



APSTIPRINU

Patērētāju tiesību aizsardzības centra
direktore B.Vitoliņa
(personiskais paraksts)

2015.gada 1. oktobrī

PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS CENTRS

2015.gada 1. oktobrī

Nr. 21

*Vadlīnijas** *preču un pakalpojumu cenu* *norādīšanai, tostarp godīgas* *komercprakses īstenošanā* (vadlīņu nosaukums)

RĪGA

*Šis dokuments nav oficiāla tiesību normu interpretācija, bet ir Patērētāju tiesību aizsardzības centra kā uzraudzības iestādes viedoklis par tiesību normu interpretāciju.

SATURS

| | |
|--|----|
| IEVADS | 3 |
| I DAĻA NORMATĪVAIS REGULĒJUMS | 5 |
| II DAĻA CENU NORĀDĪŠANAS PAMATPRASĪBAS | 7 |
| 1. VISPĀRĪGIE JAUTĀJUMI | 7 |
| 2. CENU UN TO NORĀDĪŠANAS VEIDI PRECĒM UN PAKALPOJUMIEM | 8 |
| 3. IZŅĒMUMI PRECES GABALCENAS UN NOTEIKTAS MĒRVIENĪBAS CENAS NORĀDĪŠANĀ | 11 |
| 4. PAMATPRASĪBAS CENU NORĀDĪŠANĀ, JA NOTEIKTA PREČU IZPĀRDOŠANA, CENU PAZEMINĀŠANA VAI ATLAIDES | 12 |
| III DAĻA PRASĪBAS GODĪGAS KOMERCPRAKSES ĪSTENOŠANAI, TOSTARP DAŽĀDU AKCIJU VEIDOŠANĀ UN ATLAIŽU NOTEIKŠANĀ | 13 |
| 5. ATLAIŽU NORĀDĪŠANA. „ATLAIDE” VAI TAMLĪDZĪGAS NOZĪMES VĀRDU LIETOŠANA | 13 |
| 5.1. Informācijas sniegšana par piemēroto atlaidi, termiņu ievērošanas prasības | 13 |
| 5.2. Apzīmējuma „Iepazīšanās cena” vai tml. izmantošana | 14 |
| 5.3. Apzīmējuma „Vidējā tirgus cena” vai tml. izmantošana | 15 |
| 5.4. Apzīmējumu „Tikai”, „Neticama cena”, „Izdevīga cena”, „Akcijas cena” vai tml. izmantošana | 15 |
| 5.5. „Cena spēkā, kamēr prece veikalā” vai tml. informācijas sniegšana par pieejamības ierobežojumiem | 15 |
| 6. CITU SPECIFISKU APZĪMĒJUMU LIETOŠANA CENU NORĀDĪŠANĀ | 16 |
| 6.1. Apzīmējuma „Ieteicamā mazumtirdzniecības cena” izmantošana | 16 |
| 6.2. Apzīmējuma „Vairumtirdzniecības cena” izmantošana | 16 |
| 6.3. Apzīmējumu „Rūpnīcas cenas”, „Outlet cenas” vai tml. izmantošana | 16 |
| 6.4. Informācijas sniegšana par pazeminātu cenu līmeni | 17 |
| 6.5. Izpārdošana – pirmsaizvēršanas izpārdošana, pirmsrekonstrukcijas izpārdošana, izpārdošana sakarā ar likvidāciju, pārcelšanos, noliktavas izpārdošana vai tml. | 17 |
| 6.6. Zemākās cenas garantija | 18 |
| IV DAĻA CITI NOTEIKUMI | 19 |
| 7. DOKUMENTĀCIJA/ PIERĀDĪŠANAS PIENĀKUMS | 19 |
| 8. INFORMĀCIJAS PASNIEGŠANAS VEIDS | 19 |
| 9. PĀREJAS NOTEIKUMI | 19 |
| NOBEIGUMS | 20 |

IEVADS

Preču un pakalpojumu cenu norādīšana kalpo kā iespēja patērētājam, pieņemot lēmumu par darījuma slēgšanu, veikt cenu salīdzināšanu, tādējādi vienlaikus sniedzot svarīgu informāciju patērētājam pirms preču pirkuma un pakalpojumu saņemšanas. Skaidra preces vai pakalpojuma cenas norādīšana ļauj patērētājam ne tikai zināt pirkuma vērtību, bet arī salīdzināt dažādas preces un pakalpojumus. Lai patērētājs būtu labi informēts, ir jāpastāv nosacījumam, ka izmantotais salīdzinājums ir pareizs, atbilstošs un nepieciešamības gadījumā var tikt dokumentāri pamatots un ka ietaupījums no cenu salīdzinājuma ir reāls. Pretējā gadījumā salīdzinājums var būt maldinošs un nekorekts gan attiecībā pret patērētājiem, gan citiem tirgus dalībniekiem. Skaidra un nepārprotama informācija par precī dod labumu gan patērētājiem, gan uzņēmējiem. Dodot patērētājiem iespēju salīdzināt cenas, tiek veicināta godīga konkurence.

PTAC ir izstrādājis šīs vadlīnijas, lai skaidrotu cenu norādīšanas pamatprasības un nodrošinātu, ka pārdevēji un pakalpojumu sniedzēji vai citas to vārdā vai uzdevumā darbojošās personas, sniedzot patērētājiem informāciju par cenām, prastu atbilstoši normatīvo aktu prasībām īstenot komercpraksi, nepārkāpjot negodīgas komercprakses aizliegumu un ievērojot patērētāju tiesības.

Šo vadlīniju mērķis ir sniegt uzņēmējiem informāciju un padomus attiecībā uz cenu norādīšanu, t.i., kā, pārdodot preces vai sniedzot pakalpojumus, patērētājiem sniegt patiesu un pilnīgu informāciju par piedāvātās preces vai pakalpojuma cenu.

Šajā dokumentā sniegtā informācija arī palīdzēs preču pārdevējiem un pakalpojumu sniedzējiem, kā arī citiem komercprakses īstenotājiem izprast galvenās normatīvo aktu prasības, lai tie savā praksē nepieļautu negodīgas darbības/bezdarbību attiecībā pret patērētājiem, tostarp nesniedzot neatbilstošu informāciju par speciālajiem piedāvājumiem.

Vadlīnijas ir paredzētas uzņēmējiem, tostarp personām, kas īsteno komercpraksi pret patērētājiem savā vai citu personu vārdā, respektīvi, visām personām, kas ir iesaistītas komercprakses īstenošanas procesā un ir uzskatāmas par komercprakses īstenotājiem.

Vadlīnijas ir dokuments, kas aptver četras daļas: 1) normatīvais regulējums; 2) cenu norādīšanas pamatprasības; 2) prasības godīgas komercprakses īstenošanai, tostarp dažādu akciju veidošanā un atlaižu noteikšanā; 4) citi noteikumi.

Vadlīnijas godīgas komercprakses īstenošanai vairāk ir vērstas uz cenu norādīšanu patēriņa preču¹ un pakalpojumu jomā. Cenu norādīšanas pamatprasības ir attiecināmas uz visām precēm un pakalpojumiem, bet tajās ietvertie atsevišķi noteikumi par cenu salīdzinājumu veidošanu neattiecas uz noteiktām izņēmuma jomām (pārtikas preces, sezonāla rakstura produkti, degviela, nekustamais īpašums, tūrisma pakalpojumi, finanšu pakalpojumi, elektronisko sakaru pakalpojumi, sabiedriskā transporta pakalpojumi). Tomēr citi vadlīniju noteikumi ir piemērojami attiecībā uz minētajām izņēmuma jomām, ciktāl tos iespējams ievērot, ņemot vērā attiecīgās preces vai pakalpojuma specifiku.

Šis dokuments ir izstrādāts, ņemot vērā PTAC kā uzraudzības iestādes līdzšinējo praksi un veikto tirgus uzraudzību un lietu izpēti, tirgū konstatētās tendences, patērētāju

¹ Patēriņa preces ir preces, kuras izmanto personisko vajadzību apmierināšanai (nevis ražošanā). Šādas preces ir pārtikas preces, apģērbi, saimnieciskais inventārs un kultūrpreces. Tās var iedalīt pēc vairākām pazīmēm, piem., pēc patērētāju pirkšanas ieraduma — ikdienas pieprasījuma, iepriekšējās izvēles, īpaša pieprasījuma, pasīvā jeb neapzinātā pieprasījuma patēriņa preces, pēc lietojuma, izmantojamības — pārtikas, sadzīves tehnikas, apģērba u. c. preces. (avots: Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisija: <http://termini.lza.lv/term.php?term=pat%C4%93ri%C5%86a%20preces&list=pat%C4%93ri%C5%86a%20preces&lang=LV>)

sūdzību analīzi, kā arī ārvalstu pieredzi (piemēram, Dānijas², Somijas³) un apspriežoties ar Latvijas Tirgotāju asociāciju, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameru, Latvijas Darba devēju konfederāciju, Latvijas Pārtikas tirgotāju asociāciju un dažādu nozaru tirgus dalībniekiem.

Vadlīnijās aptvertas galvenās pamatprasības cenu norādīšanā un prasības godīgas komercprakses īstenošanai, īpašu uzmanību veltot cenu norādīšanas jautājumiem kontekstā ar prasībām speciālo piedāvājumu veidošanai, ieskaitot akcijas, atlaides u.tml.

Šajā dokumentā nav aptvertas visas komercpraksi izvirzāmās vispārējās prasības, tostarp prasības „bezmaksas” u.tml. piedāvājumu veidošanai. Papildu informāciju par komercprakses jēdziena izpratni, negodīgas komercprakses izpausmes veidiem, vidusmēra patērētāja definīciju, citiem būtiskiem komercprakses izvērtēšanas konceptiem, jēdzieniem un prasībām skat. PTAC uzņēmējiem sniegtajā informācijā par negodīgu komercpraksi un izstrādātajās vadlīnijās konkrētās jomās⁴, kā arī Eiropas Komisijas izstrādātajās vadlīnijās *Direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, īstenošanas un piemērošanas vadlīnijas*⁵.

Šīs vadlīnijas aizstāj PTAC 2010.gada vadlīnijas *Vadlīnijas preču un pakalpojumu cenu norādīšanā*.

² Pieejamas Dānijas ombuda mājaslapā: <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoguides/Price-Information>;

³ Pieejamas Somijas patērētāju ombuda mājaslapā: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/ce6612ff-b43a-4b0b-bee4-dec9d2c6e4ee/Price+expressions+as+a+marketing+method+2003+.pdf>

⁴ <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/negod-ga-komercprakse-un-rekl-ma>

⁵ http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_lv.pdf

I DAĻA NORMATĪVAIS REGULĒJUMS

Latvijas Republikā spēkā esošie galvenie komercprakses jomu, kā arī citus atsevišķus patērētāju tiesību aizsardzības aspektus saistībā ar cenu norādīšanu regulējošie normatīvie akti ir:

- **Patērētāju tiesību aizsardzības likums**, pieņemts 1999.gada 18.martā;
- **Negodīgas komercprakses aizlieguma likums**, pieņemts 2007.gada 22.novembrī;
- 1999.gada 18.maija Ministru kabineta noteikumi Nr.178 „**Kārtība, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas**”.

Patērētāju tiesību aizsardzības likums (turpmāk – PTAL) nosaka galvenās prasības (sniedzot pamatterminu skaidrojumu, nosakot patērētāju tiesību pārkāpumus, galvenās informācijas par precī vai pakalpojumu sniegšanas prasības u.c.), kas jāievēro, lai tiktu nodrošināta iespēja patērētājam īstenot savas likumīgās tiesības, slēdzot līgumus ar pārdevējiem un pakalpojumu sniedzējiem.

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 vērstā tikai uz citiem komersantiem, tā nepakļaujas NKAL tiesiskajam regulējumam.

Ņemot vērā NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktā noteikto komercprakses īstenotāja definīciju, personas, kas ir iesaistītas jebkurā no informācijas sniegšanas posmiem, ir uzskatāmas par komercprakses īstenotājiem. Līdz ar to *par komercprakses īstenotājiem ir uzskatāmi gan preču pārdevēji, gan pakalpojumu sniedzēji, gan arī, piemēram, dažādu starpniecības pakalpojumu sniedzēji u.c.* Komercprakses īstenotājiem ir pienākums ievērot NKAL 4.panta pirmajā daļā noteikto negodīgas komercprakses aizliegumu, tai skaitā īstenojot NKAL 4.panta otrajā daļā noteikto maldinošo, agresīvo un tādu profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi, kas negatīvi ietekmē vai var negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja vai to grupas ekonomisko rīcību.

Kārtību, kādā norādāma pārdošanas cena un mērvienības cena precēm, kas tiek piedāvātas patērētājam, kā arī kārtību, kādā norādāma cena pakalpojumiem, nosaka 1999.gada 18.maija Ministru kabineta noteikumi Nr.178 „Kārtība, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas” (turpmāk – NOTEIKUMI), kuros ir iekļautas tiesību normas, kas izriet no Eiropas Parlamenta un Padomes 1998.gada 16.februāra Direktīvas 98/6/EK par patērētāju aizsardzību, norādot patērētājiem piedāvāto produktu cenas. NOTEIKUMI reglamentē kārtību, kādā norādāma pārdošanas cena un mērvienības cena precēm, kas tiek piedāvātas

patērētājam, to norādīšana pie preču izpārdošanas, cenu pazemināšanas vai atlaidēm, un kā norādāmas cenas pakalpojumiem.

Augstāk minēto tiesību aktu ievērošanas uzraudzību savas kompetences ietvaros (cenu norādīšanas kārtības ievērošanas un negodīgas komercprakses uzraudzības jomā) veic PTAC.

II DAĻA CENU NORĀDĪŠANAS PAMATPRASĪBAS

1. VISPĀRĪGIE JAUTĀJUMI

1.1. Preču un pakalpojumu cenu norādīšana veicama, ievērojot NOTEIKUMOS noteikto kārtību, īpaši ņemot vērā NOTEIKUMU 3.punktā noteikto, proti, cena norādāma tā, lai tā būtu:

- *nepārprotama* (pie preces norādīta gabalcena un noteiktas mērvienības cena);
- *viegli identificējama* (norādīta attiecīgā prece ar konkrēto nosaukumu, uz kuru cena norādīta);
- *skaidri salasāma*.

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. Cenu norāda rakstiski, izņemot gadījumu, kad patērētājs cenu var uzzināt citā vizuāli uztveramā veidā.

Nepārprotama un skaidra cenu norāde nozīmē, ka patērētājs var viegli redzēt katras preces cenu. Cenu norādēm jābūt pietiekami lielām, redzamām un salasāmām (vērtējot no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa).

Cenu zīmes vizuālais noformējums nedrīkst traucēt informācijas ieguvei par konkrēto preci vai pakalpojumu, piemēram, jāpievērš uzmanība krāsu salikumiem, burtu lielumiem, burti nedrīkst būt saplūduši u.tml..

Piemērs:

| |
|---|
| "Rīgas piena kombināts" Piens „Kaziņa” 0.5 l 1,22 EUR 2,44 Eur/l |
|---|

1.2. Cena jānorāda *ar tajā iekļautiem nodokļiem un visiem citiem obligātajiem maksājumiem*. Patērētājiem sniegtajā informācijā par cenu nav pieļaujams norādīt nepatiesu informāciju par preces vai pakalpojuma cenu, kas var veidoties, ja cena nav norādīta ar visiem nodokļiem vai citiem obligātajiem maksājumiem. Atsevišķa norāde par to, ka cenā ir iekļauti nodokļi un citi obligātie maksājumi nav obligāti nepieciešama.

2. CENU UN TO NORĀDĪŠANAS VEIDI PRECĒM UN PAKALPOJUMIEM

2.1. Lai patērētājs varētu brīvi orientēties veikala piedāvātajā preču klāstā un saprastu, kuru preci pirkt, ir noteikti vairāki nosacījumi par cenu norādīšanu. NOTEIKUMU 4. un 7.punkts nosaka, ka norādāma pārdošanas cena jeb gabalcena un noteiktas mērvienības cena, pastāvot trīs galvenajiem cenu norādīšanas veidiem:

- *uz preces;*
- *uz preces iepakojuma;*
- *cenu zīmē.*

Gabalcena ir cena par vienu preces vienību, nedalāmu preces daudzumu vai iepakojumu.

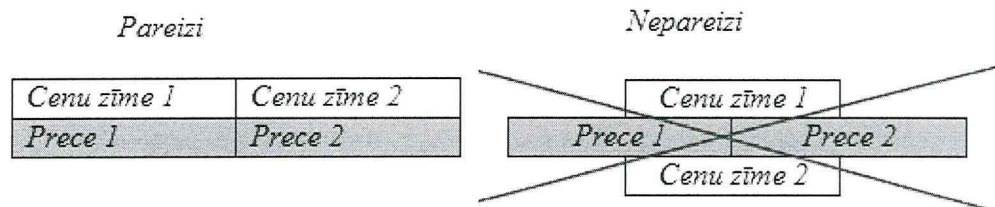
Noteiktas mērvienības cena ir cena par vienu kilogramu, litru, metru, kvadrātmetru vai kubikmetru, vai citu preces daudzuma mērvienību.

2.2. Ja uz preces etiķetes ir norādītas vairākas cenas, kas paredzētas dažādām valstīm, tad komersantam ir jānodrošina, ka patērētājam ir skaidri norādīta cena *euro* Latvijā, lai to nevarētu sajaukt ar pārējām cenām.

2.3. Ja preces cena tiek norādīta cenu zīmē, tā novietojama tā, lai tajā norādīto cenu nevar sajaukt ar citas preces cenu, kā arī patērētājam nepārprotamā veidā norāda preci, uz kuru cena attiecas (NOTEIKUMU 7.punkts).

Cenu norādēm ir jābūt tādām, lai novērstu jebkurus pārpratumus un nodrošinātu, ka patērētājam nav nepieciešams minēt, uz kuru preci, kura cena attiecas.

Piemērs:



2.4. Ja praktisku iemeslu dēļ nav iespējams cenu norādīt uz preces, tās iepakojuma vai cenu zīmē (piemēram, maza izmēra precēm vai gadījumos, kad vairākas preces izvietotas vienā preču grozā vai uz vienas preču paletes), preces gabalcenu un noteiktas mērvienības cenu var norādīt cenrādī, uz speciāla ekrāna cenu norādīšanai vai citā vizuāli uztveramā veidā (NOTEIKUMU 8.punkts).

Piemērs:

| |
|-----------------------------|
| Viss par 0.99 EUR |
|-----------------------------|

Ja pārdošanā tiek piedāvāta viena preču grupa (sēklas), bet dažāda veida, kā arī ja prece ir neliela izmēra, vai neliela iepakojuma (pērles, izšūšanas piederumi u.c.), cenu noformējums var būt atrunāts ar krāsu kodu vai norādīts *voblerī*.

Piemērs:

| |
|---|
| ● 0.99 EUR |
| ● 1.29 EUR |
| ● 1.49 EUR |
| Atbilstošais krāsas kods pie preces atbilst produkta cenai |

2.5. Precēm, kuras nav iepakotas un kuru daudzumu mēra patērētāja klātbūtnē pēc pieprasījuma, norāda tikai noteiktas mērvienības cenu.

Piemērs:

Konfektes „Lācītis”, cena – 9,80 EUR/kg.

Pēc patērētāja lūguma tiek nosvērti 200g konfekšu, un uz iepakojuma tiek uzlīmēta informatīva uzlīme, kurā norāda konfekšu daudzumu un konkrētā daudzuma cenu – 1,96 EUR.

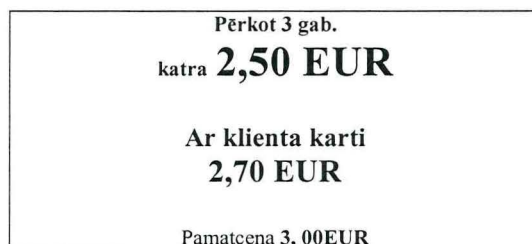
2.6. Ja pārdevēji un pakalpojumu sniedzēji piedāvā īpašas cenas pastāvīgajiem klientiem (piemēram, pastāvīgajiem klientiem, klientiem ar klientu kartēm, atlaižu kartēm, lojalitātes programmas lietotājiem u.tml.), tad šīm cenām jābūt skaidri norādītām cenu zīmē.

Piemērs (pareizi):



Piedāvātā īpašā cena, ja tā attiecas tikai uz konkrēto patērētāju grupu vai norādīto preces daudzumu, **vizuāli nedrīkstētu būt** piesaistošāka, par norādīto pamatcenu. Tādējādi patērētājs var tikt maldināts par it kā izdevīgāku cenu.

Piemērs (nepareizi):



2.7. Kā un kad jānorāda mērvienības cena? Noteiktas mērvienības cenu norāda tām precēm, kas tiek pārdotas atbilstoši to tilpumam, masai, garumam vai virsmas laukumam, cenu attiecinot uz vienu tilpuma, masas, garuma vai virsmas laukuma mērvienību. Ja prece tiek pārdota daudzumos, kas ir daudz lielāki vai daudz mazāki par vienu litru, metru, kilogramu vai kvadrātmētru, par mērvienību uzskata arī mērvienības daudzkārtņi vai tās daļu, nodrošinot patērētājam skaidri saprotamu informāciju par mērvienību, uz kuru cena ir attiecināta (NOTEIKUMU 6.punkts).

Piemērs: Noteiktas mērvienības cenu garšvielām var norādīt uz 100 g, smaržām, zobu pastai, ziepēm – 100 ml, celtniecības materiāliem – 10 kg vai 100 kg.

Noteiktas mērvienības cenu aprēķināšana:

gabalcenu dalot ar preces neto daudzumu noteiktajā mērvienībā (NOTEIKUMU 15.punkts).

Piemērs: Ja 0,250 kg iepakojums kafijas maksā 1,90 EUR, tad noteiktas mērvienības cena ir 7,60 EUR ($1,90 / 0,25 = 7,60$).

2.8. Pakalpojumiem jānorāda **galīgā pārdošanas cena** (t.i., cena, kādu patērētājam jāmaksā par pakalpojumu), bet, ja pakalpojuma galīgā cena nav zināma/to nav iespējams iepriekš norādīt, **skaidri norāda veidu, kādā cena tiek aprēķināta**. Patērētājs šādos gadījumos individuāli jāinformē par pakalpojuma cenu un raksturojumu vai apmēru, pirms līgums vai attiecīgais piedāvājums kļūst saistošs. Bēru pakalpojumiem ieteicams norādīt cenas saskaņā ar LVS EN15017:2006 “Bēru pakalpojumi. Prasības” standarta aktuālo versiju.

Piemērs:

| |
|----------------------------|
| Baseina apmeklējums |
| 10 EUR |
| Individuāla peldētapmācība |
| 20 EUR/st. |

Pakalpojumiem norādot veidu, kā tiek aprēķināta cena, jāņem vērā katra pakalpojuma specifika un iespējas precīzi atspoguļot aprēķina metodiku.

2.8.1. Pakalpojumiem, kuri sastāv no atsevišķiem pakalpojumiem (sastāvdaļām) un kurus iespējams individuāli komplektēt, jānorāda katra atsevišķā pakalpojuma cena, ieskaitot nodokļus.

Piemērs:

Bērnu ballītes organizēšana:

Pasākuma vadītājs 1,5h – 60 EUR

Piepūšamās atrakcijas noma 1,5h – 40 EUR

Glitera tetovējumi – 3 EUR (katram)

Sejiņu apgleznošana – 25 EUR (10 bērniem)

Fotografēšana – 25 EUR +2 EUR par bilžu ierakstīšanu DVD diskā

Ielūgumu sagatavošana un elektroniska nosūtīšana – 7 EUR

2.8.2. Pakalpojumiem, kuri tiek piedāvāti noteiktā komplektācijā un to saturu nav iespējams mainīt, jānorāda komplekta gala cena, ieskaitot nodokļus, un precīzs pakalpojuma satura izklāsts.

Piemērs 1:

Tūrisma kompleksais pakalpojums Antālija, Turcija – 450 EUR/ vienai personai

Pakalpojumā ietilpst:

7 naktis izvēlētajā 4* viesnīcā divvietīgā numuriņā

Viesnīcā esošā SPA apmeklējums un pludmales dvieļi

Avioreiss – Rīga – Antālija – Rīga

Transfērs lidosta – viesnīca – lidosta

Brokastis un vakariņas viesnīcā

Piemērs 2:

Bēru organizēšana – 450 EUR

Pakalpojumā iekļauta:

Bēru dienas un laika rezervēšana kapsētā

Apģērba nogādāšana morgā
 Morga pakalpojumi (mirušā sagatavošana izvadīšanai)
 Zārka nogādāšana morgā
 Katafalka pakalpojumi bērū dienā (no morga līdz kapsētai, kapsētas teritorijā līdz kapa vietai)
 Četri zārka nesēji (mirušā transportēšana no morga līdz kapa vietai, zārka nešana, zārka ielaišana kapā, kapa aizrakšana)

2.8.3. Pakalpojumi, kuru gala cena var atšķirties atkarībā no individuālā pasūtījuma, ņemot vērā parametrus vai kritērijus, kurus nav iespējams standartizēt, ir pieļaujama arī cenu amplitūdas noteikšana.

Piemērs 1:

Šūšanas pakalpojumu cenas (atkarīgas no izmēra, auduma un modeļa sarežģītības):

Kleita no 30 – 70 EUR

Mētelis no 50 – 80 EUR

Bikses no 30 – 50 EUR

2.9. Ja vienā piedāvājumā ir ietvertas vairākas dažādas, piemēram, komplektējamas preces vai pakalpojumi, un cena mainās atkarībā no preču vai pakalpojumu iegādes skaita/apjoma, tad atbilstoši ir jāsniedz arī informācija par kopējo piedāvājuma cenu, nepieļaujot radīt iespaidu, ka par mazāko cenu ir iespējams iegādāties vairāk/lielāka apjoma preču vai pakalpojumu, ja tas neatbilst patiesībai.

Piedāvājot preču vai pakalpojumu komplektus, nav pieļaujams norādīt maksimālo piedāvāto preču vai pakalpojumu skaitu/ apjomu un norādīt zemāko cenu, ja par tādu lielāko preču skaitu/apjomu nav iespējams saņemt (piemēram, neatbilstoši ir sniegt šādu informāciju: Ņem firmas XXX šampūnu, balzāmu, matu laku par 4.00 EUR, ja par šo `cenu var iegādāties tikai divus no minētajiem produktiem).

Šādā gadījumā attēliem un cenai, kā arī citai informācijai, kura tiek sniegta par speciālo piedāvājumu, ir jāskaidro.

3. IZŅĒMUMI PRECES GABALCENAS UN NOTEIKTAS MĒRVIENĪBAS CENAS NORĀDĪŠANĀ

3.1. Preces gabalcenu un noteiktas mērvienības cenu var nenorādīt (NOTEIKUMU 10., 11. un 12.punkts):

- precei, ko izmanto, sniedzot pakalpojumu, un kas ir pakalpojuma sastāvdaļa;
- izsolēs;
- tirdzniecībā ar mākslas un antīkiem priekšmetiem.

3.2. Noteiktas mērvienības cenu var nenorādīt:

- ja tā ir identiska ar gabalcenu (piemēram, preces, kas tiek pārdotas 1 litra, 1 kilograma u.c. iepakojumos);
- dažādām precēm, ko pārdod vienā iepakojumā;
- precēm, kuru svars nepārsniedz 10 gramu vai kuru tilpums nepārsniedz 10 mililitru;
- tām precēm, kurām šāda norāde nav lietderīga vai tā varētu radīt pārpratumu, piemēram, dažādām precēm, ko pārdod vienā iepakojumā, patēriņam sagatavotiem pārtikas produktiem sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumos un pārtikas precēm, kuru sagatavošanai nepieciešams pievienot sastāvdaļas (pienu, krējumu, olas un citas sastāvdaļas), kuru cena nav uzskatāma par nenozīmīgu.

Skaidrojums: Preces, kurām noteiktas mērvienības cenas norāde varētu būt uzskatāma par nelietderīgu:

- pārtikas preces, kas tiek pārdotas gabalā un tām nav precīzi noteiktas masas, piemēram, smalkmaizītes, kūkas u.c.;
- patēriņam sagatavoti pārtikas produkti sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumos;
- patēriņam sagatavotas ēdienu porcijas, piemēram, salāti.

Noteiktas mērvienības cenas norāde nav lietderīga produktiem, ko pārdod daudzumos, kuri nesasniedz konkrētu robežvērtību – 10 g, 10 ml.

Piezīme! Noteiktas mērvienības cenu var nenorādīt mazās tirdzniecības vietās, kurās nav iespējams nodrošināt noteiktas mērvienības cenas norādīšanu patērētājam viegli identificējamā un skaidri salasāmā veidā (NOTEIKUMU 12¹.punkts).

Skaidrojums: Mazās tirdzniecības vietās, kurās prece ir izvietota plauktos aiz pārdevēja, mērvienības cenas norādīšana nav lietderīga, jo vizuāli tā ir grūti saskatāma. Savukārt mērvienības cenām jābūt norādītām visās pašapkalpošanās tirdzniecības vietās neatkarīgi no veikala kvadrātūras.

4. PAMATPRASĪBAS CENU NORĀDĪŠANĀ, JA NOTEIKTA PREČU IZPĀRDOŠANA, CENU PAZEMINĀŠANA VAI ATLAIDES

Ja izsludināta preču izpārdošana, cenu pazemināšana vai atlaides, precēm un pakalpojumiem skaidri norādāma *sākotnējā/pamata cena un cena pēc tās pazemināšanas* (cena ar atlaidi) (NOTEIKUMU 14.punkts).

Skaidrojums: Nepietiek ar veikala skatlogā vai tirdzniecības vietā norādītu informāciju, ka cenu atlaide ir līdz 50 %, vai arī no 30 - 50 %, patērētājam ir jāredz abas cenas katrai konkrētai precei, kuras cenai tiek piemērota atlaide. Līdz ar to katrai precei ir jābūt norādītai gan cenai pirms atlaides, gan cenai pēc noteiktās atlaides.

Minētā prasība attiecināma ne tikai uz cenas norādi cenu zīmē vai citā vizuālā veidā (skat. 2.nodaļu), bet arī uz reklāmas un citiem komercprakses materiāliem, ja tajos sniegta informācija par konkrētu preces vai pakalpojuma cenu pēc tās pazemināšanas.

Piemērs:

| |
|--|
| <p style="text-align: center;">Kafija iepakojums 250 gr. Atlaide -25% Jaunā cena: 3,41 EUR 13.64 EUR/kg</p> <p style="text-align: center;">Vecā cena: 4.55 EUR</p> |
|--|

Piezīme! Informācija par preces vai pakalpojuma cenu vai tās aprēķināšanas veidu ir uzskatāma par vienu no būtiskās informācijas, kāda ir nepieciešama patērētājam lēmuma pieņemšanai par līguma slēgšanu/darījuma veikšanu⁶. Nesniedzot (noklusējot) informāciju par cenu vai sniedzot nepatiesu informāciju par to, vai sniedzot to neatbilstošā veidā, konstatējama maldinošas komercprakses (attiecīgi maldinošas noklusēšanas vai maldinošas darbības) īstenošana attiecībā pret patērētājiem.

⁶ Skat. Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 10.panta trešās daļas 3.punktu

III DAĻA

PRASĪBAS GODĪGAS KOMERCPRAKSĒ ĪSTENOŠANAI, TOSTARP DAŽĀDU AKCIJU VEIDOŠANĀ UN ATLAIŽU NOTEIKŠANĀ

5. ATLAIŽU NORĀDĪŠANA. „ATLAIDE” VAI TAMLĪDZĪGAS NOZĪMES VĀRDU LIETOŠANA

➤ 5.1. Informācijas sniegšana par piemēroto atlaidi, termiņu ievērošanas prasības

5.1.1. Vārdus „atlaides”, „pazeminātas cenas” vai citus līdzīgas nozīmes vārdus, piedāvājot preces vai pakalpojumus, atļauts lietot tikai tad, **ja ir ievēroti visi šādi nosacījumi:** 1) šāda tirdzniecība notiek ierobežotā laikposmā; 2) cenas ir zemākas nekā attiecīgo preču vai pakalpojumu parastās cenas; 3) pēc cenu pazemināšanas, atlaižu vai tml. izsludināšanas ir skaidri norādīta preču un pakalpojumu sākotnējā/pamata cena un cena pēc pazemināšanas.

5.1.2. Sniedzot norādes par piemēroto atlaidi, informācijai ir jābūt korektai, **nemaldinot par piemēroto atlaidi un atlaides apmēru**, pretējā gadījumā konstatējama negodīgas (maldinošas) komercprakses īstenošana.

5.1.3. Sākotnējai cenai, no kuras noteikta atlaide, ir jābūt tai, ko patērētājiem iepriekš piedāvājis konkrētais pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs.

Komercprakses īstenošanai ir jāspēj pierādīt, ka prece ir iepriekš tikusi piedāvāta un/vai pārdota vai pakalpojums ticis piedāvāts un/vai sniegts par konkrēto sākotnējo/pamata cenu.

5.1.4. Sākotnējās/pamata cenas salīdzinājumu ar cenu pēc pazemināšanas pieļaujams veidot, ja tiek ievēroti visi šādi nosacījumi:

1) cena, kas izmantota salīdzinājuma pamatā (sākotnējā/pamata cena), ir bijusi **spēkā ilgāku laika posmu pirms speciālā piedāvājuma izteikšanas**, tas ir, vismaz 2 kalendārās nedēļas pēc kārtas, ja vien nepastāv citi būtiski un objektīvi apstākļi, kādēļ piemērots cits laika posms⁷;

2) ir ievērotas **prasības attiecībā uz piedāvājuma spēkā esamības termiņu**, tas ir, speciālais piedāvājums ir spēkā ne ilgāk kā 4 kalendārās nedēļas pēc kārtas, ja vien nepastāv citi būtiski un objektīvi apstākļi, kādēļ noteikts cits termiņš⁸.

5.1.5. Jebkurā gadījumā cenas virzīšana tirgū **kā samazināta cena nedrīkst būt ilgāka par pusi no laika posma, kurā bijusi spēkā sākotnējā/pamata cena**. Pretējā gadījumā samazināta cena uzskatāma par jaunu sākotnējo/pamata cenu, ja vien nepastāv citi būtiski un objektīvi apstākļi, kādēļ piemērots cits laika posms⁹.

5.1.6. Cenas salīdzinājumam, nosakot atlaides, jāattiecas uz identisku produktu.

5.1.7. Salīdzinājums ar sākotnējo/pamata cenu var būt maldinošs, pat ja tiek ievēroti minētie laika posmi, taču produkta cena ir bijusi mainīga tik bieži, ka nevar uzskatīt, ka produktam ir bijusi noteikta (fiksēta) cena.

5.1.8. Cenas nedrīkst tikt mākslīgi paaugstinātas maldinošā veidā neilgu laiku pirms speciālo piedāvājumu izsludināšanas.

⁷ Piemēram, pieļaujams, ka cena ir spēkā īsāku laika periodu nekā vismaz 2 kalendārās nedēļas gadījumā, ja tirgū tiek virzītas jaunas preces, piemēram, t.s. piepārtikas preces.

⁸ Skat. piemēru iepriekš (7.atsauce), kā arī, piemēram, gadījumā, kad tas pamatots ar nepieciešamību iztirgot preču atlikumus/krājumus, kurus konkrētais pārdevējs turpmāk nav paredzējis pārdot.

⁹ Skat. piemērus iepriekš (7.atsauce un 8.atsauce).

5.1.9. Gadījumā, ja konkrēto preci (pakalpojumu) konkrētais pārdevējs (vai pakalpojuma sniedzējs) nav Latvijas tirgū iepriekš piedāvājis un/vai pārdevis, nav pieļaujams sniegt informāciju par piedāvājumam piemēroto atlaidi, jo šāda prakse ir vērtējama kā negodīga (maldinoša) komercprakse, taču ir pieļaujams sniegt cita veida informāciju (skat. turpmāk 5.2.nodaļā par „iepazīšanās cenu” vai tml. apzīmējumu izmantošanu).

5.1.10. Gadījumā, ja ir izsludināta akcija, kur, pērkot vienu preci vai saņemot pakalpojumu, otru iespējams saņemt ar atlaidi (*kvantitātes atlaide*), ir jānorāda šā piedāvājuma komplekta sākotnējā/pamata cena un cena pēc pazemināšanas, ja patērētājs pie konkrētā pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja var iegādāties šos produktus tikai komplektā, pat ja nevienam no produktiem nav noteikta atlaide.

5.1.11. Saistībā ar „*kompleksajiem piedāvājumiem*”, „*kombinētajiem piedāvājumiem*” vai tml., ar ko saprotami divi vai vairāki atsevišķi produkti, kuri tiek tirgoti kopā (piemēram, dažādas audio un video iekārtas), un kur ir noteikta kopējā cena, šī kopējā cena drīkst tikt salīdzināta ar atsevišķo produktu kopējo summu, ja tie ir tikuši pārdoti vai piedāvāti par norādīto cenu ilgākā laika posmā tieši pirms tam, kad sniegta informācija par to, ievērojot šo vadlīniju 5.1.4.punkta noteikumus.

5.1.12. Šo vadlīniju 5.1.4.-5.1.5., 5.1.11.apakšpunktu noteikumi nav piemērojami, ja ir runa par „iepazīšanās cenu” vai tml. apzīmējumu izmantošanu (skat. turpmāk 5.2.nodaļu) un/vai ja tiek piedāvāti šādi produkti: pārtikas preces, sezonāla rakstura produkti, degviela, nekustamais īpašums, finanšu pakalpojumi, tūrisma pakalpojumi, elektronisko sakaru pakalpojumi un elektronisko sakaru pakalpojumu izmantošanai nepieciešamās iekārtas (saistītie līgumi un piedāvājumi patērētājiem)¹⁰, sabiedriskā transporta pakalpojumi.

Piemērs1: Maldinoša ir komercprakse, kuras ietvaros piedāvātās atlaides nav pamatotas, jo norādītās preču sākotnējās cenas nav patiesas (komercprakses īstenoātājs nespēj pierādīt apgalvojuma patiesumu).

Piemērs2: Maldinoša ir komercprakse, kuras ietvaros tiek piedāvāts iegādāties tādas preces ar tām norādītām atlaidēm, kas Latvijas tirgū nav iepriekš tikušas piedāvātas un/vai pārdotas.

Piemērs3: Nosakot atlaidi kombinēto piedāvājumu gadījumā, piemēram, attiecībā uz piedāvājumu, kurā ietilpst vairākas krūzes, sākotnējā cena un cena pēc pazemināšanas ir norādāma tikai tādā gadījumā, ja šo krūžu komplekts konkrētajā tirdzniecības vietā parasti tiek piedāvāts kā komplekts par noteiktu kopējo cenu.

➤ 5.2. Apzīmējuma „Iepazīšanās cena” vai tml. izmantošana

5.2.1. Situācijā, ka prece vai pakalpojums Latvijas tirgū nav ticis iepriekš piedāvāts un/vai pārdots, ir pieļaujams norādīt, ka konkrētā cena ir, piemēram, iepazīšanās cena, iepazīšanās atlaide.

5.2.2. Sniedzot informāciju par iepazīšanās vai tml. cenu, ir jānorāda plānotā preces vai pakalpojuma pārdošanas cena pēc speciālā piedāvājuma beigām, izņemot, ja prece netiks pārdota vai pakalpojums netiks sniegts pēc speciālā piedāvājuma perioda beigām.

5.2.3. Pārdevējam vai pakalpojuma sniedzējam ir jānodrošina, ka pēc speciālā piedāvājuma termiņa beigām precei vai pakalpojumam tiek piemērota no sākotnēji norādītās iepazīšanās cenas atšķirīga cena, kas ir spēkā vismaz 2 kalendārās nedēļas (vispārējā gadījumā) pirms nākamā speciālā piedāvājuma.

¹⁰ Šajos gadījumos piemērojami noteikumi, kas ietverti PTAC 2012.gada 22.oktobra vadlīnijās “Vadlīnijas godīgas komercprakses īstenošanai elektronisko sakaru pakalpojumu jomā”

Piemērs: Ja tirgū tiek virzīta jauna prece vai pakalpojums par pazeminātu cenu, pieļaujams lietot apzīmējumu „iepažīšanās cena” ar nosacījumu, ka pēc šā speciālā piedāvājuma termiņa beigām attiecīgais produkts tiks piedāvāts patērētājiem par citu cenu vismaz 2 kalendārās nedēļas.

5.2.4. Šo vadlīniju 5.2.3.apakšpunkta noteikumi nav piemērojami, ja tiek piedāvāti šādi produkti: pārtikas preces, sezonāla rakstura produkti, degviela, nekustamais īpašums, finanšu pakalpojumi, tūrisma pakalpojumi, elektronisko sakaru pakalpojumi un elektronisko sakaru pakalpojumu izmantošanai nepieciešamās iekārtas (saistītie līgumi un piedāvājumi patērētājiem)¹¹, sabiedriskā transporta pakalpojumi.

➤ **5.3. Apzīmējuma „Vidējā tirgus cena” vai tml. izmantošana**

5.3.1. Nav pieļaujams norādīt, ka atlaide ir piemērota no sākotnējās/pamata preces vai pakalpojuma cenas, ja tā faktiski ir noteikta no „vidējās tirgus cenas”, „vidējā cenu līmeņa” vai tml..

Ja par pamatu salīdzinājumam tiek izmantota vidējā tirgus cena, tad par to ir jābūt sniegtai skaidrai norādei un komercprakses īstenotājam ir jābūt pierādījumiem, kas apliecina vidējo tirgus cenu.

5.3.2. Ja komercprakses īstenotājs vēlas norādīt, ka preces vai pakalpojuma cena ir, piemēram, „vidējā tirgus cena”, tad ir jābūt sniegtai skaidrai un nepārprotamai informācijai par to, kā arī komercprakses īstenotājam ir jāspēj pierādīt, ka sniegtā informācija par konkrētās preces vai pakalpojuma „vidējo tirgus cenu” ir patiesa.

Skaidrojums: Ja pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja rīcībā ir attiecīgi tirgus pētījumi par konkrētā produkta vidējo tirgus cenu Latvijā, sniedzot informāciju par piemēroto atlaidi, var norādīt, ka atlaide noteikta no „vidējās tirgus cenas”.

➤ **5.4. Apzīmējumu „Tikai”, „Neticama cena”, „Izdevīga cena”, „Akcijas cena” vai tml. izmantošana**

5.4.1. Vārdi, kā „tikai”, „neticama cena”, „izdevīga cena”, „akcijas cena” u.tml., drīkst tikt izmantoti, ja tam ir reāls pamats, proti, darījumam ir jābūt patērētājam pamatoti izdevīgam. Tas pats attiecināms uz vārdu „speciāls/īpašs piedāvājums” u.tml. izmantošanu.

5.4.2. Šādā gadījumā jāievēro arī noteikumi par sākotnējās/pamata cenas pastāvēšanu (skat. 5.1.nodaļu).

Piemērs: Nav pieļaujams patērētāju informēt par to, ka cena ir „tikai 1 EUR”, ja šāds cenas piedāvājums ir pārdevēja noteiktā parastā cena vai vidējā tirgus cena.

➤ **5.5. „Cena spēkā, kamēr prece veikalā” vai tml. informācijas sniegšana par pieejamības ierobežojumiem**

5.5.1. Preču un pakalpojumu cenas piedāvājumam jābūt samērīgam proporcionāli piedāvājuma laikam un cenas samazinājuma apmēram, ņemot vērā precī vai pakalpojumu, reklāmas apjomu un piedāvāto cenu¹².

5.5.2. Reklāmas un citos komercpraksē izmantotos materiālos pieļaujams iekļaut tādu informāciju par preču vai pakalpojumu un to cenu pieejamības ierobežojumiem kā „Cena

¹¹ Šajos gadījumos piemērojami noteikumi, kas ietverti PTAC 2012.gada 22.oktobra vadlīnijās “Vadlīnijas godīgas komercprakses īstenošanai elektronisko sakaru pakalpojumu jomā”

¹² Skat. Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 11.panta 5.punktu par maldinošu komercpraksi jebkuros apstākļos

spēkā, kamēr prece veikalā”, „Reklāmā minētajai informācijai var būt operatīvas izmaiņas”, „Par izmaiņām piedāvājumā informēsim pircējus veikalā”, „Par preču pieejamību interesēties veikalā” vai tml. ar nosacījumu, ka tiek ievēroti šo vadlīniju 5.5.1.apakšpunktā minētie nosacījumi.

Piemērs: Nav pieļaujama situācija, ka nedēļai izteiktajā piedāvājumā ir iekļautas preces ar paredzami ļoti augstu pieprasījumu (piemēram, sezonas preces), bet preces ir pieejamas nesamērīgi īsā laika periodā (piemēram, pirmajā piedāvājuma spēkā esamības dienā) no kopējā piedāvājuma perioda.

6. CITU SPECIFISKU APZĪMĒJUMU LIETOŠANA CENU NORĀDĪŠANĀ

Skaidrojums: Lai pievērstu patērētāju uzmanību, nereti tiek izmantoti specifiski apzīmējumi, kas var būtiski ietekmēt patērētāju lēmumu pieņemšanu par attiecīgā piedāvājuma izmantošanu – „ieteicamā mazumtirdzniecības cena”, „outlet cenas”, „izpārdošana” u.c. Gadījumā, ja šādu apzīmējumu izmantošana nav atbilstoša profesionālās rūpības prasībām, patērētājs var tikt maldināts.

➤ 6.1. Apzīmējuma „Ieteicamā mazumtirdzniecības cena” izmantošana

6.1.1. Ieteicamā/rekomendētā mazumtirdzniecības cena nozīmē, ka šo cenu ražotājs vai vairumtirgotājs iesaka un ka šādu cenu parasti patērētājs maksā par konkrēto produktu.

6.1.2. Pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs drīkst izmantot ieteicamo/rekomendēto mazumtirdzniecības cenu kā pamatu salīdzinājumam ar piedāvāto cenu tikai tad, ja produkts ir ticis pārdots vai piedāvāts par šo cenu ilgākā laika posmā, ievērojot šo vadlīniju 5.1.3.apakšpunkta noteikumus, tieši pirms tam, kad sniegta informācija par to.

6.1.3. Gadījumā, ja salīdzinājums ar ieteicamo mazumtirdzniecības cenu tiek izmantots, lai salīdzinātu ar citu tirgotāju cenu līmeni, jāievēro attiecīgi iepriekš minētais noteikums, kā arī konkrētā pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja rīcībā ir jābūt veiktiem atbilstošiem tirgus pētījumiem.

6.1.4. Salīdzinājumam ir jāattiecas uz identisku produktu.

6.1.5. Šo vadlīniju 6.1.2.apakšpunkta un 6.1.3.apakšpunkta daļā par 6.1.2.apakšpunkta ievērošanu noteikumi nav piemērojami, ja tiek piedāvāti šādi produkti: pārtikas preces, sezonāla rakstura produkti, degviela, nekustamais īpašums.

➤ 6.2. Apzīmējuma „Vairumtirdzniecības cena” izmantošana

6.2.1. Lai lietotu vārdus „vairumtirdzniecības cena”, jāņem vērā divas prasības:

- 1) cenām ir jābūt zemākām kā cenām, kuras piemēro citās tirdzniecības vietās par tām pašām precēm;
- 2) cenām ir jābūt tādām pašām, par kurām preces tiek iepirktas no vairumtirdzniecības vietām.

6.2.2. Ja šāds termins tiek lietots, tad komersantam jāspēj pierādīt abi minētie elementi.

➤ 6.3. Apzīmējumu „Rūpnīcas cenas”, „Outlet cenas” vai tml. izmantošana

6.3.1. Vārdu, kā „rūpnīcas cenas”, „outlet cenas”, „rūpnīcas noliktavas izpārdošana” u.tml., izmantošana pieļaujama tikai tad, ja cenas ir būtiski zemākas nekā mazumtirdzniecības cenas.

6.3.2. Ja tiek izmantots kāds no šiem apzīmējumiem, komercprakses īstenotājam jāspēj pierādīt, ka tie ir izmantoti pamatoti.

Piemērs1: Apzīmējums „outlet cenas” var tikt lietots tad, ja preču cenas ir būtiski zemākas nekā vidējās tirgus cenas, piemēram, tādēļ, ka ir samazinātas uzglabāšanas un transporta izmaksas.

Piemērs2: Apzīmējums „outlet cenas” var tikt izmantots, ja tiek izpārdotas iepriekšējās sezonas preces par būtiski zemākām cenām nekā mazumtirdzniecības cenas.

➤ **6.4. Informācijas sniegšana par pazeminātu cenu līmeni**

6.4.1. Ir pieļaujams, ka tiek sniegta informācija par vispārēju cenu zemu līmeni, ja tas atbilst patiesībai un šāda ir konkrētā komersanta cenu politika.

6.4.2. Šādā gadījumā komercprakses īstenotājam ir jāspēj pierādīt, ka piedāvātās cenas un pārdevēja vai pakalpojumu sniedzēja noteiktā cena ir zemāka nekā kopumā tirgū esošā.

Skaidrojums: Tādi saukļi kā „pazemināts cenu līmenis” vai „mēs esam pārskatījuši cenas” var tikt izmantoti, ja tie ir patiesi.

➤ **6.5. Izpārdošana – pirmsaizvēršanas izpārdošana, pirmsrekonstrukcijas izpārdošana, izpārdošana sakarā ar likvidāciju, pārcelšanos, noliktavas izpārdošana vai tml.**

6.5.1. Vārdu „izpārdošana” vai citu līdzīgas nozīmes vārdu, piedāvājot preces, atļauts lietot tikai tad, ja ir ievēroti visi šādi nosacījumi: 1) tā attiecas uz visu preču izpārdošanu vai norādītās daļas izpārdošanu; 2) izpārdošana notiek ierobežotā un norādītā laikposmā; 3) cenas ir zemākas nekā attiecīgo preču vai pakalpojumu parastās cenas.

6.5.2. Izpārdošanā nedrīkst tikt pievienotas jaunas preces (pats vārds „izpārdošana” nozīmē, ka tiek izpārdoti iepriekš pārdošanā esoši produkti).

6.5.3. Izsludinot izpārdošanu noteiktam preču klāstam un norādot maksimālo atlaides apmēru, par augstāko atlaides apmēru jābūt piedāvātiem vismaz 10% no attiecīgā preču klāsta.

Piemērs1: Ja izpārdošana tiek izsludināta paklājiem, norādot maksimālo atlaidi 80%, tad vismaz 10% preču no konkrētās preču grupas (paklāju) klāsta jābūt piedāvātām iegādāties ar 80% atlaidi.

Izsludinot izpārdošanu noteiktam preču klāstam un norādot minimālo cenu (“cena no...”), par zemāko cenu jābūt piedāvātiem vismaz 10% no attiecīgā preču klāsta.

Piemērs2: Ja izpārdošana tiek izsludināta visiem paklājiem, norādot minimālo preču cenu 20 EUR (no 20 EUR), tad vismaz 10% preču no konkrētās preču grupas (paklāji) klāsta jābūt piedāvātām iegādāties par cenu 20 EUR apmērā.

Abos gadījumos piedāvājumam jābūt samērīgam, ņemot vērā piedāvājuma laiku, piedāvāto preci, cenu, reklāmas apjomu.¹³

Gadījumā, ja iepriekš minēto nosacījumu par 10% nav iespējams ievērot objektīvu iemeslu dēļ, ir pieļaujams, ka komercprakses īstenotājs norāda, kādām precēm atlaides tiek piemērotas, norādot preču skaitu.

¹³ Skat. Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 11.panta 5.punktu par maldinošu komercpraksi jebkuros apstākļos

Piemērs3: Ja izpārdošanā piedāvātā preču grupa (paklāji) ietver tikai dažas preces par norādīto 80% atlaidi vai norādīto cenu no 20 EUR, tad ir pieļaujams norādīt, ka par maksimālo atlaidi vai minimālo cenu ir pieejami, piemēram, 5 sintētiskie paklāji, ja objektīvu iemeslu dēļ 10 % no paklāju klāsta nevar tikt nodrošināta par norādīto maksimālo atlaides apmēru vai minimālo cenu.

6.5.4. Tiek pieļauts, ka izpārdošanas laikā atlaides apmērs var mainīties (palielināties). Šādā gadījumā jāievēro prasības par sākotnējās/pamata cenas un cenas pēc pazemināšanas norādīšanu (skat. šo vadlīniju 4.nodaļu).

6.5.5. Viena kalendārā gada laikā pārdevējs var izsludināt vienas preču grupas izpārdošanu maksimāli kopā uz trim mēnešiem, ja vien ja vien nepastāv citi būtiski un objektīvi apstākļi, kādēļ piemērots cits laika posms¹⁴.

6.5.6. Vārdi „pirmsaizvēšanas izpārdošana” vai tml. drīkst tikt izmantoti tikai tad, ja ir garantija, ka komersants pārtrauks pilnībā vai daļēji (piemēram, slēdzot noteiktu tirdzniecības vietu) savu konkrēto saimniecisko vai profesionālo darbību. Šādā gadījumā konkrēts laika periods nav nosakāms, jo izpārdošana beidzas, kad attiecīgie produkti tiek pārdoti.

Piemērs: Ja vārdi „pirmsaizvēšanas izpārdošana” u.tml. saukļi tiek lietoti citā nozīmē vai situācijā, piemēram, parastās izpārdošanas gadījumā, tad tie uzskatāmi par maldinošiem.

6.5.7. Ja pasludināta izpārdošana sakarā ar rekonstrukciju, pārceļšanos u.tml., minētajām darbībām jāseko nekavējoties un informācijas sniegšana par izpārdošanu/reklāma jāpārtrauc, kad rekonstrukcija vai pārceļšanās, vai tml. ir pabeigta.

6.5.8. Izmantojot vārdus „noliktavas izpārdošana” u.tml., ir jāpastāv nosacījumam, ka tiek izpārdotas paša mazumtirgotāja noliktavā esošās preces.

6.5.9. Šo vadlīniju 6.5.5.apakšpunkta noteikumi nav piemērojami, ja tiek piedāvātas šādas preces: pārtikas preces, sezonāla rakstura produkti, degviela, nekustamais īpašums, elektronisko sakaru pakalpojumi un elektronisko sakaru pakalpojumu izmantošanai nepieciešamās iekārtas (saistītie līgumi un piedāvājumi patērētājiem)¹⁵.

➤ 6.6. Zemākās cenas garantija

Zemākās cenas garantija nozīmē komercprakses īstenotāja apsolījumu segt cenas starpību, ja patērētājs citur atrod to pašu preci vai pakalpojumu par zemāku cenu, un ir aizliegts to izmantot patērētājiem izteiktajos piedāvājumos (tiek radīts maldinošs iespaids par zemākās cenas piedāvājumu, vienlaikus pieļaujot tā neatbilstību patiesībai).

Skaidrojums: Negodīga ir komercprakse, kuras ietvaros pārdevējs sniedz informāciju par „zemākās cenas garantiju” un sniedz zemākās cenas apsolījumu, bet vienlaikus cenas salīdzināšanu atstāj patērētāja ziņā un pierādīšanas pienākumu, kas ir pārdevējam, uzliek patērētājam.

¹⁴ Piemēram, gadījumā, kad tas pamatots ar nepieciešamību iztirgot preču atlikumus/krājumus, kurus konkrētais pārdevējs turpmāk nav paredzējis pārdot.

¹⁵ Šajos gadījumos piemērojami noteikumi, kas ietverti PTAC 2012.gada 22.oktobra vadlīnijās “Vadlīnijas godīgas komercprakses īstenošanai elektronisko sakaru pakalpojumu jomā”.

IV DAĻA CITI NOTEIKUMI

7. DOKUMENTĀCIJA/ PIERĀDĪŠANAS PIENĀKUMS

7.1. Pierādīšanas pienākums attiecībā uz komercpraksē izmantoto informāciju ir komercprakses īstenotājam (preces pārdevējam vai pakalpojuma sniedzējam, vai citai tā vārdā vai uzdevumā darbojošies personai).

7.2. Komercprakses īstenotājam ir jāspēj dokumentāri pamatot, ka produkts ir ticis pārdots vai piedāvāts par sākotnējo/pamata cenu ilgāku laika posmu, ka cena bijusi samazināta uz noteiktu laika posmu, ka cita pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja noteiktā cena, ar ko veikts salīdzinājums, ir bijusi spēkā pietiekamā skaitā tirdzniecības vai pakalpojumu sniegšanas vietu un citus komercpraksē izmantotos apgalvojumus/apzīmējumus/ faktus vai tml..

8. INFORMĀCIJAS PASNIEGŠANAS VEIDS

Sniegtā informācija, norādot cenas, nedrīkst maldināt patērētāju (maldinoša darbība, maldinoša noklusēšana), tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā (skat. arī šo vadlīniju 1.nodaļu).

9. PĀREJAS NOTEIKUMI

Šis vadlīnijas stājas spēkā 2016.gada 1.janvārī, un līdz ar to spēku zaudē PTAC 2010.gada vadlīnijas *Vadlīnijas preču un pakalpojumu cenu norādīšanā*.

NOBEIGUMS

Apkopojot vadlīnijās minēto, PTAC īpaši vēlas ieteikt uzņēmējiem, kas norāda preču un pakalpojumu cenas/īsteno komercpraksi cenu norādīšanas jomā:

- sniegt informāciju vidusmēra patērētājam pieejamā, saprotamā, viegli uztveramā un viegli identificējamā veidā, skaidri un nepārprotami;
- pievērst uzmanību vispārējām informācijas pasniegšanas veidam;
- izvērtēt paredzētās komercprakses saistībā ar cenu norādīšanu patērētājiem ietekmi uz patērētāju un komercprakses atbilstību patērētāju tiesību aizsardzības jomu reglamentējošo normatīvo aktu prasībām, īpaši, ņemot vērā Patērētāju tiesību aizsardzības likuma un Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma normas;
- ievērot, ka komercprakses izvērtēšanas kritērijs ir vidusmēra patērētājs (vai attiecīgās sabiedrības grupas vidusmēra patērētājs, ja komercprakse adresēta noteiktai sabiedrības grupai), kas ir pietiekoši zinošs, informēts, vērīgs un piesardzīgs patērētājs;
- rūpīgi izvērtēt komercpraksē sniegto cenu norāžu, tai skaitā piemēroto atlaižu, izmanto apzīmējumu, apgalvojumu, atbilstību un patiesumu, kā arī to, vai nepieciešamības gadījumā personai, kas īstenojusi komercpraksi, būs iespējams pierādīt izmantotās informācijas patiesumu.

PTAC arī aicina izstrādāt labas prakses kodeksu cenu norāžu jomā, savstarpēji sadarbojoties uzņēmējiem un/vai to apvienībām.

Par negodīgas komercprakses īstenošanu ir paredzēta gan administratīvā, gan civiltiesiskā, gan kriminālatbildība.

Jautājumu vai neskaidrību gadījumos:

- saistībā ar NOTEIKUMU un šo vadlīniju piemērošanu aicinām vērsties PTAC Preču un pakalpojumu uzraudzības departamentā, rakstot uz e-pastu: ptac@ptac.gov.lv vai zvanot pa tālruni Nr. 67388646 vai 67388639;

- saistībā ar komercprakses uzraudzības jautājumiem un šo vadlīniju piemērošanu aicinām vērsties PTAC Patērētāju tiesību uzraudzības departamentā, rakstot uz e-pastu: ptac@ptac.gov.lv vai zvanot pa tālruni Nr. 67388626 vai 67388628.