšanas tirgotājiem, kuri ir trešās personas<sup>(259)</sup>.
- Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde uzlika naudas sodu (saskaņā ar NKD 6. un 7. pantu) tiešsaistes platformai par lietotāju maldināšanu, mudinot viņus reģistrēties un lietotāja konta izveides laikā nekavējoties un pienācīgi viņus neinformējot, ka sniegtie dati tiks izmantoti komerciālos nolūkos, un kopumā neinformējot par pakalpojuma pamatā esošajiem peļņas gūšanas nolūkiem, tā vietā uzsverot pakalpojuma bezmaksas raksturu<sup>(260)</sup>.

<sup>(258)</sup> "Digitālā satura direktīva".

<sup>(259)</sup> Vj-85/2016/189 *Facebook Ireland Ltd*, 2019. gada 16. decembris.

<sup>(260)</sup> AGCM, PS11112 – *Facebook*, 2018. gada 29. novembris.

### 3.5. Ar automatizētiem līdzekļiem iegūtu pasākumu biļešu tālākpārdošana – 23.a punkts

#### **I pielikuma 23.a punkts**

*“Pasākumu biļešu tālākpārdošana patērētājiem, ja tirgotājs tās iegādājies, izmantojot automatizētus līdzekļus, lai apietu noteiktos ierobežojumus attiecībā uz biļešu skaitu, ko viena persona var iegādāties, vai jebkurus citus noteikumus, kuri attiecas uz biļešu iegādi.”*

Ar Direktīvu (ES) 2019/2161 pievienoja jaunu aizliegtu komercprakses veidu NKD 23.a punktā, kas tirgotājiem aizliedz tālākpārdot patērētājiem kultūras un sporta pasākumu biļetes, kuras tie **iegādājušies, izmantojot specializētu programmatūru (“botus”)**.

Šādi automatizēti līdzekļi ļauj tirgotājiem iegādāties biļetes, pārsniedzot sākotnējā biļešu pārdevēja noteiktos tehniskos ierobežojumus vai apejot jebkādu citus tehniskos līdzekļus, kurus sākotnējais pārdevējs ieviesis ar nolūku nodrošināt biļešu pieejamību visām personām, piemēram, veidojot tiešsaistes iegādes rindu. Aizliegums attiecas arī uz gadījumiem, kad biļetes rezervē, izmantojot automatizētu programmatūru, bet apmaksu veic ar citiem līdzekļiem. Tas attiecas arī uz gadījumiem, kad biļešu tālākpārdevējs tās iegādājies no trešās personas, kura biļešu iegādē izmantojusi botus. Fakts, ka sākotnējam biļešu pārdevējam ir bijis zināms, ka tālākpārdevējs ir izmantojis botu, nav būtisks šā aizlieguma piemērošanā, ja bota izmantošana ir ļāvusi tālākpārdevējam iegādāties vairāk biļešu, nekā tās varēja iegādāties citi pircēji.

Aizliegums vispārīgi attiecas uz “pasākumiem”, kuri ietver kultūras un sporta pasākumus, kas konkrēti minēti Direktīvas (ES) 2019/2161 50. apsvērumā, un cita veida atpūtas darbības. Tas attiecas tikai uz tehniskajiem pasākumiem, ko tālākpārdevējs izmanto, lai apietu tehniskos pasākumus, kurus sākotnējais biļešu pārdevējs īsteno, lai ierobežotu katram pircējam pārdoto biļešu skaitu vai pārvaldītu pārdošanas procesu. Minētos pasākumus sākotnējais pārdevējs var īstenot pēc paša iniciatīvas vai pamatojoties uz valsts tiesību aktu prasībām.

I pielikuma 23.a punktā paredzētais aizliegums papildina NKD vispārīgos noteikumus par negodīgu komercpraksi attiecībā uz šo konkrēto biļešu tālākpārdošanas aspektu. Direktīvas (ES) 2019/2161 50. apsvērumā paskaidrots, ka aizliegums neskar nekādu citu dalībvalstu pasākumus – piemēram, biļešu tālākpārdošanas cenu regulēšanu –, ko tās var veikt, lai aizsargātu patērētāju likumīgās intereses un nodrošinātu kultūras politikas īstenošanu un visu personu plašu piekļuvi kultūras un sporta pasākumiem.

### 3.6. Uzstājīga tirgdarbība, izmantojot attālinātas saziņas rīkus – 26. punkts

#### **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 valsts 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 no uzmācīgiem piedāvājumiem, kuru izteikšanai izmantoti tālpārdošanas rīki**. I pielikuma 26. punkts neaizliedz tālpārdošanu kā tādu, bet gan **uzstājīgus un nevēlamus piedāvājumus** <sup>(261)</sup>.

#### **Piemērs.**

*Apdrošināšanas konsultants tiešsaistes un drukātajos laikrakstos meklēja ziņas par negadījumiem un pēc tam cietušajiem nosūtīja standarta vēstules, piedāvājot konsultācijas un palīdzību kompensācijas saņemšanā. Valsts tiesa lēma, ka vienas vēstules nosūtīšana personai nav uzskatāma par “uzstājīgu un nevēlamu piedāvājumu” I pielikuma 26. punkta nozīmē <sup>(262)</sup>.*

Konkrēti noteikumi par nevēlamu saziņu, ko īsteno, izmantojot elektronisko komunikāciju tīklus (t. i., pa tālruni vai e-pastu) ir paredzēti **E-privātuma direktīvas** 2002/58/EK 13. pantā. Automātiskas zvanīšanas mašīnas, faksa aparāts (faksu) vai e-pastu var izmantot saziņai ar lietotājiem tiešas tirdzniecības nolūkā tikai tad, ja viņi iepriekš ir snieguši savu piekrišanu. Tomēr, ja fiziska vai juridiska persona no saviem klientiem iegūst to elektroniskā pasta elektronisko kontaktinformāciju produktu vai pakalpojumu pārdošanas kontekstā, tā pati fiziskā vai juridiskā persona var izmantot šo elektronisko kontaktinformāciju savu līdzīgu produktu vai pakalpojumu tiešai tirdzniecībai ar noteikumu, ka klientiem ir dota skaidra iespēja bez maksas un izmantojot vienkāršu metodi šādas elektroniskās kontaktinformācijas

<sup>(261)</sup> Sk. arī tiesā izskatāmo lietu C-102/20 StWL *Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz*, kura droši vien paskaidros, kā minēto aizliegumu piemēro reklāmai ienākošajās e-pasta vēstulēs.

<sup>(262)</sup> 4 Ob 174/09f, OGH (*Oberster Gerichtshof*), 2010. gada 19. janvāris.

vākšanas laikā iebilst pret tās izmantošanu, un tāda iespēja pastāv arī attiecībā uz katru ziņojumu, ja klients sākotnēji nav atteicis šādu izmantošanu. Šiem nozaru noteikumiem ir dodama priekšroka salīdzinājumā ar NKD noteikumiem, proti, šādiem piedāvājumiem nav jābūt uzstājīgiem, un dalībvalstīm par tiem ir jāsoļo jaunā jomā vai e-pasta vēstules.

Ja datu pārziņis izmanto **personas datus** (piemēram, saņēmēja vārdu un/vai adresi vai citus ar identificējamu personu saistītus datus) reklāmas nolūkos, šāda rīcība saskaņā ar **ES datu aizsardzības tiesību aktiem** ir uzskatāma par personas datu apstrādi. Ir jāievēro Vispārīgajā datu aizsardzības regulā paredzētās garantijas un pienākumi, tostarp pirms jebkādas tirgvedības jāinformē personas par to, ka datus apstrādās, un jāsniedz tām iespēja iebilst pret savu personas datu apstrādi šajā nolūkā (Vispārīgās datu aizsardzības regulas 21. panta 2. punkts).

Attiecībā uz tirgvedību, kurā izmantoti **posta sūtījumi vai citi drukāti reklāmas materiāli**, nav līdzīgu ES nozaru noteikumu. Minēto tirgvedību izsmelši regulē NKD un jo īpaši I pielikuma 26. punkts. 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 darbības joma, proti, tā **mērķis nebūtu patērētāju ekonomisko interešu aizsardzība**. Dažas dalībvalstis ir aizstāvējušas šādu aizliegumu noteikšanu, pamatojoties uz citiem iemesliem, piemēram, vides aizsardzību (tirgvedības materiāliem izmantotā papīra daudzuma samazināšanu).

### 3.7. Bērnu tieša pārliecināšana – 28. punkts

#### **I pielikuma 28. punkts**

*“Ja reklamā 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). Attiecībā uz šo aizliegumu daudzi tirgotāji ir vairākkārt apgalvojuši, ka var būt sarežģīti **nošķirt uz bērniem vērstu tirgvedību** no tirgvedības, kas vērsta uz citiem patērētājiem. Dažkārt arī var nebūt skaidrs, **vai komercprakse ietver bērnu tiešu pārliecināšanu**.

Tomēr tas, vai uz komercpraksi attiecas I pielikuma 28. punkts, ir jāizvērtē, ņemot vērā visus atsevišķa gadījuma apstākļus un faktus. Novērtēšanā var ņemt vērā dažādus faktoros, piemēram, **tirgvedības dizainu**, tirgvedībā izmantoto **saziņas līdzekli, lietotos formulējumus**, tādu **tematu vai tēlu** izmantošanu, **kuri varētu īpaši piesaistīt bērnus, vecuma ierobežojumu** esamību, **tiešo saīšu** norādīšanu pirkumu veikšanai utt.<sup>(263)</sup> Valsts izpildiestādei vai tiesai **nav saistoša paša tirgotāja noteiktā attiecīgās komercprakses mērķauditorijas definīcija**, taču minēto definīciju var ņemt vērā. Novērtēšanā būtu jāņem vērā arī darbības, ko tirgotājs veicis, lai aizsargātu nepilngadīgos no tiešas pārliecināšanas. Tirgotājiem tirgvedība būtu jāpielāgo tiem patērētājiem, kurus tā faktiski varētu sasniegt, nevis tikai iecerētajai mērķauditorijai.

#### **Piemērs.**

— Īstenojot tiešsaistes komercpraksi, bērnus, kuri spēlēja virtuālu leļļu ģērbšanas spēli, aicināja “pirkt vēl”, “pirkt šeit”, “uzlabot tagad” un “paaugstināt uz līmeni Superstar”. Valsts tiesa aizliedza šādu praksi, pamatojoties uz to, ka paziņojumi bija tieša bērnu pārliecināšana I pielikuma 28. punkta nozīmē<sup>(264)</sup>.

— Koncertu organizators reklamēja biļetes uz Džastina Bībera [Justin Bieber] koncertu, izmantojot šādas frāzes: “Džastina fani (Belibers), daudzos veikalos joprojām ir pieejamas RIMI kartes. Skrieniet, leciēt uz velosipēda vai palūdziet, lai kāds jūs aizved!” un “Šodien, pērkot koncerta biļetes RIMI, neaizmirsti iegādāties arī biļetes uz Bieberexpress!” Valsts tiesa lēma, ka tas ir I pielikuma 28. punkta pārkāpums<sup>(265)</sup>.

<sup>(263)</sup> Sk. arī ICPEN, *Best Practice Principles for Marketing Practices directed towards Children Online*, 2020. gada jūnijs.

<sup>(264)</sup> MD 2012:14, Norvēģijas Tirgus tiesa, 2012. gada 6. decembris, *Stardoll*.

<sup>(265)</sup> MR-2012-1245-2, Norvēģijas Tirgus padome, 2013. gada 3. decembris, *Atomic Soul*.



- Valsts iestāde konstatēja, ka banka, adresējot tiešās tirdzniecības vēstuli bērniem, kam palika 10 gadu, īstenoja agresīvu praksi. Vēstulē bērnus aicināja ierasties bankas filiālē, lai saņemtu personīgo Visa Electron karti par godu viņu 10. dzimšanas dienai <sup>(266)</sup>.
- Valsts iestāde konstatēja, ka konkursa reklāma, kurā izmantota paplašinātā realitāte, saturēja tiešu pārliecināšanu. Lasītājs savā viedtālrunī lejupielādētu paplašinātās realitātes lietotni un izmantoja to, lai skenētu videoklipus saturoša stāsta paneļus. Videoklipi ietvēra dažādus komiksiem līdzīgus vizuālos elementus un skaņas efektus. Stāsta beigās lietotnē parādījās laimes rats, kas deva lasītājam iespēju laimēt koncerta biļetes. Ja lasītājs nelaimēja, blakus laimes ratam parādījās saite, kas mudināja lasītāju "apskatīt biļetes". Tādā pašā situācijā virtuāls tēls mudināja lasītāju "klikšķināt šeit un iegūt biļetes". Valsts iestādes skatījumā tas bija tiešs aicinājums veikt pirkumu jo īpaši tāpēc, ka biļetes bija iespējams iegādāties, izmantojot pievienoto saiti. Tāpat valsts iestāde uzskatīja, ka paplašinātās realitātes saturs un reklāma bija vērsti uz bērniem, jo tie bija publicēti komisku žurnālā, kura mērķauditorija ir bērni <sup>(267)</sup>.
- Dalībvalsts tiesa izskatīja jautājumu par to, vai saites uz tiešsaistes veikalu rādīšana ir tiešs aicinājums veikt pirkumu. Tiesa konstatēja, ka reklāma, kurā skatītājs uzrunāts vienskaitļa otrajā personā un izmantoti bērniem raksturīgi jēdzieni, ir galvenokārt vērstā uz bērniem un ka uz šādiem tiešiem aicinājumiem veikt pirkumu attiecas I pielikuma 28. punkts, pat ja reklamētā produkta cena un īpašības nav norādītas pirms saites atvēršanas <sup>(268)</sup>.
- Līdzīgā lietā dalībvalsts tiesa uzskatīja, ka uz tiešiem aicinājumiem veikt pirkumu neattiecas I pielikuma 28. punkta aizliegums, un tos definē kā atsauci uz reklamētā produkta paredzēto izmantošanu. Šajā lietā reklāmas ziņas un saites uz tiešsaistes veikalu papildināja ziņa "ja vēlies iegūt kopiju, vari to pasūtīt savai konsolei, izmantojot turpmāk norādītās saites". Tika konstatēts, ka informācijas sniegšana par iegādes iespējām vai aicinājums lietotājam apmeklēt uzņēmuma virtuālās telpas nav nepieļaujami <sup>(269)</sup>.
- 2021. gadā izpildestāde uzlika naudas sodu tiešsaistes spēles operatoram un vairākām tiešsaistes ietekmētāju aģentūrām sodu par I pielikuma 28. punkta pārkāpumu. Spēles reklāma tika radīta dažādos tiešsaistes kanālos, mudinot bērnus un pusaudžus mijiedarboties ar dzīvnieka tēlu, sūtot paaugstinātas maksas izziņas. Tādējādi bērni tika tieši aicināti veikt pirkumus. Papildus tam naudas soda uzlikšanā tika ņemta vērā tirgotāja un ietekmētāju īstenota maldinoša prakse, jo dažas reklāmas un veicināšanas pasākumi nebija attiecīgi apzīmēti un maldināja patērētājus, liekot tiem skatīties reklāmu <sup>(270)</sup>.

2013.–2014. gadā Komisija un valsts iestādes veica **kopīgus izpildes pasākumus** tādu **tiešsaistes spēļu jomā**, kuru spēlēšanas laikā iespējams veikt pirkumus (pirkumi lietotnē) un kuras, visticamāk, piesaista bērnus vai bērni tās spēlēs; sīkāku informāciju sk. 4.2.9. iedaļā <sup>(271)</sup>. Iestādes uzskatīja, ka NKD I pielikuma 28. punkts attiecas uz spēlēm, kuras, visticamāk, piesaistīs bērnus, nevis tikai tādām spēlēm, kuras vērstas tieši vai īpaši uz bērniem. Spēli vai lietotni un tajā ietvertu pārliecināšanu var uzskatīt par vērstu uz bērniem I pielikuma 28. punkta nozīmē, ja var pamatoti uzskatīt, ka tirgotājam būtu bijis jāprognozē, ka tā piesaistīs bērnus.

### 3.8. Balvas – 31. punkts

#### I pielikuma 31. punkts

"Ja rada nepatīesu 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."

<sup>(266)</sup> KUV/5564/41/2012, Somijas Konkurences un patērētāju aizsardzības iestāde, 2013. gada 1. marts, Nordea Oyj.

<sup>(267)</sup> Somijas Patērētāju ombuds, Lēmums KKV/54/14.08.01.05/2019.

<sup>(268)</sup> Vācijas Federālā Tiesa, 2013. gada 17. jūlijs, I ZR, 34/12, Runes of Magic.

<sup>(269)</sup> Austrijas Augstākā tiesa, 2013. gada 9. jūlijs, 4 Ob 95/13v, Disney Universe.

<sup>(270)</sup> Ungārijas Konkurences iestāde, 2021. gada 26. maijs, VJ/3/2020, Global AWA Pty Ltd. un citi.

<sup>(271)</sup> 2014. gada 18. jūlija paziņojums presēi: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP\\_14\\_847](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP_14_847).

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), precīzi ievērojot paziņojumā minētos noteikumus.** Pretējā gadījumā praksei piemērojams šis aizliegums.

#### Piemērs.

- Tirgotājs, paziņojot, ka ikviens konkrētas loterijas dalībnieks varēs laimēt klēpj datoru, radīja nepatiesu priekšstatu, ka patērētāji varēs iegūt balvu. Patiesībā šādu datoru nevarēja laimēt <sup>(272)</sup>.
- Tirgotājs radīja nepatiesu priekšstatu, ka patērētājs ir laimējis balvu, patērētājam adresētā vēstulē nepārprotami paziņojot, ka viņš ir laimējis 18 000 euro, lai gan patiesībā šādas balvas nebija. Valsts tiesa precizēja, ka šī komercprakse ir pretrunā valsts tiesību aktam, ar ko transponē NKD I pielikuma 31. punktu <sup>(273)</sup>.

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, kuras ietvaros, 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 pastmarku) 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 <sup>(274)</sup>.

#### 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” 19,99 EUR apmērā. Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde konstatēja, ka, radot patērētājiem nepatiesu 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 <sup>(275)</sup>.

## 4. NKD PIEMĒROŠANA KONKRĒTĀM NOZARĒM

### 4.1. Ilgtspēja

#### 4.1.1. Vidiskuma apgalvojumi

Jēdziens “vidiskuma apgalvojumi” un “zaļuma apgalvojumi” attiecas uz praksi, kas norāda vai citādi rada iespaidu (komerciālā paziņojumā, tirgvedībā vai reklamā), 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 izgatavota, kā no tās var atbrīvoties, kā arī ar mazāku enerģijas patēriņu vai piesārņojumu, kas sagaidāms preces lietošanas gaitā. Ja šādi apgalvojumi nav patiesi vai tos nevar pārbaudīt, šo praksi nereti sauc par “zaļmaldināšanu”. Tīmekļu vietņu koordinēta pārbaude (“kontrolreids”), ko Komisija un valstu patērētāju tiesību aizsardzības iestādes veica 2020. gadā, apstiprināja neskaidru, pārspīlētu, nepatiesu vai maldinošu zaļuma apgalvojumu izplatību <sup>(276)</sup>.

“Zaļmaldināšana” uzņēmumu darījumu ar patērētājiem kontekstā var attiekties uz visiem uzņēmēja komercprakses veidiem, kas attiecas uz produktu vides aspektiem. Atbilstoši apstākļiem tā var ietvert jebkādos paziņojumus, informāciju, simbolus, logotipus, grafiku un zīmolu nosaukumus, kā arī to mijiedarbību ar krāsām, kas izmantoti uz iepakojuma, marķējumā, reklamā visos medijos (tostarp tīmekļa vietnēs), un to var veikt jebkura organizācija, ja tā tiek kvalificēta kā “tirgotājs” un iesaistās uz patērētājiem vērstā komercpraksē.

<sup>(272)</sup> Prāgas Pilsētas tiesa, 2014. gada 29. oktobris, *Golden Gate Marketing* / Čehijas Tirdzniecības inspekcijas iestāde.

<sup>(273)</sup> *Audiencia Provincial de Barcelona*, 2014. gada 26. jūnijs, 323/2014.

<sup>(274)</sup> Lieta C-428/11, *Purely Creative e.a.* / *Office of Fair Trading*, 2012. gada 18. oktobris.

<sup>(275)</sup> CA/NB/544/10, *Consumentenautoriteit*, 2010. gada 21. septembris, *Garant-o-Matic B.V.*

<sup>(276)</sup> Paziņojums presēi, 2021. gada 28. janvāris, “Zaļmaldināšanas” pārbaude tīmekļa vietnēs: pusei apgalvojumu par draudzīgumu videi nav pierādījumu, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/ip_21_269).

**NKD nav paredzēti īpaši noteikumi attiecībā uz vidiskuma apgalvojumiem.** Tomēr tajā ir paredzēts juridisks pamats ar nolūku nodrošināt, ka tirgotāji nenorāda vidiskuma apgalvojumus tādos veidos, kas ir negodīgi pret patērētājiem. Direktīva neaizliedz izmantot “zaļuma apgalvojumus”, ja vien tie nav negodīgi. Gluži pretēji, NKD var palīdzēt tirgotājiem ieguldīt savu produktu ekoloģiskajos raksturlielumos, ļaujot tiem atklāti informēt patērētājus par šiem centieniem un liedot konkurentiem norādīt maldinošus vidiskuma apgalvojumus.

**Jaunajā Patērētāju tiesību aizsardzības programmā** <sup>(277)</sup> un **aprites ekonomikas rīcības plānā 2020. gadam** <sup>(278)</sup> ir paredzēti turpmāki priekšlikumi zaļmaldināšanas novēršanai. Turklāt Komisija strādā pie tādām iniciatīvām kā standartu noteikšana **oglekļa piesaistījumu sertifikācijai** <sup>(279)</sup>.

Informāciju par **patērētāju tiesisko aizsardzību** (piemēram, kompensācija par zaudējumiem, cenas samazinājums un līguma izbeigšana) pret kaitējumu, kas izriet no NKD pārkāpumiem saistībā ar vidiskuma apgalvojumiem, sk. 1.4.3. iedaļu.

#### 4.1.1.1. Mijiedarbība ar citiem ES tiesību aktiem, kuri attiecas uz vidiskuma apgalvojumiem

NKD 3. panta 4. punktā un 10. apsvērumā ir noteikts princips, ka NKD papildina citus ES tiesību aktus kā “drošības tīkls”, kas nodrošina, ka visās nozarēs tiek uzturēts augsts kopējais patērētāju aizsardzības līmenis pret negodīgu komercpraksi. Vidiskuma apgalvojumu jomā NKD papildina turpmāk minētos instrumentus:

- Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 66/2010 <sup>(280)</sup> par ES ekomarķējumu,
- Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2017/1369 <sup>(281)</sup>, ar ko izveido energomarķējuma satvaru,
- Direktīvu 1999/94/EK attiecībā uz patērētājiem domātas informācijas pieejamību par degvielas ekonomiju un CO<sub>2</sub> emisijām saistībā ar jaunu vieglo automobiļu tirdzniecību,
- Direktīvu 2012/27/ES par energoefektivitāti <sup>(282)</sup>, kas grozīta ar Direktīvu (ES) 2018/2002 <sup>(283)</sup>,
- Direktīvu 2010/31/ES par ēku energoefektivitāti <sup>(284)</sup>,

<sup>(277)</sup> Komisijas paziņojums Eiropas Parlamentam un Padomei “Jaunā patērētāju tiesību aizsardzības programma. Patērētāju noturības stiprināšana, lai panāktu ilgtspējīgu atveseļoanos” (COM(2020) 696 final), 13.11.2020.

<sup>(278)</sup> Komisijas paziņojums Eiropas Parlamentam, Padomei, Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejai un Reģionu komitejai “Jauns aprites ekonomikas rīcības plāns. Par tūraku un konkurētspējīgāku Eiropu” (COM(2020) 98 final), 11.3.2020. Komisijas Ieteikums 2013/179/ES (2013. gada 9. aprīlis) par kopīgu metožu izmantošanu produktu un organizāciju aprites cikla ekoloģisko raksturlielumu mērīšanai un uzrādīšanai (OV L 124, 4.5.2013., 1. lpp.) un jebkuras tā atjauninātās versijas.

<sup>(279)</sup> Aprites ekonomikas rīcības plānā Komisija paziņoja par iniciatīvu oglekļa piesaistījumu sertifikācijas tiesiskā regulējuma izveidei. Šis oglekļa piesaistījumu sertifikācijas mehānisms atbalstītu oglekļa piesaistījumu risinājumu izvērsšanu tāda apmērā, kas atbilst klimatneitralitātes mērķim.

<sup>(280)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 66/2010 (2009. gada 25. novembris) par ES ekomarķējumu (OV L 27, 30.1.2010., 1. lpp.).

<sup>(281)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2017/1369 (2017. gada 4. jūlijs), ar ko izveido energomarķējuma satvaru un atceļ Direktīvu 2010/30/ES (OV L 198, 28.7.2017., 1. lpp.).

<sup>(282)</sup> Proti, šīs direktīvas 9. panta 2. punktā paredzēts, ka, ja patērētājiem dabasgāzes un/vai elektroenerģijas uzskaitē ir “viedie skaitītāji”, viņi “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”.

<sup>(283)</sup> Jo īpaši grozījums 10. pantā par gāzes un elektroenerģijas rēķinu informāciju nosaka, ka rēķinu informācijai par elektroenerģiju un gāzi jābūt uzticamai, precīzai un balstītai faktiskajā patēriņā saskaņā ar VII pielikuma 1.1. punktu, kur tas ir tehniski iespējams un ekonomiski pamatots; 9.a pants paredz, ka galalietotājiem par konkurētspējīgu cenu tiek nodrošināti skaitītāji, kas precīzi atspoguļo viņu faktisko enerģijas patēriņu.

<sup>(284)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2019/944 (2019. gada 5. jūnijs) par kopīgiem noteikumiem attiecībā uz elektroenerģijas iekšējo tirgu un ar ko groza Direktīvu 2012/27/ES (OV L 158, 14.6.2019., 125. lpp.). Saskaņā ar šīs direktīvas 10. pantu energoefektivitātes sertifikāti nodrošina iespēju īpašniekiem un īrniekiem salīdzināt un novērtēt ēku energoefektivitāti. Energoefektivitātes sertifikātā sniedz, piemēram, norādi par to, “vai ēkas īpašnieks vai īrnieks var saņemt precīzāku informāciju (...) par energoefektivitātes sertifikātā sniegtajiem ieteikumiem”. Saskaņā ar 12. panta 2. un 3. punktu, kad tiek celta, pārdota vai izīrēta kāda ēka vai ēkas daļa, energoefektivitātes sertifikātu “parāda iespējamajam jaunajam īrniekam vai pircējam un nodod attiecīgajam pircējam vai jaunajam īrniekam”, un, ja ēku vai tās daļu pārdod vai izīrē, pirms ēka uzcelta, pārdevējs “sniedz ēkas gaidāmās energoefektivitātes novērtējumu”. 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”.

- Regulu (ES) 2020/740 par riepu marķēšanu attiecībā uz degvielas patēriņa efektivitāti un citiem būtiskiem parametriem <sup>(285)</sup>,
- Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2019/944 <sup>(286)</sup> par kopīgiem noteikumiem attiecībā uz elektroenerģijas iekšējo tirgu,
- Direktīvu 2009/125/EK, ar ko izveido sistēmu, lai noteiktu ekodizaina prasības ar enerģiju saistītiem ražojumiem <sup>(287)</sup>,
- Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2018/848 <sup>(288)</sup> par bioloģisko ražošanu un bioloģisko produktu marķēšanu,
- Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2018/2001 <sup>(289)</sup> par no atjaunojamajiem energoresursiem iegūtas enerģijas izmantošanas veicināšanu,
- Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2009/73/EK <sup>(290)</sup> par kopīgiem noteikumiem attiecībā uz dabasgāzes iekšējo tirgu.

Turpmāk minēti piemēri mijiedarbībai starp NKD un konkrētiem ES tiesību aktiem, kuri attiecas uz vidiskuma apgalvojumiem.

#### **Piemērs.**

- Regula (ES) 2017/1369, ar ko izveido **energomarķējuma** satvaru, aizliedz tādu papildu marķējumu un simbolu izmantošanu, kuri paši par sevi varētu maldināt patērētājus par enerģijas vai citu resursu patēriņu <sup>(291)</sup>. Tomēr tajā nav īpašu noteikumu par to, kas tieši uzskatāms par maldinošu. Šajā ziņā var piemērot NKD. Piemēram, tiesa uzskatīja, ka saskaņā ar NKD norādes “ļoti energotaupīgs” izmantošana ledusskapim/saldētavai ar energoefektivitātes klasi “A” ir maldinoša komercprakse. Tajā laikā no 543 tirgū pieejamām ierīcēm 308 ierīces piederēja klasei “A+” un 17 % no visām pieejamām ierīcēm piederēja pat energoefektivitātes klasei “A++” <sup>(292)</sup>.

<sup>(285)</sup> Ar šo regulu izveido sistēmu saskaņotas informācijas sniegšanai par riepu parametriem, tam izmantojot marķējumu, kas ļauj galalietotājiem pieņemt ar informāciju pamatotu lēmumu, iegādājoties riepas.

<sup>(286)</sup> Saskaņā ar šīs direktīvas I pielikuma 5. punktu patērētājiem rēķinos sniedz informāciju par katra enerģijas avota īpatsvaru iepirktajā elektroenerģijā saskaņā ar elektroenerģijas piegādes līgumu. Konkrētāk, saskaņā ar a) un b) apakšpunktu elektroenerģijas piegādātāji norāda “katra enerģijas avota īpatsvaru piegādātāja (...) izmantotajā kopējā energoresursu struktūrā” un “informāciju par ietekmi uz vidi, vismaz attiecībā uz CO<sub>2</sub> emisijām un radioaktīvajiem atkritumiem, ko iepriekšējā gadā radījusi attiecīgā piegādātāja elektroenerģijas ražošana, rēķinot pēc kopējās energoresursu struktūras”.

<sup>(287)</sup> Pamatojoties uz šo pamatdirektīvu, ir noteiktas obligātās prasības, izmantojot īstenošanas pasākumus, kas attiecas uz konkrētu ražojumu, piemēram, spuldzēm un sadzīves tehniku. Šīs direktīvas 14. pants paredz, ka saskaņā ar piemērojamo īstenošanas pasākumu ražotāji nodrošina, ka patērētājiem sniedz “informāciju par patērētāju lomu ražojuma ilgtspējīgā lietošanā” un, “ja to pieprasa īstenošanas pasākumi – ražojuma ekoloģisko profilu un ekodizaina priekšrocību aprakstu”.

<sup>(288)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2018/848 (2018. gada 30. maijs) par bioloģisko ražošanu un bioloģisko produktu marķēšanu un ar ko atceļ Padomes Regulu (EK) Nr. 834/2007 (OV L 150, 14.6.2018., 1. lpp.). Šīs regulas 30. pants paredz noteikumus par tādu norāžu lietošanu, kuras apzīmē bioloģisko ražošanu. Regulas 33. pants paredz noteikumus par Eiropas Savienības bioloģiskās ražošanas logotipa izmantošanu.

<sup>(289)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2018/2001 (2018. gada 11. decembris) par no atjaunojamajiem energoresursiem iegūtas enerģijas izmantošanas veicināšanu (OV L 328, 21.12.2018., 82. lpp.). Sk. jo īpaši 24. pantu, kurš nosaka, ka galapatērētājiem sniedz informāciju par energoefektivitāti un atjaunojamās enerģijas īpatsvaru to centralizētās siltumapgādes un aukstumapgādes sistēmās viegli piekļūstamā veidā, piemēram, piegādātāju tīmekļa vietnēs, ikgadējos rēķinos vai pēc pieprasījuma; un 19. pantu, kurš paredz, ka “lai galalietotājiem pierādītu no atjaunojamajiem energoresursiem saražotās enerģijas daļu vai daudzumu enerģijas piegādātāja energoresursu struktūrā un enerģijā, kas patērētājiem piegādāta saskaņā ar līgumiem, kuros ietverta atsauce uz no atjaunojamajiem energoresursiem iegūtas enerģijas patēriņu, dalībvalstis nodrošina, ka no atjaunojamajiem energoresursiem iegūtas enerģijas izcelsmi šīs direktīvas nozīmē var apliecināt pēc objektīviem, pārredzamiem un nediskriminējošiem kritērijiem”. Pievērsiet uzmanību arī direktīvas grozījumu priekšlikumam (COM(2021) 557 final), ar kuru ievieš prasību, ka videi nekaitīgu rūpniecības ražojumu marķējumā saskaņā ar vienotu ES mēroga metodiku jānorāda izmantotās atjaunīgās enerģijas procentuālā daļa.

<sup>(290)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2009/73/EK (2009. gada 13. jūlijs) par kopīgiem noteikumiem attiecībā uz dabasgāzes iekšējo tirgu un par Direktīvas 2003/55/EK atcelšanu (OV L 211, 14.8.2009., 94. lpp.).

<sup>(291)</sup> Jo īpaši saskaņā ar šīs regulas 6. panta c) punktu regulas prasībām neatbilstīgu marķējumu, zīmju, simbolu vai uzrakstu izmantošana ir aizliegta, ja tas var maldināt vai mulsināt patērētājus par enerģijas vai citu resursu patēriņu. Saskaņā ar 3. panta 1. punktu galapatērētāju uzmanību vērš uz informāciju par elektroenerģijas, cita veida enerģijas un attiecīgos gadījumos citu būtisku resursu patēriņu lietošanas laikā, izmantojot ražojumu informācijas lapu un marķējumu ražojumiem, kuri piedāvāti pārdošanai, iznomāšanai vai pirkšanai ar nomaksu vai izstādīti galalietotājiem, izmantojot jebkādas tālpārdošanas līdzekļus, tostarp internetu.

<sup>(292)</sup> MDEC 2013. gada ziņojums, 18. lpp.

- Riepu ražotājs riepu tirdzniecībai izmantoja pats savu riepu marķējumu. Marķējuma nolūks bija attēlot riepas braukšanas spējas ziemas apstākļos. Šā uzņēmuma marķējums ir ļoti līdzīgs **ES oficiālajam riepu marķējumam** <sup>(293)</sup>, kas ir obligāts no 2012. gada novembra. Riepu ražotājs tirgoja 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 ražotāja riepu marķējums neradīja pamatotu izpratni par riepu īpašībām salīdzinājumā ar citu ražotāju riepām, kam bija ES marķējums. Tiesa aizliedza riepu ražotājam izmantot savu riepu marķējumu tirdzniecībā, kas vērsta uz patērētājiem, ja vien uzņēmums skaidri nenošķir šo marķējumu no ES riepu marķējuma. <sup>(294)</sup>
- Saskaņā ar Direktīvu (ES) 2019/944 elektroenerģijas piegādātājiem savā rēķinu informācijā ir jānorāda “informācija par ietekmi uz vidi, vismaz attiecībā uz CO<sub>2</sub> emisijām un radioaktīvajiem atkritumiem, ko iepriekšējā gadā radījusi attiecīgā piegādātāja elektroenerģijas ražošana, rēķinot pēc kopējās energoresursu struktūras” un piegādes uzņēmumiem saskaņā ar direktīvas I pielikuma 5. punkta b) apakšpunktu jānorāda to energoresursu struktūras faktiskā CO<sub>2</sub> pēda.
- Tirgotājs savus dīzeļmotora automobiļus patērētājiem reklamēja kā “videi draudzīgus”, lai gan patiesībā ar izplūdes gāzu emisiju testiem bija veiktas manipulācijas, izmantojot manipulācijas ierīču programmatūru (“dīzeļgeitas” skandāls). Apgalvojumi par konkrēto automobiļu ekoloģiskajiem raksturlielumiem bija pausti tirgotāja tūmekļa vietnē, reklāmas materiālos un produkta tehnisko īpašību kopsavilkumos. Eiropas Savienības Tiesa savā 2020. gada 17. decembra spriedumā lietā C-693/18 apstiprināja, ka izslēgšanas ierīču programmatūra saskaņā ar **ES tipa apstiprināšanas tiesību aktiem** ir nelikumīga <sup>(295)</sup>. No NKD perspektīvas minētā prakse raisa bažas saistībā ar **5. pantu** (prakse, kas ir pretrunā profesionālās rūpības prasībām), **6. pantu** (maldinošas informācijas sniegšana patērētājiem par produkta galvenajām īpašībām, piemēram, reklamēto produkta ietekmi uz vidi) un **I pielikuma 4. punktu** (apgalvojums, ka produktu apstiprinājusi valsts struktūra, taču apstiprināšanas nosacījumi nav izpildīti). Valstu patērētāju tiesību aizsardzības iestādes ir uzlikušas naudas sodus, pamatojoties uz minētajiem noteikumiem <sup>(296)</sup>.

#### 4.1.1.2. Galvenie principi

NKD piemērošanu vidiskuma apgalvojumiem var apkopot turpmāk minētajos galvenajos principos <sup>(297)</sup>.

Pamatojoties uz **NKD 6 un 7. pantu** par maldinošām darbībām un noklusējumiem, **zaļuma apgalvojumiem jābūt patiesiem, tie nedrīkst saturēt nepareizu informāciju**, un tos jāpauz **skaidrā, konkrētā, nepārprotamā un precīzā veidā**, lai patērētāji netiktu maldināti.

Pamatojoties uz **NKD 12. pantu**, **tirgotāju rīcībā jābūt pierādījumiem, kas pamato viņu apgalvojumus**, un viņiem jābūt gataviem tos sniegt kompetentajām izpildiestādēm saprotamā veidā, ja apgalvojums tiek apstrīdēts.

Turklāt **NKD I pielikumā** ietverts jebkuros apstākļos aizliegtu komercprakses veidu saraksts. Vairāki I pielikuma punkti attiecas uz konkrētiem apgalvojumiem vai attiecīgas sertifikācijas, marķējumu vai rīcības kodeksu izmantošanu tirgvedībā.

**NKD 5. panta 2. punkta vispārīgā klauzula** nodrošina papildu iespēju novērtēt negodīgu komercpraksi. Tā darbojas kā papildu “drošības tīkls”, lai atklātu negodīgu praksi, kas nav konstatēta, pamatojoties uz citiem NKD noteikumiem (t. i., kas nav ne maldinoša, ne agresīva, ne uzskaitīta I pielikumā). Minētā klauzula aizliedz tādu komercpraksi, kas ir pretrunā **profesionālās rūpības** prasībām, ja tā var būtiski kropļot vidusmēra patērētāja saimniecisko rīcību.

<sup>(293)</sup> Regula (ES) 2020/740 par riepu marķēšanu attiecībā uz degvielas patēriņa efektivitāti un citiem parametriem.

<sup>(294)</sup> MAO:185/13.

<sup>(295)</sup> 2020. gada 17. decembris spriedums lietā C-693/18 CLCV un citi.

<sup>(296)</sup> PS10211, Volkswagen, 2016. gada 4. augusts. ACM/UIIT/23048, 2017. gada 18. oktobris. UOKiK, Volkswagen Group Poland, 2020. gada 15. janvāris.

<sup>(297)</sup> Šie principi ir atspoguļoti arī vairākos valsts pamatnostādņu dokumentos vidiskuma apgalvojumu jomā (cita starpā CZ, DE, DK, FI, HU, LV, NL, NO, FR, IT dokumentos). Turklāt Komisija koordinēja darbu daudzpusējā ieinteresēto personu grupā vidiskuma apgalvojumu jomā (MDEC), kuras sastāvā bija valstu iestāžu pārstāvji, Eiropas uzņēmējdarbības un patērētāju organizācijas un vides aizsardzības NVO. MDEC sniedza ieteikumus savā 2013. gada ziņojumā ([https://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs\\_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf)) un 2016. gada dokumentā “Compliance Criteria on Environmental Claims” ([https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/compliance\\_criteria\\_2016\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/compliance_criteria_2016_en.pdf)). Šie ieteikumi nav juridiski saistoši, taču ir izmantoti šajās pamatnostādņēs. Šie principi ir atspoguļoti arī starptautiskajos standartos un pašregulācijas sistēmās, piemēram, ISO 14021-2016 standartā un Starptautiskās tirdzniecības palātas Reklāmas un tirgvedības paziņojumu kodeksā. Citi noderīgi kritēriji un piemēri atrodami 2000. gadā publicētajās Komisijas pamatnostādņēs, kas paredzētas vidisko apgalvojumu veidošanai un novērtēšanai ([http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_safe/news/green/guidelines\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf)).

Profesionālās rūpības standarts vidiskuma apgalvojumu jomā var ietvert principus, kas izriet no **valstu un starptautiskajiem standartiem un rīcības kodeksiem**. Piemēram, profesionālā rūpība var nozīmēt, ka sertifikācijas sistēmām, kuras tirgotāji izmanto savu produktu pozitīvās vidiskās ietekmes reklamēšanai, ir jāatbilst iepriekš minētajiem standartiem un jāsniedz būtiskas priekšrocības patērētājiem un ka tām jāpiemēro neatkarīga kontrole un revīzija. Prakses veidi, kas ir pretrunā profesionālās rūpības prasībām, ir negodīgi, ja tie vidusmēra patērētājam liek vai var likt pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis, piemēram, par konkrēta produkta iegādi, pamatojoties uz cerētajām priekšrocībām, kuras izriet no apgalvotās atbilstības sertifikācijas sistēmas nosacījumiem. Valstu izpildiestādes novērtēs šādas situācijas, pamatojoties uz katra atsevišķa gadījuma faktiem un apstākļiem.

#### 4.1.1.3. NKD 6. panta piemērošana vidiskuma apgalvojumiem

NKD 6. pantā paredzēts, ka **patērētājiem jāspēj uzticēties vidiskuma apgalvojumiem**, kurus pauž tirgotāji. Līdz ar to, lai vidiskuma apgalvojumi nebūtu maldinoši, tiem jābūt patiesiem, tie nedrīkst saturēt nepareizu informāciju un tie **jānorāda skaidrā, konkrētā, nepārprotamā un precīzā veidā**.

Vidiskuma apgalvojums var būt maldinošs, ja **“tajā sniedz nepareizu informāciju un tādēļ tas ir nepatiess”** attiecībā uz kādu no elementiem, kas uzskaitīti 6. panta 1. punkta a) līdz g) apakšpunktā.

#### **Piemērs.**

- Termina “bioloģiski noārdāms” attiecināšana uz ražojumu, kurš faktiski nav bioloģiski noārdāms vai attiecībā uz kuru nav veikti testi <sup>(298)</sup>.
- Norāde “videi nekaitīgs” (“eko”) uz nelielām elektroierīcēm, piemēram, gludekļiem, putekļu sūcējiem, kafijas automātiem, lai gan testi liecina, ka bieži vien tās nedarbojas labāk kā līdzīgi ražojumi, vai arī testi nav veikti <sup>(299)</sup>.
- Autoriepu dēvēšana par “eko riepiem” un to ekoloģisko raksturlielumu un ietekmes uz degvielas patēriņu reklamēšana, lai gan testu rezultāti nav viennozīmīgi <sup>(300)</sup>.
- Bambusu saturošu galda piederumu dēvēšana par ilgtspējīgu, reciklējamu un videi draudzīgu alternatīvu plastmasas materiāliem, lai gan šādi produkti patiesībā ir maisījums, kurš sastāv no plastmasas, bambusa (dažkārt bambusa putekļiem) un no melamīna un formaldehīda izgatavotiem sveķiem, kas nepieciešami dažādu formu (šķīvji, bļodas utt.) un cietības pakāpes radīšanai <sup>(301)</sup>.

Vidiskuma apgalvojums var būt maldinošs, ja tas **“maldina vai var maldināt vidusmēra patērētāju, pat ja informācija ir faktiski pareiza,”** attiecībā uz elementiem, kas uzskaitīti 6. panta 1. punkta a) līdz g) apakšpunktā.

Attiecīgi arī **attēliem un kopējam produkta noformējumam** (t. i., izkārtojuma, krāsu izvēlei, attēliem, skaņām, simboliem vai marķējumam) vajadzētu būt patiesam un precīzam vidiskās priekšrocības apmēra atspoguļojumam, un tam nevajadzētu pārspīlēt minēto priekšrocību. Netieši apgalvojumi atkarībā no attiecīgā gadījuma apstākļiem var ietvert izmantotos attēlus (piemēram, koki, mūžameži, ūdens, dzīvnieki) un krāsas (piemēram, zils vai zaļš fons vai teksts), kas saistās ar vidisko ilgtspēju.

Vidiskuma apgalvojumi var būt maldinoši, ja tie satur **neskaidrus un vispārīgus paziņojumus par vidiskajām priekšrocībām** bez attiecīga vidiskās priekšrocības pamatojuma un norādēm par attiecīgo produkta aspektu, uz kuru apgalvojums atsaucas. Šādu apgalvojumu piemēri ir “videi draudzīgs”, “dabai draudzīgs”, “eko”, “zaļš”, “dabas draugs”, “ekoloģisks”, “videi piemērots”, “klimatam draudzīgs”, “vidi saudzējošs”, “bez piesārņotājiem”, “bionoārdāms”, “bez emisijām”, “oglekļa ziņā nekaitīgs”, “samazinātas CO<sub>2</sub> emisijas” “oglekļneitrāls”, “klimatneitrāls” un pat tādi plašāki apgalvojumi kā “apzinīgs” un “atbildīgs”.

<sup>(298)</sup> Sk., piemēram, 2020. gada decembra zinātnisko atzinumu par plastmasas bionoārdāmību brīvā dabā: [https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/strategy/support-policy-making/scientific-support-eu-policies/group-chief-scientific-advisors/biodegradability-plastics-open-environment\\_en](https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/strategy/support-policy-making/scientific-support-eu-policies/group-chief-scientific-advisors/biodegradability-plastics-open-environment_en).

<sup>(299)</sup> Which?, *Greenwashing claims investigated*, 2012. gada augusts.

<sup>(300)</sup> Institut national de la Consommation, *Les pneus verts tiennent ils leurs promesses?*, '60 millions de consommateurs' izdevums Nr. 476, 2012. gada novembris.

<sup>(301)</sup> Sk. arī Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (EK) Nr. 1935/2004 (2004. gada 27. oktobris) par materiāliem un izstrādājumiem, kas paredzēti saskarei ar pārtikas produktiem, un par Direktīvu 80/590/EEK un 89/109/EEK atcelšanu (OV L 338, 13.11.2004., 4. lpp.), 3. panta 2. punktu, kurš nosaka, ka materiālu vai izstrādājumu marķēšana, reklamēšana un noformēšana nedrīkst maldināt patērētājus.

Šādi nepamatoti apgalvojumi patērētājiem dažos gadījumos var radīt iespaidu, ka produktam vai tirgotāja darbībai nav negatīvas ietekmes vai ir tikai pozitīva ietekme uz vidi. Uz tiem 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.

Tā kā tādi jēdzieni kā “apzinīgs” un “atbildīgs” var attiekties uz vairākiem aspektiem, tostarp sociāliem vai ekonomiskiem apstākļiem, šādus apgalvojumus var uzskatīt par maldinošiem, pat ja tie ir paskaidroti, jo tie ir neskaidri un divdomīgi.

Ja izmanto neskaidrus un divdomīgus apgalvojumus, tiem jābūt tik detalizētiem, lai tos būtu iespējams saprast tikai tirgotāja iecerētajā veidā un nekā citādi.

#### **Piemērs.**

- Apgalvojums, ka elektrisko automobiļu noma ir “ekoloģiska”, var būt maldinošs, ja netiek sniegta informācija par kontekstu. Jo īpaši ja elektroenerģija, kas vajadzīga automobiļu uzlādēšanai, nav iegūta no atjaunīgajiem energoresursiem, autonomas izmantošanai joprojām būs negatīva ietekme uz vidi <sup>(302)</sup>.
- Tirgotāji arvien biežāk pauž apgalvojumus par oglekļneitralitāti, kas panākta, ieguldot projektos, kuri kompensē CO<sub>2</sub> emisijas. Piemēram, autonomas uzņēmums piedāvā patērētājiem iespēju braukt “CO<sub>2</sub> neitrālā veidā”, izvēloties piedāvājuma variantu, kurš kompensē radušās emisijas. Šāda prakse var būt problemātiska, ja tās pamatā esošajiem oglekļa kredītiem ir zema vidiskā integritāte vai tie nav pienācīgi uzskaitīti, līdz ar to tie nav faktiski un papildinoši emisiju samazinājums. Apgalvojumiem par oglekļa piesaistījumiem vajadzētu būt patiesiem, stabiliem, pārredzamiem, paziņotiem, uzraugāmiem, pārbaudāmiem, ticamiem un sertificētiem, tiem nevajadzētu mazināt tuvākajā nākotnē paredzēto emisiju mazināšanas pasākumu ietekmi emisijas radošajās nozarēs, un tiem vajadzētu garantēt papildināmību un oglekļa piesaistes pienācīgu uzskaiti valstu SEG inventarizācijas pārskatos. Valsts patērētāju tiesību aizsardzības iestāde savās pamatnostādnēs uzskatīja, ka patērētājus būtu pienācīgi jāinformē par to, kā darbojas CO<sub>2</sub> emisiju kompensēšanas pasākumi, piemēram, kāds ir pilnīgi kompensēto kilometru skaits un veids, kā to panākt, un kur kompensāciju uzskaita <sup>(303)</sup>.
- Tiesa uzskatīja, ka matu un ādas kopšanas līdzekļu reklāma, kurā tirgotājs norādīja, ka viņa produkti ir bioloģiski, izmantojot tādus apgalvojumus kā “eko” un “bioloģisks”, bija neskaidra un bez precīziem paskaidrojumiem. Tāpat tiesa uzskatīja, ka trešās personas sertifikācijas sistēmas grafisks simbols / logotips / marķējums vien skaidri nepaskaidro, ko nozīmē “bioloģisks” un/vai “eko” <sup>(304)</sup>.
- Tirgotājs reklamēja saldumu paciņas apgalvojot, ka par katru pārdoto paciņu tiks iestādīts viens koks. Tomēr tirgotājs jau bija iestādījis noteiktu skaitu koku neatkarīgi no pārdoto saldumu paciņu skaita. Valsts tiesa atbalstīja attiecīgā ombuda sūdzību par to, ka minētais paziņojums kvalificējams kā maldinoša reklāma, kas izmanto par vides aizsardzību norūpējušos patērētāju lētticību <sup>(305)</sup>.

Apgalvojumus vajadzētu **pārvērtēt un vajadzības gadījumā atjaunināt**, ņemot vērā tehnoloģiju attīstību un salīdzināmu produktu vai citu apstākļu rašanos, kas var ietekmēt apgalvojuma pareizību vai būtiskumu. Vidiskuma apgalvojumus nevajadzētu saistīt ar uzlabojumu salīdzinājumā ar citu tā paša tirgotāja vai konkurenta produktu, kurš vairs nav pieejams tirgū vai kuru tirgotājs vairs netirgo patērētājiem, ja vien šis uzlabojums nav ievērojams un sensens.

Ja tirgotājs izmanto paziņojumus par draudzīgumu videi sava uzņēmuma, zīmola, produkta nosaukumā utt., un šis nosaukums tiek izmantots tirgvedības nolūkos, uz minēto **tirgvedību attiecas tādas pašas pamatošanas prasības**, kuras piemēro citiem vidiskuma apgalvojumiem tirgvedības paziņojumos, ja vien uzņēmums nevar pierādīt, ka šim nosaukumam nav ar vidi saistītas blakus nozīmes vai ka tas jau pastāvējis iepriekš. Tomēr, lai tirgvedībā izmantots nosaukums būtu pretrunā ar NKD, tam ir jāmalldina vidusmēra patērētājs un, visticamāk, jāliek viņam pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis.

<sup>(302)</sup> Jury de déontologie publicitaire (JDP), 2014. gada 26. jūnijs.

<sup>(303)</sup> ACM, Guidelines: Sustainability claims, 2021. gada 28. janvāris, 15. lpp.

<sup>(304)</sup> Zviedrijas Patentu un tirgus tiesas 2021. gada 18. janvāra spriedums, PMT 697-20, Midsona.

<sup>(305)</sup> MAO: 157/11, Helsinku Tirgus tiesa, 2011. gada 8. aprīlis.

**Piemērs.**

Tiesa izskatīja naftas izstrādājuma tirgvedību un norādīja, ka jēdzieni “vidisks” līdztekus “pluss” produkta nosaukumā radīja iespaidu, ka produktam ir dažas vidiskas priekšrocības, lai gan fosilā nafta vienmēr nodara kaitējumu videi. Šajā sakarā tiesa nolēma, ka jēdzienu “vidisks” nevar izmantot produkta nosaukumā <sup>(306)</sup>.

Izvērtējot vidiskuma apgalvojumus, būtiska ir **produkta galvenā ietekme uz vidi tā aprites ciklā, tostarp tā piegādes ķēdē**. Vidiskuma apgalvojumam būtu jābūt saistītam ar aspektiem, **kuri ir būtiski produkta vidiskās ietekmes ziņā**.

**Ļoti piesārņojošām ražošanas nozarēm** būtu jānodrošina, ka to vidiskuma apgalvojumi ir precīzi attiecībā uz to relatīvo raksturu, piemēram, “mazāk kaitīgs videi”, nevis “videi draudzīgs” (sk. arī 4.1.1.7. iedaļu par salīdzinošiem vidiskuma apgalvojumiem). Tādējādi vidusmēra patērētājs var labāk saprast produkta relatīvo ietekmi. Vidiskuma apgalvojumam jābūt saistītam ar aspektiem, kuri ir būtiski attiecībā uz produkta kopējo vidisko ietekmi visā tā aprites ciklā. Tiesas vai iestādes var pieprasīt ļoti piesārņojošām ražošanas nozarēm savos vidiskuma apgalvojumos patērētājiem skaidri norādīt, ka produktam kopumā ir negatīva ietekme uz vidi.

**Piemērs.**

Pašregulējuma struktūra konstatēja, ka apgalvojums tīmekļa vietnē, kas fosilo gāzi dēvēja par “videi draudzīgu enerģijas avotu” pārkāpa piemērojamos reklāmas noteikumus, jo formulējums bija pārāk absolūts, bez paskaidrojumiem un konteksta <sup>(307)</sup>.

Turklāt apgalvojumiem jābūt skaidriem un viennozīmīgiem attiecībā uz to, uz kuru produkta vai tā aprites cikla daļu tie attiecas <sup>(308)</sup>. Ja tirgotājs norāda vidiskuma apgalvojumu, **uzsverot tikai vienu no vairākām ietekmēm**, kuras produktam ir uz vidi, apgalvojums varētu būt maldinošs NKD 6. vai 7. panta nozīmē.

Turklāt tirgotājiem nevajadzētu kropļot apgalvojumus par **produkta sastāva (ieskaitot izejvielas) vai tā izmantošanas, ražošanas procesa, transporta vai ekspluatācijas laika beigu ietekmi**, piemēram, nepamatoti uzsverot pozitīvo aspektu svarīgumu, lai gan patiesībā tie ir maznozīmīgi vai arī kopējā vidiskā ietekme, kas izriet no produkta aprites cikla, ir negatīva.

**Piemērs.**

— Apgalvojums “izmantota 100 % atjaunīgā enerģija” var būt maldinošs, ja nav precizēts, ka atjaunīgā enerģija izmantota tikai noteiktā produkta aprites cikla posmā. Savukārt apgalvojums “100 % atjaunīgs materiāls (izņemot apdari)” skaidri parāda, kuras produkta sastāvdaļas nav izgatavotas no atjaunīgiem materiāliem <sup>(309)</sup>.

— Reklāma, kurā teikts, ka produkta sastāvā ir “ilgtspējīga kokvilna”, var būt maldinoša, ja kokvilnas izcelsme nav ne izsekojama, ne ražošanas ķēdē nošķirama no parastās kokvilnas.

— Reklāma, kurā apgalvots, ka mākslīgais zālājs ir videi draudzīgs produkts, jo tam nav nepieciešams ūdens, mēslojums vai apkope lietošanas laikā, var nebūt pietiekami pamatots apgalvojums, ja ražošanas un ekspluatācijas laika beigu posmiem ir ievērojama negatīva vidiskā ietekme.

— Maldinoša informācija par enerģijas avotiem, kas norādīta rēķinu informācijā, piemēram, abstrakta informācija par valsts energoresursu struktūru vai maldinoša informācija par vidisko ietekmi / faktisko atjaunīgo energoresursu īpatsvaru galapatērētāja iepirktajā elektroenerģijā (piemēram, nepamatots uzsvars uz atjaunīgo energoresursu īpatsvaru).

Apgalvotajai priekšrocībai nevajadzētu izraisīt nepamatotu ietekmes pārnesi, t. i., jāizvairās no citas negatīvas ietekmes radīšanas vai palielināšanas citos produkta aprites cikla posmos, ja vien kopējā neto vidiskā priekšrocība ievērojami nepalielinās, piemēram, saskaņā ar aprites cikla novērtējumu un atzītām vai vispārpieņemtām metodēm, kuras piemērojamas attiecīgajam produkta veidam un kurām vajadzētu būt trešās personas pārbaudītām.

<sup>(306)</sup> Zviedrijas Tirgus tiesa, 1990:20 Norsk Hydro Olje AB.

<sup>(307)</sup> Beļģijas Reklāmas ētikas padome (JEP), *Gas.be - décision de modification/arrêt*, 2021. gada 21. maijs.

<sup>(308)</sup> Sk. arī MDEC “Compliance Criteria on Environmental Claims” 2.1. punktu.

<sup>(309)</sup> Ungārijas Konkurences iestāde, *Green marketing – Guidance for undertakings from the Hungarian Competition Authority*, 2020. gads, 5. lpp.



**Piemērs.**

Ražotājs apgalvo, ka viņa produkts patērē maz ūdens. Tomēr tajā pašā laikā šis produkts patērē vairāk enerģijas nekā salīdzināms produkts tajā pašā kategorijā, kā rezultātā produkta kopējā vidiskā ietekme ievērojami pieaug. Šādos apstākļos apgalvojums varētu būt maldinošs vai nu attiecībā uz produkta īpašībām (NKD 6. panta 1. punkta a) apakšpunkts), vai tā galvenajām īpašībām (NKD 6. panta 1. punkta b) apakšpunkts).

Rīcības kodeksi var ietvert brīvprātīgas saistības attiecībā uz vides aizsardzību vai “zaļu rīcību”. Vidusmēra patērētājs varētu sagaidīt, ka šādu kodeksu parakstītāji tirgo produktus, kuri atbilst attiecīgā kodeksa prasībām. Tirgotāju, kurš paziņojis par pievienošanos kodeksam, taču neievēro tā prasības, var uzskatīt par maldinošu darbību veicēju, ja apgalvojums par piederību kodeksam ietekmē vai varētu ietekmēt patērētāju lēmumu veikt darījumu. Uz šādu situāciju attiecas NKD 6. panta 2. punkta b) apakšpunkts.

**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 neizmanto cietkoksni no neilgtspējīgi apsaimniekotiemi mežiem. Tomēr ir konstatēts, ka tīmekļa vietnē reklamētie produkti satur koksni tieši no šāda meža. Šādos apstākļos paustais apgalvojums varētu pārkāpt I pielikuma 4. punktu vai būt maldinošs saskaņā ar NKD 6. panta 2. punkta b) apakšpunktu.

Saskaņā ar NKD I pielikumu atsevišķus maldinošas komercprakses veidus saistībā ar rīcības kodeksiem uzskata par negodīgiem pašus par sevi (sk. 4.1.1.6. iedaļu).

Netiek sagaidīts, ka vidusmēra patērētājs zina, ko nozīmē dažādi publiski un privāti **rīcības kodeksi, marķējuma sistēmas, sertifikāti vai logotipi**. Tirgotājiem būtu jāinformē patērētāji par šiem elementiem un būtiskajām īpašībām saistībā ar attiecīgo apgalvojumu, norādot, kur atrodama visa informācija par sertifikāciju, tostarp to, vai sertifikāciju veic trešā persona. Tirgotājiem arī jānodrošina, ka patērētājiem ir iespēja saņemt papildu informāciju pieejamā un skaidrā veidā, piemēram, caur tīmekļa saiti vai informācijas sadaļu, kas papildina apgalvojumu. Piemēram, tirgotājiem vajadzētu informēt patērētājus par privātām sertifikācijas sistēmām, kuru logotipus tie izmanto. Kopumā tikai īsa atsauce uz trešās personas sertifikāciju nav pietiekama.

Ja tirgotājs vai nozare izvēlas izmantot **privātas marķējuma sistēmas, simbolus vai sertifikātus** tirgvedības nolūkos, tie jāpiemēro tikai tiem tirgotāju produktiem/pakalpojumiem, kuri atbilst kritērijiem, kas ļauj minētās sistēmas, simbolus vai sertifikātus izmantot. Kritērijiem būtu jāparāda skaidras vidiskās priekšrocības salīdzinājumā ar konkurējošiem produktiem vai tirgotājiem un jābūt sabiedrībai viegli pieejamiem. Pretējā gadījumā šādi marķējumi var būt maldinoši. Marķējumu var būt nepieciešams sīkāk precizēt, lai izceltu būtiskāko marķējuma kritēriju nozīmi (piemēram, izceļot ūdens patēriņu, ja tas ir būtiskākais kritērijs konkrētam produktam). Turklāt tirgotājiem vajadzētu apsvērt trešo personu veiktas pārbaudes ar nolūku nodrošināt marķējuma uzticamību un būtiskumu. Marķējuma privātais raksturs (ja tas tāds ir) un tā nozīme vai svarīgums arī ir jāpaskaidro patērētājam. Visbeidzot, šādi marķējumi nedrīkst būt sajaucami ar citiem marķējumiem, tostarp, piemēram, publiskām marķējuma sistēmām vai konkurentu sistēmām.

#### 4.1.1.4. NKD 7. panta piemērošana apgalvojumiem par draudzīgumu videi

NKD 7. pantā uzskaitīti konkrēti elementi, kuri ir būtiski, novērtējot, vai komercprakse ietver **maldinošu noklusešanu**.

Zaļuma apgalvojumi var būt maldinoši, ja tie satur neskaidrus vai vispārīgus paziņojumus par vidiskām priekšrocībām (sk. arī iepriekš 4.1.1.3. iedaļu par maldinošām darbībām). Saskaņā ar 7. pantu šādi apgalvojumi varētu nebūt mazāk maldinoši, ja tos **papildina ar nepārprotamiem precizējumiem vai paskaidrojošiem paziņojumiem par produkta vidisko ietekmi**, piemēram, norādot apgalvojumā tikai konkrētas vidiskās priekšrocības.

Šādas papildu informācijas sniegšana palīdz nodrošināt atbilstību 7. panta 4. punkta a) apakšpunktam (ja īsteno uzaicinājumu veikt pirkumu), kurš aizliedz sniegt patērētājiem būtisku informāciju par “produkta galvenajām īpašībām” “neskaitīti, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā”.

Ja tirgotājs sniedz papildu informāciju patērētājiem, piemēram, savā tīmekļa vietnē, šai informācijai jābūt skaidrai un vidusmēra patērētājam saprotamai. Informācijas sarežģītību un tehnisko raksturu nevajadzētu izmantot patērētāju maldināšanai par zaļuma apgalvojumu patiesumu.

Ja vidiskuma apgalvojumi norādīti uz **produktu iepakojuma un/vai izmantojot citus saziņas kanālus** (piemēram, plakātus, reklāmas standus, žurnālus), kuros paskaidrojumiem pieejamā vieta ir ierobežota, galvenā vidiskuma apgalvojuma un papildu informācijas izvietojumam būtu jānodrošina, ka vidusmēra patērētājs var saprast saikni starp tiem. Ja papildu informācija nav sniegta vai to sniedz neskaidrā vai pārprotamā veidā, to var uzskatīt par maldinošu atkarībā no apstākļu novērtējuma katrā atsevišķā gadījumā. Ja nav vietas vidiskuma apgalvojuma paskaidrošanai, tad apgalvojumu kopumā nevajadzētu norādīt.

Pēc analogijas **pārtikas produktu uzturvērtības un veselīguma norāžu** jomā Komisijas Īstenošanas lēmuma 2013/63/ES<sup>(310)</sup> pielikuma 3. punkts paredz, ka, sniedzot atsauci uz vispārēju, nekonkrētu labvēlīgu ietekmi uz veselību, tai ir jāpievieno atsaucē uz konkrētu veselīguma norādi no Savienības reģistrā iekļauto atļauto veselīguma norāžu saraksta. Regulas nozīmē konkrētajai atļautajai veselīguma norādei, kas pievienota apgalvojumam ar atsauci uz vispārīgu, nekonkrētu labvēlīgu ietekmi uz veselību, jābūt iekļautai “blakus” šādam apgalvojuma vai “pēc tā”. Tiesas skatījumā gadījumā, ja atsaucē uz uzturvielas vai pārtikas produkta vispārēju, nekonkrētu labvēlīgu ietekmi uz veselību atrodas iepakojuma priekšpusē, savukārt to papildinošā konkrētā veselīguma norāde atrodas tikai iepakojuma aizmugurē, ir jānorāda skaidra saikne starp abām, piemēram, izmantojot zvaigznīti, lai nodrošinātu, ka patērētājs to saprot<sup>(311)</sup>.

#### **Piemērs.**

- Tirgotāji dažkārt sniedz informāciju par vidiskuma apgalvojumu tādā veidā, kas liek patērētājam veikt papildu darbību, lai piekļūtu informācijai (piemēram, lai piekļūtu vajadzīgajai papildu informācijai, patērētājam vēlreiz jāklikšķina uz saites, piemēram, sociālo mediju ziņas vai produktu saraksta kontekstā), kas dažos gadījumos var būt maldinoši. Patērētāju tiesību aizsardzības sadarbības (CPC) tīklā ietilpstošo valsts patērētāju tiesību aizsardzības iestāžu pārstāvji uzskatīja, ka atkarībā no gadījuma apstākļiem un jo īpaši saziņas līdzeklim raksturīgajiem ierobežojumiem likt patērētājam veikt šādas darbības, lai iegūtu attiecīgo informāciju, var būt maldinoši, jo īpaši tad, ja minēto informāciju ir iespējams sniegt pamanāmākā veidā, piemēram, blakus apgalvojumam<sup>(312)</sup>.
- Tirgotāji var lemt dažus vidiskuma apgalvojumus atspoguļot pamanāmākā veidā (piemēram, produkta iepakojuma priekšpusē), savukārt papildu informāciju par apgalvojumu izvietot mazāk pamanāmā vietā (piemēram, produkta iepakojuma aizmugurē). Valstu patērētāju aizsardzības iestāžu sadarbības tīkla pārstāvji uzskatīja, ka atkarībā no gadījuma apstākļiem un jo īpaši medijam raksturīgajiem ierobežojumiem tas var būt maldinoši<sup>(313)</sup>.
- Tiesa uzskatīja, ka tādu neskaidru jēdzienu kā “eko” un “bioloģisks” paskaidrojumiem konkrētu produktu gadījumā būtu jāatrodas blakus apgalvojumam. Ar paskaidrojuma izvietojumu citā tīmekļa vietnes sadaļā nepietiek (viena “klikšķa” attālumā no apgalvojuma)<sup>(314)</sup>.
- Apgalvojumi uz produkta iepakojuma, ka produkts ir “kompostējams”, var būt maldinoši, ja to var kompostēt tikai ar rūpnieciskām metodēm un uz iepakojuma nav paskaidrotas darbības, kas patērētājam jāveic, lai nogādātu produktu kompostēšanai.

**Apgalvojumu par vispārīgām priekšrocībām izmantošana (bez papildu paskaidrojumiem) dažos gadījumos var būt pamatota.**

Tas attiecas uz produktiem, uz kuriem attiecināms apgalvojumu “bioloģisks” un kuriem piemēro Regulu (ES) 2018/848 par bioloģisko ražošanu un bioloģisko produktu marķēšanu.

Tā tas varētu būt arī gadījumā, ja uz produktu attiecas licence, kas ļauj izmantot kādas **publiskas ekomarķējuma sistēmas ekomarķējumu** (piemēram, ES ekomarķējumu, Ziemeļvalstu ekomarķējumu “Gulbis” vai Vācijas ekomarķējumu “Zilais eņģelis”) vai citu tādu stabilu un uzticamu marķēšanas sistēmu ekomarķējumu, kurās pārbaudi veic trešās personas (piemēram, Ekomarķējuma regulas 11. pants atsaucas uz valsts vai reģionālā līmenī oficiāli atzītām EN ISO 14024 I veida ekomarķējuma sistēmām).

<sup>(310)</sup> Komisijas Īstenošanas lēmums 2013/63/ES (2013. gada 24. janvāris), ar ko pieņem pamatnostādnes par to, kā īstenojami īpaši nosacījumi attiecībā uz veselīguma norādēm, kas izklāstīti Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (EK) Nr. 1924/2006 10. pantā (OV L 22, 25.1.2013., 25. lpp.).

<sup>(311)</sup> 2020. gada 30. janvāra spriedums lietā C-524/18, *Dr. Willmar Schwabe*, 40., 47.–48. punkts, Regulas (EK) Nr. 1924/2006 par uzturvērtības un veselīguma norādēm uz pārtikas produktiem interpretācija.

<sup>(312)</sup> Zviedrijas Patērētāju aizsardzības aģentūra – Patērētāju ombuds, *Recommendations for developments of the Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices*, 2020. gada 29. oktobris, 3.1. iedaļa.

<sup>(313)</sup> Turpat.

<sup>(314)</sup> Zviedrijas Patentu un tirgus tiesas 2021. gada 18. janvāra spriedums, *Midsona*.

Tas varētu attiekties arī uz gadījumiem, kad **produkta aprites ciklu izvērtējoši pētījumi ir pierādījuši tā ekoloģiskos raksturlielumus** <sup>(315)</sup>. Šādi pētījumi būtu jāveic saskaņā ar atzītām vai vispārpieņemtām metodēm, kuras piemēro attiecīgajam produktu veidam un kuru pārbaudi veikušas trešās personas. Šāda ekoloģisko raksturlielumu izvērtēšana var ietvert salīdzinājumus (sk. arī 4.1.1.7. iedaļu par salīdzinošiem vidiskuma apgalvojumiem). Ja šādas metodes attiecīgajā jomā vēl nav izstrādātas, tirgotājiem būtu jāatūras no apgalvojumu par vispārīgām priekšrocībām izmantošanas. Šādu produktu gadījumā tirgotājiem tomēr būtu jānodrošina pārredzamība attiecībā uz būtiskajiem vidiskajiem aspektiem un jāpārlicinās, ka attiecīgā informācija patērētājiem ir viegli pieejama, cita starpā izstādot attiecīgo logotipu.

Līdzīgi saskaņā ar 7. panta 2. punktu vidiskuma apgalvojums var būt maldinošs, ja tas norādīts neskaidrā vai nesaprotamā veidā. Pamatojoties uz atsevišķu gadījumu analīzi, tas tā var būt, ja apgalvojuma aptvērums un robežas nav skaidri norādītas.

**Piemērs.**

Nav skaidrs, vai apgalvojums attiecas uz visu produktu vai tikai uz vienu no tā sastāvdaļām, vai uzņēmuma kopējiem vidiskajiem raksturlielumiem vai tikai uz dažām tā darbībām, kā arī nav skaidrs, uz kādu vidisko ietekmi vai procesu apgalvojums attiecas.

Norādot vidiskuma apgalvojumu, būtiska ir produkta galvenā vidiskā ietekme. Turklāt vidiskuma apgalvojumam par produktu ir jāattiecas uz **konkrētā produkta faktisko ietekmi** uz vidi, un tas jānošķir no vispārīgākiem vidiskuma apgalvojumiem, kas saistīti ar tirgotāju, tā praksi un ilgtspējas politiku.

**Piemērs.**

Tirgotājs savā tīmekļa vietnē izvieto dažādus vispārīgus vidiskuma apgalvojumus, piemēram, paziņojumus par savu uzņēmumu sociālās atbildības programmu un ilgtspējas marķējumu, kurš attiecas uz noteiktu produktu klāstu. Lai izvairītos no patērētāju maldināšanas, tirgotājam būtu jānodrošina, ka vidiskuma apgalvojumi, kas izvietoti vietnes sadaļā par produktu, attiecas uz konkrētā produkta faktisko vidisko ietekmi un ir nošķirti no citiem plašākiem apgalvojumiem par tirgotāju un viņa praksi <sup>(316)</sup>.

#### 4.1.1.5. NKD 12. panta piemērošana vidiskuma apgalvojumiem

**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, un
- 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 ir precizēts, ka jebkuram apgalvojumam (ieskaitot vidiskuma apgalvojumus) jābūt pamatotam ar pierādījumiem, kurus attiecīgās kompetentās iestādes var pārbaudīt. Tirgotājiem jāspēj pamatot vidiskuma apgalvojumus ar attiecīgiem pierādījumiem. Tādējādi apgalvojumi būtu jāpamato ar pārliecinošiem, neatkarīgiem, pārbaudāmiem un vispāratzītiem pierādījumiem, kuros ņemti vērā jaunākie zinātniskie atklājumi un metodes. NKD nenosaka līdzvērtīgu pienākumu tirgotājam sniegt dokumentāciju vai citus pamatojošus pierādījumus patērētājiem.

**Tirgotājam ir pierādīšanas pienākums attiecībā uz apgalvojuma patiesumu.** NKD 12. panta a) punkts paredz, ka izpildiestādēm vajadzētu būt pilnvarotām “pieprasīt tirgotājam sagādāt pierādījumus par komercpraksē apgalvoto faktu patiesumu”.

<sup>(315)</sup> Tirgotāji var veikt aprites cikla izvērtējumu (LCA), ņemot vērā Komisijas Ieteikumu 2013/179/ES par kopīgu metožu izmantošanu produktu un organizāciju aprites cikla ekoloģisko raksturlielumu mērīšanai un uzrādīšanai un jebkuras tā atjauninātās versijas. Sk. <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/>.

<sup>(316)</sup> Zviedrijas Patērētāju aizsardzības aģentūra – Patērētāju ombuds, *Recommendations for developments of the Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices*, 2020. gada 29. oktobris, 3.2. iedaļa.

Piemērojot šo prasību, jāņem vērā tirgotāja leģitīmās intereses, piemēram, **komercnoslēpumi vai intelektuālā īpašuma aizsardzība**, attiecībā uz ko iestādēm varētu būt jāievēro konfidencialitāte.

**Piemērs.**

Minerālūdens uzņēmums uz saviem produktiem attiecināja apgalvojumu "Nulles ietekme", norādot, ka šo ūdens pudeļu ražošana un pārdošana nekādi neietekmē vidi. Tomēr uzņēmums nevarēja pierādīt, ka ir veicis konkrētus pasākumus, kas samazina tā produktu ietekmi uz vidi, izņemot dalību kādā projektā saistībā ar vidi nodarītā kaitējuma atļūdināšanu. Pamatojoties uz iepriekš minēto, valsts patērētāju tiesību aizsardzības iestāde secināja, ka kampaņa "Nulles ietekme" ir negodīga komercprakse, kas spēj ietekmēt patērētāju lēmumus veikt darījumu <sup>(317)</sup>.

Lai nodrošinātu, ka vidiskuma apgalvojumi 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.**

Lai gan apgalvojums var būt pareizs un atbilstīgs produktam tad, kad šis apgalvojums ir pausts pirmo reizi, ar laiku tas var zaudēt savu jēgu. Lai tirgotāji nodrošinātu, ka ir spējīgi iesniegt vajadzīgo dokumentāciju valsts iestādēm saskaņā ar direktīvas 12. pantu, viņiem būtu jāpārliecinās, ka **apgalvojumu dokumentācija tiek atjaunināta tik ilgi, kamēr tirgvedībā tiek izmantoti šie apgalvojumi.**

Sniegtajiem pierādījumiem vajadzētu būt skaidriem un pārliecinājošiem. Ja apgalvojums tiek apstrīdēts, kompetentajām struktūrām būtu jābūt pieejamai neatkarīgu trešo personu veiktai pārbaudei. Ja ekspertu pētījumi rada būtiskas domstarpības vai šaubas par vidisko ietekmi, tirgotājam būtu vispār jāatturas no attiecīgā apgalvojuma paušanas. Sniedzamās dokumentācijas saturs un joma būs atkarīgi no apgalvojuma konkrētā satura. Šajā ziņā būtiska būs produkta vai darbības sarežģītība.

#### 4.1.1.6. I pielikuma piemērošana vidiskuma apgalvojumiem

Turpmāk minētie komercprakses veidi, kas uzskaitīti I pielikumā, ir īpaši būtiski attiecībā uz vidiskuma apgalvojumiem.

**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 cita logotipa) izmantošana bez atļaujas.

**I PIELIKUMA 3. punkts**

"Ja apgalvo, ka rīcības kodeksu apstiprināja valsts vai citas struktūras, bet tas neatbilst patiesībai."

<sup>(317)</sup> Itālijas Konkurences iestādes 2012. gada 8. februāra lēmums, atsaucies Nr. PS7235.

**Piemērs.**

Tirgotājs nepatiesi apgalvo, ka viņa autobūves uzņēmuma rīcības kodeksu ir apstiprinājis 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 automobilis atbilst tipa apstiprināšanas tiesību aktu prasībām, taču vienlaikus tiek izmantotas nelikumīgas manipulācijas ierīces.

**I PIELIKUMA 10. punkts**

“Ja patērētāja likumīgās tiesības pasniedz kā īpašu tirgotāja piedāvājuma iezīmi.”

Šajā noteikumā ir 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.

#### 4.1.1.7. Salīdzinoši vidiskuma apgalvojumi

Vidiskuma apgalvojumos var būt norādīts, ka produktam ir pozitīvāka vai mazāk kaitīga ietekme uz vidi nekā konkurējošām precēm vai pakalpojumiem vai tā paša tirgotāja piedāvāto preču vai pakalpojumu iepriekšējām versijām. Produkti, uz kuriem attiecināts šāds salīdzinošs apgalvojums, būtu jāizvērtē, salīdzinot tos ar līdzīgiem produktiem (vai attiecīgā gadījumā ar tā paša produkta iepriekšējo versiju), un konsekventi jāpiemēro viena un tā pati izvērtēšanas metode, lai varētu veikt šādu salīdzinājumu.

Valstu izpildiestādes un pašregulējuma struktūras parasti šo principu interpretē tā, ka **salīdzinājumam būtu jāattiecas uz tās pašas kategorijas produktiem**. Tomēr, šķiet, vienlīdz svarīgi ir tas, ka **vidiskuma apgalvojuma sagatavošanai izmanto vienu un to pašu metodi**, ka to izmanto konsekventi (t. i., piemēro to pašu metodi un noteikumus, rezultāti ir atkarīgi) un ka piemērotā metode ļauj veikt salīdzinājumus, pretējā gadījumā jebkurš salīdzinājums kļūst maldinošs<sup>(318)</sup>. Piemēram, atkarībā no konkrētā produkta salīdzinoši vidiskuma apgalvojumi var būt maldinoši, ja tie izslēdz tādas faktorus kā transports, jo īpaši tad, ja šādi faktori veido lielāko daļu no ražojuma vidiskās pēdas.

**Piemērs.**

— Uzņēmums pauž salīdzinošu apgalvojumu, ka tā skuveklī “A” satur mazāk plastmasas nekā citi tirgū pieejamie skuveklī. Šis apgalvojums droši vien ir maldinošs, ja salīdzinājuma veikšanai atlasītie skuveklī neatspoguļo visu tirgu kopumā un plastmasas daudzums skuveklī kopumā vidēji ir zemāks nekā skuveklī “A”.

<sup>(318)</sup> Nosacījumi salīdzinošu apgalvojumu par konkrētu vidisko ietekmi sagatavošanai ir apskatīti Komisijas iniciatīvā, kas saistīta ar zaļuma apgalvojumiem: [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Uzņemumu-un-produktu-vidiskais-sniegums-vai-apgalvojumi-par-zaļumu-ir-pamatoti\\_lv](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Uzņemumu-un-produktu-vidiskais-sniegums-vai-apgalvojumi-par-zaļumu-ir-pamatoti_lv).

— Lidsabiedrība apgalvo, ka ir “zaļākā lidsabiedrība” un ka tai ir “viszemākās CO<sub>2</sub> emisijas no visām vadošajām lidsabiedrībām”<sup>(319)</sup>. Savā reklamā lidsabiedrība salīdzina savas CO<sub>2</sub> emisijas uz vienu pasažieri un kilometru ar četrām citām Eiropas “vadošām” lidsabiedrību emisijām un parāda, ka tai ir zemākās CO<sub>2</sub> emisijas uz vienu pasažieri un kilometru. Šis apgalvojums var būt maldinošs, ja salīdzinātās emisijas nav aprēķinātas vienādā veidā, ja lidsabiedrības kopējās CO<sub>2</sub> emisijas ir augstākas nekā citām lidsabiedrībām un ja emisijas pēdējo gadu laikā ir ievērojami palielinājušās. Skaidrāks būtu konkrēts apgalvojums, ka tai ir zemākās CO<sub>2</sub> emisijas uz vienu pasažieri un kilometru salīdzinājumā ar četrām citām vadošajām Eiropas lidsabiedrībām ar nosacījumu, ka izmantotā metode ļauj veikt šādu salīdzinājumu un lidsabiedrība neslēpj faktu, ka tās emisijas absolūtos skaitļos ir palielinājušās. Ja ar klimatu saistīti apgalvojumi pamatojas uz oglekļa / siltumnīcefekta gāzu emisiju izlīdzināšanu, tai jābūt pārredzamai un detalizētai, ņemot vērā ar to saistīto zaļmaldināšanas risku. Turklāt salīdzinājums ar visiem būtiskajiem transporta veidiem, ne tikai gaisa satiksmi, būtu vēl objektīvāks un informatīvāks. Patērētāju mobilitātes vajadzības var apmierināt ne tikai lidojumi, bet arī citi transporta līdzekļi atkarībā no maršruta. Tāpēc dzelzceļa, autotransporta un gaisa satiksmes vidējo emisiju uz vienu pasažieri un kilometru salīdzinājums novērstu patērētāju maldināšanu par to, ka viņu izvēle ir “zaļa”, ja pastāv derīgas alternatīvas ar zemākām emisijām.

— Uzņēmums pauž salīdzinošu apgalvojumu, ka tā “atjaunotā prece” ir videi draudzīgāka nekā “jauna prece”. Šis apgalvojums var būt maldinošs, ja piemērojamie reciklēšanas vai atpakaļnodrošanas risinājumi salīdzinoši ir sliktāki un līdz ar to kopējā vidiskā pēda ir lielāka.

Direktīvā 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu, kura attiecas uz uzņēmumu darījumiem ar uzņēmumiem, ir paredzēti nosacījumi, saskaņā ar kuriem salīdzinoša reklāma ir atļauta. Minētie nosacījumi ir būtiski arī tad, kad izvērtē, vai salīdzinošā reklāma ir likumīga uzņēmēju darījumos ar patērētājiem NKD kontekstā. Produktu vidisko priekšrocību salīdzinājumiem cita starpā vajadzētu būt šādiem:

1. tie nav maldinoši NKD 6. un 7. panta nozīmē;
2. tajos salīdzina preces vai pakalpojumus, kas apmierina vienādas vajadzības vai ir paredzēti vienam un tam pašam nolūkam;
3. tajos objektīvi salīdzina vienu vai vairākas šo preču un pakalpojumu būtiskas, attiecīgas, pārbaudāmas un reprezentatīvas pazīmes.

#### **Piemērs.**

Tiesa uzskatīja par maldinošu reklāmu, kurā apgalvots, ka filtrēts ūdens ir videi draudzīgāks nekā minerālūdens pudelēs, radot patērētājiem iespaidu, ka filtrēta ūdens patērišana minerālūdens vietā palīdzētu aizsargāt vidi. Jo īpaši atsaucot uz labāku vides aizsardzību tika uzskatīta par maldinošu, jo minētajam salīdzinājumam nebija objektīva pamatojuma, piemēram, ietekmes pētījuma.<sup>(320)</sup>

#### 4.1.2. Plānotais nolietojums

Patērētāji var saskarties ar agrīna nolietojuma praksi, kuras ietvaros preces kalpo īsāku laiku nekā to parastais lietošanas laiks, kādu patērētāji pamatoti sagaida. **Jo īpaši preču priekšlaicīgu atteici var izraisīt plānotais nolietojums** vai rūpnieciskajā dizainā iestrādāts nolietojums, kas ir tirdzniecības politika, kura ietver ražojuma apzinātu plānošanu vai izstrādi ar nolūku ierobežot tā lietderīgo lietošanas laiku, lai pēc noteikta laika tas nolietotos vai pārstātu darboties. Kā skaidrots iepriekš 2.3.1. iedaļā, NKD attiecas arī uz komercprakses veidiem pēc darījuma veikšanas. Viedu un savienotu preču gadījumā šāda komercprakse pēc pārdošanas var būt preču funkcionalitātes samazināšana vai darbības palēnināšana caur **programmatūras atjauninājumiem** bez pamatota iemesla.

NKD nesatur konkrētus noteikumus par nolietojumu. Tomēr, ja tirgotājs, tostarp ražotājs, iesaistās komercpraksē attiecībā pret patērētājiem un **neinformē patērētāju, ka produkts ir izstrādāts tā, lai tam būtu ierobežots kalpošanas laiks**, pamatojoties uz katra atsevišķa gadījuma izvērtējumu, to var uzskatīt par būtiskas informācijas noklusēšanu saskaņā ar NKD 7. pantu. Turklāt saskaņā ar NKD 5. panta 2. punktu šāda prakse var arī būt pretrunā profesionālās rūpības prasībām, ja tā var būtiski kropļot vidusmēra patērētāja saimniecisko rīcību.

<sup>(319)</sup> ACM, Guidelines: Sustainability claims, 2021. gada 28. janvāris, 10. lpp.

<sup>(320)</sup> Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.

**Piemērs.**

- Informācijas noklusēšana par to, ka **viēdtālrūņa bateriju** (kuru īpaši skar nolietošana) nevar nomainīt vai ka **printera tintes kasetnes** ir izstrādātas tā, ka tās jānomaina, pirms tās ir faktiski izlietas, varētu būt NKD 7. panta pārkāpums, pat ja, iespējams, pastāv tehnisks pamatojums tam, kāpēc prece ir izstrādāta attiecīgā veidā.
- Valsts patērētāju tiesību aizsardzības iestāde uzlika naudas sodu printeru ražotājam par maldinošu un agresīvu komercpraksi, tostarp par to, ka informācija par ierobežojumiem saistībā ar neoriģinālu printera tintes kasetņu izmantošanu nebija pienācīgi izcelta uz tirdzniecības iepakojuma<sup>(321)</sup>.
- Valsts patērētāju tiesību aizsardzības iestādes vērsās pret viēdtālrūņu priekšlaičgu nolietojumu<sup>(322)</sup>. Konkrētus viēdtālrūņu modeļus negatīvi ietekmēja jaunās operētājsistēmas un vēlāku atjauninājumu uzstādīšana, kas samazināja baterijas darbības ilgumu un palēnināja ierīces darbību. Patērētājus pienācīgi neinformēja par atjauninājumu mērķi un to ietekmi uz produkta darbību atbilstīgi NKD 7. pantam.

Citi ES tiesību akti nodrošina papildu līdzekļus plānotā nolietojuma apkarošanai konkrētās produktu kategorijās.

**Ekodizaina direktīva**<sup>(323)</sup> ļauj Komisijai noteikt obligātas minimālās prasības ar nolūku uzlabot produktu ekoloģiskos raksturlielumus, tostarp attiecībā uz labošanas iespējām un ilgturību. Ekodizaina **ilgizturības** prasības jau ir noteiktas putekļu sūcējiem (dažiem to komponentiem)<sup>(324)</sup> un kvēlspuldzēm<sup>(325)</sup>, un ekodizaina **labošanas iespēju** prasības ir noteiktas veļasmašīnām<sup>(326)</sup>, trauku mazgājamām mašīnām<sup>(327)</sup>, ledusskapjiem<sup>(328)</sup>, televizoriem<sup>(329)</sup> u. c. Jaunas ekodizaina prasības tiek gatavotas citām patērētāju precēm, piemēram, viēdtālrūņiem un planšetdatoriem<sup>(330)</sup> saskaņā ar aprites ekonomikas rīcības plānu un tā pamatā esošajiem Ekodizaina darba plāniem<sup>(331)</sup>. Ekodizaina prasības bieži ir cieši saistītas ar jauniem vai atjauninātiem energomarķējumiem, kas paredzēti tiem pašiem produktiem un sniedz informāciju par produkta energoefektivitāti, kā arī citiem parametriem<sup>(332)</sup>.

Ilgtspējīgu produktu iniciatīvas kontekstā tiek skatīti Ekodizaina direktīvas grozījumi ar mērķi paplašināt tās darbības jomu, iekļaujot ne tikai ar enerģiju saistītus produktus, un padarīt to piemērojamu pēc iespējas plašākam produktu klāstam<sup>(333)</sup>.

<sup>(321)</sup> PS11444 – HP, 2020. gada 9. decembris, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2020/12/PS11444>.

<sup>(322)</sup> PS11009-PS11039 – Apple, Samsung, 2018. gada 25. septembris, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2018/10/PS11009-PS11039>. DGCCRF, 2020. gada 7. februāra paziņojums preseī, [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/presse/communique/2020/CP-Ralentissement-fonctionnement-iphone200207.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/presse/communique/2020/CP-Ralentissement-fonctionnement-iphone200207.pdf).

<sup>(323)</sup> Direktīva 2009/125/EK. Komisijas Ilgtspējīgu produktu iniciatīvas ietvaros vajadzības gadījumā tiks ierosināti papildu likumdošanas pasākumi ar mērķi padarīt ES tirgū laistos produktus ilgtspējīgākus, cita starpā grozot Ekodizaina direktīvu ar nolūku paplašināt tās darbības jomu uz citām produktu kategorijām.

<sup>(324)</sup> Komisijas Regula (ES) Nr. 666/2013 (2013. gada 8. jūlijs), ar ko Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2009/125/EK īsteno attiecībā uz ekodizaina prasībām putekļsūcējiem (OV L 192, 13.7.2013., 24. lpp.).

<sup>(325)</sup> Komisijas Regula (ES) Nr. 1194/2012 (2012. gada 12. decembris), ar kuru īsteno Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2009/125/EK attiecībā uz virzītas gaismas lampu, gaismas diodžu lampu un saistītu ierīču ekodizaina prasībām (OV L 342, 14.12.2012., 1. lpp.).

<sup>(326)</sup> Komisijas Regula (ES) 2019/2023 (2019. gada 1. oktobris), ar ko saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2009/125/EK nosaka ekodizaina prasības sadzīves veļas mazgāšanas mašīnām un sadzīves veļas mazgāšanas un žāvēšanas mašīnām, ar ko groza Komisijas Regulu (EK) Nr. 1275/2008 un ar ko atceļ Komisijas Regulu (ES) Nr. 1015/2010 (OV L 315, 5.12.2019., 285. lpp.).

<sup>(327)</sup> Komisijas Regula (ES) 2019/2022 (2019. gada 1. oktobris), ar ko saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2009/125/EK nosaka ekodizaina prasības sadzīves trauku mazgāšanas mašīnām, groza Komisijas Regulu (EK) Nr. 1275/2008 un atceļ Komisijas Regulu (ES) Nr. 1016/2010 (OV L 315, 5.12.2019., 267. lpp.).

<sup>(328)</sup> Komisijas Regula (ES) 2019/2019 (2019. gada 1. oktobris), ar ko saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2009/125/EK nosaka ekodizaina prasības aukstumiekārtām un atceļ Komisijas Regulu (EK) Nr. 643/2009 (OV L 315, 5.12.2019., 187. lpp.).

<sup>(329)</sup> Komisijas Regula (ES) 2019/2021 (2019. gada 1. oktobris), ar ko nosaka ekodizaina prasības elektroniskajiem displejiem saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2009/125/EK, groza Komisijas Regulu (EK) Nr. 1275/2008 un atceļ Komisijas Regulu (EK) Nr. 642/2009 (OV L 315, 5.12.2019., 241. lpp.).

<sup>(330)</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12797-Ekodizains-ilgtspējīgi-konstrueti-mobilie-talruni-un-plansetdatori\\_lv](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12797-Ekodizains-ilgtspējīgi-konstrueti-mobilie-talruni-un-plansetdatori_lv).

<sup>(331)</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12852-Energoefektivitate-un-aprites-ekonomika-ekodizaina-un-energomarķejuma-darba-plans-2020-2024-gadam\\_lv](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12852-Energoefektivitate-un-aprites-ekonomika-ekodizaina-un-energomarķejuma-darba-plans-2020-2024-gadam_lv).

<sup>(332)</sup> [https://ec.europa.eu/info/news/focus-improved-eu-energy-label-paving-way-more-innovative-and-energy-efficient-products-2021-lut-16\\_en](https://ec.europa.eu/info/news/focus-improved-eu-energy-label-paving-way-more-innovative-and-energy-efficient-products-2021-lut-16_en).

<sup>(333)</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-ilgtspējīgu-produktu-iniciativa\\_lv](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-ilgtspējīgu-produktu-iniciativa_lv).

Ar **Ekomarķējuma regulu** <sup>(334)</sup> ir izveidota brīvprātīga ekomarķējuma piešķiršanas sistēma, kuras mērķis ir popularizēt produktus ar samazinātu vidisko ietekmi visā to aprites ciklā un sniegt patērētājiem precīzu informāciju par produktu vidisko ietekmi. Ekomarķējuma kritērijos ņem vērā iespēju samazināt vidisko ietekmi, pateicoties produktu ilgzināšanai un atkalizmantojamībai, piemēram, tekstilizstrādājumu, elektronisko displeju un mēbeļu gadījumā.

**Preču pārdošanas direktīva (ES) 2019/771** aizsargā patērētājus no neatbilstības līgumam (defekta), kas pastāv brīdī, kad preces tiek piegādātas, un kas kļūst redzama divu gadu laikā no preces piegādes brīža (“juridiska garantija” – 10. panta 1. un 2. punkts). Lai nodrošinātu patērētāju spēcīgāku aizsardzību, dalībvalstis var saglabāt vai ieviest vēl ilgākus pārdevēja atbildības termiņus. Juridisko garantiju var piemērot gadījumos, kad neatbilstību izraisījusi ar nolietojumu saistīta prakse.

Strīda gadījumā patērētājam ir jāpierāda neatbilstība. Direktīvas 11. pantā paskaidrots, ka gada laikā kopš preču piegādes brīža patērētājam nav jāpierāda, ka neatbilstība jau pastāvēja piegādes brīdī. Dalībvalstis var saglabāt vai ieviest divu gadu laikposmu šim apgrieztais pierādīšanas pienākumam.

Direktīvas 7. panta 3. punktā arī noteikts pienākums pārdevējam nodrošināt, ka **“viedo preču” atjauninājumus patērētājiem piegādā** laikposmā, kādu patērētājs var pamatoti sagaidīt (digitālā elementa vienreizējas piegādes gadījumā), vai visā juridiskās garantijas laikposmā (digitālā elementa pastāvīgas piegādes gadījumā). Papildus tam, ja līgumā noteikts, ka ar viedo precī saistītais digitālais saturs vai pakalpojums tiks pastāvīgi piegādāts laikposmā, kas ir ilgāks nekā juridiskā garantija, pārdevējam ir pienākums nodrošināt atjauninājumus šajā ilgākajā laikposmā.

Turklāt 7. panta 1. punkta d) apakšpunkts pievieno **ilgzināšanu kā objektīvu atbilstības prasību** (2. panta 13. punktā definēta kā “preču spēja saglabāt savas vajadzīgās funkcijas un sniegumu normālas lietošanas gaitā”). Lai gan ar produktiem saistītas prasības attiecībā uz konkrētiem produktu veidiem vai grupām ir ietvertas Savienības tiesību aktos par konkrētiem produktiem, direktīvā ir vispārīgi paredzēts, ka precēm jāpiemīt tādai pašai ilgzināšanai, kāda parasti ir raksturīga tāda paša veida precēm un kādu patērētājs var pamatoti sagaidīt, ņemot vērā preču raksturu un jebkādu publisku paziņojumu, ko sniegusi jebkura persona, kas ir posms darījumu ķēdē, vai kas sniegts tās vārdā.

Direktīvas 17. panta 1. punktā ir arī atsauce uz **“ilgzināšanas komercgarantiju”**, kuru ražotājs piedāvā kā īpaša veida brīvprātīgu “komercgarantiju”. Ražotājs, kurš piedāvā šādu garantiju, visā ilgzināšanas komercgarantijas derīguma laikposmā ir atbildīgs tieši patērētājam par preču labošanu vai nomaiņu saskaņā ar direktīvas 14. pantu, t. i., bez maksas, saprātīgā laikposmā un neradot būtiskas neērtības patērētājam.

**Jaunajā Patērētāju tiesību aizsardzības programmā** <sup>(335)</sup> un **aprītes ekonomikas rīcības plānā 2020. gadam** <sup>(336)</sup> ir paredzēti turpmāki priekšlikumi priekšlaicīga nolietojuma novēršanai.

#### 4.2. Digitālā nozare

Direktīvas piemērošanas joma ir plaša, jo tā skar visus darījumus starp uzņēmējiem un patērētājiem gan bezsaistē, gan tiešsaistē. Tā ir tehnoloģiju ziņā neitrāla un ir piemērojama neatkarīgi no kanāla, saziņas līdzekļa vai ierīces, ko izmanto komercprakses īstenošanai starp uzņēmējiem un patērētājiem. Tā attiecas uz **tiešsaistes starpniekiem, tostarp sociālajiem medijiem, tiešsaistes tirdzniecības vietām un lietotņu veikalēm, meklētājprogrammām, salīdzināšanas rīkiem** <sup>(337)</sup> un dažādiem citiem tirgotājiem, kuri darbojas digitālajā nozarē.

Direktīva attiecas arī uz praksi un produktiem, kas ietver tādu tehnoloģiju izmantošanu kā **algoritmi, automatizēta lēmumu pieņemšana un mākslīgais intelekts (MI)**. Tā aptver visas uzņēmēja prakses attiecībā pret patērētājiem, ko tirgotāji izmanto attiecībā uz patērētājiem reklamēšanas, pārdošanas un pēcpārdošanas posmos, piemēram, **izsekošanas un mērķauditorijas atlases tehnoloģiju izmantošanu, algoritmisko personalizāciju, dinamisko optimizāciju un sadalītās virsrāmātas tehnoloģijas**.

<sup>(334)</sup> Regula (EK) Nr. 66/2010.

<sup>(335)</sup> Komisijas paziņojums Eiropas Parlamentam un Padomei “Jaunā patērētāju tiesību aizsardzības programma. Patērētāju noturības stiprināšana, lai panāktu ilgtspējīgu atveseļošanu” (COM(2020) 696 final), 13.11.2020.

<sup>(336)</sup> Komisijas paziņojums Eiropas Parlamentam, Padomei, Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejai un Reģionu komitejai “Jauns aprītes ekonomikas rīcības plāns. Par tūriku un konkurētspējīgāku Eiropu” (COM(2020) 98 final), 11.3.2020.

<sup>(337)</sup> Komisija 2015.–2016. gadā izveidoja daudzpusēju ieinteresēto personu grupu salīdzināšanas rīku jomā, kurā apvienoja nozares pārstāvjus, salīdzināšanas rīku operatorus, NVO un valsts iestādes un kura izstrādāja nesaistošus principus, kas īpaši paredzēti, lai palīdzētu salīdzināšanas rīku operatoriem ievērot NKD. Jēdziens “salīdzināšanas rīki” ir jāsaprot plaši, aptverot tiešsaistes tirdzniecības vietu funkcionalitātes, pārskatīšanas rīkus utt. Pieejami vietnē: [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/unfair-treatment/unfair-treatment-policy-information\\_en#comparison-tools](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/unfair-treatment/unfair-treatment-policy-information_en#comparison-tools).



#### 4.2.1. Tiešsaistes platformas un to komercprakse

Tiešsaistes platformas parasti nodrošina infrastruktūru un nodrošina mijiedarbību starp piegādātājiem un lietotājiem nolūkā tiešsaistē sniegt preces, pakalpojumus, digitālo saturu un informāciju. Tiešsaistes platformu darbības modeļi ir dažādi, sākot no vienkāršas atļaujas lietotājiem meklēt trešo personu sniegto informāciju līdz tiešai līgumisku darījumu nodrošināšanai starp tirgotājiem, kas ir trešās personas, un patērētājiem. Platformas mēdz arī reklamēt un pārdot savā vārdā dažādu veidu produktus.

NKD attiecas uz platformu un to tirgotāju komercpraksi, kuri izmanto platformu, lai reklamētu savus produktus patērētājiem. Ņemot vērā to, ka NKD piemēro tikai B2C situācijās, vispirms, lai novērtētu tās piemērošanu tiešsaistes platformas nodrošinātājam, būtu jānovērtē, vai tas ir **kvalificējams kā “tirgotājs” vai “persona, kas darbojas tirgotāja vārdā vai uzdevumā”** saskaņā ar NKD 2. pantu b) apakšpunktu. Saskaņā ar katra atsevišķa gadījuma izvērtējumu platformas nodrošinātāja darbības mērķi var būt saistīti ar tā darījumdarbību, kad vien tas, piemēram, iekasē maksu par darījumiem starp piegādātājiem un lietotājiem, nodrošina papildu maksas pakalpojumus vai gūst ienākumus no mērķorientētas reklāmas.

#### **Piemērs.**

- Valsts tiesa uzskatīja, ka pārtikas preču cenu salīdzināšanas pakalpojums ir tirgotāja vietne un salīdzinošās reklāmas rīks <sup>(338)</sup>.
- Patērētāju organizācijai, kura pārvalda salīdzināšanas rīku, kas piedāvā informāciju patērētājiem apmaiņā pret abonementa maksu, principā būtu jāievēro NKD prasības. Šis pakalpojums varētu būt daļa no organizācijas stratēģijas gūt komerciālu peļņu no saviem patērētājiem sniegtajiem pakalpojumiem, kas padara to par “tirgotāju” Direktīvas 2. panta b) apakšpunkta nozīmē.

Otrkārt, lai novērtētu, vai NKD ir piemērojama, ir jānovērtē, vai platformas nodrošinātājs iesaistās **“uzņēmēja komercpraksē attiecībā pret patērētājiem”** 2. panta d) apakšpunkta izpratnē attiecībā uz lietotājiem (piegādātājiem un saņēmējiem), kuri ir **kvalificējami kā “patērētāji”** NKD 2. panta a) apakšpunkta nozīmē.

Platformai, kas kvalificējama kā tirgotājs, vienmēr ir jāatbilst ES patērētāju tiesību aktiem tiktāl, ciktāl tie attiecas uz **tās komercpraksi, neatkarīgi no tā, ka šī prakse, iespējams, attiecas uz trešo pušu piegādātajiem produktiem, nevis pašām platformām**. Tas ir iespējams, ņemot vērā ļoti plašo jēdziena “komercprakse” definīciju NKD 3. panta 1. punktā, definējot to kā “praksi, kura ir tieši saistīta ar preces popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem”, nenosakot papildu prasības attiecībā uz produkta izcelsmi.

Spridumā lietā *Verband Sozialer Wettbewerb* Tiesa apstiprināja šo plašo “komercprakses” tvērumu lietā par tiešsaistes platformas reklāmu drukātajā medijā:

- “31. Visbeidzot, ir jāsecina, ka **pienākums** uzaicinājumā veikt [produktu] pirkumu **norādīt** Direktīvas 2005/29 7. panta 4. punkta b) apakšpunktā minēto informāciju **nav atkarīgs no jautājuma par to, vai šī uzaicinājuma autors [proti, tiešsaistes platforma] ir aplūkoto preču pārdevējs vai trešā persona**. Tādējādi, ja [tiešsaistes platformas] iespīestā reklāmā par īpašu cenu tiek piedāvāti dažādu pārdevēju izcelsmes preces, šajā tiesību normā prasītā informācija tik un tā ir nepieciešama šī sprieduma 29. punktā minēto telpas ierobežojumu gadījumā.” <sup>(339)</sup>

#### Pārredzamības pienākumi

Jo īpaši uz platformām attiecas NKD 6. un 7. pantā noteiktās **pārredzamības prasības**, kas nosaka, ka tām ir jāatturas no maldinošām darbībām un noklusējumiem, veicot produkta reklamēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem.

Piemēram, tiešsaistes platformām būtu jābūt pārskatāmām attiecībā uz **to pakalpojumu galvenajām īpašībām** saskaņā ar NKD 7. pantu. Atkarībā no platformas konkrētā darījumdarbības modeļa patērētājam varētu būt būtiski dažādi elementi, piemēram, **platformas piedāvājuma aptvere** (piemēram, nozares un piegādātāju veidi un skaits), informācijas atjaunināšanas biežums (jo īpaši produktu cenas un pieejamība), kā tā izvēlas piegādātājus, kas darbojas ar tās starpniecību, un vai tā veic pārbaudes saistībā ar to uzticamību un kādas.

<sup>(338)</sup> Tribunal de commerce de Paris – 2007. gada 29. marts – *Carrefour c/Galaec (la coopérative groupement d'achat des centres Leclerc)*.

<sup>(339)</sup> 2017. gada 30. marta spriedums lietā C-146/16 *Verband Sozialer Wettbewerb*.

Šāda informācija var ļaut patērētājiem saprast, ka produktu un piegādātāju piedāvājums platformā nav izsmelošs un ka ir iespējams atrast citus piedāvājumus, izmantojot citu informācijas kanālu. Tas arī palīdzēs izvairīties no patērētāju maldināšanas riska ar piedāvājumiem, kas atzīmēti kā “labākais piedāvājums” vai “ieteicamā izvēle”.

Reklamējot tādas cenas vai produktus, par kuriem platforma ir informēta, ka tie faktiski nav pieejami, var būt pārkāpts NKD 6. un 7. pants un atkarībā no apstākļiem vairāki NKD I pielikuma “melnā saraksta” noteikumi, kas jebkuros apstākļos aizliedz **ēsmas reklāmas** (5. punkts), **ēsmu un apmaiņu** (6. punkts) un to, ka sniedz būtiski **nepatiesu informāciju par tirgus apstākļiem**, lai pamudinātu patērētājus iegādāties produktu ar nosacījumiem, kas ir neizdevīgāki kā normālos tirgus apstākļos (18. punkts). Maldinoši paziņojumi par produkta **ierobežotu pieejamību** var būt NKD 6. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpums.

Ja platforma ļauj patērētājiem iegādāties produktus kopā par izdevīgāku cenu (“kolektīvās pirkšanas” platformas), tām būtu skaidri jāinformē patērētāji par piedāvājuma īpašībām un cenu un tā piegādātāju. Jo īpaši grupas iegādē iegūtais produkts/pakalpojums nedrīkstētu būt sliktāks par to, kas pieejams par parasto cenu, izņemot gadījumus, kad patērētāji nepārprotami tiek informēti par to. Būtu skaidri jānorāda nosacījumi, saskaņā ar kuriem patērētāji var gūt labumu no produkta (piemēram, minimālais pircēju skaits, piedāvājuma ilgums).

#### **Piemērs.**

- Piedāvājums noteiktai procedūrai labsajūtas centrā tiek reklamēts ar 50 % atlaidi, ja pirkums tiek veikts grupas pirkšanas platformā. Uz šādu piedāvājumu varētu attiekties 6. panta 1. punkta b) un d) apakšpunkts (kā uz maldinošu norādi par cenas priekšrocību), ja piedāvātā procedūra ilgst tikai 30 minūtes, bet par pilnu parasto cenu tās ilgums ir 60 minūtes, ja vien patērētāji par to nav skaidri informēti.
- 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<sup>(340)</sup>.

#### **Profesionālā rūpība**

Turklāt saskaņā ar NKD 5. panta 2. punktu neviena platforma, kas kvalificējama kā tirgotājs, savā komercpraksē attiecībā pret patērētājiem nedrīkst rīkoties pretrunā ar **profesionālās rūpības** prasībām. Saskaņā ar NKD 2. panta h) apakšpunktu “profesionālā rūpība” ir īpašas prasmes un rūpības līmenis, kādu var pamatotī sagaidīt tirgotāju izrādām pret patērētājiem un kurš ir samērīgs ar godīgu tirgus praksi un/vai vispārēju labas ticības principu **tirgotāja darbības jomā**.

Šo tirgotāju profesionālās rūpības pienākumi attiecībā pret patērētājiem atbilstīgi NKD atšķiras no režīma (un vienlaikus papildina to) par atbrīvojumiem no atbildības, kas noteikti saskaņā ar E-komercijas direktīvas 14. pantu attiecībā uz **nelikumīgu informāciju, kuru pakalpojumu sniedzēji mitina pēc trešo personu pieprasījuma**. Turklāt E-komercijas direktīvas 15. panta 1. punkts neļauj dalībvalstīm piemērot šādiem mitināšanas pakalpojumu sniedzējiem vispārēju pienākumu uzraudzīt uzglabāto informāciju vai aktīvi iesaistīties faktu noskaidrošanā.

Šajā ziņā E-komercijas direktīvas 1. panta 3. punktā ir skaidri noteikts, 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 acquis **principā piemēro savstarpēji papildinošā veidā**<sup>(341)</sup>.

Saistībā profesionālās rūpības pienākumiem, kas platformām paredzēti saskaņā ar NKD, tām ir **jāveic atbilstoši pasākumi**, kuri, neuzliekot vispārējas saistības veikt pārraudzību vai faktu meklēšanu, palīdz attiecīgajiem tirgotājiem, kas ir trešās personas, izpildīt ES patērētāju aizsardzības un tirdzniecības tiesību aktu prasības.

<sup>(340)</sup> Latvijas Patērētāju tiesību aizsardzības centra Vadlīnijas godīgas komercprakses īstenošanai kolektīvās iepirkšanās jomā, 2013. gada 1. jūlijs.

<sup>(341)</sup> Tādas pašas papildinošas attiecības ir paredzētas ierosinātajā Digitālo pakalpojumu tiesību aktā, kā aprakstīts 1.2.8. iedaļā.

Piemēram, šādi pasākumi varētu ietvert to, ka platformas **izstrādā savas saskarnes tā, lai tirgotāji, kas ir trešās personas, platformas lietotājiem sniegtu informāciju** atbilstīgi ES tirdzniecības un patērētāju tiesību aktiem, jo īpaši informāciju, kura prasīta NKD 7. panta 4. punktā saistībā ar uzaicinājumiem veikt pirkumu un PTD 6. pantā. Piemēram, tiešsaistes tirdzniecības vietām ir jāļauj piegādātājiem, kas ir trešās personas, informēt patērētājus par savu identitāti, kontaktinformāciju, produkta cenu un jebkādam papildu izmaksām, ar kurām patērētājs var saskarties, piemēram, veicot pirkumus lietotnē.

Ja tiešsaistes platformas, uz kurām attiecas NKD, neievēro šādas profesionālās rūpības prasības vai citādi negodīgā veidā reklamē, pārdod vai piegādā lietotājiem produktu, var tikt konstatēts, ka tās pārkāpj ES patērētāju tiesību aktus. Tās nevar atsaukties uz atbrīvojumu no starpnieka atbildības saskaņā ar E-komercijas direktīvu, ciktāl tas attiecas uz pašu komercpraksi, jo šis atbrīvojums attiecas tikai uz nelikumīgu informāciju, kas tiek glabāta pēc trešo personu pieprasījuma.

#### 4.2.2. Starpniecība patērētāju līgumiem ar trešām personām

Pēc grozījumiem, kas veikti ar Direktīvu (ES) 2019/2161, NKD ir ietverta konkrēta definīcija jēdzienam “**tiešsaistes tirdzniecības vieta**” – tā ir tiešsaistes platforma, kurā patērētāji var iegādāties piegādātāju (tirgotāju vai patērētāju), kas ir trešās personas, piedāvātos produktus tieši tirdzniecības vietas saskarnē. “Tiešsaistes tirdzniecības vieta” ir tehnoloģiju ziņā neitrāls jēdziens, kas ietver arī lietotņu veikalus, kuri nodrošina digitālo saturu un pakalpojumus.

Daudzas tiešsaistes tirdzniecības vietas papildus tirgotāju, kas ir trešās personas, produktiem piedāvā arī savus produktus. Dažās tirdzniecības vietās mitina tikai profesionālus piegādātājus, kas ir trešās personas, citās ir gan privātpersonu, gan profesionālu piedāvājumi vai arī tās nodrošina attiecības starp biedrinieku patērētājiem (noteiktas sadarbības vai sadarbīgās ekonomikas platformas, kurās piegādātāji un lietotāji patiesi dalās ar aktīviem, resursiem, laiku un prasmēm, darbojoties pēc bezpeļņas principa, piemēram, braucieni ar automobili, sadalot izmaksas).

Tiešsaistes tirdzniecības vietām ir jāiesteno pasākumi, lai nodrošinātu, ka **patērētājs ir pienācīgi informēts par tirgotāja identitāti**, pamatojoties uz paša tirgotāja sniegto informāciju. Faktiski, ja tirdzniecības vieta, neinformējot par faktiskā tirgotāja identitāti, rada iespaidu, ka tirdzniecības vieta ir faktiskais tirgotājs, tad var rasties situācija, ka tā ir **atbildīga par tirgotāja pienākumiem**.

Tiesa analizēja jautājumu par tirgotāja identitāti lietā *Wathelet* <sup>(342)</sup>, kurā tika aplūkota bezsaistes starpnieka (autoservisa) atbildība par patērētājiem pārdoto preču atbilstību iepriekšējai Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvai 1999/44/EK <sup>(343)</sup> (Patēriņa preču pārdošanas direktīvai).

Tiesa norādīja (33. un 34. punkts), ka, lai gan Direktīvā 1999/44/EK nav aplūkots jautājums par starpnieku atbildību pret patērētājiem, tas “**pats par sevi neizslēdz to, ka “pārdevēja” jēdziens Direktīvas 1999/44 1. panta 2. punkta c) apakšpunkta izpratnē var tikt interpretēts tādejādi, ka tas ietver jebkuru tirgotāju, kurš rīkojas privātpersonas uzdevumā, ja tas no patērētāja viedokļa saskaņā ar līgumu rīkojas kā patēriņa preces pārdevējs saistībā ar tā veikto tirdzniecību, uzņēmējdarbību vai tā profesiju. Šis tirgotājs varētu patērētājam radīt apjukumu, liekot tam kļūdaini domāt, ka tirgotājs rīkojas pārdevēja, kas ir preces īpašnieks, statusā**”.

Tiesa arī norādīja (44. punkts), ka “**var būt nozīme dalības pakāpei un pūļu lielumam, kādas starpnieks ielicis pārdošanā, apstākļiem, kādos prece ir nodota patērētājam, kā arī patērētāja rīcībai, lai noteiktu, vai tas varēja saprast, ka starpnieks rīkojas privātpersonas uzdevumā**”.

Šie Tiesas secinājumi par bezsaistes starpnieka atbildību par preču atbilstību varētu attiekties arī uz **citiem starpniekiem un citiem tirgotāju pienākumiem atbilstīgi ES tiesību aktiem**, tostarp tiešsaistē. Jo īpaši tiešsaistes starpniekus var uzskatīt par **atbildīgiem par tirgotāja pienākumiem** attiecībā uz informāciju pirms līguma noslēgšanas vai līgumsaistību izpildi, **ja no patērētāja viedokļa viņi darbojas kā tirgotāji saskaņā ar (piedāvāto) līgumu**.

Spridumā lietā *Wathelet* Tiesa uzsvēra (37. punkts), ka “**patērētājam ir noteikti jāzina pārdevēja identitāte un, konkrēti, tā privātpersonas vai tirgotāja statuss, lai tas varētu izmantot aizsardzību, kāda tam piešķirta Direktīvā 1999/44**”. Tomēr **pat, ja faktiskais piegādātājs būtu arī tirgotājs** un patērētājam attiecīgi nebūtu atņemtas viņa tiesības, patērētājs varētu izvēlēties neslēgt līgumu, ja faktiskā tirgotāja identitāte būtu zināma, piemēram, pamatojoties uz bažām par šāda tirgotāja uzticamību un iespēju īstenot pret to patērētāju tiesības.

<sup>(342)</sup> 2016. gada 9. novembra spriedums lietā C-149/15 *Sabrina Wathelet*.

<sup>(343)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 1999/44/EK (1999. gada 25. maijs) par dažiem patēriņa preču pārdošanas aspektiem un saistītajām garantijām (OV L 171, 7.7.1999., 12. lpp.).

Papildu norādījumus par jēdzienu "tirgotājs" var sagaidīt izskatāmajā lietā C-536/20 *Tiketa*, kurā aplūkots jautājums par to, vai tiešsaistes starpnieku (biļešu tirdzniecības platformu) var saukt pie atbildības kopīgi ar tirgotāju, kas faktiski sniedz pakalpojumu, ja starpnieks nav skaidri norādījis, ka tas darbojas tikai kā starpnieks.

Ar Direktīvu (ES) 2019/2161 7. panta 4. punktam tika pievienots jauns f) apakšpunkts. Tajā īpaši noteikts, ka tiešsaistes tirdzniecības vietās nodrošinātajam jebkurā uzaicinājumā veikt pirkumu ir jāinformē patērētājs par to, vai trešā persona, kas piedāvā produktus, ir **tirgotājs vai nav (piemēram, biedrnieku patērētājs)**, pamatojoties uz informāciju, kuru sniedzis piegādātājs, kas ir trešā persona. Ar Direktīvu (ES) 2019/2161 arī PTD tika pievienotas tādas pašas un papildu informācijas prasības tiešsaistes tirdzniecības vietām (6.a pants).

#### 7. pants. Maldinoša noklusēšana

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

f) vai trešā persona, kas piedāvā produktus tiešsaistes tirdzniecības vietās, ir tirgotājs vai nav, pamatojoties uz minētās trešās personas deklarāciju tiešsaistes tirdzniecības vietas nodrošinātajam.

Šīs informācijas prasības, kas īpaši paredzēta tiešsaistes tirdzniecības vietām, mērķis ir nodrošināt, lai patērētāji vienmēr zinātu, no kā viņi tiešsaistes tirdzniecības vietā pērk produktu – no tirgotāja vai cita patērētāja. Kļūdainais pieņēmums, ka piegādātājs, kas ir trešā persona, ir tirgotājs, var radīt problēmas patērētājam, ja pirkums tiešsaistē ir neveiksmīgs (piemēram, preces neatbilstība) un ja pēc tam izrādās, ka patērētāju tiesību aizsardzības noteikumi, piemēram, tiesības atteikties no darījuma 14 dienu laikā vai juridiskā garantija, faktiski neattiecas uz noslēgto līgumu.

NKD (un PTD) noteikumā ir norādīts, ka informācijai par piegādātāja, kas ir trešā persona, statusu jābalstās uz šā piegādātāja paziņojumu, kuru tiešsaistes tirdzniecības vieta pēc tam nosūta patērētājam. Tāpēc tiešsaistes tirdzniecības vieta galvenokārt var paļauties uz piegādātāja, kas ir trešā persona, sniegto paziņojumu. Šī pieeja atbilst aizliegumam noteikt vispārīgus uzraudzības pienākumus tiešsaistes starpniekiem saskaņā ar E-komercijas direktīvu, ciktāl attiecīgie E-komercijas direktīvas noteikumi attiecas uz tiešsaistes tirdzniecības vietām. Tajā pašā laikā tas neskar tirdzniecības vietu pienākumus attiecībā uz nelegālu saturu, piemēram, rīkoties, pamatojoties uz paziņojumu, informējot platformu par konkrētiem tirgotāju krāpnieciskiem piedāvājumiem<sup>(344)</sup>.

Jāuzsver, ka šis noteikums ir informācijas sniegšanas prasība, kuras mērķis ir sniegt lielāku skaidrību patērētājiem, kas iepērkas tiešsaistes tirdzniecības vietā. Pašdeklarācija ir labs piegādātāja juridiskā statusa rādītājs, taču tas neaizstāj "tirgotāja" definīciju, kas joprojām jāpiemēro atbilstīgi noteiktajiem kritērijiem. Šajā sakarā ir jāatsaucas uz NKD I pielikuma 22. punktu, kas aizliedz tirgotājiem izlikties, ka viņi nedarbojas kā tirgotāji. Šis aizliegums attiecas uz jebkuru nepareizu vai neprecīzu paziņojumu par tirgotāja statusa neesamību saskaņā ar šo jauno informācijas sniegšanas noteikumu.

Lai mudinātu tirgotājus pareizi deklarēt savu statusu, PTD 6.a panta 1. punkta c) apakšpunktā ir noteikts, ka tiešsaistes tirdzniecības vietas nodrošinātajam ir jābrīdina patērētājs, ka viņi nevar īstenot savas patērētāja tiesības, ja piegādātājs, kas ir trešā persona, ir deklarējis kā netirgotājs.

Visbeidzot, lietā *Kamenova*, kas skāra atsevišķu pārdevēju tiešsaistes platformā, Tiesa sniedza papildu kritērijus, kā noteikt, vai persona ir kvalificējama kā tirgotājs (sk. 2.2. iedaļu par jēdzienu "tirgotājs").

#### 4.2.3. Meklēšanas rezultātu pārredzamība

Meklētājprogrammas ļauj meklēt informāciju internetā saskaņā ar konkrētu algoritmu. Arī citi starpnieki, piemēram, tiešsaistes tirdzniecības vietas un cenu salīdzināšanas pakalpojumi, nodrošina iespēju meklēt starp dažādiem produktiem un piegādātājiem, kas ir pieejami, izmantojot viņu pakalpojumus. Patērētāji sagaida, ka meklēšanas rezultāti būs "dabiski" vai "organiski" un balstīti uz pietiekami objektīviem kritērijiem. Tomēr pakalpojumu sniedzēji meklēšanas rezultātos iekļauj arī apmaksātu reklāmu vai uzlabo produktu ranžējumu, pateicoties tiešai vai netiešai samaksai, kuru viņi saņem no attiecīgajiem tirgotājiem, kas ir trešās personas.

Ar Direktīvu (ES) 2019/2161 NKD 7. pantam tika pievienots jauns 4.a punkts, kurā noteikta īpaša informācijas sniegšanas prasība attiecībā uz galvenajiem parametriem, kas nosaka ranžējumu. Turklāt NKD I pielikumā tika pievienots jauns 11.a punkts, kas aizliedz meklēšanas rezultātos izmantot slēptu reklāmu un apmaksātas akcijas.

<sup>(344)</sup> Sk. E-komercijas direktīvas 14. panta 2. punktu.

## Informācija par ranžēšanas parametriem

**7. pants**

“4.a Ja patērētājiem sniedz iespēju meklēt dažādu tirgotāju vai patērētāju piedāvātus produktus pēc atslēgvārda, frāzes vai citas ievades, neatkarīgi no tā, vai darījumi galu galā tiek noslēgti, vispārīgu informāciju, kas attiecas gan uz galvenajiem parametriem tādu produktu ranžējuma noteikšanai, kuri nosaka piedāvājumu sarindošanas kārtību, kas patērētājam tiek norādīta pēc meklēšanas vaicājuma, gan uz minēto parametru relatīvo nozīmi salīdzinājumā ar citiem parametriem un kas pieejama īpašā tiešsaistes saskarnes sadaļā, kura ir tieši un viegli pieejama no lapas, kurā izvietoti piedāvājumi, uzskata par būtisku. Šis punkts neattiecas uz tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem, kā definēts (..) Regulas (ES) 2019/1150 2. panta 6. punktā.”

Jaunā 7. panta 4.a punktā ietvertā informācijas sniegšanas prasība attiecas tikai uz tirgotājiem, kas sniedz iespēju patērētājiem meklēt citu trešo personu – tirgotāju vai patērētāju – piedāvātos produktus, t. i., tiešsaistes tirdzniecības vietām un salīdzināšanas rīkiem. **Tā neattiecas uz tirgotājiem, kuri saviem patērētājiem nodrošina iespēju veikt meklēšanu tikai savos dažādu produktu piedāvājumos.**

Informācijas sniegšanas prasība **neattiecas arī uz “tiešsaistes meklētājprogrammām”**, kā noteikts Regulā (ES) 2019/1150 (“P2B regula”). Tas ir tāpēc, ka P2B regula jau paredz, ka visiem tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem ir jāpublisko savi galvenie parametri “viegli un publiski pieejamā aprakstā”, kas attiecīgi ir pieejams arī patērētājiem, ne tikai komerciālajiem lietotājiem.

Turklāt NKD ietvertā informācijas sniegšanas prasība attiecas uz tirgotājiem, ja patērētājs ievada meklēšanas vaicājumu. Turpretim **tā neattiecas uz tās tiešsaistes saskarnes noklusējuma organizāciju, kas ir redzama patērētājam un kas nav konkrēta meklēšanas vaicājuma rezultāts šajā tiešsaistes saskarnē.**

Ar Direktīvu (ES) 2019/2161 arī PTD tika papildināta ar līdzīgu informācijas sniegšanas pienākumu, kas attiecas tikai uz tiešsaistes tirdzniecības vietām, t. i., starpniekiem, kuri nodrošina iespēju tieši slēgt patērētāju līgumus ar trešām personām (gan B2C, gan C2C līgumus).

Jēdziens “ranžējums” ir definēts NKD 2. panta m) apakšpunktā kā “produktiem piešķirtā relatīvā pamanāmība, kā to prezentējis, organizējis vai paziņojis tirgotājs, neatkarīgi no tehnoloģiskajiem līdzekļiem, kas izmantoti šādai prezentācijai, organizēšanai vai paziņošanai”. Tāda pati definīcija piemērojama arī PTD sakarā.

Direktīvas (ES) 2019/2161 19. apsvērumā tas tālāk skaidrots šādi: “(..) arī izmantojot algoritmisku secības noteikšanu, novērtējuma vai atsauksmju mehānismus, vizuālu izcelšanu vai citus uzmanības pievēršanas instrumentus vai to kombinācijas”.

Attiecībā uz informācijas saturu platformai ir jāsniedz “vispārīga” informācija par galvenajiem parametriem, kas nosaka produktu ranžējumu, un par šo parametru “relatīvo nozīmi” pretstatā citiem parametriem.

Saskaņā ar Direktīvas (ES) 2019/2161 22. apsvērumu “ranžējuma noteikšanas parametri ir jebkuri vispārīgie kritēriji, procesi, īpaši signāli, kas iekļauti algoritmos, vai citi pielāgošanas vai pazemināšanas mehānismi, kurus izmanto saistībā ar ranžējumu”.

Informācija par ranžējumu neskar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu (ES) 2016/943<sup>(345)</sup> par komercnoslēpumiem. Kā paskaidrots P2B regulas 5. pantā paredzētajā paralēlajā ranžēšanas pārredzamības pienākumā visām tiešsaistes platformām un tiešsaistes meklētājprogrammām, tas nozīmē, ka attiecīgo pakalpojumu sniedzēju komerciālo interešu apsvērumiem nekad nevajadzētu būt par iemeslu tam, ka tiek atteikts izpaust galvenos parametrus, kas nosaka ranžējumu. Tajā pašā laikā ne Direktīva (ES) 2016/943, ne P2B regula neprasa norādīt detalizētu attiecīgo pakalpojumu sniedzēju ranžēšanas mehānismu darbību, tostarp to algoritmus<sup>(346)</sup>. Tāda pati pieeja attiecas uz NKD paredzēto informācijas sniegšanas prasību.

**Noklusējuma ranžēšanas parametru apraksts var būt vispārīgs**, un tas nav jāpielāgo katram atsevišķam meklēšanas vaicājumam<sup>(347)</sup>. Informācija jāsniedz skaidrā un saprotamā veidā un tādā veidā, kas atbilst distances saziņas līdzekļiem. Tālāk ir precizēts, ka tai ir jābūt pieejamai īpašā tiešsaistes saskarnes sadaļā, kas ir tieši un viegli pieejama no lapas, kurā izvietoti piedāvājumi.

<sup>(345)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2016/943 (2016. gada 8. jūnijs) par zinātības un darījumdarbības neizpaužamas informācijas (komercnoslēpumu) aizsardzību pret nelikumīgu iegūšanu, izmantošanu un izpaušanu (OV L 157, 15.6.2016., 1. lpp.).

<sup>(346)</sup> Sk. Direktīvas (ES) 2019/2161 23. apsvērumu un P2B regulas 27. apsvērumu.

<sup>(347)</sup> Sk. Direktīvas (ES) 2019/2161 23. apsvērumu.

Informācijas sniegšanas pienākums attiecas arī uz gadījumiem, kad tirgotājs **tiešsaistes saskarnē nodrošina meklēšanu ar bals komandām** (izmantojot “digitālos asistentus”), nevis rakstīšanu. Arī šajā gadījumā informācijai jābūt aplūkojamai tirgotāja tīmekļa vietnē/lietotnē “īpašā tiešsaistes saskarnes sadaļā”.

Jaunajos noteikumos par ranžēšanas pārredzamību attiecībā pret patērētājiem (PTD un NKD) “ranžēšana” ir definēta pēc būtības līdzīgi kā P2B regulā. P2B regula nosaka, ka platformām ir jāinformē savi komerciālie lietotāji, izmantojot informāciju platformas B2B noteikumos, vai arī informācija ir jādara pieejama pirms līguma noslēgšanas.

Lai gan attiecīgās informācijas sniegšanas prasības ir līdzīgas, to “auditorijas” atšķiras. Šā iemesla dēļ jaunie NKD (un PTD) noteikumi pieprasa sniegt tikai “vispārīgu” informāciju par galvenajiem ranžēšanas parametriem un to relatīvo nozīmi. Šis aspekts, kas atšķiras no P2B regulas, atspoguļo **to patērētāju vajadzību pēc informācijas, kuriem nepieciešama īsa un viegli saprotama informācija**. Tā paša iemesla dēļ NKD un PTD noteikumi arī neprasa paskaidrot galveno ranžēšanas parametru relatīvās nozīmes “iemeslus”, kā to pieprasa P2B regula.

Praktiski runājot, tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji varēs izmantot detalizētāko informāciju, ko tie sniedz saviem komerciālajiem lietotājiem saskaņā ar P2B regulu, kā pamatu, izstrādājot uz patērētāju orientētu ranžēšanas parametru skaidrojumu. Komisija ir izdevusi vadlīnijas par ranžēšanas pārredzamību saskaņā ar P2B regulu<sup>(348)</sup>. Šajās vadlīnijās ir apskatīti vairāki jautājumi, kas ir svarīgi arī, piemērojot NKD un PTD noteikumus par ranžēšanas pārredzamību, piemēram, jēdziens “galvenie parametri”, “relatīvā pamanāmība” un “tieša un netieša atlīdzība”.

Informācijas par apmaksātu reklāmu un ranžēšanu norādīšana

#### **I PIELIKUMA 11.a punkts**

*“11.a Ja, atbildot uz patērētāja tiešsaistes meklēšanas vaicājumu, meklēšanas rezultāti tiek sniegti, skaidri neatklājot, ka tā ir apmaksāta reklāma vai ka ir veikti maksājumi par to, lai produktiem nodrošinātu augstāku ranžējumu meklēšanas rezultātos.”*

Jaunais 11.a punkts attiecas uz jebkuru tirgotāju, kas nodrošina iespēju meklēt “produktus” (t. i., preces, pakalpojumus, digitālo saturu), tostarp meklētājprogrammās.

Tas neaizliedz iekļaut reklāmas vai augstāku ranžējumu atbilstoši maksājumiem, kas saņemti no attiecīgajiem tirgotājiem, bet gan pieprasa, lai meklēšanas iespējas nodrošinātājs skaidri informētu patērētāju, kad meklēšanas rezultātos ir iekļauti tādu tirgotāju produkti, tīmekļa vietnes vai vietraži URL, **kuri ir samaksājuši par iespēju tikt iekļautiem meklēšanas rezultātos** (reklāma), vai kad **ranžējumu ietekmē** tieši vai netieši maksājumi.

Jēdziens “**reklāma**” attiecas uz tādu piedāvājumu ievietošanu augšgalā vai “dabiskajos” rezultātos, kuri citādi patērētājam nebūtu parādīti saskaņā ar piemērojamajiem objektīvās meklēšanas kritērijiem.

“**Augstāks ranžējums**” attiecas uz situācijām, kad viena vai vairāku piedāvājumu pozīcija ranžējumā ir uzlabojusies tiešu vai netiešu maksājumu dēļ. Direktīvas (ES) 2019/2161 20. apsvērumā ir sniegti daži netiešo maksājumu piemēri augstāka ranžējuma iegūšanai:

- tirgotājs piekrit uzņemties papildu saistības attiecībā pret pakalpojumu sniedzēju;
- paaugstināta komisijas maksa par darījumu;
- dažādas kompensācijas shēmas, kas konkrētajā gadījumā nodrošina augstāku ranžējumu.

Turpretim **netiešie maksājumi** neaptver maksājumus par vispārējiem pakalpojumiem, piemēram, maksu par iekļaušanu sarakstā vai dalības maksu, kas saistīti ar plašu funkciju klāstu, ja vien šādi maksājumi nav paredzēti augstāka ranžējuma nodrošināšanai.

Reklāmām meklēšanas rezultātos un meklēšanas rezultātiem, par kuriem ir samaksāts, lai sasniegtu augstāku ranžējumu, jābūt **skaidri un pamanāmi** izceltiem kā tādiem. Informācija par reklāmu vai maksājumu, kurš veikts, lai sasniegtu augstāku ranžējumu, ir jāparāda **tiešā saistībā** ar attiecīgo meklēšanas rezultātu **vizuāli pamanāmā** veidā, kas izceļas uz pārējā vispārējā tiešsaistes saskarnes fona, un tā, lai patērētājs nevarētu to nepamanīt, redzot meklēšanas rezultātu.

Tomēr, ja maksājumi, kas veikti, lai konkrēti sasniegtu augstāku ranžējumu, ir daļa no ranžēšanas parametriem un ietekmē **visu parādīto rezultātu ranžējumu, informāciju par šādiem maksājumiem var sniegt arī ar vienu nepārprotamu un**

<sup>(348)</sup> Komisijas paziņojums – Vadlīnijas par ranžēšanas pārredzamību saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (ES) 2019/1150 (OV C 424, 8.12.2020., 1. lpp.).

**pamanāmu paziņojumu** meklēšanas rezultātu lapā. Šāds paziņojums jānorāda atsevišķi un papildus vispārīgajai informācijai par ranžēšanas parametriem, kas tirgotājiem jāsniedz saskaņā ar iepriekš minēto NKD 7. panta 4.a punktu.

Komisija un CPC tīklā ietilpstošās valsts patērētāju tiesību aizsardzības iestādes ("CPC iestādes") pievērsās informācijas par reklāmām un maksas ranžējumu norādīšanai meklēšanas rezultātos kopīgajās darbībās attiecībā uz platformām *Booking.com* un *Expedia* <sup>(349)</sup> (sk. arī 4.3.6. iedaļu). Šo darbību rezultātā šīs platformas apņēmās meklēšanas rezultātu lapā norādīt to, kad maksājumi ir ietekmējuši naktsmītnu ranžējumu. Tās arī pievienoja saiti uz papildu skaidrojumu un skaidri marķēja šādus īpašumus. Turklāt iepriekšējā norāde "sponsorēts" tika aizstāta ar nepārprotamākām norādēm, piemēram, "Reklāma" u. tml., vai līdzvērtīgu tekstu vietējā valodā, un šīs norādes tika padarītas pamanāmākas.

**Piemērs.**

— Cenu salīdzināšanas vietne piedāvāja augstāko ranžējumu to tirgotāju produktiem, kuri maksā papildu maksu. Valsts tiesa nolēma, ka patērētāju lēmumus veikt darījumus var ietekmēt salīdzinošs attēlojums, kam, viņuprāt, nebūtu komerciāla nolūka vai mērķa. Pamatojoties uz to, salīdzināšanas vietnes komercprakse tika kvalificēta kā maldinoša. Tiesa secināja, ka tas, ka salīdzināšanas rīks skaidri neidentificēja šādu augstāku ranžējumu kā apmaksātu, iespējams, būtiski kropļoja patērētāju saimniecisko rīcību <sup>(350)</sup>.

— Valsts tiesa konstatēja, ka ietekmīga salīdzināšanas un rezervēšanas pakalpojumu sniedzēja prakse, kas ļauj viesnīcām manipulēt ar ranžējumu, maksājot augstākas komisijas maksas, ir maldinoša <sup>(351)</sup>.

#### 4.2.4. Lietotāju atsauksmes

Daudzas tiešsaistes platformas, kā arī atsevišķi tirgotāji sniedz iespēju patērētājiem informēt citus patērētājus par savu pieredzi ar dažādiem produktiem vai tirgotājiem. Tiešsaistes tirdzniecības vietās, meklētājprogrammās, specializētās ceļojumu apskatu vietnēs, salīdzināšanas rīkos un sociālajos tīklos nereti ir ietverta atsauksmju sniegšanas iespēja. Dažādi pētījumi apliecina **atsauksmju nozīmi patērētāju pirkuma lēmumu pieņemšanā**. Tāpēc ir svarīgi, lai tirgotāji, kuri nodrošina piekļuvi patērētāju **atsauksmēm**, īstenotu pamatotus un samērīgus pasākumus, lai nodrošinātu, ka tie atspoguļo reālu patērētāju pieredzi ar attiecīgo produktu. Jēdziens "atsauksmes" ir jāinterpretē plaši, iekļaujot ar ranžējumu saistītās prakses.

Tomēr šajā jomā ir konstatētas vairākas negodīgas prakses. Tirgotāji izmanto dažādas metodes, lai palielinātu pozitīvo atsauksmju skaitu par saviem produktiem platformās vai samazinātu negatīvo atsauksmju skaitu vai mazinātu to nozīmīgumu. Lai veicinātu savu produktu tirdzniecību, daži **tirgotāji organizē viltus pozitīvu atsauksmju publicēšanu**, piemēram, piesaistot specializētus uzņēmumus, kuri noalgo faktiskos patērētājus, izmantojot sociālos tīklus vai citus līdzekļus. Pēc tam šie patērētāji tiešsaistes platformās iegādājas attiecīgo tirgotāju produktus un apmaiņā pret konkrētiem ieguvumiem atstāj piecu zvaigžņu vērtējumus. Vai arī tie **mudina patērētājus izmēģināt to produktus apmaiņā pret atsauksmju publicēšanu** (sponsorētās atsauksmes), nenorādot sponsorēšanas faktu.

Turklāt **sponsorētās/viltus atsauksmes var ietekmēt produkta ranžējumu** un līdz ar to arī pamanāmību platformā, ja platformas meklēšanas parametros tiek ņemts vērā atsauksmju vērtējums.

Šāda prakse kropļo patērētāju izvēli. Lai gan dažas platformas informē par pasākumiem, kas tiek veikti, lai ierobežotu viltus atsauksmes, šķiet, ka problēma kļūst arvien lielāka un tās rezultātā arvien pieaug valsts izpildes darbību skaits. Šīs maldinošās prakses ietekmi pastiprina nepietiekama parasto atsauksmju pastāvīga plūsma, jo īpaši attiecībā uz jauniem produktiem vai jaunpienācējiem tirgū <sup>(352)</sup>.

NKD attiecas ne tikai uz to tiešsaistes platformu un citu tirgotāju komercpraksi, kas dara pieejamas patērētāju atsauksmes vai nodrošina tām piekļuvi, bet arī uz **jebkuru tirgotāju, kurš organizē atsauksmju sniegšanu citu tirgotāju labā**. Kā paskaidrots 2.3. iedaļā par komercprakses definīciju, tirgotāja komercpraksi piemēro NKD neatkarīgi no tā, vai šāda komercprakse saistīta ar viņu pašu vai citu tirgotāju piegādāto produktu tirdzniecību.

<sup>(349)</sup> 2020. gada 18. decembra paziņojums presei: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2444](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444).

<sup>(350)</sup> Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, *Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com*.

<sup>(351)</sup> LG Berlin, 25.8.2011, Az.16 O 418/11.

<sup>(352)</sup> Piemēram, Vācijas *Bundeskartellamt* aprēķināja, ka tikai 1 % patērētāju ievieto atsauksmes pēc pirkuma, sk. "Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen", E 1.2. punktu [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2020/18\\_06\\_2020\\_SU\\_Nutzerbewertungen\\_Konsultation.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2020/18_06_2020_SU_Nutzerbewertungen_Konsultation.html).

Turpretim NKD **neattiecas uz patērētājiem, kuri sniedz informāciju par savu pieredzi** ar produktiem vai pakalpojumiem, izņemot gadījumus, kad var uzskatīt, ka viņi rīkojas "tirgotāja vārdā vai tā uzdevumā" (sk. turpmāk 4.2.6. iedaļu par ietekmētāju tirgvedību).

Maldinoša prakse attiecībā uz patērētāju atsauksmēm un ieteikumiem var pārkāpt NKD 7. panta 2. punktu, kas nosaka, ka tirgotājiem ir jānorāda komercprakses komercnolūks, izņemot gadījumus, kad tas skaidri izriet no konteksta.

Ar Direktīvu (ES) 2019/2161 tika pastiprināta NKD, ieviešot **konkrētus noteikumus attiecībā uz patērētāju atsauksmēm un ieteikumiem**. Konkrētāk, I pielikuma 23.b punktā ir aizliegts tirgotājiem apgalvot, ka atsauksmes par produktiem ir snieguši patērētāji, kuri faktiski ir lietojuši vai iegādājušies produktu, neveicot pamatotus pasākumus, lai pārbaudītu, vai šīs atsauksmes ir snieguši šādi patērētāji. Pielikuma 23.c punkts nepārprotami aizliedz sniegt nepatiesas patērētāju atsauksmes vai algot citu juridisku vai fizisku personu šādu atsauksmju sniegšanai, lai reklamētu produktus. Tas arī aizliedz sagrozīt patērētāju atsauksmes produktu reklamēšanai. Visbeidzot, tirgotājiem, kuri sniedz piekļuvi atsauksmēm, ir jāinformē patērētāji par to, vai un kā viņi nodrošina, ka publicētās atsauksmes ir no patērētājiem atbilstīgi 7. panta 6. punktam.

NKD attiecas uz uzņēmēju darījumu ar patērētājiem praksi, kas ir tieši saistīta ar produkta reklamēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem. Tādēļ šajos jaunajos NKD noteikumos par atsauksmēm atsaucies uz "produktiem" mērķis ir uzsvērt, ka tie neattiecas uz cita veida atsauksmēm, kuras nav saistītas ar produkta reklamēšanu, pārdošanu vai piegādi.

Attiecīgi šie noteikumi attiecas arī uz tām atsauksmēm, kuru galvenais mērķis ir **tirgotāju īpašības un sniegums**, piedāvājot vai pārdodot šos produktus, lai arī tie neattiecas uz produktiem vai to īpašībām "strictu sensu". Ja atsauksmes par "tirgotāju" sniegumu šajā sistēmā tiek izmantotas kā līdzeklis viņu produktu reklamēšanai, šādas atsauksmes var arī uzskatīt par būtiskām patērētājam, pieņemot lēmumu veikt darījumu attiecībā uz šā tirgotāja produktiem. Jo īpaši, ja atsauksmēs tirgotājs tiek vērtēts pēc tādiem parametriem kā produktu kvalitāte, uzticamība vai piegādes ātrums, šādu atsauksmju mērķis var būt tirgotāja produktu reklamēšana vai saistīts ar to. Līdz ar to šādām atsauksmēm var piemērot jaunos NKD noteikumus.

Turpretim atsauksmes, kurās tiek vērtētas tirgotāja īpašības ārpus uzņēmēja darījumu ar patērētāju konteksta, piemēram, sociālā atbildība, nodarbinātības nosacījumi, nodokļi, vadošā loma tirgū, ētiskie aspekti utt., visticamāk, neietilptu NKD, tostarp jauno noteikumu par patērētāju atsauksmēm, piemērošanas jomā.

## Informācija par atsauksmju apstrādi

### 7. panta 6. punkts

6. *Gadījumos, kad tirgotājs nodrošina piekļuvi **patērētāju atsauksmēm par produktiem**, informāciju par to, vai un kā tirgotājs nodrošina, ka publicētās atsauksmes ir snieguši patērētāji, kuri produktus patiešām ir izmantojuši vai iegādājušies, uzskata par būtisku.*

Jaunais informāciju sniegšanas pienākums attiecas uz jebkuru tirgotāju, kas nodrošina piekļuvi patērētāju atsauksmēm, tostarp gadījumos, kad tirgotājs savā tiešsaistes saskarnē sniedz atsauksmes, kuras ir darījis pieejamas cits tirgotājs, piemēram, ar specializēta pārskatīšanas rīka palīdzību. Direktīvas (ES) 2019/2161 47. apsvērumā prasības piemērošanas joma ir skaidrota plaši. Proti, informācijai ir jāaptver ne tikai konkrētie pasākumi, ar ko pārbauda, vai atsauksmes nāk no patērētājiem, kuri faktiski ir lietojuši vai iegādājušies produktu, **bet arī atsauksmju apstrāde plašākā nozīmē**. Tas ietver informāciju par to, vai visas atsauksmes tiek publicētas, kā tās tiek iegūtas, kā tiek aprēķināti vidējie atsauksmju vērtējumi un vai tos ietekmē sponsorētas atsauksmes vai līgumattiecības ar platformā mitinātajiem tirgotājiem.

Tirgotāju informācija par pasākumiem, kas veikti, lai nodrošinātu, ka publicētās atsauksmes nāk no patērētājiem, kuri faktiski ir lietojuši vai iegādājušies produktu, ir svarīga arī tāpēc, ka tā tiks analizēta, lai novērtētu, vai tirgotājs patiešām var rādīt atsauksmes kā patērētāju atsauksmes saskaņā ar jauno I pielikuma 23.b punktu.

Šai informācijai ir jābūt skaidrai, saprotamai un tai jābūt pieejamai, "sniedzot piekļuvi patērētāju atsauksmēm", t. i., informācijai jābūt pieejamai no tās pašas saskarnes, kurā atsauksmes tiek publicētas, tostarp izmantojot skaidri identificētas un labi pamanāmas hipersaites.



## Aizliegta prakse

**I pielikuma 23.b punkts**

23.b Apgalvojums, ka atsauksmes par produktiem ir snieguši patērētāji, kuri faktiski lietojuši vai iegādājušies produktu, neveicot pamatotus un samērīgus pasākumus, lai pārbaudītu, vai šīs atsauksmes ir snieguši šādi patērētāji.

Jaunais I pielikuma 23.b punkts aizliedz tirgotājiem maldināt lietotājus par atsauksmju izcelsmi: tie nedrīkst norādīt, ka atsauksmes, ko tie dara pieejamas, nāk no reāliem lietotājiem, ja vien nav īstenoti pamatoti un samērīgi pasākumi, kuri – neuzliekot vispārējas saistības veikt pārraudzību vai faktu meklēšanu (sk. E-komercijas direktīvas 15. panta 1. punktu) – **palielina iespējamību, ka šādas atsauksmes atspoguļo reālu lietotāju pieredzi.**

Tas, vai tirgotājs atsauksmes pasniedz kā tādas, ko “snieguši patērētāji, kuri faktiski lietojuši vai iegādājušies produktu”, ir atkarīgs no tā, kā to uztver vidusmēra patērētājs. Atsauksmes nav obligāti jāpasniedz šādi – arī vispārīgākas atsaucē uz “patērētāju” vai “klientu/lietotāju” atsauksmēm vidusmēra patērētājam var likt tās uztvert kā atsauksmes, ko snieguši citi patērētāji, kuri ir lietojuši vai iegādājušies produktu.

Nepieciešamie “pamatoti un samērīgi” pasākumi ir jānovērtē, cita starpā ņemot vērā tirgotāja darījumdarbības modeli – tiešsaistes tirdzniecības vietai, kas piedāvā savu klientu atsauksmes, iespējams, būs jāpiemēro citādi pasākumi nekā specializētam atsauksmju pakalpojuma sniedzējam, kurš aicina plašāku sabiedrību sniegt atsauksmes bez līgumattiecībām. Lai noteiktu, kas konkrētajam tirgotājam ir “pamatoti un samērīgi”, jāņem vērā arī tirgotāja darbības mērogs un riska līmenis. Piemēram, lielām platformām ar augstu krāpniecisku darbību risku un lielākiem resursiem būtu jāizmanto nozīmīgāki līdzekļi cīņai pret krāpšanu ar patērētāju atsauksmēm nekā mazākiem tirgotājiem.

Tomēr darbībām atsauksmju izcelsmes pārbaudīšanai vajadzētu būt samērīgām arī tādā nozīmē, ka tām nevajadzētu pārmērīgi apgrūtināt atsauksmju ieviešanu, tādējādi atturot patērētājus, kuri patiešām ir iegādājušies vai izmantojuši produktu, no atsauksmju iesniegšanas.

Direktīvas (ES) 2019/2161 47. apsvērumā ir paskaidrots, ka pamatoti un samērīgi pasākumi varētu ietvert “tādas informācijas pieprasīšanu, kas nepieciešama, lai pārbaudītu, vai patērētājs patiešām ir izmantojis vai iegādājies šo produktu”. Šāda informācija varētu būt, piemēram, rezervācijas numurs. Citi “pamatoti un samērīgi pasākumi” varētu ietvert:

- pieprasījumu atsauksmju sniedzējiem reģistrēties,
- tehnisku līdzekļu izmantošanu, lai pārbaudītu, vai atsauksmju sniedzējs patiešām ir patērētājs (piemēram, IP adreses pārbaude, pārbaude pa e-pastu),
- tādu skaidru noteikumu noteikšanu atsauksmju sniedzējiem, kas aizliedz viltotas un slēptas sponsorētās atsauksmes,
- rīku izmantošanu automātiskai krāpnieciskas darbības konstatēšanai,
- piemērotu pasākumu un resursu ieviešanu, lai atbildētu uz sūdzībām par aizdomīgām atsauksmēm, tostarp gadījumos, kad tirgotājs, uz kuru attiecas atsauksmes, sniedz pierādījumus, ka tās nav iesnieguši patērētāji, kas faktiski izmantojuši vai iegādājušies produktu.

Pateicoties informācijai, ko tirgotāji publicēs saskaņā ar 7. panta 6. punktu, paredzams, ka gan lietotājiem, gan izpildies-tādēm būs iespēja novērtēt tirgotāja īstenotos pasākumus, arī salīdzinot tos ar nozares labāko praksi, kas laika gaitā var attīstīties. Šajā jomā ir pieejams ISO standarts – “Tiešsaistes patērētāju atsauksmes. Principi un prasības to apkopošanai, moderēšanai un publicēšanai” (ISO 20488:2018).

**I pielikuma 23.c punkts**

23.c Ja tiek sniegta nepatiesas patērētāju atsauksmes vai ieteikumi vai cita juridiska vai fiziska persona tiek algota, lai sniegtu šādas atsauksmes vai ieteikumus, kā arī, ja patērētāju atsauksmes vai sociāli ieteikumi tiek sagrozīti, **lai reklamētu produktus.**

Jaunais 23.c punkts attiecas uz diviem negodīgas komercprakses veidiem:

- pirmais elements attiecas uz tirgotājiem, kuri sniedz vai pasūta nepatiesas atsauksmes vai ieteikumus, tostarp pār tos no citiem (piemēram, no “viltus “patīk” rūpnīcām” vai fiziskām personām). Tas jo īpaši attiecas uz faktisko patērētāju iesaistīšanu, kuri iegādājas produktu un saņem atlīdzību par pozitīvu atsauksmju publicēšanu. Šī 23.c punkta daļa attiecas gan uz profesionāļiem, gan patērētājiem, kas iesaistīti šajās maldinošajās darbībās, ciktāl tās ir kvalificējas kā

“darbība tirgotāja vārdā vai uzdevumā”. Tomēr tas neattiecas uz tiem tirgotājiem, jo īpaši tiešsaistes platformām, kas mitina patērētāju atsauksmes un nodrošina piekļuvi tām, neiesaistoties to sniegšanā (publicēšanā),

- otrs elements attiecas uz tirgotājiem, tostarp tiešsaistes platformām, kas nodrošina piekļuvi patērētāju atsauksmēm vai sociālajiem ieteikumiem un sniedz tos sagrozītā veidā, piemēram, pieprasot un padarot pieejamas tikai pozitīvas atsauksmes un panākot negatīvu atsauksmju atsaukšanu.

Jēdziens “ieteikumi” ir plaši interpretējams, aptverot arī praksi, kas saistīta ar viltus sekotājiem, reakcijām un uzskatiem.

Pirmā elementa mērķis ir nodrošināt, lai patērētāju atsauksmes **atspoguļotu īstu patērētāju viedokli, konstatējumus, uzskatus vai pieredzi**. Tāpēc tas aizliedz tirgotāju praksi, kurā sniedz nepatiesas atsauksmes vai iesaista citas personas, piemēram, īstus patērētājus, nepatiesu atsauksmju sniegšanā.

Attiecībā uz otro elementu, ar ko aizliedz patērētāju atsauksmju vai sociālo ieteikumu sagrozīšanu, Direktīvas (ES) 2019/2161 49. apsvērumā ir sniegti šādi aizliegtu manipulatīvu darbību piemēri:

- tikai pozitīvu atsauksmju publicēšana un negatīvo dzēšana,
- patērētāju ieteikumu sasaistīšana ar saturu, kas atšķiras no patērētāja iecerētā satura.

Citi manipulatīvas prakses piemēri ir situācijas, kurās tirgotājs:

- sniedz patērētājiem iepriekš aizpildītas pozitīvu atsauksmju veidnes,
- sazināšanās moderēšanas procesa laikā ar patērētājiem, lai mudinātu viņus mainīt atsauksmes vai atsaukt negatīvās atsauksmes,
- konsolidētu atsauksmju vērtējumu sniegšana, pamatojoties uz slēptiem un/vai nepārredzamiem kritērijiem.

Aizliegums sagrozīt patērētāju atsauksmes neierobežo tā tirgotāja tiesības un pienākumus, kurš nodrošina atsauksmju pieejamību, novērš viltus negatīvas atsauksmes to pasākumu ietvaros, kas īstenoti, lai nodrošinātu, ka atsauksmes nāk no patērētājiem, kuri ir faktiski lietojuši vai iegādājušies produktu.

Lai gan NKD I pielikuma jaunie noteikumi aizliedz attiecīgo komercpraksi attiecībā uz lietotāju atsauksmēm jebkādos apstākļos, jāatzīmē, ka tirgotāji, kuri dara pieejamas atsauksmes, bet bez pamatota iemesla **noklusē negatīvas patērētāju atsauksmes**, var arī likt vidusmēra patērētājiem, kas lasa atsauksmes tiešsaistē, turpināt izmantot tirgotāja pakalpojumus vai platformu gadījumā pieņemt lēmumu sazināties ar tirgotāju, kuru viņi nebūtu pieņēmuši, ja būtu zinājuši, ka negatīvās atsauksmes tiek noklusētas.

Turklāt tirgotāji, kuri sazinās ar patērētājiem un/vai citiem tirgotājiem, kas dara pieejamas atsauksmes, **lai novērstu negatīvu atsauksmju publicēšanu par viņiem vai panāktu to izņemšanu pēc publicēšanas**, var arī likt vidusmēra patērētājam (kurš vēl nav sazinājies ar šo tirgotāju) izvēlēties šo tirgotāju, nevis konkurentu, kurš nav iesaistījies šādā negodīgā komercpraksē.

#### **Piemērs.**

*Tirgotājs savā tīmekļa vietnē atzīmēja “patīk” pie saviem zobārstniecības produktiem, apgalvojot, ka nodrošina “garantētas reālu klientu atsauksmes”, un pēc tam sasaistīja “patīk” ar atsauksmju vietni, kurā priekšroka tika dota pozitīvām klientu atsauksmēm, nevis neitrālām vai negatīvām. Valsts tiesa uzskatīja, ka tirgotāja apgalvojums “garantētas reālu klientu atsauksmes” ir maldināšana<sup>(353)</sup>.*

#### 4.2.5. Sociālie mediji

Sociālo mediju platformas, piemēram, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram un TikTok, ļauj lietotājiem izveidot profilus un sazināties citam ar citu, tostarp dalīties ar informāciju un saturu. Sociālo mediju platformās arvien vairāk tiek izmantota komercprakse, kas var būt problemātiska NKD un plašāk ES patērētāju tiesību aktu nozīmē, piemēram:

- sociālo mediju platformas vai tirgotāju, kas ir trešās personas, slēptā reklāma, tostarp maldinoša ietekmētāju tirgvedība,
- negodīgi standarta līgumu noteikumi,
- sociālo mediju pakalpojumi patērētājiem tiek pasniegti kā “bezmaksas”, izmantojot reklāmas modeli, kas apmaiņā pret piekļuvi apstrādā lielu personas datu apjomu,

<sup>(353)</sup> OLG Düsseldorf, 19.2.2013, Az. I – 20 U 55/12.

- problemātiska algoritmu prakse, piemēram, manipulatīva mērķorientēta reklāma vai prakse piesaistīt patērētāja uzmanību, lai turpinātu izmantot pakalpojumu (sk. arī 4.2.7. iedaļu),
- negodīga prakse saistībā ar pirkumiem platformā, piemēram, virtuālas preces,
- komercprakse, ko tirgotāji, kas ir trešās personas, ieviesuši, izmantojot sociālo mediju platformas, tostarp mahinācijas un krāpniecību, viltotas vai maldinošas lietotāju atsauksmes vai ieteikumus, uz bērniem vērstu tiešu pārliecināšanu, surogātpastu un abonementu slazdus.

Dažas sociālo mediju platformas ir kļuvušas par vidi reklāmām, produktu izvietošanai un patērētāju atsauksmēm. Tāpēc tās var radīt paaugstinātu **slēptās reklāmas** risku, jo komerciālie elementi tiek sajaukti ar lietotāju radītu sociālo un kultūras saturu. Turklāt patērētāji ne vienmēr var būt informēti, ka tirgotāji izmanto sociālos medijus tirgvedības nolūkos.

Sociālo mediju platformās tiek piedāvāti dažādi reklāmas veidi, piemēram, **plašsaziņas līdzekļa funkcijām atbilstoša reklāma**, kas ietver komerciāla satura sajaukšanu ar nekomerciālu saturu un bieži tiek rādīta tādā pašā formātā un tādā pašā pozīcijā kā lietotāja radīts saturs (piemēram, lietotāja personīgajā plūsmā). Tas ir arī pamanāmāks mobilajā vidē, jo saturs var aizņemt visu mazāka izmēra ekrāna displeju. Saturu bieži izstrādā reklāmdevēji, izmantojot reklāmas platformā pieejamās publicēšanas iespējas. Vēl viens izplatīts reklāmas veids ir **ietekmētāju** izmantošana, kas sīkāk izskaidrota nākamajā sadaļā.

Visu veidu komerciālā saziņa sociālo mediju platformās ir skaidri jānorāda. Slēptās reklāmas aizliegumus, kas noteikti NKD 7. panta 2. punktā un I pielikuma 22. punktā, varētu vērst gan pret sociālo mediju platformām, gan tirgotājiem, kuri ir trešās puses un kuri izmanto sociālo mediju platformas. Līdzīga prasība norādīt informāciju izriet no E-komercijas direktīvas 6. panta a) apakšpunkta un Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvas 9., 10. un 28.b panta. Lerosinātajā Digitālo pakalpojumu tiesību aktā un Digitālo tirgu tiesību aktā sociālo mediju platformu pienākumi var tikt vēl vairāk pastiprināti saistībā ar tiešsaistes reklāmu.

Turklāt daudzi sociālo mediju lietotāji ir **bērni un jaunieši**. Līdz ar to NKD 5. panta 3. punkts var būt būtisks kā juridiskais pamats neaizsargātu patērētāju aizsardzībai, un komercpaziņojumu informācijai ir jābūt saprotamai iespējamajai mērķauditorijai, ņemot vērā katra gadījuma īpašos apstākļus un konkrētās sociālo mediju platformas vidi. Turklāt I pielikuma 28. punkts aizliedz **uz bērniem vērstu tiešu pārliecināšanu** komercpaziņojumos. Tāpēc saskaņā ar NKD mērķorientētas reklāmas, kuru mērķauditorija ir bērni, nedrīkst ietvert tiešu pārliecināšanu iegādāties reklamētos produktus. Turklāt VDAR ir paredzēti īpaši noteikumi par bērnu sniegta piekrišanas spēkā esību un informācijas sniegšanu, ja informācijas sabiedrības pakalpojumi tiek piedāvāti tieši bērniem. Uz mērķorientētu reklāmu var attiekties arī VDAR 22. panta noteikumi par automatizētu lēmumu pieņemšanu<sup>(354)</sup>.

2016.–2019. gadā **Facebook**, **Twitter** un **Google+** apliecināja Komisijai un valstu iestādēm apņemšanos salāgot savu praksi ar ES patērētāju tiesību aktiem. Tie pievērsās tādām praksēm kā pārredzamības trūkums attiecībā uz viņu darījumbiznesa modeli pret patērētājiem, kā arī dažādi noteikumi to nosacījumos<sup>(355)</sup>, kas ietvēra platformas atbildības ierobežošanu vai pilnīgu izslēgšanu saistībā ar pakalpojuma sniegšanu un komercpaziņojumu identifikāciju, atsakoties no obligātajām ES patērētāju tiesībām un liedzot patērētājiem īstenot ES tiesības attiecībā uz jurisdikciju un piemērojamiem tiesību aktiem.

#### 4.2.6. Ietekmētāju tirgvedība

Ietekmētāju tirgvedība ietver konkrētu zīmolu vai produktu popularizēšanu ar ietekmētāju starpniecību, izmantojot pozitīvo ietekmi, ko ietekmētāji, visticamāk, atstās uz patērētāju uztveri. Ietekmētāju parasti raksturo kā **fizisku personu vai virtuālu struktūru**<sup>(356)</sup>, kuras sašniedzamība attiecīgajā platformā pārsniedz vidējo. Salīdzinot ar vairumu citu tiešsaistes reklāmas veidu, ietekmētāju tirgvedībai ir vēl mazāk pazīmju, kas ļautu patērētājiem konstatēt satura komerciālo raksturu. Pat ja ietekmētājs izmanto juridiskas atrunas, lai uzsvērtu komercpaziņojumu esību, vidusmēra patērētājs, īpaši bērni un jaunieši, varētu pieņemt, ka saturs vismaz daļēji tiek pasniegts kā personisks, nekomerciāls ieteikums, nevis tieša un skaidri identificējama reklāma.

<sup>(354)</sup> Eiropas Datu aizsardzības kolēģijas Pamatnostādnes 8/2020 par vērsanos pie sociālo mediju lietotājiem, 8. piemērs un 85.–88. punkts: [https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb\\_guidelines\\_082020\\_on\\_the\\_targeting\\_of\\_social\\_media\\_users\\_en.pdf](https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_en.pdf).

<sup>(355)</sup> 2019. gada 9. aprīļa paziņojums presei: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP\\_19\\_2048](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP_19_2048); 2018. gada 15. februāra paziņojums presei: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP\\_18\\_761](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP_18_761); 2017. gada 17. marta paziņojums presei: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP\\_17\\_631](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP_17_631).

<sup>(356)</sup> Digitāls raksturs, par ko atbild tirgotājs vai persona, kura darbojas tirgotāja vārdā vai uzdevumā.

NKD izpratnē ietekmētāju varētu kvalificēt kā “tirgotāju” vai alternatīvi – kā personu, kas “darbojas tirgotāja vārdā vai uzdevumā”. Personas, kuras savos sociālo mediju kontos bieži īsteno reklāmas pasākumus patērētājiem, visticamāk, tiks kvalificētas kā “tirgotāji” neatkarīgi no viņu sekotāju skaita. Sk. 2.2. iedaļu par jēdzienu “tirgotājs”, kur sniegti to faktoru piemēri, kas jāņem vērā, to nosakot. Pienākums skaidri norādīt komercpaziņojumu attiecas uz tirgotājiem neatkarīgi no tā, vai tie ir produktu piegādātāji <sup>(357)</sup>.

Tāpat kā ar citiem slēptās tirgvedības veidiem, komerciālā elementa nepārprotama nenorādīšana ietekmētāja saturā vai praksē var tikt uzskatīta par maldinošu praksi saskaņā ar **6. un 7. pantu**. Ietekmētāja ieteikumi attiecas uz dažādām praksēm, tostarp apmaksātām ziņām, saistīto saturu (piemēram, ietekmētājs kopīgo atlaides kodu vai saiti ar savu auditoriju, par to saņemot komisijas maksu), retvērtiem vai tirgotāja/zīmola atzīmēšanu. Saskaņā ar **7. panta 2. punktu** visi komercpaziņojumi ir nepārprotami jānorāda kā tādi, izņemot gadījumus, kad tas ir skaidrs no konteksta. Turklāt papildus 6. un 7. panta piemērošanai, kas attiecas uz visiem ietekmētāju tirgvedības gadījumiem, I pielikuma **11. punkts** aizliedz praksi, kurā nav skaidri norādīts, ka tirgotājs ir samaksājis par produkta reklamēšanu redakcionālajā saturā. Jēdziens “redakcionālais saturs” būtu plaši interpretējams, atsevišķos gadījumos aptverot arī **ietekmētāja radīto vai sociālo mediju platformās ievietoto saturu**. Lietā *Peek & Cloppenburg* Tiesa apstiprināja, ka 11. punkts ir jāinterpretē tā, lai tas atspoguļotu žurnālistikas un reklāmas prakses realitāti <sup>(358)</sup>. Lieta skāra jēdziena “maksājums” interpretāciju, kas sīkāk paskaidrota turpmāk tekstā. Saistībā ar aizlieguma efektivitātes nodrošināšanu Tiesa uzsvēra “slēptu” reklāmu *internetā, izplatot komentārus sociālajos tīklos, forumos vai blogos, kas šķietami nāk no pašiem patērētājiem, lai gan patiesībā tie ir reklāmas vai komerciāli paziņojumi, kurus tieši vai netieši radījuši vai finansējuši ekonomikas dalībnieki, un uzstāj uz šādas prakses kaitīgo ietekmi uz patērētāju uzticību (..)* <sup>(359)</sup>. Visbeidzot, tas, ka attiecīgais ietekmētājs nesniedz atbilstošu informāciju, palielina arī risku, ka tiek pārkāpts I pielikuma **22. punkts**, kas aizliedz nepatiesi uzdot sevi par patērētāju.

Informācijai par komerciālo elementu jābūt nepārprotamai un atbilstoši, ņemot vērā mediju, kurā tiek īstenota tirgvedība, tostarp **kontekstu, izvietojumu, laiku, ilgumu, valodu, mērķauditoriju un citus aspektus**. Sniegtajai informācijai ir jābūt pietiekami skaidrai, lai pienācīgi informētu vidusmēra vai neaizsargāto patērētāju, kurš saņem saturu. Piemēram, informācijas sniegšanu nevar uzskatīt par atbilstošu, ja informācija par komerciālo saziņu nav viegli pamanāma (piemēram, tēmturi garas juridiskās atrunas beigās; tikai tirgotāja atzīmēšana) vai patērētājam jāveic papildu darbības, lai to saņemtu (piemēram, jānoklikšķina uz “lasīt vairāk”) <sup>(360)</sup>.

Ir arī **atsevišķi jāmarķē** katrs komercpaziņojums, tam sasniedzot patērētājus, pat ja ietekmētājs ir iesaistījies plašākā ieteikumu sniegšanas līgumā ar tirgotāju/zīmolu.

Komerciālais elements tiek uzskatīts par klātesošu ikreiz, kad ietekmētājs saņem **jebkāda veida atlīdzību par ieteikumu**, tostarp ja pastāv maksājums, atlaides, partnerības līgumi, procentuālā daļa no saistītām saitēm, bezmaksas produkti (tostarp labprātīgas dāvanas), ceļojumi vai ielūgumi uz pasākumiem utt. Līguma un naudas maksājuma esība nav obligāta, lai sāktu piemērot šos noteikumus. Lietā *Peek & Cloppenburg* Tiesa apstiprināja, ka tirgotājs ir “samaksājis par” redakcionālo saturu arī nemonētāra maksājuma gadījumā. Tiesa uzskatīja, ka ir jābūt “pretizpildījumam ar materiālu vērtību” un noteiktai saiknei starp šā tirgotāja veikto samaksu un šo saturu. Tomēr konkrētajam samaksas veidam no patērētāju aizsardzības viedokļa nav nozīmes. Piemēram, tika konstatēta atlīdzības saņemšana, ja tirgotājs bez maksas dara pieejamus ar autortiesībām aizsargātus attēlus, uz kuriem ir redzamas tirdzniecības telpas un preces, ko tas piedāvā pārdošanai. Tiesa arī norādīja, ka nav noteikta prasība par minimālo maksājuma summu vai šāda maksājuma daļu attiecīgās reklāmas kampaņas kopējās izmaksās <sup>(361)</sup>.

Atkarībā no lietas apstākļiem **pārkāpumu var attiecināt gan uz ietekmētāju, gan uz tirgotāju/zīmolu**, kas ir piesaistījis ietekmētāju un gūst labumu no ieteikuma. Tirgotāja veiktās **redakcionālās kontroles** esamība nav obligāta, lai sāktu piemērot šos noteikumus, bet tā var kalpot kā faktors, nosakot viņa atbildību. Tirgotājs/zīmols ir atbildīgs par iepriekš minēto noteikumu pārkāpumiem un jo īpaši par prasību ievērot **5. pantā** noteikto profesionālo rūpību. Izvērtējot lietas apstākļus, šāda atbildība, visticamāk, nepastāvēs scenārijā, ja ietekmētājam nav nekādas saistības ar tirgotāju/zīmolu (t. i., viņš maldinoši izliekas, ka darbojas tirgotāja vārdā). Ietekmētājs būtu atbildīgs par savu pienākumu izpildi saskaņā ar NKD, ja tas atbilst “tirgotāja” statusam, kā paskaidrots iepriekš.

<sup>(357)</sup> 2017. gada 30. marta spriedums lietā C-146/16 *Verband Sozialer Wettbewerb*, 31. punkts.

<sup>(358)</sup> 2021. gada 2. septembra spriedums lietā C-371/20 *Peek & Cloppenburg*, 41. un 42. punkts.

<sup>(359)</sup> Turpat, 43. punkts.

<sup>(360)</sup> Piemēram, ar reklāmas jomu saistītās valsts pašregulējuma struktūras ir sniegušas papildu pašregulējuma norādījumus par īpašiem apsvērumiem un informācijas sniegšanas piemēriem ietekmētāju tirgvedības jomā.

<sup>(361)</sup> 2021. gada 2. septembra spriedums lietā C-371/20 *Peek & Cloppenburg*, 41., 46. un 47. punkts.

**Piemērs.**

Tirgotājs sociālajos medijos atkārtoti publicēja ietekmētāju ierakstus, kuros popularizēti viņa produkti apmaiņā pret atlīdzību, bet viņā nebija atbilstoši marķējis šos ierakstus kā komercpaziņojumus. Valsts tiesa uzskatīja, ka tirgotājs nav īstenojis nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu patērētāju tiesību aktu ievērošanu, piemēram, pārredzamības nodrošināšanu, ietekmētāju izglītošanu un kontroles mehānismu izveidošanu pārkāpumu novēršanai <sup>(362)</sup>.

Uz gadījumu, kurā ietekmētājs iesaka **savus produktus vai darbījumdarbību**, attieksies tie paši noteikumi. Šādos gadījumos vienmēr ir jānorāda paziņojuma komerciālais nolūks, jo īpaši ņemot vērā I pielikuma **22. punktu**, kas aizliedz nepatiesi apgalvot vai radīt iespaidu, ka tirgotājs nedarbojas savas tirdzniecības nolūkos, vai nepatiesi uzdoties par patērētāju. Atbilstoša informācija jāsniedz arī tad, ja ietekmētāji iesaka zīmolus vai produktus, kas ir redzami saistīti ar viņiem, piemēram, uz tiem ir norādīts viņu vārds vai seja.

**Piemēram.**

Ietekmētāja vietnē Instagram reklamēja tāda uzņēmuma produktus, kurā viņa bija izpilddirektore, galvenā akcionāre un vienīgā valdes locekle. Tika konstatēts, ka attiecīgie Instagram ieraksti ir maldinoši, jo komerciālais nolūks nebija skaidrs vidusmēra patērētājam. Vienā ierakstā, kurā tika popularizēta zivju eļļa, tika netieši izteikti apgalvojumi par imūnsistēmas darbības stiprināšanu un tādējādi aizsardzību pret Covid-19. Tā kā šādiem apgalvojumiem nebija pierādījumu, šī ziņa tika atzīta par maldinošu un agresīvu <sup>(363)</sup>.

Turklāt, ņemot vērā to, ka attiecības, ko ietekmētājs veido ar savu auditoriju, bieži vien ir balstītas uz uzticēšanos un personisku saikni, viņu uzvedība dažos gadījumos var tikt kvalificēta agresīva komercprakse, izmantojot nesamērīgu ietekmi, ko aizliedz **8. un 9. pants**. Tas ir īpaši svarīgi, ja ietekmētāja galvenā mērķauditorija ir neaizsargāti patērētāji, piemēram, bērni un jaunieši. Turklāt I pielikuma **28. punkts** aizliedz uz bērniem vērstu tiešu pārliecināšanu komercpaziņojumos jebkādos apstākļos.

Papildus ietekmētāju un zīmolu pienākumiem uz **tiešsaistes platformu**, kura tiek izmantota popularizēšanas pasākumiem, attiecas tās profesionālās rūpības pienākumi saskaņā ar NKD, kā minēts iepriekšējās iedaļās. Tie ietver pienākumu īstenot atbilstošus pasākumus, kuri sniedz iespēju tirgotājiem, kas ir trešās personas, izpildīt savus pienākumus saskaņā ar ES tiesību aktiem, piemēram, nodrošināt **īpašus un atbilstošus informācijas sniegšanas rīkus platformas saskarņē** <sup>(364)</sup>.

#### 4.2.7. Uz datiem balstīta prakse un maldinoši modeļi

Digitālo vidi arvien vairāk raksturo **milzīga patērētāju datu apjoma ģenerēšana, uzkrāšana un kontrole**, ko var apvienot ar algoritmu un MI izmantojumu, lai pārvērstu to par komerciāliem nolūkiem izmantojamu informāciju. Cita starpā šie dati var sniegt vērtīgu ieskatu par sociāli demogrāfiskajām iezīmēm, piemēram, vecumu, dzimumu vai finansiālo stāvokli, kā arī par personiskajām vai psiholoģiskajām īpašībām, piemēram, interesēm, vēlmēm, psiholoģisko profilu un noskaņojumu. Tas ļauj tirgotājiem būt labāk informētiem par patērētājiem, tostarp par viņu vajājām vietām.

Uz datiem balstīta personalizācijas prakse uzņēmēju darbībās ar patērētājiem ietver reklāmu personalizēšanu, ieteikumu sistēmas, cenu noteikšanu, piedāvājumu ranžēšanu meklēšanas rezultātos utt. **NKD ietvertos uz principiem balstītos noteikumus un aizliegumus var izmantot, lai novērstu negodīgu uz datiem balstītu komercpraksi, ko uzņēmēji īsteno darījumos ar patērētājiem**, papildus citiem ES tiesiskā regulējuma instrumentiem, piemēram, E-privātuma direktīvai, VDAR vai tiešsaistes platformām piemērojamiem nozaru tiesību aktiem. Esošie datu aizsardzības iestāžu lēmumi par tirgotāja atbilstību vai neatbilstību datu aizsardzības noteikumiem jāņem vērā, novērtējot vispārējo prakses godīgumu saskaņā ar NKD.

NKD aptver reklamēšanas, pārdošanas un līgumsaistību izpildes posmus, tostarp vienošanos par personas datu apstrādi un personas datu izmantošanu personalizēta satura nodrošināšanai, kā arī līgumattiecību izbeigšanu. Turklāt direktīvai ir plaša piemērošanas joma: tā aptver visu komercpraksi, ko uzņēmēji īsteno attiecībā pret patērētāju, un nenosaka līgumattiecību pastāvēšanu vai produkta iegādi par obligātu priekšnoteikumu. Piemēram, direktīva attiecas arī uz tādu

<sup>(362)</sup> Norvēģijas Tirgus padome, MR-2021-349: Sports Nutrition AS.

<sup>(363)</sup> Stockholms Tingsrätt Patent- och marknadsdomstolen, Mål nr PMT 5929-20, 2020. gada 10. decembris.

<sup>(364)</sup> Sk. arī ar video koplietošanas platformām saistītos pienākumus, kas norādīti 28.b panta 3. punkta c) apakšpunktā Direktīvā 2010/13/ES (Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva).

komercpraksi kā patērētāja uzmanības piesaistīšanu, kā rezultātā tiek pieņemti lēmumi veikt darījumus, piemēram, **pakalpojuma izmantošanas turpināšana** (piemēram, ritinot cauri plūsmā), **reklāmas satura skatīšana** vai **saites noklikšķināšana**.

Patērētāju pārliecināšana iesaistīties tirgotāja saturā ir būtiska komercprakses un jo īpaši reklāmas sastāvdaļa gan tiešsaistes, gan bezsaistes kontekstā. Tomēr digitālā vide ļauj tirgotājiem efektīvāk izvērst savu praksi, pamatojoties uz patērētāju datiem, ar augstu mērogošanas pakāpi un pat dinamiski reāllaikā. Tirgotāji var izveidot **personalizētu pārliecināšanas praksi**, jo viņi var savā labā izmantot pārākas zināšanas, kuru pamatā ir apkopotī dati par patērētāju uzvedību un vēlmēm, piemēram, sasaistot datus no dažādiem avotiem. Tirgotājiem var būt arī iespēja veikt korekcijas, lai uzlabotu savas prakses efektivitāti, jo viņi nepārtraukti pārbauda savas prakses ietekmi uz patērētājiem un tādējādi uzzina vairāk par viņu uzvedību (piemēram, izmantojot A/B testēšanu). Turklāt šādu praksi bieži var izmantot, patērētāju par to pilnībā neinformējot. Tieši šo faktoru klātbūtne un to pārredzamības trūkums atšķir, no vienas puses, ļoti pārliecināošas reklāmas vai pārdošanas metodes no, no otras puses, komercprakses, kas **var būt manipulatīva** un līdz ar to negodīga saskaņā ar patērētāju tiesību aktiem. Turklāt tādējādi var tikt pārkāpti VDAR vai E-privātuma direktīvā noteiktie pārredzamības pienākumi.

Jebkura prakse, ko uzņēmējs īsteno pret patērētāju un kas būtiski kropļo vai var kropļot vidusmēra vai neaizsargāta patērētāja saimniecisko rīcību, var tikt uzskatīta par tirgotāja **profesionālās rūpības** prasību pārkāpumu (5. pants), par **maldinošu praksi** (6. un 7. pants) vai **agresīvu praksi** (8. un 9. pants) atkarībā no konkrētajiem lietas apstākļiem.

Šāda novērtējuma vajadzībām **vidusmēra vai neaizsargāta patērētāja etalonvērtību** var pielāgot mērķgrupai un, ja prakse ir ļoti personalizēta, pat noformulēt no tās **vienas personas viedokļa**, uz kuru tika attiecināta konkrētā personalizācija.

Šāda prakse var arī vairāk ietekmēt **neaizsargātos patērētājus**. Kā paskaidrots 2.6. iedaļā, 5. panta 3. punktā minētās neaizsargātības iezīmes ir orientējošas un nav izsmeļošas. Neaizsargātības jēdziens NKD ir **dinamisks un atkarīgs no situācijas**, piemēram, tas nozīmē, ka patērētājs var būt neaizsargāts vienā situācijā, bet ne citās. Piemēram, daži patērētāji var būt īpaši uzņēmīgi pret personalizētu pārliecināšanas praksi digitālajā vidē, savukārt mazāk uzņēmīgi fiziskajos veikalos un citās bezsaistes vidēs.

Informācijas par **konkrētu patērētāju vai patērētāju grupas vājajām vietām** izmantošana komerciālos nolūkos, iespējams, ietekmēs patērētāju lēmumu veikt darījumu. Atkarībā no lietas apstākļiem šāda prakse var būt manipulācijas veids, kurā **tirgotājs izmanto “nesamērīgu ietekmi” attiecībā uz patērētāju, kā rezultātā tiek īstenota agresīva komercprakse, kas ir aizliegta saskaņā ar NKD 8. un 9. pantu**. Novērtējot to, vai ir izmantota nesamērīga ietekme, saskaņā ar 9. panta c) apakšpunktu ņem vērā, vai ir izmantota jebkura konkrēta nelaime vai tik nopietni apstākļi, kas mazina patērētāja spriestspējas, un vai tirgotājs apzinās to.

Turklāt, ja prakse ir **vērsta uz bērniem, I pielikuma 28. punkts** ir jo īpaši būtisks, jo tas aizliedz **uz bērniem vērstu tiešu pārliecināšanu**. Pret iespējamo negatīvo ietekmi, kas rodas, vērsoties pie bērniem, arī ir noteikta īpaša aizsardzība saskaņā ar VDAR <sup>(365)</sup>.

#### **Piemērs.**

- *Tirgotājs spēj noteikt, ka pusaudzis ir neaizsargātā noskaņojumā saistībā ar notikumiem viņa personīgajā dzīvē. Pēc tam šī informācija tiek izmantota, lai noteiktā laikā vērstu uz pusaudzi emocionālās balstītas reklāmas.*
- *Tirgotājs ir informēts par patērētāja finanšu pakalpojumu izmantošanas vēsturi un to, ka kredītiestāde tos ir aizliegusi sniegt, pamatojoties uz nespēju atmaksāt. Pēc tam kredītiestāde sniedz patērētājam konkrētus piedāvājumus ar mērķi izmantot viņa finansālo stāvokli.*
- *Tirgotājs ir informēts par patērētāja pirkumu vēsturi attiecībā uz azartspēlēm un nejausu saturu videospēlēs. Pēc tam patērētājam tiek adresēti personalizēti komercpaziņojumi ar līdzīgiem elementiem, izmantojot lielāku iespējamību, ka viņi ieinteresēsies par šādiem produktiem.*

<sup>(365)</sup> Sk. Eiropas Datu aizsardzības kolēģijas Pamatnostādnes 8/2020 par vērsanos pie sociālo mediju lietotājiem: [https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb\\_guidelines\\_082020\\_on\\_the\\_targeting\\_of\\_social\\_media\\_users\\_en.pdf](https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_en.pdf). Sk. arī 29. panta Datu aizsardzības darba grupas Pamatnostādnes par automatizētu individuālu lēmumu pieņemšanu un profilēšanu Regulas (ES) 2016/679 nolūkiem, V nodaļu par bērniem un profilēšanu: <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/612053>.

Manipulatīvas prakses kategorijā termins “**maldinošais modelis**” tiek izmantots, lai apzīmētu ļaunprātīgas pamudināšanas veidu, kas parasti iekļauts digitālā dizaina saskarnēs. Maldinošie modeļi var būt balstīti uz datiem un personalizēti vai ieviesti vispārīgākā veidā, izmantojot heuristikas un uzvedības noslieces, piemēram, noklusējuma efektus vai nepietiekamības noslieces<sup>(366)</sup>.

Terminam “maldinošais modelis” direktīvā nav sniegta juridiskā definīcija. NKD attiecas uz jebkuru “negodīgu komercpraksi”, kas atbilst direktīvas materiālās darbības jomas prasībām, neatkarīgi no tās klasifikācijas. Ja uzņēmēju praksē pret patērētājiem komercattiecību kontekstā tiek piemēroti maldinošie modeļi, direktīvu var izmantot, lai apstrīdētu šādas prakses godīgumu papildus citiem ES tiesiskā regulējuma instrumentiem, piemēram, VDAR.

Kā iepriekš paskaidrots, jebkāda manipulatīva prakse, kas būtiski kropļo vai var kropļot vidusmēra vai neaizsargāta patērētāja saimniecisko rīcību, var tikt uzskatīta par tirgotāja **profesionālās rūpības** prasību pārkāpumu (5. pants), par **maldinošu praksi** (6. un 7. pants) vai **agresīvu praksi** (8. un 9. pants) atkarībā no konkrētā maldinošā modeļa. NKD nav noteikts **nodoms kā obligāts priekšnoteikums** maldinošā modeļa izmantošanai. Profesionālās rūpības standarts NKD 5. pantā saskarnes dizaina jomā var ietvert no starptautiskajiem standartiem un ētiska dizaina rīcības kodeksiem atvasinātus principus. Saskaņā ar NKD 5. pantā noteiktajām profesionālās rūpības prasībām tirgotājiem jāīsteno atbilstoši pasākumi, lai nodrošinātu, ka to **saskarnes dizains** nekropļo patērētāju lēmumus veikt darījumiem.

Manipulatīva prakse var ietvert svarīgas informācijas **vizuālu aizklāšanu** vai tās izkārtošanu tādā veidā, lai reklamētu konkrētu iespēju (piemēram, viena poga ir ļoti pamanāma, cita slēpta; viens ceļš ir ļoti garš, cits īsāks), kā arī izmantojot **viltīgus jautājumus un neskaidru valodu** (piemēram, dubulto noliegumu), lai muldinātu patērētāju. Šāda prakse var tikt kvalificēta kā maldinoša darbība saskaņā ar NKD 6. pantu vai maldinoša noklusēšana saskaņā ar NKD 7. pantu, ja informācija ir neuztverama vai neskaidra. Turklāt emociju izmantošana, lai atturētu lietotājus no noteiktas izvēles izdarīšanas (piemēram, mudinot izdarīt izvēli, izmantojot patērētāja vainas sajūtu), varētu būt uzskatāma par agresīvu praksi saskaņā ar NKD 8. pantu, jo tiek izmantota nesamērīga ietekme nolūkā samazināt patērētāja lēmumu pieņemšanas spēju.

#### **Piemērs.**

*Pasūtīšanas procesā tiešsaistes tirdzniecības vietā patērētājam vairākas reizes tiek lūgts izvēlēties “jā” vai “nē”: “Vai vēlaties tikt informēts par līdzīgiem piedāvājumiem? Vai vēlaties abonēt jaunumu biļetenu? Vai mēs drīkstam izmantot jūsu informāciju mūsu piedāvājumu personalizēšanai? Pusceļā cauri klikšķu secībai pogas “jā” un “nē” tiek apzināti samainītas vietām. Patērētājs vairākas reizes ir noklikšķinājis uz “nē”, bet tagad noklikšķina uz “jā” un nejauši abonē jaunumu biļetenu.*

**Noklusējuma saskarnes iestatījumiem** ir būtiska ietekme uz vidusmēra patērētāja lēmumu veikt darījumu. Tirgotāji var ne tikai ietekmēt patērētājus veikt noteiktas darbības, bet arī izdarīt konkrētas darbības viņu vietā, piemēram, izmantojot **iepriekš atzīmētās rūtiņas**, tostarp iekasēt maksu par papildu pakalpojumiem, kas ir aizliegts saskaņā ar PTD 22. pantu. Šāda prakse arī var būt NKD, kā arī datu aizsardzības un privātuma noteikumu pārkāpums<sup>(367)</sup>.

Dažas prakses, kas nereti tiek apzīmētas kā “maldinošie modeļi”, jau ir nepārprotami aizliegtas jebkādos apstākļos saskaņā ar NKD I pielikumu:

- tā sauktā “**ēsmas un apmaiņas**” prakse, kas ietver produktu piedāvāšanu par noteiktu cenu, vienlaikus neizpaužot, ka pamatotu iemeslu dēļ nav iespējams nodrošināt produktu, vai produktu piedāvāšanu un pēc tam atteikšanos pieņemt pasūtījumu vai piegādāt to saprātīgā laikposmā nolūkā tā vietā piedāvāt citu produktu (I pielikuma 5. un 6. punkts),
- neatliekamības sajūtas radīšana, nepatiesi norādot, ka **produkts būs pieejams tikai ļoti ierobežotu laiku** vai ka tas būs pieejams tikai **ar īpašiem nosacījumiem** ļoti ierobežotu laiku (I pielikuma 7. punkts). Piemēram, tas ietver **neīstus taimerus un apgalvojumus par ierobežotu krājumu pieejamību** vietnēs,
- **nepatiesas informācijas sniegšana par tirgus apstākļiem** vai **iespējām atrast produktu** ar nolūku mudināt patērētāju iegādāties produktu ar mazāk izdevīgiem nosacījumiem (I pielikums 18. punkts),

<sup>(366)</sup> “Noklusējuma efekts” apzīmē personu tendenci inerces rezultātā pieturēties pie izvēlēm, kas tām ir piešķirtas pēc noklusējuma. “Nepietiekamības nosliece” apzīmē personas tendenci piešķirt augstāku vērtību lietām, kuru pieejamība ir ierobežota.

<sup>(367)</sup> Piemēram, saskaņā ar VDAR nav atļauts izmantot iepriekš atzīmētās izvēles rūtiņas, lai it kā sniegtu piekrišanu personas datu apstrādei. Līdzīgi saskaņā ar E-privātuma direktīvu ir nepieciešama galalietotāju piekrišana sīkdatņu un citu identifikatoru ievietošanai viņu gala iekārtās, izņemot ļoti īpašus apstākļus. Turklāt, ja piekrišana ir sniegta, tās atsaukšanai ir jābūt tikpat vienkāršai kā sniegšanai.

- apgalvojums, ka patērētājs ir **laimējis balvu**, nepiešķirot aprakstītās balvas vai pamatoti pielīdzināmas balvas (I pielikuma 19. un 31. punkts), vai nepatiesi aprakstot produktu kā **“bezmaksas”** (I pielikuma 20. punkts),
- atkārtota iejaukšanās parastas saskarsmes laikā, liekot patērētājam veikt kaut kādas darbības vai pieņemt kaut ko (t. i., **bakstīšana**), var tikt uzskatīta par uzstājīgiem un nevēlamiem piedāvājumiem (I pielikuma 26. punkts) <sup>(368)</sup>.

Turklāt dažādas maldinošas prakses, ar kurām tiek pārkāpts NKD 6. un 7. pants, arī tiek apzīmētas kā “maldinošie modeļi”, piemēram, **maldinoši bezmaksas izmēģinājumi un abonementu lamatas**, kas tika sīkāk aplūkoti 2.9.6. iedaļā. Izstrādājot saskarnes, tirgotājiem jāievēro princips, ka **pakalpojuma abonēšanas izbeigšanai ir jābūt tikpat vienkāršai kā pakalpojuma abonēšanai**, piemēram, izmantojot tās pašas metodes, kas iepriekš izmantotas pakalpojuma abonēšanai, vai atšķirīgas metodes ar nosacījumu, ka patērētājiem tiek sniegta skaidra un brīva izvēle, kas ir samērīga un konkrēti attiecināma uz lēmumiem, kurus viņi tiek lūgti pieņemt.

#### **Piemērs.**

Lai atteiktos no abonēta digitālā pakalpojuma, patērētājs ir spiests veikt vairākas neintuitīvas darbības, lai tiktu līdz atcelšanas saitei. Šīs darbības ietver pamudinājumu, izmantojot patērētāja vainas sajūtu, kad patērētājs bez atbilstoša pamatojuma tiek mudināts pārskatīt savu izvēli, izmantojot emocionālus ziņojumus vairākas reizes (“Mums žēl, ka jūs aizejat”, “Jūs zaudēsiet šīs priekšrocības”) un “vizuālu iejaukšanos”, piemēram, izcelti attēli, kas mudina lietotāju turpināt abonementu, nevis atcelt to <sup>(369)</sup>. Šāda prakse varētu pārkāpt NKD 7. pantu un 9. panta d) apakšpunktu.

#### 4.2.8. Cenu noteikšanas prakses

**Cenas pakāpeniska atklāšana** attiecas uz situācijām, kad tirgotāji pirkšanas procesā pievieno izmaksas, piemēram, pievienojot maksu, no kuras nav iespējams izvairīties un kurai bija jābūt iekļautai cenā no paša sākuma, vai citādi patvaļīgi palielinot gala cenu. Tā rezultātā patērētājiem var būt jāpieņem lēmumi veikt darījumus, kurus viņi nebūtu pieņēmuši, ja pirmajā “uzaicinājumā veikt pirkumu” būtu norādīta pilna cena. Tādējādi šāda prakse var būt maldinoša darbība vai noklusēšana, kas ir pretrunā ar NKD.

**Dinamiskā cenu noteikšana** (saukta arī par reāllaika cenu noteikšanu) nozīmē ļoti elastīgu un strauju produkta cenas maiņu, reaģējot uz tirgus prasībām.

Saskaņā ar NKD tirgotāji var brīvi noteikt cenas par saviem produktiem ar nosacījumu, ka viņi pienācīgi informē patērētājus par kopējām izmaksām un veidu, kā tās tiek aprēķinātas, ja produkta rakstura dēļ cenu nav iespējams pamatoti aprēķināt iepriekš (NKD 6. panta 1. punkta d) apakšpunkts un 7. panta 4. punkta c) apakšpunkts). Tomēr atsevišķos gadījumos dinamiskā cenu noteikšanas prakse var atbilst “negodīguma” definīcijai, kas norādīta NKD.

#### **Piemērs.**

Dinamisku cenu noteikšanas praksi, kad tirgotājs paaugstina preces cenu rezervēšanas procesa laikā, jo īpaši pēc tam, kad patērētājs to ir ievietojis savā digitālajā iepirkumu grozā vai dodas veikt maksājumu, nedodot patērētājam saprātīgu laikposmu darījuma pabeigšanai, var uzskatīt par praksi pretrunā profesionālās rūpības prasībām vai kā agresīvu praksi saskaņā ar NKD 8. un 9. pantu.

**Cenu diskriminācija** ir tad, ja tirgotājs piemēro dažādas cenas dažādiem patērētājiem vai patērētāju grupām par vienām un tām pašām precēm vai pakalpojumiem. NKD neaizliedz tirgotājiem īstenot cenu diskrimināciju kā tādu ar nosacījumu, ka viņi pienācīgi informē patērētāju par kopējo cenu vai to, kā tā tiek aprēķināta. Tomēr cenu diskrimināciju var aizliegt citi noteikumi.

Jo īpaši Pakalpojumu direktīvā <sup>(370)</sup> ir ietverts vispārīgs aizliegums īstenot cenu diskrimināciju, pamatojoties uz valstspiederību un dzīvesvietu. Pakalpojumu direktīvas 20. pants nosaka, ka “vispārīgi nosacījumi piekļuvei pakalpojumam, kurus pakalpojumu sniedzējs ir darījis pieejamus plašai sabiedrībai”, nedrīkst ietvert “diskriminējošus noteikumus, kas saistīti ar

<sup>(368)</sup> Sk. arī izskatāmo lietu C-102/20 *StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz*, kurā, iespējams, tiks precizēta šā aizlieguma piemērošana reklāmām, kas tiek rādītas e-pasta iesūtņē.

<sup>(369)</sup> *Forbrukerrådet*, “Jūs varat izrakstīties, bet jūs nekad nevarat aiziet”, 2021. gada 14. janvāris.

<sup>(370)</sup> Direktīva 2006/123/EK.



pakalpojumu saņēmēja valstspiederību vai dzīvesvietu”. Tomēr 20. pants neizslēdz “neizslēdz iespēju paredzēt atšķirības piekļuves nosacījumos, ja šādas atšķirības tieši attaisno objektīvi kritēriji”.

Turklāt tieša vai netieša cenu diskriminācija, kuras pamatā ir galapatērētāja valstspiederība vai dzīvesvieta vai pārvadātāju vai biļešu pārdevēju reģistrācijas vieta Savienībā, ir nepārprotami aizliegta ar vairākiem ES tiesību aktiem, kas reglamentē konkrēto nozari. Tas attiecas uz gaisa pārvadājumiem <sup>(371)</sup>, jūras pārvadājumiem <sup>(372)</sup>, dzelzceļa pārvadājumiem <sup>(373)</sup> un autobusu pārvadājumiem <sup>(374)</sup>.

Cenu diskriminācija var izpausties kā **personalizēta cenu noteikšana**, kuras pamatā ir izsekošana tiešsaistē un patērētāja uzvedības profilēšana <sup>(375)</sup>.

#### **Piemērs.**

*Patērētāju, kas klasificēts kā “ar augstāku pirktspēju”, var atpazīt vai nu pēc datora IP adreses, vai citiem līdzekļiem, kad patērētājs apmeklē tirgotāja vietni no sava mājas datora. Šim patērētājam piedāvātās cenas var būt, piemēram, vidēji par 10 % augstākas nekā jaunam klientam vai patērētājam, kurš klasificēts kā “ar zemāku pirktspēju”.*

NKD neliedz tirgotājiem personalizēt savas cenas, pamatojoties uz izsekošanu tiešsaistē un profilēšanu. **PTD 6. panta 1. punkta ea) apakšpunkts**, kas tika iekļauts ar Direktīvu (ES) 2019/2161, nosaka, ka **tirgotājiem ir jāinformē patērētāji par to, ka cena ir tikusi personalizēta**, pamatojoties uz automatizētu lēmumu pieņemšanu distances un ārpus uzņēmuma telpām noslēgtu līgumu gadījumā. Turklāt personalizētu cenu noteikšana un piedāvājumi var būt apvienoti ar dažādu negodīgu komercpraksi, piemēram, ja uz datiem balstītas personalizācijas kontekstā tirgotāji īsteno “nesamērīgu ietekmi” uz patērētāju, kā noteikts NKD 8. un 9. pantā.

Tirgotājiem, kuri personalizē cenas, izmantojot patērētāju personas datus, ir **jāievēro arī VDAR un E-privātuma direktīva**. Tas ietver prasību izmantot automātiskas zvanīšanas mašīnas, faksimila aparātus (faksu) vai elektronisko pastu tiešās tirgvedības nolūkiem tikai tad, ja abonents vai lietotāji ir snieguši iepriekšēju piekrišanu (E-privātuma direktīvas 13. pants), un prasību, ka datu pārzinim ir jāpārtrauc tiešās tirgvedības ziņu nosūtīšana, ja persona, kas tās saņem, iebilst pret savu personas datu apstrādi šim nolūkam, kā noteikts VDAR 21. pantā. Turklāt VDAR 12.–14. pants ietver informēšanas par personas datu apstrādi pienākumu, tostarp tiesības uz jēgpilnas informācijas saņemšanu par automatizētas lēmumu pieņemšanas izmantojumu, un VDAR 22. pants nosaka tiesības nebūt tāda lēmuma subjektam, kas attiecībā uz to rada tiesiskās sekas vai kas līdzīgā veidā ievērojami to ietekmē un kas balstās tikai uz automatizētu datu apstrādi, tostarp profilēšanu.

#### 4.2.9. Spēles

Videospēlēs, mobilajās spēlēs un tiešsaistes spēlēs tiek izmantota dažāda komercprakse, kas var radīt bažas par godīgumu saskaņā ar NKD, jo īpaši attiecībā uz neaizsargātiem patērētājiem, piemēram, bērniem un pusaudžiem, kuriem pienākas īpaša aizsardzība saskaņā ar NKD 5. panta 3. punktu (sk. 2.6. iedaļu par neaizsargātiem patērētājiem).

Spēles var saturēt **spēlē iebūvētas akcijas un reklāmas**, kas palielina slēptās tirgvedības risku un var būt **maldinoša prakse saskaņā ar NKD 6. un 7. pantu**, izņemot gadījumus, kad komerciālais elements nav pietiekami skaidrs un nošķirams no spēles. Tas attiecas gan uz pirkumiem spēlēs, gan produktiem, kas pieejami ārpus spēles. Sniedzot informāciju, jāņem vērā medijs, kurā tiek īstenota tirgvedība, tostarp konteksts, izvietojums, laiks, ilgums, valoda un mērķauditorija.

<sup>(371)</sup> Sk. 23. panta 2. punktu Regulā (EK) Nr. 1008/2008 par kopīgiem noteikumiem gaisa pārvadājumu pakalpojumu sniegšanai Kopienā.

<sup>(372)</sup> Sk. 4. panta 2. punktu Regulā (ES) Nr. 1177/2010 par pasažieru tiesībām, ceļojot pa jūru un iekšzemes ūdensceļiem.

<sup>(373)</sup> Sk. 5. pantu Regulā (ES) 2021/782 par dzelzceļa pasažieru tiesībām un pienākumiem.

<sup>(374)</sup> Sk. 4. panta 2. punktu Regulā (ES) Nr. 181/2011 par autobusu pasažieru tiesībām.

<sup>(375)</sup> Tirgotāju prakse šajā jomā joprojām attīstās. 2018. gada Komisijas pētījumā netika rasti pierādījumi konsekventai un sistemātiskai personalizētu cenu noteikšanai aptvertajās dalībvalstīs un tirgos. Cenu atšķirības personalizācijas un “bez personalizācijas” scenārijos tika novērotas tikai 6 % gadījumos ar identiskiem produktiem. Gadījumos, kad tika konstatētas cenu atšķirības, tās bija nelielas, un vidējā atšķirība bija mazāka par 1,6 %. Eiropas Komisija, “Patērētāju tirgus pētījums par tiešsaistes tirgu segmentāciju, izmantojot personalizētas cenas/piedāvājumus Eiropas Savienībā” (EAHC/2013/CP/04), [https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-union\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-union_en).

Turklāt saskaņā ar **I pielikuma 28. punktu** ir aizliegts iekļaut uz bērniem vērstu tiešu pārliecināšanu iegādāties produktus. Tas attiecas uz to, lai uz bērniem netiktu izdarīts spiediens un viņus tieši nemudinātu iegādāties precī vai pārliecināt pieaugušos par to, ka viņiem šīs preces ir jānopērk bērniem. Pētījumi liecina, ka bērni mazāk pamana un izprot spēlēs ietvertu reklāmu komerciālo nolūku, salīdzinot ar tiešākām reklāmām televīzijā <sup>(376)</sup>.

Piedāvājot pirkumus spēlēs, tirgotājiem ir jānodrošina, lai būtu ievēroti NKD 7. pantā un PTD noteiktie informācijas sniegšanas pienākumi. **Produkta galvenajām īpašībām** ir jābūt skaidri aprakstītām un virtuālo preču cenām skaidri un pamanāmi **norādītām (arī) reālā valūtā**. Ja cenu pamatoti nav iespējams aprēķināt iepriekš, tirgotājam būtu jānorāda veids, kādā cena tiks aprēķināta. Veicot komercdarījumu, virtuālo preču cenām jābūt skaidri un pamanāmi norādītām reālā valūtā.

Piedāvājot **“agrīnas piekļuves” spēles**, proti, spēles, kuras vēl ir izstrādes stadijā, tirgotājiem ir skaidri jānorāda, ko patērētājs var sagaidīt, piemēram, attiecībā uz agrīnās piekļuves spēles saturu un tās attīstības perspektīvām.

Tirgotājiem ir jāizmanto **platformas līmeņa vecāku kontrole**, ko nodrošina platforma, kurā spēle būs pieejama (piemēram, vecāku kontroles rīki, kas ļauj vecākiem atspējot tēriņus).

Saskaņā ar NKD 7. panta 2. punktu un 7. panta 4. punkta d) apakšpunktu, kā arī PTD 6. panta 1. punkta g) apakšpunktu patērētāji pirms katra pirkuma ir skaidri jāinformē par **maksāšanas kārtību**. Saskaņā ar PTD jebkuram pirkumam ir jāsaņem nepārprotama patērētāja piekrišana, un tirgotājam ir jāsniedz patērētājam nepieciešamā informācija. Turklāt Direktīvas (ES) 2015/2366 par maksājumu pakalpojumiem 64. pantā ir prasīta maksātāja piekrišana maksājuma darījuma izpildei un noteikts, ka, ja šādas piekrišanas nav, maksājuma darījums tiek uzskatīts par neautorizētu. Turklāt maksājumu noklusējuma iestatījums nedrīkst ļaut veikt pirkumus bez nepārprotamas patērētāja piekrišanas (piemēram, izmantojot paroli). Ja sistēma nosaka piekrišanas derīguma termiņus (piemēram, 15 minūtes), tirgotājiem ir jāpieprasa nepārprotama patērētāja piekrišana attiecībā uz piemērojamo ilgumu.

Noteikta komercprakse spēlēs, tostarp iegultās reklāmas, var būt uzskatāma par **agresīvu praksi saskaņā ar NKD 8. un 9. pantu**. Tas var būt gadījumā, ja prakse ietver uzvedības noslieci vai manipulatīvu elementu izmantošanu attiecībā uz, piemēram, piedāvājumu sniegšanas laiku spēles gaitā (piemēram, mikrodarījumu piedāvāšana spēles kritiskos brīžos), uzmācīga baksitāšana vai vizuālo un akustisko efektu izmantošana, radot nesamērīgu spiedienu uz spēlētāju. Turklāt komercprakse var būt personalizēta, un tajā var būt ņemta vērā konkrēta informācija par spēlētāju vājam vietām. Praksu apvienošana spēlēs (piemēram, bērnu vai citu neaizsargāto grupu piesaistīšana, mikrodarījumu izmantošana, iegulta un nepārredzama reklāma) palielina ietekmi uz patērētājiem. Papildus bažām saistībā ar bērniem un jauniešiem, pieaugošā uzņēmība pret komerciālu saziņu un manipulatīvām darbībām var ietekmēt arī pieaugušos spēlētājus, jo īpaši ilgas un aizraujošas spēles laikā.

Saistīts problēmjautājums ir par spēļu saturu ar **azartspēļu elementiem**, piemēram, atkarību izraisošu saskarņu dizainu, kas ietver spēļu automātus, noteiktas laupījumu/noslēpumu kastes vai derības. Dažas dalībvalstis uzskata, ka šādiem elementiem ir piemērojami azartspēļu tiesību akti, kuros var būt ietvertas papildu prasības, kas pārsniedz NKD ietvertās <sup>(377)</sup>, piemēram, licencēšanu vai azartspēļu elementu izmantošanas aizliegumu spēlēs.

#### **Piemērs.**

*Tiešsaistes spēlēs tiek izmantoti algoritmi, kas, pamatojoties uz lietotāja spēlēšanas paradumiem, nosaka tā “riska uzņemšanas punkts”, lai personalizētu laupījumu kastīšu piedāvāšanas laiku, iespējas iegūt ļoti vērtīgu priekšmetu laupījumu kastē, pretinieku spēku spēlēs, un tas viss tiek darīts ar mērķi noturēt viņus spēlēs un palielināt tēriņus spēlēs. Algoritmi tiek izmantoti, lai īpaši atlasītu spēlētājus, kuriem ir nosliece uz atkarību. Tā var būt uzskatāma par agresīvu praksi.*

<sup>(376)</sup> Eiropas Komisija, Pētījums par to, kā bērnu uzvedību ietekmē tirgvedība, izmantojot sociālos medijus, tiešsaistes spēles un mobilās lietotnes (EACH/FWC/2013/85/08), [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online\\_marketing\\_children\\_final\\_report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online_marketing_children_final_report_en.pdf).

<sup>(377)</sup> NKD 9. apsvēruma 1. daļā ir prasīts pieņemt papildu regulējumu attiecībā uz uzņēmumu komercpraksi, kas ietver azartspēļu darbības. Piemēram, BE, NL un SK azartspēļu regulatori ir uzskatījuši, ka noteikta tipa laupījumu kastes atbilst azartspēļu nosacījumiem.

Patērētāji ir skaidri jāinformē par **apmaksātu nejašu saturu** (piemēram, laupījumu kastes, kāršu kavas, laimes rati) esību, tostarp jāpaskaidro, kāda ir **iespeja saņemt nejašu vienumu**. Piemēram, **laupījumu/noslēpumu kastes** ir spēlēs ietverts saturs, kurā parasti tiek iekļauti nejaši izvēlēti spēlei būtiski vienumi (piemēram, ieroči, ādas, spēles valūta, progresa iespējas) <sup>(378)</sup>. Pārdodot laupījumu kastes spēlēs, ir jāievēro informācijas sniegšanas pienākumi saskaņā ar PTD un NKD attiecībā uz produkta cenu un tā galvenajām īpašībām.

**Piemērs.**

*Spēļu ražotājs iesniedzis valsts iestādei aņemšanas sniegt informāciju par pirkumiem spēlē, tostarp laupījumu kastēm. Iestāde norādīja, ka patērētājiem un vecākiem ir nepieciešama maksimāla skaidrība un pārredzamība attiecībā uz to, vai šādus pirkumus var veikt, jo īpaši attiecībā uz laupījumu kastēm, kuru galvenā iezīme ir nejašības princips <sup>(379)</sup>.*

Spēļu lietotņu jomā Komisija un valstu iestādes 2013.–2014. gadā cīnījās pret negodīgu praksi saistībā ar **spēlēm, kurās tiek piedāvāti pirkumi lietotnēs** un kuras varētu piesaistīt bērnus vai kuras bērni varētu spēlēt <sup>(380)</sup>. Viņu kopējā nostāja tika uzsvērts, ka saskaņā ar NKD I pielikuma 20. punktu un 7. panta 4. punkta c) apakšpunktu, kā arī PTD 6. panta 1. punkta e) apakšpunktu **tikai tās spēles, kurās pirkumi lietotnē ir izvēles, var tikt pasniegtas kā “bezmaksas”, nemaldinot patērētājus**. Un otrādi, spēli nevar reklamēt kā “bezmaksas”, ja patērētājs nevar izspēlēt spēli tā, kā to var pamatot sagaidīt, neveicot pirkumus lietotnē. Tas ir jānovērtē individuāli katrai lietotnei, kas ietver pirkumus lietotnē. Tika arī uzsvērts, ka spēli, attiecībā uz kuru ir konstatēts, ka tā atbilst I pielikuma 20. punktam saistībā ar vārda “bezmaksas” lietojumu, joprojām var vērtēt saskaņā ar citiem NKD noteikumiem, piemēram, 6.–9. pantu, lai pārliecinātos, ka citi elementi, piemēram, cenas informācijas parādīšana, nesastāda maldinošu vai agresīvu praksi. Turklāt NKD I pielikuma 28. punkts un 5. panta 3. punkts nosaka, ka spēlēs, kuru mērķauditorija ir bērni vai par kurām tirgotāji var pamatot paredzēt, ka tās patiks bērniem, nedrīkst ietvert uz bērniem vērstu tiešu pārliecināšanu iegādāties papildu preces spēlē.

#### 4.2.10. Ģeolokalizācijas metožu izmantošana

Iepērkoties citā dalībvalstī vai no tās, patērētāji dažkārt saņem tirgotāju tiešu atteikumu pārdot vai tiem piemēro cenu diskrimināciju, pamatojoties uz patērētāja dzīvesvietu vai valstspiederību. Šāda prakse var tikt īstenota gan tiešsaistē, gan iepērkoties fiziskā veikalā. Tirgotāji var izmantot ģeolokalizācijas metodes, piemēram, pamatojoties uz patērētāja IP adresi, dzīvesvietas adresi, kredītkartes izdošanas valsti utt., lai atteiktos pārdot precī patērētājam, automātiski novirzītu viņu uz vietējo interneta veikalu vai cenu diskriminācijas nolūkos.

Tirgotājiem var būt dažādi iemesli tam, kādēļ tas liedz piekļuvi produktam vai piemēro atšķirīgas cenas, pamatojoties uz ģeogrāfisko informāciju, piemēram, augstākas piegādes izmaksas vai papildu juridiskas saistības tirgotājam. Attiecībā uz pārdošanas atteikumu vai novirzīšanu PTD 8. panta 3. punktā ir noteikts, ka tirgotājiem ir jāinformē patērētāji par piegādes ierobežojumiem vēlākais pasūtīšanas procesa sākumā. Pamatojoties uz NKD 7. panta 5. punktu, šī informācijas sniegšanas prasība ir kvalificējama kā “būtiska” saskaņā ar NKD. No otras puses, ja tirgotājs ievēro PTD 8. panta 3. punktā noteikto informācijas sniegšanas prasību, šāds pārdošanas atteikums vai novirzīšana pati par sevi nav negodīga komercprakse saskaņā ar NKD. Tomēr atbilstīgi konkrētā gadījuma faktiem šāda prakse var būt negodīga komercprakse.

Šāda prakse var būt arī citu ES tiesību jomu pārkāpums. Kopš 2018. gada 3. decembra **Ģeogrāfiskās bloķēšanas regula** <sup>(381)</sup> aizliedz tiešsaistes tirgotājiem diskriminēt ES klientus, pamatojoties uz viņu valstspiederību, dzīvesvietu vai uzņēmuma reģistrācijas vietu. Komisija ir izdevusi detalizētus norādījumus par regulu savā jautājumā un atbildžu dokumentā <sup>(382)</sup>. Tiešsaistes pakalpojumiem, kas saistīti ar neaudiovizuāliem darbiem, kurus aizsargā autortiesības (piemēram, e-grāmatas, videospēles, mūzika un programmatūra), diskriminācijas aizlieguma noteikums, proti, pienākums ļaut ārvalstu klientiem piekļūt un saņemt tādas pašas piedāvājumus kā vietējie klienti, saskaņā ar regulu netiek piemērots. Tomēr citi Ģeogrāfiskās bloķēšanas regulas noteikumi, piemēram, tādi, kas aizliedz diskriminējošu piekļuves bloķēšanu tiešsaistes saskarnēm un novirzīšanu bez klienta iepriekšējas piekrišanas (3. pants), kā arī diskrimināciju ar maksājumu saistītu iemeslu dēļ (5. pants), attiecas uz iepriekš minētajiem pakalpojumiem.

<sup>(378)</sup> Plašāku informāciju par laupījumu kastēm skatiet Eiropas Parlamenta pētījumā “Laupījumu kastes tiešsaistes spēlēs un to ietekme uz patērētājiem, jo īpaši gados jauniem patērētājiem” (PE 652.727).

<sup>(379)</sup> AGCM, *Electronic Arts*, biļetens Nr. 41-20, 2020. gada 30. septembra 5. lēmums.

<sup>(380)</sup> 2014. gada 18. jūlija paziņojums presi: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-847\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_en.htm).

<sup>(381)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2018/302 (2018. gada 28. februāris), ar ko novērš nepamatotu ģeogrāfisko bloķēšanu un citus diskriminācijas veidus iekšējā tirgū klientu valstspiederības, dzīvesvietas vai uzņēmējdarbības veikšanas vietas dēļ un groza Regulas (EK) Nr. 2006/2004 un (ES) 2017/2394 un Direktīvu 2009/22/EK (OV L 60 I, 2.3.2018., 1. lpp.).

<sup>(382)</sup> Eiropas Komisija, “Jautājumi un atbildes par Ģeogrāfiskās bloķēšanas regulu e-komercijas kontekstā”, 2018. gada 22. marts.

Turklāt **Pakalpojumu direktīvas** 20. pants uzliek dalībvalstīm pienākumu nodrošināt, ka uzņēmumi neizturas atšķirīgi pret patērētājiem viņu dzīvesvietas vai valstspiederības dēļ, ja vien tas netiek pamatots ar objektīviem kritērijiem. Abi tiesību akti attiecas uz tiešu atteikšanos pārdot, tostarp automatisku novirzīšanu, un atšķirīgu cenu piemērošanu tiešsaistē vai bezsaistē.

Ģeogrāfiskā bloķēšana vai filtrēšana var arī būt **konkurences tiesību** <sup>(383)</sup> pārkāpums. Piemēram, 2021. gada 20. janvārī Komisija sodīja piecus videospēļu izdevējus un vienu spēļu platformu par viņu ģeogrāfiskās bloķēšanas praksi <sup>(384)</sup>.

#### 4.2.11. Patērētāja ierobežošana

Patērētāji dažkārt var konstatēt, ka viņi savas izvēles ziņā ir ierobežoti, piedzīvojot iegādāto produktu kvalitātes pazemināšanos, nelabvēlīgu izmaiņu veikšanu līguma noteikumos un/vai pārmērīgu cenu inflāciju pakalpojumu sniedzēja veiktas ierobežošanas dēļ. To veicina produkti vai tirgvedība, kas veidoti tā, lai ierobežotu, un tirgi, kuros trūkst konkurences vai pārredzamības. Tas jo īpaši raksturīgs digitālajiem tirgiem ar pašizstrādātiem standartiem, kas veicina sadarbības trūkumu.

Piemēram, kad patērētāji lemj par mobilā tālruņa iegādi, viņi izvēlas arī lietotņu veikalu, kas tiek nodrošināts kopā ar operētājsistēmu. Viņi arī uzsāk no izvēlēta ceļa atkarīgu procesu, kurš pastiprina ierobežošanu, kad viņi iegādājas citus lietu interneta (IoT) produktus, kas ir sadarbējīgi tikai savā mobilajā ekosistēmā. Kad šī izvēle ir izdarīta, patērētājiem ir grūti pārvietoties starp ekosistēmām bez finansiāliem zaudējumiem (lietotnes un cita (IoT) aparatūra), laika zaudēšanas (personas informācijas, iestatījumu utt. atjaunošana) un datu zaudējumiem. Citi piemēri ir iegādātie digitālie datu nesēji, kuri var kļūt nepieejami, tiklīdz līgums ar tirgotāju ir beidzies, vai automobiļu remontdarbi, kas patērētājam jāveic automobiļu ražotāja sertificētos autoservisos, jo tikai tiem ir piekļuve visam diagnostikas datu kopumam. Patērētāji var būt arī ierobežoti ar noteiktu (valsts) konkrētas ekosistēmas versiju, piemēram, pamatojoties uz atrašanās vietas datiem, kas sniegti lietotāja profila reģistrācijā, tā, ka šā paša profila izmantošana citā saskarnes vai ekosistēmas versijā var izraisīt visu sākotnējā versijā iegūto datu un satura zudumu.

NKD kopumā samazina patērētāju ierobežošanas risku ar 9. panta d) apakšpunktu, **liedzot tirgotājiem likt šķēršļus līguma maiņai vai izbeigšanai**. Tas nosaka, ka, novērtējot, vai prakse ir agresīva, ņem vērā “*jebkurus apgrūtināšanos vai nesamērīgus nelīgumiskus šķēršļus, ko tirgotājs uzliek, ja patērētājs vēlas izmantot līgumiskas tiesības, tostarp tiesības līgumu izbeigt vai izvēlēties citu produktu vai citu tirgotāju*”. Šā noteikuma piemērošanas joma ir plaša un var attiekties uz dažādiem nelīgumiskiem šķēršļiem.

Tiesa ir sniegusi papildu norādījumus par konkrētu ierobežošanas scenāriju. Lietā **Sony Tiesa** pārbaudīja **datora ar iepriekš instalētu programmatūru** (tostarp operētājsistēmas) pārdošanas praksi <sup>(385)</sup>. Tiesa norādīja, ka datora pārdošana bez iespējas patērētājam iegādāties tāda paša modeļa datoru, kas nav aprīkots ar iepriekš instalētu programmatūru, pati par sevi nav uzskatāma par negodīgu komercpraksi **NKD 5. panta 2. punkta** izpratnē, ja vien nepastāv papildu apstākļi, kuru dēļ šī prakse ir pretrunā profesionālās rūpības prasībām un būtiski kropļo vai var būtiski kropļot vidusmēra patērētāja saimniecisko rīcību attiecībā uz produktu. Šajā sakarā Tiesa jau ir norādījusi, ka it īpaši tad, ja patērētājiem ir sniegta pareiza informācija, dažādu preču vai pakalpojumu saistīts piedāvājums var atbilst Direktīvā 2005/29/EK noteiktajam godīguma prasībām <sup>(386)</sup>. Turklāt Tiesa spriedumā lietā **Sony** apstiprināja, ka cenas nenorādīšana par katru no šīm datorā iepriekš instalētās programmatūras vienībām nav uzskatāma par maldinošu komercpraksi **NKD 5. panta 4. punkta a) apakšpunkta un 7. panta izpratnē** <sup>(387)</sup>.

<sup>(383)</sup> Sk. 4.3.2.5. iedaļu Komisijas dienestu darba dokumentā, kas pievienots dokumentam “Komisijas ziņojums Padomei un Eiropas Parlamentam. Nobeiguma ziņojums par e-komercijas nozares apsekojumu” (SWD(2017) 154 final).

<sup>(384)</sup> 2021. gada 20. janvāra paziņojums presei: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_21\\_170](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_170).

<sup>(385)</sup> 2016. gada 7. septembra spriedums lietā C-310/15 *Sony*.

<sup>(386)</sup> 2009. gada 23. aprīļa spriedums apvienotajās lietās C-261/07 un C-299/07, *VTB-VAB*, 66. punkts.

<sup>(387)</sup> Turpat, 47.–52. punkts.

Papildus ES patērētāju tiesību aizsardzības noteikumiem ir spēkā arī ES konkurences noteikumi, kuru mērķis ir novērst tirgus nelīdzsvarotību. Iespējamie patērētāju ierobežošanas riski IoT ierīču sadarbības trūkuma dēļ bija daļa no motivācijas veikt nozares apsekojumu par patērētāju IoT, kas tika uzsākts 2020. gada 16. jūlijā<sup>(388)</sup>. Turklāt Komisijas priekšlikuma Digitālo tirgu tiesību aktam mērķis ir novērst patērētāju ierobežošanas riskus, nosakot jaunus pienākumus vārziņu platformām<sup>(389)</sup>.

Mainot pakalpojumu sniedzēju, **VDAR** 20. pants un **Digitālā satura direktīvas**<sup>(390)</sup> 16. panta 4. punkts nosaka personām tiesības attiecīgi ņemt līdzi savus personas datus un jebkādu saturu, kas nav personas dati un ko patērētājs ir sniedzis vai radījis, izmantojot tirgotāja piegādāto digitālo saturu vai digitālo pakalpojumu, tādējādi mazinot ierobežošanas prakses sekas<sup>(391)</sup>. Turklāt **PTD** 5. panta 1. punkta g) un h) apakšpunkts un 6. panta 1. punkta r) un s) apakšpunkts palīdz patērētājiem iepriekš konstatēt ierobežošanas situācijas, pieprasot tirgotājam pirms līguma noslēgšanas informēt patērētāju par preču funkcionalitāti, savietojamību un sadarbību ar digitālajiem elementiem, digitālo saturu un digitālajiem pakalpojumiem. Visbeidzot, Ģeogrāfiskās bloķēšanas regulas<sup>(392)</sup> 3. pants paredz, ka tiek nodrošināta piekļuve tiešsaistes saskarnei (tostarp lietotņu veikaliem) neatkarīgi no klienta valstspiederības, dzīvesvietas vai uzņēmējdarbības veikšanas vietas.

### 4.3. Ceļojumu un transporta nozare

#### 4.3.1. Transversāli jautājumi

Negodīga komercprakse var rasties ceļojumu un transporta pakalpojumu pirmsrezervācijas, rezervācijas un pēcrezervācijas posmos, izpaūzoties kā, piemēram, maldinoša reklāma un cita manipulatīva prakse, būtiskas informācijas trūkums vai maldinošas informācijas sniegšana, cenas pakāpeniskas atklāšanas prakse, negodīgi līguma noteikumi, ar atcelšanu saistītas problēmas, nepietiekama palīdzība kavēšanās vai atcelšanas gadījumā, kā arī neefektīvas sūdzību izskatīšanas sistēmas.

NKD attiecas ne tikai uz tirgotāju, kas faktiski sniedz ceļošanas un transporta pakalpojumu, bet arī uz **“arī jebkuru personu, kas darbojas tirgotāja vārdā vai uzdevumā”** (2. panta b) punkts). NKD noteikumi, jo īpaši 6. un 7. pantā noteiktās informācijas sniegšanas prasības, attiecas ne tikai uz aviosabiedrībām, viesnīcām vai automobiļu nomas uzņēmumiem, bet arī uz **starpniekiem**, piemēram, ceļojumu rezervēšanas tīmekļa vietnēm, salīdzināšanas rīkiem vai metameklēšanas tīmekļa vietnēm, kas darbojas starp tiem un patērētājiem.

#### **Piemērs.**

*Gan aviosabiedrībai, gan tiešsaistes ceļojumu aģentam, kas patērētājiem lidojuma biļetes piedāvā<sup>(393)</sup> aviosabiedrības vārdā vai tās uzdevumā, būtu jāinformē patērētāji par to, vai bagāža ir iekļauta lidojuma cenā vai arī par to ir jāmaksā papildu maksa. Turklāt abiem būtu arī jāinformē pasažieri par to, vai lidojumus var pārcelt un par tiem atdod maksu.*

NKD 7. panta 4. punktā ir uzskaitīti konkrēti informācijas elementi, kas uzskatāmi par būtiskiem **uzaicinājumos veikt pirkumu**, piemēram, attiecībā uz aviobiļeti vai vilciena biļeti, izmitināšanu vai nomas automobili, ja vien šī informācija nav skaidra jau no konteksta. Šīs informācijas nesniegšanu dažos gadījumos varētu uzskatīt par maldinošu noklusēšanu. Šajā punktā ietvertie informācijas veidi jo īpaši aptver šādu informāciju:

- produkta galvenās īpašības,
- tirgotāja identitāte,

<sup>(388)</sup> Komisijas Lēmums (2020. gada 16. jūlijs) par nozares izmeklēšanas uzsākšanu attiecībā uz patēriņa precēm un pakalpojumiem, kas saistīti ar lietu internetu, saskaņā ar 17. pantu Padomes Regulā (EK) Nr. 1/2003 (C (2020) 4754 final). Sk. 2021. gada 9. jūnijā publicēto provizorisko ziņojumu, kurā paustas bažas par sadarbības trūkumu, piemēram, attiecībā uz noteiktiem balss asistentu un operētājsistēmu nodrošinātājiem: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/ip\\_21\\_2884](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/ip_21_2884).

<sup>(389)</sup> Priekšlikums regulai par sāncensīgiem un godīgiem tirgiem digitālajā nozarē (COM(2020) 842).

<sup>(390)</sup> Direktīva (ES) 2019/770.

<sup>(391)</sup> Attiecīgās VDAR tiesības piemēro tikai tad, ja personas dati tiek apstrādāti, pamatojoties uz piekrišanu vai līgumu, un tie tiks pārnesti starp dažādiem pārziniem. Tomēr šīs tiesības nebūtu piemērojamas, ja pārsūtīšana attiektos uz pāreju starp dažādām pakalpojuma versijām, ko nodrošina viens un tas pats tirgotājs, proti, viens un tas pats datu pārzinis saskaņā ar VDAR.

<sup>(392)</sup> Regula (ES) Nr. 2018/302. Sk. arī Komisijas nostāju attiecībā uz EP jautājumu 470/21: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-000470-ASW\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-000470-ASW_EN.html).

<sup>(393)</sup> Jēdziens “pasažieris” nav definēts nozaru noteikumos par pasažieru tiesībām, un tāpēc tas saskaņā ar NKD ir plašāks jēdziens nekā “patērētājs” tādā nozīmē, ka pasažieru tiesību noteikumi attiecas uz visiem pasažieriem, nešķirojot ceļojuma mērķi. No otras puses, NKD piemēro tikai transporta pakalpojumu patērētājam (sk. NKD 2. panta a) punktu, kas ir izskaidrots 4.4.2. iedaļā).

- cenu, ieskaitot nodokļus,
- maksājuma veikšanas kārtību,
- sūdzību izskatīšanas politiku.

Uzaicinājumi veikt pirkumu plašāk ir aplūkoti 2.9.5. iedaļā.

Direktīvas 7. panta 4. punkta b) apakšpunktā ir noteikts, ka tirgotājiem ir jānorāda sava **ģeogrāfiskā adrese un identitāte**. Saskaņā ar NKD 7. panta 5. punktu un E-komercijas direktīvas 5. panta 1. punkta c) apakšpunktu arī tirgotāja e-pasta adrese ir būtiska informācija atbilstīgi NKD. Šai informācijai vajadzētu būt vienkārši atrodamai (t. i., nevis vispārīgajos noteikumos vai atsevišķās informācijas lapās/saitēs), kā arī tieši un pastāvīgi pieejamai.

Attiecībā uz **sūdzību izskatīšanu** saskaņā ar NKD 7. panta 4. punkta d) apakšpunktu patērētājam vajadzētu būt skaidri saprotamam, ar ko sazināties jautājumu vai sūdzību gadījumā. Patērētājam vajadzētu būt sniegtām skaidrām norādēm par to, kā problēmas gadījumā iesniegt sūdzību, piemēram, izmantojot e-pasta adresi un tālruņa numuru.

Jautājumus, kas attiecas uz noteikumu valodu, sk. 2.9.3. iedaļu par noteiktas informācijas sniegšanu citā valodā.

Tirgotājiem, tostarp visiem starpniekiem, kas veicina darījumus starp uzņēmējiem un patērētājiem, būtu jānodrošina, ka biļešu cena ir pārredzama jau no paša sākuma, jau reklamēšanas posmā, kā arī rezervēšanas procesa laikā.

Attiecībā uz jautājumiem par **diskrimināciju attiecībā uz biļešu cenām**, sk. 4.2.8. iedaļu par cenu noteikšanas praksi.

Jo īpaši saskaņā ar 6. panta 1. punkta d) apakšpunktu un 7. panta 4. punkta c) apakšpunktu **vienmēr jānorāda galīgā cena, kas jāmaksā**, un tajā jāierēķina piemērojami maksājumi un nodokļi, kas ir obligāti un paredzami publicēšanas/reservēšanas brīdī, tostarp maksājumu papildmaksas. Piemēram, gaisa pārvadājumiem, kā to nosaka nozares tiesību akti<sup>(394)</sup>, vienmēr norāda galīgo maksājamo cenu, un tajā iekļauj piemērojamo gaisa pārvadājumu maksu vai gaisa pārvadājumu tarifu, kā arī visus piemērojamos nodokļus, maksājumus, papildmaksas un maksas, kas ir obligātas un paredzamas publicēšanas brīdī.

Lidojumu vai viesnīcas numuru cenas var mainīties ļoti strauji. Piemēram, ja patērētājs meklē aviobiļeti tiešsaistes ceļojumu aģenta platformā, cena var mainīties starp brīdī, kad patērētājs sāk meklēt biļeti, un brīdī, kad viņš nolēm j veikt pirkumu. Ja šādas cenu izmaiņas patiešām ir saistītas ar tirgus dinamisko raksturu un tādējādi atrodas ārpus tiešsaistes ceļojumu aģenta kontroles, tās ietekmēs tiešsaistes ceļojumu aģenta iespējas nodrošināt, ka reklamētā cena vienmēr ir pilnīgi pareiza. NKD 5. panta 2. punktā noteiktais profesionālās rūpības pienākums paredz, ka tirgotājiem, kas ir informēti par to, ka cenas var pēkšņi mainīties, **tas ir skaidri jānorāda patērētājiem, reklamējot cenu**.

#### **Piemērs.**

- *Tirgotājs, kas piedāvā kompleksas brīvdienas, norādīja, ka apdrošināšanas polises cena ir iekļauta produkta galīgajā cenā. Tomēr apdrošināšanas polise nebija obligāta, bet izvēles iespēja. Valsts iestāde uzskatīja, ka tā ir maldinoša rīcība<sup>(395)</sup>.*
- *Papildu degvielas izmaksu segšanas maksājuma pieprasīšanu no tūristiem, nenorādot, kā šis maksājums tika aprēķināts, un nesniedzot patērētājiem pienācīgu dokumentāciju, valsts iestāde uzskatīja par maldinošu noklusēšanu, maldinošu rīcību un agresīvu praksi<sup>(396)</sup>.*
- *Tirgotājs, kas piedāvāja brīvdienu dzīvokļus, to cenā nenorādīja obligātās izmaksas, piemēram, tūrīšanas izmaksas, pilsētas nodokļus un pakalpojuma papildu maksājumus par rezervēšanu. Valsts tiesa konstatēja, ka šāda prakse ir profesionālās rūpības pārkāpums un maldinošs noklusējums<sup>(397)</sup>.*

Ja tirgotājs piedāvā iegādāties papildu (izvēles) pakalpojumus, informācijai par **neobligātiem maksājumiem ir jābūt skaidri norādītai** un nošķirtai no galvenā pakalpojuma; tirgotājiem **nevajadzētu maldināt patērētājus**

<sup>(394)</sup> Regulas (EK) Nr. 1008/2008 (Gaisa pārvadājumu pakalpojumu regulas) 23. panta 1. punkts.

<sup>(395)</sup> 1 Ās 59/2001 – 61, Blue Style s.r.o. / Čehijas Tirdzniecības inspekcija, 2011. gada 22. jūnijs.

<sup>(396)</sup> PS3083, Teorema Tour – Adegumento costo carburante aereo, 2009. gada 26. augusts.

<sup>(397)</sup> OLG Hamm, 6.6.2013., Az. 1-4 U 22/13.

**par papildu pakalpojumu iegādi.** Neobligātas izmaksas, piemēram, var būt: vienas istabas, neobligātās apdrošināšanas, sēdvietas vai reģistrētās bagāžas izveles izmaksas (pretstatā rokas bagāžai)<sup>(398)</sup>. Par neobligātu izmaksu pastāvēšanu patērētāji būtu jāinformē uzaicinājumos izdarīt pirkumu un jebkurā gadījumā **ne vēlāk kā rezervēšanas procesa sākumā**. Būtu arī **skaidri jānorāda, ka šīs izmaksas ir neobligātas**, un patērētājus **nevajadzētu maldināt** attiecībā uz viņu lēmumu iegādāties papildu pakalpojumus<sup>(399)</sup>.

Šīs prasības jo īpaši izriet no NKD 6. panta 1. punkta b) un d) apakšpunkta un 7. panta 4. punkta a) un c) apakšpunkta. Prakse, kas ir pretrunā šiem principiem, atkarībā no apstākļiem var arī tikt uzskatīta par tādu, kas ir pretrunā profesionālās rūpības prasībām, sk. NKD 5. panta 2. punktu.

Papildus NKD noteikumiem PTD aizliedz izmantot iepriekš formulētas iespējas, kuras patērētājam ir jānoraida, lai nebūtu jāveic papildu maksājumi, un liek prasīt **patērētāja skaidri paustu piekrišanu papildu maksājumiem**, kā tas ir gadījumā ar tīmekļa vietnēs iepriekš atzīmētajiem lodziņiem. Direktīvas 22. pantā ir noteikts, ka, "ja 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".

Papildus iepriekš atzīmētu lodziņu gadījumiem, var būt arī citi gadījumi, kuros tirgotāji, kas savus pakalpojumus pārdod tiešsaistē, piedāvā papildu pakalpojumus neskaidrā vai pārprotamā veidā, piemēram, slēpjot iespēju **nerezervēt** jebkādu papildu pakalpojumus (sk. arī 4.2.7. iedaļu par maldinošiem modeļiem). Šādu komercpraksi var uzskatīt par maldinošu, agresīvu vai nesaderīgu ar profesionālo rūpību.

Tā kā šāda prakse jo īpaši ir novērota gaisa pārvadājumu nozarē, un ņemot vērā šajā nozarē pastāvošos papildu noteikumus, piemēri ir sniegti 4.3.4. iedaļā.

#### 4.3.2. Kompleksie ceļojumi

Direktīvā (ES) 2015/2302 par kompleksiem ceļojumiem un saistītiem ceļojumu pakalpojumiem (Komplekso ceļojumu direktīva) ir ietverti noteikumi par dažādu ceļojumu pakalpojumu – t. i., pasažieru pārvadājumu, izmitināšanas, mehānisko transportlīdzekļu nomas<sup>(400)</sup> un citu ceļotājiem piedāvātu tūrisma pakalpojumu – apvienošanu.

Komplekso ceļojumu direktīvā ir ietverts arī regulējums par informāciju, kas tirgotājiem jāsniedz ceļotājiem pirms līguma noslēgšanas, citstarp konkrētu informāciju par pakalpojumiem, kas iekļauti kompleksā, un kompleksa kopējo cenu, ieskaitot nodokļus un, ja attiecināms, visas papildu maksas, maksājumus un citas izmaksas. Saskaņā ar direktīvu tirgotājiem ir arī skaidri **jāinformē ceļotāji par to, vai piedāvātie pakalpojumi ir komplekss vai tikai saistīts ceļojuma pakalpojums** ar zemāku aizsardzības līmeni, un informācija par aizsardzības līmeni, ko piemēro attiecīgajai koncepcijai, viņiem ir jāsniedz, izmantojot standartizētas informācijas veidlapas.

Tirgotājiem ir arī pienākums informēt ceļotājus par neobligātu vai obligātu apdrošināšanu, kas segtu ceļotāja veiktās atcelšanas izmaksas vai palīdzības izmaksas nelaimes, slimības un nāves gadījumā.

Komplekso ceļojumu direktīva neliedz piemērot **NKD kompleksiem un saistītiem ceļojumu pakalpojumiem papildus tās īpašajiem noteikumiem**.

#### 4.3.3. Daļlaika lietojuma tiesību līgumi

Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2008/122/EK<sup>(401)</sup> (Daļlaika lietojuma tiesību direktīva) piešķir noteiktas patērētāju aizsardzības tiesības attiecībā uz daļlaika lietojumu, ilgtermiņa brīvdienu produktiem, tālāk pārdošanas un apmaiņas līgumiem. Konkrētāk, tajā ir noteikti:

- stingri noteikumi par tirgotāju pienākumiem sniegt informāciju pirms līguma noslēgšanas un sniegt informāciju par līgumu,
- patērētāja tiesības atteikties no līguma 14 kalendāro dienu laikā,
- avansa maksājumu aizliegums atteikuma termiņa laikā,

<sup>(398)</sup> 2014. gada 18. septembra spriedumā lietā C-487/12 *Vueling Airlines* Tiesa konstatēja, ka rokas bagāža principā ir jāuzskata par neatņemamu pasažieru pārvadājumu sastāvdaļu un ka par tās pārvadāšanu līdz ar to nevar tikt prasīta papildmaksas, ja vien šāda rokas bagāža atbilst samērīgām prasībām attiecībā uz tās svaru un apjomu un atbilst piemērojamajām drošības prasībām.

<sup>(399)</sup> Attiecībā uz gaisa pārvadājumiem Gaisa pārvadājumu pakalpojumu regulas 23. panta 1. punktā ir noteikts, ka informāciju par neobligātiem cenām pielikumiem paziņo skaidri, pārskatāmi un nepārprotami jebkura rezervēšanas procesa sākumā un ka klients izdara izvēli, piekrišot veikt attiecīgos maksājumus.

<sup>(400)</sup> Atsevišķs ceļojumu pakalpojuma veids tikai saskaņā ar Direktīvu (ES) 2015/2302.

<sup>(401)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2008/122/EK (2009. gada 14. janvāris) par patērētāju aizsardzību attiecībā uz dažiem aspektiem, kas saistīti ar daļlaika lietojuma tiesībām, ilgtermiņa brīvdienu produktiem, tālāk pārdošanas un apmaiņas līgumiem (OV L 33, 3.2.2009., 10. lpp.).

— aizliegums šādus produktus reklamēt vai pārdot kā ieguldījumus.

NKD nodrošina patērētāju aizsardzību, kas papildina aizsardzību, ko piedāvā Daļlaika lietojuma tiesību direktīva.

Pētījumā, kas veikts, lai pamatotu Komisijas ziņojumu, kurā tiek izvērtēta Daļlaika lietojuma tiesību direktīva<sup>(402)</sup>, 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. Patērētāji bieži vien tikai kaut kad 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.

NKD palīdz novērst šo praksi ar noteikumiem par maldinošām darbībām (jo īpaši 6. panta 1. punkta b) apakšpunktu) un par agresīvu komercpraksi (8. un 9. pants).

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 līmenī un ar labāku attiecīgo ES patērētāju tiesību aktu izpildi.

#### 4.3.4. Jautājumi, kas īpaši attiecas uz gaisa pārvadājumiem

Reklamējot lidojumu iespējas, tirgotājiem būtu jānodrošina, ka paziņojumi par **vietu un lidojumu pieejamību** (piemēram, "pēdējā pieejamā vieta") ir sniegti skaidrā un patiesā veidā. Šādos paziņojumos vajadzības gadījumā ietver attiecīgu kvalifikāciju (piemēram, "pēdējā šajā tīmekļa vietnē pieejamā vieta par šādu cenu"). **Reklamējot konkrētas cenas** lidojumu iespējām (piemēram, "cenas sākot no 19,99 EUR") piedāvātajai cenai jābūt pieejamai saprātīgos daudzumos, ņemot vērā reklāmas mērogu. Turklāt tirgotājiem piedāvājumi būtu jāsniedz tikai kā **uz ierobežota laiku spēkā esoši**, ja šie piedāvājumu vēlāk nebūs pieejami par tādu pašu cenu.

Papildus bažām par profesionālo rūpību, kas noteikta NKD 5. panta 2. punktā, un maldinošu praksi, kura noteikta NKD 6. un 7. pantā, uz iepriekš minēto praksi varētu attiekties aizliegumi, kas noteikti I pielikuma 5. punktā (ēsmas reklāma), 7. punktā (klūdaini vai maldinoši apgalvojumi par trūkumu) un 18. punktā (neprecīza informācija par tirgus apstākļiem vai par iespēju atrast produktu).

**Lidojuma "galvenajām īpašībām"** NKD 6. panta 1. punkta b) apakšpunkta un 7. panta 4. punkta a) apakšpunkta izpratnē būtu jāietver pieturvietu pastāvēšana, precīza norāde par lidojuma galamērķi un paredzamo lidojuma laiku.

Tas jo īpaši attiecas uz aviosabiedrībām, kas dažkārt organizē lidojumus no lidostām, kuras atrodas noteiktā attālumā no kādas lielas pilsētas, bet savā tirgvedībā izmanto šīs pilsētas nosaukumu. Dažos gadījumos šāda komercprakse var maldināt patērētājus par lidostas faktisko atrašanās vietu, tādējādi, iespējams, liekot patērētājiem pieņemt tādu lēmumu veikt darījumu, kādu viņi citādi nebūtu pieņēmuši. Patiesām, daži patērētāji varētu dot priekšroku augstākas cenas maksāšanai par ierašanos lidostā, kas atrodas tuvāk galamērķa pilsētai.

#### **Piemērs.**

*Norāde, ka galamērķis ir "Barselona", lidostai faktiski atrodas Reusas pilsētā, kas ir 100 km attālumā no Barselonas, ļoti iespējams tiks uzskatīta par maldinošu.*

Papildus NKD 6. panta 1. punkta d) apakšpunktā un 7. panta 4. punkta c) apakšpunktā noteiktajām prasībām norādīt **cenu**, kurā ir iekļauti obligātie un paredzami maksājumi un nodokļi, **Gaisa pārvadājumu pakalpojumu regulas (Regula (EK) Nr. 1008/2008)** 23. panta 1. punktā ir noteikts, ka "vienmēr 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),
- ka informāciju par **neobligātiem cenās pielikumiem** paziņot skaidri, pārskatāmi un nepārprotami rezervēšanas procesa sākumā,

<sup>(402)</sup> Izvērtēšanas ziņojums Direktīvai 2008/122/EK par patērētāju aizsardzību attiecībā uz dažiem aspektiem, kas saistīti ar daļlaika lietojuma tiesībām, ilgtermiņa brīvdienu produktiem, tālākpārdošanas un apmaiņas līgumiem (COM(2015) 644 final).



— klienta piekrišanai **neobligātiem cenas pielikumiem jābūt viņa brīvai izvēlei.**

Tiesa ir precizējusi, ka 23. panta 1. punktā noteiktie cenas elementi, kas ir obligāti un paredzami, ietver pasažieru reģistrācijas maksas, no kurām nevar izvairīties alternatīva bezmaksas reģistrēšanās veida neesamības dēļ, iekšzemes lidojumu tarifiem piemērotas PVN, kā arī administratīvās maksas par pirkumiem, kas veikti ar kredītkarti, kura nav gaisa pārvadātāja atzīta kredītkarte. Savukārt neobligātos cenas pielikumos ir iekļautas pasažieru reģistrēšanās maksas, no kurām var izvairīties, izmantojot bezmaksas reģistrēšanās iespēju, un PVN, ko piemēro neobligātajiem cenas pielikumiem, kuri ir saistīti ar iekšzemes lidojumiem <sup>(403)</sup>.

Ja ceļojumu pakalpojumu sniedzēji, kas tirgo savus pakalpojumus tiešsaistē, pārkāpj PTD vai Gaisa pārvadājumu pakalpojumu regulu, tad šīs pārkāpjošās prakses aspektus, 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.**

— Tīrģotājs izmanto iepriekš atzīmētus lodziņus vai piedāvā papildu pakalpojumus neskaidrā vai pārprotamā veidā, slēpjot iespēju nerezervēt jebkādas papildu pakalpojumus vai apgrūtinot patērētājiem papildu pakalpojumu neizvēlēšanās iespēju. Šādi rīkojoties, tīrģotājs varētu likt patērētājiem pieņemt papildu pakalpojumus, kurus viņi citādi nebūtu izvēlējušies.

— Lidojuma biļetes cena vairumā gadījumu neietver ceļojuma apdrošināšanas cenu. Uz praksi, kurā patērētājiem, kas nevēlas iegādāties ceļojuma apdrošināšanu, lidojuma biļetes rezervēšanas laikā ir jāuzklikšķina uz izvēles iespējas “bez apdrošināšanas”, varētu attiekties Patērētāju tiesību direktīvas 22. pants un Gaisa pārvadājumu pakalpojumu regulas 23. panta 1. punkts. Pat pirms Patērētāju tiesību direktīvas spēkā stāšanās dažas valsts iestādes pret šādu praksi bija vērsušās, pamatojoties uz NKD. Tāpat prakse, kurā patērētājiem, kas nevēlas iegādāties ceļojuma apdrošināšanu, lidojuma biļetes rezervēšanas laikā ir jāuzklikšķina uz izvēles iespējas “bez apdrošināšanas”, kura ir paslēpta potenciālo dzīvesvietas valstu sarakstā, ir tikusi uzskatīta par negodīgu, jo tā nav saderīga ar profesionālo rūpību (NKD 5. panta 2. punkts) vai ir bijusi maldinoša (6. vai 7. pants).

Gaisa pārvadājumu pakalpojumu regulā noteiktās informācijas sniegšanas prasības ir uzskatāmas par **būtisku informāciju saskaņā ar NKD 7. panta 5. punktu.** Tās papildina NKD 7. panta 4. punktā noteiktās prasības attiecībā uz informāciju par lidojuma biļetes kopējo cenu, tostarp par to, vai patērētājiem ir jāmaksā attīstības nodeva izlidošanas/ielidošanas lidostā. Turklāt jāatgādina (kā izklāstīts 1.2.1. iedaļā), ka tad, ja spēkā ir nozaru tiesību akti vai citi ES tiesību akti un to noteikumi pārklājas ar NKD noteikumiem, priekšroka tiks dota attiecīgajiem *lex specialis* noteikumiem.

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, sasaista maksājumu papildmaksas ar izmantotajiem **maksāšanas līdzekļiem,** sākotnējā cenā būtu jāiekļauj visizplatītākās maksāšanas metodes izmaksas un, kā paskaidrots spriedumā lietā *Ryanair* <sup>(404)</sup>, administratīvās maksas par pirkumiem, kas veikti ar kredītkarti, kura nav gaisa pārvadātāja atzīta kredītkarte. Ja šādas papildmaksas nevar aprēķināt iepriekš, patērētāji būtu pienācīgi jāinformē par to, kādā veidā šī cena tiek aprēķināta, vai par to, ka šādas papildmaksas “var būt jāmaksā”.

#### **Piemērs.**

Ja, maksājot ar aviosabiedrības lojalitātes karti, izmaksas ir 1,5 EUR, bet, maksājot ar kredītkarti, izmaksas ir 6 EUR, 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.

<sup>(403)</sup> 2020. gada 23. aprīļa spriedums lietā CC-28/19 *Ryanair*.

<sup>(404)</sup> 2020. gada 23. aprīļa spriedums lietā C-28/19 *Ryanair*.

Turklāt PTD 19. pants aizliedz tirgotājiem **pieprasīt no patērētājiem tādu maksu par konkrēta maksāšanas līdzekļa izmantošanu, kuras apmērs pārsniedz tirgotāja izdevumus** saistībā ar šā maksāšanas līdzekļa izmantošanu. Tas būtu jāpiemēro visa veida maksām, kas ir tieši saistītas ar maksāšanas līdzekļiem, neatkarīgi no tā, kā tās tiek norādītas 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.

Gaisa pārvadājumu pakalpojumu regulas 23. panta 1. punktā ir noteikts, ka publiski pieejamajās gaisa pārvadājumu maksās un gaisa pārvadājumu tarīfos, kad šīs maksas un šos tarīfus jebkādā veidā piedāvā vai publicē, jānorāda arī piemērojami nosacījumi. Tiesa spriedumā lietā *Air Berlin* <sup>(405)</sup> uzsvēra arī to, ka Gaisa pārvadājumu pakalpojumu regulas 23. panta 1. punktā ir noteikts, ka tiešsaistes rezervēšanas sistēmās patērētājiem galīgā maksājamā cena ir jānorāda vienmēr, kad tiek norādītas gaisa pārvadājumu pakalpojumu cenas.

Tāpat skaidri būtu jānorāda arī informācija par **bagāžas politiku**, tostarp informācija par atļauto rokas bagāžu, bagāžas izmēriem un visām piemērojamām maksām. Ir skaidri jānorāda visas ar to saistītās papildu izmaksas vai maksas <sup>(406)</sup>. Izmāiņas iepriekš pastāvošā bagāžas politikā ir rūpīgi jāpaziņo patērētājiem, lai izvairītos no to maldināšanas, kas noteikta NKD 7. panta 1., 4. un 5. punktā. Vidusmēra patērētājam var būt pamatotas gaidas attiecībā uz to, ko paredz bagāžas politika, piemēram, saprātīgām prasībām attiecībā uz svāra un izmēru ziņā atbilstošas standarta rokas bagāžas iekļaušanu biļetes cenā <sup>(407)</sup>.

**Turpmāk seko piemēru izklāsts:**

Valsts tiesa lika aviosabiedrībai veikt atmaksu klientam, kuram bija prasīts veikt maksājumu par rokas bagāžas pārvadāšanu bez īpašas biļetes, un lika aviosabiedrībai izņemt attiecīgo klauzulu no tās noteikumiem un nosacījumiem. Aviokompānija salonā ļāva ienest tikai nelielas somas, kuras var novietot zem priekšā esoša sēdekļa, bet par lielākām somām, kuru svārs nepārsniedza 10 kilogramus, pieprasīja maksāt bagāžas maksu vai maksu par prioritāras iekāpšanas karti. Tiesa nolēma, ka rokas bagāžas politika rada nopietnu nelīdzsvarotību pušu līgumattiecībās, kaitējot patērētājam <sup>(408)</sup>.

Saskaņā ar Gaisa pārvadājumu pakalpojumu regulas 23. panta 1. punktu jebkādas rezervēšanas procesa sākumā būtu skaidri, pārredzami un nepārprotami jāpaziņo **neobligātās maksas par sēdvietas izvēli** (alternatīva ir dažādās gaisa kuģa daļās izvietoto sēdvietu piešķiršana, izmantojot nejaušas atlasē principu).

Saskaņā ar NKD tirgotājiem, ja tie reklamē konkrētu lidojuma biļeti, būtu jānorāda arī **atcelšanas politika**, kas uz šo biļeti attiecas (piemēram, jānorāda, vai pastāv atmaksas vai biļešu apmaiņas iespēja). Tas jo īpaši attiecas uz gadījumiem, kuros administratīvās maksas, ko gaisa pārvadātājs / ceļojumu aģents iekasē no patērētāja par biļetes atcelšanu, atbilst pašas biļetes faktiskajai cenai. Ja gaisa pārvadātāja iekasētā maksa par atcelšanu ir pat augstāka nekā cena, ko maksā par biļeti, tirgotāja apgalvojumi, ka atcelšana ir iespējama, var būt maldinoša.

Ieviestajām procedūrām arī nevajadzētu sarežģīt **vairs nemaksājamu nodokļu un maksājumu atgūšanu**. Pretējā gadījumā to varētu uzskatīt par profesionālās rūpības trūkumu NKD 5. panta 2. punkta izpratnē un agresīvu praksi, kas noteikta NKD 8. un 9. pantā, jo īpaši 9. panta d) punktā.

<sup>(405)</sup> 2015. gada 15. janvāra spriedums lietā C-573/13 *Air Berlin*.

<sup>(406)</sup> 2014. gada 18. septembra spriedums lietā C-487/12 *Vueling*, 36. punkts.

<sup>(407)</sup> Turpat, 40. punkts.

<sup>(408)</sup> *Juzgado de lo Mercantil no 13 de Madrid – Juicio Verbal* (250.2) 678/2019, 2019. gada 24. oktobris. Sprieduma pamatā bija tiesību akti, kuros ir regulējums par negodīgiem līguma noteikumiem.

Gadījumā, ja **aviokompānija lidojumu atceļ**, tai ir jāsniedz pasažieriem skaidra informācija par piemērojamām pasažieru tiesībām, kas izriet no Regulas (EK) Nr. 261/2004, un attiecīgajām procedūrām, kuras patērētājam ir jāievēro. Šīs informācijas nesniegšana savlaicīgā un precīzā veidā varētu būt kvalificējama kā profesionālās rūpības trūkums NKD 5. panta 2. punkta izpratnē un tādēļ to saskaņā ar NKD varētu uzskatīt par maldinošu. Piemēram, informācija par piemērojamām tiesībām un procedūrām būtu jāsniedz skaidrā veidā, piešķirot vienādu nozīmi dažādajām tiesību aktos paredzētajām iespējām, kuras pasažierim ir pieejamas lidojuma kavēšanās/atcelšanas gadījumā. Tas pasažierim ir jāpaziņo savlaicīgi un lietotājam draudzīgā veidā, piemēram, e-pastā nosūtītas hipersaites vai SMS ziņojuma veidā.

#### **Piemērs.**

- 2017. gadā vairākas izpildestādes veica pasākumus, reaģējot uz lidsabiedrības masveidā īstenotu lidojumu atcelšanu, ko izraisīja **apkalpes un gaisa satiksmes kontrolieru streiki**. Tika konstatēts, ka aviokompānija, informējot pasažierus par atcelšanu, rīkojās maldinoši, jo tā nesniedza pilnīgu un pietiekamu informāciju par patērētāju tiesībām uz kompensāciju, kas izriet no Regulas (EK) Nr. 261/2004. Vairākas iestādes pieprasīja aviosabiedrībai informēt patērētājus par attiecīgajām tiesībām, kas izriet no atcelšanas, un izmantojamajām procedūrām <sup>(409)</sup>.
- Reaģējot uz masveidīgu lidojumu atcelšanu, ko izraisīja **Covid-19 pandēmija**, Komisija 2020. gadā sniedza papildu pamatnostādnes par ES pasažieru tiesībām, kā arī ieteikumu par vaučeriem <sup>(410)</sup>. Aviosabiedrības veiktas lidojuma atcelšanas gadījumā pārvadājuma pakalpojuma sniedzējam pasažieriem ir jāatmaksā biļetes cena vai jāpiedāvā cits maršruts. Atmaksāšana vaučera formā ir atkarīga no pasažiera piekrišanas. Gadījumos, kad pasažieri paši nolemj atcelt savus ceļojumus, Regula (EK) Nr. 261/2004 biļetes atmaksu (skaidrā naudā vai ar vaučeru) neregulē, un tāpēc atmaksa ir atkarīga no gaisa pārvadātāja noteikumiem un nosacījumiem <sup>(411)</sup>.
- Saistībā ar Covid-19 pandēmiju par NKD pārkāpumiem patērētāju tiesību aizsardzības iestāde 2021. gadā trim aviosabiedrībām uzlika naudas sodu, kura kopējais apmērs bija 8,4 miljoni EUR. Tika konstatēts, ka aviosabiedrības pārkāpj profesionālās rūpības noteikumus, laikposmos, kad ceļošanas ierobežojumi bija atcelti, turpinot atcelt lidojumus, pamatojoties uz ārkārtējo situāciju veselības jomā, joprojām drīzāk izdodot vaučerus, nekā piedāvājot pasažieriem biļešu naudas atmaksu. Iestāde arī konstatēja, ka aviosabiedrības ir sniegušas maldinošu informāciju un noklusējušas informāciju, tostarp izmantojot procedūras, kas mudināja vai piespieda patērētājus izvēlēties vaučerus, nevis atlīdzību naudā. Tika konstatēts, ka dažas no aviosabiedrībām, kurām tika piemērots sods, arī noteica papildu ierobežojumus vaučeru turētājiem, piemēram, pieprasot, lai tie, savu vaučeru izpirkšanai, zvana uz kādu tālruna numuru <sup>(412)</sup>.
- Valsts patērētāju tiesību aizsardzības iestāžu CPC tīkls 2021. gadā uzsāka koordinētu vairāku aviosabiedrību apsekojumu par to īstenoto lidojumu atcelšanas un atmaksas praksi Covid-19 pandēmijas laikā, identificējot problemātiskas, visu nozari aptverošas prakses. Konkrētāk, CPC tīkls konstatēja, ka atmaksa patērētājiem bieži vien tika piedāvāta mazāk pamanāmi nekā vaučeri un ka aviosabiedrības proaktīvi neinformēja skartos patērētājus par viņu tiesībām, tostarp nesniedza informāciju, kas noteikta Regulā (EK) Nr. 261/2004 <sup>(413)</sup>.

Ar **vārdu labošanu biļetēs** saistītajai praksei vajadzētu būt pārredzamai un samērīgai, ņemot vērā attiecīgās lietas apstākļus. Papildus bažām par prakses maldinošo raksturu atsevišķos gadījumos par agresīvu praksi saskaņā ar 8. un 9. pantu var būt uzskatāma arī papildu maksu noteikšana, piemēram, ja patērētāju par šādām maksām informē tikai lidostā tieši pirms izlidošanas. Ja prakse izriet no līguma noteikumiem, piemērojama var būt Negodīgu līguma noteikumu direktīva (sk. 1.2.4. iedaļu).

<sup>(409)</sup> AGCM, PS10972 – Ryanair, 2018. gada 29. maijs. Beļģijas Ekonomikas inspekcija rīkojumu izdeva 2017. gada 5. oktobrī.

<sup>(410)</sup> Komisijas paziņojums – Skaidrojošas vadlīnijas par ES pasažieru tiesību regulējumu saistībā ar Covid-19 izraisīto mainīgo situāciju (C(2020) 1830 final) (OV C 89 I, 18.3.2020., 1. lpp.); Komisijas ieteikums (ES) 2020/648 (2020. gada 13. maijs) par vaučeriem, ko pasažieriem un ceļotājiem piedāvā kā alternatīvu atbildzinājumam par atceltiem kompleksajiem ceļojumiem un transporta pakalpojumiem saistībā ar Covid-19 pandēmiju (OV L 151, 14.5.2020., 10. lpp.).

<sup>(411)</sup> Sk. arī Eiropas Revīzijas palātas Īpašo ziņojumu Nr. 15/2021 “Aviopasažieru tiesības Covid-19 pandēmijas laikā”: [https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21\\_15/SR\\_passenger-rights\\_covid\\_LV.pdf](https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_15/SR_passenger-rights_covid_LV.pdf).

<sup>(412)</sup> AGCM, PS11865-PS11830-PS11821 – Ryanair, easyJet, Volotea, 2021. gada 24. maijs, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/6/PS11865-PS11830-PS11821->

<sup>(413)</sup> 2021. gada 28. jūnija paziņojums presei: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex\\_21\\_3283](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_3283).

**Piemērs.**

Patērētāju tiesību aizsardzības iestāde aviosabiedrībai uzlika naudas sodu par soda piemērošanu patērētājiem – sākotnēji to veidoja maksājums par jaunu biļeti, kas deva tiesības izmantot jau iegādāto pakalpojumu, un vēlāk – 50 EUR liela maksa par katru maršrutu – gadījumos, kuros pasažiera vārds rezervēšanas laikā bija reģistrēts nepareizi, jo īpaši gadījumos, kuros ir izlaists kāds no vārdiem vai uzvārds, vai arī nepareizi ierakstīti/izlaisti daži burti. Aviosabiedrība nesniedza nekādu iepriekšēju informāciju par nepilnīgas reģistrācijas sekām, un dažas neatbilstības izrietēja no pašas aviosabiedrības sistēmas īpašībām, piemēram, ierobežotas vietas visus pasažieru vārdu/uzvārdu ievadīšanai vai izmantojamo lietotāja saskarņu nesakritības ar starpnieku tīmekļa vietnēm <sup>(414)</sup>.

## 4.3.5. Jautājumi, kas īpaši attiecas uz automobiļu nomu

NKD noteikumi attiecas gan uz tirgotājiem, kas piedāvā automobiļu nomas pakalpojumus, gan uz starpniekiem, piemēram, rezervēšanas vai salīdzināšanas pakalpojumu tīmekļa vietnēm. Saskaņā ar ES patērētāju tiesību aktiem Komisija un valsts iestādes 2017. gadā no pieciem automobiļu nomas uzņēmumiem saņēma apņemšanos attiecībā uz šādu praksi <sup>(415)</sup>:

- iekļaut visus maksājumus **kopējā rezervācijas cenā**: tīmekļa vietnē norādītajai pamatcenai būtu jāsakrīt ar galīgo cenu, kas patērētājiem ir jāmaksā, un tajā jāietver visas papildu izmaksas, piemēram, īpašas maksas par pakalpojumiem, kuri saistīti ar degvielu, lidostu nodevas, jauno autovadītāju papildmaksājumus vai vienvirziena maksu, ja automobiļa nodošanas vieta atšķiras no saņemšanas vietas,
- skaidri aprakstīt **galvenos nomas pakalpojumus noteikumus un nosacījumus** visās valsts valodās, jo īpaši informējot par nomas galvenajām īpašībām, piemēram, **ietvertu nobraukumu, degvielas politiku, atceļšanas politiku un depozīta prasībām** utt.,
- cenas piedāvājumā skaidri norādīt **cenu un informāciju par izvēles papildelementiem**, jo īpaši attiecībā uz **apdrošināšanas atbrīvojumiem**, kuri samazina maksājamo summu bojājuma gadījumā, un jo īpaši to, kas autovadītājam vēl var būt jāmaksā.

Automobiļu nomas uzņēmumi parasti transportlīdzekļus patērētājiem nodod ar **pilnu degvielas tvertni un pieprasa, lai patērētāji pēc nomas laikposma beigām transportlīdzekli nodotu atpakaļ ar pilnu degvielas tvertni**. Tomēr patērētāji sūdzējās, ka daži tirgotāji, nododot transportlīdzekli patērētājam, liek viņiem maksāt papildu maksu par pilnu degvielas tvertni un pēc tam sagaida, ka patērētāji automobili nodos atpakaļ ar tukšu degvielas tvertni, nenodrošinot nekādu atlīdzību, ja brīdī, kad automobili nodod atpakaļ, degvielas tvertne joprojām ir degviela.

Atkarībā no katra atsevišķa gadījuma izvērtējuma šādu komercpraksi saskaņā ar NKD **varētu uzskatīt par negodīgu**, ja tirgotāji nav izpildījuši Direktīvas **6. un 7. pantā noteiktās informācijas sniegšanas prasības**. Ja automobiļu nomas uzņēmumi iznomā transportlīdzekli ar pilnu degvielas tvertni, informāciju par to, ka patērētājam par degvielu būs jāmaksā avansā, dažos gadījumos varētu 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. Šīs izmaksas, iespējams, tiks kvalificētas kā **obligātas**, un tādējādi saskaņā ar direktīvas 6. panta 1. punkta d) apakšpunktu un 7. panta 4. punkta c) apakšpunktu tās būs daļa no produkta kopējās cenas, par kuru informācija jāsniedz rezervēšanas procesa sākumā.

Komercprakse, saskaņā ar kuru patērētājiem jāmaksā par ievērojami lielāku degvielas daudzumu, nekā viņi faktiski izlieto, dažos gadījumos varētu būt pretrunā **profesionālās rūpības** prasībām, kas noteiktas NKD 5. panta 2. punktā.

**Piemērs.**

Vērtējot, vai prakse, saskaņā ar kuru patērētājam par pilnu tvertni tiek noteikta papildu maksa, ir **negodīga**, vērā varētu ņemt nomas laikposma ilgumu un vietējo situāciju. Piemēram, transportlīdzekļa iznomāšana uz īsu laikposmu (piemēram, divām vai trijām dienām) vai ģeogrāfiskā atrašanās vieta (piemēram, automobili iznomā uz nelielas salas) varētu padarīt par maz ticamu to, ka patērētājs spēs iztukšot šo degvielas tvertni.

<sup>(414)</sup> AGCM, PS11076 – Blue Panorama Airlines, 2019. gada 31. maijs, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/5/Blue-Panorama-Airlines-fined-one-million-euro>.

<sup>(415)</sup> 2017. gada 19. janvāra paziņojums presei: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP\\_17\\_86](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP_17_86). Sk. arī turpmāko 2019. gada 25. marta paziņojumu presei: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP\\_19\\_1790](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP_19_1790).

Saskaņā ar 6. panta 1. punkta b) un d) apakšpunktu un 7. panta 4. punkta a) un c) apakšpunktu patērētāji būtu skaidri jāinformē par nomas pakalpojuma **galvenajām īpašībām un cenu**. Piemēram, automobiļu nomas līguma galvenās īpašības un cena varētu ietvert informāciju par transportlīdzekļa tipu, izmaksām, apdrošināšanas atbrīvojumu un pašrisku apmēru un pieejamām iespējām (piemēram, ziemas riepas un bērnu sēdekļi).

**Piemērs.**

- Tirgotāja apgalvojums, ka pastāv “nulles atbildība”, varētu būt maldinošs, ja bojājumu gadījumā, pat rodoties nelielām izmaksām, patērētājam vienmēr būs jāmaksā pašrisks.
- Varētu būt maldinoši apgalvot, ka “iekļauta pilna apdrošināšana”, ja, piemēram, apdrošināšana nesedz jumta un vējstikla bojājumus.

Automobiļu nomas uzņēmumiem ir jāņem vērā arī **valsts vai vietējās īpašās prasības**.

**Piemērs.**

Valsts tiesību aktos var būt noteikts, ka ziemas laikā visiem transportlīdzekļiem jābūt aprīkoti ar ziemas riepām. Šā iemesla dēļ uzņēmumam, kas attiecīgajā dalībvalstī ziemas periodā piedāvā automobiļu nomu, būtu jānodrošina transportlīdzekļi ar ziemas riepām. Ja ziemas riepas rada papildu izmaksas, patērētāji par šīm obligātajām izmaksām būtu jāinformē rezervēšanas procesa sākumā.

4.3.6. Jautājumi, kas īpaši attiecas uz ceļojumu rezervēšanas tīmekļa vietnēm

NKD ir piemērojama ne tikai tirgotājiem, kas piedāvā ceļojumu pakalpojumus, bet arī starpniekiem, piemēram, ceļojumu rezervēšanas tīmekļa vietnēm<sup>(416)</sup>, kurām ir jāievēro galvenie noteikumi, kas izklāstīti iepriekšējās iedaļās. Patērētājiem jāsaņem būtiska informācija par tirgotāju identitāti, kontaktinformāciju, piemērojamo atcelšanas politiku un ceļošanas drošības galvenajiem aspektiem, piemēram, to, vai tūristu mītnes ir aprīkotas ar dūmu un oglekļa monoksīda detektoriem un vai pasažieru transporta pakalpojumus sniedz ar transportlīdzekļiem, kas ir pienācīgi pārbaudīti un apdrošināti.

Saskaņā ar ES patērētāju tiesību aktos noteikto Komisija un valstu iestādes 2019. gadā saņēma no **Airbnb** apņemšanos attiecībā uz tā praksi par turpmāk norādīto<sup>(417)</sup>:

- Patērētājiem **meklēšanas rezultātu lapā norāda galīgo cenu**, kurā ir ietvertas visas piemērojamās obligātās maksas un nodevas (piemēram, maksa par apkalpošanu un uzkopšanu un vietējie nodokļi).
- Skaidri nošķirt, vai naktsmītnes piedāvājumu tirgū laidis **privāts vai profesionāls izmitinātājs**.
- Savā tīmekļa vietnē sniedz viegli pieejamu saiti uz **platformu strīdu izšķiršanai tiešsaistē**<sup>(418)</sup> un visu informāciju, kas vajadzīga saistībā ar strīdu izšķiršanu.
- Skaidri norāda, ka patērētāji var **iesniegt prasības pieteikumu savas dzīvesvietas valsts tiesās**, un apņemas ievērot patērētāju tiesības **iesūdzēt uzņēmēju tiesā** personiska kaitējuma vai citu zaudējumu gadījumā.
- **Vienpusēji negroza noteikumus un nosacījumus** bez lietotāju nepārprotamas, iepriekšējas informēšanas un bez iespējas piedāvāšanas tiem atkāpties no līguma.

Saskaņā ar ES patērētāju tiesību aktos noteikto Komisija un valstu iestādes 2020. gadā saņēma no **Booking** un **Expedia** apņemšanos attiecībā uz to praksi par turpmāk norādīto<sup>(419)</sup>.

- Nodrošināt **skaidru informāciju par cenu samazinājumiem un atlaidēm**, tostarp nenorādīt attiecībā uz dažādiem uzturēšanās datumiem aprēķinātas cenas kā atlaidi (piemēram, izmantojot svītrojumu vai tādus terminus kā “% atlaide”) un nepārprotami norādīt, ja zemākas cenas ir pieejamas tikai **lojalitātes programmu** dalībniekiem.

<sup>(416)</sup> Komisijas 2020. gada pētījumā tika pētīti ceļojumu rezervēšanas tīmekļa vietņu darījumdarbības modeļi, jo īpaši to reklāmas un tirgvedības prakse un šādas prakses ietekme uz patērētāju lēmumu pieņemšanu. Eiropas Komisija, *Behavioural study on advertising and marketing practices in travel booking websites and apps*, 2020. gada 11. augusts, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d79a2522-ddd4-11ea-adf7-01aa75ed71a1>.

<sup>(417)</sup> 2019. gada 11. jūlija paziņojums preseī: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP\\_19\\_3990](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP_19_3990); CPC iestāžu kopējā nostāja: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/final\\_common\\_position\\_on\\_airbnb\\_ireland\\_4.6.2018\\_en\\_002.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/final_common_position_on_airbnb_ireland_4.6.2018_en_002.pdf).

<sup>(418)</sup> <https://ec.europa.eu/consumers/odr>.

<sup>(419)</sup> 2020. gada 18. decembra paziņojums preseī: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2444](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444).

- Skaidri norādīt, kad **maksājumi**, kurus saņem izmitināšanas pakalpojumu sniedzēji, ir **ietekmējuši viņu ranžējumu meklēšanas rezultātos**, un iekļaut informāciju meklēšanas rezultātos, ja tā **atbilst meklēšanas kritērijiem** (piemēram, ja rezultātos uzrāda arī viesnīcas, kas nav pieejamas norādītajos datos, tad tās būtu jāattēlo tikai tam atbilstošā veidā).
- Sniegt skaidrus paziņojumus par **apmeklētāju skaitu un pieejamību**, ietverot attiecīgo kvalifikāciju, piemēram, "ierobežots istabu skaits šajā tīmekļa vietnē" vai "tiem pašiem uzturēšanās datumiem".
- Maldinoši nenorādīt piedāvājumu kā **uz ierobežota laiku spēkā esošu piedāvājumu**, ja šis piedāvājums vēlāk būs pieejams par tādu pašu cenu.
- Neierobežot vai pilnībā neizslēgt **atbildību saistībā ar līgumsaistību izpildi** un neuzlikt patērētājam vispārīgu un absolūtu pienākumu uzņemties visus iespējamus riskus.

#### 4.4. Finanšu pakalpojumi un nekustamais īpašums

##### 3. panta 9. punkts

Attiecībā uz "finanšu pakalpojumiem", kā definēts Direktīvā 2002/65/EK, un nekustamo īpašumu dalībvalstis var piemērot noteikumus, ar ko paredz vairāk ierobežojumu vai prasību, salīdzinot ar šo direktīvu, jomā, uz ko tā paredz tuvināšanu.

##### 9. apsvēruma

"Finanšu pakalpojumi un nekustamais īpašums, dēļ to sarežģītības un tiem piemītošiem nopietniem riskiem, 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."

##### 4.4.1. Transversāli jautājumi

Direktīvas 3. panta 9. punkta pamatojuma paskaidrojumā Komisijas 2013. gada ziņojumā par NKD <sup>(420)</sup> piemērošanu tika 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."

No NKD 3. panta 9. punkta izriet, ka tās noteikumi paredz **minimālu saskaņošanu** tikai attiecībā uz finanšu pakalpojumiem un nekustamo īpašumu. Tāpēc dalībvalstis var pieņemt valsts noteikumus, kas paredz vairāk ierobežojumu vai prasību, ja vien šie noteikumi atbilst ES tiesību aktiem.

Citroën Belux lietā Tiesa nolēma, ka dalībvalstis var vispārīgi aizliegt patērētājiem paredzētus saistītus piedāvājumus, ja tajos **vismaz viens elements ir finanšu pakalpojums** <sup>(421)</sup>. 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." <sup>(422)</sup>

Komisijas pētījumā par NKD piemērošanu finanšu pakalpojumu un nekustamā īpašuma jomā <sup>(423)</sup> norādīts, ka **dalībvalstis ir plaši izmantojušas šo atbrīvojumu**. Pētījums atklāja, ka lielāko daļu no šiem papildu noteikumiem veido

<sup>(420)</sup> Sk. 3.4.3. iedaļu Komisijas ziņojumā Eiropas Parlamentam, Padomei un Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejai – Pirmais ziņojums par Direktīvas 2005/29/EK ("Negodīgas komercprakses direktīva") piemērošanu (COM(2013) 139 final).

<sup>(421)</sup> 2013. gada 18. jūlija spriedums lietā C-265/12 Citroën Belux NV / Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FvF), 19.–23. punkts.

<sup>(422)</sup> Turpat, 25. punkts.

<sup>(423)</sup> Eiropas Komisija, *Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property* (2011), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5550d564-65af-47c8-b7e4-a44020ad4a78>.

konkrētām nozarēm piemērojamas pirmslīguma un līgumiskas informācijas sniegšanas prasības<sup>(424)</sup>. Tajā arī konstatēts, ka ievērojams skaits aizliegumu galvenokārt attiecas uz tiešās pārdošanas un popularizēšanas praksi<sup>(425)</sup>, praksi, kurā izmanto konkrētas vietas<sup>(426)</sup>, vai interešu konfliktu novēršanu<sup>(427)</sup>.

Komisijas ziņojumā par NKD piemērošanu norādīts, ka, lai gan pastāv plaši valsts noteikumi, NKD kā juridiskais pamats ir minēts vismaz pusē gadījumu, kas ir saistīti ar negodīgu praksi finanšu pakalpojumu un nekustamā īpašuma jomā<sup>(428)</sup>.

**NKD 5. panta 2. punkta a) apakšpunkts par profesionālās rūpības prasībām** šķiet īpaši attiecināms uz tirgotājiem, kas vērsas pie patērētājiem nekustamā īpašuma un finanšu pakalpojumu jomā<sup>(429)</sup>. Ja tirgotājs nedarbojas atbilstoši prasmju un rūpības līmenim, ko būtu pamatoti sagaidīt no profesionāļa šajās komercdarbības jomās, patērētājs var ciest **ievērojamas ekonomiskās sekas**.

Visbiežāk ziņotā negodīgā prakse (NKD izpratnē) gan saistībā ar finanšu pakalpojumiem<sup>(430)</sup>, gan nekustamo īpašumu ir **būtiskas informācijas trūkums reklamēšanas posmā un produktu maldinoši apraksti**<sup>(431)</sup>. Tiešsaistes piedāvājumos var nebūt informācijas par patēriņa kredīta galvenajām īpašībām vai sākotnēji uzrādītās kredīta izmaksas neietver visas piemērojamās maksas, vai arī tās nav skaidri, saprotami un nepārprotami norādītas, kā noteikts NKD 7. panta 1., 2. un 4. punktā<sup>(432)</sup>. Šāda prakse var būt saistīta arī ar citu patērētāju tiesību aktu pārkāpumiem, it īpaši ar Patēriņa kredītu direktīvas un Negodīgu līguma noteikumu direktīvas pārkāpumiem.

#### 4.4.2. Ar nekustamo īpašumu saistīti jautājumi

Lai gan parasti nekustamo īpašumu regulē valsts līmenī, daži svarīgi aspekti kopš 2016. gada marta tiek regulēti arī ES līmenī<sup>(433)</sup>. **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**.

<sup>(424)</sup> 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 informācijas sniegšanas prasības, kas attiecas uz īpašuma iegādi, pašu darījumu, nekustamā īpašuma aģentu un būvlīgumiem.

<sup>(425)</sup> 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.

<sup>(426)</sup> 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.

<sup>(427)</sup> Piemēram, Dānijā bankām ir aizliegts finansēt savu klientu akciju iegādi, ja akcijas ir izlaidusi pati banka. Francijā gadījumos, kad piedāvātais garantijas apmērs ir līdzīgs, bankām ir aizliegts neļaut saviem klientiem izmantot citu kredīta apdrošinātāju, nevis to, kuru piedāvā banka.

<sup>(428)</sup> Attiecībā uz hipotekām ar Direktīvu 2014/17/ES par patērētāju kredītlīgumiem (Hipotekāro kredītu direktīva (“HKD”)) ir ieviesti īpaši noteikumi par pienākumu ievērot profesionālo ētiku, sniedzot kredītu patērētājiem (HKD 7. pants), un par kreditoru sasaukšanas un komplektēšanas praksi (HKD 12. pants).

<sup>(429)</sup> Attiecībā uz hipotekām sk. arī Hipotekāro kredītu direktīvas (Direktīva 2014/17/ES) īpašos noteikumus par pienākumu ievērot profesionālo ētiku, sniedzot kredītu patērētājiem (HKD 7. pants), un konsultāciju pakalpojumu standartiem (HKD 22. pants) un EBI Pamatnostādnes par produktu pārraudzības un pārvaldības pasākumiem, kas pieejamas: <https://www.eba.europa.eu/guidelines-on-product-oversight-and-governance-arrangements-for-retail-banking-products>.

<sup>(430)</sup> Attiecībā uz finanšu pakalpojumiem sk. arī EBI *Consumer Trends Report*, kas pieejams tīmekļa vietnē: <https://www.eba.europa.eu/eba-assesses-consumer-trends-20202021> un Komisijas Izvērtējumu par Hipotekāro kredītu direktīvu, kas pieejams tīmekļa vietnē: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e4a1db26-2f94-11eb-b27b-01aa75ed71a1>.

<sup>(431)</sup> COM(2013) 139 final, 3.4.3. iedaļa.

<sup>(432)</sup> CPC iestādes un Komisija 2021. gadā veica koordinētu 118 tīmekļa vietņu reklāmu pārbaudi vai tieši piedāvāja noslēgt līgumus par patēriņa kredītu tiešsaistē. 45 % tīmekļa vietņu, kas atzīmētas turpmākai izmeklēšanai, tika konstatēti iespējami NKD pārkāpumi. [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps\\_en#2021-mini-sweep-on-consumer-credit](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#2021-mini-sweep-on-consumer-credit).

<sup>(433)</sup> Direktīva 2014/17/ES (Hipotekāro kredītu direktīva).

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.

**Jēdziens “tirgotājs” var attiekties uz namīpašnieku.** 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 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 (sk. arī 2.2. iedaļu par “tirgotāja” definīciju).

Visbeidzot, tā kā lēmums, ko patērētāji pieņem, iegādājoties nekustamo īpašumu, ir ārkārtīgi svarīgs un unikāls, tirgotājiem būtu jāpievērš īpaša uzmanība tam, lai tiktu izpildītas **NKD 6. un 7. pantā paredzētās informācijas sniegšanas prasības**. Saistībā ar Negodīgu līguma noteikumu direktīvu Tiesa ir pastāvējusi uz ģimenes māju kā pamattiesību svarīgumu <sup>(434)</sup>.

**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 NKD 7. panta 4. punkta a) apakšpunktu. Arī tas apstāklis, ka dzīvokļa pieslēgšanai pie šīm komunālajām 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.

#### 4.4.3. Ar finanšu pakalpojumiem saistīti jautājumi

Kopš šajā nozarē ir izstrādāts stabils ES nozaru tiesību aktu kopums, NKD “drošības tīkla” raksturs ir īpaši acīmredzams <sup>(435)</sup>.

Finanšu pakalpojums ir definēts Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā 2002/65/EK <sup>(436)</sup> kā “jebkurš bankas, kredīta, apdrošināšanas, personālo pensiju, ieguldījumu vai maksājumu rakstura pakalpojums” <sup>(437)</sup>. Patērētāju tiesību aizsardzībai finanšu pakalpojumu jomā būtiski ir vairāki ES nozaru tiesību akti. Piemēram:

- Direktīva 2014/65/ES par finanšu instrumentu tirgiem (FITD 2),

<sup>(434)</sup> Sk., piemēram, spriedumu lietā C-415/11 *Aziz*, 61. punkts, un spriedumu lietā C-34/13 *Kusionova*, 64. punkts.

<sup>(435)</sup> Hipotekāro kredītu direktīvas 12. pantā ir aizliegta saistīšanas prakse. 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) un ieguldījumu pakalpojumiem (sk. 24. panta 11. punktu Direktīvā 2014/65/ES par finanšu instrumentu tirgiem). Turklāt jaunajā Apdrošināšanas izplatīšanas direktīvā (Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2016/97 (2016. gada 20. janvāris) par apdrošināšanas izplatīšanu (OV L 26, 2.2.2016., 19. lpp.)) ir iekļauti noteikumi par tālpārdošanu.

<sup>(436)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2002/65/EK (2002. gada 23. septembris) par patēriņa finanšu pakalpojumu tālpārdošanu un grozījumiem Padomes Direktīvā 90/619/EEK un Direktīvās 97/7/EK un 98/27/EK (OV L 271, 9.10.2002., 16. lpp.).

<sup>(437)</sup> Direktīvas 2002/65/EK par patēriņa finanšu pakalpojumu tālpārdošanu 2. panta b) punkts.



- Direktīva (ES) 2015/2366 par maksājumu pakalpojumiem,
- Direktīva 2008/48/EK par patēriņa kredītlīgumiem patērētājiem,
- Direktīva 2014/17/EK par patēriņa kredītlīgumiem patērētājiem saistībā ar mājokļa nekustamo īpašumu,
- Direktīva 2014/92/ES par maksājumu kontu tarifu salīdzināmību, maksājumu kontu maiņu un piekļuvi maksājumu kontiem ar pamatfunkcijām,
- Direktīva (ES) 2016/97 par apdrošināšanas izplatīšanu,
- Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2015/751 <sup>(438)</sup> 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.

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 pamatot gaidīt no profesionāļa šajā komercdarbības jomā (**sk. NKD 5. panta 2. punkta a) apakšpunktu**).

**Piemērs.**

Saskaņā ar Patērētāja kredītu direktīvas 5. panta 6. punktu kreditori un – attiecīgā gadījumā – kredīta starpnieki sniedz atbilstīgus izskaidrojumus patērētājam, 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 būtiskākās īpašības un konkrētās sekas, kādas tie varētu izraisīt patērētājam, tostarp sekas gadījumā, ja patērētājs nepildītu maksājumu saistības.

Tirgotājiem arī nevajadzētu iesaistīties **maldinošā praksē**, kas izklāstīta NKD 6. un 7. pantā, piemēram:

- 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.

**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 <sup>(439)</sup>.
- 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** novērtēšanas kritēriji. Jo īpaši direktīvas **I pielikuma 27. punkts** attiecas uz agresīvu komercpraksi finanšu pakalpojumu jomā, un tādēļ tā būtu uzskatāma par **negodīgu jebkuros apstākļos**:

**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.”

<sup>(438)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2015/751 (2015. gada 29. aprīlis) par starpbanku komisijas maksām, ko piemēro kartēm piesaistītiem maksājumu darījumiem (OV L 123, 19.5.2015., 1. lpp.).

<sup>(439)</sup> Attiecībā uz aizdevumiem ārvalstu valūtā Hipotekāro kredītu direktīvas (Direktīva 2014/17/ES) 23. pantā ir paredzēti īpaši noteikumi, kuru mērķis ir ierobežot valūtas maiņas kursa risku, kuram patērētāji ir pakļauti.

**Piemērs.**

- Atsevišķos gadījumos šķēršļus maiņai <sup>(440)</sup> var uzskatīt par agresīvu komercpraksi, kas tādējādi, pamatojoties uz 9. panta d) apakšpunktu, ir negodīga <sup>(441)</sup>.
  
- Apdrošināšanas nozarē gadījumos, kad apdrošinātāji ir atteikušies izmaksāt apdrošināšanas atlīdzību, liekot patērētājiem, kas vēlējas pieteikt kompensāciju saskaņā ar apdrošināšanas polisi, iesniegt dokumentus, kurus 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.

Finanšu pakalpojumu jomā valsts iestādes ir plaši piemērojušas NKD.

**Piemērs.**

Valsts iestāde ierosināja prasību tiesā pret atsevišķām bankām saistībā ar maldinošas informācijas sniegšanu par tiem riskiem, kas skar konkrētus finanšu produktus, proti, Lehman Brothers obligācijas <sup>(442)</sup>. Nosakot, vai šāda prakse bija maldinoša, iestāde ņēma vērā to, ka patērētāji, kam bankas plānoja pārdot šīs obligācijas, bija parasti norēķinu konta turētāji, kas nepārzināja šāda veida finanšu produktus.

<sup>(440)</sup> 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).

<sup>(441)</sup> Par to pašu tematu sk. FISMA pētījumu par finanšu pakalpojumu un produktu maiņu, kas pieejams tīmekļa vietnē: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a11e1d38-2562-11eb-9d7e-01aa75ed71a1/language-en>.

<sup>(442)</sup> Attīstības ministrija, Patērētāju ģenerāldirektorāts, Patērētāju aizsardzības direktorāts, 1 000 000 EUR liels naudas sods, kas uzlikts Citibank PLC, Atēnas, 2009. gada 27. marts.

## PIELIKUMS

**Šajā paziņojumā minēto Tiesas lietu saraksts  
(sakārtotas pēc sprieduma pasludināšanas gada)**

Lietas numurs un nosaukums	Temats(-i)	Paziņojuma iedaļa(-as)
2009		
<b>Apvienotās lietas C-261/07 Total Belgium un C-299/07 Galatea BVBA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Direktīvā paredzētā pilnīgā saskaņošana nepieļauj valsts tiesību aktus, kas paredz vispārīgu aizliegumu saistītajiem piedāvājumiem, pat ja šādi valsts tiesību akti nodrošina lielāku patērētāju aizsardzības līmeni.</li> <li>— Dalībvalstis var paredzēt vispārīgu aizliegumu, neņemot vērā īpašos apstākļus, tikai attiecībā uz direktīvas I pielikumā uzskaitītajām praksēm.</li> </ul>	1.1. Materiālā piemērošanas joma
2010		
<b>C-304/08 Plus Warenhandels-gesellschaft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Direktīvai ir plaša materiālā piemērošanas joma, tostarp valsts tiesību akti, kuru mērķis ir ierobežot pret konkurenci vērstu praksi, kas ietekmē arī patērētājus.</li> <li>— Direktīva nepieļauj vispārīgu aizliegumu komercpraksi, saskaņā ar kuru patērētāju līdzdalība balvu konkursā vai loterijā ir atkarīga no preču iegādes vai pakalpojumu izmantošanas, jo šāda prakse nav iekļauta direktīvas I pielikumā.</li> </ul>	1.1. Materiālā piemērošanas joma
<b>C-540/08 Mediaprint</b>	— Direktīva nepieļauj vispārīgu valsts aizliegumu attiecībā uz pārdošanu ar iespēju gūt balvu, ja tas attiecas uz patērētāju aizsardzību un citiem mērķiem.	1.1. Materiālā piemērošanas joma
<b>C-522/08 Telekom. Polska</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Direktīva nepieļauj valsts tiesību aktus, kas ar noteiktiem izņēmumiem un neņemot vērā īpašos apstākļus, nosaka vispārīgu aizliegumu pārdevēja saistītajiem piedāvājumiem patērētājam.</li> <li>— Tas attiecas arī uz gadījumiem, kuros šādi valsts tiesību akti ir atļauti saskaņā ar Pamatdirektīvu un Universālā pakalpojuma direktīvu.</li> </ul>	1.1. Materiālā piemērošanas joma
2011		
<b>C-122/10 Ving Sverige</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Lai komercpaziņojumu varētu kvalificēt par uzaicinājumu veikt pirkumu, nav nepieciešams, lai ar to būtu sniegts konkrēts līdzeklis, kā nopirkt produktu, un nav arī nepieciešams, lai komercpaziņojums parādītos šāda līdzekļa tuvumā vai tad, kad šāds līdzeklis pastāv.</li> <li>— “Sākumcenu” izmantošana nav pretrunā NKD, ja galīgo cenu “objektīvi nevar aprēķināt iepriekš”.</li> </ul>	<p>2.9.4. Ar izmantoto saziņas līdzekli saistītie fakti un nepilnības</p> <p>2.9.5. Būtiska informācija uzaicinājumos veikt pirkumu – 7. panta 4. punkts</p>

Lietas numurs un nosaukums	Temats(-i)	Paziņojuma iedaļa(-as)
	— 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.	
<b>C-288/10 Wamo</b>	— Valsts noteikumi, kas aizliedz cenu samazinājumus laikposmā pirms izpārdošanas periodiem, nav saderīgi ar šo direktīvu, ciktāl to mērķis ir aizsargāt patērētāju ekonomiskās intereses.	1.1. Materiālā piemērošanas joma
<b>C-126/11 Inno</b>	— Valsts tiesību norma neietilpst direktīvas piemērošanas jomā, ja tās vienīgais mērķis, kā apgalvoja iesniedzējtiesa, ir konkurentu attiecību regulēšana, nevis patērētāju tiesību aizsardzība.	1.1. Materiālā piemērošanas joma
2012		
<b>C-428/11 Purely Creative</b>	— NKD I pielikuma 31. punktā ir aizliegta jebkāda prakse, kurā patērētājam, lai iegūtu iespēju pieprasīt balvu, ir jāmaksā nauda vai jāuzņemas jebkādas izmaksas. — Šāda prakse ir aizliegta pat tad, ja klientam ir pieejami vairāki veidi, kā iegūt balvu, no kuriem daži ir bezmaksas. — Nav svarīgi, kādas ir ar balvas pieprasīšanu saistītās izmaksas, jo šī prakse ir uzskaitīta I pielikumā, un tādēļ direktīvas nolūks ir novērst sarežģītu katra gadījuma individuālo apstākļu izvērtēšanu, kā tas būtu gadījumā, ja balvu vērtību salīdzinātu ar izmaksām, kuras klientam rodas pieprasot balvu.	3.8. Balvas – 31. punkts
<b>C-559/11 Pelckmans Turnhout</b>	— Tika konstatēts, ka valsts aizliegums veikaliem strādāt septiņas dienas nedēļā ir paredzēts tikai tāpēc, lai aizsargātu izplatīšanas nozarē nodarbinātās personas, nevis patērētājus.	1.1. Materiālā piemērošanas joma
<b>C-453/10 Pereničová un Perenič</b>	— 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 pieņēmis.	1.2.4. Mijiedarbība ar Negodīgu līguma noteikumu direktīvu
2013		
<b>C-206/11 Köck</b>	— 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.	1.1. Materiālā piemērošanas joma

Lietas numurs un nosaukums	Temats(-i)	Paziņojuma iedaļa(-as)
<b>C-435/11 CHS Tour Services</b>	— 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.	2.7. 5. pants – profesionālā rūpība
<b>C-59/12 BKK Mobil Oil</b>	— Publisko tiesību subjektu, kam uzticēts tāds vispārīgo interešu uzdevums kā veselības obligātās apdrošināšanas sistēmā esošas slimokases pārvaldība, var uzskatīt par “tirgotāju”.	2.2. Jēdziens “tirgotājs”
<b>C-265/12 Citroën Belux</b>	— Dalībvalsts var vispārīgi aizliegt patērētājam paredzētus saistītus piedāvājumus, ja vismaz viens to elements ir finanšu pakalpojums.	4.4. Finanšu pakalpojumi un nekustamais īpašums
<b>C-281/12 Trento Sviluppo</b>	— Ir apstiprināta plaša interpretācija: jēdziens “lēmums veikt darījumu” ietver ne tikai lēmumu iegādāties vai neiegādāties precī, bet arī tieši saistītus lēmumus, proti, lēmumu ieiet veikalā.	2.4. Pārbaude, ar kuru nosaka lēmumu veikt darījumu
<b>C-391/12 RLvS</b>	— Ja kāda tirgus dalībnieka komercpraksi izmanto cits uzņēmums, kas darbojas minētā uzņēmēja vārdā vai uzdevumā, NKD normas noteiktās situācijās var tikt piemērotas gan minētajam tirgus dalībniekam, gan arī šim uzņēmumam, ja tie atbilst “tirgotāja” definīcijai. — NKD, jo īpaši tās I pielikuma 11. punktu, nevar attiecināt uz laikrakstu izdevējiem. Tādējādi direktīva neliedz piemērot valsts tiesību normu, saskaņā ar kuru preses izdevumu redaktoriem katrā to periodiskos izdevumos veiktai publikācijai, par kuru tie saņem atlīdzību, ir jāpievieno īpaša norāde, kas šajā gadījumā ir vārds “sludinājums”, ja vien šīs publikācijas izkārtojums un noformējums vispārīgi neļauj atpazīt publikācijas reklāmas raksturu.	2.2. Jēdziens “tirgotājs” 2.3. Jēdziens “komercprakse”
<b>C-343/12 Euronics</b>	— Direktīvai ir pretrunā tāda valsts tiesību norma, ar kuru ir vispārīgi aizliegts piedāvāt tirdzniecībai vai pārdot preces ar zaudējumiem, lai arī šīs tiesību normas mērķis ir patērētāju tiesību aizsardzība.	1.1. Materiālā piemērošanas joma

2014

<b>C-421/12 Eiropas Komisija/Beļģijas Karaliste</b>	— 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 saskaņošanu.	1.2.5. Mijiedarbība ar Cenu norādīšanas direktīvu
---	---	---

Lietas numurs un nosaukums	Temats(-i)	Paziņojuma iedaļa(-as)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Cenu atlaides un pilnīgas saskaņošanas mērķis, ņemot vērā Cenu norādīšanas direktīvu.</li> <li>— Fakts, 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.</li> </ul>	
<b>Lieta C-515/12 “4finance” UAB/Lietuvas Finanšu ministrija</b>	— 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.	3.2. Piramīdveida shēmas – 14. punkts

## 2015

<b>C-388/13 UPC</b>	— 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 noklusēšanai jābūt atkārtotai vai jāattiecas uz vairāk nekā vienu patērētāju.	2.3. Jēdziens “komercprakse”
<b>C-13/15 Cdiscount</b>	— Tas, vai valsts tiesību norma ir paredzēta, lai aizsargātu patērētāju intereses, ir jālemj valsts iestādēm un tiesām.	1.1. Materiālā piemērošanas joma
<b>Apvienotās lietas C 544/13 un C-545/13 Abcur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— NKD piemērošana nav izslēgta pat tad, ja uz visiem minētajiem faktiem attiecas arī citi ES tiesību akti.</li> <li>— 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 nosacījumi.</li> </ul>	1.2.1. Saistība ar citiem ES tiesību aktiem

## 2016

<b>C-310/15 Sony</b>	— Datora pārdošana bez iespējas patērētājam iegādāties tāda paša modeļa datoru, kas nav aprīkots ar iepriekš instalētu programmatūru, pati par sevi nav uzskatāma par negodīgu komercpraksi NKD 5. panta 2. punkta izpratnē, ja vien šāda prakse nav pretrunā profesionālās rūpības prasībām un būtiski nekropļo vai nevar būtiski kropļot vidusmēra patērētāja saimniecisko rīcību attiecībā uz šo produktu.	4.2.11. Patērētāja ierobežošana
----------------------	---	---------------------------------

Lietas numurs un nosaukums	Temats(-i)	Paziņojuma iedaļa(-as)
	<p>— Cenas nenorādīšana par katru no šīm datorā iepriekš instalētās programmatūras vienībām nav uzskatāma par maldinošu komercpraksi NKD 5. panta 4. punkta a) apakšpunkta un 7. panta izpratnē.</p>	
<b>C-476/14 Citroën</b>	<p>— Ja NKD un citi ES tiesību akti, kas reglamentē konkrētus negodīgas komercprakses aspektus, nonāk pretrunā, priekšroku dod minētajiem citiem Kopienas noteikumiem, un tos piemēro attiecībā uz šiem konkrētiem aspektiem. Priekšroka tiek dota Cenu norādīšanas direktīvai (Direktīva 98/6/EK), jo tā reglamentē konkrētus aspektus, kas attiecas uz produktu pārdošanas cenas norādīšanu pārdošanas piedāvājumos un reklāmā.</p>	1.2.5. Mijiedarbība ar Cenu norādīšanas direktīvu
<b>C-611/14 Canal Digital Danmark</b>	<p>— Novērtējot 7. panta 1. un 3. punktā minēto maldinošo noklusēšanu, ir jāņem vērā kritēriji, kas saistīti ar šīs prakses kontekstu, pat ja tie nav ierakstīti valsts tiesību aktos, bet tikai sagatavošanas darbos.</p> <p>— Direktīvas 7. panta 4. punktā ir ietverts izsmelošs saraksts ar būtisko informāciju, kas jāiekļauj uzaicinājumā veikt pirkumu. Tas, ka tirgotājs sniedz visu informāciju, neliedz šo uzaicinājumu uzskatīt par maldinošu praksi 6. panta 1. punkta un 7. panta 2. punkta izpratnē.</p> <p>— Ja tirgotājs abonementa cenu nosaka tā, ka patērētājam ir jāmaksā gan ikmēneša fiksētā maksa, gan sešu mēnešu fiksētā maksa, šī prakse ir jāuzskata par 7. pantam atbilstošu maldinošu noklusēšanu gadījumu, ja ikmēneša fiksētā cena saskaņā ar komercpraksi ir īpaši izcelta, bet sešu mēnešu fiksētā cena ir pilnībā noklusēta vai norādīta mazāk redzamā veidā, ja šāda noklusēšana liek patērētājam pieņemt lēmumu veikt darījumu, kādu tas citādi nebūtu pieņēmis.</p> <p>— Saskaņā ar 6. panta 1. punktu par maldinošu ir jāuzskata komercprakse, kurā tirgotājs produkta cenu sadala vairākos elementos un izceļ vienu no tiem, jo šāda prakse var radīt vidusmēra patērētājam nepareizu iespaidu, ka viņam ir piedāvāta izdevīga cena, un likt viņam pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis. Tomēr ierobežojumus laikā, ar ko var būt saistīti daži saziņas līdzekļi, piemēram, reklāmas paziņojumi televīzijā, nevar ņemt vērā.</p>	2.8.2. Cenas atvieglojumi 2.9.4. Ar izmantoto saziņas līdzekli saistītie fakti un nepilnības 2.9.5. Būtiska informācija uzaicinājumos veikt pirkumu – 7. panta 4. punkts
<b>C-667/15 Loterie Nationale</b>	<p>— Saskaņā ar I pielikuma 14. punktu komercpraksi ir jākvalificē par “pārdošanas veicināšanas piramīdveida shēmu” pat tādos gadījumos, ja pastāv tikai netieša saikne starp jauno dalībnieku veiktajām šīs shēmas dalības iemaksām un jau esošajiem dalībniekiem maksātajām kompensācijām.</p>	3.2. Piramīdveida shēmas – 14. punkts

Lietas numurs un nosaukums	Temats(-i)	Paziņojuma iedaļa(-as)
<b>C-149/15 <i>Wathelet</i></b>	— Starpnieku var kvalificēt kā “pārdevēju”, ja tas nav pienācīgi informējis patērētāju, ka preču pārdevējs ir cita persona, un tādējādi radījis iespaidu, ka tas ir pārdevējs. Šī lieta attiecas uz Direktīvu 1999/44/EK par patēriņa preču pārdošanu un ar to saistītajām garantijām, bet Tiesas secinājumi uz līgumattiecībām ir attiecināmi plašākā nozīmē.	4.2.2. Starpniecība patērētāju līgumiem ar trešām personām
2017		
<b>C-562/15 <i>Carrefour</i></b>	— Reklāma, kurā reklāmdevējs salīdzina cenas, kas tiek piemērotas tā veikalu tīkla izmēra vai veida ziņā lielākajos veikalos, ar cenām, kas tiek piemērotas tā konkurentu veikalu tīklu izmēra vai veida ziņā mazākajos veikalos (piem., hipermarketos un supermarketos), varētu būt nelikumīga Direktīvas 2006/114/EK 4. panta a) un c) punkta izpratnē, lasot tos saistībā ar NKD 7. panta 1.–3. punktu, ja vien patērētāji skaidri un pašā reklāmā netiek informēti par to, ka ir salīdzinātas cenas, kuras tiek piemērotas reklāmdevēja veikalu tīkla izmēra vai veida ziņā lielākajos veikalos, ar cenām, kuras tiek piemērotas tā konkurentu veikalu tīklu izmēra vai veida ziņā mazākajos veikalos.	1.2.6. Mijiedarbība ar Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvu
<b>C-146/16 <i>Verband Sozialer Wettbewerb</i></b>	— NKD ir piemērojama platformas veidotai reklāmai, kurā ir dažādi produkti, ko platformā nodrošina nevis pati platforma, bet gan pārdevēji, kas ir trešās personas. — Reklāma ir jānovērtē, lai pārbaudītu, vai visa būtiskā informācija ir sniegta saskaņā ar 7. panta 4. punktu, vienlaikus ņemot vērā vietas ierobežojumus un lietas īpašos apstākļus. Saistībā ar reklāmu, ko veido tiešsaistes platformas, kurās ir liels skaits pārdošanas iespēju, ko piedāvā dažādi pārdevēji, kuri ir trešās personas, 7. panta 3. punkta izpratnē var pastāvēt vietas ierobežojumi, kas varētu attaisnot katra tirgotāja ģeogrāfiskās adreses un identitātes nenorādīšanu. Tomēr šāda informācija jāsniedz vienkārši un ātri, kad notiek piekļuve platformai.	2.9.5. Būtiska informācija uzaicinājumos veikt pirkumu – 7. panta 4. punkts 4.2.1. Tiešsaistes platformas un to komercprakse 4.2.6. Ietekmētāju tirgvedība
<b>C-339/15 <i>Luc Vanderborght</i></b>	— NKD neliedz pieņemt tādus valsts tiesību aktus, ar kuriem aizsargā sabiedriskā veselība un zobārstniecības profesijas cieņu, pirmkārt, ieviešot absolūtu jebkādas reklāmas aizliegumu saistībā ar mutes dobuma un zobu ārstniecības pakalpojumiem un, otrkārt, nosakot konkrētas diskrētuma prasības attiecībā uz zobārstniecības prakses izkārtnēm.	1.1. Materiālā piemērošanas joma
<b>C-357/16 <i>Gelvora</i></b>	— NKD materiālās piemērošanas joma ietver parādu piedziņas praksi.	2.3.1. Pēcpārdošanas prakse, tostarp parādu piedziņas pasākumi



Lietas numurs un nosaukums	Temats(-i)	Paziņojuma iedaļa(-as)
<b>C-295/16 Europamur Alimentacion</b>	— Valsts tiesību normas, kas vispārīgi aizliedz piedāvāt tirdzniecībai vai pārdot preces ar zaudējumiem un paredz izņēmumus no šā aizlieguma, kuri ir balstīti uz šajā direktīvā neparedzētiem kritērijiem, ir aizliegtas.	1.1. Materiālā piemērošanas joma
2018		
<b>C-632/16 Dyson v BSH</b>	— Nozarei specifiskos tiesību aktos nepieprasītas informācijas trūkums par apstākļiem, kādos notikusi testēšana, kuras rezultātā noteikta enerģijas klase, kas norādīta energomarķējumā attiecībā uz putekļsūcēju enerģijas klasi, nav uzskatāms par maldinošu noklusējumu.	1.2.1. Saistība ar citiem ES tiesību aktiem
<b>C-54/17 un C-55/17 Wind tre, Vodafone</b>	— SIM karšu pārdošana ar iepriekš ielādētiem un iepriekš aktivizētiem pakalpojumiem, pienācīgi neinformējot patērētājus par šiem pakalpojumiem un to izmaksām, varētu būt aizliegta agresīva nepasūtītu preču pārdošanas prakse saskaņā ar I pielikuma 29. punktu. — Novērtējuma nolūkā nav nozīmes, vai pakalpojumu izmantošana prasīja patērētāja apzinātu rīcību, vai arī patērētājs varēja deaktivizēt pakalpojumus, jo bez pietiekamas informācijas šādu rīcību nevar uzskatīt par brīvas izvēles īstenošanu attiecībā uz pakalpojumiem.	2.10. 8. un 9. pants – agresīva komercprakse
<b>C-105/17 Kamenova</b>	— Persona, kas tīmekļa vietnē publicē astoņas jaunu un lietu preču pārdošanas reklāmas, ne vienmēr ir “tirgotājs”. Klasifikācijā ir jāņem vērā dažādi šajā gadījumā uzskaitītie neizsmeļošie kritēriji.	2.2. Jēdziens “tirgotājs”
<b>C-109/17 Bankia</b>	— NKD 11. pants neliedz pieņemt tādas valsts tiesību aktus, kas aizliedz tiesai, kura īsteno tiesvedību par piedziņas vēršanu uz hipotēku, pēc savas ierosmes vai pēc pušu lūguma, pārskatīt izpilddokumenta spēkā esamību attiecībā uz negodīgas komercprakses esamību, un visos gadījumos aizliedz tiesai, kurai ir jurisdikcija izskatīt lietu pēc būtības par šādas prakses esamību, noteikt tādas pagaidu pasākumus kā tiesvedības par piedziņas vēršanu uz hipotēku apturēšanu. — Direktīvas 11. pants neliedz pieņemt tādas valsts tiesību aktus, kas neparedz juridiski saistošu rīcības kodeksu, piemēram, 10. pantā minēto.	1.2.4. Mijiedarbība ar Negodīgu līguma noteikumu direktīvu 2.8.4. Rīcības kodeksu neievērošana
2019		
<b>C-628/17 Orange Polska</b>	— Līguma parakstīšanu kurjera klātbūtnē nekādos apstākļos nevar uzskatīt par agresīvu praksi, kurā izmanto 8. un 9. pantā noteikto neatļauto ietekmēšanu. Konkrētajā gadījumā ir jāņem vērā tirgotāja rīcība, kuras rezultātā uz patērētāju ir ticis izdarīts spiediens, kas būtiski ir ietekmējis patērētāja izvēles brīvību, un kura apgrūtinā patērētāju vai traucē viņam pieņemt lēmumu attiecībā uz darījuma veikšanu.	2.10. 8. un 9. pants – agresīva komercprakse

Lietas numurs un nosaukums	Temats(-i)	Paziņojuma iedaļa(-as)
	<p>— Fakts, ka patērētājam netika dota iespēja iepriekš izlasīt līguma standarta noteikumus, pats par sevi neliecina par agresīvu praksi. Tomēr tā varētu būt agresīva prakse, ja tā apvienota ar brīdinājumu, ka kavēšanās nekavējoties parakstīt līgumu vai tā papildvienošanās nozīmēs, ka līgumu vai papildvienošanās vēlāk būs iespējams noslēgt vienīgi ar mazāk labvēlīgiem noteikumiem, vai arī tas, ka patērētājam var nākties maksāt līgumsodu vai līguma grozījumu gadījumā tirgotāja sniegtā pakalpojuma piegāde tam tiek pārtraukta, vai arī ja kurjers informē patērētāju, ka viņš līguma parakstīšanas kavējuma vai atteikuma dēļ var saņemt nelabvēlīgu novērtējumu no sava darba devēja.</p>	
<b>C-393/17 Kirschstein</b>	<p>— Pastāv atšķirība starp tirgotāja praksi, kas ir cieši saistīta ar produktu popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem, un praksi, kas attiecas uz pašu produktu (piemēram, tādu pakalpojumu sniedzēju pilnvarošana, kuri var piešķirt universitātes grādus).</p> <p>— Valsts tiesību noteikums, kura mērķis ir noteikt saimnieciskās darbības veicēju, kas ir pilnvarots sniegt pakalpojumu – komercdarījuma priekšmetu, bet kurā nav tieši regulēta prakse, ko šis saimnieciskās darbības veicējs pēc tam var īstenot šā pakalpojuma pārdošanas veicināšanai vai noieta palielināšanai, nevar tikt uzskatīts par tādu, kas attiecas uz komercpraksi, kura ir tieši saistīta ar minētā pakalpojuma sniegšanu NKD izpratnē.</p>	2.3. Jēdziens “komercprakse”
<b>Apvienotās lietas C-708/17 un C-725/17 EVN Bulgāriā Toplofikatsia</b>	<p>— PTD un NKD neaizliedz valsts tiesisko regulējumu, kurā ir paredzēts, ka dzīvokļa īpašniekiem kopīpašumā esošā dzīvojamā ēkā, kas ir pieslēgta centralizētās siltumapgādes tīklam, ir jāpiedalās koplietošanas daļu un ēkas siltumsistēmas siltumenerģijas patēriņa izmaksu segšanā, lai gan tie individuāli nav pieprasījuši siltuma piegādi un tie to neizmanto savā dzīvoklī.</p>	1.2.3. Mijiedarbība ar Patērētāju tiesību direktīvu
2020		
<b>C-393/19 Mezina</b>	<p>— Ja pastāv pretrunas starp Regulas (EK) Nr. 1924/2006 un Direktīvas 2005/29/EK noteikumiem, minētās regulas noteikumi ir prioritāri un attiecas uz negodīgu komercpraksi, kas ir saistīta ar veselīguma norādēm.</p>	1.2.2. Informācija, kas citos ES tiesību aktos ir atzīta par “būtisku”
2021		
<b>C-922/19 Waternet</b>	<p>— PTD un NKD nav reglamentēta līgumu sagatavošana, tādēļ iesniedzējtiesai saskaņā ar valsts tiesību aktiem ir jāizvērtē, vai līgumu var uzskatīt par noslēgtu starp ūdensapgādes sabiedrību un patērētāju, ja patērētājs nav tam tieši piekritis.</p>	1.2.3. Mijiedarbība ar Patērētāju tiesību direktīvu 2.10. 8. un 9. pants – agresīva komercprakse

Lietas numurs un nosaukums	Temats(-i)	Paziņojuma iedaļa(-as)
	<p>— Jēdziens “nepasūtītu preču pārdošana” Direktīvas 2005/29/EK I pielikuma 29. punkta izpratnē neietver dzeramā ūdens piegādes sabiedrības komercpraksi, kura izpaužas kā pieslēgums publiskajam ūdens apgādes tīklam brīdī, kad patērētājs ievācas dzīvot iepriekš apdzīvotā dzīvoklī, jo, tā kā patērētājam nav iespējas izvēlēties šī pakalpojuma sniedzēju, šis sniedzējs izraksta rēķinus par tarifiem, kas nosedz izdevumus, ir pārredzami, nediskriminējoši un atbilstoši ūdens patēriņam, un šis patērētājs zina, ka šis dzīvoklis joprojām ir pieslēgts dzeramā ūdens publiskajam izplatīšanas tīklam un ka ūdens piegāde ir par maksu.</p>	
<p><b>C-371/20 Peek &amp; Cloppenburg</b></p>	<p>— NKD I pielikuma 11. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka tirgotājs ir “samaksājais” par preces pārdošanas veicināšanu, kas īstenota, publicējot redakcionālu saturu, ja šis tirgotājs par šo publikāciju nodrošina atlīdzību ar materiālu vērtību, vai tas būtu naudas pārskaitījums vai kas cits, ar nosacījumu, ka pastāv noteikta saikne starp minētā tirgotāja tādējādi veikto maksājumu un minēto publikāciju. Tā tas ir arī gadījumā, kurā šis tirgotājs bez maksas dara pieejamus ar autortiesībām aizsargātus attēlus, kuros ir redzamas tirgotāja komercdarbības telpas un viņa tirgotās preces.</p>	<p>4.2.5. Ietekmētāju tirgvedība</p>

**KOMISIJAS PAZIŅOJUMS****Norādījumi par to, kā interpretējams un piemērojams 6.a pants Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā 98/6/EK par patērētāju aizsardzību, norādot patērētājiem piedāvāto produktu cenas****(Dokuments attiecas uz EEZ)**

(2021/C 526/02)

**LAPPUSE**

	<i>Saturs</i>
IEVADS .....	131
1. 6.A PANTA DARBĪBAS JOMA .....	132
1.1. "Paziņojuma par cenas samazinājumu" nozīme .....	132
1.2. Skartie tirgotāji .....	133
2. NORĀDE PAR "IEPRIEKŠĒJO" CENU .....	134
2.1. Vispārīgi noteikumi .....	134
2.2. "Iepriekšējās cenas" norāde vispārēju paziņojumu par cenas samazinājumu gadījumā .....	135
2.3. Lojalitātes programmas un personalizēti cenas samazinājumi .....	136
3. MIJIEDARBĪBA AR NEGODĪGAS KOMERCPRAKSES DIREKTĪVU .....	137
4. REGULATĪVĀS IZVĒLES .....	138
4.1. Ātrbojīgas preces .....	138
4.2. Jaunās preces .....	139
4.3. Samazinājuma pakāpeniska palielināšana .....	139

## IEVADS

Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 98/6/EK <sup>(1)</sup> (Cenas norādīšanas direktīva) mērķis ir dot patērētājiem iespēju viegli novērtēt un salīdzināt produktu cenu, pamatojoties uz viendabīgu un saskaņotu informāciju. Tādējādi patērētāji spēj izdarīt pamatotāku izvēli <sup>(2)</sup>.

Saskaņā ar Cenas norādīšanas direktīvu tirgotājiem nepārprotami, viegli nosakāmi un skaidri salasāmi jānorāda pārdošanas cena un vienības cena (preti, cena par kilogramu, litru vai jebkādu citu vienu daudzuma mērvienību, ko plaši un ierasti izmanto attiecīgajā dalībvalstī). Ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu (ES) 2019/2161 <sup>(3)</sup> grozīja Cenas norādīšanas direktīvu, papildinot to ar konkrētiem noteikumiem (6.a pantu) par paziņojumiem par cenas samazinājumu. Direktīva (ES) 2019/2161 būs piemērojama visā Eiropas Savienības teritorijā no 2022. gada 28. maija.

Jaunajā Cenas norādīšanas direktīvas 6.a pantā risināts cenas samazinājuma pārredzamības jautājums <sup>(4)</sup>, ieviešot īpašus noteikumus, lai nodrošinātu, ka cenas samazinājums ir paties. 6.a panta mērķis ir novērst, ka tirgotāji mākslīgi palielina atsaucis cenu un/vai maldina patērētājus par atlaides lielumu. Tas palielina pārredzamību un nodrošina, ka tad, kad tiek paziņots par cenas samazinājumu, patērētāji patiešām par precēm maksā mazāk. Jaunais nosacījums par cenas samazinājumu arī dod iespēju tiesībsardzības un tirgus uzraudzības iestādēm vieglāk kontrolēt cenas samazinājuma godīgumu, jo tajā ietverti skaidri noteikumi par "iepriekšējo" atsaucis cenu, uz kuras pamata jānosaka paziņotais samazinājums.

Šā paziņojuma mērķis ir sniegt norādījumus par to, kā šie jaunie noteikumi par paziņojumiem par cenas samazinājumu būtu jāinterpretē un jāpiemēro. Lai panāktu tiesisko noteiktību un sekmētu izpildi, šajā paziņojumā ir uzsvērtas visām dalībvalstīm kopīgas problēmas, tostarp mijiedarbība starp Cenas norādīšanas direktīvu un citiem Eiropas Savienības tiesību aktiem.

Paziņojumā netiek analizēta direktīvas piemērošana atsevišķās dalībvalstīs, tostarp valstu tiesu un citu kompetento iestāžu lēmumi. Papildus dažādiem informācijas avotiem, kas pieejami dalībvalstīs, informācija par valsts tiesību normām, ar kurām transponē Cenas norādīšanas direktīvu, un par judikatūru un juridisko literatūru ir pieejama arī Patērētāju aizsardzības tiesību aktu datubāzē, kurai var piekļūt e-tiesiskuma portālā <sup>(5)</sup>.

Ja nav norādīts citādi, atsaucis uz tiesību aktu pantiem šajā paziņojumā ir atsaucis uz Cenas norādīšanas direktīvu, kurā jaunākie grozījumi izdarīti ar Direktīvu (ES) 2019/2161. Ja citātos no direktīvas teksta ir izcēlumi, šādus uzsvarus ir iekļāvusi Komisija.

Šis paziņojums ir adresēts ES dalībvalstīm un Islandei, Lihtenšteinai un Norvēģijai kā Līguma par Eiropas Ekonomikas zonu <sup>(6)</sup> (EEZ) parakstītājvalstīm. Tāpēc atsaucis uz ES, Savienību vai vienoto tirgu būtu jāsaprot kā atsaucis uz EEZ vai uz EEZ tirgu.

Šis paziņojums ir tikai norāžu dokuments – juridisks spēks ir tikai Savienības tiesību akta tekstam. Tiesību autoritatīvs skaidrojums jāformulē, tikai pamatojoties uz direktīvas tekstu un tieši no Eiropas Savienības Tiesas lēmumiem (turpmāk – EST vai Tiesa). Šajā paziņojumā ir ņemti vērā Tiesas nolēmumi, kas publicēti līdz 2021. gada oktobrim, un tas nav uzskatāms par norādi uz to, kā nākotnē attīstīties Tiesas judikatūra.

Šajā paziņojumā paustie uzskati nav uzskatāmi par nostāju, kādu Eiropas Komisija varētu izteikt Tiesā. Šajā paziņojumā ietvertā informācija ir vispārīga un neattiecas uz konkrētām personām vai struktūrām. Ne Eiropas Komisija, ne personas, kas rīkojas Eiropas Komisijas vārdā, neatbild par to, kā tiek izmantota šajā publikācijā iekļautā informācija.

<sup>(1)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 98/6/EK (1998. gada 16. februāris) par patērētāju aizsardzību, norādot patērētājiem piedāvāto produktu cenas (Cenas norādīšanas direktīva) (OV L 80, 18.3.1998., 27. lpp.).

<sup>(2)</sup> Skatīt Cenas norādīšanas direktīvas 6. un 12. apsvērumu.

<sup>(3)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2019/2161 (2019. gada 27. novembris), ar ko groza Padomes Direktīvu 93/13/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 98/6/EK, 2005/29/EK un 2011/83/ES attiecībā uz Savienības patērētāju tiesību aizsardzības noteikumu labāku izpildi un modernizēšanu (OV L 328, 18.12.2019., 7. lpp.).

<sup>(4)</sup> 2018. gadā valstu patērētāju tiesību aizsardzības iestādes veica ikgadējo ES līmeņa e-komercijas tīmekļvietņu izvērtēšanu (kontrolreidu) Patērētāju tiesību aizsardzības (PTA) tīkla satvarā, un Komisija koordinēja šo procesu. Kontrolreida uzdevums bija pārbaudīt cenu pārredzamību, tostarp saistībā ar cenas samazinājumu. Tika pārbaudīta 431 e-komercijas tīmekļvietne, kas piedāvāja atlaides, un attiecībā uz 31 % šo tīmekļvietņu patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm bija aizdomas, ka īpašie piedāvājumi nebija patiesi, vai tas konstatēja, ka atlaižu aprēķins nebija saprotams. Komisijas 2019. gada 19. februāra paziņojums presi: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP\\_19\\_1333](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP_19_1333).

<sup>(5)</sup> [https://e-justice.europa.eu/591/LV/consumer\\_law\\_database](https://e-justice.europa.eu/591/LV/consumer_law_database)

<sup>(6)</sup> OV L 1, 3.1.1994., 3. lpp.

Tā kā šis paziņojums atspoguļo tā sagatavošanas laikā esošās zināšanas, sniegtie norādījumi vēlāk var tikt mainīti.

## 1. 6.A PANTA DARBĪBAS JOMA

### 6.a pants

1. Jebkurā paziņojumā par cenas samazinājumu jānorāda iepriekšējā cena, ko tirgotājs piemērojis noteiktā laikposmā pirms cenas samazinājuma piemērošanas.
2. Iepriekšējā cena ir viszemākā cena, ko tirgotājs piemērojis laikposmā, kurš nav īsāks par 30 dienām pirms cenas samazinājuma piemērošanas.
3. Dalībvalstis var paredzēt atšķirīgus noteikumus attiecībā uz precēm, kuras var ātri sabojāties vai kurām drīz beigsies derīguma termiņš.
4. Ja produkts ir bijis tirgū mazāk nekā 30 dienas, dalībvalstis var paredzēt arī īsāku laikposmu nekā 2. punktā noteiktais laikposms.
5. Dalībvalstis var paredzēt, ka cenas samazinājuma pakāpeniskas palielināšanas gadījumā iepriekšējā cena ir cena bez cenas samazinājuma pirms cenas samazinājuma pirmās piemērošanas.

### 1.1. "Paziņojuma par cenas samazinājumu" nozīme

6.a pants attiecas uz pārdevēja noietu veicinošiem paziņojumiem par to, ka tas ir samazinājis par precēm prasīto cenu. Piemēram, paziņojumu par cenas samazinājumu varētu paust šādi:

- procentuāli (%), piemēram, "20 % atlaide", vai norādot konkrētu summu, piemēram, "10 EUR atlaide",
- norādot jaunu (zemāku) cenu kopā ar iepriekšējo (augstāko) cenu. Iepriekšējo cenu var norādīt kā svītrotu. Piemēram, "tagad 50 EUR, nevis 100 EUR" vai "50 EUR/~~100 EUR~~",
- izmantojot jebkādu citu noieta veicināšanas paņēmieni, piemēram, "pērc šodien, nemaksājot PVN", kas patērētājam liek saprast, ka cenas samazinājums atbilst PVN summai (nevis, ka PVN netiek iekasēts),
- norādot esošo cenu kā "sākuma" cenu vai līdzīgu cenu un augstāku cenu – kā nākotnes parasto cenu.

6.a pants ir piemērojams paziņojumiem par cenas samazinājumu gan tad, kad tie attiecas uz noteiktām precēm pārdevēja piedāvājumā, gan tad, kad tos ietver vispārējā paziņojumā par cenas samazinājumu (sk. 2.2. un 3. iedaļu).

6.a pants neattiecas un **nekādā veidā neierobežo cenu svārstības un cenas samazināšanu**, saistībā ar kuru netiek sniegts paziņojums par cenas samazinājumu. Proti, 6.a panta mērķis ir reglamentēt "paziņojumus" par cenas samazinājumu. Tāpēc tas neattiecas uz ilgtermiņa pasākumiem, kas ļauj patērētājiem sistemātiski iegādāties preces par zemāku cenu, un noteiktiem atsevišķiem cenas samazinājumiem (sk. 2.3. iedaļu par lojalitātes programmām un personalizētu cenas samazinājumu).

6.a pantu piemēro neatkarīgi no tā, vai paziņojumā par cenas samazinājumu ir norādīts izmērāms cenas samazinājums. Piemēram, tādiem paziņojumiem kā "izpārdošanas cena", "īpašais piedāvājums" vai "Melnās piektdienas piedāvājums", kas **rada iespaidu par cenas samazinājumu, arī piemēro 6.a pantu**, un paziņojumā ietvertajām precēm arī ir jānorāda "iepriekšējā" cena (sk. 2.2. iedaļu par vispārīgiem paziņojumiem par cenas samazinājumu).

Bet 6.a pants nav piemērojams **vispārīgiem tirgvedības paziņojumiem, kas sekmē pārdevēja noietu, salīdzinot to ar citu pārdevēju piedāvājumu, bet neradot iespaidu par cenas samazinājumu un neminot to**, piemēram, "vislabākā/viszemākā cena". Uz šādiem paziņojumiem gan joprojām attiecas NKPD (sk. 3. iedaļu par mijiedarbību starp Cenas norādīšanas direktīvu un NKPD).

6.a pantu arī **nepiemēro jebkādām citām metodēm tāda cenas izdevīguma reklamēšanai**, kas nav cenas samazinājums, piemēram, cenu salīdzinājumam un saistītiem (nosacījuma) piedāvājumiem. Šīs citas metodes cenas izdevīguma reklamēšanai joprojām ietilpst NKPD darbības jomā (sk. 3. iedaļu).

Attiecībā uz “cenas” jēdzienu 6.a pants aptver “pārdošanas cenu”, kā noteikts Cenas norādīšanas direktīvas 2. panta a) punktā (7). Saskaņā ar Cenas norādīšanas direktīvu ir jānorāda arī “vienības cena”, kā noteikts 2. panta b) punktā (8). Tādu preču gadījumā, kuras pārdod neiesaiņotas (piemēram, audumus, būvmateriālus, pārtikas produktus) (9) un kuru pārdošanas cenu nevar noteikt, līdz patērētājs nenorāda, cik daudz preces vajadzīgs, “jāuzrāda tikai vienības cena”, kā noteikts Cenas norādīšanas direktīvas 3. panta 3. punktā. 6.a pants arī attiecas uz tādiem paziņojumiem par cenas samazinājumu, kur attiecībā uz šādām precēm paziņojums par cenas samazinājumu attiecas uz vienības cenu (10). Šādos gadījumos 6.a pants ir piemērojams norādei par vienības “iepriekšējo” cenu.

Cenas norādīšanas direktīvu piemēro “produktiem”, kas šīs direktīvas kontekstā jāsaprot kā “preces”. Citos ES patērētāju tiesību aizsardzības aktos (11) “preces” definē kā kustamu īpašumu. Tāpēc Cenas norādīšanas direktīva, tostarp 6.a pants, neattiecas uz pakalpojumiem (12) (tostarp digitāliem pakalpojumiem) vai digitālu saturu.

Cenas norādīšanas direktīvas 6.a pants attiecas uz paziņojumiem par cenas samazinājumu **visos izplatīšanas kanālos** (piemēram, fiziskos veikalos, tiešsaistē).

## 1.2. Skartie tirgotāji

Cenas norādīšanas direktīvu piemēro tirgotājam, ko 2. panta d) punktā definē šādi: “jebkura fiziska vai juridiska persona, kas pārdod vai piedāvā produktus, kas attiecas uz tās komerciālo vai profesionālo darbību”. Tāpēc jaunais 6.a pants attiecas uz tirgotāju, kas ir faktiskais vienošanās ar patērētāju dalībnieks, proti, preču pārdevēju, kas ietver arī starpniekus, jo īpaši tiešsaistes tirdzniecības vietas.

Tomēr 6.a pantu nepiemēro starpniekiem, kas tikai nodrošina tirgotājiem iespēju pārdot savus produktus (13), piemēram, tiešsaistes tirdzniecības vietām, vai tikai apkopo un parāda informāciju par cenām, ko nodrošinājuši citi pārdevēji (cenu salīdzināšanas platformām). Šiem starpniekiem joprojām piemēro vispārējos noteikumus par starpnieku atbildību un profesionālās rūpības pienākumiem. Tomēr starpniekam piemēro Cenas norādīšanas direktīvas noteikumus, kad tas ir faktiskais preču pārdevējs vai kad tas veic tirdzniecību cita tirgotāja vārdā.

Tā paša iemesla dēļ 6.a pants nav piemērojams t. s. “daļatmaksas” (*cash-back*) paziņojumiem, kuru gadījumā trešās personas, kas nav preču pārdevēji (piemēram, ražotāji/izplatītāji), sola patērētājiem, kas iegādājušies attiecīgās preces, atmaksāt daļu samaksātās cenas pēc patērētāja atsevišķa pieprasījuma un noteiktā laika periodā. Šādu “daļatmaksas” praksi joprojām reglamentē NKPD, un to neizmanto, lai apietu Cenas norādīšanas direktīvas prasības attiecībā uz paziņojumiem par cenas samazinājumu.

(7) “Pārdošanas cena” nozīmē produkta vienības vai dotā daudzuma galīgo cenu, ieskaitot PVN un visus citus nodokļus”, Cenas norādīšanas direktīvas 2. panta a) punkts.

(8) “Vienības cena” ir galīgā cena par vienu produkta kilogramu, vienu litru, vienu metru, vienu kvadrātmētru vai vienu kubikmetru vai vienu atšķirīgu daudzuma vienību, ko plaši un parasti izmanto attiecīgajā dalībvalstī attiecīgo produktu tirdzniecībā, ieskaitot PVN un visus citus nodokļus”, Cenas norādīšanas direktīvas 2. panta b) punkts.

(9) “Neiesaiņoti produkti” ir produkti, kas nav iesaiņoti un kurus mēra patērētāja klātbūtnē”, Cenas norādīšanas direktīvas 2. panta c) punkts.

(10) Sk. Cenas norādīšanas direktīvas 7. apsvērumu.

(11) Saskaņā ar Patērētāju tiesību aizsardzības direktīvu (Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2011/83/ES (2011. gada 25. oktobris) par patērētāju tiesībām un ar ko groza Padomes Direktīvu 93/13/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 1999/44/EK un atceļ Padomes Direktīvu 85/577/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 97/7/EK (OV L 304, 22.11.2011., 64. lpp.)), kas grozīta ar Direktīvu (ES) 2019/2161, preces ir “a) jebkuri materiāli kustami priekšmeti; ūdens, gāze un elektrība ir uzskatāmi par precēm šīs direktīvas piemērošanas nolūkā gadījumos, ja tie tiek laisti pārdošanā ierobežotā tilpumā vai noteiktā daudzumā; b) jebkuri materiāli kustami priekšmeti, kas ietver digitālu saturu vai digitālu pakalpojumu vai ir savstarpēji saistīti ar to tādā veidā, ka minētā digitāla saturs vai digitāla pakalpojuma neesamība neļautu precēm pildīt savas funkcijas (“preces, kurām ir digitāli elementi”).

(12) Skatīt Komisijas paziņojumu Padomei un Eiropas Parlamentam par to, kā īstenot Eiropas Parlamenta un Padomes 1998. gada 16. februāra Direktīvu 1998/6/EK par patērētāju aizsardzību, norādot patērētājiem piedāvāto produktu cenas (COM(2006) 325 galīgā redakcija, 4. lpp.).

(13) Saskaņā ar Patērētāju tiesību aizsardzības direktīvu 2011/83/ES patērētāji vienmēr ir jāinformē par faktiskā pārdevēja identitāti (papildu informāciju skatīt norādījumos par Patērētāju tiesību aizsardzības direktīvu).

6.a pantu piemēro arī **ārpussavienības tirgotājiem, kas veic tiešu tirdzniecību ar ES dzīvojošiem patērētājiem** un kas ietver arī tirgotājus, kuri piedāvā preces ar platformu starpniecību. Cenas norādīšanas direktīvas piemērošanu ārpussavienības tirgotājiem reglamentē Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 864/2007 <sup>(14)</sup> 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".

**Roma II regulas 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.*

**Roma II regulas 6. panta 4. punkts.**

*No tiesību aktiem, kas piemērojami saskaņā ar šo pantu, nevar atkāpties, savstarpēji vienojoties, kā noteikts 14. pantā.*

Kad izpildīti Roma II regulas 6. panta 1. punkta nosacījumi, Cenas norādīšanas direktīvu piemēro tādiem pārkāpuma gadījumiem, kas kaitē Eiropas Savienības patērētāju kolektīvajām interesēm. Saskaņā ar Roma II regulas 6. panta 4. punktu no piemērojamiem tiesību aktiem nevar atkāpties, savstarpēji vienojoties.

Valsts iestādes ir atbildīgas par šo noteikumu izpildes panākšanu. Vajadzības gadījumā tās var izmantot savas izmeklēšanas un izpildes panākšanas pilnvaras atbilstīgi Eiropas Parlamenta un Padomes Regulai (ES) 2017/2394 <sup>(15)</sup> par sadarbību patērētāju tiesību aizsardzības jomā.

## 2. NORĀDE PAR "IEPRIEKŠĒJO" CENU

### 2.1. Vispārīgi noteikumi

Saskaņā ar 6.a panta 1. punktu tirgotājam, kas paziņo par cenas samazinājumu, ir arī jānorāda "iepriekšējā" cena. Savukārt 6.a panta 2. punktā "iepriekšējā" cena tiek definēta kā viszemākā cena, ko tirgotājs piemērojis laikposmā, kurš nav īsāks par 30 dienām pirms cenas samazinājuma piemērošanas.

Saskaņā ar 6.a panta 3.–5. punktu dalībvalstīm ir regulatīva izvēle, kas ļauj atkāpties no šā vispārējā noteikuma attiecībā uz precēm, kuras var ātri sabojāties vai kurām drīz beigsies derīguma termiņš, precēm, kuras bijušas tirgū mazāk nekā 30 dienas, un precēm, kurām cenas samazinājums pakāpeniski tiek palielināts (sk. 4. iedaļu).

Izņemot preces, kam piemēro regulatīvās izvēles iespējas 6.a panta 3.–5. punktā, **dalībvalstis nav tiesīgas atļaut par 30 dienām īsāku periodu** "iepriekšējās" cenas noteikšanai. Šā vismaz 30 dienas garā atsaucē perioda mērķis ir novērst tirgotāju manipulācijas ar cenām un neīstu cenas samazinājumu norādīšanu, piemēram, uz īsu brīdi palielinot cenu, lai pēc tam to samazinātu, norādot kā (ievērojamu) cenas samazinājumu, kas maldina patērētājus. Tāpēc 30 dienu periods atsaucē "iepriekšējās" cenas noteikšanai nodrošina, ka atsaucē cena ir īsta, nevis tikai tirgvedības rīks, lai liktu samazinājumam šķīst pievilcīgam.

6.a panta 2. punkts **neliedz tirgotājiem** norādīt "iepriekšējo" cenu kā viszemāko cenu pat par 30 dienām garākā periodā (piemēram, kā daļu no tirgvedības stratēģijas). 6.a panta prasības netiks pārkāptas, ja "iepriekšējā" norādītā cena faktiski būs zemāka par viszemāko cenu 30 dienās tieši pirms paziņojuma par cenas samazinājumu.

Savukārt valsts tiesību akti, saskaņā ar kuriem **jāparedz garāks periods** nekā 30 dienas, lai noteiktu "iepriekšējo" cenu, būtu jānovērtē, lai noteiktu to atbilstību ES tiesību aktiem. Saskaņā ar Cenas norādīšanas direktīvas 10. pantu valsts tiesību aktiem, kas nosaka par šo direktīvu plašākas prasības, jābūt labvēlīgākiem attiecībā uz informāciju patērētājiem un cenu salīdzinājumu, neskarot dalībvalstu pienākumu atbilstoši LESD <sup>(16)</sup>.

<sup>(14)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 864/2007 (2007. gada 11. jūlijs) par tiesību aktiem, kas piemērojami ārpuslīgumiskām saistībām (Roma II) (OV L 199, 31.7.2007., 40. lpp.).

<sup>(15)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2017/2394 (2017. gada 12. decembris) par sadarbību starp valstu iestādēm, kas atbild par tiesību aktu izpildi patērētāju tiesību aizsardzības jomā, un ar ko atceļ Regulu (EK) Nr. 2006/2004 (OV L 345, 27.12.2017., 1. lpp.).

<sup>(16)</sup> Īpaši skatīt Līguma par Eiropas Savienības darbību 34. un 36. pantu.



Lai izpildītu 6.a pantu, tirgotājam, kas paziņo par cenas samazinājumu, jānosaka sava viszemākā par attiecīgo preci vai precēm prasītā cena vismaz pēdējo 30 dienu laikā pirms cenas samazinājuma piemērošanas. Šādai **viszemākajai cenai jāietver arī šajā periodā piemērotās “samazinātās” cenas**. Ja netiks ņemtas vērā iepriekšējos noieta veicināšanas periodos, kas bijuši 30 dienu laikā pirms paziņojuma par cenas samazinājumu, piemērotās cenas, tiks pārķāpts Cenas norādīšanas direktīvas 6.a pants.

To pašu noteikumu piemēro, kad tirgotājs no sākuma paziņo par cenas samazinājumu, **atsaucoties uz plānotu samazinātu cenu**, bet tad piemēro palielinātu cenu mazāk nekā 30 dienas un pēc tam paziņo par cenas samazinājumu. Neatkarīgi no tā, kā cenas samazinājums tika reklamēts, cenai pirms cenas samazinājuma joprojām ir jābūt viszemākajai cenai pēdējo 30 dienu laikā, proti, šajā gadījumā sākotnējai sākuma cenai (sk. arī 4.2. iedaļu par “jaunām” precēm).

Attiecīgi **cenas samazinājums jānorāda, izmantojot minēto “iepriekšējo” cenu kā atsauci**, t. i., norādītajam procentuālajam samazinājumam jāpamatojas uz **“iepriekšējo” cenu, kas noteikta saskaņā ar 6.a pantu**.

— Piemēram, ja paziņojums par cenas samazinājumu ir “50 % atlaide” un viszemākā cena pēdējo 30 dienu laikā ir 100 EUR, pārdevējam jānorāda 100 EUR kā “iepriekšējā” cena, no kuras aprēķina 50 % samazinājumu, neatkarīgi no tā, ka pēdējā attiecīgo preču pārdošanas cena bija 160 EUR.

Vienlaikus 6.a pants neliedz pārdevējam **norādīt citas atsaucenes cenas**, paziņojot par cenas samazinājumu, ja šādas papildu atsaucenes cenas ir saprotami izskaidrotas, tās nerada apjukumu un nenovērš patērētāja uzmanību no “iepriekšējās” cenas norādes atbilstoši 6.a pantam.

— Piemēram, pārdevējs, kas piedāvā cenas samazinājumu biežāk nekā reizi 30 dienās, papildus varētu informēt patērētāju par citām savām iepriekšējām cenām šādi: “20 % atlaide no cenas no [sākuma datums] līdz [beigu datums]: cenas samazinājums no 100 EUR – mūsu zemākās cenas pēdējo 30 dienu laikā – līdz 80 EUR. Mūsu parastā cena standarta cenu periodā pēdējo 30 dienu (vai 100 dienu) laikā bija 120 EUR.”

Kopumā veidu, kā tiek norādītas un aprēķinātas citas šādas atsaucenes cenas, reglamentē NKPD. Šajā ziņā tirgotājiem vienmēr jāpārlicinās, ka patērētājam ir skaidrs, kādām cenām atbilst citas norādītās atsaucenes cenas.

Cenas norādīšanas direktīvas 6.a pantā no tirgotājiem netiek prasīts, lai tie norādītu, **cik ilgi tie piemērojuši norādīto “iepriekšējo” cenu**. Tas arī neietekmē **cenas samazinājuma kampaņu ilgumu**. Šajā pantā no tirgotājiem katras cenas samazinājuma perioda sākumā vienkārši tiek prasīts norādīt “iepriekšējo” cenu, ko tie var saglabāt visu cenas samazinājuma periodu. Tirgotāji var paziņot par cenas samazinājumu precēm ilgākā laika periodā, tostarp arī vairāk nekā uz 30 dienām. Ja cenas samazinājuma periods ir garāks nekā 30 dienas pēc kārtas, norādāmā “iepriekšējā” cena joprojām ir viszemākā cena, kas piemērota vismaz 30 dienu laikā pirms cenas samazinājuma.

Tas, cik godīgi ir piemērot **pārmērīgi garus cenas samazinājuma periodus** salīdzinājumā ar laiku, kad preces pārdod par “pilnu” cenu, joprojām jānovērtē saskaņā ar NKPD (sk. arī 3. iedaļu par mijiedarbību ar NKPD).

Ja tirgotājs pārdod preces dažādos tirdzniecības kanālos/vietās (piemēram, dažādos fiziskos un/vai tiešsaistes veikalos) par dažādu cenu un šajos dažādajos tirdzniecības kanālos/vietās nāk klajā ar vispārēju paziņojumu par cenas samazinājumu, tirgotājam kā “iepriekšējā” attiecīgo preču cena katrā tirdzniecības kanālā/vietā jānorāda viszemākā cena, ko tas **piemērojis attiecīgajā tirdzniecības kanālā/vietā** pēdējo 30 dienu laikā.

Maldinoši paziņojumi par cenas samazinājumu, kas rada iespaidu, ka samazinājums ir spēkā visos attiecīgā tirgotāja tirdzniecības kanālos/vietās, bet realitātē cenas samazinājums ir spēkā tikai dažos tirdzniecības kanālos/vietās, jānovērtē saskaņā ar NKPD.

6.a pants neliedz tirgotājiem **pagarināt cenas samazinājuma kampaņu**, ja vien patērētāji ir saprotami informēti par to, ka tas ir kampaņas pagarinājums, nevis jauna cenas samazinājuma kampaņa, un ja kampaņas vispārējais noformējums nerada patērētājiem maldinošu iespaidu.

## 2.2. “Iepriekšējās cenas” norāde vispārēju paziņojumu par cenas samazinājumu gadījumā

6.a pants neliedz tirgotājiem vispārīgi paziņot par cenas samazinājumu, piemēram:

— “Šodien visam 20 % atlaide” vai

— “Šonedēļ 20 % atlaide visiem Ziemassvētku rotājumiem”.

Kad ar vispārēju paziņojumu informē par cenas samazinājumu (kā aprakstīts 1.1. iedaļā), piemēram, ar fizisku plakātu vai tiešsaistē, **“iepriekšējā” cena nav obligāti jānorāda tajā pašā informācijas nesējā**, kurā sniegts paziņojums par cenas samazinājumu. Tā vietā “iepriekšējā” cena par atsevišķām precēm, uz kurām attiecas paziņojums, ir jānorāda **pārdošanas vietā**, proti, uz attiecīgās cenas zīmes veikalā vai tiešsaistes veikala saskarnes cenu sadaļās.

Tirgotājs var arī paziņot par vispārēju cenas samazinājumu, norādot **dažādas atlaides dažādām preču kategorijām**. Šajos gadījumos tirgotājam skaidri jāidentificē attiecīgās preču kategorijas un attiecīgais cenas samazinājums, piemēram:

— “30 % atlaide precēm ar zilo punktu un 40 % atlaide precēm ar sarkano punktu”.

Attiecībā uz “iepriekšējās” cenas norādi atsevišķām precēm, uz ko attiecas vispārējais paziņojums par cenas samazinājumu, jānoskaidro divi gadījumi:

- pēdējo 30 dienu laikā **tirgotājs nav palielinājis cenu** atsevišķām precēm, uz ko attiecas vispārējais paziņojums, un šajā periodā nav organizējis citus (vispārējus) cenas samazinājumus. Šajā gadījumā 6.a panta vajadzībām “iepriekšējā” cena ir iepriekš piemērotā **preču pārdošanas cena**, proti, cena, kas jau norādīta uz cenas zīmes vai tiešsaistes veikala saskarnes cenu sadaļā. Attiecīgi tirgotājam nav nepieciešams mainīt cenas zīmes/tiešsaistes informāciju par attiecīgajām precēm Cenas norādīšanas direktīvas 6.a panta piemērošanas vajadzībām;
- ja **tirgotājs ir palielinājis cenu** vai ir organizējis citu (vispārēju) cenas samazinājumu pēdējo 30 dienu laikā, pārdošanas cena cenas zīmē vai tiešsaistē nav uzskatāma par “iepriekšējo” cenu, jo tā nav viszemākā cena pēdējo 30 dienu laikā, kā noteikts 6.a pantā. Tāpēc tirgotājam būs jāpielāgo attiecīgās cenas zīmes vai preču tiešsaistes cenas norāde, uz ko attiecas vispārējais paziņojums par cenas samazinājumu, lai norādītu šo preču pareizu “iepriekšējo” cenu.

Cenas norādīšanas direktīvas 6.a pants neliedz izmantot cenas samazinājumu **grupas reklāmu**, ja centrālās struktūras, piemēram, franšizes devēji, plāno un reklamē cenas samazinājuma kampaņas tā pārdevēja (mazumtirgotāja) vārdā, kas izplata viņu produktus. Ja šāda centrāla struktūra paziņo par cenas samazinājumiem tās biedru vārdā, tai jāpārlicinās, ka iesaistītie mazumtirgotāji var izpildīt prasības par cenas samazinājumiem, proti, iesaistītajiem mazumtirgotājiem jāspēj ievērot noteikumus par “iepriekšējās” cenas norādi. Katrs iesaistītais mazumtirgotājs jāprojām ir atbildīgs (arī šajā gadījumā), lai nodrošinātu, ka tā attiecīgajām cenas samazinājuma kampaņas kontekstā pārdotajām precēm ir pareiza “iepriekšējā” cena.

Kā skaidrots iepriekš, ja iesaistītā mazumtirgotāja cenas pēdējo 30 dienu laikā pirms paziņojuma par cenas samazinājumu ir bijušas stabilas, nav vajadzīgs pielāgot “iepriekšējās” atsevišķās cenas, jo iepriekšējā pārdošanas cena ir “iepriekšējā” cena 6.a panta vajadzībām. Ja noteiktām precēm, uz ko attiecas vispārējā kampaņa, tā nav, pārdevējam jāpielāgo attiecīgo preču “iepriekšējā” cena. Tas ietver gadījums, kad pēc attiecīgā pārdevēja (mazumtirgotāja) cenas samazinājuma kampaņām saistībā ar tā precēm mazāk nekā 30 dienu laikā tiek sākta centrālās struktūras īstenota kampaņa. Šādos gadījumos, lai noteiktu “iepriekšējo” cenu, attiecīgajam mazumtirgotājam jāņem vērā iepriekšējās kampaņas vai kampaņu samazinātā cena.

### 2.3. Lojalitātes programmas un personalizēti cenas samazinājumi

Cenas norādīšanas direktīvas 6.a pantu nepiemēro **pārdevēja klientu lojalitātes programmām**, piemēram, atlaižu kartēm vai vaučeriem, kas patērētājam dod tiesības saņemt cenas atlaidi no visiem pārdevēja produktiem vai norādītā produktu klāsta garu, nepārtrauktu periodu (piemēram, sešus mēnešus, vienu gadu) vai kas ļauj sakrāt kredītu (punktus) nākotnes pirkumiem.

Cenas norādīšanas direktīvas 6.a pantu nepiemēro arī **reāliem, personalizētiem cenas samazinājumiem**, kam nav cenas samazinājuma “paziņošanas” iezīmju. Tipiski šādu cenas samazinājumu piemēri ir tādi cenas samazinājumi, kas ir atkarīgi no patērētāja iepriekšējiem pirkumiem no attiecīgā pārdevēja, piemēram, kad patērētājs, veicot pirkumu, saņem “20 % atlaides” vaučeri, kas ir derīgs nākamajam pirkumam līdz mēneša beigām. Citi reāli personalizētu cenas samazinājumu piemēri, uz ko neattiecas 6.a panta darbības joma, ietver samazinājumus, kas piešķirti attiecīgā patērētāja īpašu dzīves notikumu gadījumā, piemēram, reģistrējoties lojalitātes programmai vai patērētājam stājoties laulībā, vai patērētāja dzimšanas dienā, kā arī samazinājumus, kas piemēroti pirkuma laikā un par ko nav “paziņots” iepriekš.

Šādas lojalitātes programmas un personalizēti piedāvājumi joprojām tiek novērtēti saskaņā ar NKPD (sk. norādījumu par NKPD 2.8.2. un 4.2.8. iedaļu <sup>(17)</sup>).

Savukārt Cenas norādīšanas direktīvas 6.a pantu piemēro tādiem cenas samazinājumiem, kas, lai gan norādīti kā personalizēti, **realitātē tiek piedāvāti vai izziņoti patērētājiem kopumā**. Šādas situācijas varētu rasties tad, kad tirgotājs piedāvā "vaučerus" vai atlaižu kodus iespējams visiem patērētājiem, kas noteiktu periodu laikā apmeklē fizisku veikalu vai tiešsaistes veikalu. Piemēri varētu būt šādas kampaņas:

- "Ar kodu XYZ šodien 20 % atlaide" vai
- "Šajā nedēļas nogalē 20 % atlaide visām precēm tikai lojalitātes programmas dalībniekiem",

kad kods/lojalitātes programma ir pieejama vai to izmanto daudzi klienti vai lielākā to daļa. Šādos gadījumos tirgotājam jāizpilda 6.a panta prasības, proti, jānodrošina, ka visu attiecīgo preču "iepriekšējā" cena ir to **zemākā publiski pieejamā cena** pēdējo 30 dienu laikā (sk. 2.1. iedaļu par vispārējiem paziņojumiem par cenas samazinājumu).

### 3. MIJIEDARBĪBA AR NEGODĪGAS KOMERCPRAKSES DIREKTĪVU

Saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2005/29/EK <sup>(18)</sup> (Negodīgas komercprakses direktīva, NKPD) uzņēmumu darījumos ar patērētājiem ir aizliegta negodīga komercprakse <sup>(19)</sup>. Šī direktīva attiecas uz jebkādu komercpraksi, kas tiek īstenota pirms uzņēmuma darījuma ar patērētāju, tā laikā un pēc tā. NKPD 2. panta d) punktā komercprakse tiek definēta kā "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". Negodīga komercprakse var būt maldinoša vai agresīva (6.–9. pants), vai pretrunā profesionālās rūpības prasībām (5. panta 2. punkts) un, visticamāk, kropļos vidējā patērētāja lēmumu veikt darījumu.

NKPD 3. panta 4. punktā ir noteikts, ka gadījumā, ja NKPD nosacījumi un citi ES tiesību akti, kas reglamentē konkrētus negodīgas komercprakses aspektus, nonāk pretrunā, priekšroku dod minētajiem citiem ES tiesību aktiem, un tos piemēro attiecībā uz šiem konkrētiem aspektiem.

Tāpēc, ciktāl ar Cenas norādīšanas direktīvas 6.a pantu ievieš konkrētu noteikumu kopumu attiecībā uz "iepriekšējās" cenas definīciju un norādi paziņojumā par cenas samazinājumu, tai ir prioritāra nozīme salīdzinājumā ar NKPD attiecībā uz tiem cenas samazinājuma aspektiem, ko reglamentē šie konkrētie noteikumi <sup>(20)</sup>.

Attiecīgi pārdevēja norādītās "iepriekšējās" cenas un attiecīgā cenas samazinājuma pareizība ir jānovērtē, piemērojot Cenas norādīšanas direktīvas 6.a panta konkrētās prasības. Tomēr tas valsts īstenošanas iestādēm neliedz piemērot NKPD tādu tirgotāju praksei, kas pārkāpj Cenas norādīšanas direktīvas 6.a pantu, ja minētā prakse ir uzskatāma **arī** par negodīgu praksi, kas aizliegta ar NKPD; tas īpaši attiecas uz maldinošām darbībām saistībā ar noteiktu cenas priekšrocību pastāvēšanu 6. panta 1. punkta d) apakšpunkta izpratnē.

Turklāt, kā izklāstīts norādījumā par NKPD 1.2.5. iedaļā, NKPD, jo īpaši 6. panta 1. punkta d) apakšpunkts par maldinošiem apgalvojumiem par cenas priekšrocības esību, **joprojām ir piemērojama citiem cenas samazinājumu aspektiem**. NKPD var piemērot dažādiem cenas samazinājuma prakses maldinošajiem aspektiem, piemēram:

- pārmērīgi garam periodam, kura laikā piemēro cenas samazinājumu, salīdzinājumā ar periodu, kura laikā preces pārdod par cenu bez samazinājuma,
- piemēram, reklamējot samazinājumu "atlaides līdz 70 %", kad tikai dažām precēm cenas samazinājums ir 70 %, bet visām pārējām precēm cenas samazinājums ir daudz mazāks.

<sup>(17)</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en)

<sup>(18)</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2005/29/EK (2005. gada 11. maijs), kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EEK, 98/27/EEK un 2002/65/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 ("Negodīgas komercprakses direktīva") (OV L 149, 11.6.2005., 22. lpp.).

<sup>(19)</sup> Pirms Cenas norādīšanas direktīvas grozījumiem, kas tika veikti ar Direktīvu (ES) 2019/2161, Eiropas Savienības Tiesa apstiprināja, ka dalībvalstis nevar pieņemt stingrākus valsts noteikumus par cenas samazinājumu, pamatojoties uz NKPD un (sākotnējo) Cenas norādīšanas direktīvu, sk. lietu C-421/12 Eiropas Komisija/Belģijas Karaliste, ECLI:EU:C:2013:769.

<sup>(20)</sup> Skatīt arī Eiropas Savienības Tiesas lietu C-476/14 *Citroën*, ECLI:EU:C:2016:527.

Šajā ziņā jānorāda, ka bez cenas samazinājuma pārdevējs var izmantot arī citu **praksi izdevīgas cenas reklamēšanai**, piemēram:

- salīdzināšana ar citām cenām, piemēram, citu tirgotāju cenām <sup>(21)</sup> vai ražotāja ieteikto mazumtirdzniecības cenu,
- kombinēti vai saistīti nosacījuma piedāvājumi (piemēram, “pērc vienu, saņem divus” vai “pērc trīs, saņem 30 % atlaidi”).

Uz šādu noieta veicināšanas praksi 6.a pants neattiecas, bet tai joprojām piemēro NKPD.

NKPD arī piemēro jebkādiem paziņojumiem par cenas samazinājumu vai citai izdevīgu cenu reklamēšanas praksei attiecībā uz digitālo saturu <sup>(22)</sup> un visiem pakalpojumu veidiem, jo Cenas norādīšanas direktīva attiecas tikai uz kustamu īpašumu (sk. 1.1. iedaļu).

Pārdevējs var arī apvienot cenas salīdzinājumu ar paziņojumu par cenas samazinājumu, ko reglamentē Cenas norādīšanas direktīvas 6.a pants. Kā izklāstīts norādījumā par NKPD 2.8.2. iedaļā, pārdevējam, kas nāk klajā ar cenu salīdzinājumu, **jāpievērš vislielākā uzmanība**, lai nodrošinātu, ka vidējais patērētājs neuztver salīdzinājumu, piemēram, ar ieteicamo mazumtirdzniecības cenu, kā cenas samazinājumu. Ja maldinoša izklāsta dēļ cenas salīdzinājumu vidējais patērētājs uztver kā cenas samazinājumu, šādu praksi var uzskatīt par NKPD un Cenas norādīšanas direktīvas 6.a panta pārkāpumu “iepriekšējās” cenas nepareizas norādīšanas dēļ.

#### 4. REGULATĪVĀS IZVĒLES

6.a panta 3.–5. punkts piedāvā dalībvalstīm iespēju atkāpties no vispārējā noteikuma par cenas samazinājumu šādā gadījumā:

- preces, kuras var ātri sabojāties vai kurām drīz beigsies derīguma termiņš (ātrbojīgas preces),
- preces, kuras bijušas tirgū mazāk nekā 30 dienas (jaunās preces), un
- secīgi cenas samazinājumi 30 dienu periodā.

##### 4.1. Ātrbojīgas preces

###### **6.a pants**

3. *Dalībvalstis var paredzēt atšķirīgus noteikumus attiecībā uz precēm, kuras var ātri sabojāties vai kurām drīz beigsies derīguma termiņš.*

6.a panta 3. punktā sniegtā iespēja ļauj dalībvalstīm noteikt dažādus noteikumus precēm, kuras var ātri sabojāties vai kurām drīz beigsies derīguma termiņš. Šādi noteikumi var pat ietvert **šādu preču pilnīgu izslēgšanu no 6.a panta darbības jomas** vai atļaut pārdevējam norādīt pēdējo cenu tieši pirms cenas samazinājuma kā “iepriekšējo” cenu.

Preces, kuras var ātri sabojāties vai kurām drīz beigsies derīguma termiņš, ir ātrbojīgas preces, kurām atlaides var būt jāpiemēro daudz biežāk, lai tās pārdotu ātrāk īsā atlikušā derīguma termiņa dēļ. Šo jēdzienu izmanto arī Patērētāju tiesību aizsardzības direktīvas <sup>(23)</sup> (PTAD) 16. panta 1. punkta d) apakšpunktā, kur noteikts, ka patērētājiem nav atteikšanās tiesību attiecībā uz distances un ārpus uzņēmuma telpām noslēgtiem līgumiem par “tādu preču piegād[ī], kuras var ātri sabojāties vai kurām drīz beidzas derīguma termiņš”.

Patērētāju tiesību aizsardzības direktīvā nav definētas “preces, kuras var ātri sabojāties vai kurām drīz beigsies derīguma termiņš”. Atbilstība objektīvajam kritērijam – “kuras var ātri sabojāties vai kurām drīz beidzas derīguma termiņš” – jānovērtē katrā atsevišķā gadījumā. Šādu preču piemēri ir svaiga pārtika un dzērieni ar īsu derīguma termiņu. Šāda dalībvalstu iespēja atkāpties no vispārējā noteikuma par cenas samazinājumiem nav piemērojama precēm, kas nav ātrbojīgas preces, jo to fiziskā sastāva un īpašību dēļ “derīguma termiņš beidzas” tikai komerciālā izpratnē, piemēram, sezonālam apģērbam <sup>(24)</sup>.

<sup>(21)</sup> Dažādu tirgotāju cenu salīdzinājumam piemēro arī Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2006/114/EK (2006. gada 12. decembris) par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (OV L 376, 27.12.2006., 21. lpp.), kur paredzēti nosacījumi, saskaņā ar kuriem salīdzinošā reklāma ir atļauta.

<sup>(22)</sup> Definēts kā “dati, kas ir radīti un piegādāti digitālā veidā” 2. panta 1. punktā Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā (ES) 2019/770 (2019. gada 20. maijs) par dažiem digitālā satura un digitālo pakalpojumu piegādes līgumu aspektiem (OV L 136, 22.5.2019., 1. lpp.).

<sup>(23)</sup> Direktīva 2011/83/ES.

<sup>(24)</sup> Skatīt Vadlīnijas par Direktīvu 2011/83/ES par patērētāju tiesībām: [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_en)

Tāda pati pieeja kā Patērētāju tiesību aizsardzības direktīvā ir spēkā, arī interpretējot šo jēdzienu atbilstoši Cenas norādīšanas direktīvai.

#### 4.2. Jaunās preces

##### 6.a pants

4. Ja produkts ir bijis tirgū mazāk nekā 30 dienas, dalībvalstis var paredzēt arī īsāku laikposmu nekā 2. punktā noteiktas laikposms.

Šī 6.a panta 4. punktā sniegtā iespēja ļauj dalībvalstīm pieļaut paziņojumus par cenas samazinājumu arī attiecībā uz precēm ("jaunām precēm"), ko tirgotājs pārdevis mazāk nekā 30 dienas pirms paziņojuma par cenas samazinājumu. Šī iespēja ir formulēta plaši un attiecas uz "īsāku laikposmu" (nekā 30 dienu noklusējuma periodu).

Atšķirībā no regulatīvās izvēles par precēm, kuras var ātri sabojāties vai kurām drīz beidzas derīguma termiņš un kuru gadījumā dalībvalstis var noteikt citus noteikumus, tostarp šādu preču izslēgšanu no 6.a panta darbības jomas, šī regulatīvā izvēle ir piemērojama tikai "īsākam laikposmam". Attiecīgi to nevar interpretēt kā tādu, kas ietver arī šo preču pilnīgas atbrīvošanas iespēju, lai attiecībā uz šīm precēm nepiemērotu prasību ievērot atsaucē periodu "iepriekšējās" cenas noteikšanai.

Tādējādi, ja dalībvalsts izvēlas piemērot šo atbrīvojuma no vispārējā noteikuma iespēju, tai jāparedz **konkrēts laika periods** "iepriekšējās" cenas noteikšanai vai **jāļauj tirgotājiem pašiem noteikt laika periodu un to norādīt kopā ar attiecīgo "iepriekšējo" cenu**. Pēdējā gadījumā, ja valsts noteikumos nav konkrēta atsaucē perioda, paziņojumu par attiecīgo preču cenas samazinājuma godīgumu arī turpmāk katrā atsevišķā gadījumā novērtē saskaņā ar NKPD.

Jēdziens par atrašanos tirdzniecībā jāinterpretē saistībā ar 6.a panta 1. un 2. punktā izklāstītajiem vispārējiem noteikumiem par tāda konkrēta tirgotāja darbībām, kurš paziņo par cenas samazinājumu. Tādējādi atrašanās tirdzniecībā šajā kontekstā attiecas uz faktu, ka šīs preces pārdod attiecīgais tirgotājs, kas definēts Cenas norādīšanas direktīvas 2. panta d) punktā.

Preces jāuzskata par tādām, kas jau bijušas tirdzniecībā, ja **pārdevējs atkal piedāvā tās pašas** preces pēc pārtraukuma, piemēram, pēc tam, kad preču krājumi bija īslaicīgi izpārdoti, vai sezonālu preču (piemēram, ziemas/vasaras apģērba) gadījumā. Šādā gadījumā nevar piemērot 6.a panta 4. punktā paredzēto atbrīvojumu, jo šīs preces formāli nav jaunas preces.

Tomēr šādās situācijās par atsaucē periodu "iepriekšējās" cenas noteikšanai tirgotājs var izvēlēties **ilgāku laika periodu**, kurā preces tika piedāvātas pārdošanai vismaz 30 dienas. Tāpēc, ja pārdevējs atkal piedāvā precī pārdošanai pēc pārtraukuma, pārdevējs var paziņot par cenas samazinājumu, norādot viszemāko cenu atsaucē periodā pirms pārtraukuma (piemēram, pēdējā gada laikā) kā "iepriekšējo" cenu, ja:

— preces ir bijušas tirdzniecībā vismaz 30 dienas šajā atsaucē periodā un

— norādītā "iepriekšējā" cena ir viszemākā cena visā atsaucē periodā.

Novērtējot katru gadījumu atsevišķi, saskaņā ar NKPD 7. pantu tirgotājam var būt jāinformē patērētājs par to, kad norādītā "iepriekšējā" cena ir cena, kas tika piemērota, piemēram, iepriekšējā sezonā, nevis periodā tieši pirms cenas samazinājuma.

#### 4.3. Samazinājuma pakāpeniska palielināšana

##### 6.a pants

5. Dalībvalstis var paredzēt, ka cenas samazinājuma pakāpeniskas palielināšanas gadījumā iepriekšējā cena ir cena bez cenas samazinājuma pirms cenas samazinājuma pirmās piemērošanas.

6.a panta 5. punktā norādītā regulatīvā izvēle ir piemērojama cenas pakāpeniskas samazināšanas gadījumā, **ja tas notiek bez pārtraukuma** tās pašas pārdošanas kampaņas laikā. Šajā gadījumā "iepriekšējā" cena ir viszemākā cena 30 dienu laikā pirms pirmā paziņojuma par cenas samazinājumu, un tā ir "iepriekšējā" cena visos turpmākos paziņojumos par cenas samazinājumu attiecīgās pārdošanas kampaņas laikā.

— Piemēram, preces viszemākā cena pēdējo 30 dienu laikā pirms pārdošanas kampaņas bija 100 EUR. Pārdevējs norāda 100 EUR kā “iepriekšējo” cenu, kad tas nāk klajā ar pirmo paziņojumu par cenas samazinājumu (piemēram, 10 % atlaide); tas pēc tam drīkst saglabāt to pašu “iepriekšējo” cenu, arī paziņojot par turpmāku 20 % un 30 % atlaidi.

Situācija ir citāda secīgu pārdošanas kampaņu laikā, kas notiek 30 dienu periodā (piemēram, tādi noieta sekmēšanas pasākumi kā “20 % atlaide katru decembra svētdienu” vai šādas secīgas dienas – “Vientuļnieku diena”, “Melnā piektdiena”, “Kiberpirmdiena” vai Ziemassvētku pārdošanas kampaņas – novembrī/decembrī). Šādu secīgu tirdzniecības kampaņu kontekstā, kad cena tiek palielināta neregulāru (īsu) periodu laikā, piemēro 6.a panta vispārējo noteikumu, un katra secīgā cenas samazinājuma “iepriekšējā” cena ir viszemākā cena vismaz pēdējo 30 dienu laikā, kas ietver arī samazināto cenu iepriekšējo noieta veicināšanas periodu laikā.

Lai izvairītos no 6.a panta 1. un 2. punkta apiešanas, 5. punktu interpretē šauri. Tāpēc to piemēro tikai tad, kad cenu samazina pakāpeniski, bez pārtraukuma un pastāvīgā cenas samazinājuma laikā nepalielinot norādīto “iepriekšējo” cenu.

---



ISSN 1977-0952 (elektroniskais izdevums)  
ISSN 1725-5201 (papīra izdevums)



**Eiropas Savienības Publikāciju birojs**  
L-2985 Luksemburga  
LUKSEMBURGA

**LV**