



4. modulis

**Negodīga komercprakse
un negodīgi līgumu
noteikumi**



SAISTĪBU ATRUNA:

Šajā publikācijā izklāstītā informācija un viedokļi pieder autoram(-iem) un var neatspoguļot Eiropas Komisijas oficiālo viedokli. Eiropas Komisija negarantē šajā publikācijā iekļauto datu precizitāti. Ne Eiropas Komisija, ne jebkura persona, kas rīkojas Komisijas vārdā, nevar tikt saukta pie atbildības par šeit ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

Šis dokuments nav juridiski saistošs, un tas nesatur oficiālu ES vai valsts tiesību aktu interpretāciju, un tajā nevar sniegt visaptverošas vai pilnīgas juridiskas konsultācijas. Tā mērķis nav aizstāt profesionālu juridisko konsultāciju par konkrētiem jautājumiem.

Lasītājiem arī jāņem vērā, ka ES un valstu tiesību akti tiek pastāvīgi atjaunināti: jebkura moduļu versija papīra formātā ir jāpārbauda, salīdzinot ar iespējamiem atjauninājumiem tīmekļa vietnē www.consumerlawready.eu.

2025.gada jūlijs

Satura rādītājs

Kas ir komercprakse?.....	8
Kas ir negodīga komercprakse?.....	8
Kā es varu ļaut patērētājam pieņemt “uz pilnīgu informāciju balstītu ekonomisko lēmumu”?.....	8
Kā es varu ļaut patērētājam pieņemt “brīvu ekonomisko lēmumu”?.....	8
Vai godīguma standarti visās dalībvalstīs ir vienādi?.....	8
Vai tiek regulēta arī prakse attiecībā pret maniem konkurentiem?.....	9
Kā var pārbaudīt, vai komercprakse ir godīga vai negodīga?.....	10
Kādas ir konkrētas negodīgas komercprakses formas, kas vienmēr ir aizliegtas?.....	11
Kas ir maldinošas darbības?.....	20
Kas ir maldinoša noklusēšana?.....	22
Kas ir agresīva prakse?.....	24
Vidusmēra patērētāja un neaizsargāta patērētāja standarti.....	25
Kas notiks, ja es neievērošu noteikumus par godīgu komercpraksi?.....	26
Kas ir patērētāja līgums un līguma noteikums?.....	29
Kādi ir noteikumi attiecībā uz līgumu noteikumu godīgumu un kad tie tiek piemēroti?.....	29
Vai noteikumi par līgumu noteikumu negodīgumu visās dalībvalstīs ir vienādi?.....	30
Nepieciešamība ievērot citas valsts patērētāju aizsardzības tiesiskā regulējuma standartu.....	30
Kas ir labticīguma princips, un ko nozīmē jēdziens “ievērojama nelīdzsvarotība”?.....	30
Kā jāraksta līgumu noteikumi?.....	31
Vai ir kādi noteikumi, kas vienmēr ir negodīgi?.....	31
Kādi noteikumi ar lielu varbūtību var tikt uzskatīti par negodīgiem?.....	32
Kādas ir līgumu noteikumu negodīguma juridiskās sekas?.....	35
Kas notiek pārrobežu tirdzniecības gadījumā?.....	36
Kādos apstākļos tiek uzskatīts, ka jūs vēršat savas aktivitātes uz patērētājiem citā dalībvalstī?.....	36

Ko tas jums nozīmē praktiskajā dzīvē?.....	36
Ja ir radies strīds saistībā ar šādu pārrobežu līgumu, kura tiesa ir kompetenta to izšķirt?.....	37
Tirgotāja kontrolsaraksts.....	39

“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. uzņēmēji!

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” Eiropas mēroga projekts, kuru vada *EUROCHAMBRES* (Eiropas Tirdzniecības un rūpniecības kameru asociācija) sadarbībā ar *BEUC* (Eiropas Patērētāju organizācija) un *SME United* (MVU balss Eiropā). To finansē Eiropas Savienība kopā ar Eiropas Komisiju.

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

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. Eiropas Komisija 2024. gadā pabeidza Digitālā taisnīguma atbilstības pārbaude (uzsākta 2022. gadā)¹ ar mērķi novērtēt vai šī brīža patērētāju aizsardzības noteikumi der mērķim nodrošināt augstu patērētāju aizsardzības līmeni digitālajā vidē. Atbilstības pārbaude parādīja, ka šie noteikumi joprojām ir aktuāli un nepieciešami, lai nodrošinātu augstu patērētāju aizsardzības līmeni un digitālā vienotā tirgus efektīvu darbību. Tomēr tā identificēja vairākas kaitīgas un mainīgas prakses, ar kurām patērētāji saskaras tiešsaistē, un norādīja uz jomām, kurās nepieciešami uzlabojumi, kas jārisina nākotnē. 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 preces, digitālais saturs vai digitālie pakalpojumi neatbilst līguma noteikumiem,
- 4. modulī runa ir par negodīgu komercpraksi un negodīgiem līgumu noteikumiem,
- 5. modulī ir veltīta strīdu alternatīvas izšķiršanas (SAI) mehānismiem,
- 6. modulis satur informāciju par tiesībām un pienākumiem tiešsaistes tirgos,
- 7. modulis ir veltīts preču drošumam (2026).

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

¹ Vairāk informācijas par novērtējumu, tā secinājumiem un turpmākiem pasākumiem var atrast Eiropas Komisijas mājaslapā: https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/review-eu-consumer-law_en#:~:text=On%203%20October%202024%2C%20the%20Commission%20published%20a,level%20of%20consumer%20protection%20in%20the%20digital%20environment.

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 (NLND), ar kuru nosaka ES prasības nodrošināt, lai standarta līgumu noteikumi, ko izmanto tirgotāji, būtu godīgi un patērētājiem saprotami.

Rokasgrāmata ietver likumdošanas izmaiņas, kuras ievieša [direktīva \(ES\) 2019/2161](#) par Eiropas Savienības patērētāju tiesību aizsardzības noteikumu labāku izpildi un modernizēšanu ievieša vairākus grozījumus NKD un vienu grozījumu NLND, kuras ir piemērojamas ar 2022.gada 28.maiju. Šis modulis arī iepazīstinās ar grozījumiem, kurus paredz 2024. gada 28. februāra [direktīva \(ES\) 2024/825](#) attiecībā uz patērētāju dalības veicināšanu zaļās pārkārtošanās procesā, nodrošinot viņiem labāku aizsardzību pret negodīgu praksi un viņu labāku informētību ("ECGT direktīva"). Sagaidot grozījumus tiesību aktos, šis modulis jau ietver galvenas izmaiņas, kuri var attiekties uz Jums. Šie jaunie grozījumi ir parādīti šajā modulī atsevišķos ierāmējumos ar virsrakstu "Jauni noteikumi no 2026. gada septembra".

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 NKD un NLND noteikumiem un, jo īpaši uz to piemērošanu dažādās ES valstīs, lūdzu, skatiet [Eiropas Komisijas vadlīniju dokumentus](#)². Attiecīgu informāciju jūs varēsiet atrast [Patērētāju aizsardzības tiesiskā regulējuma datubāzē](#)³ un [Tavas Eiropas uzņēmējdarbības portālā](#)⁴ vai arī jūs varat sazināties ar savu vietējo uzņēmēju organizāciju.

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

2 Skat. valdīnijas par NKD piemērošanu <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN> un pamatnostādnes par NLND piemērošanu [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019XC0927\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019XC0927(01)&from=EN)

3 Skat. https://e-justice.europa.eu/591/EN/consumer_law_database

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 preci vai izmantot vai neizmantot kādu pakalpojumu.

Komercprakse 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 patērētājam 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 preces vai izmantot jūsu pakalpojumus, jāsaturs visa informācija, kas klientiem vajadzīga, lai pieņemtu lēmumu. Sniegtajai informācijai jābūt patiesai un precīzai.

Piemēram, ja jūs piedāvājat preci, apgalvojot, ka tas ļauj zaudēt 10 kg svara 2 mēnešu laikā, šīs preces spējai palīdzēt klientiem zaudēt 10 kg svara 2 mēnešu laikā jābūt pierādītai.

Kā es varu ļaut patērētājam pieņemt “brīvu ekonomisko lēmumu”?

Visā savā komercpraksē jums jānodrošina, ka, cenšoties pārliecināt klientu pirkt jūsu preces 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 noteikumi ir vienādi 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.

ledusskapja elektrisko lietderības koeficientu tikai ar cita ražotāja ledusskapja elektrisko lietderības koeficientu, nevis ar plīts elektrisko lietderības koeficientu. Turklāt, jūsu reklamēta prece nevar būt tāda jūsu konkurenta prece, kurai ir aizsargāta preču zīme vai komercnosaukums, imitācija vai atdarinājums.

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 precēm, 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; kas var izkropļot šo personu saimniecisko rīcību; vai kas tā rezultātā var kaitēt konkurentu interesēm.

Turklāt šajā Direktīvā paredzētie noteikumi attieksies uz jums, ja reklamēsit savu preci, salīdzinot to ar līdzīgu konkurenta preci. Piemēram, jums jānodrošina, ka prece, ko jūs salīdzināt ar jūsu konkurenta preci, atbilst tām pašām vajadzībām vai ir paredzēts tādām pašām mērķim. Piemēram, jūs varat salīdzināt

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

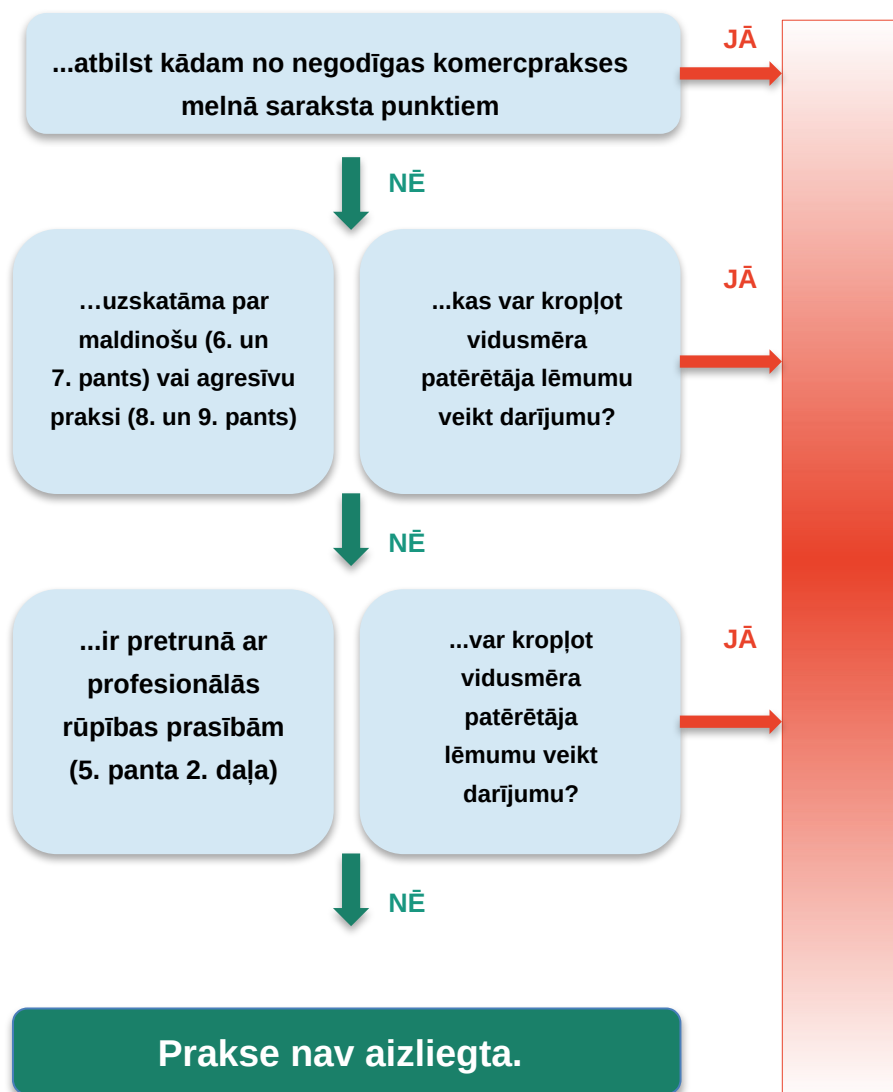
6 Skat. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex:32006L0114>

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?

Direktīvas “melnajā” sarakstā ir iekļauts **35 komercprakses veids**⁷. Tās ietver gan tiešsaistes, gan bezsaistes komerciālās darbības, kas var negatīvi ietekmēt patērētāju brīvo un uz pilnīgu informāciju balstīto ekonomisko lēmumu. Pirmās 27 melnajā sarakstā iekļautās darbības attiecas uz tirgotāja maldinošu uzvedību, un pēdējās 8 darbības ir aizliegta agresīva prakse.

Jauni noteikumi, sākot ar 2026. gada septembri

“Melnais” saraksts tiks papildināts ar 12 jauniem aizliegtiem komercprakses veidiem (skat. 36. punktu zemāk).

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 ekomarkējumu (piem., ES ekomarkējumu) 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 precī 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 rotāļlietas iesaiņojuma ir izvietots uzraksts, ka atzīta sertifikācijas iestāde ir “veikusi šā produkta drošības testus”, bet tā nav taisnība.

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

Piemērs: tirgotājs pievērš uzmanību patērētājiem 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

⁷ Sk. [konsolidētu Negodīgas komercprakses direktīvas tekstu](#), kuri iekļauj 2019. gada 27. novembra Modernizācijas direktīvas ieviestos grozījumus.

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 preces 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 citas preces pārdošanu ("ēsmā un apmaiņa").

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.

Lūdzam ņemt vērā, ka visas šīs alternatīvās darbības tirgotājam lai pamudinātu patērētāju nopirkt kādu citu preci, piem., kameru, kas nav reklamētā kamera.



7) Ja nepatiesi apgalvo, ka prece būs pieejama tikai ļoti ierobežotu laiku vai ka tas būs pieejama 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: *Pērciet šo mobilo tālruni nākamo 24 stundu laikā un maksājiēt tikai pusi no parastās cenas! Nevilcinieties! Piedāvājums ir spēkā tikai līdz šīs dienas beigām. Šis produkts vairs nekad netiks piedāvāts. Pērciet 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 preces iegādes patērētājs atklāj, ka visi pēcpārdošanas 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 reklāmā 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) precei, apgalvojot, ka tā ir īpaša papildu iezīme konkrētai precei, ko tirgotājs piedāvā pārdošanā.

11) Ja saziņas līdzekļos izmanto redakcionālu saturu preces 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.

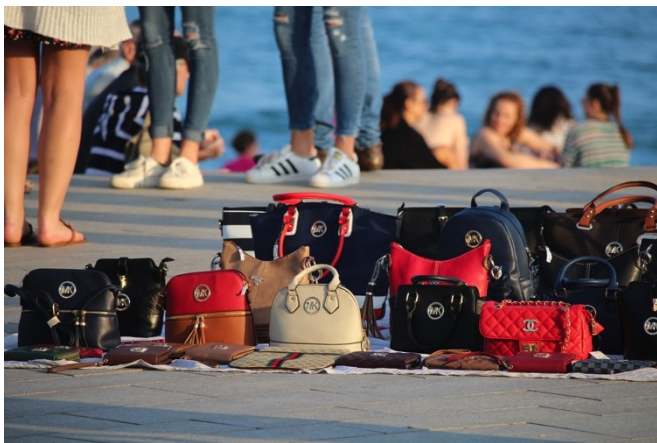


12) Ja izdara būtiski nepareizu apgalvojumu par patērētāja vai tā ģimenes personīgās drošības riska iedabu un apjomu, ja patērētājs neiegādājas precī; nepamatota "spēlēšana" uz bailēm no drošības riskiem.

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 precī, kas ir līdzīga kāda konkrēta ražotāja precei, reklamē tā, lai apzināti maldinātu patērētāju, liekot viņam domāt, ka precī 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 preces pārdošanas vai lietošanas.

Piemērs: vairāklīmeņu mārketinga shēma, kas darbojas pēc piramīdas principa: personai, kura vēlas kļūt par pārdevēju tīklā, kas pārdod skaistumkopšanas preces, 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 preces, 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 prece 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 prece 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 klātu mati? Vai tas neliktu jums justies 10 gadus jaunākam? “MiracleGrow Hair Gel” matu želeja ir testēts un pārbaudīts matu atjaunošanas līdzeklis⁸!”*

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

Piemērs: tirgotājs nepatiesi uzdodas par ekskluzīvo pārdevēju, lai varētu prasīt par konkrēto preci 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.

⁸ Lūdzu, ņemiet vērā, ka uz tādiem apgalvojumiem reklāmā, kas saistīti ar veselību, var attiekties arī citi ES vai valsts tiesību akti veselības un farmācijas jomā.

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

Piemērs: tirgotājs reklāmā 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 patērētājus pirkt kādu konkrētu preci, lai gan beigās nevienam patērētājam netiek piešķirtas nekādas balvas vai arī tiek piešķirtas balvas, kas nav līdzvērtīgas reklāmā minētajām balvām.

20) Ja apraksta preci kā bezmaksas, ja patērētājam ir jāmaksā vēl kas vairāk par obligātajām izmaksām, kas rodas, reaģējot uz komercpraksi un saņemot preci vai maksājot par tās 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 preci, 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/viņa ir šīs viesnīcas īpašnieks.

23) Ja rada nepatiesu priekšstatu, apgalvojot, ka preces pēcpārdošanas pakalpojumi ir pieejami citā dalībvalstī, nevis tajā, kur prece tika pārdota.

Piemērs: tirgotājs pārdod datoru patērētājam Francijā, apgalvojot, ka patērētājam visās Eiropas Savienības dalībvalstīs būs pieejams telefoniskais atbalsts jebkādos ar preci 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 piedāvātajām precēm. 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 pirkt no tirgotāja nekādas preces. Šāda uzstājīga

komerciālā darbība var radīt spiedienu uz patērētāju, kā rezultātā viņš var iegādāties piedāvāto preci, lai tiktu vaļā 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, epasta vai cita saziņas līdzekļa starpniecību, izņemot gadījumos, ciktāl tas pamatots attiecīgo valstu tiesību aktos, lai piespiestu pildīt līgumiskus pienākumus.

Piemērs: tirgotājs sūta patērētājam pārmērīgu epasta ziņojumu vai īsziņu skaitu par kādu konkrētu preci, lai gan patērētājs ir skaidri pieprasījis, lai tirgotājs pārstāj šādi rīkoties.

Tas neliedz tirgotājam nākt klajā ar uzstājīgiem pieprasījumiem veikt samaksu par preci, 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 direktīvu⁹ 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, epastu, 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

⁹ Direktīva 2002/58/EK par privāto dzīvi un elektronisko komunikāciju.

telefoniskas saziņas, kā tas, piemēram, notiek Itālijā un Beļģijā.

Latvija Informācijas sabiedrības pakalpojumu likuma 9. pants satur virkni aizliegumu attiecībā uz komerciālo paziņojumu sūtīšanu. Piemēram, likums aizliedz izmantot komerciāla paziņojuma sūtīšanai automātiskās zvanīšanas (galiekārtu) sistēmas, kas darbojas bez cilvēka līdzdalības (automātiskās izsaukumierīces), epastu vai faksa aparātus, kurus izmantojot iespējams individuāls kontakts ar pakalpojuma saņēmēju, ja pakalpojuma saņēmējs **iepriekš nav devis brīvu un nepārprotamu piekrišanu.**

Tāpat aizliegts sūtīt komerciālos paziņojumus, ja tiek lietota nederīga epasta adrese, nederīgs tālruna vai faksa numurs, uz kuru pakalpojuma saņēmējs varētu sūtīt pieprasījumu pārtraukt komunikāciju, vai ja netiek ņemta vērā pakalpojuma saņēmēja atteikšanās no turpmāku komerciālu paziņojumu saņemšanas.

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 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 pirkt vai pierunāt vecākus vai citus pieaugušos pirkt viņiem reklamēto precī.

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 piegādātajām precēm, 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 precī vai pakalpojumu, tirgotāja darbs vai iztika būs apdraudēti.

Piemērs: tirgotājs, kurš ierodas patērētāja mājās, lai pārdotu putekļsūcēju, apgalvo, ka viņš/viņa tiks

atlaists/-ta no darba, ja patērētājs šo putekļusūcēju 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.

32) 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.

Piemērs: Patērētājs meklē lētāko lidojumu no Rīgas uz Romu tiešsaistes rezervēšanas platformā. Meklēšanas rezultātos daži piedāvājumi parādās sarakstā augšdaļā, jo aviokompānijas samaksāja platformai lielāku maksu, lai tiktu ranžētas augstāk un apstāklis, ka meklēšanas rezultātus ietekmēja aviokompānijas maksājumi nav skaidri izpausts lietotājiem.

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

Piemērs: Tirgotājs veic biļešu tālākpārdošanu 200 biļetēm uz futbola spēli, kuri tika nopirkti, izmantojot datorprogrammu ("botu"), kura ļauj apiet organizatora noteikto ierobežojumu – ne vairāk par 4 biļetēm vienam pircējam.

34) 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.

Piemērs: Tirgotājs vāc un dod pieeju atsauksmēm, nedrīkst radīt iespaidu, ka tās ir "patērētāju atsauksmes" vai citādi radīt iespaidu, ka tās ir attiecīgu preču pircēju vai lietotāju atsauksmes, ja šis tirgotājs neierobežo iespēju ievietot atsauksmes tikai priekš lietotājiem, kuri patiešām iegādājušies attiecīgo preci tā mājaslapā. Tirgotājiem, kuri vāc un dod pieeju patērētāju atsauksmēm ir arī jāveic citi pasākumi, kas ir pasākumi, kas ir atbilstoši uzņēmuma biznesa modelim un identificētajiem riskiem, lai novērstu un dzēstu viltus atsauksmes. Šie pasākumi var ietvert, piemēram, digitālos rīku un mākslīgā intelekta risinājumu izmantošanu, lai nepārtraukti analizētu iesniegtās atsauksmes un bloķētu viltus atsauksmes.

35) 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.

Piemērs: Ādas kopšanas līdzekļu tiešsaistes tirgotājs ar sociālo tīklu palīdzību lūdz patērētājus publicēt 5-zvaigžņu atsauksmes par tā piedāvātām precēm tiešsaistes tirdzniecības platformā apmaiņā pret pilnīgu

preces cenas atmaksu¹⁰. Šis pats mazumtirgotājs neļauj publicēt negatīvas atsauksmes, padara tās mazāk pieejamas lasītājiem vai neņem vērā negatīvās atsauksmes, aprēķinot savu produktu kopējos vērtējumus.

36. Jauni komercprakses veidi, kas tiek iekļauti “melnajā” sarakstā sākot ar 2026. gada septembri.

1. Tāda ilgtspējas marķējuma izvietošana, kas nav balstīts uz sertifikācijas shēmu vai ko nav noteikušas publiskas iestādes.

Piemērs: tirgotājs nolemj ieviest savu ilgtspējas marķējumu, kas nav noteikts ar valsts iestāžu lēmumu vai nav balstīts uz kādu sertifikācijas sistēmu.

2. Vispārinātu vidiskuma norāžu sniegšana, attiecībā uz kuru tirgotājs nespēj pierādīt atzītu izcilu vidisko sniegumu, kas saistīts ar šo norādi.

Piemērs: Tirgotājs vēlas uz motora eļļas iepakojuma norādīt, ka tā ir „videi draudzīga”. Šādi vispārīgi apgalvojumi tiks aizliegti, ja nebūs iespējams pierādīt, ka prece patiešām ir izcila no vides aizsardzības viedokļa.

3. Vidiskuma norādes sniegšana attiecībā uz visu produktu vai visu tirgotāja uzņēmumu, taču norāde skar tikai konkrētu produkta aspektu vai tirgotāja uzņēmuma specifisku darbību.

Piemērs: Tirgotājs vēlas uz saviem jogurtiem norādīt uzrakstu „100 % pārstrādāts”, taču pārstrādāts ir tikai trauks, nevis vāciņš.

4. Ja, pamatojoties uz siltumnīcefekta gāzu emisiju kompensēšanu, sniedz norādi, ka siltumnīcefekta gāzu emisiju ziņā produktam ir neitrāla, samazināta vai pozitīva ietekme uz vidi.

Piemērs: Aviokompānija saviem pasažieriem piedāvā vairākus biļešu veidus, no kuriem viens ir atzīmēts kā „ar klimata kompensāciju”, tomēr šis apgalvojums neattiecas konkrēti uz šo lidojumu, bet gan tikai uz siltumnīcefekta gāzu emisiju kompensēšanu citur.

5. Ja kā īpašu tirgotāja piedāvājuma iezīmi pasniedz tādas prasības, kas visiem attiecīgās produktu kategorijas produktiem Savienības tirgū ir noteiktas ar likumu.

Piemērs: Tirgotājs savos komercziņojumos norāda, ka tā jaunas preces nesatur azbestu, lai gan šīs vielas jau ir aizliegtas Eiropas līmenī.

6. Informācijas noklusēšana par to, ka kāds programmatūras atjauninājums negatīvi ietekmēs preču ar digitāliem elementiem darbību vai digitālā satura vai digitālo pakalpojumu izmantošanu.

Piemērs: Patērētājs vēlas uzlikt programmatūras atjauninājumu savam datoram, taču pirms atjauninājuma uzlikšanas tirgotājs viņu neinformē, ka tas palēninās datora darbību.

7. Ja programmatūras atjauninājumu norāda kā nepieciešamu, taču faktiski tas vienīgi uzlabo funkcionalitātes īpašības.

8. Ja sniedz jebkādu komercpaziņojumu saistībā ar preci, kurā ir iestrādāta preces ilgzturību ierobežojoša funkcija, lai gan tirgotājam ir pieejama informācija par attiecīgo funkciju un tās ietekmi uz preces ilgzturību.

¹⁰ Lai iegūtu vairāk informācijas un piemērus, lūdzam skatīt arī Eiropas Komisijas [Ziņojumu](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52024DC0258R(01)) par to, kā tiek īstenota Direktīva par Savienības patērētāju tiesību aizsardzības noteikumu labāku izpildi un modernizēšanu, publicēts 2024. gadā, pieejams šeit: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52024DC0258R\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52024DC0258R(01)).

Piemērs: Datoru ražotājs savos produktos ievieš programmatūru, kas pēc noteiktā laika pārtrauc darboties vai ievērojami palēnina preces darbību, tādējādi ierobežojot tās kalpošanas ilgumu. Šādu preču reklāma ir aizliegta.

9. Ja nepatiesi norāda, ka precei normālos lietošanas apstākļos ir konkrēta ilgizturība lietošanas laika vai intensitātes ziņā.

Piemērs: Patērētājs iegādājas trauku mazgājamo mašīnu, kurai saskaņā ar ražotāja norādēm normālos lietošanas apstākļos jāiztur 500 mazgāšanas cikli. Tomēr patiesībā prece pārstāj darboties jau pēc 200 cikliem.

10. Ja apraksta preci kā tādu, ko iespējams remontēt, taču tas neatbilst patiesībai.

Piemērs: Patērētājs iegādājas bērnu videonovērošanas kameru par kuru veikals apgalvo, ka to būs iespējams remontēt. Pēc dažiem mēnešiem kamera pārstāj darboties un patērētājs vērsas veikalā ar lūgumu to saremontēt, bet saņem atteikumu, jo prece nav remontējama.

11. Patērētāju mudināšana nomainīt vai papildināt preces patērējamās sastāvdaļas agrāk, nekā tas ir nepieciešams tehnisku iemeslu dēļ.

Piemērs: Patērētājam, kurš iegādājies printeri, ar ierīces iestatījumu palīdzību tiek rosināts nomainīt printera tintes kasetnes, pirms tās ir patiešām iztukšojušās, lai veicinātu papildu tintes kasetņu iegādi.

12. Ja noklusē informāciju par preces funkcionalitātes pasliktināšanos gadījumā, ja izmanto tādas patērējamās sastāvdaļas, rezerves daļas vai piederumus, ko nenodrošina sākotnējais ražotājs, vai ja nepatiesi norāda, ka notiks šāda preces funkcionalitātes pasliktināšanās.

Piemērs: Patērētājs iegādājas viedtālruni, kas ir veidots tā, ka tā darbība tiek ierobežota, ja tiek izmantoti lādētāji vai rezerves daļas, kuras nav piegādājis oriģinālais ražotājs. Šī informācija nedrīkst tikt slēpta no patērētāja, jo šāda prakse var izraisīt tādu alternatīvu zīmolu lādētāju iegādi, kurus nevar izmantot šim tālrunim. Tas radītu papildu izmaksas patērētājam. Tāpat kā tirgotājam jums nav atļauts maldināt patērētājus, liekot tiem domāt, ka oriģinālā ražotāja nepiegādātu palīgmateriālu, rezerves daļu vai piederumu izmantošana pasliktinās preces funkcionalitāti, **ja tas tā nav.**

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 preces atbilstību līguma noteikumiem¹¹.

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 apģērbu gludināšana, taču patiesībā tā nav.

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

1. preces esamība vai īpašības (piem., lietota prece tiek pārdots kā jauns);
2. preces 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/viņas pārstāvja iedaba, īpašības un tiesības, piemēram, viņa/viņas identitāte un aktīvi, kvalifikācija, statuss, atzīšana, piederība vai sakari, rūpnieciskā, komerciālā vai intelektuālā īpašuma tiesības vai saņemtas godalgas un atzinības (piem., nepatiess apgalvojums, ka tirgotājam ir piešķirta balva kā labākajam vīriešu apģērbu tirgotājam);
7. patērētāja tiesības, tostarp tiesības precī nomaiņīt vai saņemt atlīdzinājumu, vai risks, kas varētu viņu apdraudēt (piem., patērētāja tiesības, ko garantē dažādi tiesību akti, piemēram, preču neatbilstības līguma noteikumiem gadījumā)¹².

Sākot ar 2022.gada 28.maiju tiek piemēroti jauni noteikumi attiecībā uz maldinošu preces kā tādas preces tirgvedību, kura ir identiska tādai pašai precei, kas tiek laista tirgū citās dalībvalstīs, ja minētajai precei ir ievērojami atšķirīgs sastāvs vai īpašības (tā saucamā "duālā kvalitāte"¹³). Precēm, kuras pārdod vienādos vai līdzīgos iepakojumos, dažreiz ir atšķirīgs sastāvs vai īpašības, salīdzinot ar tādām pašām precēm citās ES dalībvalstīs (tā saucamā "duālā kvalitāte"). Tas var maldināt patērētājus, liekot viņiem domāt, ka viņi pērk

¹¹ Skat. 3. moduli par neatbilstību līguma noteikumiem.

¹² Skat. 3. moduli par neatbilstību līguma noteikumiem.

¹³ Termins „duālā kvalitāte” var radīt iespaidu, ka preces atšķiras pēc to kvalitātes. Patiesībā atšķirības ir saistītas ar īpašībām vai sastāvu, kas ne vienmēr ietekmē preces kvalitāti.

vienu un to pašu preci, bet patiesībā tā nav. Lai gan šāda maldinoša prakse jau šobrīd aizliegta ar NKD, grozījumi, kas izriet no direktīvas (ES) 2019/2161, papildina NKD ar īpašu noteikumu attiecībā uz šo jautājumu nolūkā veicināt tiesību īstenošanu. Tas skaidri aizliedz tādas preces tirgvedību, kura ir identiska tādai pašai precei, kas tiek laista tirgū citās dalībvalstīs, ja minētajai precei ir ievērojami atšķirīgs sastāvs vai īpašības, izņemot situācijas, kad tas ir attaisnojams ar leģitīmiem un objektīviem faktoriem (piemēram, vietējo vai sezonas ingredientu izmantošana, tirgotāja brīvprātīga apņemšanās veicināt veselīgākus ēšanas paradumus vai dalībvalstu noteikumiem attiecībā uz preču sastāvu). Kompetentajām iestādēm veicot katras situācijas atsevišķu izvērtēšanu, šis NKD noteikums varētu tikt piemērots, piemēram, tādas preces tirgvedībai, kura ir identiska:

- bezalkoholiskiem dzērieniem ar atšķirīgu sulas saturu,
- majonēzei ar atšķirīgu olu saturu,
- svaigam sieram ar atšķirīgu tauku procentu.

Jauni noteikumi, sākot ar 2026. gada septembri

ECGT direktīva ievieš jaunus grozījumus **NKD 6. pantā** attiecībā uz maldinošu komercpraksi, kura būs jāizvērtē katras konkrētas situācijas kontekstā.

Šo grozījumu mērķis ir nodrošināt, ka, izvērtējot preces kopējo noformējumu, patērētāji netiek maldināti par preces vides vai sociālajām īpašībām vai aprites cikla aspektiem, piemēram, ilgzinātību, remontējamību vai reciklējamību. Līdz ar to, **NKD 6. panta 1. punkta b) apakšpunkts** par preces galvenajām īpašībām tiks papildināts, iekļaujot arī “vidiskos vai sociālos

raksturlielumus”, un “apritīguma aspektus, tādus kā ilgzinātība, remontējamība vai reciklējamība”.

Arī NKD 6. panta 2. punkts tiks papildināts ar diviem jauniem apakšpunktiem. Jauns d) apakšpunkts attiecas uz vidiskuma norāžu sniegšanu par tā saucamo “turpmāko vidisko sniegumu” (piemēram, aviokompānija, kas paziņo, ka līdz 2050. gadam sasniegs klimata neitralitāti). Šādi apgalvojumi rada patērētājam iespaidu, ka viņi izdara ieguldījumu ilgtspējīgākā ekonomikā. Jaunu noteikumu mērķis ir nodrošināt šādu apgalvojumu godīgumu un uzticamību. Šī iemesla dēļ, šādi apgalvojumi būs aizliegti, ja tie nav pamatoti ar skaidrām, objektīvām un publiski pieejamām saistībām, kuru izpildi var pārbaudīt neatkarīgi profesionāļi. Tirgotājam arī jāizstrādā detalizēts un reālistisks īstenošanas plāns mērķa sasniegšanai, ieskaitot resursus (budžetu), kas ir tam paredzēti.

Jauna e) apakšpunkta mērķis citu komercpraksi, kuru veido tādu ieguvumu reklamēšana patērētājiem, kuri neattiecas uz patērētājiem un nav saistīti pašām precēm un kuri varētu likt patērētājiem kļūdaini uzskatīt, ka prece vai pakalpojums viņiem ir vērtīgāks. Piemēram, apstākļa, ka ūdens pudele nesatur glutēnu, izcelšana.

Kas ir maldinoša noklusēšana?

Maldinoša noklusēšana ir tādas negodīgas komercprakses formas, kad tirgotājs nesniedz 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.

Komerccprakse 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 vispār¹⁴.

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

1. preces vai pakalpojuma galvenās īpašības;
2. jūsu ģeogrāfiskā adrese, identitāte un tirdzniecības nosaukums vai tā komersanta ģeogrāfiskā adrese un identitāte, kura uzdevumā jūs darbojaties;
3. gala cena, (tostarp visi nodokļi un visas papildu izmaksas, piem., transportēšanas, piegādes vai

pasta sūtījumu izmaksas); ja preces cenu nevar aprēķināt iepriekš (preces 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, izpildes procedūras, ja tās ir citādas, nekā to paredz profesionālā rūpība; un
5. vajadzības gadījumā atteikuma tiesības¹⁵.

Kopš 2022.gada maija (kļuva piemērojama direktīva 2019/2161/ES), patērētājiem jāsniedz papildu informācija, kuru uzskata par būtisku:

- Ja jūs kā tirgotājs nodrošināt pieeju patērētāju atsauksmēm par precēm (piemēram, jūs esat tirgotājs, kurš vāc un dod pieeju atsauksmēm savā mājaslapā), tad informāciju par to vai un kā jūs nodrošināt, ka publicētas atsauksmes ir no patērētājiem, kuri patiešām izmantoja vai iegādājās precī. Šīs prasības attiecas uz tiešsaistes platformām, kā arī uz atsevišķiem tirgotājiem, kuri patērētājiem piedāvā iespēju informēt citus patērētājus par savu pieredzi ar dažādām precēm vai tirgotājiem.

- Šai informācijai jāaptver konkrēti pasākumi atsauksmju īstuma nodrošināšanai (skat. augstāk par aizliegtiem komercprakses veidiem) un vispārīgi jāskaidro atsauksmju izskatīšanas process. Tas ietver arī paskaidrojumu par to, vai tiek publicētas visas atsauksmes, kā tās tiek iegūtas, kā tiek aprēķināti vidējie vērtējumi un vai tos ietekmē sponsorētas atsauksmes vai līgumiskās attiecības ar platformā reģistrētajiem tirgotājiem.

- Ja jūs savā mājaslapā¹⁶ piedāvājat patērētājiem iespēju meklēt preces, kurus piedāvā dažādi tirgotāji

¹⁴ Lai noskaidrotu, kā pareizi sniegt informāciju skaidri saprotamā veidā, lūdzu, skatiet moduli par pienākumu sniegt informāciju pirms līguma noslēgšanas.

¹⁵ Skat. 2. moduli par patērētāju atteikuma tiesībām.

¹⁶ Šī prasība attiecas tikai uz tiem tirgotājiem, kuri ļauj patērētājiem meklēt preces, kuras piedāvā **citi** tirgotāji vai patērētāji t.i. tiešsaistes tirdzniecības vietām un salīdzināšanas rīkiem.

vai patērētāji, ievadot atslēgas vārdus vai citus ierakstus, jums ir skaidri jāinformē patērētāji (atsevišķā tiešsaistes saskarnes daļā, kura tieši un viegli pieejama no lapas, kurā tiek atspoguļoti piedāvājumi) par galvenajiem parametriem, kas nosaka attēloto piedāvājumu ranžējumu un šo parametru relatīvo nozīmi salīdzinājumā ar citiem parametriem.

- **Visbeidzot, tiešsaistes tirdzniecības vietām,** piedāvājot patērētājiem preces uzaicinājuma veikt pirkumu kontekstā, jāinformē patērētāji par to vai trešā persona, kura piedāvā produktu ir tirgotājs vai nē. **Tiešsaistes tirdzniecības vietas definīcija ir plaša un nozīme mājaslapu, mājaslapas daļu vai lietotni, kura ļauj patērētājiem noslēgt līgumus tirgotājiem vai patērētājiem¹⁷.** Tādējādi, ja jūs, kā tirgotājs atbilstat tiešsaistes tirdzniecības vietas definīcijai (piemēram, ja izveidojat mājaslapu vai lietotni, kas ļauj trešajai personai tajā pārdot preces), jums pirms līguma noslēgšanas ir jāinformē patērētāji par viņu līgumslēdzējas puses statusu, t. i., vai trešā persona, kas pārdod preces, pakalpojumus vai digitālo saturu, ir tirgotājs vai nē. Jums ir noteiktas arī papildu prasības pirms līguma noslēgšanas sniedzamajai informācijai, kas attiecas uz jums (sk. 1. moduli). Šo informāciju patērētājiem jāsniedz jums, pamatojoties uz šīs trešās puses paziņojumu jums kā tiešsaistes tirdzniecības vietas nodrošinātājam.

Ja jūs kā tirgotājs pārdodat patērētājiem, izmantojot tiešsaistes tirdzniecības vietu, tās nodrošinātājam, ka norādīts iepriekš, ir pienākums informēt patērētājus par tajā reģistrēto tirgotāju juridisko statusu. Līdz ar to, tiešsaistes tirdzniecības platformas nodrošinātājs lūgs jums norādīt vai apstiprināt savu tirgotāja statusu (profesionāls pārdevējs vai pakalpojumu sniedzējs platformā).

Šīs informācijas sniegšanas prasības galvenais mērķis tieši attiecībā uz tiešsaistes tirdzniecības vietām ir

nodrošināt, ka patērētāji vienmēr zina, no kā tie iegādājas precī tiešsaistes tirdzniecības vietā – no tirgotāja vai no cita patērētāja.

Jauni noteikumi, sākot ar 2026. gada septembri

Jauns 7. panta 7. punkts: Preču salīdzināšana pamatojoties uz to vidiskiem un sociāliem raksturlielumiem vai apritīguma aspektiem, tādiem kā ilgizturība, remontējamība vai reciklējamība kļūst arvien populārāka un tiek ņemta vērā no patērētāju puses. Tādēļ ir svarīgi panākt, lai šie salīdzinājumi nemaldina patērētājus. Lai nodrošinātu šo salīdzinājumu uzticamību, NKD 7. pants par maldinošu noklusēšanu tika papildināts nolūkā palīdzēt patērētājiem pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, ja viņi paļaujas uz salīdzinājumiem. Piemēram, reklāmdevējiem būs jāsniedz patērētājiem informācija par salīdzināšanas metodi, salīdzināmajām precēm un šo preču piegādātājiem, kā arī par pasākumiem, kas veikti, lai nodrošinātu šīs informācijas aktualitāti. Šiem salīdzinājumiem jābūt objektīviem un attiecināmiem uz viena veida precēm, kas pilda vienādas funkcijas (divas veļas mašīnas ar vienādu ietilpību utt.).

Saskaņā ar NKD, šī informācija tiek uzskatīta par būtisku.

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 tālruņa zvani), piespiešana (patērētājam izteikti draudi, lai viņš

¹⁷ Saskaņā ar Modernizācijas direktīvas 2. panta 2. punkta n) apakšpunktu tiešsaistes tirdzniecības vieta ir tāds pakalpojums, izmantojot programmatūru, tostarp tīmekļa vietni, tīmekļa vietnes daļu vai lietotni, ko uztur tirgotājs vai kas tiek uzturēta tirgotāja vārdā, kas ļauj patērētājiem slēgt distances līgumus ar citiem tirgotājiem vai patērētājiem;

nopirkto produktu), tostarp fiziska spēka lietošana, vai nesamērīga ietekme (t. i., varas pozīcijas izmantošana, atņemot patērētājam iespēju brīvi pieņemt lēmumu).

Piemēri varētu būt šādi:

1. Ja tirgotājs rada apstākļus, kuros patērētājam ir ļoti grūti lauzt ilgtermiņa pakalpojumu līgumu vai pāriet pie cita operatora, ievilinot viņu automātiskas līguma atjaunošanas lamatās;
2. Ja kurjers lūdz patērētāju parakstīt līgumu pie mājas ieejas durvīm, nenosūtot iepriekš līguma projektu un izdarot spiedienu uz patērētāju, lai ierobežotu patērētāja izvēles brīvību un samulsinātu viņu¹⁸.

Sākot ar 2022. gada 28. maiju dalībvalstīs var ieviest jaunus noteikumus attiecībā uz nelūgto “sliekšņa” tirdzniecību un komerciālām ekskursijām.

NKD jau aizliedz agresīvu un maldinošu komercpraksi arī tirgojot ārpus uzņēmuma telpām. Ņemiet vērā, ka sākot ar 2022. gada 28. maiju dažas dalībvalstis¹⁹ (piemēram, Austrija, Beļģija, Horvātija, Čehija, Francija, Vācija, Slovākija un Spānija) vēl vairāk pastiprināja prasības, lai labāk pasargātu patērētājus no agresīvas un maldinošas komercprakses nelūgto tirgotāja apmeklējumu patērētāja mājvietā laikā un tirgotāja organizēto ekskursiju ar mērķi reklamēt vai pārdot produktus patērētājiem (komerciālo ekskursiju) laikā. Papildu prasībām jābūt pamatotām, samērīgām un nediskriminējošām²⁰. Latvija savos tiesību aktos šādus noteikumus neievieša. Mēs rekomendējam pārbaudīt Modernizācijas direktīvas ieviešanas pasākumus dalībvalstīs, kurās jūs darbojaties.

Vidusmēra patērētāja un neaizsargāta patērētāja standarti

Komercprakses 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 *neaizsargātais 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 preces vecāka gadagājuma cilvēkiem, jūs varat palielināt informācijas sniegšanai izmantoto burtu

¹⁸ Piemēru iedvesmoja situācija Eiropas Savienības tiesas lietā C-628/17 Orange Polska.

¹⁹ Lūdzam skatīt arī informāciju, kura publicēta šeit: [Regulatīvās izvēles saskaņā ar Negodīgas komercprakses direktīvu 2005/29/EK - Eiropas Komisija](#).

²⁰ Lai iegūtu vairāk informācijas, Jūs varat iepazīties ar Eiropas Komisijas [Ziņojuma](#) par to, kā tiek īstenota Direktīva par Savienības patērētāju tiesību aizsardzības noteikumu labāku izpildi un modernizēšanu 9. nodaļu.

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?

NKD uzliek dalībvalstīm par pienākumu nodrošināt, ka sankcijām, ko piemēro par negodīgu komercpraksi aizliedzošo noteikumu pārkāpumiem, jābūt samērīgām, efektīvām un atturošām.

Lai gan sankciju regulējums dažādās dalībvalstīs atšķiras, parasti tie ir naudas sodi līdz noteiktajam maksimālajam apmēram procentos no tirgotāja, kurš pārkāpa likumu, apgrozījuma.

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 interpretēt Eiropas Kopienas Tiesa, valstu tiesas un valstu iestādes, ir atrodama Eiropas Komisijas publicētajās vadlīnijās²¹.

Šīs vadlīnijas ietver nodaļu, kurā tiek konkrēti skaidrots, kā šos noteikumus piemēro jaunajiem

uzņēmējdarbības modeļiem, kas ir parādījušies tiešsaistes sektorā, piemēram, platformām, sadarbīgajai ekonomikai, salīdzināšanas rīkiem, lietotāju atsauksmēm u. c.

Sakot ar 2022. gada 28. maiju (Modernizācijas direktīvas piemērošanas uzsākšana), NKD satur **minimālas prasības individuāliem tiesiskās aizsardzības līdzekļiem ES patērētājiem NKD pārkāpšanas gadījumā**

Grozīta NKD ieviesa skaidru dalībvalstu pienākumu nodrošināt samērīgus un efektīvus individuālos tiesiskās aizsardzības līdzekļus negodīgas komercprakses upuriem. Atkarībā no lietas apstākļiem, patērētājiem būs tiesības prasīt:

- līguma atcelšanu,
- cenas samazināšanu vai,
- zaudējumu kompensāciju.

Dalībvalstīm ir tiesības piedāvāt arī citus tiesiskās aizsardzības līdzekļus negodīgas komercprakses upuriem.

Piedevām, kopš 2022. gada 28. maija (Modernizācijas direktīvas piemērošanas uzsākšana) ieviestas efektīvākas sankcijas par pārobežu pārkāpumiem.

Atjaunināta NKD labāk sagatavos patērētāju aizsardzības iestādes cīņai pret pārkāpumiem, kuri ietekmē daudzus patērētājus visā ES. Šobrīd, ja tirgotājs pārkāpj patērētāju aizsardzības noteikumus, sankcijas dažādās dalībvalstīs būtiski atšķiras. Jauni noteikumi dos dalībvalstu iestādēm tiesības piemērot efektīvas, samērīgas un atturošas sankcijas koordinēti kopīgi strādājot ar pārobežu pārkāpumiem²², kuri ietekmē patērētāju dažādās ES dalībvalstīs.

21 [Komisijas paziņojums](#) C/2021/9320 – 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.

22 Plaši izplatīti pārkāpumi vai Savienības mēroga plaši izplatīti pārkāpumi, kā norādīts 2017. gada 12. decembra Eiropas parlamenta un Padomes regulā (ES) 2017/2394 par sadarbību starp valstu iestādēm, kas atbild par tiesību aktu izpildi patērētāju tiesību aizsardzības jomā, un ar ko atceļ Regulu (EK) Nr. 2006/2004.

Šajās lietās, dalībvalstu iestādēm būs tiesības uzlikt soda naudu līdz vismaz 4 % no tirgotāja gada apgrozījuma attiecīgajā dalībvalstī vai ja informācija par tirgotāja gada apgrozījumu nav pieejama – līdz vismaz 2 miljoniem EUR. Dalībvalstīm ir tiesības noteikt augstākus maksimālos sodus²³.

Latvijā līdz ar Modernizācijas direktīvas ieviešanu, Negodīgas komercprakses aizlieguma likums paredz augstāk norādītas sankcijas, tomēr gadījumos, kad negodīga komercprakse īstenota tikai Latvijas Republikas teritorijā, likums paredz papildu ierobežojumu, nosakot, ka soda naudas apmērs nedrīkst pārsniegt 300 000 euro.

Lūdzam ņemt vērā arī to, ka DPT noteiktas tiesības sākot ar 2023.gada 25.jūniju, būs iespējams īstenot, izmantojot kolektīvās tiesvedības saskaņā ar jauno [direktīvu](#) (ES) 2020/1828 par pārstāvības prasībām patērētāju kolektīvo interešu aizsardzībai (PPD) un dalībvalstu ieviešanas pasākumiem.

23 Lai iegūtu vairāk informācijas par soda naudu apmēriem, lūdzam skatīt Eiropas Komisijas 2024. gada [Ziņojumu](#) par to, kā tiek īstenota Direktīva par Savienības patērētāju tiesību aizsardzības noteikumu labāku izpildi un modernizēšanu; COM/2024/258 final, kura ir pieejama šeit: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29>.

2. daļa – Netaisnīgi 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.²⁴

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.

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 **tipveida** līgumu noteikumiem un nosacījumiem, t.i., uz tādiem līgumu noteikumiem, kas sastādīti iepriekš un kuru saturu patērētājs nav atsevišķi iespaidojis vai piedalījies tā apspriešanā. Tomēr ņemiet vērā, ka dažas dalībvalstis ir paplašinājušas ES godīguma prasību piemērošanas jomu, attiecinot tās arī uz atsevišķi apspriestiem līgumu noteikumiem. Šīs dalībvalstis ir: 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 vienkārši, 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 uzņēmēja akts nav saistīts ar viņa/viņas uzņēmējdarbību), Dānija, Francija, Grieķija, Horvātija, Igaunija, Luksemburga, Nīderlande, Polija, Portugāle, Slovēnija, Ungārija, Vācija un Zviedrija²⁵.

²⁴ Skat. 1. moduli par pienākumu sniegt informāciju pirms līguma noslēgšanas.

²⁵ Skat. Pētījuma par atbilstības pārbaudi galvenā ziņojuma 372.-374. lpp. http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

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 atrodama [Eiropas Komisijas interneta vietnē](#)²⁶. Ja vēlaties noskaidrot, kā atsevišķas ES dalībvalstis ir transponējušas savā tiesību sistēmā Direktīvu par negodīgiem līgumu noteikumiem, jums noderēs arī Eiropas Komisijas izveidotā [Patērētāju aizsardzības tiesiskā regulējuma datubāze](#)²⁷.

Nepieciešamība ievērot citas valsts patērētāju aizsardzības tiesiskā regulējuma standartu

Pārdodot preces 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 obligātās normas²⁸.

Kas ir labticīguma princips, un ko nozīmē jēdziens “ievērojama nelīdzsvarotība”?

Labticīguma princips saistīts ar jautājumu saderīgs ar taisnīgu un godprātīgu tirgus praksi, kurā tiek pietiekami ņemtas vērā patērētāja likumīgās intereses. Tas paredz, ka līguma noteikumam jābūt tādām, kurām patērētājs būtu piekritis, ja viņš piedalītos tā atsevišķā apspriešanās.

Vispārējā taisnīguma 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 precēm un pakalpojumiem.

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 dalībvalsts tiesību akti. Ja nav attiecīgu tiesību aktu noteikumu, tas, vai

²⁶ https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

²⁷ https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do

²⁸ Skat. moduļa par patēriņa preču pārdošanu daļu, kurā aprakstīta pārrobežu pārdošana.

ievērojama nelīdzsvarotība pušu tiesībās un pienākumos, būs jānovērtē, ņemot vērā citus atskaite punktus, piemēram, taisnīgu un godprātīgu tirgus praksi vai pušu tiesību un pienākumu salīdzinājumu atbilstoši konkrētam noteikumam. Turklāt, jāņem vērā arī līguma veids un citus saistītos līguma noteikumus, kuri kopā var novest pie ievērojamas nelīdzsvarotības.

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/viņa 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 Kopienu 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. Tādēļ ir ļoti svarīgi, lai jūsu līguma noteikumi ir ļoti precīzi un pārbaudīti no tādas personas puses, kurai ir zināšanas patērētāju tiesību aizsardzības tiesiskajā regulējumā.

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 savos nacionālajos tiesību aktos ir ieviesušas tādu noteikumu “melnos sarakstus”, kas jebkuros apstākļos uzskatāmi par negodīgiem²⁹.

Dalībvalstis, kas paplašinājušas godīguma kontroli, attiecinot to uz atsevišķi apspriežamiem noteikumiem, ir: 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.

29 Sk. 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 neizsmeļošs.

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.

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: Noteikums līgumā (piemēram, fitnesa vai autonomas), kurš nosaka, ka tirgotājs nekādos gadījumos nav atbildīgs par jebkādu zaudējumu vai traumu, kuru patērētājs ir guvis, izmantojot iekārtas, nav spēkā un tiks atzīts par netaisnīgu.

- 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 tiesiskās aizsardzības līdzekļiem (piem., tiesības uz remontu vai apmaiņu), ja viņa/viņas 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/viņa 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 puse, kas atceļ līgumu;

Piemērs: līguma noteikums, kurš padara jebkuru patērētāja veikto būtisku priekšapmaksu vai depozītu pilnīgi neatmaksājamu, bet tirgotājs patur tiesības vienpusēji atkāpties no līguma bez pamatojuma.

- 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 atceļ pārdevējs vai piegādātājs;

Piemērs: noteikums, saskaņā ar kuru patērētājs nedrīkst izbeigt līgumu nekādos apstākļos vai arī drīkst to darīt tikai ar piegādātāja piekrišanu, bet

tirgotājs patur sev tiesības vienpusēji atkāpties no līguma. 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 termiņš, kas iestājas nepamatoti agri;

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 piegādājamās preces 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 izbeigt 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 izbeigt.

- 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 kādas formalitātes ievērošanas;

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 nopirktajai precei 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 līdzekļus, 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 vērsas līgumā norādītajā šķīrējtiesā, un tikai pēc tam viņam ir tiesības celt prasību tiesā.”).

Tāpat par negodīgu var tikt uzskatīta atruna par obligāto mediāciju (piemēram: “Sūdzības gadījumā patērētājs vispirms iesniedz lietu izskatīšanai mediācijas sistēmai, kuru nodrošina ABC”). Mediācijas shēmu izmantošanai jābūt brīvprātīgai, un patērētājam (tāpat kā tirgotājam) jābūt iespējai 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”. Šāds noteikums ir netaisnīgs. 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.

Kopš 2022. gada 28. maija (Modernizācijas direktīvas piemērošanas uzsākšana) ieviestas efektīvākas sankcijas par pārobežu pārkāpumiem.

Atjaunināta NKD labāk sagatavos patērētāju aizsardzības iestādes cīņai pret pārkāpumiem, kuri ietekmē daudzus patērētājus visā ES. Šobrīd, ja tirgotājs pārkāpj patērētāju aizsardzības noteikumus, sankcijas dažādās dalībvalstīs būtiski atšķiras. Jauni noteikumi dos dalībvalstu iestādēm tiesības piemērot efektīvas, samērīgas un atturošas sankcijas koordinēti kopīgi strādājot ar pārobežu pārkāpumiem³⁰, kuri ietekmē patērētāju dažādās ES dalībvalstīs.

Šajās lietās, dalībvalstu iestādēm būs tiesības uzlikt soda naudu līdz vismaz 4 % no tirgotāja gada apgrozījuma attiecīgajā dalībvalstī vai ja informācija par tirgotāja gada apgrozījumu nav pieejama – līdz vismaz 2 miljoniem EUR. Dalībvalstīm ir tiesības noteikt augstākus maksimālos sodus³¹.

Latvijā līdz ar Modernizācijas direktīvas ieviešanu, Negodīgas komercprakses aizlieguma likums paredz augstāk norādītas sankcijas, tomēr gadījumos, kad negodīga komercprakse īstenota tikai Latvijas Republikas teritorijā, likums paredz papildu ierobežojumu, nosakot, ka soda naudas apmērs nedrīkst pārsniegt 300 000 euro.

Lai saņemtu vairāk informācijas, lūdzam skatīt attiecīgas dalībvalsts tiesību aktus ar kuriem tika ieviesta direktīva (ES) 2019/2161³², kā arī Eiropas Komisijas 2024. gada Ziņojumu par to, kā tiek īstenota Direktīva par Savienības patērētāju tiesību aizsardzības noteikumu labāku izpildi un modernizēšanu³³.

Lūdzam ņemt vērā arī to, ka DPT noteiktas tiesības sākot ar 2023. gada 25. jūniju, būs iespējams īstenot, izmantojot kolektīvās tiesvedības saskaņā ar jauno [direktīvu](#) (ES) 2020/1828 par pārstāvības prasībām patērētāju kolektīvo interešu aizsardzībai (PPD) un dalībvalstu ieviešanas pasākumiem.

30 Plaši izplatīti pārkāpumi vai Savienības mēroga plaši izplatīti pārkāpumi, kā norādīts 2017. gada 12. decembra Eiropas parlamenta un Padomes regulā (ES) 2017/2394 par sadarbību starp valstu iestādēm, kas atbild par tiesību aktu izpildi patērētāju tiesību aizsardzības jomā, un ar ko atceļ Regulu (EK) Nr. 2006/2004.

31 Lai iegūtu vairāk informācijas par soda naudu apmēriem, lūdzam skatīt Eiropas Komisijas 2024. gada [Ziņojumu](#) par to, kā tiek īstenota Direktīva par Savienības patērētāju tiesību aizsardzības noteikumu labāku izpildi un modernizēšanu; COM/2024/258 final, kura ir pieejama šeit: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29>.

32 Jūs varat izmantot Eurolex datubāzi: apskatīt grozošo direktīvu 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> vai arī NLND: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

33 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52024DC0258>

Kas notiek pārrobežu tirdzniecības gadījumā?

Tālāk jūs atradīsiet informāciju, kas attiecas uz konkrētiem noteikumiem, kuri jums jāievēro, ja jūs aktīvi vēršaties 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, kuri dzīvo citās dalībvalstīs

Saskaņā ar ES tiesību aktiem³⁴, ja jūs vēršat savas uzņēmējdarbības vai profesionālās darbības 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, patērētāja dzīvesvietas valsts tiesību aktu obligātie nosacījumi tomēr joprojām aizsargā patērētāju.

Tāpēc, piemēram, ja jūsu tīmekļa vietne ir vērsta 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 preces labošanu, apmaiņu, 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.

Kādos apstākļos tiek uzskatīts, ka jūs vēršat savas aktivitātes uz patērētājiem citā dalībvalstī?

Eiropas Savienības Tiesa ir definējusi vairākus kritērijus (kuri var tikt papildināti), pēc kuriem var noteikt, vai jūsu uzņēmējdarbības vai profesionālās aktivitātes ir vērstas 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 uzņēmums³⁵.

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 patērētāju valstīs spēkā esošos tiesību aktus. Tas var atturēt tirgotājus no savu preču vai pakalpojumu piedāvāšanas pāri savas valsts robežām. Tomēr praktiski situācija ir šāda –

34 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.

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

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 likumiskās garantijas periods ir garāks par jūsu piedāvāto.
4. Iepazīstoties ar “Consumer Law Ready” mācību moduļiem, jūs varēsiet jau iepriekš uzzināt par to, kādas papildu prasības var tikt piemērotas citās dalībvalstīs, uz kurām jūs varētu vērst savu uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību.
5. Bieži jautājums par to, kuras valsts tiesību akti ir jāpiemēro, kļūst aktuāls tikai strīda gadījumā ar patērētāju. Daudzus pārpratumus ir iespējams risināt draudzīgā veidā, kā arī izmantojot jūsu uzņēmuma sūdzību izskatīšanas mehānismu.

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. Ja jūs paredzat šādu iespēju sava līguma noteikumos, tad jūs riskējat saņemt nopietnu naudas sodu un šāds līguma noteikums nebūs patērētājam saistošs. Savukārt patērētājam ir iespēja jūs iesūdzēt savas dalībvalsts tiesā vai arī jūsu valsts tiesā.

Piemērs: ja jūs esat Latvijas tirgotājs, kurš bāzējas Rīgā un pārdod preces patērētājiem Lietuvā, savos līgumu noteikumos jūs nevarat noteikt, ka strīdu gadījumā vienīgās kompetentās tiesas ir Latvijas tiesas.

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

Ja jūs piedāvājat preces vai pakalpojumus patērētājiem citās ES dalībvalstīs un ja jums rodas strīds ar kādu no jūsu ārzemju patērētājiem, ņemiet vērā, ka saskaņā ar

Pielikums

Tirgotāja kontrolsaraksts

1. Vai jūs izmantojat tipveida līgumu noteikumus? ☐
2. Vai jūsu līgumu noteikumi nav iekļauti kādā potenciāli/vienmēr par negodīgiem uzskatāmu noteikumu sarakstā? ☐
3. Vai līgumu noteikumi ir sniegti viegli 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 izdeva [vadlīniju](#) dokumentu³⁶ 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 ir pieejams Eiropas Komisijas interneta vietnē.

³⁶ Komisijas paziņojums – Pamatnostādnes par Padomes Direktīvas 93/13/EEK par negodīgiem noteikumiem patērētāju līgumos interpretēšanu un piemērošanu (2019/C 323/04).