



4. modulis

Negodīga komercprakse un
negodīgi līgumu noteikumi

2018.gada janvāris

consumerlawready.eu

Satura rādītājs

Ievads.....	3
Kas ir komercprakse?.....	7
Kas ir negodīga komercprakse?.....	7
Kā es varu ļaut savam klientam pieņemt “uz pilnīgu informāciju balstītu ekonomisko lēmumu”?.....	7
Kā es varu ļaut savam klientam pieņemt “brīvu ekonomisko lēmumu”?.....	7
Vai godīguma standarti visās dalībvalstīs ir vienādi?	7
Vai tiek regulēta arī prakse attiecībā pret maniem konkurentiem?	8
Kā var pārbaudīt, vai komercprakse ir godīga vai negodīga?	9
Kādas ir konkrētas negodīgas komercprakses formas, kas vienmēr ir aizliegtas?.....	10
Kas ir maldinošas darbības?	16
Kas ir maldinoša noklusēšana?.....	17
Kas ir agresīva prakse?.....	18
Vidusmēra patērētāja un neaizsargāta patērētāja standarti	19
Kas notiks, ja es neievērošu noteikumus par godīgu komercpraksi?	19
Kas ir patērētāja līgums un līguma noteikums?.....	21
Kādi ir noteikumi attiecībā uz līgumu noteikumu godīgumu un kad tie tiek piemēroti?.....	22
Vai noteikumi par līgumu noteikumu negodīgumu visās dalībvalstīs ir vienādi?	23
Nepieciešamība ievērot citas valsts patērētāju aizsardzības tiesiskā regulējuma standartu	23
Kas ir godprātības principi, un ko nozīmē jēdziens “ievērojama nelīdzsvarotība”?	23
Kā jāraksta līgumu noteikumi?	24
Vai ir kādi noteikumi, kas vienmēr ir negodīgi?	24
Kādi noteikumi ar lielu varbūtību var tikt uzskatīti par negodīgiem?	25
Kādas ir līgumu noteikumu negodīguma juridiskās sekas?.....	28
Ko tas jums nozīmē praktiskajā dzīvē?	29
Ja ir radies strīds saistībā ar šādu pārobežu līgumu, kura tiesa ir kompetenta to izšķirt?	29

“Noteikumi par negodīgu komercpraksi un negodīgiem līgumu noteikumiem, nodrošina godīgu un veselīgu konkurenci Eiropas Savienībā.”

Tirgotājs

“Ir svarīgi apzināties, ka esmu aizsargāts no tirgotājiem, kas izmanto negodīgus trikus, lai pārdotu savus produktus.”

Patērētājs

“Noteikumi par negodīgu komercpraksi un negodīgiem līgumu noteikumiem sniedz skaidrus norādījumus par to, kāda prakse ir vai nav pieņemama.”

Tirgotājs

Ievads

Cien. uzņēmēj!

Šī rokasgrāmata ir daļa no “Consumer Law Ready” projekta, un tā ir paredzēta mikrouzņēmumiem, kā arī mazajiem un vidējiem uzņēmumiem kā palīgs saskarsmē ar klientiem.

Projekts “Consumer Law Ready” ir Eiropas mēroga projekts, kuru vada Eiropas Patērētāju organizācija (*BEUC*) sadarbībā ar Eiropas Amatsniecības, mazo un vidējo uzņēmumu asociāciju (*UEAPME*) un Eiropas Tirdzniecības un rūpniecības kameru asociāciju (*Eurochambres*). To finansē Eiropas Savienība kopā ar Eiropas Parlamentu un Eiropas Komisiju.

Projekta mērķis ir palīdzēt jums ES patērētāju aizsardzības tiesiskā regulējuma ieviešanā.

ES patērētāju aizsardzības tiesiskais regulējums sastāv no dažādiem tiesību aktiem, kurus Eiropas Savienība ir pieņēmusi pēdējo 25 gadu laikā un kurus katra ES dalībvalsts ir transponējusi attiecīgajos nacionālajos tiesību aktos. 2017. gadā Eiropas Komisija pabeidza izvērtējumu, kurā pārbaudīja, vai attiecīgie noteikumi joprojām kalpo savam mērķim. Kopumā rezultāts ir pozitīvs¹. Galvenais secinājums ir – iestādēm ir labāk jāpiemēro pastāvošie noteikumi, savukārt uzņēmumiem un patērētājiem tie būtu labāk jāpārzina. Projekta “Consumer Law Ready” mērķis ir izglītēt tirgotājus, jo sevišķi MVU, par patērētāju tiesībām un viņu likumā noteiktajiem pienākumiem.

Rokasgrāmata sastāv no pieciem moduļiem. Katrs modulis ir veltīts kādai tēmai ES patērētāju aizsardzības tiesiskajā regulējumā:

- 1. modulī ir runa par prasībām attiecībā uz pirms līguma noslēgšanas sniedzamo informāciju,
- 2. modulī aprakstītas patērētāju tiesības atteikties no distances vai ārpus uzņēmuma telpām noslēgtiem līgumiem,
- 3. modulī apkopoti tiesiskās aizsardzības līdzekļi, kurus tirgotājiem ir jāievēro gadījumā, ja produkti neatbilst līguma noteikumiem,
- 4. modulī runa ir par negodīgu komercpraksi un negodīgiem līgumu noteikumiem,
- 5. modulī ir aprakstīta strīdu alternatīva izšķiršana (SAI) un strīdu izšķiršanas tiešsaistē (SIT) platforma – tā ir oficiāla tīmekļa vietne, kuru uztur Eiropas Komisija un kuras mērķis ir palīdzēt patērētājiem un tirgotājiem atrisināt savstarpējus strīdus ārpus tiesas ceļā.

Šī rokasgrāmata ir tikai viens no mācību materiāliem, kas izveidoti projektā “Consumer Law Ready”. Tīmekļa vietnē consumerlawready.eu ir pieejami vēl citi mācību materiāli, piemēram, videoklipi, spēles un tiešsaistes testi, ar kuru palīdzību varat iegūt sertifikātu. Jūs varat sazināties ar ekspertiem, kā arī ar citiem MVU pārstāvjiem, izmantojot mūsu forumu.

¹Sīkāku informāciju par šo izvērtējumu, tā secinājumiem un turpmāk īstenotajiem pasākumiem jūs atradīsiet Eiropas Komisijas interneta vietnē: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

Šīs rokasgrāmatas 4. moduļa mērķis ir iepazīstināt jūs ar noteikumiem par negodīgu komercpraksi un negodīgiem līgumu noteikumiem. Kas attiecas uz komerciālām attiecībām starp uzņēmumiem un klientiem (*B2C*), ES noteikumi par komercprakses godīgumu un pārredzamību ir noteikti ar Direktīvu 2005/29/EK par negodīgu komercpraksi (NKD). Tam ir veltīta šā moduļa pirmā daļa. Moduļa otrā daļa ir veltīta Direktīvai 1993/13/EEK par negodīgiem līguma noteikumiem, ar kuru nosaka ES prasības nodrošināt, lai standarta līgumu noteikumi, ko izmanto tirgotāji, būtu godīgi un patērētājiem saprotami.

Turklāt Direktīva 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu, kas attiecas uz uzņēmumu savstarpējiem darījumiem (*B2B*), aizsargā tirgotājus, jo īpaši MVU, pret maldinošu reklāmu, ko izmanto citi tirgotāji, un paredz nosacījumus, ar kādiem salīdzinoša reklāma ir atļauta.

Lai iegūtu padziļinātu informāciju par Direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, noteikumiem un, jo īpaši uz to piemērošanu dažādās ES valstīs, lūdzu, skatiet [Eiropas Komisijas vadlīniju dokumentu](#)². Attiecīgo informāciju jums var palīdzēt atrast [Patērētāju aizsardzības tiesiskā regulējuma datubāze](#)³ un [Tavas Eiropas uzņēmējdarbības portāls](#)⁴.

Mēs ceram, ka informācija, kas sniegta šajā rokasgrāmatā, būs jums noderīga!

² http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm

³ Skat. <http://europa.eu/youreurope/business/>

⁴ Skat. <http://europa.eu/youreurope/business/>

I daļa – Negodīga komercprakse

Kas ir komercprakse?

Saskaņā ar Direktīvu par uzņēmēju negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem komercprakse ir jebkura tirgotāja veikta darbība, noklusējums, uzvedība vai apgalvojums, komerciāls paziņojums (piemēram, reklāma), kas var ietekmēt patērētāja ekonomisko lēmumu pirkt vai nepirkt kādu produktu vai izmantot vai neizmantot kādu pakalpojumu.

Komercprakses definīcija ir ļoti plašs jēdziens, kura uzdevums ir aptvert pēc iespējas vairāk dažādu reālās dzīves situāciju un uzņēmējdarbības uzvedības piemēru, kas var ietekmēt klientu izvēli. Šie noteikumi attiecas gan uz tiešsaistes, gan uz bezsaistes komercpraksi un uz visiem preču un pakalpojumu veidiem. Tādējādi tie ir jums saistoši neatkarīgi no tā, vai jūs pārdodat grāmatas veikalā vai sniežat dažādu veidu pakalpojumus tiešsaistē.

Kas ir negodīga komercprakse?

Komercprakse saskaņā ar ES tiesisko regulējumu ir negodīga tad, ja tā liedz patērētājam iespēju pieņemt uz pilnīgu informāciju balstītu un brīvu ekonomisko lēmumu. Negodīga komercprakse ir aizliegta visā Eiropas Savienībā.

Kā es varu ļaut savam klientam pieņemt “uz pilnīgu informāciju balstītu ekonomisko lēmumu”?

Visiem jūsu komercprakses aspektiem, piemēram, reklāmai, mutiskiem piedāvājumiem, produktu lapām jūsu tīmekļa vietnē, kas var ietekmēt klientu lēmumu pirkt jūsu produktus vai izmantot jūsu pakalpojumus, jāsaturs visa informācija, kas klientiem vajadzīga, lai pieņemtu lēmumu, un sniegtajai informācijai jābūt patiesai un precīzai.

Piemēram, ja jūs piedāvājat produktu, apgalvojot, ka tas ļauj zaudēt 10 kg svara 2 mēnešu laikā, šā produkta spējai palīdzēt klientiem zaudēt 10 kg svara 2 mēnešu laikā jābūt pierādītai.

Kā es varu ļaut savam klientam pieņemt “brīvu ekonomisko lēmumu”?

Visā savā komercpraksē jums jānodrošina, ka, cenšoties pārliecināt klientu pirkt jūsu produktus vai izmantot jūsu pakalpojumus, jūs neizdarāt uz viņu nesamērīgu spiedienu.

Tirgotājs, kas piedāvā iegādāties putekļsūcējus, ierodoties klienta mājās, nekad nedrīkst ignorēt klienta prasību pamest viņa mājokli.

Vai godīguma standarti visās dalībvalstīs ir vienādi?

Saskaņā ar ES tiesisko regulējumu visās dalībvalstīs jābūt spēkā vienādiem standartiem, kas attiecas uz patērētāju aizsardzību pret negodīgu komercpraksi. Noteikumi šajā jomā tik tiešām ir pilnīgi saskaņoti (izņemot vienīgi noteikumus, kas attiecas uz finanšu pakalpojumiem un nekustamo īpašumu, attiecībā uz kuriem dalībvalstis var piemērot stingrākas prasības). Tas nozīmē, ka noteikumiem jābūt vienādiem visā ES, tādējādi, ievērojot noteikumus vienā dalībvalstī, jūs automātiski ievērojat noteikumus visās pārējās dalībvalstīs. Praktiski tas nozīmē, ka jūs varat brīvi darboties citās dalībvalstīs, neuztraucoties par atbilstību šo valstu tiesību aktiem.

Vai tiek regulēta arī prakse attiecībā pret maniem konkurentiem?

Komercprakse, kas var ietekmēt citus uzņēmumus, neietilpst Negodīgas komercprakses direktīvas darbības jomā. Tomēr, lūdzu, ņemiet vērā, ka dažas ES dalībvalstis ir paplašinājušas to nacionālos noteikumus, transponējot Negodīgas komercprakses direktīvu uz situācijām, kas saistītas ar uzņēmumu savstarpējiem darījumiem, vai arī tās var būt pieņēmušas īpašus noteikumus par negodīgu praksi uzņēmumu savstarpējos darījumos. Šīs dalībvalstis ir: Austrija, Beļģija (daļēji), Čehijas Republika, Francija (daļēji), Itālija (tikai attiecībā uz mikrouzņēmumiem), Nīderlande, Portugāle (daļēji), Vācija un Zviedrija⁵.

Turklāt Eiropas līmenī Direktīva 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu⁶ aizsargā tirgotājus pret maldinošu reklāmu, ko izmanto citi tirgotāji, un paredz nosacījumus, ar kādiem salīdzinoša reklāma ir atļauta (t. i., reklāmām, kurās iesaistīts konkurents, vai produktiem, ko konkurents piedāvā). Latvijā šīs direktīvas prasības ir pārņemtas Reklāmas likumā.

Maldinoša reklāma ir jebkura reklāma, kas jebkādā veidā, ietverot tās noformējumu, var maldināt personas, kurām tā ir adresēta, un kas var izkropļot šo personu saimniecisko rīcību vai kas tā rezultātā var kaitēt konkurentu interesēm. Piemēram, saskaņā ar šīs Direktīvas noteikumiem būtu aizliegta krāpšanās ar uzņēmumu uzziņu katalogiem.

Turklāt šajā Direktīvā paredzētie noteikumi attieksies uz jums, ja reklamēsiet savu produktu, salīdzinot to ar

līdzīgu konkurenta produktu. Piemēram, jums kā tirgotājam jānodrošina, ka produkts, ko jūs salīdzināt ar jūsu konkurenta produktu, atbilst tām pašām vajadzībām vai ir paredzēts tādām pašām mērķim. Piemēram, jūs varat salīdzināt ledusskapja elektrisko lietderības koeficientu tikai ar cita ražotāja ledusskapja elektrisko lietderības koeficientu, nevis ar plīts elektrisko lietderības koeficientu. Turklāt, jūsu reklamētais produkts nevar būt tāda jūsu konkurenta produkta, kam ir aizsargāta preču zīme vai komercnosaukums, imitācija vai atdarinājums.

⁵ Skat. Pētījuma par atbilstības pārbaudi galvenā ziņojuma 363.-368. lpp.
http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

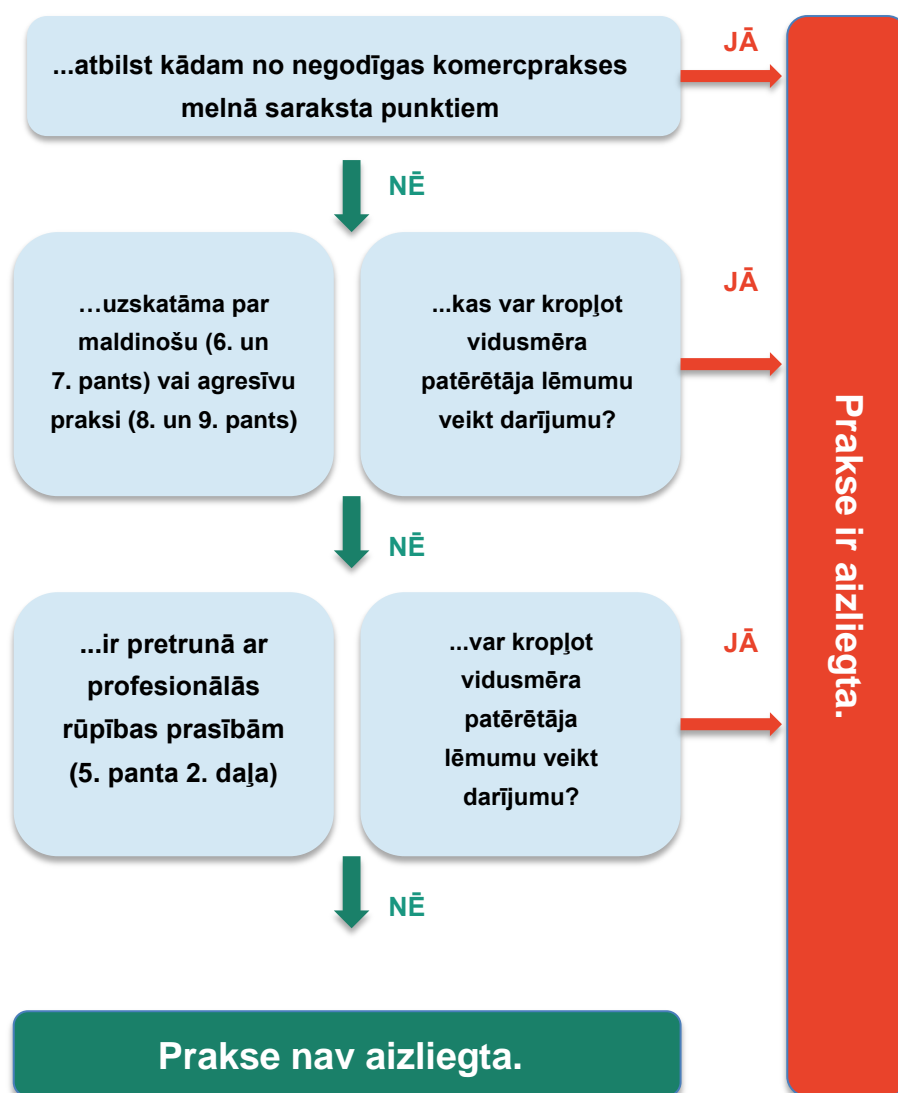
⁶ Skat. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex:32006L0114>

Kā var pārbaudīt, vai komercprakse ir godīga vai negodīga?

NKD darbība – Direktīvas plūsmas diagramma

Šī plūsmas diagramma ilustrē saikni starp NKD pielikumā atrodamo komercprakses “melno sarakstu” un tās galvenajām klauzulām, proti, 6.–9. pantu un attiecīgi 5. pantu. Lai komercprakse tiktu uzskatīta par negodīgu un tādējādi arī aizliegtu saskaņā ar NKD, pietiek tikai ar vienu atbildi “Jā” uz kādu no šīs pārbaudes jautājumiem.

Vai komercprakse:



Kādas ir konkrētas negodīgas komercprakses formas, kas vienmēr ir aizliegtas?

Trīsdesmit viena melnajā sarakstā iekļautā darbība ietver gan tiešsaistes, gan bezsaistes komerciālās darbības, kas var negatīvi ietekmēt patērētāju brīvo un uz pilnīgu informāciju balstīto ekonomisko lēmumu. Pirmās 23 melnajā sarakstā iekļautās darbības attiecas uz tirgotāja maldinošu uzvedību, un pēdējās 8 darbības ir aizliegta agresīva prakse.

1) Ja jūs uzdodaties par rīcības kodeksa parakstītāju, bet tas neatbilst patiesībai.

Piemērs: tirgotājs, kurš pārdod augļus, apgalvo, ka viņš ir Bioloģisku augļu audzētāju asociācijas biedrs, taču patiesībā viņš nav šīs asociācijas biedrs. Šis noteikums aizsargā patērētāju pret maldinošām ziņām, kas saistītas ar rīcības kodeksiem kā dažādās asociācijās, piemēram, Bioloģisku augļu audzētāju asociācijā vai Ceļojumu aģentūru asociācijā, apvienotu tirgotāju grupas izstrādāta privātā regulējuma formām.

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

Piemērs: tirgotājs, kurš izmanto ES vai valsts ekomarķējumu (piem., ES ekomarķējumu) bez vajadzīgās atļaujas.

3) Ja apgalvo, ka rīcības kodeksu apstiprināja valsts vai citas struktūras, bet tas neatbilst patiesībai.

Piemērs: Lielveikalu asociācija apgalvo, ka tās rīcības kodeksu ir apstiprinājusi valsts patērētāju organizācija, taču tas neatbilst patiesībai.

4) 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: uz rotaļlietas iesaiņojuma ir izvietots uzraksts, ka atzīta sertifikācijas iestāde ir “veikusi šā produkta drošības testus”, bet tā nav taisnība.

5) Ja aicina iegādāties produktus par noteiktu cenu, neatklājot kādus saprātīgus iemeslus, kas tirgotājam varētu būt, lai domātu, ka viņš varētu nespēt šos vai līdzvērtīgus produktus piedāvāt, piegādāt vai nodrošināt iepirkumu no cita tirgotāja, par tādu pašu cenu, pieņemamā laikposmā un pieņemamos daudzumos, ņemot vērā produktu, reklāmas apjomu un piedāvāto cenu (“ēsmas reklāma”).

Piemērs: tirgotājs pievilina patērētājus ar pievilcīgiem īpašajiem piedāvājumiem vai atlaidēm, zinot, vai arī, ja viņam vajadzētu zināt, ka viņš nespēs piedāvāt šos produktus vispār vai nespēs piedāvāt tos pietiekamā daudzumā. Turklāt produkti tiek piedāvāti ar īpašiem nosacījumiem, tirgotājam nepaskaidrojot, ka piedāvājums ir spēkā tikai attiecībā uz ierobežotu produktu skaitu vai ierobežotu laiku.



6) Ja aicina iegādāties produktus par noteiktu cenu un tad:

- a) **atsakās parādīt reklamēto priekšmetu patērētājiem;**
vai
- b) **atsakās pieņemt par to pasūtījumus vai piegādāt pieņemamā laikā;**
vai
- c) **demonstrē tā bojātu eksemplāru,**

lai veicinātu cita produkta pārdošanu ("ēsmā un apmaiņā").

Piemērs: veikala īpašnieks reklamē populāra Vācijas ražotāja kameru par kopējo cenu EUR 100. Tomēr, kad patērētājs ierodas veikalā kameru pirkt, tirgotājs:

- a) **atsakās parādīt patērētājam kameru;**
vai
- b) **atsakās pārdot to patērētājam,**
vai
- c) **parāda tikai bojātu kameras eksemplāru.**

Visas šīs alternatīvās darbības tirgotājam jāveic nolūkā pamudināt patērētāju nopirkt kādu citu produktu, piem., kameru, kas nav reklamētā kamera.



7) Ja nepatiesi apgalvo, ka produkts būs pieejams tikai ļoti ierobežotu laiku vai ka tas būs pieejams ar īpašiem noteikumiem tikai ļoti

ierobežotu laika posmu, lai izvilinātu no patērētājiem tūlītēju lēmumu un atņemtu pietiekamu iespēju vai laiku pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu.

Piemērs: šāds piedāvājums: *Pārciet šo mobilo tālruni nākamo 24 stundu laikā un maksāiet tikai pusi no parastās cenas! Nevilcinieties! Piedāvājums ir spēkā tikai līdz šīs dienas beigām. Šis produkts vairs nekad netiks piedāvāts. Pārciet tūlīt!*

Gadījumā, ja šāds piedāvājums būtu spēkā arī pēc minētā termiņa beigām, šāda rīcība būtu uzskatāma par komercpraksi, kas iekļauta melnajā sarakstā.

Cits piemērs: kādas viesnīcas tiešsaistes reklāma aicina: "rezervējiet tūlīt, pieejams pēdējais numurs", lai gan patiesībā ir pieejami vairāki numuri.

8) Ja uzņemas nodrošināt garantijas apkalpošanu patērētājiem, ar ko tirgotājs pirms darījuma ir sazinājies valodā, kas nav tās dalībvalsts oficiālā valoda, kurā tirgotājs atrodas, un tad piedāvā šo pakalpojumu, tikai citā valodā, skaidri neatklājot to patērētājam pirms viņa piekrišanas darījumam.

Piemērs: tirgotājs apgalvo, ka viņa piedāvāto datoru cenā ietilpst tehniskais atbalsts viena gada garumā no pirkuma veikšanas brīža. Tomēr pēc produkta iegādes patērētājs atklāj, ka visi pēcpienošanas pakalpojumi ir pieejami tikai angļu valodā nevis tajā valodā, kādā patērētājs to bija cerējis saņemt, pamatojoties uz savu iepriekšējo komunikāciju ar tirgotāju, proti, tirgotājs nebija klientu par to informējis.

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

Piemērs: tirgotājs reklamā piedāvā iegādāties aizsargājamu augu, kura pārdošana ir aizliegta ar likumu.

10) Ja patērētāja likumīgās tiesības pasniedz kā īpašu tirgotāja piedāvājuma iezīmi.

Piemērs: tirgotājs pasniedz kādu likumisko garantiju (kas noteikta tiesību aktos – skat. moduli, kurā ir aprakstīti tiesiskās aizsardzības līdzekļi, kurus preču defektu gadījumā nodrošina tirgotājs) produktam, apgalvojot, ka tā ir īpaša papildu iezīme konkrētam produktam, ko tirgotājs piedāvā pārdošanā.

11) Ja saziņas līdzekļos izmanto 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: tirgotājs sniedz zinātniska rakstura ārsta atzinumus, kuros aprakstītas zobupastas pozitīvās īpašības, neatklājot, ka tirgotājs patiesībā ir samaksājis par šāda it kā zinātniska redakcionālā satura sagatavošanu.

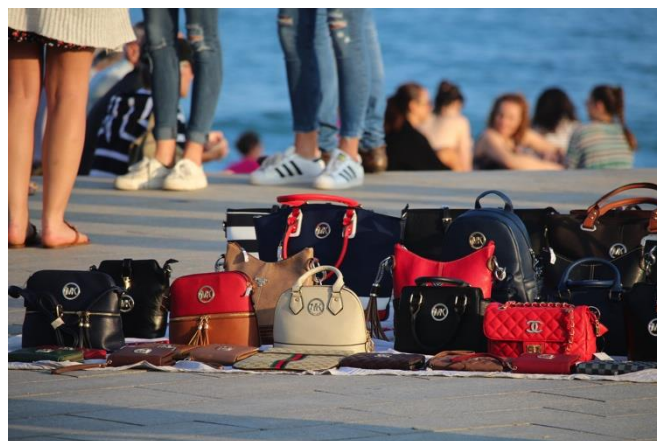


12) Ja izdara būtiski nepareizu apgalvojumu par patērētāja vai tā ģimenes personīgās drošības riska iedabu un apjomu, ja patērētājs neiegādājas produktu; nepamatota "spēlēšana" uz bailēm no drošības riskiem.

Piemērs: lai pamudinātu patērētāju iegādāties signalizācijas sistēmu sava mājokļa aizsardzībai, tirgotājs sniedz nepareizu vai neprecīzu informāciju par ielaušanās gadījumu vai noziegumu statistiku attiecīgajā rajonā.

13) 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.

Piemērs: apjukuma radīšana saistībā ar zīmolu nosaukumiem, izmantojot prezentāciju vai marķējumu, kas ir līdzīgs citu ražotāju izmantotajam. Piemēram, šāds gadījums varētu būt tādas somas pārdošana, kas ir tik ļoti līdzīga cita ražotāja piedāvātajai somai, ka vidusmēra patērētājam ir grūti atšķirt zīmola somu no otras somas.



14) 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.

Piemērs: vairāklīmeņu mārketinga shēma, kas darbojas pēc piramīdas principa: personai, kura vēlas kļūt par pārdevēju tīklā, kas pārdod skaistumkopšanas produktus, jāmaksā iestāšanās maksa, un galveno peļņu šai personai nes citu cilvēku iesaistīšana šajā pašā tīklā.



15) Ja apgalvo, ka tirgotājs grasās pārtraukt tirdzniecību vai pārvākties uz citām telpām, bet tas neatbilst patiesībai.

Piemērs: lai pamudinātu patērētājus pirkt viņa produktus, tirgotājs nepatiesi apgalvo, ka viņa veikals drīzumā tiks slēgts (piem., *Mums beidzas nomas līgums – visām precēm jāpazūd līdz piektdienai; Veikala slēgšanas izpārdošana*).

16) Ja apgalvo, ka produkti spēj nodrošināt spēju laimēt azartspēlēs.

Piemērs: šāds tirgotāja piedāvājums: *Beidzot jūs varēsiet laimēt loterijā! Pērciet jauno algoritmu sistēmu, kas palīdzēs jums tikt pie laimesta loterijā.*

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

Piemērs: tirgotājs apgalvo, ka konkrētais produkts spēj izārstēt plikpaurību, lai gan tas neatbilst patiesībai: *“Kā jūs justos, ja jūsu galvu atkal kļātu mati? Vai tas neliktu jums justies 10 gadus jaunākam? “MiracleGrow Hair Gel” matu želeja ir testēts un pārbaudīts matu atjaunošanas līdzeklis⁷!”*

18) Ja sniedz būtiski nepatiesu informāciju par tirgus apstākļiem vai iespējām atrast produktu, lai pamudinātu patērētājus iegādāties produktu ar nosacījumiem, kas ir neizdevīgāki nekā normālos tirgus apstākļos.

Piemērs: tirgotājs nepatiesi uzdodas par ekskluzīvo pārdevēju, lai varētu prasīt par konkrēto produktu cenu, kas augstāka par tirgus cenu: *“Ar šā zīmola tenisa raketēm spēle kāds slavens un panākumiem bagāts tenisists! Arī jūs to varat iegādāties – tikai mūsu interneta vietnē. Pērciet to tagad, kamēr tā vēl ir noliktavā!”*, lai gan patiesībā šā zīmola tenisa raketes ir pieejamas vairākās interneta vietnēs pie vairākiem mazumtirgotājiem un par daudz zemāku cenu.

19) Ja komercpraksē apgalvo, ka piedāvā konkursu vai balvas, bet aprakstītās balvas vai pieņemamu to ekvivalentu nesniedz.

Piemērs: tirgotājs reklamā paziņo, ka katrs patērētājs, kurš iegādāsies konkrēto saldējuma kārbu, automātiski piedalīsies loterijā, kurā tiks izlozētas vairākas balvas. Tomēr patiesībā nevienam netiek piedāvātas nekādas balvas; tas ir maldinošs paziņojums, lai pamudinātu cilvēkus pirkt saldējumu.

Šis noteikums attiecas uz visiem gadījumiem, kad konkursi vai balvas tiek izmantotas, lai pamudinātu

⁷ Lūdzu, ņemiet vērā, ka uz tādiem apgalvojumiem reklamā, kas saistīti ar veselību, var attiekties arī citi ES vai valsts tiesību akti veselības un farmācijas jomā.

patērētājus pīrkt kādu konkrētu produktu, lai gan beigās nevienam patērētājam netiek piešķirtas nekādas balvas vai arī tiek piešķirtas balvas, kas nav līdzvērtīgas reklāmā minētajām balvām.

20) Ja apraksta produktu kā bezmaksas, ja patērētājam ir jāmaksā vēl kas vairāk par obligātajām izmaksām, kas rodas, reaģējot uz komercpraksi un saņemot produktu vai maksājot par tā piegādi.

Piemērs: Grāmatu tirgotājs reklāmā apgalvo, ka grāmatas tiek piešķirtas bez maksas, lai gan patiesībā patērētājam par grāmatām ir jāmaksā vai arī tikai katra trešā grāmata tiek piešķirta bez maksas.

21) Ja reklāmas materiālā iekļauj rēķinu vai līdzīgu dokumentu par samaksu, radot patērētājam iespaidu, ka viņš jau ir pasūtījis reklamēto produktu, bet tā nav.

Piemērs: tirgotājs atsūta patērētājam brošūru par tikko izdotu enciklopēdiju kopā ar rēķinu apmaksai, tādējādi liekot patērētājam domāt, ka viņš šo grāmatu ir pasūtījis un tagad viņam par to ir jāsamaksā.

22) Ja sniedz nepatiesu apgalvojumu vai rada nepatiesu priekšstatu, ka tirgotājs nedarbojas nolūkā, kas saistīts ar tā tirdzniecības interesēm, vai nepatiesi uzdodas par patērētāju.

Piemērs: tirgotājs tiešsaistē izvieto pozitīvas atsauksmes par kādu konkrētu viesnīcu, uzdodoties par patērētāju, lai gan patiesībā viņš ir šīs viesnīcas īpašnieks.

23) Ja rada nepatiesu priekšstatu, apgalvojot, ka produkta pēcpārdošanas pakalpojumi ir pieejami citā dalībvalstī, nevis tajā, kur produkts ticis pārdots.

Piemērs: tirgotājs pārdod datoru patērētājam Francijā, apgalvojot, ka patērētājam visās Eiropas Savienības dalībvalstīs būs pieejams telefoniskais atbalsts jebkādos ar produktu saistītos jautājumos, lai gan patiesībā telefoniskais atbalsts ir pieejams tikai Francijā un franču valodā.

24) Ja rada iespaidu, ka patērētājs nevar atstāt telpas pirms līguma noslēgšanas.

Piemērs: patērētājs ienāk veikalā, un tirgotājs apgalvo, ka ir aizslēdzis veikala durvis un ka patērētājs varēs pamest veikalu tikai tad, ja viņš nopirks kādu no piedāvātajiem produktiem. Tirgotājam nav fiziski jāieslēdz patērētājs telpās – pietiek jau ar to, ka tirgotājs rada iespaidu, ka patērētājs nevar tās atstāt.

25) Ja veic personīgas vizītes patērētāja mājās, ignorējot patērētāja lūgumu aiziet un neatgriezties, izņemot gadījumos, ciktāl tas pamatots ar attiecīgas valsts tiesību aktiem, lai panāktu patērētāja līgumisku pienākumu izpildi.

Piemērs: tirgotājs, kurš pārdod galda piederumus, ierodoties pie patērētāja mājās, un kurš uzstājīgi cenšas pārliecināt patērētāju nopirkt galda piederumus, kaut arī patērētājs ir skaidri darījis zināmu, ka nevēlas pīrkt no tirgotāja nekādus produktus. Šāda uzstājīga komerciālā darbība var radīt spiedienu uz patērētāju, kā rezultātā viņš var iegādāties piedāvāto produktu, lai tiktu valā no tirgotāja.



Jāņem vērā arī, ka parādu atgūšanas darbības Latvijā reglamentē Parādu ārpustiesas atgūšanas likums. Tādēļ, pirms veikt šādas darbības aicinām iepazīties ar šī likuma saturu. Piemēram, saskaņā ar Parādu ārpustiesas atgūšanas likuma 10.pantu pastāv vesela virkne ierobežojumu attiecībā uz saskarsmi ar parādnieku, tai skaitā ir noteikts aizliegums apmeklēt parādnieku viņa darbavietā, darbu veikšanas vietā vai dzīvesvietā bez parādnieka iepriekšējas piekrišanas.

26) Ja nāk klajā ar uzstājīgiem un nevēlamiem piedāvājumiem ar telefona, faksa, e-pasta vai cita saziņas līdzekļa starpniecību, izņemot gadījumos, ciktāl tas pamatots attiecīgo valstu tiesību aktos, lai piespiestu pildīt līgumiskus pienākumus.

Piemērs: tirgotājs sūta patērētājam vairākus e-pasta ziņojumus vai īsziņas par kādu konkrētu produktu, lai gan patērētājs ir skaidri pieprasījis, lai tirgotājs pārstāj šādi rīkoties.

Tas gan obligāti neliedz tirgotājam nākt klajā ar uzstājīgiem pieprasījumiem veikt samaksu par produktu, ko pasūtītājs jau ir pasūtījis, bet vēl nav apmaksājis. Tomēr arī šajā gadījumā pastāv svarīgi izņēmumi, tādēļ ieteicams pirms šādu darbību veikšanas iepazīties ar attiecīgas dalībvalsts normatīvajiem aktiem.

Piemēram, atbilstoši Parādu ārpustiesas atgūšanas likuma 10.pantam saziņā ar parādnieku jāievēro samērīgums. Saziņa uzskatāma par nesamērīgu, ja tā:

1. notiek svētdienās vai likumā noteiktajās svētku dienās;
2. notiek laikā no pulksten 21.00 līdz 8.00 vai bez parādnieka iepriekšējas piekrišanas laikā no pulksten 21.00 līdz 23.00;

3. apgrūtina parādnieka spēju izmantot ikdienas saziņai attiecīgus elektronisko sakaru līdzekļus.



Dažās dalībvalstīs saskaņā ar E-privātuma direktīvu⁸ ir aizliegta potenciālo pircēju apzvanīšana “uz aklo”. Vairākās dalībvalstīs, piemēram, Vācijā, ir spēkā noteikums, ka tirgotājiem jāsaņem patērētāja piekrišana, lai varētu veikt nepieprasītus zvanus. Tāda pati situācija ir Dānijā, kur saziņa ar patērētāju pa tālruni, e-pastu, sūtot īsziņas vai ierodoties patērētāja mājās vai darba vietā, bez patērētāja atļaujas ir stingri ierobežota un iespējama tikai tad, ja patērētājs iepriekš ir devis savu piekrišanu (ar dažiem izņēmumiem, kas attiecas uz pārdošanu pa tālruni). Nedaudzajās situācijās, kurās tas ir atļauts, patērētājam ir iespēja tikt iekļautam speciālā sarakstā, lai izvairītos no nevēlamas saziņas, kā tas, piemēram, notiek Itālijā un Beļģijā.

27) Ja patērētājam, kas vēlas izdarīt prasību par apdrošināšanas polisi, prasa iesniegt dokumentus, ko saprātīgi nevar uzskatīt par tādiem, kas pamatotu šādu prasību, vai sistemātiski izvairās no atbildes uz attiecīgo saraksti ar mērķi atturēt patērētāju no līgumisku tiesību izmantošanas.

Piemērs: apdrošinātājs pieprasa, lai patērētājs, kurš vēlas prasīt kompensāciju par mantu zādzību vai

⁸ Direktīva 2002/58/EK par privāto dzīvi un elektronisko komunikāciju.

zudumu no bagāžas, uzrāda pirkuma čekus visām mantām, uz kurām šī prasība attiecas. Prasību iesniegt pirkuma čekus visām mantām nevar saprātīgi uzskatīt par pamatotu. Šis noteikums nodrošina iespēju patērētājam vienkārši un efektīvi panākt kompensācijas izmaksu saskaņā ar garantijas polisi.

28) Ja reklāmā iekļauj tiešu pārliecināšanu bērniem pirt vai pierunāt vecākus vai citus pieaugušos pirt viņiem reklamēto produktu.

Piemērs: “Šī filma tagad ir pieejama pārdošanā – iegūsti to savā īpašumā ātrāk par saviem draugiem, tāpēc prasi, lai mamma tev to nopērk tūlīt pat! Sveiki, bērni! Prasiet vecākiem nopirkt jums Betmena filmu triloģijas DVD! Lasi par truša Flafija piedzīvojumiem šajā jaunajā komiksu grāmatā – prasi, lai mamma tev to nopērk.”

Šā noteikuma mērķis ir aizsargāt bērnus (un viņu vecākus) no tiešas reklāmas ietekmes. Lai šī prakse tiktu uzskatīta par negodīgu, tajā noteikti jābūt “tiešas pārliecināšanas” elementam – tas nozīmē, ka reklāmas mērķim jābūt spiediena izdarīšanai uz bērniem vai viņu vecākiem.

29) Ja prasa tūlītēju vai atliktu maksājumu par tirgotāja piegādātiem produktiem, ko patērētājs nav pasūtījis, vai prasa tos atdot vai glabāt (nepasūtītu preču pārdošana).

Piemērs: tirgotājs piegādā patērētājam preces vai sniedz pakalpojumus, ko patērētājs nav iepriekš pasūtījis (piem., tirgotājs atsūta patērētājam grāmatu, ko viņš nav lūdzis, un tad prasa, lai patērētājs par to samaksā).

Lūdzu, ņemiet vērā, ka saskaņā ar Patērētāju tiesību direktīvu, patērētājiem nav pienākums maksāt ne par kādu nepasūtītu preču vai pakalpojumu piegādi.

Patērētājiem arī nav pienākums kaut ko apstrīdēt vai nosūtīt nepasūtīto preci atpakaļ.

30) Ja skaidri informē patērētāju, ka gadījumā, ja patērētājs neiegādāsies produktu vai pakalpojumu, tirgotāja darbs vai iztika būs apdraudēti.

Piemērs: tirgotājs, kurš ierodas patērētāja mājās, lai pārdotu putekļsūcēju, apgalvo, ka viņš tiks atlaists no darba, ja patērētājs šo putekļsūcēju nenopirks. Lai piemērotu šo noteikumu, nav svarīgi, vai tirgotājs saka taisnību vai nē.

31) Ja rada nepatiesu priekšstatu, ka patērētājs jau ir ieguvis, iegūs vai pēc noteiktas darbības veikšanas iegūs balvu vai citu priekšrocību, lai gan patiesībā nekādas balvas vai citas priekšrocības nav vai arī iespēja pieprasīt balvu vai citu priekšrocību rodas, ja patērētājs samaksā naudu vai viņam rodas izmaksas.

Piemērs: tirgotājs informē patērētāju, ka patērētājs ir laimējis automobili, lai gan patiesībā tādas balvas nemaz nav, vai arī, lai iegūtu balvu, patērētājam jānopērk kāds cits produkts vai jāveic maksājums, piemēram, zvanot uz maksas tālruņa līniju.

Kas ir maldinošas darbības?

Aizliegums veikt maldinošas darbības nodrošina, ka visu veidu komercpraksē tiek sniegta tikai patiesa un precīza informācija un ka šī informācija netiek sniegta patērētājam maldinošā kontekstā. Komercprakses godīgums vienmēr jāvērtē, analizējot, vai tā var maldināt vidusmēra patērētāju.

Piemēram, tālāk minētie gadījumi būtu uzskatāmi par maldinošām darbībām, izmantojot nepatiesu informāciju:

1. pārtikas produkti tiek reklamēti kā piedevas nesaturoši produkti, lai gan patiesībā tie satur piedevas;

2. viesnīcas numurs tiek reklamēts kā numurs ar skatu uz jūru, lai gan patiesībā jūra no tā nav redzama;
3. automobiļa reklāmā tiek apgalvots, ka tas rada mazāk CO2 emisiju, nekā ir patiesībā;
4. patērētājs tiek mudināts kopā ar ledusskapi iegādāties garantiju, apgalvojot, ka citādi patērētājam nebūs pieejami nekādi tiesiskās aizsardzības līdzekļi ledusskapja bojājumu gadījumā, kaut arī saskaņā ar likumu pārdevējam ir pienākums nodrošināt produkta atbilstību līguma noteikumiem⁹.

Tālāk minētās darbības būtu uzskatāmas par maldinošām darbībām, izmantojot patiesu informāciju, taču pasniedzot to maldinošā formā:

1. Neliels daudzums šokolādes konfekšu tiek piedāvāts daudz lielākā iesaiņojumā, radot iespaidu, ka iesaiņojumā ir daudz vairāk šokolādes konfekšu, nekā patiesībā.
2. Ķīmiskās tīrīšanas pakalpojumi tiek piedāvāti tādā veidā, kas liek patērētājam domāt, ka cenā ir iekļauta arī profesionāla apģērba gludināšana, taču patiesībā tā nav.

Maldinošu darbību pārbaude jāveic, pamatojoties uz informāciju, kas saistīta ar šādiem komercprakses elementiem:

1. produkta esamība vai īpašības (piem., lietots produkts tiek pārdots kā jauns);
2. produkta vai pakalpojuma galvenās īpašības; ģeogrāfiskā un komerciālā izcelsme vai rezultāti, ko var gaidīt, to lietojot; (piem., sastāvs: nesatur cukuru, nesatur konservantus, apgalvojumi par uzturvērtību; sūdzību izskatīšanas procedūru pieejamība; ražošanas metodes: bez hormoniem, bioloģiski produkti; reklāmā norādītais produkta

daudzums: 1 l pudele, lai gan patiesībā pudele satur tikai 90 cl; tehniskās specifikācijas: degvielas patēriņš, enerģijas patēriņš);

3. 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 (piem., apgalvojums, ka, iegādājoties produktu, patērētājs finansiāli atbalsta kādu humanitāro organizāciju, lai gan tas neatbilst patiesībai);
4. cena vai cenas aprēķināšanas veids vai konkrēta cenas atvieglojuma esamība (piem., nepatiesas cenas norādīšana kā, piemēram, vilciena biļete par EUR 59, lai gan patiesībā cena ir EUR 109);
5. vajadzība pēc apkopes, detaļas, tās nomaiņas vai labošanas (nepatiesa apgalvošana, ka rezerves daļas pārdodamajam automobiļa modelim būs pieejamas vēl desmit gadus);
6. 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 (piem., nepatiesa apgalvojums, ka tirgotājam ir piešķirta balva kā labākajam vīriešu apģērba tirgotājam);
7. patērētāja tiesības, tostarp tiesības precī nomainīt vai saņemt atlīdzinājumu, vai risks, kas varētu viņu apdraudēt (piem., patērētāja tiesības, ko garantē dažādi tiesību akti, piemēram, produktu neatbilstības līguma noteikumiem gadījumā)¹⁰.

Kas ir maldinoša noklusēšana?

Maldinoša noklusēšana ir tādas negodīgas komercprakses formas, kad tirgotājs nesniedz

⁹ Skat. 3. moduli par neatbilstību līguma noteikumiem.

¹⁰ Skat. 3. moduli par neatbilstību līguma noteikumiem.

patērētājam “būtisku” informāciju, t. i., informāciju, kas vidusmēra patērētājam vajadzīga, lai pieņemtu uz informāciju balstītu ekonomisko lēmumu. Visa attiecīgā informācija jāsniedz patērētājam produkta reklamēšanas laikā un pirms tā pārdošanas.

Maldinošas noklusēšanas piemērs: *Lidojiet uz Parīzi par EUR 99*, taču reklāma noklusē par papildu izmaksām, piemēram, par ievērojamu lidostas nodevu, kuras pieskaitot, kopējā cena ir lielāka par EUR 150. Tāpat par maldinošu noklusēšanu būtu uzskatāma reklāma, kas piedāvā ātrdarbīga interneta savienojumu par EUR 29 mēnesī, bet noklusē, ka, lai izmantotu šādu piedāvājumu, patērētājam jāparaksta 3 gadu līgums.

Komercprakse tiek klasificēta kā maldinoša noklusēšana arī tad, ja tirgotājs ir sniedzis patērētājam visu būtisko informāciju, taču ir darījis to neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā. Tādējādi neatbilstīga informācijas pasniegšana, no kuras patērētājam nav nekāda labuma, piemēram, mazu, grūti salasāmu burtu izmantošana, ir pielīdzināma situācijai, kad informācija nav sniegta vispār¹¹.

Lūdzu, ņemiet vērā, ka prasības attiecībā uz informācijas sniegšanu ir stingrākas, ja komerciālā saziņa no tirgotāja puses izpaužas kā tā sauktais “**uzaicinājums veikt pirkumu**”, kas ir šaurāks jēdziens par reklāmu. Ar “uzaicinājumu veikt pirkumu” tirgotājs sniedz informāciju par reklamējamā produkta īpašībām un tā cenu tādā veidā, kas ļauj patērētājam pieņemt lēmumu par pirkuma veikšanu.

Īstenojot komerciālo saziņu, kas uzskatāma par “uzaicinājumu veikt pirkumu”, jums obligāti jāatklāj tālāk

minētā informācija, ja vien tas jau nav skaidrs no konteksta:

1. produkta vai pakalpojuma galvenās īpašības;
2. jūsu ģeogrāfiskā adrese, identitāte un tirdzniecības nosaukums vai tā komersanta ģeogrāfiskā adrese un identitāte, kura uzdevumā jūs darbojaties;
3. cena, (tostarp visi nodokļi un visas papildu izmaksas, piem., transportēšanas, piegādes vai pasta sūtījumu izmaksas); ja produkta cenu nevar aprēķināt iepriekš (produkta vai pakalpojuma iedabas dēļ), jums jāizskaidro cenas aprēķināšanas veids; ja papildu izmaksas nevar aprēķināt iepriekš, jums jānorāda fakts, ka šādi papildu maksājumi var būt iekasējami;
4. konkrētas maksāšanas, piegādes, darbības un/vai sūdzību izskatīšanas procedūras; un
5. vajadzības gadījumā atteikuma tiesības¹².

Kas ir agresīva prakse?

Agresīva prakse ir tādas negodīgas komercprakses formas, kad tirgotājs nelikumīgi ietekmē patērētāja izvēles vai rīcības brīvību.

Praktiski agresīva komercprakse ir sekas, ko rada dažas no tālāk minētajām tirgotāja uzvedības formām: uzmākšanās (piem., kaitinoši, pastāvīgi tālruna zvani), piespiešana (patērētājam izteikti draudi, lai viņš nopirktu produktu), tostarp fiziska spēka lietošana, vai nesamērīga ietekme (t. i., varas pozīcijas izmantošana, atņemot patērētājam iespēju brīvi pieņemt lēmumu).

Iespējamie piemēri varētu būt šādi:

1. Ja tirgotājs rada apstākļus, kuros patērētājam ir ļoti grūti lauzt ilgtermiņa pakalpojumu līgumu vai

¹¹ Lai noskaidrotu, kā pareizi sniegt informāciju skaidri saprotamā veidā, lūdzu, skatiet moduli par pienākumu sniegt informāciju pirms līguma noslēgšanas un tā daļu, kurā ir runa par to, kā nepieciešamā informācija sniedzama patērētājam.

¹² Skat. 2. moduli par patērētāju atteikuma tiesībām.

pāriet pie cita operatora, ievilīnot viņu automātiskas līguma atjaunošanas amatās;

2. ja tirgotājs prasa no patērētāja, kuram steidzami vajadzīga jauna durvju slēdzene, ievērojami augstāku cenu par šīs slēdzenes normālo cenu tajā pašā veikalā.

Vidusmēra patērētāja un neaizsargāta patērētāja standarti

Komerccprakses godīguma novērtējums saskaņā ar vispārējo taisnīguma klauzulu vai saskaņā ar noteikumiem par maldinošu praksi, maldinošu noklusēšanu vai agresīvu praksi jāveic, vadoties pēc vidusmēra patērētāja paredzamās uzvedības standarta. Ja tirgotāja darbība ir orientēta uz neaizsargātiem patērētājiem, jāpiemēro neaizsargāta patērētāja paredzamās uzvedības standarts.

ES tiesību aktu izpratnē pastāv divi dažādi patērētāju tipi: *vidusmēra patērētājs* un *neaizsargātais patērētājs*. Atkarībā no tā, ar kādu patērētāju jums ir darīšana, jums jāpielāgo sava rīcība attiecībā pret patērētāju. ES tiesību aktos *neaizsargāts patērētājs* definēts kā patērētājs, kurš ir neaizsargāts savu garīgo vai fizisko traucējumu, vecuma vai lētticības dēļ, kā, piemēram, bērni, vecāka gadagājuma cilvēki vai personas ar invaliditāti.

Neaizsargātiem patērētājiem ir īpašas vajadzības, kas attiecas uz aizsardzību pret negodīgu komercpraksi. Tāpēc, ja jūsu mērķa patērētāji ir neaizsargāti patērētāji, jums jāpievērš lielāka uzmanība tam, kādu komercpraksi jūs izmantojat.

Lai izvairītos no maldinošas noklusēšanas, jūs varat pielāgot metodes, ko izmantojat, lai sniegtu informāciju, neaizsargātu patērētāju īpatnībām. Piemēram, ja

pārdodat produktus vecāka gadagājuma cilvēkiem, jūs varat palielināt informācijas sniegšanai izmantoto burtu izmēru. Sniegtajai informācijai jābūt skaidrai, saprotamai un pieejamai.

Tāpat gadījumā, ja patērētājam ir redzes traucējumi, informācija ir jānodrošina, izmantojot atbilstošus informācijas nesējus un simbolus. Uzzināt to, kādi ir atbilstoši informācijas nesēji un simboli, jums var palīdzēt eksperti, kas darbojas šajā jomā. Šo ekspertu kontaktinformācija ir atrodama tiešsaistē.

Kas notiks, ja es neievērošu noteikumus par godīgu komercpraksi?

ES tiesību akti nosaka, ka sankcijām, ko piemēro par negodīgu komercpraksi aizliedzošo noteikumu pārkāpumiem, jābūt samērīgām, efektīvām un atturošām. Sankcijas dažādās dalībvalstīs atšķiras.

Sankcijas parasti ietver negodīgas komercprakses ietekmē noslēgtu līgumu anulēšanu. Tāpat par negodīgas komercprakses īstenošanu var tikt piemērotas krimināltiesiskās sankcijas, piem., persona vai uzņēmums, kas nodarbojas ar negodīgu komercpraksi, var tikt pakļauta kriminālvajāšanai un reālam cietumsodam. Tomēr visbiežāk piemērotās sankcijas ir dažāda lieluma naudas sodi. Tālāk minēti daži piemēri:

- Itālijā Patērētāju kodeksa 27. pantā ir noteikts minimālais naudas sods € 5000 apmērā un maksimālais naudas soda € 5 000 000 apmērā. Šie naudas sodi tiek piemēroti gan Negodīgas komercprakses direktīvas, gan Patērētāju tiesību direktīvas pārkāpumu gadījumos, kā arī gadījumos, kad vienlaikus tiek pārkāpti abu direktīvu noteikumi. Atkārtotas neatbilstības gadījumā tirgotājam var

pieprasīt apturēt tā darbību uz laiku, kas nepārsniedz trīsdesmit dienas.

- Beļģijā maksimālais piemērojamais sods ir € 600 000.
- Vācijā sods par apzvanīšanu “uz aklo” var sasniegt € 300 000.

Latvijā atbilstoši Negodīgas komercprakses aizlieguma likumam uzraudzības iestāde (parasti Patērētāju tiesību aizsardzības centrs) ir tiesīga par negodīgu komercpraksi uzlikt komercprakses īstenotājam soda naudu līdz 10 procentiem no tā pēdējā finanšu gada neto apgrozījuma, bet ne vairāk kā 100 000 euro. Soda naudas apmērs ir nosakāms samērīgs ar izdarīto pārkāpumu, ņemot vērā komercprakses īstenotāja veiktos pasākumus pārkāpuma novēršanai un zaudējumu atlīdzināšanai.

Turklāt, ja ar negodīgu komercpraksi radīts būtisks kaitējums valstij vai ar likumu aizsargātām citas personas interesēm par to var iestāties arī kriminālatbildība (Krimināllikuma 211.pants).

Sīkāka informācija par noteikumiem, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem, un to, kā tos interpretē Eiropas Kopienų Tiesa, valstu tiesas un valstu iestādes, ir atrodama [Eiropas Komisijas publicētajās vadlīnijās](#)¹³:

Šīs vadlīnijas ietver nodaļu, kurā tiek konkrēti skaidrots, kā šos noteikumus piemēro jaunaĳiem uzņēmējdarbības modeļiem, kas ir parādĳjušies tiešsaistes sektorā, piemēram, platformām, sadarbĳgajai ekonomikai, salĳdzināšanas rĳkiem, lietotāju atsauksmēm u. c.

¹³ Skat. http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_lv.pdf

2. daļa – Negodīgi līgumu noteikumi

Kas ir patērētāja līgums un līguma noteikums?

Patērētāja līgums ir jebkurš līgums, kuru tirgotājs noslēdz ar patērētāju, neatkarīgi no tā, vai līgums attiecas uz preču, pakalpojumu un/vai digitāla satura nodrošināšanu.

Piemēram, tas var būt tiešsaistē noslēgts līgums ar patērētāju attiecībā uz grāmatu pārdošanu.¹⁴

Vairums līgumu kā neatņemamu sastāvdaļu satur standarta noteikumus un nosacījumus, kuros izklāstīti standartizēti (neapspriežami) noteikumi un procedūras, kuriem patērētājam ir jāpiekrīt. Bieži vien tas ir sarežģīts un apjomīgs juridiskais teksts. Pētījumi rāda, ka vairums patērētāju šos noteikumus nelasa, jo īpaši tad, ja tie ir izklāstīti tiešsaistē. Pat tad, ja tiešsaistē tiek prasīts šos noteikumus oficiāli pieņemt, piemēram, atzīmējot izvēles rūtiņu, vairums patērētāju to saturam nepievērš uzmanību.

Izmantojot savā līgumā ar patērētāju noteikumus un nosacījumus, jums, pirmkārt, ir skaidri jādefinē to nolūks. Var gadīties, ka noteikumi un nosacījumi vispār nav vajadzīgi, jo standarta juridiskā situācija saskaņā ar valsts vai ES tiesību aktiem veido atbilstošu un pienācīgu pamatu līguma izpildei.

Tomēr, ja jūs uzskatāt, ka noteikumi un nosacījumi ir vajadzīgi, lūdzu, uztveriet tos kā līdzekli, kas palīdz vairot patērētāju uzticēšanos, nevis maksimāli atbrīvo jūs no atbildības. Strīda gadījumā tiesnesis izvērtē noteikumus un nosacījumus, lai pārbaudītu, vai tie ir godīgi, saskaņā ar noteikumiem, kas izskaidroti turpmākajās nodaļās.

Kādi ir noteikumi attiecībā uz līgumu noteikumu godīgumu un kad tie tiek piemēroti?

ES Direktīva 93/13/EEK par negodīgiem līgumu noteikumiem nosaka, ka noteikumiem patērētāju līgumos jāatbilst noteiktiem standartiem, jo īpaši tiem jāatbilst godprātības principam, un tie nedrīkst radīt ievērojamu nelīdzsvarotību līgumslēdzēju pušu tiesībās un pienākumos par sliktu patērētājam.

Šī Direktīva attiecas uz visiem patērētāju līgumiem, taču tā neattiecas uz visiem līgumu noteikumiem. Direktīva neattiecas uz līguma noteikumiem, kas ietver obligātas tiesību normas un to starptautisko konvenciju principus vai noteikumus, kam ir pievienojušās dalībvalstis vai Kopiena, īpaši transporta jomā.

Šie ES noteikumi attiecas tikai uz **standarta** līgumu noteikumiem un nosacījumiem, t.i., uz tādiem līgumu noteikumiem, kas sastādīti iepriekš un kuru saturu patērētājs nav atsevišķi iespaidojis vai piedalījies tā apspriešanās. Tomēr ņemiet vērā, ka dažas dalībvalstis ir paplašinājušas ES godīguma prasību piemērošanas jomu, attiecinot tās arī uz atsevišķi apspriestiem līgumu noteikumiem. Šīs dalībvalstis ir: Apvienotā Karaliste, Austrija, Beļģija, Čehijas Republika, Dānija, Francija, Luksemburga, Malta un Somija.

ES godīguma prasības neattiecas uz līguma noteikumiem, kas saistīti ar patērētāja līguma galveno priekšmetu, kā arī ar līgumā noteiktās cenas un atlīdzības atbilstīgumu, ciktāl šie noteikumi ir vienkārša, skaidri saprotamā valodā.

Lūdzu, ņemiet vērā, ka dažas dalībvalstis ir paplašinājušas šo ES godīguma prasību piemērošanas jomu, attiecinot tās arī uz uzņēmumu savstarpējiem līgumiem. Šīs dalībvalstis ir: Austrija, Bulgārija (saskaņā ar judikatūru), Čehijas Republika (tikai, ja

¹⁴ Skat. 1. moduli par pienākumu sniegt informāciju pirms līguma noslēgšanas.

uzņēmēja akts nav saistīts ar viņa uzņēmējdarbību), Dānija, Francija, Grieķija, Horvātija, Igaunija, Luksemburga, Nīderlande, Polija, Portugāle, Slovēnija, Ungārija, Vācija un Zviedrija¹⁵.

Vai noteikumi par līgumu noteikumu negodīgumu visās dalībvalstīs ir vienādi?

Noteikumi par negodīgiem līgumu noteikumiem ES līmenī tikai nosaka minimālo aizsardzības standartu. Dalībvalstis drīkst pieņemt papildu noteikumus, lai nodrošinātu augstāku, – bet nekādā gadījumā zemāku –, patērētāju aizsardzības līmeni. Tāpēc, kaut arī vadošie principi vienmēr ir vienādi, atkarībā no valsts, kurā jūs piedāvājat savus produktus, var gadīties, ka ir spēkā specifiskāki noteikumi par negodīgiem līgumu noteikumiem. Jo īpaši tas attiecas uz valstu tiesību aktiem, ar kuriem tiek ieviesti tā sauktie “melnie” vai “pelēkie” saraksti, kuros uzskaitīti līgumu noteikumi, ko vienmēr vai parasti uzskata par negodīgiem. Informācija par to, kuras dalībvalstis ir pieņēmušas šādus noteikumus, ir atrodamā [Eiropas Komisijas interneta vietnē](#)¹⁶. Ja vēlaties noskaidrot, kā atsevišķas ES dalībvalstis ir transponējušas savā tiesību sistēmā Direktīvu par negodīgiem līgumu noteikumiem, jums noderēs arī Eiropas Komisijas jaunizveidotā [Patērētāju aizsardzības tiesiskā regulējuma datubāze](#)¹⁷.

Nepieciešamība ievērot citas valsts patērētāju aizsardzības tiesiskā regulējuma standartu

Pārdodot produktus vai piedāvājot pakalpojumus ārpus savas valsts robežām, jums jāievēro tās dalībvalsts

patērētāju aizsardzības tiesiskā regulējuma standarts, kurā dzīvo patērētājs. Tāpēc, jums jāpārbauda jūsu patērētāja līgumu atbilstība katras valsts noteikumiem atsevišķi, ja vēlaties šajās valstīs veikt uzņēmējdarbību. Īpaši svarīgi tas ir saistībā ar negodīgu līgumu noteikumu sarakstu. Ja iekļaujat savos standarta līguma noteikumos klauzulu par piemērojamajiem tiesību aktiem, norādot, ka uz līgumu attiecas jūsu valsts tiesību akti, jums jāinformē patērētāji no citām dalībvalstīm, ka jūs vienalga ievērosiet viņu tiesības, ko viņiem garantē viņu rezidences vietas valsts imperatīvās normas¹⁸.

Kas ir godprātības principi, un ko nozīmē jēdziens “ievērojama nelīdzsvarotība”?

Godprātības princips paredz, ka līguma noteikumam jābūt tādām, kurām patērētājs ir piekritis, ja viņš ir piedalījies tā atsevišķā apspriešanās. Attiecīgi tas nozīmē, ka godprātības princips neļauj jums, piemēram, iekļaut līgumā noteikumu, kas uzliek patērētājam pienākumu izmantot jūsu piedāvātos treniņierīču zāles pakalpojumus desmit gadu garumā bez iespējas lauzt līgumu ātrāk. Tāpat godprātības principam neatbilstu noteikums, kas nosaka, ka vienīgais ar patērētāja līgumu saistītu strīdu izšķiršanas veids ir šķīrējtiesa.

Vispārējā godīguma kritērija galvenais elements ir tas, ka negodīgs līguma noteikums rada **ievērojamu nelīdzsvarotību** pušu tiesībās un pienākumos, un tas notiek par sliktu patērētājam. Jēdziens **ievērojama nelīdzsvarotība**, nozīmē, ka tirgotājs ļaunprātīgi izmanto varas pozīciju attiecībā pret patērētāju – tirgotājs tipiski atrodas izdevīgākā pozīcijā nekā patērētājs, jo viņam ir vairāk zināšanu par konkrētajiem produktiem un pakalpojumiem.

¹⁸Skat. moduļa par patēriņa preču pārdošanu daļu, kurā aprakstīta pārrobežu pārdošana.

¹⁵Skat. Pētījuma par atbilstības pārbaudi galvenā ziņojuma 372.-374. lpp.

http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

¹⁶ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/notifications/index_en.htm

¹⁷ https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law-505-en.do

Lai noskaidrotu, vai kāds noteikums nerada “ievērojamu nelīdzsvarotību” par sliktu patērētājam, ir īpaši jāņem vērā, kādi valsts tiesību aktu noteikumi tiktu piemēroti attiecīgajā gadījumā, ja starp pusēm nebūtu noslēgts līgums. Mērķis ir pārbaudīt, vai līgums nenostāda patērētāju neizdevīgākā juridiskajā situācijā, nekā to nodrošina spēkā esošie valsts tiesību akti.

Piemērs varētu būt līguma noteikums, kas ļauj tirgotājam bez iemesla lauzt līgumu, nenodrošinot patērētājam šādu pašu iespēju. Vēl viens piemērs būtu līguma noteikums, kas ļauj tirgotājam paturēt naudu, ko patērētājs ir samaksājis par precēm, kas vēl nav piegādātas, vai pakalpojumiem, kas vēl nav sniegti, gadījumos, kad līgumu lauž pats tirgotājs.

Lai līguma nosacījums tiktu atzīts par negodīgu, tirgotāja nodomam nav nozīmes – nav svarīgi, vai viņš iekļāva līgumā negodīgu noteikumu tīšuprāt vai tas notika nolaidības vai piemērojamo noteikumu nezināšanas dēļ.

Kā jāraksta līgumu noteikumi?

Patērētāju līgumos iekļautajiem noteikumiem – gan formas, gan satura ziņā – jābūt rakstītiem vienkāršā un skaidri saprotamā valodā.

Tāda līguma noteikuma piemērs, kas nav rakstīts vienkāršā un skaidri saprotamā valodā, būtu līguma noteikums, kas rakstīts ļoti maziem burtiem.

Eiropas Kopienų Tiesa ir pastāvīgi atzinusi, ka līgumu noteikumiem piemērojamā prasība, ka tiem jābūt “rakstītiem vienkāršā un skaidri saprotamā valodā”, nevar aprobežoties ar faktu, ka tiem jābūt formāli un gramatiski saprotamiem. Patiesībā šī pārskatāmības prasība nozīmē, ka patērētājam jānodrošina tādi apstākļi, lai viņš pilnībā saprastu, kādas juridiskās un ekonomiskās sekas var būt piekrišanai konkrētam līguma noteikumam.

Ņemiet vērā arī to, ka gadījumos, kad līguma noteikuma nozīme ir divdomīga, neskaidra vai neprecīza, priekšroka vienmēr ir patērētājam vislabvēlīgākai šā līguma noteikuma interpretācijai.

Piemēram, ja jūs iekļaujat savos līgumos noteikumu, saskaņā ar kuru patērētājiem jāveic apmaksa 15 dienu laikā, bet nepaskaidrojat, sākot no kura brīža šis termiņš jāskaita, par sākuma punktu tiks uzskatīta diena, kurā produkts tika reāli piegādāts patērētājam, nevis līguma noslēgšanas diena.

Vai ir kādi noteikumi, kas vienmēr ir negodīgi?

Atbilde uz šo jautājumu ir: atkarībā no apstākļiem. ES tiesību aktos nav atrodami nekādi saraksti, kuros būtu noteikti līgumu noteikumi, kas jebkuros apstākļos uzskatāmi par negodīgiem. Tomēr dažas dalībvalstis (t.sk. Latvija) savos nacionālajos tiesību aktos ir ieviesušas tādu noteikumu “melnos sarakstus”, kas jebkuros apstākļos uzskatāmi par negodīgiem¹⁹.

Dalībvalstis, kas paplašinājušas godīguma kontroli, attiecinot to uz atsevišķi apspriežamiem noteikumiem, ir: Apvienotā Karaliste, Austrija, Beļģija, Čehijas Republika, Dānija, Francija, Luksemburga, Malta un Somija. Tāpēc, lai nodrošinātos pret iespējamām problēmām, iepazīstieties ar attiecīgajā valstī spēkā esošajiem tiesību aktu noteikumiem un noskaidrojiet, vai šajā valstī nav līgumu noteikumu, kas vienmēr tiek uzskatīti par negodīgiem.

Piemēram, dažas dalībvalstis ir iekļāvušas “melnajos sarakstos” tādus līgumu noteikumus, saskaņā ar kuriem strīdus var izšķirt tikai kompetentā tiesa, kas atrodas tirgotāja galvenās uzņēmējdarbības vietā.

¹⁹ http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Ziņojums par patērētāju un tirdzniecības tiesību atbilstību

Kādi noteikumi ar lielu varbūtību var tikt uzskatīti par negodīgiem?

Direktīvā 93/13/EEK par negodīgiem līgumu noteikumiem ir iekļauts tādu līgumu noteikumu saraksts, ko parasti, bet ne automātiski, uzskata par negodīgiem. Lūdzu, ņemiet vērā, kas šis saraksts ir indikatīvs un nepilnīgs.

Šo noteikumu godīgums vēl aizvien ir jānovērtē katrā gadījumā atsevišķi, izmantojot vispārējo godīguma pārbaudes procedūru. Tomēr praktiski pastāv liela varbūtība, ka šie noteikumi tiks atzīti par negodīgiem, tāpēc vislabāk ir vienkārši izvairīties no to izmantošanas.

Lūdzam ņemt vērā, ka Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 6.panta 3.daļas sarakstā iekļauti analogiski noteikumi. Likums nosaka, ka tie ir netaisnīgi jebkuros apstākļos, t.i. Latvijā pastāv “melns saraksts”, nevis tikai indikatīvs.

Indikatīvais saraksts ietver šādus līgumu noteikumus:

- a) izslēgt vai ierobežot pārdevēja vai piegādātāja juridisko atbildību patērētāja nāves vai miesas bojājumu gadījumā šī pārdevēja vai piegādātāja darbības vai bezdarbības rezultātā;

Piemērs: Līguma noteikums, kas ierobežo ražotāja atbildību tā piedāvāto produktu izraisītas nāves vai miesas bojājumu gadījumos, nosakot, ka atbildība iestājas tikai tīšas rīcības vai rupjas nolaidības gadījumos, lai gan tiesību aktos paredzēta stingra atbildība (neatkarīgi no nolaidības vai tīša nodoma esamības)[1].

- b) nevajadzīgi izslēgt vai ierobežot patērētāja likumiskās tiesības attiecībā uz pārdevēju vai piegādātāju vai citu pusi, ja pārdevējs vai piegādātājs pilnīgi vai daļēji neizpilda kādu līguma

noteikumu, vai arī izpilda tos neatbilstoši;

Piemērs: noteikums, kas nosaka, ka patērētājam nav tiesību uz aizsardzības līdzekļiem (piem., tiesības uz remontu vai apmaiņu), ja viņa nopirktā cepeškrāsns izrādās bojāta un to šā iemesla dēļ nevar lietot.

- c) padarīt saistošu patērētājam tādu līgumu, kurā pārdevēja vai piegādātāja sniedzamie pakalpojumi pakļauti nosacījumam, kura izpilde ir atkarīga tikai un vienīgi no viņa gribas;

Piemērs: noteikums, saskaņā ar kuru tirgotājs patur sev tiesības izpildīt līgumu tikai, ja viņš to vēlas, un tad, kad viņš vēlas.

- d) ļaut pārdevējam vai piegādātājam paturēt patērētāja samaksātās summas, ja pēdējais izlemj neslēgt līgumu vai to nepildīt, nesniedzot patērētājam iespēju saņemt līdzvērtīga apjoma kompensāciju no pārdevēja vai piegādātāja, ja pēdējais ir līgumu anulējošā puse;

Piemērs: noteikums, kas nosaka, kas jebkāda ievērojama summa, kas iemaksāta kā priekšapmaksa vai depozīts, neatkarīgi no apstākļiem ir pilnībā neatmaksājama. Tomēr, ja patērētājs atceļ pasūtījumu bez pamatota iemesla un tirgotājam tā rezultātā rodas zaudējumi, patērētājs nevar rēķināties ar visas iepriekš iemaksātās summas pilnīgu atmaksu.

- e) pieprasīt patērētājam, kurš nespēj izpildīt savas saistības, maksāt neproporcionāli lielu kompensāciju;

Piemērs: noteikums, kas uzliek patērētājam par pienākumu maksāt ļoti lielu glabāšanas maksu, ja patērētājs nepieņem piegādāto produktu līgumā

noteiktajā laikā.

- f) atļaut pārdevējam vai piegādātājam anulēt līgumu pēc paša ieskatiem, ja patērētājam nav paredzēta tāda pati iespēja, vai ļaut pārdevējam vai piegādātājam paturēt par vēl nesniegtiem pakalpojumiem saņemtas naudas summas, ja līgumu anulē pārdevējs vai piegādātājs;

Piemērs: noteikums, saskaņā ar kuru patērētājs nedrīkst anulēt līgumu nekādos apstākļos vai arī drīkst to darīt tikai ar piegādātāja piekrišanu. Šā noteikuma loģika ir tāda, ka patērētājiem un piegādātājiem jābūt vienlīdzīgās pozīcijās, kas attiecas uz tiesībām lauzt līgumu vai atteikties no tā.

- g) ļaut pārdevējam vai piegādātājam pārtraukt beztermiņa līguma darbību bez pamatota paziņojuma, ja vien šādai darbībai nav nopietns pamats;

Piemērs: noteikums, saskaņā ar kuru tirgotājs patur sev tiesības bez brīdinājuma pārtraukt līguma par interneta pakalpojumu nodrošināšanu darbību, kā rezultātā patērētājam netiktu dots laiks atrast jaunu pakalpojumu sniedzēju pirms līguma darbības beigām. Izņemot gadījumus, kad pastāv nopietni apstākļi, kuros, turpinot līguma darbību kaut neilgu laiku, tirgotājam vai citām personām rastos reāls zaudējumu vai kaitējuma risks (piemēram, gadījumos, kad konstatēta krāpniecība), noteikums, kas dod tirgotājam tiesības vienpusēji pārtraukt beztermiņa līgumu darbību, parasti tiks atzīts par negodīgu.

- h) automātiski pagarināt noteikta termiņa līguma darbību, jo patērētājs nav norādījis savādāk, ja patērētājam savas vēlmes paziņošanai par līguma darbības nepagarināšanu ir bijis dots nepamatoti īss laiks;

Piemērs: līguma noteikums, saskaņā ar kuru patērētājs var atcelt līguma darbības automātisku pagarināšanu līdz 2019. gada 1. februārim, ja šī līguma termiņš beidzas 2019. gada 1. jūlijā. Šajā noteikumā vajadzētu būt piebildei, ka līgums tiek automātiski pagarināts, ja patērētājs neatceļ pagarināšanu līdz noteiktajam laikam. Principā izmantot līguma noteikumu, kas paredz noteikta termiņa līguma darbības automātisku pagarināšanu, ir atļauts, taču, lai izturētu godīguma pārbaudi, šajā noteikumā jābūt noteiktam saprātīgam termiņam, kas dod patērētājam pietiekami daudz laika izteikt savu vēlēšanos līgumu pagarināt; minētajā gadījumā tas nav ievērots.

- i) neatgriezeniski saistīt patērētāju ar noteikumiem, ar kuriem tam nav bijusi reāla iespēja iepazīties pirms līguma slēgšanas;

Piemērs: noteikums, kurš ietver atsauci uz noteikumiem citā dokumentā (kas patērētājam nav pieejams) un nosaka, ka patērētājs ir neatgriezeniski saistīts ar šiem (citiem) noteikumiem.

- j) ļaut pārdevējam vai piegādātājam vienpusēji grozīt līguma noteikumus bez līgumā noteikta pamatota iemesla;

Piemērs: noteikums, saskaņā ar kuru tirgotājs patur sev tiesības vienpusēji mainīt dienas laikraksta abonēšanas maksu bez jebkāda pamatota iemesla, kas jau būtu minēts līgumā

- k) ļaut pārdevējam vai piegādātājam vienpusēji bez pamatota iemesla grozīt piegādājamā produkta vai pakalpojuma īpašības;

Piemērs: noteikums, saskaņā ar kuru tirgotājs

patur sev tiesības bez pamatota iemesla sniegt patērētājam interneta pakalpojumu ar daudz mazāku interneta ātrumu, nekā sākotnēji paredzēts līgumā.

- l) paredzēt, ka preču cenu nosaka piegādes brīdī, vai ļaut preču pārdevējam vai pakalpojumu piegādātājam paaugstināt savu cenu, abos gadījumos nedodot patērētājam attiecīgas tiesības anulēt līgumu, ja galīgā cena ir pārāk augsta salīdzinājumā ar cenu, par kuru bija vienošanās līguma slēgšanas brīdī;

Piemērs: noteikums, kas ļauj tirgotājam vienpusēji noteikt divreiz lielāku mēneša maksu par trenažieru zāles izmantošanu pēc tam, kad patērētājs ir noslēdzis abonēšanas līgumu uz gadu, nedodot patērētājam tiesības līgumu anulēt.

- m) dot pārdevējam vai piegādātājam tiesības noteikt, vai piegādātās preces vai pakalpojumi ir atbilstoši līgumam, vai dot tiem ekskluzīvas tiesības interpretēt visus līguma noteikumus;

Piemērs: noteikums, kas ļauj tirgotājam pašam izlemt, vai viņš ir atbildīgs par to, kā darbojas ledusskapis, ko viņš pārdeva patērētājam.

- n) ierobežot pārdevēja vai piegādātāja pienākumus ievērot saistības, ko uzņēmušies tā pārstāvji, vai padarīt tā saistības atkarīgas no 20atbilstības kādai īpašai formalitātei;

Piemērs: līguma noteikums, ka nosaka, ka tirgotājs nav atbildīgs ne par kādām komercgarantijām, ko pārdod tā pārstāvji.

- o) piespiest patērētāju izpildīt visus tā pienākumus, ja pārdevējs vai piegādātājs neizpilda savējos;

Piemērs: noteikums, saskaņā ar kuru patērētājam ir jāturpina maksāt pat tad, ja attiecīgās preces vai pakalpojumi netiek nodrošināti vai sniegti tā, kā paredzēts līgumā.

- p) dot pārdevējam vai piegādātājam iespēju nodot tālāk tā tiesības un pienākumus atbilstoši līgumam bez patērētāja piekrišanas, ja tas var samazināt patērētāja garantijas;

Piemērs: noteikums, saskaņā ar kuru tirgotājs patur sev tiesības nodot savu uzņēmumu citam tirgotājam, ļaujot šim tirgotājam saīsināt patērētāja nopirktajam produktam sākotnēji sniegtās komercgarantijas termiņu (piem., no 5 gadiem uz 3 gadiem).

- q) izslēgt vai kavēt patērētāja tiesības celt prasību tiesā vai izmantot jebkādu citu tiesiskās aizsardzības līdzekli, jo īpaši, pieprasot patērētājam iesniegt sūdzības tikai šķīrējtiesā, uz ko neattiecas juridiskas normas, nevajadzīgi ierobežojot tam pieejamos pierādījumus vai liekot tam pierādīt faktus, kurus, atbilstoši attiecīgajiem tiesību aktiem, vajadzētu pierādīt citai līguma pusei;

Piemērs: noteikums, kas piespiež patērētāju strīdu izšķiršanai vērsties tikai šķīrējtiesā (piemēram: “Sūdzības gadījumā patērētājs vispirms vēršas līgumā norādītajā šķīrējtiesā, un tikai pēc tam viņam ir tiesības celt prasību tiesā.”).

Tāpat par negodīgu var tikt uzskatīta atruna par obligāto starpniecību (piemēram: “Sūdzības gadījumā patērētājs vispirms iesniedz lietu izskatīšanai starpniecības sistēmai, kuru pārvalda ABC”). Starpniecības shēmu izmantošanai jābūt

²⁰ Skat. arī praktisko piemēru (piem., “uz savu risku”) dokumentā: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/616957/of1373.pdf

brīvprātīgai, un patērētājam (tāpat kā tirgotājam) jāvar brīvi izvēlēties, vai vērsties pie starpniekiem vai nē.

Turklāt patērētājiem nedrīkst liegt iespēju celt prasību savā vietējā tiesā. Piemērs varētu būt situācija, kad patērētājs dzīvo Romā, bet tirgotāja mītnesvieta ir Atēnās, un līgumā iekļauts šāds noteikums: *“Ar šo līgumu saistītu strīdu izšķiršanas nolūkos par kompetentām uzskatāmas tikai Atēnu tiesas”*. Tāpat līgumā nedrīkst iekļaut noteikumus, kas apvērš pierādīšanas pienākumu.

Kādas ir līgumu noteikumu negodīguma juridiskās sekas?

Līguma noteikums, kas tiek atzīts par negodīgu, nav saistošs patērētājam, un tiesa to pasludinās par spēkā neesošu. Patērētāja līgums, kas satur kādu negodīgu līguma noteikumu, turpina būt saistošs pusēm, ja tas var turpināt pastāvēt bez noteikumiem, kas atzīti par negodīgiem. Piemēram, ja noteikums, kas nosaka kompetentas tiesas atrašanās vietu strīda gadījumā, tiek pasludināts par negodīgu, tas parasti neietekmē līguma spēkā esamību kopumā, tādējādi līgums turpina pastāvēt bez negodīgā noteikuma.

Ja patērētāja līgums nevar turpināt pastāvēt bez kāda konkrēta noteikuma, kas atzīts par negodīgu, juridiskās sekas (piem., ka katrai pusei ir pienākums atgriezt to, ko tā ieguva saskaņā ar līgumu) nosaka saskaņā ar dalībvalstu tiesību aktiem. Citas sankcijas, piemēram, naudas sodi par pārkāpumiem, kas saistīti ar līgumu noteikumu godīgumu, dažādās dalībvalstīs atšķiras.

Pārrobežu komercdarbība: kas notiek tad, ja savus izstrādājumus vai pakalpojumus piedāvāju patērētājiem ārpus manas valsts?

Tālāk jūs atradīsiet informāciju, kas attiecas uz konkrētiem noteikumiem, kuri jums jāievēro, ja jūs aktīvi vērsaties pie patērētājiem, kas dzīvo citā valstī.

Šie noteikumi jāņem vērā gadījumos, kad valstu noteikumi, kas aizsargā patērētājus, piemēram, noteikumi par negodīgiem līgumu noteikumiem, var atšķirties. Attiecībā uz jautājumiem, kas ir pilnībā saskaņoti, kā, piemēram, jautājumi par negodīgu komercpraksi, šiem elementiem nav tik liela nozīme.

Tomēr, lūdzu, ņemiet vērā, ka pārrobežu strīdu gadījumos, noteikti noteikumi tiek piemēroti visās jomās; lūdzu, rūpīgi izlasiet tālāk minēto paragrāfu.

Īpaši norādījumi, veicot tirdzniecību ar patērētājiem no citām dalībvalstīm

Saskaņā ar ES tiesību aktiem²¹, ja jūs orientējat savas uzņēmējdarbības aktivitātes uz patērētājiem citās ES dalībvalstīs, tad parasti tiek piemēroti tās valsts tiesību akti, kurā attiecīgais patērētājs dzīvo. Pat tad, ja gan jūs, gan patērētājs esat izvēlējušies piemērot citas valsts tiesību aktus, dzīvesvietas valsts tiesību aktu obligātie nosacījumi tomēr joprojām aizsargā ārzemēs dzīvojošu patērētāju.

Tāpēc, piemēram, ja jūsu tīmekļa vietne ir orientēta uz patērētājiem tādā dalībvalstī, kurā saskaņā ar Direktīvas par patēriņa preču pārdošanu un garantijām 3. pantu ir iespējams brīvi izvēlēties aizsardzības līdzekļus, jums neatbilstības gadījumā jāļauj patērētājam izvēlēties starp produkta labošanu, aizstāšanu, cenas samazināšanu vai samaksātās summas pilnu atmaksu, ja vien kāds no šiem variantiem nav fiziski neiespējams vai nesamērīgi apgrūtināošs. Citiem vārdiem, reklamējot vai piedāvājot preces vai pakalpojumus citās dalībvalstīs, jums ir jāņem vērā tie patērētāju aizsardzības tiesiskā regulējuma standarti, kas tur tiek ievēroti.

²¹ Skat. tā saukto Regulu "Roma I" jeb Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 593/2008 (2008. gada 17. jūnijs) par tiesību aktiem, kas piemērojami līgumsaistībām.

Kādos gadījumos tiek uzskatīts, ka jūsu mārketinga aktivitātes ir orientētas uz ārzemju patērētājiem?

Eiropas Savienības Tiesa ir definējusi vairākus kritērijus (kuri var tikt papildināti), pēc kuriem var noteikt, vai jūsu mārketinga aktivitātes ir orientētas tieši uz konkrētu dalībvalsti. Šo kritēriju vidū ir, piemēram, valodas vai valūtas izmantošana, kuru parasti neizmanto dalībvalstī, kur reģistrēts jūsu uzņēmums, vai tālrunu numuru ar starptautiskajiem kodiem minēšana, kā arī augstāka līmeņa domēna lietošana, kas nav jūsu dalībvalsts domēns, kur reģistrēts jūsu uzņēmums²².

Gadījumos, kad jūs neorientējat savu uzņēmējdarbību uz citām ES dalībvalstīm, bet patērētājs no citas ES dalībvalsts uzmeklē jūs pēc savas iniciatīvas, tiek piemēroti jūsu valsts tiesību akti.

Ko tas jums nozīmē praktiskajā dzīvē?

Kuri tiesību akti tiek piemēroti pārrobežu līgumos?

Pirmajā mirklī var šķist, ka mazam tirgotājam ir sarežģīti ievērot dažādu klientu valstīs spēkā esošos tiesību aktus. Tas var atturēt tirgotājus no savu preču vai pakalpojumu piedāvāšanas pāri savas valsts robežām. Tomēr praktiski situācija ir šāda –

1. kā esam to norādījuši arī šajos “Consumer Law Ready” moduļos, ES patērētāju aizsardzības tiesiskais regulējums paredz samērā daudz saskaņotu prasību. Šīs prasības ir spēkā visā Eiropas Savienībā.
2. Pat ņemot vērā to, ka pastāv dažas atšķirības starp dalībvalstu prasībām, tas nenozīmē, ka jūs drīkstat veidot līgumus ar klientiem pēc saviem “likumiem” – kā jau iepriekš minēts, jūs varat

vienoties ar patērētāju par citiem noteikumiem, un šādā gadījumā jums ir jāievēro tikai obligātās prasības, kas noteiktas tās valsts patērētāju aizsardzības tiesiskajā regulējumā, kur patērētājs dzīvo.

3. Praksē citas valsts patērētāju aizsardzības tiesiskā regulējuma obligātās prasības tiek piemērotas vienīgi gadījumā, ja tās ir stingrākas par jūsu valsts juridiskās sistēmas prasībām vai tiem noteikumiem, par kuriem esat vienojušies ar patērētāju. Tas varētu būt gadījums, kad patērētāju aizsardzības tiesiskajā regulējumā noteiktais juridiskās garantijas periods ir garāks par jūsu piedāvāto.
4. Pateicoties “Consumer Law Ready” mācību moduļiem, jūs varēsiet jau iepriekš uzzināt arī to, kādas ir papildu prasības katrā no dalībvalstīm, uz kurām jūs varētu orientēt savu uzņēmējdarbību.
5. Bieži jautājums par to, kuras valsts tiesību akti ir jāpiemēro, kļūst aktuāls tikai strīda gadījumā ar patērētāju. Daudzus pārratumus ir iespējams risināt draudzīgā veidā, kā arī izmantojot jūsu uzņēmuma sūdzību izskatīšanas mehānismu.

Ja ir radies strīds saistībā ar šādu pārrobežu līgumu, kura tiesa ir kompetenta to izšķirt?

Ja jūs piedāvājat produktus vai pakalpojumus patērētājiem citās ES dalībvalstīs un ja jums rodas strīds ar kādu no jūsu ārzemju patērētājiem, ņemiet vērā, ka saskaņā ar Eiropas Savienības tiesību aktiem, jo īpaši ar tā saukto Regulu “Brisele I”, šādu strīdu vienmēr izskata tās valsts kompetentā tiesa, kur dzīvo patērētājs. Jūs nevarat iesūdzēt patērētāju citas valsts tiesā, un, ja jūs paredzat šādu iespēju sava līguma noteikumos, tad jūs riskējat saņemt nopietnu sodu. Savukārt patērētājam ir iespēja jūs iesūdzēt arī citas valsts tiesā. Ja runa ir par pārrobežu strīdiem, to risināšanas atvieglošanai Eiropas Savienība ir

²² Lai iegūtu sīkāku informāciju, skat. apvienotās lietas C 585/08 un C 144/09 (P. Pammers un “Hotel Alpenhof GesmbH”).

izveidojusi SIT platformu, kurā ir apvienotas dažādu ES dalībvalstu strīdu alternatīvas izšķiršanas sistēmas²³.

Piemērs: ja jūs esat Francijas tirgotājs, kurš bāzējas Lillē un pārdod savus izstrādājumus patērētājiem Beļģijā, savos līgumu noteikumos jūs nevarat noteikt, ka strīdu gadījumā vienīgās kompetentās tiesas, kas var izskatīt lietu, ir Lilles tiesas.

²³ Skat. šīs rokasgrāmatas 5. moduli.

Pielikumi

Tirgotāja kontrolsaraksts

1. Vai jūs izmantojat standarta līgumu noteikumus? ☐
2. Vai jūsu līgumu noteikumi nav iekļauti kādā potenciāli/vienmēr par negodīgiem uzskatāmu noteikumu sarakstā? ☐
3. Vai līgumu noteikumi ir sniegti salasāmā un saprotamā veidā? ☐
4. Vai līgumu noteikumi nerada ievērojamu nelīdzsvarotību starp jūsu tiesībām un pienākumiem un patērētāja tiesībām un pienākumiem par sliktu patērētājam? ☐

Eiropas Komisija izdos vadlīniju dokumentu par noteikumiem, kas attiecas uz negodīgiem noteikumiem patērētāju līgumos, pamatojoties uz to, kā šos noteikumus interpretē Eiropas Kopienu Tiesa, valstu tiesas un valstu iestādes. Tas būs pieejams Eiropas Komisijas interneta vietnē.

ATRUNA:

Šis dokuments ir sagatavots Eiropas Komisijai, taču tas atspoguļo tikai tā autoru viedokļus, un Komisija vai autori nav atbildīgi par dokumentā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

Šis dokuments nav juridiski saistošs un tā saturs nav oficiāla ES vai valstu tiesību aktu interpretācija, un tas arī nesniedz vispusīgu vai pilnīgu juridisko konsultāciju. Tā mērķis nav aizstāt profesionālu juridisko konsultāciju par konkrētiem jautājumiem. Lasītājiem arī jāņem vērā, ka pašreiz ES un valstu līmenī tiek apspriesti tiesību aktu priekšlikumi, tāpēc vienmēr jāpārbauda, vai moduļu papīra versija atbilst atjauninājumiem, kas pieejami interneta vietnē www.consumerlawready.eu



Consumer Law Training for European SMEs

consumerlawready.eu

