

APSTIPRINU:

Patērētāju tiesību aizsardzības centra

direktore _____ B.Vītoliņa

Rīgā, 2012.gada 22.oktobrī

PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS CENTRS



***Vadlīnijas
godīgas komercprakses
īstenošanai elektronisko sakaru
pakalpojumu jomā****

(ar grozījumiem 22.10.2012.)

RĪGA

* Šis dokuments nav oficiāla tiesību normu interpretācija, bet ir Patērētāju tiesību aizsardzības centra kā uzraudzības iestādes viedoklis par tiesību normu interpretāciju, izvērtējot komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām.

SATURS

IEVADS.....	4
1. NORMATĪVAIS REGULĒJUMS	5
2. KOMERCPRAKSE UN TĀS ĪSTENOŠANAS VISPĀRĒJĀS PRASĪBAS	7
2.1. Komerccprakses jēdziena izpratne	7
2.2. Komerccprakses īstenotāja jēdziena izpratne	7
2.3. Negodīga komercprakse un tās izvērtēšanas vispārējie kritēriji	8
3. INFORMĀCIJA, KĀDU IR TIESĪGS SAŅEMT PATĒRĒTĀJS	10
3.1. Vispārīgās prasības informācijas sniegšanai.....	10
3.2. Būtiskās informācijas nodrošinājuma prasība.....	10
3.3. Prasība sniegt pilnīgu un patiesu informāciju	14
4. KOMERCPRAKSE, PIEDĀVĀJOT IEGĀDĀTIES VAI ĪRĒT ELEKTRONISKO SAKARU PAKALPOJUMU IZMANTOŠANAI NEPIECIEŠAMO IEKĀRTU, JA PATĒRĒTĀJS NOSLĒDZ LĪGUMU PAR PAKALPOJUMA SNIEGŠANU UZ NOTEIKTU LAIKA PERIODU	17
4.1. Preces un pakalpojuma galvenās īpašības, piedāvājuma galveno saukļu un tajā ietveramās informācijas veidošana.....	17
4.2. Elektronisko sakaru likuma prasības attiecībā uz patērētāju informēšanu par attiecīgās iekārtas izmantošanu	18
4.3. Informācijas sniegšana par komercprakses īstenotāja adresi un identitāti un, ja komercprakses īstenotājs darbojas cita tās īstenotāja uzdevumā, - tad arī šā cita komercprakses īstenotāja adrese un identitāte.....	19
4.4. Informācijas sniegšana par pakalpojuma un preces cenu	19
4.5. Informācijas sniegšana par samaksas, piegādes, līguma izpildes un sūdzību izskatīšanas kārtību, ja tā atšķiras no kārtības, kādu paredz profesionālās rūpības kritēriji.....	20
4.6. Atteikuma tiesības (ja noslēgts distances līgums).....	20
5. KOMERCPRAKSE, PIEDĀVĀJOT PRECI VAI PAKALPOJUMU BEZ MAKSAS	21
5.1. Vispārīgās prasības piedāvājumu veidošanai	21
5.2. Paketes piedāvājumu veidošana.....	22
6. KOMERCPRAKSE, PIEDĀVĀJOT INTERNETA PAKALPOJUMUS	24
7. INFORMĀCIJAS PASNIEGŠANAS VEIDS	26
7.1. Galvenās prasības informācijas pasniegšanas veidam.....	26

7.2. Informācijas sniegšana, ja komercpraksē izmantotais saziņas līdzeklis ir vietas vai laika ziņā ierobežots.....	29
8. BĒRNIEM/PUSAUDŽIEM ADRESĒTA KOMERCPRAKSE.....	31
8.1. Komercprakse, kas vērtējama pēc stingrākiem kritērijiem	31
8.2. Aspekti, kuriem pievēršama īpaša uzmanība	31
9. DISTANCES PAKALPOJUMI UN MOBILĀ SATURA PAKALPOJUMI	34
9.1. Atbildība, ja tiek sniegti distances/ mobilā satura pakalpojumi	34
9.2. Distances pakalpojumi	35
9.3. Mobilā satura pakalpojumi	36
10. PRASĪBAS SPECIĀLAJIEM PIEDĀVĀJUMIEM	41
NOBEIGUMS	44

IEVADS

Elektronisko sakaru pakalpojumu nozare ir viena no visstraujāk progresējušajām jomām Latvijā – attīstās ne tikai piedāvāto produktu klāsts, forma un saturs, bet arī veidi, kādos tiek veicināta to tirdzniecība, tostarp, veidi, kādos informācija par piedāvātajiem produktiem tiek pasniegta patērētājiem. Svarīgi, ka praktiski katra šāda darbība/bezdarbība saistībā ar pakalpojuma piedāvāšanu un sniegšanu patērētājam ietekmē patērētāja lēmuma pieņemšanu attiecībā uz noteikta pakalpojuma iegādi. Līdz ar to no patērētāju – elektronisko sakaru pakalpojumu saņēmēju – ekonomisko un tiesisko interešu aizstāvības viedokļa ir būtiski, lai elektronisko pakalpojumu sniedzējs un citas komercprakses īstenošanā iesaistītās personas ievērotu patērētāju tiesības saņemt normatīvajiem aktiem atbilstošu komercpraksi jeb neīstenotu negodīgu komercpraksi, kas rada/var radīt tiešu kaitējumu patērētāju ekonomiskajām un tiesiskajām interesēm.

Ņemot vērā, ka pret patērētājiem īstenotajā komercpraksē elektronisko sakaru pakalpojumu jomā ir konstatējamas būtiskas neatbilstības normatīvo aktu noteikumiem, ko apliecina arī līdzšinējā Patērētāju tiesību aizsardzības centra (turpmāk – PTAC) prakse un salīdzinoši ievērojamais pieņemto saistošo lēmumu skaits attiecībā uz konstatētajiem negodīgas komercprakses aizlieguma/reklāmas pārkāpumiem, kā arī ņemot vērā normatīvajos aktos komercprakses jomā ietvertu normu vispārīgumu, kas prasa to satura papildījumu, ir izstrādātas vadlīnijas elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzējiem, lai, vadoties no tām, tiktu atvieglota komersantu darbības atbilstības patērētāju tiesībām nodrošināšana.

Vadlīniju mērķis ir nodrošināt, ka elektronisko sakaru pakalpojumu sniegšanas procesā iesaistītās personas prastu atbilstoši normatīvo aktu prasībām īstenot komercpraksi pret patērētājiem, nepārkāpjot negodīgas komercprakses aizliegumu un ievērojot patērētāju tiesības.

Vadlīnijas palīdzēs komercprakses īstenotajiem elektronisko sakaru pakalpojumu jomā izprast galvenās normatīvo aktu prasības, lai tie savā praksē nepieļautu negodīgas darbības/bezdarbību attiecībā pret patērētājiem un prastu pareizi pasniegt patērētājiem adresētu informāciju vai īstenot citus pasākumus, tostarp, mārketinga pasākumus, piedāvāto elektronisko sakaru pakalpojumu tirdzniecībā.

Vadlīnijas ir paredzētas uzņēmējiem – elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzējiem, kā arī personām, kas darbojas to vārdā vai uzdevumā (piemēram, dažādiem masu medijiem, mārketinga kompānijām), respektīvi, visām personām, kas ir iesaistītas komercprakses īstenošanas procesā un ir uzskatāmas par komercprakses īstenotajiem.

Vadlīnijās aptvertas galvenās normatīvo aktu prasības godīgas komercprakses īstenošanai, īpaši pievēršot uzmanību patērētājiem adresētās informācijas sniegšanas prasībām, tai skaitā, bērniem adresētas komercprakses ietvaros. Vadlīnijās atspoguļoti izplatītākie pārkāpumi un to iespējamie novēršanas/nepieļaušanas risinājumi. Atsevišķa vērība pievērsta mobilā satura un distances pakalpojumiem, ņemot vērā šo pakalpojumu specifiku un aktualitāti.

1. NORMATĪVAIS REGULĒJUMS

Latvijas Republikā spēkā esošie galvenie komercprakses/reklāmas jomu regulējošie normatīvie akti ir:

- **Patērētāju tiesību aizsardzības likums**, pieņemts 1999.gada 18.martā
- **Elektronisko sakaru likums**, pieņemts 2004.gada 28.oktobrī
- **Negodīgas komercprakses aizlieguma likums**, pieņemts 2007.gada 22.novembrī
- **Reklāmas likums**, pieņemts 1999.gada 20.decembrī
- **Informācijas sabiedrības pakalpojumu likums**, pieņemts 2004.gada 4.novembrī
- 2002.gada 28.maija Ministru kabineta noteikumi Nr.207 „**Noteikumi par distances līgumu**”

Patērētāju tiesību aizsardzības likums (turpmāk – PTAL) nosaka galvenās prasības (sniedzot pamatterminu skaidrojumu, nosakot patērētāju tiesību pārkāpumus, kā arī galvenās informācijas par pakalpojumu sniegšanas prasības utt.), kas jāievēro, lai tiktu nodrošināta iespēja patērētājam īstenot un aizsargāt savas likumīgās tiesības, slēdzot līgumu ar pakalpojuma sniedzēju.

Kopš 2008.gada 1.janvāra ir spēkā Negodīgas komercprakses aizlieguma likums (turpmāk – NKAL), kurā iekļautas tiesību normas, kas izriet no Eiropas Parlamenta un Padomes 2005.gada 11.maija direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes regulu 2006/2004/EK („Negodīgas komercprakses direktīva”) (turpmāk – „Negodīgas komercprakses direktīva 2005/29/EK”).

NKAL mērķis ir nodrošināt patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību, aizliedzot komercprakses īstenotājiem izmantot negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem. NKAL normas ir vērstas uz augstu patērētāju aizsardzības līmeni, nosakot speciālu regulējumu pret patērētājiem izmantotai komercpraksi. Tātad NKAL nostiprinātais tiesiskais regulējums attiecināms uz tādu komercpraksi, kura var vai varētu ietekmēt patērētāju rīcību – ja komercprakses īstenotāja īstenotā prakse

(darbība, bezdarbība) ir vērsta tikai uz citiem komersantiem, tā nepakļaujas NKAL tiesiskajam regulējumam.

! Līdz ar NKAL spēkā stāšanos notikušas ievērojamas izmaiņas reklāmas jomu reglamentējošajos aktos, kā rezultātā Reklāmas likumā esošais maldinošās un salīdzinošās reklāmas regulējums turpmāk attiecas tikai uz uzņēmējiem paredzētām reklāmām, kamēr attiecībā uz patērētājiem īstenoto komercpraksi pilnībā attiecas NKAL nostiprinātais tiesiskais regulējums.¹ Tomēr pārējās Reklāmas likuma prasības arī turpmāk piemērojamas uz patērētājiem vērstajām reklāmām.

Gadījumā, ja ar elektronisko sakaru pakalpojumiem saistītu pakalpojumu, kā, piemēram, mobilā satura pakalpojumu, tirdzniecība notiek elektroniskā veidā, tad piemērojamas Informācijas sabiedrības pakalpojumu likuma (turpmāk – ISPL) normas, kā arī 2002.gada 28.maija Ministru kabineta noteikumi Nr.207 „Noteikumi par distances līgumu” (turpmāk – MK Noteikumi Nr.207), kuri piemērojami arī gadījumā, ja pakalpojumi tiek piedāvāti un līgumi ar patērētājiem tiek noslēgti ar citu distances saziņas līdzekļu (ne tikai interneta) starpniecību – katalogi, televīzija u.c.

Augstāk minēto tiesību aktu ievērošanas uzraudzību savas kompetences ietvaros (negodīgas komercprakses uzraudzības jomā) veic Patērētāju tiesību aizsardzības centrs.

¹ Arī judikatūrā atzīts, ka jautājumus, kas saistīti ar patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību, uzņēmējiem (komercprakses īstenotājiem) īstenojot komercpraksi, no 2008.gada 1.janvāra risina Negodīgas komercprakses aizlieguma likums. Tādējādi Negodīgas komercprakses aizlieguma likums ir uzskatāms par speciālo likumu attiecībā pret Reklāmas likumu.

Skat. Administratīvās apgabaltiesas 23.08.2010. spriedumu lietā Nr.A42597408, Motīvu daļas 12.punktu; http://www.tiesas.lv/files/AL/2010/08_2010/23_08_2010/AL_2308_apg_AA43-0964-10_3.pdf

2. KOMERCPRAKSE UN TĀS ĪSTENOŠANAS VISPĀRĒJĀS PRASĪBAS

➤ 2.1. Komerccprakses jēdziena izpratne

Saskaņā ar NKAL nostiprināto termina „komercprakse” definīciju komercprakse ir **darbība** (uzvedība, apgalvojums, komerciāla saziņa, tirgvedība) vai **bezdarbība** (noklusējums), kas tieši saistīta ar **tirdzniecības veicināšanu**, preces (ķermeniskas vai bezķermeniskas lietas) pārdošanu vai **pakalpojuma sniegšanu patērētājiem** (NKAL 1.panta 2.punkts).

! Tādējādi praktiski jebkura darbība/bezdarbība, kas tieši saistīta ar pakalpojumu tirdzniecības veicināšanu vai pakalpojumu sniegšanu patērētājiem, ir atzīstama par komercpraksi, kuras viens no uzskatāmākajiem izpausmes veidiem ir reklāma: jebkuras formas vai veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem –

piemēram, presē publicēta reklāma, reklāmas buklets vai vides reklāma.

Taču komercprakse var izpausties arī citādā veidā, kā –
piemēram, informācijas sniegšana par pakalpojumu pakalpojuma sniedzēja interneta mājas lapā vai būtiskas informācijas noklusēšana, izsakot piedāvājumu patērētājam ar tālruna starpniecību.

➤ 2.2. Komerccprakses īstenotāja jēdziena izpratne

Par komercprakses īstenotāju ir atzīstams ražotājs, **pakalpojuma sniedzējs** vai pārdevējs, kas savas saimnieciskās darbības ietvaros īsteno komercpraksi, kā arī **jebkura cita persona, kas rīkojas** ražotāja, **pakalpojuma sniedzēja** vai pārdevēja vārdā vai uzdevumā (NKAL 1.panta 1.punkts).

! No minētā izriet, ka par komercprakses īstenotāju var tikt uzskatīts ne tikai pats elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzējs, bet arī jebkura cita persona, kas darbojas tā vārdā vai uzdevumā –

piemēram, kāda mārketinga pasākuma realizētājs vai plašsaziņas līdzeklis, kas saskaņā ar likumu arī ir atbildīgs par negodīgas komercprakses īstenošanu.

Ievērojot „Negodīgas komercprakses direktīvā 2005/29/EK” noteikto, lai stiprinātu patērētāju uzticību, vispārējais negodīgas komercprakses aizliegums ir vienādi attiecināms uz negodīgu komercpraksi, ko veic vai nu ārpus jebkādam uzņēmēju un patērētāju līgumsaistībām, vai pēc līguma noslēgšanas un tā izpildes laikā². Tātad komercprakses īstenošana ietver ne tikai mārketingu un citas darbības/bezdarbību saistībā ar pakalpojuma sniegšanu līdz līguma noslēgšanai ar patērētāju, bet arī darbības/bezdarbību pēc pakalpojuma sniegšanas un tā sniegšanas laikā. Līdz ar to komercprakses īstenotāja pienākums ir nodrošināt, lai tā komercprakse atbilstu godīgas prakses prasībām gan pirms, gan pēc pakalpojuma sniegšanas patērētājam (līguma noslēgšanas).

² „Negodīgas komercprakses direktīva 2005/29/EK”, preambulas 13.punkts

Piemēram,

- *apgrūtinošu un nesamērīgu šķēršļu likšana patērētājam attiecībā uz noslēgtā elektronisko sakaru pakalpojuma līguma laušanu varētu tikt vērtēta kā negodīga komercprakse.*

- *arī darbības, kas saistītas ar parādu piedziņu, varētu tikt vērtētas negodīgas (īpaši, agresīvas) komercprakses aspektā.*

➤ 2.3. Negodīga komercprakse un tās izvērtēšanas vispārējie kritēriji

Ar likumu ir aizliegta negodīgas komercprakses īstenošana pret patērētājiem. Negodīga komercprakse var izpausties kā:

- ✓ *maldinoša,*
- ✓ *agresīva*
- ✓ *profesionālajai rūpībai neatbilstoša*³.

Vispārējā gadījumā komercprakse ir vērtējama **no vidusmēra patērētāja** (attiecīgos gadījumos, ja komercprakse adresēta noteiktai patērētāju grupai – no grupas vidusmēra patērētāja) **uztveres viedokļa**. Par vidusmēra patērētāju saskaņā ar Eiropas Kopienas tiesas (turpmāk – EKT) praksi atzīstams pietiekoši zinošs un informēts, kā arī pietiekoši vērīgs un piesardzīgs patērētājs⁴.

Tomēr noteiktos gadījumos, kas atsevišķi uzskaitīti likumā (t.s. „melnais saraksts”)⁵, vidusmēra patērētāja kritērija pielietošana un komercprakses ietekmes uz vidusmēra patērētāja lēmuma pieņemšanu atsevišķa izvērtēšana nav nepieciešama, jo komercprakse minētajos gadījumos ir vērtējama kā **negodīga (maldinoša/agresīva) jebkuros apstākļos**. Tas nozīmē, ka „melnajā sarakstā” ir ietvertas tās maldinošas vai agresīvas prakses, kas ir principā aizliegtas, neatkarīgi no tā, kā katra konkrētā prakse varētu ietekmēt vidusmēra patērētāja lēmumu (ir vienmēr negodīgas).

Iepriekš minētais shematiski atspoguļojams šādi:

<i>KP negodīga, ja tās ietekmē patērētājs pieņem lēmumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis</i>	GALVENAIS NOTEIKUMS (PRAKSE NEATBILST PROFESIONĀLAJAI RŪPĪBAI)	
	MALDINOŠA PRAKSE	AGRESĪVA PRAKSE
	DARBĪBAS / NOKLUSĒJUMS	
<i>KP vienmēr negodīga</i>	MELNAIS SARAKSTS (AIZLIEGTA PRAKSE JEBKURIOS APSTĀKĻOS)	

³ Skat. NKAL 4.panta otrās daļas noteikumus

⁴ Skat. „Negodīgas komercprakses direktīva 2005/29/EK”, preambulas 18.punkts; EKT 19.09.2006. spriedums lietā C-356/04, 78.punkts; EKT 19.04.2007. spriedums lietā C-381/05, 23.punkts

⁵ Skat. NKAL 11.panta, 13.panta noteikumus

➤ 2.4. Patērētāja lēmuma par līguma slēgšanu izpratne

! Komerctrakšanas izvērtējuma ietvaros īpaša uzmanība pievēršama patērētāja ekonomiskās rīcības ietekmes un patērētāja lēmuma par līguma slēgšanu pieņemšanas izpratnei.

Saskaņā ar NKAL 7.panta otrās daļas 1.punktu par patērētāja pieņemtu lēmumu slēgt līgumu jebkurā gadījumā uzskatāms arī patērētāja lēmums iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības. No tā izriet, ka, vērtējot komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām, nav obligāts nosacījums, ka patērētājam līgums ir jānoslēdz – pietiek vien, ja komercprakses ietekmē patērētājs pieņem lēmumu iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu vai atturēties no šādas rīcības, jo tikai pēc konkrēta lēmuma pieņemšanas patērētājs rīkojas, piemēram, apmeklē pakalpojuma sniedzēja interneta mājaslapu, zvana uz pakalpojuma sniedzēja tālruni vai dodas uz pakalpojuma sniedzēja biroju, lai pieteiktu pakalpojumu, un konkrētā patērētāja rīcība jau ir atzīstama par komercprakses sekām, kuru ietvaros var tik ietekmēta arī patērētāja ekonomiskā rīcība.

Piemēram,

- ieraugot izdevīgu interneta pieslēguma piedāvājumu reklāmas materiālā, kurā nav sniegti papildu nosacījumi konkrētā piedāvājuma izmantošanas iespējamībai, proti, ka piedāvātā cena ir spēkā, ja patērētājs pērk arī datortehniku, par ko viņš uzzina, ierodoties pie pakalpojuma sniedzēja birojā, un kas viņu neinteresē, šādā gadījumā patērētājs sniegtās informācijas ietekmē pieņem vismaz trīs lēmumus: lēmumu saņemt pakalpojumu, lēmumu doties pie pakalpojuma sniedzēja un visbeidzot lēmumu atturēties no pakalpojuma saņemšanas.

Minēto viedokli par patērētāja lēmumu saņemt pakalpojumu apliecina arī Administratīvās rajona tiesas un Administratīvās apgabaltiesas nolēmumi⁶, kuros minēts, ka „reklāmas tekstam ir jābūt patiesam, neatkarīgi no tā, kādu informāciju vēl patērētājs varētu iegūt, aizejot pie produkta pārdevēja. Reklāma uz patērētāju iedarbojas tajā brīdī, kad tā tiek uzlūkota, bet, ņemot vērā tās mērķi – ietekmēt patērētāja izvēli, reklāmas teksta patiesumam ir noteicoša nozīme. Tālākās patērētāja darbības – aiziešana pie produkta pārdevēja un dziļāka interesēšanās par produktu, jau ir reklāmas sekas, nevis tās turpinājums vai reklāmas „pagarinājums””.

✓ Tādējādi tiesību normas, kas nosaka negodīgas komercprakses aizliegumu, ir attiecināmas arī uz darbībām/bezdarbību pirms patērētājs vēl ir noslēdzis konkrētu rakstveida līgumu un uzņēmis noteiktas (finansiālas) saistības.

Ņemot vērā minēto un īpaši to, ka komercpraksē izmantotā informācija ietekmē patērētāja lēmuma pieņemšanu attiecībā uz pakalpojuma saņemšanu un tādējādi patērētāja ekonomisko rīcību, un lai izvairītos no patērētāja ekonomiskās rīcības negatīvas ietekmēšanas, kā arī, ņemot vērā, ka praktiskajā pieredzē negodīgas komercprakses aizlieguma pārkāpumi ir galvenokārt konstatējami tieši saistībā ar informācijas sniegšanu/nesniegšanu patērētājam, attiecībā uz komercprakses īstenošanu elektronisko sakaru pakalpojumu jomā īpaša vērība ir piešķirama informācijai, kāda komercprakses īstenošanas ietvaros tiek nodota patērētājam, respektīvi, informācijai, kādu ir tiesīgs saņemt patērētājs, un informācijas pasniegšanas veidam, ņemot vērā arī atsevišķas patērētāju grupas, konkrēti, – bērnu/pusaudžu – īpatnības.

⁶ Skat. Administratīvās apgabaltiesas 2009.gada 11.marta spriedumu lietā Nr.A42461406 (AA43-0373-09/10), Motīvu daļas 8.5.punkts

3. INFORMĀCIJA, KĀDU IR TIESĪGS SAŅEMT PATĒRĒTĀJS

➤ 3.1. *Vispārīgās prasības informācijas sniegšanai*

Komercprakses īstenošana ir tieši saistīta ar informācijas nodrošināšanu patērētājam. Ja komercprakses ietvaros sniegtā informācija ir nepatiesa, neskaidra vai citādi maldinoša, ir konstatējama maldinoša darbība. Savukārt, noklusējot patērētāja lēmuma pieņemšanai būtisku informāciju vai pasniedzot to nesaprotami, divdomīgi utml., tiek pieļauta maldinoša noklusēšana. Tāpat gadījumos, ja konstatējams, ka komercprakse netiek veikta ar tāda līmeņa prasmī un rūpību, ko patērētājs var pamatoti sagaidīt un kas atbilst konkrētajā saimnieciskās vai profesionālās darbības jomā vispāratzītai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam, var runāt par komercprakses neatbilstību profesionālajai rūpībai.

Informācijas nodrošināšanā vispārējais patērētāju tiesību aizsardzības princips paredz, ka patērētājs ir tiesīgs saņemt pilnīgu un patiesu informāciju par piedāvāto pakalpojumu un pakalpojuma sniedzēja pienākums ir nodrošināt pakalpojuma atbilstību pakalpojuma sniedzēja sniegtajiem paziņojumiem, kas pausti, piemēram, reklāmā⁷. Tādējādi patērētāji vienmēr ir jānodrošina ar atbilstošu un pareizu informāciju, kas nepieciešama to ekonomisko interešu nodrošināšanai un kalpo kā pamats patērētāja lēmuma pieņemšanai attiecībā uz noteikta pakalpojuma saņemšanu.

➤ 3.2. *Būtiskās informācijas nodrošinājuma prasība*

No patērētāju interešu aizstāvības viedokļa raugoties, patērētājs vispirms ir ieinteresēts saņemt būtisku informāciju par piedāvāto/sniegto pakalpojumu, kas viņam ir vajadzīga, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu veikt darījumu. Līdz ar to pakalpojuma sniedzēja pienākums, izsakot aicinājumu patērētājam veikt pirkumu, ir nodrošināt šādas informācijas sniegšanu, nepieļaujot tās noklusēšanu.

Komercprakse, kuras ietvaros patērētājam ir sniegta informācija lēmuma pieņemšanai, proti, vismaz informācija par piedāvātā pakalpojuma īpašībām un cenu, ir uzskatāma par komercpraksi, kurā patērētājs tiek aicināts veikt pirkumu jeb pasūtīt pakalpojumu. Komercpraksē, kurā tiek izteikts aicinājums patērētājam veikt pirkumu⁸, par **būtisku informāciju, kas sniedzama patērētājam par pakalpojumu**, uzskatāma informācija par:

- ✓ **piedāvāto pakalpojumu** – tā galvenajām īpašībām;
- ✓ **pakalpojuma sniedzēju/komercprakses īstenošanu** – tā identitāti, kontaktinformāciju;
- ✓ **pakalpojuma cenu** vai tās aprēķināšanas veidu;
- ✓ **samaksas, piegādes, līguma izpildes kārtību un nosacījumiem;**

⁷ Skat. Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 13. un 17.panta noteikumus

⁸ Saskaņā ar „Negodīgas komercprakses direktīvas 2005/29/EK” preambulas 14.punktu un 2.panta i) apakšpunktu attiecībā uz noklusējumiem ir noteikts ierobežots apjoms būtiskas informācijas, kas vajadzīga patērētājam, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu veikt darījumu. Tāda informācija nav jāpauž visās reklāmās, bet tikai, ja tirgotājs (pakalpojuma sniedzējs) nāk klajā ar uzaicinājumu veikt pirkumu, kas ir šajā direktīvā skaidri definēts jēdziens – komerciālās saziņas forma, kas norāda produkta īpašības un cenu izmantotajai komerciālās saziņas formai piemērotā veidā un tādējādi dod iespēju patērētājam veikt pirkumu

- ✓ **līguma izbeigšanu un/vai atteikuma tiesībām** (ja noslēgts distances līgums);
- ✓ **jebkādiem ierobežojumiem vai papildu nosacījumiem saistībā ar piedāvāto pakalpojumu.**

Papildus norādāms, ka par būtisku informāciju uzskatāmas arī prasības, kas informācijas sniegšanai noteiktas noteiktos speciālos patērētāju tiesību aizsardzību vai pakalpojumu sniegšanu reglamentējošos normatīvajos aktos, piemēram, informācija par distances līgumu (skat. tālāk 3.sadaļā par distances pakalpojumiem).

Attiecībā uz **informācijas sniegšanu par pakalpojumu** uzsverams, ka patērētājam vienmēr ir jābūt iespējai izskatīt piedāvāto pakalpojumu un tā saturu. Tādēļ pakalpojuma sniedzējam ir jāsniedz skaidra un atbilstoša informācija par pakalpojumu jau pašā piedāvājumā, ne tikai pēc tam, kad patērētājs ir izteicis vēlēšanos saņemt pakalpojumu.

Patērētājam ir būtiski saņemt pilnīgu un patiesu informāciju par piedāvātā pakalpojuma raksturojumu:

- kāds pakalpojuma veids tiek piedāvāts,
- kādas ir tā galvenās īpašības,
- kāds ir piedāvājuma priekšmets
- kāds ir tā saturs,

piemēram, ja tiek piedāvāts televīzijas abonēšanas pakalpojums, tad ir jāsniedz informācija, par kādu tieši televīzijas veidu un programmu klāstu piedāvājumā ir runa, vai, ja tiek piedāvāts interneta pieslēgums – tad, uz kādu tieši no pieslēgumu veidiem piedāvājums ir spēkā⁹;

piemēram, ja patērētājam tiek piedāvāts noteiktu pakalpojumu komplekts (tālruna līnijas abonēšana, interneta pieslēgums, televīzija), tad ir skaidri jānorāda piedāvājuma saturs, precizējot, ar kādiem nosacījumiem (ja tādi papildus pastāv) katrs konkrētais pakalpojuma veids ir izmantojams (sarunas noteiktā telekomunikāciju tīklā, interneta apjoma/ātruma ierobežojums, televīzijas programmu klāsts utml.);

piemēram, ja tiek piedāvāts abonēšanas pakalpojums, patērētājam ir svarīgi saprast, ka piedāvātais pakalpojums nav vienreizējs, bet ir pastāvīgs, un par to jāsniedz skaidra informācija, kā tas būtu gadījumā, ja tiek piedāvāts pakalpojums par pastāvīgu noteikta satura padomu saņemšanu mobilajā tālrunī.

Attiecībā uz **informāciju par pakalpojuma sniedzēju** norādāms, ka patērētājam ir tiesības, vēloties saņemt vai saņemot pakalpojumu, zināt, ar ko viņš slēdz/varētu slēgt līgumu un ar ko viņš nepieciešamības gadījumā varēs pēc iespējas vieglāk kontaktēties. Tas ir īpaši svarīgi gadījumos, kad tiek piedāvāti mobilā satura pakalpojumi, jo parasti šādos gadījumos pakalpojums tiek sniegts ar distances saziņas līdzekļu starpniecību (līgumslēdzējas puses netiekas) un pakalpojuma saņemšanas procesā ir iesaistīti arī citi pakalpojumu sniedzēji, kā, piemēram, mobilo sakaru operatori. Tas ir sevišķi aktuāli, kad patērētājam rodas problēmas ar pakalpojuma saņemšanu/ izmantošanu vai viņš vēlas izteikt savas pretenzijas.

Kopumā patērētājam ir būtiska šāda informācija par pakalpojuma sniedzēju:

⁹ Skat. PTAC 26.02.2009. lēmumu Nr.E03-REUD-11;

http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2009/lattelecom_internets_izraksts_26.02.09.pdf

- pakalpojuma sniedzēja nosaukums;
- pakalpojuma sniedzēja reģistrācijas numurs;
- pakalpojuma sniedzēja juridiskā adrese (arī faktiskā adrese, ja tajā nodrošināta ērtāka sasniedzamība);
- tālruņa numurs (ērtai saziņai) un elektroniskā pasta adrese.

Reklāmās būtu uzskatāms par pietiekamu, ja tiktu sniegta informācija, kas ļauj identificēt pakalpojuma sniedzēju (tostarp, komersanta logo u.tml.), un kontaktinformācija.

Ja konkrētais komercprakses īstenotājs ir tikai starpnieks, bet pakalpojuma sniedzējs/komercprakses īstenotājs ir cita persona, tad tas būtu patērētājam skaidri jānorāda. Šādā gadījumā patērētājam būtu tiesības zināt abu pakalpojumu sniedzēju identitāti un kontaktinformāciju¹⁰.

Attiecībā uz **pakalpojuma cenas norādīšanu** būtiski atzīmēt, ka par cenu sniegtajai informācijai ir jābūt patiesai un tā nedrīkst būt maldinoša. Šādai informācijai ir jābūt nodrošinātai patērētājam viegli uztveramā veidā. Cena ir norādīta maldinoši, ja patērētājam par konkrēto naudas summu pakalpojums nav pieejams vai arī nav pieejams bez papildu nosacījumiem, kuri nav minēti, vai papildu maksām, par kurām nav sniegta informācija¹¹.

Patērētājam ir svarīgi saņemt informāciju par pakalpojuma kopējo cenu, lai varētu zināt, ar kādām pakalpojuma izmaksām viņam ir jārēķinās, pasūtot konkrēto pakalpojumu. Pakalpojuma cena norādāma valsts valūtā un ieskaitot visus nodokļus.

Ja pakalpojuma specifikas dēļ cenu nav iespējams aprēķināt iepriekš, norādāms tās aprēķināšanas veids – piemēram, sniedzot aprakstu par to, kā veidojas cena (attiecīgajos gadījumos – tarifs), kas ir īpaši svarīgi gadījumos, ja piedāvātais pakalpojums paredz īsu laika posmu, no kura ir atkarīga cenas veidošanās (piemēram, čata pakalpojumi). Mobilā satura pakalpojumu gadījumā jāprecizē, vai un cik ir jāmaksā par ienākošajām un izejošajām īsziņām.

Tāpat saistībā ar pakalpojuma cenu ir jānorāda visi papildu izdevumi (pāravadāšanas, piegādes, pieslēguma, ierīkošanas u.c.), ja tādi ir, vai, ja šiem izdevumiem atbilstošos maksājumus nav iespējams aprēķināt iepriekš, jāietver norāde, ka var tikt iekasēti papildu maksājumi. Norādot cenu par pakalpojumu, ir jāprecizē, vai un kāda ir paredzēta, piemēram, maksa par pakalpojuma pieslēgšanu un/vai ierīkošanu, modema uzstādīšanu vai attiecīgas kartes lietošanu u.tml.¹²

Paredzot, ka piedāvājuma par tāda pakalpojuma līguma noslēgšanu, kas paredz noteiktu minimālo laika periodu pakalpojuma saņemšanai, ietvaros pakalpojuma maksa mainīsies pēc noteikta laika perioda, piemēram, pēc telekomunikāciju pakalpojuma abonēšanas viena gada vai sešiem mēnešiem¹³, šāda informācija arī ir jānorāda.

Gadījumā, ja piedāvātais pakalpojums ir abonēšanas pakalpojums, ir skaidri jānorāda abonēšanas maksa un tās iespējamā atkarība no maksāšanas kārtības,

¹⁰ KLL Skatīt arī, Finnish Consumer Ombudsman's guidelines: Sales and Marketing of Mobile Content, 2008, <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/ca70d79d-39b8-4a86-86e2-fc8e748780e/Mobile+content+services.pdf>

¹¹ Skat. PTAC 19.06.2009. lēmumu Nr.E03-REUD-26; http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2009/baltkom_tv_izraksts.pdf

¹² Skat. PTAC 15.04.2010. lēmumu Nr.E03-KREUD-25; http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2010/izraksts_15.04.10_sia_izzi.pdf

¹³ Skat. PTAC 15.05.2008. lēmumu Nr.E-03-RIG-206; http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2008/lemums_nr.e03-rig-206_15.05.2008_sia_lattelecom.pdf

piemēram, norādot par priekšrocībām, ja uzreiz tiek maksāts par vairākiem mēnešiem vai ar līgumu par automātisku rēķinu apmaksu. Tāpat attiecīgos gadījumos ir jāsniedz norāde par minimālo laika periodu, uz kuru noslēdzams līgums un tāpat par minimālo maksu par pakalpojumu, kā arī jebkurām citām iespējamām pakalpojuma izmaksām, piemēram, maksu par pakalpojuma aktivizēšanu vai maksu par pakalpojuma pasūtīšanu, piegādi un saņemšanu.

Ja pakalpojums ir noteikta laika posma pakalpojums, piemēram, nedēļas vai mēneša, tad, norādot cenu par to, ir svarīgi skaidri sniegt informāciju par to, kas šajā cenā ietilpst, piemēram, īsziņu skaits utt.

Piedāvājot kādu pakalpojumu, piemēram, sarunas noteiktā telekomunikāciju tīklā, zvana toni, bezmaksas un par to paziņojot patērētājam, šim pakalpojumam arī ir jābūt pilnīgi par brīvu atbilstoši sniegtajam apgalvojumam. Šāds piedāvājums nedrīkst uzlikt par pienākumu patērētājam veikt kādas papildu maksas vai uzņemties kādas citas papildu saistības.

Gadījumā, ja attiecībā uz piedāvājumu ir paredzēta atlaide, tad ir jāievēro atlaižu norādīšanas nosacījumi (skat. tālāk 4.sadaļā par prasībām speciālajiem piedāvājumiem).

Saistībā ar informācijas sniegšanu **par samaksas, piegādes, līguma izpildes kārtību un nosacījumiem** būtiski ir norādīt informāciju, piemēram, par to, vai automātiska rēķina apmaksu ietekmē pakalpojuma cenu¹⁴, par to, vai ir kāds minimālais laika periods, uz kuru noslēdzams līgums, par to, vai pakalpojuma saņemšanai ir nepieciešamas specifiskas iekārtas, par to, vai pakalpojuma pieejamība nav atkarīga no tehniskā nodrošinājuma utml.

Attiecībā uz **piedāvājuma ierobežojumiem vai papildu nosacījumiem** svarīgi ir norādīt informāciju par jebkādiem papildu ierobežojumiem vai nosacījumiem, no kuriem ir atkarīgs konkrētais piedāvājums, piemēram, informācija par piedāvājuma spēkā esamības laika periodu, pieejamību noteiktam patērētāju lokam vai nosacījumu par minimālo laika periodu, uz kuru noslēdzams līgums (vairāk skat. arī tālāk 10.sadaļā par prasībām speciālajiem piedāvājumiem).

Piedāvājumos, kuros kā papildu nosacījums tā izmantošanai ir noteikts terminēts elektronisko sakaru pakalpojumu līgums, kā būtiska informācija patērētāja lēmuma pieņemšanai ir jāsniedz informācija par pienākumu slēgt terminētu līgumu, ievērojot, ka šāds līgums nedrīkst vispirms pārsniegt 24 mēnešus un vienlaikus pakalpojumu sniedzējam ir jāpiedāvā patērētājam iespēja parakstīt elektronisko sakaru pakalpojumu līgumu, kura maksimālais termiņš sākotnēji ir 12 mēneši¹⁵.

Attiecībā uz informācijas sniegšanu par ierobežojumiem būtu pieļaujams, ka konkrētos gadījumos, kad vienību (zvanu minūtes, īsziņas u.tml.) skaits ievērojami pārsniedz vidusmēra patērētāja/lietotāja noteiktā laika posmā izmantoto vienību skaitu, reklāmā var nenorādīt informāciju par šādiem ierobežojumiem (piemēram, 1000 zvanu minūtes mēnesī), tomēr šādai informācijai ir jābūt nodrošinātai citos informācijas avotos, piemēram, pakalpojuma sniedzēja interneta mājaslapā.

¹⁴ Skat. PTAC 23.10.2009. lēmumu Nr.E03-REUD-39;

http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2009/viasat_lem_izraksts.pdf

¹⁵ Elektronisko sakaru likums, 22.panta ceturtā daļa.

✓ Ja tiek noklusēta būtiska informācija, kas vidusmēra patērētājam ir nepieciešama, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu, un komercprakses ietekmē vidusmēra patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis, ir konstatējama negodīga komercprakse – **maldinoša noklusēšana** (NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punkts).

Piemēram, maldinoša noklusēšana konstatējama šādos gadījumos:

- *netiek sniegta informācija par papildu nosacījumiem pakalpojuma saņemšanai – piemēram, ka jāslēdz vienošanās uz 24 mēnešiem;*
- *netiek sniegta informācija par to, ka konkrētais piedāvājums attiecas tikai uz noteiktu telekomunikāciju tīklu vai noteiktu tarifu plānu¹⁶;*
- *piedāvājot iespēju, izmantojot telekomunikāciju pakalpojumu, runāt par brīvu attiecīgajā tīklā, tiek noklusēta informācija par savienojuma maksu vai arī tiek noklusēts, ka par brīvu varēs runāt ierobežotu minūšu skaitu (un kādu);*
- *izsakot speciālu piedāvājumu konkrētai patērētāju grupai saistībā ar attiecīgu atlaižu piemērojamību, nav sniegta informācija par to, ka piedāvājums attiecas tikai uz noteiktiem piedāvājumiem (pakalpojumu komplektiem);*
- *interneta pieslēguma piedāvājumā tiek noklusēta informācija par piedāvātā interneta ātruma/apjoma ierobežojumu.*

➤ 3.3. Prasība sniegt pilnīgu un patiesu informāciju

Patērētājs ir tiesīgs saņemt pilnīgu un patiesu informāciju par piedāvāto pakalpojumu. Tādējādi katrā konkrētā gadījumā komercprakses īstenošanai ir jāizvērtē, vai komercpraksē izmantotā informācija ir patiesa un tā nemaldina patērētāju – tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā,

piemēram, maldinājums būtu konstatējams gadījumā, ja ar attiecīgu vizuālo noformējumu un svarīgas informācijas noklusējumu (arī slēpšanu) patērētājam tiek radīts iespaids, ka viņš līguma darbības laikā varēs veikt bezmaksas sarunas noteiktā telekomunikāciju tīklā pilnīgi bez maksas, kas neatbilst patiesībai, jo ir paredzēta savienojuma maksa, maksa par pakalpojuma pieslēgšanu vai maksa par attiecīgas iekārtas uzstādīšanu u.tml..

Ja patērētājam sniegtajā informācijā tiek pausti noteikti apgalvojumi, tad ir jāizvērtē to patiesums, kā arī iespēja nepieciešamības gadījumā pierādīt sniegto apgalvojumu patiesumu,

piemēram, apgalvojot, ka patērētājam tiek piedāvāta pakalpojumu pakete par noteiktu naudas summu, kas ietver internetu ar attiecīgu ātrumu, telefona līnijas abonēšanu ar bezmaksas sarunām, atlaides pirmajiem abonēšanas mēnešiem u.c., pakalpojuma sniedzējam ir jānodrošina minētā piedāvājuma izpilde pilnībā un nepieciešamības gadījumā tas jāpierāda¹⁷.

¹⁶ Skat. PTAC 23.10.2009. lēmumu Nr.E03-REUD-18;

http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2009/tele2_latatelefonu_izraksts.pdf

¹⁷ Skat. PTAC 05.11.2009. lēmumu Nr.E03-RIGS-42;

http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2009/pronet_lemums_izraksts.pdf

Tāpat, piemēram, apgalvojot, ka, piesakoties pakalpojumam, tiks nosepts līgumsods, kas izveidojies pie cita pakalpojuma sniedzēja, ir jābūt paredzētai šāda līgumsoda apmaksai pilnībā, pretējā gadījumā sniegtā informācija ir maldinoša¹⁸.

Nav pieļaujama situācija, ka pakalpojuma sniedzējs, neskatoties uz tā komercpraksē izmantoto citas personas sniegto informāciju, atsakās uzņemties atbildību par sniegtās informācijas patiesumu,

piemēram, ja reklāmas materiālā tiek izmantota citas personas pieredze saistībā ar izmantoto elektronisko sakaru pakalpojumu, saskaņā ar kuru tiek sniegts apgalvojums par pakalpojuma izdevīgumu cenas vai kvalitātes ziņā, komercprakses īstenotājam ir jāapzinās, ka jebkuram komercpraksē izmantotam apgalvojumam, arī citas personas sniegtajam, ir jābūt patiesam un pierādāmam¹⁹.

Patērētājs nedrīkst tikt maldināts par piedāvājuma (īpaši, ja runa ir par speciālo piedāvājumu) patieso darbības laiku,

piemēram, automātiska viena un tā paša tālruņa līnijas un televīzijas abonēšanas piedāvājuma ar konkrētiem nosacījumiem pagarināšana no viena konkrēta mēneša uz nākamo mēnesi ir vērtējama kā maldinoša darbība, jo patērētājam ir sniegta nepatiesa informācija par piedāvājuma spēkā esamības termiņu un patērētājs ir ticis nepamatoti mudināts ierobežotā laika posmā izdarīt savu izvēli par attiecīgā pakalpojuma saņemšanu.

Īpaša piesardzība būtu jāievēro, lietojot apgalvojumus, kā „viszemākās cenas zvaniem uz ārvalstīm”, „visātrākais internets Latvijā”, „visizdevīgākais televīzijas programmu piedāvājums par visizdevīgākajām cenām”²⁰ u.tml. Šajā sakarā atzīmējams, ka saskaņā ar likumu²¹ komercpraksē izmantotās informācijas patiesuma pierādīšanas nasta ir uzlikta komercprakses īstenotājam, un gadījumā, ja tas attiecīgo apgalvojumu nevar pierādīt, uzskatāms, ka komercpraksē izmantotā informācija ir neprecīza vai nepatiesa. Ņemot vērā, ka elektronisko sakaru pakalpojumu sniegšanas jomā pēdējo gadu laikā ir vērojama tendence, ka pakalpojumu sniedzēji samazina cenas/tarifus par sniegtajiem pakalpojumiem un ikvienam pakalpojumu sniedzējam ir iespējams iepriekš paredzēt, ka konkurenta piedāvāto pakalpojumu cenas/tarifi jebkurā brīdī var samazināties, saukļu „zemākā cena”, „viszemākā cena” u.tml. lietošana nav ieteicama. Savukārt minēto saukļu izmantošanas gadījumā pakalpojuma sniedzējam ir pastāvīgi jāseko līdzi cenu izmaiņām tirgū un nepieciešamības gadījumā nekavējoši jāveic pasākumi, pārtraucot neatbilstošas reklāmas/informācijas sniegšanu. Attiecīgajā gadījumā šāda komercprakse var tikt vērtēta kā profesionālai rūpībai neatbilstoša un maldinoša komercprakse.²²

Veidojot salīdzinājumus, nav pieļaujams negodīgi izmantot salīdzinošās reklāmas, kas rada neskaidrību, tādējādi maldinot patērētājus, par reklāmas devēju. Arī

¹⁸ Skat. PTAC 27.08.2009. lēmumu Nr.E03-REUD-32;
http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2009/bite_lemums_izraksts.pdf

¹⁹ Skat. turpat

²⁰ Skat. PTAC 14.05.2009. lēmumu Nr.E03-REUD -21;
http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2009/it_baltija_izraksts.pdf

²¹ Skat. NKAL 15.panta trešās daļas noteikumus

²² Skat. PTAC 18.10.2010. lēmumu Nr.8-nk;
http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2010/lemums_nr-8-nk_sia_tele2_izraksts.pdf

dažādu salīdzinošo tēlu izmantošana un vispārējais informācijas pasniegšanas veids var radīt patērētāju maldinājumu.²³

Papildus attiecībā uz salīdzinājumu veidošanu dažādos komercpraksē izmantotos materiālos, īpaši ņemot vērā, ka salīdzinājums palīdz parādīt dažādu salīdzināmu pakalpojumu/piedāvājumu labās īpašības un priekšrocības, atzīmējams, ka, lai varētu runāt par pakalpojumu salīdzinājumu (piemēram, reklāmas izvērtējuma kontekstā) “salīdzināmām konkurējošām precēm jāatbilst vienādām vajadzībām vai jābūt paredzētām vienam un tam pašam nolūkam, tas ir, priekš patērētāja tām zināmā mērā jābūt savstarpēji aizstājamām”²⁴ (vispārīgi savstarpēji aizstājamām), ko var attiecināt arī uz pakalpojumiem. Turklāt, veicot šādu novērtējumu, ir jāņem vērā tas, ko sagaida/varētu sagaidīt samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs vidusmēra patērētājs²⁵,

*piemēram, vidusmēra patērētājs informāciju par piedāvāto starptautisko zvanu pakalpojumu uztver vienādi neatkarīgi no konkrētā pakalpojuma nodrošinājuma veida (piemēram, neatkarīgi no tā, vai tiek izmantots operatora izvēles kods vai pastāv cita iespēja), jo tas ir paredzēts vienam nolūkam un vienādām vajadzībām*²⁶.

Tāpat, sniedzot salīdzinošu informāciju par dažādu pakalpojumu sniedzēju patērētājiem sniegtajiem pakalpojumiem, pamatojoties uz kompetento valsts iestāžu sagatavotiem dokumentiem, piemēram, Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijas pārskatiem par elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzēju pakalpojumu kvalitātes rādītājiem, nav pieļaujama subjektīva un maldinoša attiecīgo datu interpretācija,

piemēram, sniedzot apgalvojumu, ka noteiktā kvalitātes rādītājā konkrētais pakalpojuma sniedzējs ir „vislabākais”, kaut arī cita pakalpojuma sniedzēja kvalitātes nodrošinājums attiecībā uz šo pašu rādītāju ir tāds pats.

Turklāt, ievērojot, ka vidusmēra patērētājam nav speciālu zināšanu par elektronisko sakaru pakalpojumu kvalitātes rādījumu nozīmi, no informācijas vispārējā pasniegšanas veida patērētājam izvērtējams būtu arī apgalvojuma, saskaņā ar kuru tiek atzīts kāds kvalitātes rādītājs par salīdzinoši labāku, patiesums, ja salīdzinošie rādītāji ievērojami/būtiski neatšķiras. Lai izvairītos no iespējamās patērētāju maldināšanas, gadījumā, ja tiek norādīta informācija par salīdzinošajiem rādītājiem, ir pieļaujams sniegt precīzu (piemēram, procentuālu) informāciju par attiecīgajiem rādītājiem, kas tiek salīdzināti.

✓ Ja komercprakses ietvaros tiek sniegta nepatiesa informācija vai šī informācija jebkādā veidā, tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā, maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju pat tad, ja faktiski ir pareiza, vai ja komercpraksē tiek negodīgi izmantoti pakalpojuma tirdzniecības veicināšanas pasākumi (tostarp salīdzinošā reklāma), kas rada neskaidrību par pakalpojuma preču zīmi, tirdzniecības nosaukumu, pakalpojuma sniedzēju vai citu atšķirības zīmi, un tās ietekmē patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis, ir konstatējama negodīga komercprakse – **maldinoša darbība** (NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punkts un 2.punkts).

²³ Skat. PTAC 07.07.2010. lēmumu Nr.4-nk;

http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2010/lemums_nr4-nk_sia_tele2_izraksts.pdf

²⁴ Skat. EKT 19.09.2006. spriedumu lietā Nr.C-356/04, 26.punkts

²⁵ Skat. EKT 19.04.2006. spriedumu lietā Nr.C-381/05, 23.punkts

²⁶ Skat. PTAC 12.11.2009. lēmumu Nr.E03-REUD-43,

http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2009/telefon_lemums_12_11_09_izraksts.pdf

4. KOMERCPRAKSE, PIEDĀVĀJOT IEGĀDĀTIES VAI ĪRĒT ELEKTRONISKO SAKARU PAKALPOJUMU IZMANTOŠANAI NEPIECIEŠAMO IEKĀRTU, JA PATĒRĒTĀJS NOSLĒDZ LĪGUMU PAR PAKALPOJUMA SNIEGŠANU UZ NOTEIKTU LAIKA PERIODU

Veidojot piedāvājumus patērētājiem, piedāvājot iegādāties vai īrēt elektronisko sakaru pakalpojuma izmantošanai nepieciešamo iekārtu, ja patērētājs noslēdz līgumu par pakalpojuma sniegšanu uz noteiktu laika periodu, papildus iepriekšējās nodaļās norādītajam ir jāņem vērā, ka jebkurš piedāvājums iegādāties konkrētu preci vai pakalpojumu un norādot preces vai pakalpojuma īpašības un cenu, uzskatāms par uzaicinājumu veikt pirkumu²⁷.

Līdz ar to, ja elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzējs savā piedāvājumā norāda, ka, iegādājoties konkrētu pakalpojumu (piemēram, noteiktu tarifa plānu, interneta, televīzijas paketi vai jebkura cita veida elektronisko sakaru pakalpojumu), patērētājam ir iespējams saņemt (īrēt, iegādāties) elektronisko sakaru pakalpojumu saņemšanai nepieciešamo iekārtu par pazeminātu cenu (norādot cenu vai kādu tās elementu, piemēram, pirmo iemaksu vai ikmēneša maksājumu), tas ir uzskatāms par uzaicinājumu veikt pirkumu likuma izpratnē²⁸.

Ja tiek izteikts uzaicinājums veikt pirkumu, likumā ir noteiktas prasības, kas ir jānorāda konkrētajā piedāvājumā:

➤ **4.1. Preces un pakalpojuma galvenās īpašības, piedāvājuma galveno saukļu un tajā ietveramās informācijas veidošana**

Veidojot piedāvājumus patērētājiem, ir jānorāda gan pakalpojuma veids, kura saņemšana ir nepieciešama (piemēram, norādot konkrētu tarifa plānu, televīzijas programmu paketi, interneta vai kompleksā piedāvājuma paketi), lai iegādātos/ īrētu attiecīgo iekārtu, gan arī jānorāda attiecīgā iekārta (nosaukums, modelis utml). Prasību norādīt iekārtu raksturojošu informāciju (nosaukumu, modeli u.tml.) varētu neattiecināt tikai uz tiem gadījumiem, kad iekārtu modeļi ir pilnīgi vienādi no funkcionālā un izmaksu patērētājam viedokļa (piemēram, dažādu firmu dekoderi).

Tajā skaitā jānorāda arī piedāvājumu ierobežojošie apstākļi, piemēram, laika ierobežojums, prasība, ka, lai piedāvājumu saņemtu, patērētājam noteiktu laiku ir jābūt attiecīgā pakalpojuma sniedzēja klientam.²⁹ Pie piedāvājumu ierobežojošiem apstākļiem pieskaitāmi arī apstākļi, ka pakalpojuma līgums slēdzams uz noteiktu minimālo laika periodu, piemēram, 12 mēnešiem.

Informācijas norādīšanas apjoms ir atkarīgs no izmantotā saziņas līdzekļa, tomēr paša piedāvājuma pasniegšanas veids un tajā izmantotie saukļi nedrīkst būt maldinoši.

²⁷ NKAL 10.panta trešā daļa.

²⁸ Konkrētu piedāvājumu veidi, kas uzskatāmi par uzaicinājumu veikt pirkumu, ir sniegti: http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_Iv.pdf 45.lpp

²⁹ http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_Iv.pdf 46.lpp

Piemēram, par maldinošu komercpraksi tiks uzskatīts piedāvājums/reklāma, kurā ietverta tikai šāda informācija „Telefons „X” tikai par LVL 10”, ja papildus būs nepieciešams noslēgt terminētu līgumu, pieslēdzot konkrētu tarifa plānu un/vai par telefonu vēl būs jāveic papildus ikmēneša maksājumi.

Patērētājam no piedāvājuma ir skaidri jāsaprot, kādu pakalpojuma līgumu viņam jānoslēdz, lai saņemtu iekārtu ar izdevīgākiem nosacījumiem. Informācijai par piedāvājuma saturu ir jābūt patērētājam sniegtai skaidri un saprotami, nepārkāpjot NKAL 9. un 10.panta prasības. Izsakot šāda veida piedāvājumus, ir jāizvērtē, kāds ir piedāvājuma priekšmets. Ja patērētājam tiek piedāvāts iegādāties vai īrēt elektronisko pakalpojumu izmantošanai nepieciešamo iekārtu par pazeminātu cenu ar nosacījumu, ka viņš iegādājas elektronisko sakaru pakalpojumus uz noteiktu minimālo laika periodu, tad piedāvājums būtu jāveido tā, lai patērētājs uzreiz pēc informācijas aplūkošanas saprastu, ka piedāvātais pakalpojums ir elektronisko sakaru pakalpojums, kuram piesakoties patērētājam ir iespējams iegūt vēl arī papildu produktu.

Piemēram, noslēdzot līgumu par mobilo sakaru pakalpojumu sniegšanu uz 12 mēnešiem, patērētājam ir iespējams saņemt mobilo telefonu par pazeminātu cenu.

Līdz ar to šāda veida piedāvājumos galvenie saukļi būtu jāveido tā, lai patērētājs netiktu maldināts par piedāvājuma saturu, izceļot elektronisko sakaru pakalpojumu, kuru patērētājam būtu jāiegādājas, lai saņemtu „ bonusu”, ņemot vērā, ka bez šī nosacījuma izpildes „bonuss” nav iespējams. Faktiski iekārtas iegādes vai īres piedāvājums nav atraujams no pakalpojuma saņemšanas pienākuma.

Par maldinošu komercpraksi, vadoties no tā pasniegšanas veida, saskaņā ar NKAL 9.panta pirmo daļu, piemēram, būtu uzskatāms piedāvājums, kurā ar būtiski lielākiem burtiem tiek izcelta tieši iekārta un tās pirmā iemaksa, bet ar daudz mazākiem burtiem ir sniegta informācija, ka patiesībā iekārta ar konkrētajiem nosacījumiem ir pieejama tikai, ja tiek iegādāts pats elektronisko sakaru pakalpojums un/vai papildus tiek piemērota ikmēneša maksa par iekārtas nomu vai izpirkšanu.

Piemērs piedāvājuma galvenā saukļa veidošanai:

„Noslēdzot līgumu ar tarifa plānu „x” uz 12 mēnešiem, piedāvājam iespēju iegādāties mobilo telefonu „xx” par LVL 50.”

Tāpat, veidojot šāda satura piedāvājumus patērētājam sniegtajā informācijā ir obligāti jānorāda tas, vai konkrēto iekārtu tiek piedāvāts īrēt vai arī pārdot. Patērētājam nedrīkst tikt radīts maldinošs priekšstats par to, ka iekārtu viņš iegūs „savā īpašumā” vai kā tamlīdzīgi, ja patiesībā piedāvājuma izmantošanas termiņā viņš būs tiesīgs konkrēto iekārtu tikai īrēt, neizmaksājot tās vērtību pat, ja viņam vēlāk tiks piedāvāts iekārtu izpirkt. Šāda veida komercprakse ir uzskatāma par maldinošu saskaņā ar NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punktu un 10.panta pirmo daļu.

4.2. Elektronisko sakaru likuma prasības attiecībā uz patērētāju informēšanu par attiecīgās iekārtas izmantošanu

Izsakot šāda veida piedāvājumus, pakalpojuma sniedzējam jāņem vērā arī Elektronisko sakaru likuma 22.panta astotās daļas noteikumi gadījumos, kad galalietotājam elektronisko sakaru pakalpojuma saņemšanai nepieciešama iekārta (piemēram, dekoders), kas nav izmantojama analogiska veida elektronisko sakaru pakalpojuma saņemšanai no cita elektronisko sakaru komersanta. Respektīvi, pašā piedāvājumā vai citā veidā pirms līguma noslēgšanas (t.sk., pakalpojuma sniedzēja mājas lapā), kā arī pašā līgumā patērētājs ir jāinformē par to, ka iekārta nav izmantojama analogiska veida elektronisko sakaru pakalpojuma saņemšanai no citiem elektronisko sakaru komersantiem. Tāpat arī elektronisko sakaru komersanta pienākums šādā gadījumā ir nodrošināt galalietotājam iespēju šo iekārtu īrēt par objektīvi pamatotu un uz izmaksām balstītu maksu. Šīs prasības pakalpojumu sniedzējam ir jānodrošina arī gadījumos, kad tiek izteikts piedāvājums iegādāties vai īrēt iekārtu par pazeminātu cenu. Elektronisko sakaru likuma 22.panta astotās daļas prasību neievērošanas gadījumā pakalpojuma sniedzēja komercprakse, nesniedzot attiecīgo informāciju, būtu uzskatāma par maldinošu komercpraksi saskaņā ar NKAL 10.panta noteikumiem, savukārt iekārtas īres nepiedāvāšanas gadījumā, komercprakse būtu uzskatāmas par profesionālajai rūpībai neatbilstošu saskaņā ar NKAL 6.pantu. Izņēmums attiecībā uz šo prasību ievērošanu ir noteikts Elektronisko sakaru likuma 23.panta devītajā daļā, proti, gadījumiem, kad elektronisko sakaru komersants, kurš galalietotājam piedāvāto iekārtu ir piesaistījis konkrētam elektronisko sakaru tīklam uz noteiktu laiku un, līguma saistībām beidzoties, nodrošina iekārtas atsaistīšanu, ļaujot to izmantot analogiska veida elektronisko sakaru pakalpojuma saņemšanai no cita elektronisko sakaru komersanta.

4.3. Informācijas sniegšana par komercprakses īstenotāja adresi un identitāti un, ja komercprakses īstenotājs darbojas cita tās īstenotāja uzdevumā, - tad arī šā cita komercprakses īstenotāja adrese un identitāte

Ja piedāvājums ir attiecināms uz visām pakalpojuma sniedzēja pakalpojuma sniegšanas vietām, tad piedāvājumā ir pietiekoši norādīt tikai pakalpojuma sniedzēja nosaukumu. Ja tomēr piedāvājumu iespējams saņemt tikai noteiktās pakalpojuma sniegšanas vietās vai teritorijā, tad šie ierobežojumi būtu norādāmi piedāvājumā.³⁰

4.4. Informācijas sniegšana par pakalpojuma un preces cenu

Izsakot piedāvājumu iegādāties vai īrēt elektronisko sakaru pakalpojumu saņemšanai nepieciešamu konkrētu iekārtu, ja tiek saņemts elektronisko sakaru pakalpojums, jāņem vērā gan NKAL 10.panta trešās daļas, gan arī Elektronisko sakaru likuma 22.panta sestās daļas noteikumi.

Respektīvi, piedāvājumā obligāti jānorāda gan konkrētās iekārtas kopējā cena, kuru patērētājs samaksās, ja iegādāsies konkrēto preci, gan arī īres maksa un tās kopējā summa, ja patērētājam tiek piedāvāts īrēt konkrēto iekārtu. Par maldinošu komercpraksi būtu uzskatāms piedāvājums, ja tajā ir norādīta tikai pirmā iemaksa, bet nav norādīta informācija par galējo cenu, kuru viņš, noslēdzot līgumu, samaksās.

Tāpat arī piedāvājumā jānorāda kopējās izmaksas par pakalpojumu, kas patērētājam radīsies, piesakoties konkrētajam piedāvājumam, piemēram, kopējā

³⁰ http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_lv.pdf 46.lpp

ikmēneša maksājumu summa, kuru patērētājs samaksās līguma, kurš noslēgts uz minimālo laika periodu, darbības laikā, ja to ir iespējams noteikt. Ja piedāvātajam pakalpojuma veidam ir minimālā ikmēneša maksa, tad iespējams par pamatu aprēķinam norādīt šo maksu.

Ja reklamētā iekārta/pakalpojums ir pieejams arī citos variantos vai ar citādu saturu par cenām, kuras nav norādītas, ir pieļaujams norādīt vismazāko cenu, kuru patērētājs samaksās. Arī šādā gadījumā piedāvājums ir uzskatāms par uzaicinājumu veikt pirkumu³¹ un tajā jāievēro tam izvirzītās prasības.

Piedāvājumā patērētāju būtu jāinformē arī par to, kādas izmaksas viņam radīsies, ja viņš vienpusēji atkāpsies no līguma pirms minimālā laika perioda beigām. Ja to nav iespējams izdarīt piedāvājumā, tad šī informācija patērētājam ir jānodrošina jebkurā gadījumā pirms līguma noslēgšanas, t.sk. tai būtu jābūt ievietotai arī konkrētā pakalpojuma sniedzēja mājas lapā patērētājam viegli atrodamā veidā.

Pirms līguma noslēgšanas patērētājam jānodod iespēja salīdzināt piedāvājumus:

Piemēram,

Attiecīgā pakalpojuma sniedzēja mājas lapā, ir jābūt pieejamai viegli uztveramai informācija par to, kādas būs konkrētā pakalpojuma vai preces izmaksas, ja patērētājs šo piedāvājumu neizmantos.

Patērētājs būtu jāinformē par to, cik maksātu iekārta, ja viņš to iegādātos, nevis īrētu.

Atbilstoši jau iepriekš minētajam pakalpojuma sniedzējam jānorāda arī cita informācija par iespējamajām izmaksām, kas patērētājam rodas, saņemot piedāvājumu, t.sk., pakalpojuma pieslēgšanas izmaksas.

4.5. Informācijas sniegšana par samaksas, piegādes, līguma izpildes un sūdzību izskatīšanas kārtību, ja tā atšķiras no kārtības, kādu paredz profesionālās rūpības kritēriji

Minētā informācija jānorāda tikai tad, ja maksāšanas, piegādes, darbības un sūdzību izskatīšanas noteikumi ir patērētājam neizdevīgāki salīdzinājumā ar labu un rūpīgu tirgus praksi. Līdz ar to šādos piedāvājumos parasti kārtība nav jānorāda³².

4.6. Atteikuma tiesības (ja noslēgts distances līgums)

Par būtisku informāciju uzskatāmas arī prasības, kas informācijas sniegšanai noteiktas citos patērētāju tiesību aizsardzību vai preču pārdošanu un pakalpojumu sniegšanu reglamentējošos normatīvajos aktos, kā arī jebkura cita informācija, kas ir patērētājam būtiska, lai saņemtu pakalpojumu. Līdz ar to distances līguma gadījumā kā būtiskā informācija, kura arī jānorāda piedāvājumā, ir informācija par atteikuma tiesībām, proti, patērētājs ir jāinformē par to, ka viņam ir atteikuma tiesības un kādā termiņā tas var izmantot.

³¹ Eiropas Savienības tiesas 2011.gada 12.maija spriedums lietā Nr. C-122/10 *Konsumentombudsmannen pret Ving Sverige AB*, motīvu daļas 41.punkts

³² http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_lv.pdf 47.lpp

5. KOMERCPRAKSE, PIEDĀVĀJOT PRECI VAI PAKALPOJUMU BEZ MAKSAS

➤ 5.1. *Vispārīgās prasības piedāvājumu veidošanai*

Atbilstoši NKAL 11.panta 20.punktam par maldinošu komercpraksi jebkuros apstākļos uzskatāma komercprakse, kas raksturo preci vai pakalpojumu ar vārdiem "bezmaksas", "par velti", "bez atlīdzības" vai tamlīdzīgi, bet patērētājam ir jāmaksā vēl kas vairāk virs tām izmaksām, kuras rodas, atbildot uz piedāvājumu un saņemot piegādāto preci vai pakalpojumu³³.

Šāda veida komercprakses īstenošanā ir jāņem vērā, ka šī komercprakse ir uzskatāma par maldinošu jebkuros apstākļos – pati par sevi, nevērtējot tās ietekmi uz „vidējā patērētāja” lēmumu par pirkumu³⁴.

Šī tiesību norma attiecas uz visiem gadījumiem, kad komercpraksē tiek lietoti apzīmējumi „bezmaksas”, „par velti”, „bez atlīdzības” un citāda veida apzīmējumi, piemēram, „0”, nosvītota cena, kas nozīmē to, ka patērētājam kaut kas tiek piedāvāts bez maksas. Šī aizlieguma pamatā ir ideja, ka patērētāji uzskata, ka apgalvojums „par velti” nozīmē, ka viņi saņem kaut ko, nedodot pretī neko – apmaiņā netiek dota nauda vai cita veida atlīdzība.³⁵

Piedāvājumu var uzskatīt par tādu, kas pieejams par velti, tikai tad, ja patērētāji nemaksā vairāk par:

- ✓ minimālajam obligātajām izmaksām saistībā ar reaģēšanu uz piedāvājumu (piemēram, tālruņa zvana izdevumi saskaņā ar parasto tarifu vai minimālie īsziņas sūtīšanas izdevumi);

Piemēram, piedāvāto pakalpojumu nevar uzskatīt par bezmaksas, ja tā aktivizēšanai ir nepieciešams nosūtīt paaugstinātas maksas īsziņu.

- ✓ pārvadāšanas vai piegādes patiesajam izmaksām, ieskaitot papildu izdevumus, ja piedāvājumu dodas saņemt pats patērētājs.

Lai apgalvojumi, kuros minēta norāde „par velti”, „bez maksas” un tamlīdzīgi, būtu likumīgi, pakalpojuma sniedzējam piedāvājumos ir skaidri jānorāda, kādas izmaksas jāsedz patērētājam, piemēram, uzstādīšanas, ierīkošanas un citas izmaksas (jebkurā gadījumā šīs izmaksas nedrīkst pārsniegt parastās izmaksas).³⁶

Piedāvājot iegādāties iekārtu elektronisko sakaru pakalpojumu izmantošanai, nedrīkst lietot jēdzienus „par velti”, „bez maksas” un tamlīdzīgi, ja attiecīgās iekārtas iegādei papildus nepieciešams veikt ikmēneša maksājumus (piemēram, katru mēnesi papildus maksai par pakalpojumu izmantošanu ir jāmaksā noteikti maksājumi, vai arī

³³ Minētais regulējums neattiecas uz citādas nozīmes vārdu lietošanu komercpraksē, kā, piemēram, „iekļauts cenā”.

³⁴ http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_lv.pdf 50.lpp

³⁵ http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_lv.pdf 50.lpp

³⁶ Skat. PTAC 04.02.2010. lēmumu Nr.E03-KREUD-9;

http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2010/balticom_apk_izraksts_04.02.10.pdf

patērētājam jāmaksā lielākus maksājumus/tarifus nekā tas ir gadījumos, kad patērētājs neizmanto šo piedāvājumu) vai arī patērētājam rodas cita veida papildus izmaksas, lai saņemtu piedāvājumu virs tām izmaksām, kas viņam būtu parasti jāmaksā.

Piemēram, patērētājs tiek maldināts, saņemot informāciju par īsziņu, zvanu un interneta pakalpojumiem kā „nulles”/„bezmaksas” pakalpojumiem, ja viņam ir jāveic noteikta maksa (piemēram, LVL 1.00 nedēļā), lai pieteiktos šim piedāvājumiem, jo patērētājam ir jāmaksā kas vairāk par parastajiem īsziņas sūtīšanas izdevumiem un faktiski netiek nodrošināta īsziņu sūtīšana, zvanu veikšana un interneta izmantošana bez maksas³⁷.

Apzīmējums „bez maksas” vai tml. var tikt lietots tikai tad, ja ir skaidra norāde, ka tikai pirmā iemaksa ir „0” un norādīta kopējā cena, kāda patērētājam būs jāmaksā gan par elektronisko sakaru pakalpojumiem minimālā laika perioda līguma darbības periodā (ja to iespējams noteikt), gan arī par iekārtu, saņemot šo piedāvājumu.

Tāpat arī veidojot „bezmaksas piedāvājumus”, nedrīkst samazināt pakalpojumu kvalitāti vai saturu, vai arī paaugstināt attiecīgā pakalpojuma cenu, kurš jāiegādājas, lai iegūtu bezmaksas pakalpojumu vai precī. Nav pieļaujams apgalvot, ka, kāds piedāvājuma elements ir par velti, ja šī elementa izmaksas ir iekļautas piedāvājuma cenā.

Piemēram, nav pieļaujama situācija, ka pakalpojumu sniedzējs piedāvājumā norāda, ka zvani un īsziņas kādā konkrētā tīklā ir par brīvu, bet zvaniem uz pārējiem tīkliem ir paaugstinājis parasto tarifu.

Ja pakalpojums vai prece tiek piedāvāta bez maksas, tad pakalpojuma sniedzējam ir jāspēj pierādīt:

- ✓ ka bezmaksas prece/pakalpojums patiešām tiek piedāvāts papildus precei/pakalpojumam, kas parasti tiek pārdots par šo cenu, vai ka bezmaksas prece/pakalpojums patiešām ir atdalāms no preces/pakalpojuma, par kuru ir jāmaksā;

Piemēram, patērētāji, kuri izvēlas pirkt tikai televīzijas pakalpojumu, maksā to pašu cenu kā tie, kuri izvēlas gan televīzijas pakalpojumu, gan atsevišķu interneta pakalpojumu.³⁸

- ✓ ja pircējs nepieņem piedāvājuma nosacījumus, pakalpojuma sniedzējs nepārdod bezmaksas precī/pakalpojumu kopā ar precī/pakalpojumu, par kuru ir jāmaksā;
- ✓ ka patērētāji ir informēti par tās preces/pakalpojuma cenu, par kuru viņi maksā, un tā cena nemainās atkarībā no tā, vai bezmaksas prece/pakalpojums ir vai nav pievienoti.

➤ 5.2. Paketes piedāvājumu veidošana

³⁷ Skat. PTAC 08.12.2011. lēmumu Nr.E03-KREUD-25;

http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2011/tele2_nulles_lem.pdf

³⁸ http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_lv.pdf 55.lpp

Ja attiecīgā piedāvājuma elementi nav atdalāmi, tad arī piedāvājumos nav pieļaujams lietot apzīmējumu, ka kaut kas ir bez maksas.

Piemēram, ja mobilo sakaru piedāvājumā paredzēts konkrēts zvanu apjoms, īsziņu skaits, katrs elements ir būtisks paketes kvalitātei un saturam, ko reklamē par konkrēto paketes cenu. Tā kā patērētāji nevar izvēlēties, cik elementus viņi saņem par konkrēto cenu, visi elementi ir iekļauti paketes cenā un nevar tikt raksturoti, ka kāds no tiem ir „par velti”.

Līdz ar to situācijā, kad par mobilā telefona sarunām patērētājam mēnesī ir jāmaksā konstanta maksa, nav pieļaujams norādīt, ka uz kādu noteiktu tīklu sarunas ir bez maksas.

Piemēram, ja mobilo sakaru operators piedāvājumā informē, ka, aktivizējot noteiktu tarifa plānu, kura minimālā mēneša maksa ir LVL 5.00, nav pieļaujams norādīt, ka īsziņas un sarunas tā tīklā būs bez maksas.

Piemēram, piedāvājumā iekļautās preces un pakalpojumi, ko pārdod par vienu kopēju cenu, var būt, ja mēneša abonementa cena tiek prasīta par paketi, kurā iekļauti konkrēti televīzijas kanāli, interneta pieslēgums un „bezmaksas” zvani citiem abonentiem, tie ir konkrētajam pakalpojumam raksturīgi elementi, par ko pircējs maksā, un faktiski patērētājam ir jāpieņem visi trīs elementi, lai varētu maksāt reklamēto cenu. Tā kā patērētāji nevar izvēlēties, cik elementus tie saņem par konkrēto cenu, visi elementi ir iekļauti paketes cenā un nevar tikt raksturoti kā „par velti”.³⁹

Tomēr ir pieļaujamas situācijas, ka pakalpojuma sniedzējs pēc kāda laika pievieno kādu bezmaksas pakalpojumu, tikai šādā gadījumā nav pieļaujams, ka pēc kāda laika (piemēram, 6 mēnešiem) paaugstinās pakalpojuma cena.

Tāpat arī pieļaujams, ka pakalpojuma sniedzējs var piedāvāt sākuma piedāvājumus jauniem klientiem, piemēram, bezmaksas zvanus pirmos trīs mēnešus, noslēdzot telefona sakaru pakalpojumu līgumu. Tomēr arī šādā situācijā ir jāņem vērā iepriekš minētie nosacījumi, t.sk., par atsevišķu piedāvājuma elementu atdalīšanu un to, ka pakalpojuma sniedzējs nedrīkst piedāvāt tālākajā abonēšanas termiņā augstāku cenu, nekā tā tiek piedāvāta gadījumos, ja patērētājs neizmanto šo piedāvājumu.

Piemēram, apgalvojums „mūsu bezmaksas platjosla, zvani jebkurā laikā, programmas jauniem klientiem” var būt attaisnojams, ja, piemēram, tirgotājs ir pierādījis, ka platjoslas internets ir jauns elements, kas pievienots iepriekš izveidotam zvanu plānam, nepaaugstinot tā cenu vai nesamazinot kvalitāti, un ka tikai jaunie klienti ir saņēmuši platjoslas interneta elementu. Šajā piemērā apgalvojums var būt spēkā tikai saprātīgi ilgu laika posmu kopš platjoslas elementa pievienošanas; pēc tam, tā kā visi jaunie klienti automātiski saņem platjoslas elementu, patērētājiem ir pamats to uzskatīt par standartu, kas iekļauts paketē. (Ja platjoslas pakalpojums ir ticis automātiski sniegts arī esošajiem klientiem, apgalvojums „bezmaksas” ir pamatots, bet nepamatota ir piebilde, kas tas ir īpašs piedāvājums jauniem klientiem.)⁴⁰

Uz „bez maksas” piedāvājumu izteikšanu attiecas arī visas vispārējās informācijas norādīšanas un pasniegšanas prasības.

³⁹ http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_lv.pdf 56.lpp

⁴⁰ http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_lv.pdf 57.lpp

6. KOMERCPRAKSE, PIEDĀVĀJOT INTERNETA PAKALPOJUMUS

Publiskā interneta piekļuves pakalpojumu piedāvājumos par būtisku ir atzīstama informācija, kas par piedāvāto pakalpojumu tiek sniegta attiecībā uz pakalpojuma raksturojumu, tostarp interneta ātrumiem, kā arī pakalpojuma cenu⁴¹. Ņemot vērā elektronisko sakaru nozarē pastāvošo speciālo regulējumu,⁴² īstenotajā komercpraksē (tostarp reklāmā), sniedzot informāciju par publiskā interneta piekļuves pakalpojuma aprakstu, t.sk. interneta ātrumu, jāievēro šādas prasības:

- ✓ sniegtajai informācijai par piedāvāto interneta ātrumu ir jābūt patiesai, proti, reklamētajam interneta ātrumam ir jābūt faktiski pieejamam gala lietotājiem – patērētājiem, respektīvi, šāds ātrums ir jānodrošina posmā no klienta pieslēguma punkta līdz Latvijas interneta apmaiņas punktam;
piemēram, reklamējot interneta ātrumu 500 Mbit/s, šādu interneta ātrumu pakalpojuma sniedzējam ir jāspēj nodrošināt patērētājiem, kuri izmanto vai vēlas izmantot konkrēto piedāvājumu (posmā no klienta pieslēguma punkta līdz Latvijas interneta apmaiņas punktam).

Ja reklamētā interneta ātruma pieejamības nodrošināšanai ir ierobežojumi, piemēram, tas pieejams tikai tīkla pārklājuma vietās vai vietās, kur tas ir tehniski iespējams, par to ir jābūt sniegtai informācijai (arī reklāmā).

- ✓ īstenotās komercprakses ietvaros (reklāmā) sniedzot informāciju par maksimālo pieslēguma ātrumu, jānorāda arī garantētais pieslēguma ātrums vismaz lejupielādē (precizējot, ka sniegtā informācija attiecas uz lejupielādes ātrumu) – garantēto pieslēguma ātrumu norāda līdzās maksimālajam pieslēguma ātrumam;
piemēram, piedāvājot interneta ātrumu 100 Mbit/s, līdzās norāda, ka minimālais garantētais lejupielādes ātrums ir, piemēram, 25 Mbit/s;

Ja piedāvājums ir tieši/vienīgi vērsts uz augšupielādes pakalpojumu, sniegtajā informācijā to skaidri norāda, ievērojot iepriekš minēto;
piemēram, piedāvājot interneta ātrumu augšupielādē līdz 60 Mbit/s, līdzās norāda, ka minimālais garantētais augšupielādes ātrums ir, piemēram, 20 Mbit/s;

- ✓ izpildot iepriekš minētās prasības, jāņem vērā, ka garantētajam pieslēguma ātrumam ir jābūt ne zemākam kā 20% no reklamētā maksimālā pieslēguma ātruma; turklāt tas attiecināms gan uz augšupielādes, gan lejupielādes ātrumu; respektīvi, nav pieļaujams reklamēt tādu maksimālo interneta pieslēguma ātrumu, kas neatbilst nosacījumam, ka garantētais interneta

⁴¹ Šādā gadījumā piedāvājums ir uzskatāms par uzaicinājumu veikt pirkumu saskaņā ar NKAL 10.panta trešo daļu, kā arī Eiropas Savienības tiesas atziņām 2011.gada 12.maija spriedumā lietā Nr. C-122/10

Konsumentombudsmannen pret *Ving Sverige AB*, motīvu daļas 33.punkts

⁴² Elektronisko sakaru likums, Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijas padomes 2011.gada 17.augusta lēmums Nr.1/19 „Vispārējās atļaujas noteikumi”

ātrums (lejupielādē un, ja piedāvājums ir tieši/vienīgi vērsts uz augšupielādi – augšupielādē) ir vismaz 20 % no maksimālā pieslēguma ātruma;
piemēram, piedāvājumā, kurā norādīts, ka maksimālais lejupielādes ātrums ir 300 Mbit/s, garantētajam lejupielādes ātrumam ir jābūt vismaz 60 Mbit/s;

- ✓ jebkurā gadījumā (neatkarīgi no reklāmās sniegtās informācijas) pakalpojuma sniedzēja interneta mājaslapā jābūt uzskatāmā veidā pieejamai informācijai par pakalpojuma sniedzēja piedāvāto gan lejupielādes, gan augšupielādes ātrumu, ja šie ātrumi ir atšķirīgi, lai tādējādi patērētājs saņemtu skaidru informāciju par piedāvātā pakalpojuma raksturojumu;
- ✓ reklamējot pakalpojuma sniedzēja tīkla tehnoloģijas, nedrīkst radīt patērētājam iespaidu, ka attiecīgā tīkla tehnoloģijas kvalitāte – tīkla jaudas ātrums – ir pieejams tieši galalietotājam (ikvienam patērētājam);
piemēram, nav pieļaujams reklamā sniegt informāciju par tīkla tehnoloģiju, kas nodrošina tīkla jaudas ātrumu 1000 Mbit/s (1Gbit/s), kas nav pieejams patērētājam un tādēļ var maldināt par piedāvāto pakalpojumu;
- ✓ nav pieļaujams, ka piedāvājumā, kurā norādīts pakalpojuma apraksts un cena, tiek norādīta zemākā cena, bet raksturots pakalpojums ar augstāko kvalitātes vērtību, taču patiesībā raksturotais pakalpojums par norādīto cenu nav pieejams;
piemēram, maldinoša ir reklāmā sniegta informācija, saskaņā ar kuru tiek piedāvāts internets līdz 100 Mbit/s no Ls 6,90 mēnesī, taču faktiski no piedāvāto pakalpojumu klāsta par minēto naudas summu ir pieejams internets ar zemāku ātrumu, bet maksimālā piedāvātā interneta ātruma pakalpojumam paredzēta augstāka maksa;

! Pārkāpjot iepriekš minētās prasības, pret patērētājiem īstenotā komercprakse var tikt vērtēta kā maldinoša un/vai profesionālajai rūpībai neatbilstoša.

7. INFORMĀCIJAS PASNIEGŠANAS VEIDS

➤ 7.1. Galvenās prasības informācijas pasniegšanas veidam

Patērētājam sniegtā informācija par piedāvāto pakalpojumu ir jābūt nodrošinātai **viegli pieejamā veidā**. Informācijas sniegšanā patērētājam komercprakses īstenotājam ir jāievēro, ka patērētājs nav speciālists elektronisko sakaru pakalpojumu jomā, līdz ar to ir būtiski, lai informācija tiktu pasniegta **patērētājam saprotamā un viegli uztveramā veidā**. Informācija ir jāsniedz **skaidri un nepārprotami**, lai izvairītos no tā, ka patērētājs sniegto informāciju varētu nesaprast, nepareizi saprast vai pārprast. Informācijas pasniegšanā vērtējams arī kopējais informācijas pasniegšanas veids⁴³.

Informācija ir jāpasniedz tādā veidā, lai patērētājam būtu **iespējams to saskatīt un izlasīt** bez īpašas piepūles un apgrūtinājumiem. Tas nozīmē, ka informācija ir jāsniedz pietiekami liela izmēra burtiem un noformējums (piemēram, krāsu salikums) nedrīkst traucēt teksta uztverei, piemēram, ja burti ir mazi, izplūduši, praktiski nesalasāmi.

! Saskaņā ar Veselības ministrijas sniegto viedokli par burtu lielumu drukātajos paziņojumos un reklāmās, lai patērētāji varētu izlasīt un saprast paziņojumos sniegto informāciju, nepiepūlējot un nebojājot redzi, drukātajos paziņojumos burtu augstums (t.i. burtu vai ciparu vertikālās līnijas garums, mm) nedrīkstētu būt mazāks par 1,5 – 1,75 mm, savukārt attālums starp burtu rindām un attālums starp atsevišķiem vārdiem nedrīkstētu būt mazāks par 2 mm.

Tekstam ir jābūt novietotam labi pieejamā vietā – neatkarīgi no tā, vai tiek izmantots vides reklāmas, preses vai televīzijas reklāmas laukums.

Informācijai, kas tiek pasniegta nepastāvīgā veidā, piemēram, televīzijā, ir jābūt izlasāmai noteiktā laika posmā – informācijai jābūt pieejamai atbilstoši vidusmēra patērētāja lasīšanas ātrumam.

! Saskaņā ar Izglītības un zinātnes ministrijas sniegto viedokli par patērētāju vidējo lasīšanas ātrumu un pēc Biomehānikas un fizikālo pētījumu institūta datiem latviešu lasītājs ar vispārējo vidējo izglītību lasa tekstus ar vidējo ātrumu ap 170 vārdu minūtē jeb 14 vārdu piecās sekundēs. Pēc formāliem redzes pārbaudes rādītājiem tekstu vairākums lasītāju var salasīt, ja burtu lielums televizora ekrānā trīs metru attālumā ir vismaz 20 milimetri un teksts ir melni burti uz balta fona (t.i., ar augstu kontrastu). Vidēji drukātai reklāmai, kurā ir attēls un teksts, lasītājs veltī sešas sekundes, tomēr uzmanības sadalījums un redzētā iegaumēšana ir atkarīga no reklāmas satura.

Tātad ir jāpievērš uzmanība izmantoto burtu lielumam un redzamībai. Ja patērētāja lēmuma pieņemšanai nepieciešamā informācija, tostarp informācija par piedāvājuma būtiskiem papildu nosacījumiem (minimālā laika perioda līguma slēgšanas termiņš, ikmēneša maksājumu esamība u.c.), piemēram, reklāmā (televīzijas, vides u.c.), ir sniegta maziem un grūti salasāmiem burtiem (piemēram, balti burti uz gaiši pelēka fona), šādi pasniegtu informāciju vidusmēra patērētājam nav saprātīgi iespējams salasīt. Turklāt jāņem vērā, ka patērētāja uzmanība var tikt novērsta ar

⁴³ Skat. PTAC 26.02.2009. lēmumu Nr.E03-REUD-13;
http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2009/izraksts_tele2.pdf

dažādiem reklāmā u.c. izmantotiem attēliem/tēliem, kā arī citu informāciju, it īpaši dominējošiem paziņojumiem.

Līdz ar to, sniedzot patērētājiem informāciju, kas saskaņā ar normatīvajiem aktiem ir uzskatāma par būtisku, tās pasniegšanas veidam ir jābūt tādā, kas nodrošina patērētāju ar viegli salasāmu un uzskatāmu lēmuma pieņemšanai nepieciešamo informāciju, tādējādi nodrošinot godīgas komercprakses principu ievērošanu.

✓ Pretējā gadījumā, **ja informācija nav praktiski salasāma, var uzskatīt, ka tā nemaz nav sniegta**. Ja patērētājam būtiska informācija netiek nodrošināta, konstatējams, ka ir pieļauta noklusēšana un komercprakse uzskatāma par maldinošu, kā arī šādā gadījumā var runāt par profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi.⁴⁴

Piemēram, nav pieļaujams, ka informācija par to, ka konkrētais piedāvājums attiecas tikai uz pakalpojuma izmantošanu noteiktā elektronisko sakaru pakalpojumu tīklā, ir sniegta maziem un vidusmēra patērētājam praktiski nesalasāmiem/ grūti salasāmiem burtiem.

Komercpraksē izmantotie dominējošie paziņojumi/ galvenie vēstījumi ir veidojami saskaņā ar godprātīgu tirgus praksi un nedrīkst būt maldinoši, kas negatīvi ietekmē vai var ietekmēt patērētāja ekonomisko rīcību.

Komercpraksē, tostarp reklāmā, izmantotiem galvenajiem paziņojumiem ir jābūt patiesiem – neatkarīgi no tā, kāda informācija tiek sniegta papildus, proti, patērētājam sniegtais apgalvojums pats par sevi nedrīkst maldināt – sniegtajai informācijai ir jābūt patiesai un tādai, ko nevar izmainīt papildu informācijas iegūšana. Pat gadījumā, ja papildu informācija par kādiem izņēmumiem/ ierobežojumiem/ nosacījumiem piedāvājuma izmantošanai ir sniegta piedāvājuma aprakstā, šāda prakse ir uzskatāma par neatbilstošu godīgas komercprakses principiem un var negatīvi ietekmēt patērētāja lēmuma par līguma slēgšanu pieņemšanu, jo nenovērš sākotnēji patērētāja uztverē radušos nepatieso iespaidu. Jāņem vērā, ka, piemēram, reklāma uz patērētāju iedarbojas jau tajā brīdī, kad tā tiek uzlūkota, bet, ņemot vērā tās mērķi – ietekmēt patērētāja izvēli – reklāmas teksta patiesumam ir izšķirošana nozīme attiecībā uz patērētāja lēmuma pieņemšanu. Būtisks ir vispārējais informācijas pasniegšanas veids un tas, kādu priekšstatu sniegtā informācija/ reklāma rada vai var radīt kopumā vidusmēra patērētāja uztverē, tostarp, ņemot vērā ne tikai komercpraksē izmantoto informatīvo bāzi, bet arī noformējumu, izmantotos tēlus, apzīmējumus u.c.

Nav pieļaujama situācija, ka dominējošais paziņojums maldina/var maldināt patērētāju un tādējādi negatīvi ietekmē vai var ietekmēt viņa ekonomisko rīcību, kā arī informācija, kas varētu piesaistīt patērētāju lēmuma pieņemšanai, tiek sniegta ievērojami redzamāk, citu būtisku informāciju atstājot faktiski nepamanītu.

⁴⁴ PTAC lēmumos ir vērtēta īstenotā komercprakse, sniedzot būtisku patērētāja lēmuma pieņemšanai nepieciešamo informāciju nepietiekami lieliem un grūti salasāmiem burtiem. Skat., piemēram, PTAC 2011.gada 7.aprīļa lēmumu Nr.E03-KREUD-11; http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2011/lemums_nr-e03-kreud-11_sia_lattelecom_izraksts.pdf un 2009.gada 26.jūnija lēmumu Nr.E03-REUD-27; http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2009/swedbank_lemums_izraksts.pdf.

Tāpat PTAC viedokli attiecībā uz mazu, patērētājam praktiski nesalasāmu burtu izmantošanu komercpraksē (televīzijas reklāmā) apstiprinājusi arī Administratīvā rajona tiesa, kura norādījusi, ka reklāma, kurā izmantoti pārlietu mazi burti, ir uzskatāma par nepārskatāmu un tajā sniegtā informācija nav labi uztverama un skaidri saprotama, tādējādi nenodrošinot normatīvajos aktos noteikto prasību izpildi - skat., Administratīvās rajona tiesas 2011.gada 22.marta spriedumu lietā Nr.A42880809 A00946-11/18, motīvu daļas [9] punktu; http://www.tiesas.lv/files/AL/2011/03_2011/22_03_2011/AL_2203_raj_A-00946-11_18.pdf.

Īpaši gadījumos, ja komercpraksē izmantotais saziņas līdzeklis ir ierobežots vietas vai laika ziņā (piemēram, radio reklāma, baneris interneta vidē), ir būtiski izvērtēt sniegtā galvenā paziņojuma atbilstību patiesībai.

Sniedzot informāciju par piedāvājumu, kurā norādīts piedāvātais pakalpojums (un prece) un tā cena⁴⁵, ir svarīgi, lai dominējošā paziņojuma ietvaros sniegtā informācija par pakalpojuma/preces cenu būtu nepārprotama, precīza, pilnīga un patiesa, proti, ja tiek izteikts piedāvājums, kuram ir īpaši nosacījumi attiecībā uz cenu, tad sniegtajā paziņojumā ir jābūt skaidrai norādei uz to, ka konkrētā cena konkrētajam piedāvājumam ir spēkā noteiktu laika posmu (piemēram, pirmos trīs mēnešus, skaitot no līguma noslēgšanas brīža), kā arī ir jābūt nodrošinātai informācijai par kopējām pakalpojuma/preces izmaksām. Pretējā gadījumā galvenais paziņojums ir uzskatāms par maldinošu un ir konstatējama maldinošas komercprakses īstenošana. Tāpat, norādot informāciju par tarifu, pakalpojuma cenai ir jābūt patiesai – nav pieļaujams norādīt patērētājiem, piemēram, aprēķinātu tarifu, kas ir atkarīgs no pakalpojuma sniedzēja patērētājam piešķirto t.s. „ bonusu” apjoma (šādā gadījumā var veidoties situācija, ka patērētājam tiek norādīts divas reizes viens un to pats piedāvātais „ bonuss”, kas maldina patērētāju par maksu, kāda patiesībā tiek veikta par saņemto pakalpojumu)⁴⁶. Tomēr nav aizliegts informēt patērētājus par to, ka pakalpojuma sniedzējam pastāv specifiska t.s. „ bonusu” piešķiršanas sistēma, saskaņā ar kuru patērētāja izmaksas par izmantotajiem pakalpojumiem ir mazākas.

Piemēram:

Nav pieļaujams apgalvojums, ka jebkurš komersanta piedāvātais elektronisko sakaru pakalpojumu komplekts ir pieejams par vienādu cenu pirmos sešus mēnešus ar patērētāju noslēgtā līguma darbības laikā, ja tomēr tas neattiecas uz visiem piedāvājumu komplektiem. Šāds apgalvojums ir nepatiess un var maldināt patērētāju pat gadījumā, ja informācija par izņēmumiem ir kopumā sniegta komercpraksē izmantotajā informācijas avotā.

Gadījumā, ja piedāvājums attiecas uz vairākiem pakalpojumu komplektiem, ir iespējams komercpraksē izmantotajā avotā norādīt uz izņēmumiem, piemēram, piedāvājums neattiecas uz pakalpojumu x, tomēr šādā gadījumā nebūtu pieļaujams sniegt dominējošo paziņojumu, kas norādītu uz piedāvājuma attiecināmību uz visiem konkrētā veida pakalpojumiem (izmantot vārdus „visiem...”, „jebkuriem”...).

Piemēram:

*Piedāvājot divus dažādus produktus par noteiktām cenām un veidojot salīdzinājumus, nedrīkst izmantot tādus apgalvojumus, kā arī noklusēt būtisko informāciju par pakalpojuma izmaksām, kā rezultātā patērētājam var tikt radīts patiesībai neatbilstošs priekšstats, ka tie ir pieejami par vienādām cenām.*⁴⁷

⁴⁵ Šāds piedāvājums ir uzskatāms par uzaicinājumu veikt pirkumu saskaņā ar NKAL 10.panta trešo daļu, kā arī Eiropas Savienības tiesas atziņām 2011.gada 12.maija spriedumā lietā Nr. C-122/10 *Konsumentombudsmannen* pret *Ving Sverige AB*, motīvu daļas 33.punkts

⁴⁶ Skat. PTAC 18.10.2010. lēmumu Nr.8-nk;

http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2010/lemums_nr-8-nk_sia_tele2_izraksts.pdf

⁴⁷ Skat. PTAC 07.04.2011. lēmumu Nr.E03-KREUD- 11;

http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2011/lemums_nr-e03-kreud-11_sia_lattelecom_izraksts.pdf

Piemēram:

Maldinošs ir tāds paziņojums reklāmā, kas rada iespaidu, ka piedāvājums ir izmantojams bez ierobežojumiem visos publiskajos mobilo telefonu tīklos, ja patiesībā piedāvājums ir spēkā tikai konkrētā elektronisko sakaru tīklā, pat neskatoties uz to, ka reklāmas apakšējā daļā sīkiem burtiem ir sniegta norāde uz to, ka piedāvājums ir spēkā noteiktā tīklā.⁴⁸

✓ Godīgas komercprakses īstenošanā ir būtiski izmantot gan patiesus dominējošos paziņojumus, gan komercpraksē izmantotā informācija, tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā, nedrīkst būt maldinoša.

Sniedzot komerciāla rakstura informāciju, ir jābūt ietvertai **norādei par komercprakses komerciālo nolūku**, izņemot, ja tas jau nav skaidrs no konteksta. Papildus norādāms, ka, ja komercprakses īstenošana ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību sniedz informāciju nolūkā veicināt preces pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu, nenorādot ar patērētājiem skaidri saprotamu attēlu vai skaņu palīdzību, ka par šīs informācijas sniegšanu tiek maksāts, ir konstatējama maldinoša komercprakse jebkuros apstākļos⁴⁹. Šajā sakarā jāņem vērā, ka arī pakalpojuma sniedzēja izplatīta preses relīze var tikt uzskatīta par komercpraksi.

✓ Ja konstatējams, ka komercprakses īstenošana būtisku informāciju slēpj vai sniedz neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā, vai nenorāda komercprakses komerciālo nolūku, ja tas jau no konteksta nav skaidrs, un tā rezultātā vidusmēra patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis, komercprakse atzīstama par negodīgu, jo ir maldinoša (maldinoša noklusēšana)⁵⁰.

Piedāvājot informācijas sabiedrības pakalpojumus, pakalpojuma sniedzējam attiecīgā informācija ir jānodrošina **uzskatāmi, tieši un pastāvīgi pieejamā veidā**. Tātad informācija nedrīkst būt slēpta. Tā sniedzama tādā veidā, lai patērētājam tā būtu pieejama viegli, tieši un viņam nebūtu jāveic daudzas papildu darbības, lai, piemēram, interneta mājas lapā atrastu informāciju par konkrētā pakalpojuma sniedzēju vai samaksas par pakalpojumu kārtību. Tāpat ir jābūt nodrošinātai iespējai piekļūt nepieciešamajai informācijai pastāvīgi un vajadzības gadījumā saglabāt šo informāciju pastāvīgā informācijas nesējā.

➤ 7.2. Informācijas sniegšana, ja komercpraksē izmantotais saziņas līdzeklis ir vietas vai laika ziņā ierobežots

Atsevišķās situācijās atkarībā no informācijas pasniegšanai izmantotā līdzekļa būtu pieļaujama elastīga pieeja patērētāja lēmuma pieņemšanai būtiskās informācijas pasniegšanā, proti, runa ir par gadījumiem, ja **komercpraksē izmantotais saziņas līdzeklis ir vietas vai laika ziņā ierobežots**.

⁴⁸ Skat. PTAC 08.12.2011. lēmumu Nr.E03-KREUD-25;

http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2011/tele2_nulles_lem.pdf

⁴⁹ Skat. NKAL 11.panta 11.punkta noteikums

⁵⁰ Skat. NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punkta noteikums

Piemēram, par vietas vai laika ziņā ierobežotu varētu uzskatīt reklāmas baneri internetā vai radio reklāmu⁵¹.

Tomēr arī šādā gadījumā komercprakses īstenotājam ir jāizvērtē būtiskās informācijas, kas patērētājam būtu jāsniedz, apjoms – ja, piemēram, piedāvājumam ir tikai viens vai divi-trīs papildu nosacījumi, informācija par to būtu jānodrošina arī radio reklāmā. Ja visu nepieciešamo informāciju ierobežotajā saziņas līdzeklī nav iespējams sniegt, komercprakses īstenotājam ir **jāveic atbilstoši pasākumi, lai patērētājam būtu nodrošināta informācija ar citu līdzekļu starpniecību**, norādot vismaz to, kur un kā patērētājam ir iespējams iegūt citu informāciju –

piemēram, norādot informāciju par pakalpojuma sniedzēja mājas lapu vai tirdzniecības vietu, kur var iepazīties ar konkrēto piedāvājumu, tā noteikumiem, cenu, pakalpojuma sniedzēju utt..

Domājot par to, kādā veidā sniegt papildu informāciju reklāmā saistībā ar attiecīgam piedāvājumam paredzētiem ierobežojumiem/nosacījumiem, komercprakses īstenotājam ir jāatceras, ka tikai norāde uz interneta mājas lapas adresi vai citu vietu, kur iepazīties ar papildu nosacījumiem, nav pietiekama. Pat gadījumā, ja patērētājam ir brīva pieeja internetam, kur viņš varētu iepazīties ar visu nepieciešamo informāciju, ir jāņem vērā apstākļi, ka patērētājs lēmumu slēgt līgumu jau pieņem, vadoties no sākotnēji attiecīgajā saziņas līdzeklī sniegtās informācijas – patērētāja tālāk veiktās darbības saistībā ar papildu informācijas meklēšanu citā saziņas līdzeklī, ir jau uzskatāma par turpmāku konkrētās informācijas ietekmē izrietošu patērētāja rīcību pēc tam, kad patērētāja sākotnējā ekonomiskā rīcība ir jau ietekmēta. Tādējādi gadījumā, ja komercpraksē izmantotais saziņas līdzeklis ir ierobežots un visu būtisko informāciju nav iespējams sniegt, tad gadījumā, ja piedāvājumam ir kādi papildu nosacījumi/ierobežojumi, ir jābūt vismaz tiešai norādei par to – *piemēram, tieši sniedzot informāciju, ka ar piedāvājuma papildu nosacījumiem/ierobežojumiem var iepazīties attiecīgajā vietā (ja iespējams, sniedzot informāciju tikai par galvenajiem nosacījumiem/ierobežojumiem)*. Līdz ar to patērētājam vismaz tiks nodrošināta informācija par attiecīgu nosacījumu vai ierobežojumu esamību saistībā ar konkrēto piedāvājumu.

! Uzmanība vēršama uz to, ka komercprakses īstenotāja veiktie pasākumi patērētāju informēšanai ar citiem saziņas līdzekļiem ir vērtējami kontekstā ar to, vai komercprakses īstenotājs nav pieļāvis maldinošu noklusēšanu: saskaņā ar normatīvo regulējumu⁵², ja komercpraksē izmantotais saziņas līdzeklis ir vietas vai laika ziņā ierobežots, tad, vērtējot to, vai informācija ir noklusēta, ņem vērā komercprakses īstenotāja veiktos pasākumus patērētāju informēšanai ar citiem līdzekļiem. Tādējādi komercprakses īstenotājam jāatceras, ka katrā konkrētajā gadījumā ir kritiski jāizvērtē tas, vai izmantotais saziņas līdzeklis ir atzīstams par vietas un/vai laika ziņā tik ierobežotu, ka visu būtisko informāciju nav iespējams sniegt. PTAC norāda, ka presē izmantots reklāmas laukums principā nebūtu vērtējams kā vietas ziņā ierobežots.

⁵¹ Skat. PTAC 13.10.2009. lēmumu Nr.E03-REUD-39;

http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2009/viasat_lem_izraksts.pdf

⁵² Skat. NKAL 10.panta otrās daļas noteikumus

8. BĒRNIEM/PUSAUDŽIEM ADRESĒTA KOMERCPRAKSE

► 8.1. Komerccprakse, kas vērtējama pēc stingrākiem kritērijiem

Nemot vērā, ka elektronisko sakaru pakalpojumu jomā nereti tirgū piedāvātie pakalpojumi rada īpašu bērnu/pusaudžu interesi par tiem, šai patērētāju grupai un tās tiesisko interešu aizsardzībai pievēršama īpaša uzmanība. To vēl jo vairāk pastiprina fakts, ka bērni/pusaudži ir salīdzinoši neaizsargātāka un jūtīgāka (dabiski paļāvīga, nepieredzējusi) sabiedrības daļa, kas vieglāk iespajdojama dažādu komercprakses izpausmju ietekmē, piemēram, dažādu mārketinga/reklāmas triku un manipulāciju iespaidā. Līdz ar to bērniem/pusaudžiem adresēta komercprakse ir vērtējama pēc stingrākiem kritērijiem.

Nepilngadīgos ietekmē ne tikai tāda komercprakse, kas ir tieši adresēta viņiem, bet arī nepilngadīgie tiek ietekmēti, ja piedāvātais produkts īpaši izraisa viņu interesi. Komerccprakse, kas nav tieši adresēta bērniem/pusaudžiem, bet kas tomēr skar/var skart viņus, ir vērtējama atbilstoši prasībām, kas piemērojamas tieši bērniem/pusaudžiem adresētas komercprakses gadījumā⁵³.

Piemēram, mobilā satura pakalpojumi ir pakalpojumu veids, kas īpaši piesaista nepilngadīgos (vairāk par mobilā satura pakalpojumiem skat. tālāk 3.sadaļā), taču arī citos gadījumos bērni var tikt aicināti iegādāties kādu pakalpojumu, piemēram, mobilo telekomunikāciju pakalpojumu.

Lai arī vecāki ir tie, kuri ir atbildīgi par bērnu rīcību saistībā ar dažādu preču un pakalpojumu iegādi, tomēr komercprakses īstenotāji, tieši vai netieši vērsties pie bērniem/pusaudžiem, nedrīkst izmantot šīs sabiedrības daļas vieglāko ietekmējamību negodīgā veidā. **Tiesiskais regulējums negodīgas komercprakses jomā paredz īpašus noteikumus**, lai novērstu tādu patērētāju izmantošanu, kuru īpašības tos padara mazāk aizsargātus pret negodīgu komercpraksi⁵⁴. Arī Reklāmas likumā⁵⁵ ir tieši noteikts aizliegums izmantot bērnu dabisko paļāvību vai pieredzes trūkumu.

► 8.2. Aspekti, kuriem pievēršama īpaša uzmanība

Sniedzot informāciju par pakalpojumiem, kuri varētu būt adresēti bērniem/pusaudžiem, komercprakses īstenotājiem jāpievērš īpaša uzmanība tam, lai sākotnējā **informācija par pakalpojumu, tā cenu un citiem nosacījumiem, būtu sniegta bērniem viegli uztveramā un saprotamā veidā, kā arī tai ir jābūt viegli pieejamai**. Svarīgi, lai būtiska informācija nebūtu rakstīta grūti uztveramā veidā – specifiskiem terminiem un sarežģītiem teikumiem. Tāpat informāciju nav pieļaujams sniegt neizteiksmīgā, izplūdušā drukā, ar sīkiem, tikko salasāmiem burtiem, kā arī grūti pamanāmai – *piemēram, novietotai tā, ka svarīgā informācija nodalīta no paša piedāvājuma (reklāmas apakšpusē vai interneta mājas lapā apslēptā sadaļā).*

⁵³ Skatīt arī, Finnish Consumer Ombudsman's guidelines: Sales and Marketing of Mobile Content, 2008, <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/ca70d79d-39b8-4a86-86e2-fc8e748780e/Mobile+content+services.pdf>.

⁵⁴ Skat. „Negodīgas komercprakses direktīva 2005/29/EK”, preambulas 18.punkts

⁵⁵ Skat. Reklāmas likuma 5.panta noteikumus

Pakalpojuma sniedzējam jāņem vērā arī bērnu vecums un tas, ka bērns nav tāda pati līgumslēdzējuse kā pieaugušais, tāpēc arī tam būtu jāuzņemas zināma atbildība par to, lai tiktu nodrošināts, ka attiecīgs pakalpojums ir pieejams tikai personām, kuras sasniegušas noteiktu vecumu –

piemēram, reklāmā vai citā paziņojumā ietverot brīdinājumu, ka pakalpojums ir izmantojams personām no 18 gadu vecuma vai ja ir saņemta vecāku/aizbildņu piekrišana.

! Iespēja, lai izvairītos no situācijas, ka līgums tiek noslēgts ar personu, kurai nav rīcībspējas un ar kuru tādējādi noslēgtais līgums būtu atzīstams par spēkā neesošu, ir dažādu elektronisko sakaru pakalpojumu pieejamības bloķēšanas sistēmu nodrošināšana.

Īstenojot komercpraksi, kas var skart bērnu tiesiskās intereses, jāņem vērā **bērnu uztvere un psihe**. Bērniem adresēta vai ar bērnu piedalīšanos īstenota komercprakse/ veidota reklāma nedrīkst apdraudēt bērnu tiesības un intereses.

Piemēram, reklāmā nebūtu pieļaujams sniegt, iespējams, bērniem līdz šim nezināmu informāciju par iespēju gūt papildu līdzekļus negodīgi, kas var aicināt uz negodīgu un neētisku rīcību.

Bērniem adresētā komercpraksē – tieši reklāmā – **nedrīkst:**

- ✓ ietvert apgalvojumus, vizuālu vai skaņas informāciju, kura varētu nodarīt viņiem morālu vai fizisku kaitējumu vai radīt mazvērtības sajūtu;
- ✓ ietvert mudinājumu vai mudināt uz agresivitāti un vardarbību, diskreditēt vecāku, aizbildņu un pedagogu autoritāti;
- ✓ vērst uzmanību uz to, ka konkrētu preču vai pakalpojumu iegāde rada fizisku, sociālu vai psiholoģisku pārkāpumu pār vienaudžiem vai ka attiecīgās preces trūkums izraisa pretēju rezultātu;
- ✓ nepārprotami norādīt, ka reklamējamās preces vai pakalpojuma iegāde ir iespējama jebkurai ģimenei, neņemot vērā tās budžetu;
- ✓ attēlot bērnus bīstamās situācijās;
- ✓ tieši aicināt bērnus pašus vai aicināt bērnus, lai viņi mudina vecākus vai citas personas pirkt preces vai izmantot pakalpojumus.

Gadījums, **ja reklāmā iekļauts tiešs bērniem adresēts aicinājums iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai arī pierunāt vecākus vai citus pieaugušos iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu**, ir vērtējams kā jebkuros apstākļos agresīva komercprakse⁵⁶. Parasti šādos reklāmas materiālos tiek izmantotas bērnus uzrunājošas frāzes, skaņas efekti, karikatūras, bildes, multfilmu varoņi u.tml.

Piemēram, bērniem adresēts aicinājums var tikt izteikts ar frāzēm: „Saņem jau tagad!”, „Ziemassvētku vecītis Tevi te gaidīs!”, „Saņem savu lācīti savā mobilajā telefonā, nosūtot kodu (..)!” „Atved savu mammu un tēti!” u.c.

PTAC savā līdzšinējā praksē⁵⁷ ir atzinis par negodīgu kāda mobilo sakaru pakalpojumu sniedzēja komercpraksi – reklāmas pasākumu, kurā pirmklasniekiem pirmajā skolas dienā vienlaikus ar citiem skolniekam nepieciešamiem priekšmetiem

⁵⁶ Skat. NKAL 13.panta 5.punktu

⁵⁷ Skat. PTAC 11.12.2008. lēmumu Nr.E03-RIG-511;

http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2008/lemums_nr_e03-rig-511_11.12.2008_sia_tele2.pdf

tika uzdāvinātas priekšapmaksas SIM kartes ar noteiktu kredītu sarunām, kā arī izdalītas informatīvas grāmatiņas ar informāciju par pareizu tālruņa lietošanu un vēstules vecākiem, kurā cita starpā sniegta informācija par ieteicamajiem tarifu plāniem un atjaunošanas kartēm. PTAC, secinot, ka šāda rīcība satur tiešu aicinājumu bērniem izmantot attiecīgā pakalpojuma sniedzēja telekomunikāciju pakalpojumus, konstatēja šādā komersanta rīcībā negodīgas (jebkuros apstākļos agresīvas) komercprakses aizlieguma pārkāpumu.

9. DISTANCES PAKALPOJUMI UN MOBILĀ SATURA PAKALPOJUMI

➤ 9.1. *Atbildība, ja tiek sniegti distances/ mobilā satura pakalpojumi*

Pastāvošajā tirgū ir konstatējams, ka elektronisko sakaru pakalpojumu jomā pastāv arī tādi pakalpojumi, kā, piemēram, mobilā satura pakalpojumi, kas saskaņā ar normatīvajiem aktiem paši par sevi nav atzīstami par elektronisko sakaru pakalpojumiem, bet, kuri tiek sniegti ar elektronisko sakaru komersantu piedāvāto pakalpojumu starpniecību.

! Saskaņā ar profesionālajai rūpībai atbilstošu godīgu tirgus praksi elektronisko sakaru komersantam ir saprātīgi jāiesaistās informācijas par attiecīgo pakalpojumu sniegšanā, jo faktiski elektronisko sakaru komersants šāda pakalpojuma sniegšanā ir atzīstams par komercprakses īstenotāju, kurš darbojas pakalpojuma sniedzēja uzdevumā.

Ņemot vērā, ka PTAC praksē bieži ir konstatēti pārkāpumi informācijas par mobilo sakaru pakalpojumu sniegšanā, kā rezultātā tiek negatīvi ietekmēta patērētāju ekonomiskā rīcība⁵⁸, elektronisko sakaru komersantam, īstenojot profesionālajai rūpībai atbilstošu godīgu tirgus praksi, būtu jāparedz pakalpojuma sniedzējam noteiktas informācijas sniegšanas pienākumu, piemēram, iekļaujot šādu pienākumu savstarpēji noslēgtajā sadarbības līgumā, vienlaicīgi paredzot elektronisko sakaru komersanta tiesības pārtraukt pakalpojuma sniegšanu, ja attiecīgā pakalpojuma sniedzējs nav atbilstoši ievērojis informācijas sniegšanas pienākumu. Faktiski šāda pienākuma iekļaušanā sadarbības līgumā elektronisko sakaru komersants var būt arī personīgi ieinteresēts, jo rēķinu par attiecīgā pakalpojuma izmantošanu patērētājam piestāda tieši elektronisko sakaru komersants un tāpēc patērētāji ar pretenzijām par pakalpojuma nosacījumu, iespējamu, nezināšanu parasti vēršas pie elektronisko sakaru komersanta.

Līdz ar to, ja, piemēram, noslēdzot attiecīgo sadarbības līgumu, elektronisko sakaru komersants ar attiecīgā pakalpojuma sniedzēju ir vienojušies par noteiktas informācijas iekļaušanu īstenotajā komercpraksē, tostarp, reklāmās, paredzot arī tās sniegšanas veidu un līgumiskas sankcijas līguma noteikumu neievērošanai, elektronisko sakaru komersants būs rīkojies ar tādu rūpību un atzītu godīgu tirgus praksi, kas būtu vērsta ne tikai uz patērētāju ekonomisko interešu aizsardzību, bet arī uz paša elektroniskā sakaru komersanta interešu aizsardzību.

Kā minēts iepriekš, saskaņā ar PTAL 17.pantu pakalpojuma sniedzējam ir pienākums iepazīstināt patērētāju ar patiesu un pilnīgu informāciju par piedāvātā pakalpojuma kvalitāti, drošumu, cenu, garantiju, lietošanas noteikumiem, pakalpojuma sniedzēja nosaukumu (firmu)/vārdu, uzvārdu un adresi, norādot to rakstveida informācijā.

⁵⁸ Piemēram, skat. PTAC lēmumus: 2009.gada 19.februāra lēmums Nr.E03-REUD-9; http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2009/inspired_communication_izraksti.pdf; 2009.gada 27.janvāra lēmums Nr.E03-REUD-5; http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2009/lemuma_izraksts_aspiro_latvia_apk_27.01.09.pdf

Tādējādi PTAL vispārīgi jau nosaka to, kāda informācija pakalpojuma sniedzējam ir jāsniedz patērētājam, bet ir arī atsevišķi normatīvie akti, kas noteiktiem pakalpojumu veidiem papildus izvirza specifiskas prasības attiecībā uz informāciju, kāda pakalpojuma sniedzējam, īstenojot komercpraksi, jāsniedz patērētājam. Tāpat arī komercprakses īstenošanai būtu jāsniedz patērētājam noteikta papildu informācija, kas tieši normatīvajos aktos nav noteikta⁵⁹.

➤ 9.2. *Distances pakalpojumi*

Distances līgums ir tāds līgums par pakalpojuma saņemšanu, kuru patērētājs ar pakalpojuma sniedzēju ir noslēdzis, pamatojoties uz pakalpojuma sniedzēja piedāvājumu ar adresētu vai neadresētu iespieddarbu, tipveida vēstules, kataloga, presē publicētas reklāmas, kurai pievienots pasūtījuma kupons, telefona, faksimila, Interneta, elektroniskā pasta, televīzijas, radio un citu informācijas nosūtīšanas vai pārraidīšanas līdzekļu starpniecību (PTAL 10.panta pirmā daļa). Respektīvi, par distances līgumu ir uzskatāms tāds **līgums, kurš noslēgts, abām pusēm nesatiekoties**, pamatojoties uz uzņēmēja piedāvājumu un ar informācijas nosūtīšanas vai pārraidīšanas līdzekļu starpniecību.

Saskaņā ar MK Noteikumiem Nr.207 gan distances līgumā, gan patērētājam izteiktajā piedāvājumā, tajā skaitā, reklāmā vai cita veida komercpraksē, uz kuru pamatojoties distances līgums tiek noslēgts, ir **jāsniedz šāda informācija**:

- pakalpojuma sniedzēja nosaukums (firma), reģistrācijas numurs un datums, vārds, uzvārds un adrese;
- pakalpojuma raksturojums;
- pakalpojumu cena (ieskaitot visus nodokļus);
- maksa par piegādi (ja maksa ir paredzēta);
- samaksas, piegādes vai izpildes kārtība;
- informācija par atteikuma tiesībām (izņemot MK Noteikumu Nr.207 15.punktā minētos līgumus);
- attiecīgo distances informācijas nosūtīšanas vai pārraidīšanas līdzekļu izmantošanas izmaksas (ja tās atšķiras no valstī spēkā esošajiem tarifiem);
- laikposms, kurā piedāvājums vai cena ir spēkā;
- līgumā par pastāvīgu vai atkārtotu preču piegādi vai pakalpojumu sniegšanu – minimālā laika perioda līguma darbības termiņš (ja tāds ir).

Ja distances līgums tiek noslēgts ar interneta starpniecību, saskaņā ar ISPL pakalpojuma sniedzējam papildus vēl ir jāsniedz šāda informācija:

- pakalpojuma sniedzēja kontaktinformācija, ieskaitot elektroniskā pasta adresi;
- ja attiecīgās darbības veikšanai nepieciešama speciālā atļauja (licence), – informācija par iestādi, kas izsniegusi speciālo atļauju (licenci);

⁵⁹ Attiecībā uz informācijas nodrošināšanu attiecas nosacījumi par izvērtējumu, ņemot vērā izmantotā saziņas līdzekļa ierobežojumus vietas vai laika ziņā. Tomēr, piemēram, patērētājam nosūtītajā īsziņā, ja arī tajā nav iespējams sniegt pilnīgi visu informāciju, ir jānodrošina visa normatīvajos aktos noteiktā informācija attiecībā uz pakalpojuma sniedzēju, pakalpojuma raksturojumu, cenu, izmantošanu, tostarp atteikšanos no pakalpojuma.

- ja attiecīgā darbība apliekama ar pievienotās vērtības nodokli, – reģistrācijas numurs Valsts ieņēmumu dienesta ar pievienotās vērtības nodokli apliekamo personu reģistrā;
- kārtība, kas jāievēro, lai izdarītu pasūtījumu;
- noslēgtā līguma glabāšanas nosacījumi (vai noslēgtais līgums tiek glabāts) un tā pieejamība patērētājam;
- tehniskie līdzekļi informācijas ievadkļūdu noteikšanai un labošanai pirms pasūtījuma izdarīšanas;
- līguma noslēgšanai piedāvātās valodas;
- par labas pakalpojumu sniegšanas prakses kodeksiem vai citiem brīvprātīgiem uzvedības vai ētikas kodeksiem, kurus tas ievēro, un informāciju par to, kā ar šiem kodeksiem var iepazīties elektroniskā veidā.

Pakalpojuma sniedzēja pienākums ir nodrošināt, lai patērētājs var iepazīties ar līguma noteikumiem, kā arī tos saglabāt, kā arī nodrošināt patērētājam iespēju noteikt un izlabot informācijas ievadkļūdas pirms pasūtījuma izdarīšanas. Pasūtījuma pieņemšanu uzņēmējs apliecina ar elektroniskiem sakaru līdzekļiem.

! Jebkurai būtiskai, tostarp, iepriekš minētajai informācijai ir jābūt sniegtai tādā veidā, lai patērētājam būtu reāla iespēja to ieraudzīt un izlasīt. Ja patērētājam tādas iespējas nav bijis un tādējādi patērētājam saprātīgi nav bijusi iespēja iepazīties ar attiecīgā līguma noteikumiem, pakalpojuma sniedzēja prakse var tikt atzīta par maldinošu vai profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi.

Tāpat arī komercprakses īstenotājs nedrīkst nākt klajā ar uzstājīgiem un patērētājam nevēlamam piedāvājumiem, kurus izsaka ar distances saziņas līdzekļu starpniecību, izņemot gadījumu, kad viņš to dara, lai izpildītu savus līgumiskos pienākumus saskaņā ar normatīvajiem aktiem, un ievēro citos normatīvajos aktos noteiktos distances saziņas līdzekļu izmantošanas ierobežojumus, jo šāda prakse ir atzīstama par jebkuros apstākļos agresīvu komercpraksi NKAL 13.panta 3.punkta izpratnē.

► 9.3. Mobilā satura pakalpojumi

Mobilā satura pakalpojumu līgumi galvenokārt tiek sniegti, noslēdzot distances līgumu, tādējādi uz tiem, tostarp uz pakalpojuma sniedzēja patērētājiem izteikto piedāvājumu, ir attiecināmas tās minimālās informācijas sniegšanas prasības, kuras paredzētas normatīvajos aktos par distances līgumiem. Konkrētās prasības ir izklāstītas iepriekšējā sadaļā „Distances pakalpojumi”, taču uz mobilā satura pakalpojumiem attiecināmas arī noteiktas prasības no komercprakses izvērtējuma viedokļa.

PTAL 4.panta pirmā daļa nosaka, ka, stājoties līgumattiecībās ar ražotāju, pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju, patērētājam jādod iespēja pilnībā realizēt savu izvēli un gribu, iegādājoties tieši tādu preci vai saņemot tieši tādu pakalpojumu, kādu patērētājs vēlas, izņemot likumā noteiktos ierobežojumus. Ražotāja, pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja pienākums ir respektēt šo gribu. Izvēle un griba paužama līguma noteikumos, vai arī tai jābūt redzamai pēc lietas apstākļiem. PTAL 4.panta otrajā daļā minēts, ka pirms patērētājs iegādājas preci vai saņem pakalpojumu, tam jādod iespēja novērtēt attiecīgās preces vai pakalpojuma derīgumu un atbilstību.

Patērētājam jāsaņem pilnīga informācija par precī vai pakalpojumu, norēķināšanās veidu, līguma izpildījumu un atbildību, ja līgumsaistības tiek pārkāptas.

No minētajām normām izriet, ka patērētājam ir jāsaņem pilnīga, patiesa un skaidri saprotama, nepārprotama informācija par pakalpojumu, kurš viņam tiek piedāvāts, un, kā jau minēts iepriekš, saskaņā ar NKAL normām sniegtā informācija arī vispārējās pasniegšanas ziņā nedrīkst maldināt vidusmēra patērētāju, tādējādi negatīvi ietekmējot viņa ekonomisko rīcību, panākot, ka patērētājs pieņem tādu lēmumu par līguma slēgšanu (piemēram, pieteikšanos reklamētajam pakalpojumam), kādu viņš citādāk nebūtu pieņēmis.

Norādot mobilā satura pakalpojumu piedāvājumos/reklāmās normatīvajos aktos noteikto informāciju, **jo īpaši informāciju par:**

- pakalpojuma cenu;
- minimālo laika periodu, uz kuru noslēdzams līgums (ja tāds ir paredzēts) un par to, ko konkrētā abonēšana ietver (cik pakalpojumus, īsziņas u.tml.);
- speciālām prasībām patērētāja mobilajam tālrunim, lai pakalpojumu būtu iespējams saņemt (ja tādas ir);
- atteikšanās no pakalpojuma kārtību;
- citiem būtiskiem līguma noteikumiem,

pakalpojuma sniedzējam jāņem vērā tas, ka konkrētais pakalpojums ir uzskatāms par tādu pakalpojumu, kas bieži vien interesē bērnus/pusaudžus. Tā kā maksa par šādu pakalpojumu iegādi tiek pieskaitīta pie patērētāja rēķina vai tiek noņemta no patērētāja priekšapmaksas kartes pēc tam, kad ir izdarīta pieteikšanās pakalpojumam, bērnam varētu būt grūti apjaust, kādas tieši ir konkrētā pakalpojuma maksas. Tādējādi visai būtiskai informācijai, jo īpaši, pakalpojuma cenai un citiem būtiskiem noteikumiem par līgumu, ir jābūt sniegtai tādā veidā, lai arī bērnam būtu viegli to uztvert un saprast. Ja piedāvājums ir adresēts bērniem/pusaudžiem, jāņem vērā, ka šādā gadījumā komercprakse ir izvērtējama no konkrētās grupas (bērnu/pusaudžu) vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa.

Par profesionālajai rūpībai atbilstošu godīgu komercpraksi atzīstama tāda prakse, ja, reklamējot mobilā satura pakalpojumus, piemēram, televīzijā, uzņēmējs informāciju par pakalpojuma cenu un tā minimālo laika periodu, uz kuru noslēdzams līgums, norāda reklāmas augšdaļā ar lieliem, uzkrītošiem burtiem. Respektīvi, informācijai par cenu un par to, ka patērētājs parakstās abonēšanas pakalpojumam, ir jābūt sniegtai ar pietiekami lieliem burtiem, lai tā būtu skaidri un viegli uztverama – nesniedzot to grūti pamanāmi tekstā –, un tā, lai patērētājam nebūtu nekādas šaubas par to, kāda pakalpojuma saņemšanai patērētājs ir piekritis. Tādējādi tiek nodrošināts tas, ka attiecīgā informācija arī bērnam ir viegli pamanāma un uztverama⁶⁰.

Gadījumā, kad patērētāja lēmuma pieņemšanai būtiskā informācija tiek sniegta ar maziem burtiem un, piemēram, televīzijā, reklāmas lejas daļā salīdzinoši īsu laika brīdi, un tāpēc patērētājam saprātīgi nav iespējams izlasīt un/vai paspēt izlasīt attiecīgo informāciju, ja vidusmēra patērētājs šādas reklāmas iespaidā pieņem vai varētu

⁶⁰ Skatīt arī Finnish Consumer Ombudsman's guidelines: Sales and Marketing of Mobile Content, 2008, <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/ca70d79d-39b8-4a86-86e2-fc8e748780e/Mobile+content+services.pdf>

pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis, attiecīgā komercprakse ir atzīstama par negodīgu NKAL 10.panta izpratnē.

Papildus komercprakses ietvaros patērētājam būtu sniedzama šāda informācija par pakalpojuma sniedzēja piedāvāto mobilā satura pakalpojumu⁶¹:

- ✓ ja attiecīgais pakalpojums ir pastāvīgs, tostarp, ja tas ir abonēšanas pakalpojums, jāsniedz informāciju par to, kādā veidā patērētājs var no tā atteikties;
- ✓ vai pastāv iespēja, ka patērētājs varētu saņemt daudz īsziņas īsā laika posmā (piemēram, „čata”/tērzēšanas pakalpojums). Ja šāda iespēja pastāv, uzņēmējam būtu jāvērs patērētāja uzmanību uz to, ka patērētājam var uzkrāties liels telefona rēķins;
- ✓ ja pakalpojums ir pastāvīgs un patērētājam ir jāmaksā par saņemtajām īsziņām, jāsniedz informāciju par to, cik un kādā laika posmā patērētājs attiecīgās īsziņas var saņemt;
- ✓ cik ilgi glabāsies ienākošā īsziņa, ja patērētāja mobilais telefons būs izslēgts;
- ✓ vecuma ierobežojumi;
- ✓ cita specifiska informācija⁶².

! Gadījumā, ja pakalpojuma sniedzēja piedāvātais mobilā satura pakalpojums ir abonēšanas pakalpojums, pakalpojuma sniedzējs savā komercpraksē nedrīkst pašu pakalpojumu vai kādu tā daļu **raksturot ar vārdiem „bezmaksas”, „par velti”, „bez atlīdzības” vai tamlīdzīgi**. Pretējā gadījumā uzņēmēja komercprakse ir atzīstama par jebkuros apstākļos maldinošu komercpraksi NKAL 11.panta 20.punkta izpratnē.

Abonēšanas pakalpojums ir tāds pakalpojums, kuram piesakoties, patērētājam ik mēnesi vai ik nedēļu (vai tml.) ir jāmaksā noteikta abonēšanas maksa. Tādējādi, atbildot uz kādu pakalpojuma sniedzēja piedāvājumu, kura pamatā ir abonēšanas pakalpojums un saņemot pakalpojumu, patērētājam vienmēr līdz atteikšanās brīdim būs jāmaksā noteikta ikmēneša vai iknedēļas maksa (vai tml.), respektīvi, patērētājam būs jāmaksā vēl kas vairāk virs tām izmaksām, kuras rodas, atbildot uz piedāvājumu un saņemot pakalpojumu. No tā izriet, ka, atbildot uz piedāvājumu, kura pamatā ir abonēšanas pakalpojums, patērētājam faktiski nav iespējams neko saņemt bez maksas, jo šādā gadījumā patērētājam rodas vēl papildu izmaksas virs tām, kas jāmaksā, vien atbildot uz piedāvājumu.

Tāpat arī mobilā satura abonēšanas pakalpojumu tirdzniecības veicināšanai vai attiecīgā pakalpojuma sniegšanas laikā pakalpojuma sniedzējs nedrīkst sniegt tādu **informāciju par pakalpojuma cenu**, kuru patērētājs var saprast nepareizi/divdomīgi.

Tā, piemēram, pakalpojuma sniedzējs nevar sniegt informāciju, ka viens mobilā satura pakalpojums maksā konkrētu naudas summu, kas ir aprēķināta, iknedēļas abonēšanas maksu izdalot ar maksimāli pieļaujamo lejupielāžu skaitu. Konkrētajā gadījumā patērētājam nav iespējams iegūt mobilā satura pakalpojumu par norādīto cenu, jo, piesakoties pakalpojumam, patērētājs ir pieteicies abonēšanas pakalpojumam, kuram ir noteikta abonēšanas maksa un minimālais laika periods, uz

⁶¹ Skatīt arī Finnish Consumer Ombudsman's guidelines: Sales and Marketing of Mobile Content, 2008, <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/ca70d79d-39b8-4a86-86e2-fc8e748780e/Mobile+content+services.pdf>

kuru noslēdzams līgums. Tādējādi pakalpojuma sniedzēja sniegtā informācija var tikt atzīta par maldinošu, kas, iespējams, faktiski ir pareiza, bet vispārējās pasniegšanas ziņā maldina vidusmēra patērētāju vai arī tā ir sniegta neskaidri/divdomīgi, un pakalpojuma sniedzēja īstenotā komercprakse – par negodīgu NKAL 9.panta pirmās daļas un/vai 10.panta pirmās daļas izpratnē, kuras iespaidā vidusmēra patērētājs varētu pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņš citādāk nebūtu pieņēmis.

PTAC praksē ir konstatējis, ka mobilo saturu pakalpojumu sniedzēji, piedāvājot/reklamējot savus mobilā satura pakalpojumus, nereti izmanto „**ēsmas**” **produktus**, kuru saņemšanai piekrītot patērētājs automātiski parakstās arī abonēšanas pakalpojumam. Ņemot vērā NKAL noteikto regulējumu, secināms, ka šāda **komercprakse, kuras ietvaros patērētājiem tiek piedāvāts viens pakalpojums, bet, atsaucoties un saņemot tā rezultātu (piedāvāto gala produktu), patērētājs vienlaicīgi piesakās citam ar piedāvāto pakalpojumu nesaistītam abonēšanas pakalpojumam, vispārējās pasniegšanas ziņā ir maldinoša.**

Piemēram, patērētājam piedāvā iegūt kāda testa rezultātu, taču rezultātā tiek sniegts mobilo spēļu vai melodiju abonēšanas pakalpojums.

Arī tādā gadījumā, ja pakalpojuma sniedzējs ir sniedzis patiesu informāciju par to, ka piedāvātais pakalpojums ir mobilā satura abonēšanas pakalpojums, kuras ietvaros patērētājam ik nedēļu ir iespējams saņemt noteiktu skaitu mobilā satura pakalpojumus, vērtējot kopumā visa piedāvājuma/tajā sniegtās informācijas pasniegšanas veidu no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa, var būt secināms, ka vidusmēra patērētājs, iepazīstoties ar sniegto informāciju, var neapzināties/nesaprast, ka, piekrītot piedāvātajā „ēsmas” pakalpojuma saņemšanai, viņš automātiski piesakās mobilā satura (melodiju, bilžu, spēļu u.c.) abonēšanas pakalpojumam. No sniegtās informācijas satura un tās pasniegšanas veida vidusmēra patērētājam var nebūt nepārprotami saprotams, ka ar brīdi, kad patērētājs veiks noteiktās darbības pirmā piedāvātā pakalpojuma saņemšanai, patērētājs piesakās uz noteikta maksas mobilā satura abonēšanas pakalpojuma saņemšanu. No attiecīgās informācijas patērētājs var saprast tikai to, ka viņš saņems „ēsmas” pakalpojumu, kuru ir vēlēties saņemt, respektīvi, patērētājs var saprast, ka viņam tiks sniegts tieši šāds pakalpojums, nevis cita veida pakalpojums.

Minētā pieteikšanās mobilā satura abonēšanas pakalpojumam kārtība un par to sniegtā informācija ir vērtējama kā tāda, kas izveidota tā/ar nolūku, lai maldinātu patērētāju par patieso pakalpojumu, kura saņemšanai viņš piekrīt. Līdz ar to šāda komercprakse ir atzīstama par maldinošu komercpraksi NKAL 9. un 10.panta izpratnē, kura ne tikai maldina vidusmēra patērētāju vispārējā tās pasniegšanas ziņā, bet arī tās ietvaros tiek noklusēta, slēpta un sniegta neskaidri būtiska informācija par pakalpojuma abonēšanas raksturu, par mobilā satura abonēšanas pakalpojuma pieteikšanās kārtību un brīdi, ar kuru patērētājs uzsāk mobilā satura abonēšanas pakalpojumu. Šādas komercprakses ietekmē vidusmēra patērētājs var pieņemt tādas lēmumus par līguma slēgšanu, kādus viņš nepieņemtu, ja pieteikšanās mobilā satura abonēšanas pakalpojumam kārtība un par to sniegtā informācija būtu veidota/sniegta skaidri un saprotami, tostarp ļaujot pieteikties piedāvātā „ēsmas” pakalpojuma saņemšanai tikai pēc tam, kad patērētājs, viņam skaidri apzinoties, ir pieteicies/piekritis mobilā satura abonēšanas pakalpojumam.

Lai attiecīgā komercprakse, kas tiek īstenota, sniedzot mobilā satura abonēšanas pakalpojumu, atbilstu godīgas komercprakses principiem, pakalpojuma sniedzējiem savi piedāvājumi ir jāveido tā, lai jau no to sākotnējās uzlūkošanas, piemēram, reklāmas apskatīšanas, vidusmēra patērētājam būtu **pilnīgi un nepārprotami skaidrs, ka piedāvātais produkts/gala produkts ir konkrēts mobilā satura abonēšanas pakalpojums, kuram piesakoties patērētājam ir iespējams iegūt vēl arī papildus produktu/pakalpojumu (ja tas tiek piedāvāts).**

Piemēram, reklāmas baneros nesniedzot informāciju par to, ka pakalpojums, kas ar attiecīgo reklāmas baneri tiek reklamēts, ir mobilā satura abonēšanas pakalpojums, tiek noklusēta patērētājiem lēmuma par līguma slēgšanu (piemēram, par uzklikšķināšanu uz internetā izvietotu reklāmas baneri, lai izmantotu piedāvāto pakalpojumu) nepieciešama būtiska informācija, kā rezultātā patērētājs var pieņemt tādu, tajā skaitā ekonomisko rīcību negatīvi ietekmējošu, lēmumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.

! Ņemot vērā, ka saskaņā ar NKAL noteikto regulējumu faktiski katrs mobilā satura pakalpojuma saņemšanas ietvaros patērētāja pieņemtais lēmums ir atzīstams par lēmumu par līguma slēgšanu, kuru patērētājs pieņem, balstoties uz viņam sniegtu/noklusētu informāciju, pakalpojuma sniedzēja pienākums ir sniegt patērētājam pilnīgu informāciju par attiecīgo pakalpojumu ne tikai pirms jebkādam līgumattiecībām (piemēram, reklāmās), bet arī visā līguma izpildes laikā. Tādējādi labas prakses īstenošanai pakalpojuma sniedzējam, ņemot vērā tā piedāvātā pakalpojuma specifiku, būtu ieteicams katrā ar mobilā satura abonēšanas pakalpojuma sniegšanu saistītajā īsziņā, piemēram, īsziņā, kurā tiek atsūtīts kods abonēšanas pakalpojuma saņemšanas apstiprinājumam; apstiprinājums tam, ka patērētājs ir pieteicis abonēšanas pakalpojumam un īsziņā, ik mēnesi vai ik nedēļu (vai tml.) automātiski pagarinoties abonēšanas termiņam, sniegt patērētājam informāciju/atgādinājuma informāciju par to, ka viņš ir pieteicies konkrētas maksas abonēšanas pakalpojumam, kā arī informāciju par to, kā no attiecīgā pakalpojuma atteikties. Tādā gadījumā tiktu nodrošināts, ka patērētājam tiek sniegta būtiskā informācija par pakalpojumu un tā izmaksām, kā arī atteikšanos no tā, ikvienā ar mobilā satura pakalpojumu sniegšanu saistītajā stadijā.

10. PRASĪBAS SPECIĀLAJIEM PIEDĀVĀJUMIEM

Bieži īstenotās komercprakses ietvaros elektronisko sakaru komersanti savu piedāvāto elektronisko sakaru pakalpojumu tirdzniecības veicināšanai izsaka patērētājiem speciālus piedāvājumus. Lai gan normatīvie akti nesniedz definīciju tam, kādi tieši piedāvājumi ir uzskatāmi par speciālajiem piedāvājumiem, saskaņā ar PTAC praksi tas ir tāds uzņēmēja **piedāvājums, kurš nav pastāvīgs/ikdienišķs**. Galvenās speciālā piedāvājuma pazīmes ir tādas, ka tas ir atšķirīgs no standarta piedāvājuma un uzņēmējs to piedāvā ierobežotā laika posmā. Šādam piedāvājumam var būt speciāli nosacījumi, no kuriem attiecīgais piedāvājums ir atkarīgs, piemēram, patērētājam ir jānoslēdz līgums uz noteiktu termiņu.

Īstenojot komercpraksi, tajā skaitā, izsakot speciālos piedāvājumus, pakalpojuma sniedzējiem ir jāievēro tas, ka to prakse arī vispārējās pasniegšanas ziņā nedrīkst maldināt vidusmēra patērētāju, tā liedzot viņam iespēju izdarīt pamatotu un tādējādi arī efektīvu izvēli. Lai būtu izpildītas minimālās prasības attiecībā uz komercpraksi, tostarp reklāmu, kurā tiek izteikts speciāls piedāvājums, attiecīgās komercprakses ietvaros izmantotās komerciālās saziņas formai piemērotā veidā **jāsniedz vismaz šāda informācija**:

- ✓ **speciālā piedāvājuma priekšmets**, piemēram, uz kuru pakalpojumu attiecīgais piedāvājums attiecas, kas tajā ietverts vai tml.;
- ✓ **laika posms**, kurā speciālais piedāvājums ir spēkā (no-līdz);
- ✓ **nosacījumi**, no kuriem speciālais piedāvājums ir atkarīgs, piemēram, nosacījums, ka piedāvājums ir spēkā tikai tādā gadījumā, ja vienlaicīgi tiek noslēgts līgums par papildu pakalpojumu, piemēram, par automātisko rēķinu apmaksu.

Ņemot vērā, ka komercpraksē izmantotais saziņas līdzeklis var būt vietas vai laika ziņā ierobežots un tāpēc komercprakses īstenošanai var nebūt saprātīgi **iespējams attiecīgajā saziņas līdzeklī iekļaut visus nosacījumus**, no kuriem ir atkarīgs speciālais piedāvājums, saskaņā ar PTAC un tiesu praksi prasība par speciālā piedāvājuma nosacījumu norādīšanu ir uzskatāma par izpildītu arī tad, ja uzņēmējs norāda uz to, ka izteiktajam piedāvājumam ir speciāli nosacījumi un sniedz informāciju par to, kur ar attiecīgajiem nosacījumiem ir iespējams iepazīties.⁶³ Tādējādi būs uzskatāms, ka komercpraksē īstenošanās ir veicis pasākumus patērētāju informēšanai ar citiem līdzekļiem, komercpraksē izmantotā saziņas līdzekļa vietas vai laika ierobežojumu dēļ.

Par papildu pasākumiem patērētāju informēšanai ar citiem līdzekļiem nav uzskatāma no izmantotajā saziņas līdzeklī minētajiem paziņojumiem satura ziņā atšķirīgu paziņojumu sniegšana citos informācijas avotos⁶⁴. Tāpat arī šādā gadījumā uzņēmējam ir jāņem vērā tas, ka ne visiem patērētājiem var būt pieejams, piemēram,

⁶³ skatīt, piemēram, PTAC 2009.gada 13.oktobra lēmums Nr.E03-REUD-39, Administratīvās rajona tiesas 2009.gada 23.septembra spriedums lietā Nr.A42597408

⁶⁴ Skatīt, piemēram, Administratīvās rajona tiesas 2009.gada 23.septembra spriedums lietā Nr.A42597408; Administratīvās rajona tiesas 2009.gada 18.jūnija lēmums lietā Nr.A42805109

internets, tāpēc būtu nepieciešams norādīt vairākus papildu informācijas iegūšanas avotus, kā, piemēram, uzņēmēja mājas lapu un informatīvo tālruni⁶⁵.

Nosakot laika posmu, kurā noteiktais speciālais piedāvājums būs spēkā, elektronisko sakaru komersantam ir jāņem vērā, ka patērētāji, uztverot attiecīgo informāciju, tiek rosināti nekavējoties attiecīgajā laika periodā pieņemt lēmumu par līguma slēgšanu, proti, par to, vai pakalpojumu saņemt vai no šādas rīcības atturēties. Tāpēc **ši piedāvājuma termiņa pagarināšana nav pieļaujama**, jo pretējā gadījumā elektronisko sakaru komersants saskaņā ar NKAL būs sniedzis nepatiesu informāciju par piedāvājuma spēkā esamības laiku, un līdz ar to patērētāji būs tikuši maldināti, jo viņi pamatoti varēja uzskatīt, ka pēc noteiktā termiņa attiecīgais piedāvājums vismaz kādu laiku nebūs pieejams⁶⁶. Atkārtota akcijas izsludināšana attiecībā uz to pašu piedāvājumu (tas pats piedāvājuma priekšmets) būtu pieļaujama veidā, kas nemaldina patērētāju – proti, ar nosacījumu, ka ir pagājis zināms laika posms kopš iepriekšējās akcijas. Kā saprātīgs laika posms vispārējā gadījumā būtu uzskatāms viens mēnesis.

Tāpat arī, komunikācijā ar patērētājiem norādot, ka kāds no izteiktajiem piedāvājumiem ir speciālais piedāvājums, elektronisko sakaru komersantiem ir jāizvērtē tas, **vai šis piedāvājums tiešām ir speciālais piedāvājums**, vai tomēr tas ir komersanta pastāvīgs/ikdienišķs piedāvājums. PTAC praksē tiek uzskatīts, ka lielākoties piedāvājumu var uzskatīt par speciālu piedāvājumu, ja tā darbības termiņš nav ilgāks par 3 mēnešiem, jo pretējā gadījumā attiecīgais piedāvājums sava ilgstošā rakstura dēļ faktiski ir uzskatāms par standarta, proti, pastāvīgu/ikdienišķu piedāvājumu, nevis par īpašu/nestandarta piedāvājumu.

Izsakot speciālo piedāvājumu, kurā patērētājs tiek aicināts saņemt pakalpojumu par noteiktu cenu, elektronisko sakaru komersantam, apzinoties, ka viņš nespēs šo vai līdzvērtīgu pakalpojumu piedāvāt par tādu pašu cenu saprātīgā laikposmā un pieņemamos daudzumos, komercpraksē izmantotajā saziņas līdzeklī ir jāsniedz informācija patērētājam par to, ka **pakalpojums ir pieejams ierobežotā daudzumā**. Pretējā gadījumā elektronisko sakaru komersants būs īstenojis NKAL 11.panta 5.punktā noteikto negodīgo/jebkuros apstākļos maldinošo komercpraksi.

Gadījumā, ja elektronisko sakaru komersants komercprakses ietvaros precēm vai pakalpojumiem ir **noteicis atlaides**, viņam saskaņā ar Ministru kabineta 1999.gada 18.maija noteikumu Nr.178 „Kārtība, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas” 14.punktu ir skaidri jānorāda preču vai pakalpojumu sākotnējā cena un cena pēc tās pazemināšanas. Šī informācija tiek uzskatīta par vienu no patērētāja lēmuma par līguma slēgšanu pieņemšanai nepieciešamo būtisko informāciju NKAL 10.panta ceturtās daļas izpratnē. Sniedzot informāciju par to, ka tiek piemērota atlaide, ir skaidri jānorāda, uz ko konkrēti šī atlaide attiecas (ja tā nav attiecināma uz visu piedāvājumu kopumā).

Saskaņā ar PTAC praksi, visbiežāk konkrētajā nozarē ir konstatēta tieši maldinošas komercprakses īstenošana, tostarp, maldinošas darbības, maldinoša

⁶⁵ Skatīt arī Finnish Consumer Ombudsman's guidelines: Sales and Marketing of Mobile Content, 2008, <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/ca70d79d-39b8-4a86-86e2-fc8e748780e/Mobile+content+services.pdf>

⁶⁶ Skatīt, piemēram PTAC 2009.gada 27.augusta lēmums Nr.E03-REUD-32, http://www.ptac.gov.lv/upload/ptac_lemumi/2009/bite_lemums_izraksts.pdf

noklusēšana un maldinoša komercprakse jebkuros apstākļos. Galvenokārt **pārkāpumi tiek konstatēti tieši speciālā piedāvājuma ietvaros sniedzamās informācijas norādīšanā**⁶⁷, piemēram:

- reklāmās netiek norādīts speciālā piedāvājuma termiņš;
- reklāmās netiek norādīti nosacījumi, no kuriem speciālais piedāvājums ir atkarīgs, tajā skaitā, komerciālā saziņas līdzekļa ierobežojuma gadījumā netiek norādīts, ka uz piedāvājumu pastāv speciāli nosacījumu un kur ar tiem patērētājs var iepazīties. Visbiežāk konstatēts, ka netiek norādīts tieši tas nosacījums, ka attiecīgais piedāvājums patērētājam ir pieejams tikai tad, ja tiek slēgts līgums uz noteiktu termiņu. Tāpat arī netiek minēts, ka noteiktais piedāvājums attiecas tikai un vienīgi uz kādu noteiktu tarifu plānu;
- tiek nepatiesi apgalvots, ka pakalpojums par piedāvāto cenu būs pieejams tikai ierobežotu laika posmu, vēlāk attiecīgo termiņu pagarinot.

Piemērs: maldinoša komercprakse ir konstatējama gadījumā, ja, piedāvājot noteiktas preces un pakalpojumus ar īpašiem nosacījumiem (piemēram, noteikts tarifa plāna pieslēgums un mobilais telefons par pazeminātu cenu), tiek pagarināts izsludinātās akcijas termiņš, kā arī mainītas piedāvāto preču/pakalpojumu akcijas cenas (pazeminātas).

Arī tad, ja speciālā piedāvājuma ietvaros veiktās izmaiņas pirmšķietami varētu tikt uzskatītas par patērētājam labvēlīgām (samazinātas preču/pakalpojumu cenas), ir konstatējama maldinošas komercprakses īstenošana, jo arī šādas komercprakses ietekmē patērētājs tiek vai var tikt maldināts un viņa ekonomiskā rīcība tiek vai var tikt negatīvi ietekmēta, piemēram, tiek vai var tikt maldināti tie patērētāji, kuri paļaujas/var paļauties, ka izteiktā speciālā piedāvājuma noteikumi nemainīsies visu tā darbības termiņu, un tā ietekmē pieņem lēmumu par piedāvājuma izmantošanu, kādu, iespējams, viņi nebūtu pieņēmuši, ja zinātu par speciālā piedāvājuma noteikumu maiņu (izdevīgāku noteikumu ieviešanu), piemēram, patērētāja lēmums izmantot piedāvājumu, balstoties uz sākotnēji izsludinātajiem akcijas noteikumiem, vai lēmums atteikties no cita tirgū pastāvošā piedāvājuma u.tml. Patērētājam ir tiesības paļauties, ka komercprakses īstenoāja sniegtā informācija par speciālā piedāvājuma noteikumiem ir patiesa (tostarp, informācija par piedāvājuma pieejamību noteiktā laika posmā un ar speciāliem nosacījumiem); pretējā gadījumā patērētājs tiek maldināts un viņam tiek liegta iespēja izdarīt pamatotu izvēli, un tādējādi ir pārkāpts NKAL 4.panta pirmajā daļā noteiktais negodīgas komercprakses aizliegums.

⁶⁷ skatīt PTAC mājas lapā www.ptac.gov.lv sadaļā „PTAC lēmumi”

NOBEIGUMS

Vadlīnijas izstrādātas, lai veicinātu patērētāju tiesību aizsardzību elektronisko sakaru pakalpojumu jomā un sekmētu uzņēmēju darbības atbilstību normatīvo aktu prasībām.

Apkopojot vadlīnijās minēto, PTAC īpaši vēlas ieteikt uzņēmējiem – elektronisko pakalpojumu sniedzējiem, kā arī to vārdā vai uzdevumā darbošies personām:

- izvērtēt paredzētās komercprakses ietekmi uz patērētāju un komercprakses atbilstību patērētāju tiesību aizsardzības jomu reglamentējošo normatīvo aktu prasībām, īpaši, ņemot vērā Patērētāju tiesību aizsardzības likuma, Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma, Reklāmas likuma normas;
- ievērot, ka komercprakses izvērtēšanas kritērijs ir vidusmēra patērētājs/vai attiecīgās sabiedrības grupas vidusmēra patērētājs, ja komercprakse adresēta noteiktai sabiedrības grupai – kurš ir nespeciālists attiecīgajā (elektronisko sakaru pakalpojumu) nozarē, bet ir pietiekoši zinošs, informēts, vērīgs un piesardzīgs patērētājs (kas neattiecas uz gadījumiem, ja konstatējama maldinoša vai agresīva komercprakse jebkuros apstākļos);
- rūpīgi izvērtēt komercpraksē, t.sk. reklāmā, sniegto apgalvojumu un dominējošo saukļu, piedāvājumu, kas raksturoti ar vārdiem „bez maksas” vai tamlīdzīgi, patiesumu, kā arī to, vai nepieciešamības gadījumā personai, kas īstenojusi komercpraksi, apgalvojumus būs iespējams pierādīt;
- sniegt informāciju vidusmēra patērētājam pieejamā, saprotamā un viegli uztveramā veidā, skaidri un nepārprotami;
- izvērtēt, vai nav noklusēta patērētāja lēmuma pieņemšanai būtiska informācija, īpaši informācija par piedāvātā pakalpojuma raksturojumu un izmaksām;
- neizmantojot jebkāda veida negatīvu ietekmi pret patērētāja izvēles vai rīcības brīvību attiecībā uz pakalpojumu;
- komercpraksē, kas skar vai varētu skart bērnus/pusaudžus, izvērtēt un nepieļaut bērnu tiesisko interešu aizskārumu, īpaši izvairīties reklāmās no tieša bērniem adresēta aicinājuma iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai arī pierunāt vecākus vai citus pieaugušos iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu;
- izsakot patērētājiem speciālos piedāvājumus, pievērst uzmanību tam, lai patērētājam būtu skaidrs speciālā piedāvājuma priekšmets, darbības laiks, papildu nosacījumi, ja tādi ir, un patērētājs netiktu maldināts šī piedāvājuma ietekmē;
- izstrādāt labas prakses kodeksu elektronisko sakaru pakalpojumu jomā.

Neskaidrību gadījumos komercprakses, reklāmas un e-komercijas uzraudzības jautājumos aicinām vērsties Patērētāju tiesību aizsardzības centra Otrajā patērētāju kolektīvo interešu uzraudzības daļā – tālr. 67388626.