

APSTIPRINU:

Patērētāju tiesību aizsardzības centra

direktore _____ B.Vītoliņa

Rīgā, 2020. gada ____ . _____

PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS CENTRS

10.02.2020.

Nr. 3

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

(vadlīniju nosaukums)

RĪGĀ

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

Saturs

Saturs.....	2
Ievads	3
1. Reglamentējošie tiesību akti	4
2. Komerckprakse elektronisko sakaru pakalpojumu jomā	6
2.1. Komerckprakses jēdziens, patērētāja ekonomiskā rīcība	6
2.2. Komerckprakses īstenotājs	8
2.3. Profesionālai rūpībai neatbilstoša komercprakse	8
2.4. Maldinoša komercprakse.....	10
2.4.1. Patērētājiem adresētās informācijas pasniegšanas veids	11
2.4.2. Salīdzinošā reklāma.....	13
2.5. Agresīva komercprakse	14
2.6. Mazāk aizsargātajiem patērētājiem adresēta komercprakse.....	15
3. Telefonijas un Interneta piekļuves pakalpojumi	17
3.1. Interneta piekļuves pieslēguma ātrums	18
3.1.1. Pieslēguma ātrums, ko iespējams nodrošināt tikai ierobežota tīkla ietvaros	19
3.1.2. Pieslēguma ātrums – atsauces uz „Speedtest” vai tml. mērījumiem..	19
3.1.3. „Pievilcīgāko” piedāvājumu elementu maldinoša izmantošana.....	20
3.1.4. Piekļuves informācija un priekšrocības – ģeogrāfiskais „pārklājums”	21
3.1.5. Vispārināti apgalvojumi - „visātrākais” „visizdevīgākais” vai tml..	21
4. Televīzijas programmu izplatīšanas pakalpojumi.....	23
5. Pakalpojumu maksa, papildu maksājumi, speciālie piedāvājumi	25
5.1. Bezmaksas piedāvājumi	26
5.2. Pakešu piedāvājumi.....	27
5.3. Pirkumam pakārtoti bezmaksas produktu piedāvājumi	28
6. Automatizētās patērētāju konsultēšanas un sūdzību risināšanas sistēmas...	30
NOBEIGUMS	32

Ievads

Elektronisko sakaru pakalpojumu nozare ir viena no straujāk progresējušajām jomām Latvijā – tās ietvaros attīstās ne tikai patērētājiem paredzēto elektronisko sakaru pakalpojumu (turpmāk – Pakalpojumi) klāsts, forma un saturs, bet arī veidi, kādos tiek īstenota to piedāvāšana, pārdošana un sniegšana.

No patērētāju tiesisko interešu aizsardzības viedokļa ir būtiski, lai elektronisko sakaru komersanti (turpmāk – Pakalpojuma sniedzēji) un citas personas, kuras savas saimnieciskās darbības ietvaros izmanto Pakalpojumus, darbojas Pakalpojumu sniedzēju vārdā vai uzdevumā vai veic cita veida sadarbību, kas skar patērētājus, ievērotu patērētāju tiesības saņemt normatīvajiem aktiem atbilstošu komercpraksi.

PTAC ir izstrādājis šīs vadlīnijas, ņemot vērā iestādes uzraudzības praksi, normatīvo aktu prasības un Pakalpojumu tirgus vides attīstības tendences.

Vadlīnijas galvenokārt ir paredzētas Pakalpojumu sniedzējiem, kā arī personām, kas darbojas to vārdā vai uzdevumā (piemēram, mārketinga pakalpojumu sniedzējiem un reklāmas izplatītājiem). To mērķis ir palīdzēt komercprakses īstenotājiem apzināties un izprast normatīvo aktu prasības, novēršot vai nepieļaujot komercprakses pārkāpumu izdarīšanu.

Vadlīnijās sniegti būtiskākie principi, kas vērsti uz patērētāju ekonomisko interešu aizsardzību komercprakses jomā, kas īstenota saistībā ar Pakalpojumiem, tai skaitā izmantojot piemērus un izskaidrojot apstākļus, kas norāda vai var norādīt uz pārkāpumiem.

Vadlīnijās sniegtais skaidrojums veikts, ņemot vērā PTAC uzraudzības kompetenci. Jautājumi, kuri saistīti ar speciālajām prasībām Pakalpojumu jomā, kuru uzraudzība neatbilst PTAC kompetencei, vadlīnijās padziļināti nav vērtēti. Vienlaikus svarīgi ņemt vērā, ka arī ārpus PTAC kompetences uzraugāmu normatīvo aktu prasības var būt saistītas ar saimnieciskās darbības veicēju profesionālās rūpības atbilstību un līdz ar to var būt attiecināmas uz komercpraksi.

Vadlīnijas nav oficiāla tiesību normu interpretācija, bet ir PTAC kā kompetentās uzraudzības iestādes viedoklis par tiesību normu piemērošanu, kurš veidojies, ņemot vērā normatīvo aktu prasības, kā arī to nodrošināšanas ietvaros veikto PTAC uzraudzības pasākumu pieredzi un praksi.

1. Reglamentējošie tiesību akti

Zemāk norādītajā uzskaitījumā minēti būtiskākie komercprakses jomu regulējošie tiesību akti:

- Negodīgas komercprakses aizlieguma likums (turpmāk – NKAL);
- Patērētāju tiesību aizsardzības likums (turpmāk – PTAL);
- Elektronisko sakaru likums (turpmāk – ESL);
- 2015.gada 25.novembra Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2015/2120, ar ko nosaka pasākumus sakarā ar piekļuvi atvērtam internetam un groza Direktīvu 2002/22/EK par universālo pakalpojumu un lietotāju tiesībām attiecībā uz elektronisko sakaru tīkliem un pakalpojumiem un Regulu (ES) Nr. 531/2012 par viesabonēšanu publiskajos mobilo sakaru tīklos Savienībā (turpmāk – Viesabonēšanas regula);
- 2017.gada 14.jūnija Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2017/1128 par tiešsaistes satura pakalpojumu pārrobežu pārnesamību iekšējā tirgū (Pārnesamības regula);
- Informācijas sabiedrības pakalpojumu likums;
- Reklāmas likums;
- Ministru kabineta 2014.gada 20.maija noteikumi Nr.255 „Noteikumi par distances līgumu” (turpmāk – Noteikumi Nr.255);
- Ministru kabineta 2014.gada 20.maija noteikumi Nr.254 „Noteikumi par līgumu, kas noslēgts ārpus pastāvīgās tirdzniecības vai pakalpojumu sniegšanas vietas” (turpmāk – Noteikumi Nr.254);
- Ministru kabineta 2001.gada 3.jūlija noteikumi Nr.298 „Kārtība, kādā pārtraucama sabiedrisko pakalpojumu sniegšana”;
- Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijas (turpmāk – Regulators) 2015.gada 4.jūnija lēmums Nr.1/8 „Vispārējās atļaujas noteikumi elektronisko sakaru nozarē” (turpmāk – Vispārējās atļaujas noteikumi);
- Regulatora 2017.gada 15.jūnija lēmums Nr.1/19 „Galalietotāju informēšanas par paaugstinātu tarifu izsaukumiem noteikumi” (turpmāk – Paaugstinātu tarifu noteikumi).

Nozīmīgs tiesību avots, kurš Eiropas Savienības tiesību sistēmā nosaka vienotas prasības attiecībā uz negodīgas komercprakses īstenošanas aizliegumu, ir Negodīgas komercprakses direktīva¹. Minētās direktīvas regulējums ir pārņemts Latvijas tiesību sistēmā, iekļaujot to NKAL noteikumos. Savukārt skaidrojums par Negodīgas komercprakses direktīvas prasībām ir sniegts Eiropas Komisijas 2016.gada 25.maija

¹ 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”).

vadlīnijās¹ (turpmāk – Negodīgas komercprakses direktīvas vadlīnijas). Vienlaikus būtisks tiesību avots, kurš Iekšējā tirgū nosaka vienotas prasības attiecībā uz patērētājiem adresēto pirmslīguma informāciju, līguma noteikumiem, līgumu slēgšanu, noformēšanu un izpildi, ir Patērētāju tiesību direktīva². Īpaša uzmanība Patērētāju tiesību direktīvas noteikumos ir veltīta distances un ārpus pastāvīgās tirdzniecības vai pakalpojumu sniegšanas vietas slēdzamajiem līgumiem un ar tiem saistītajām atteikuma tiesībām. Latvijas tiesību sistēmā Patērētāju tiesību direktīvas prasības ir pārņemtas PTAL, Noteikumu Nr.254 un Noteikumu Nr.255 tiesību normās, savukārt to pienācīga izpilde lielā mērā ir attiecināma uz jautājumiem, kas skar patērētājiem adresētas komercprakses atbilstību un tiesiskumu. Patērētāju tiesību direktīvas prasību izskaidrošanai Eiropas Komisijas Tieslietu ģenerāldirektorāts ir izstrādājis un publicējis Vadlīnijas par Patērētāju tiesību direktīvu³, kuras patērētāju līgumtiesību un komercprakses regulējuma jomā uzskatāmas par svarīgu tiesību palīgavotu.

Jautājumi, kuri skar distances tirdzniecības vispārējos aspektus, ir skaidroti PTAC 2017.gada 27.septembra vadlīnijās „Vadlīnijas godīgas komercprakses īstenošanai distances tirdzniecībā”⁴. Savukārt skaidrojums par taisnīgu Pakalpojumu līguma noteikumu prasībām ir sniegts PTAC 2019.gada 7.februāra vadlīnijās „Vadlīnijas taisnīga elektronisko sakaru pakalpojumu līguma sastādīšanai”⁵.

¹ Eiropas Komisijas 25.05.2016. darba dokuments „Vadlīnijas par to, kā īstenot / piemērot direktīvu 2005/29/EK par negodīgu komercpraksi”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>.

² Eiropas Parlamenta un Padomes 2011.gada 25.oktobra direktīva 2011/83/ES par patērētāju tiesībām un ar ko groza Padomes Direktīvu 93/13/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 1999/44/EK un atceļ Padomes Direktīvu 85/577/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 97/7/EK (Patērētāju tiesību direktīva).

³ Tieslietu ģenerāldirektorāta vadlīnijas par Eiropas Parlamenta un Padomes 2011.gada 25.oktobra direktīvu par patērētāju tiesībām un ar ko groza Padomes Direktīvu 93/13/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 1999/44/EK un atceļ Padomes Direktīvu 85/577/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 97/7/EK, http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_lv.pdf.

⁴ PTAC 2017.gada 27.septembra vadlīnijās „Vadlīnijas godīgas komercprakses īstenošanai distances tirdzniecībā”, http://ptac.gov.lv/sites/default/files/ptacvadl_distance_27.09.2017.pdf.

⁵ PTAC 2019.gada 7.februāra vadlīnijās Nr.3 „Vadlīnijas taisnīga elektronisko sakaru pakalpojumu līguma sastādīšanai”, http://ptac.gov.lv/sites/default/files/docs/vadlinijas_esl_ligumanoteikumi.pdf.

2. Komerccprakse elektronisko sakaru pakalpojumu jomā

2.1. Komerccprakses jēdziens, patērētāja ekonomiskā rīcība

Saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punktu komerccprakse 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. Tādējādi Pakalpojumu sniedzēju aktīva rīcība vai bezdarbība, tai skaitā patērētājiem būtiskas informācijas noklusējums, veicot Pakalpojumu piedāvāšanu, reklamēšanu un sniegšanu patērētājiem, kā arī patērētāju sūdzību un iebildumu risināšanu, ir attiecināma uz komerccpraksi.

Ņemot vērā normatīvo regulējumu un tirgus situāciju, patērētājiem adresētā komerccprakse var būt saistīta ar zemāk norādītajiem Pakalpojumiem:

- balss telefonijas pakalpojumiem (turpmāk – telefonijas pakalpojumi);
- publiskā interneta piekļuves pakalpojumiem (turpmāk – interneta piekļuves pakalpojumi);
- radio vai televīzijas programmu izplatīšanas pakalpojumiem (turpmāk – programmu izplatīšanas pakalpojumi).

Vienlaikus ir novērots, ka Pakalpojumi patērētājiem bieži tiek piedāvāti un pārdoti kopā ar precēm, piemēram, mobilajām vai televīzijas apraides ierīcēm, citiem pakalpojumiem vai digitālo saturu. Tāpat attiecīgās preces vai citus pakalpojumus Pakalpojumu sniedzēji bieži piedāvā un pārdod atsevišķi, tai skaitā gan pastāvīgajās tirdzniecības vietās, gan ārpus tām, gan arī izmantojot distances saziņas iespējas.

NKAL 4.panta pirmajā daļā ir noteikts *negodīgas komerccprakses aizliegums*, savukārt panta otrajā daļā ir norādīti negodīgas komerccprakses veidi. Proti, par negodīgu komerccpraksi uzskatāma komerccprakse, 1) kas neatbilst profesionālās rūpības prasībām un būtiski negatīvi ietekmē patērētāju ekonomisko rīcību, 2) maldinoša komerccprakse un 3) agresīva komerccprakse.

Tipiskākie komerccprakses īstenošanas veidi Pakalpojumu jomā ir:

- patērētājiem adresētas reklāmas sniegšana un izplatīšana;
- individuālu komerciālu piedāvājumu izteikšana patērētājiem, kā arī cita komerciālā saziņa ar patērētājiem;
- akciju, izpārdošanu un citu speciālo piedāvājumu organizēšana;
- pirmslīguma informācijas un līguma noteikumu nodrošināšana patērētājiem;
- noslēgto līgumu izpilde un citu līgumtiesisko attiecību īstenošana ar patērētājiem;
- patērētāju sūdzību izskatīšana un risināšana.

PTAC uzraudzības praksē komercprakses pārkāpumi visbiežāk ir konstatēti jomās, kuras saistītas ar līguma pirmstermiņa izbeigšanas līgumsoda vai līdzīgas kompensācijas piemērošanu. Minētās situācijas daudzos gadījumos saistītas ar patērētāju piesaistīšanu terminētiem līgumiem, kuru noslēgšana panākta izmantojot „pievilcīgus” Pakalpojumu piedāvājumus, kuru izdevīgums patiesībā patērētājiem ir izrādījies tikai šķietams, īslaicīgs vai pat citādi nepatiess. Liela daļa no komercprakses pārkāpumiem ir saistīti arī ar akciju, izpārdošanu un tml. speciālo piedāvājumu maldinošo raksturu, proti, situācijām, kurās patērētājiem adresētajos piedāvājumos, reklāmās vai līguma noteikumos noklusēta vai sniegta nepatiesa informācija, kas patērētājiem ir būtiska un nepieciešama, lai pieņemtu uz informāciju balstītu saimnieciska rakstura lēmumu.

Komercprakses atbilstības vērtējumā īpaša nozīme ir apstākļiem, kas ietekmē vai var ietekmēt patērētāju ekonomisko (saimnieciska rakstura) rīcību, kā arī šīs ietekmes apmēram un raksturam. Komercprakses regulējuma ietvaros minētā patērētāju ekonomiskā rīcība ir attiecināma uz jēdzienu „patērētāja lēmums par rīcību saistībā ar darījumu”. Saskaņā ar NKAL 7.panta otro daļu (indikātv, neizsmeļošs uzskaitījums) par patērētāja pieņemtu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmums iegādāties preci vai saņemt Pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības, par to, kādā veidā un ar kādiem noteikumiem iegādāties attiecīgos produktus, veikt samaksu, izvēloties apmaksas veidu un nosacījumus, paturēt preci, pieņemt pakalpojumu, izmantot iespēju īstenot savas likumīgās vai līgumiskās tiesības.

Lai konstatētu, ka patērētāju ekonomiskā rīcība tiek vai var tikt negatīvi ietekmēta, nav obligāti jākonstatē fakts, ka patērētāji ir veikuši preču iegādi vai pakalpojumu pasūtīšanu. Komercprakses ietekmi uz patērētāju ekonomisko rīcību raksturo arī situācijas, kad, piemēram, patērētāji veic piedāvājumu izvērtēšanu un salīdzināšanu, izrāda interesi par Pakalpojumiem, veicot saziņu ar Pakalpojumu sniedzējiem vai viņu pārstāvjiem, apmeklē Pakalpojumu tirdzniecības vietas vai komerciālās tīmekļvietnes, īsteno savas līgumiskās vai normatīvajos aktos noteiktās tiesības, vēršas pie Pakalpojumu sniedzējiem ar sūdzībām.

Piemēram, saņemot Pakalpojuma piedāvājumu reklāmā, kurā noklusēta informācija, ka piedāvātā cena ir spēkā tikai tad, ja patērētājs pērk arī datortehniku, patērētāja ekonomiskā rīcība varētu tikt negatīvi ietekmēta, liekot patērētājam interesēties vai veikt izvēli attiecībā uz tādu piedāvājumu, kurš viņam patiesībā nav nepieciešams, kuru viņš nevar atļauties vai kuru viņš citādi neizvēlētos, ja zinātu attiecīgo cenas pieejamības nosacījumu.

Negotīgas komercprakses īstenošanas aizliegums noteikts NKAL 4.panta pirmajā pantā un tā ievērošana ir svarīgs līdzeklis patērētāju kolektīvo interešu un augsta patērētāju tiesību aizsardzības līmeņa nodrošināšanai. Savukārt šī aizlieguma pārkāpuma rezultātā tiek radīts būtisks apdraudējums patērētāju tiesiskajām interesēm,

tai skaitā, negatīvi ietekmējot viņu ekonomisko rīcību, veidojot patērētāju interesēm nelabvēlīgu tirgus vidi un patērētājiem radot negatīvas materiālās sekas un to riskus.

2.2. Komerckprakses īstenotājs

Saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktu par komercprakses īstenotāju ir atzīstama jebkura fiziskā vai juridiskā persona, kas savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros īsteno komercpraksi, kā arī jebkura cita fiziskā vai juridiskā persona, kas rīkojas komercprakses īstenotāja vārdā vai uzdevumā.

Par komercprakses īstenotāju uzskatāms ne tikai pats Pakalpojumu sniedzējs, bet arī jebkura cita persona, kas darbojas Pakalpojumu sniedzēja vārdā vai uzdevumā, piemēram, tiešsaistes platformas uzturētājs, mobilās lietotnes izstrādātājs, mārketinga pakalpojumu sniedzējs, reklāmas devējs vai izplatītājs (tai skaitā personas, kuras sociālo tīklu vidē darbojas kā satura veidotāji jeb „*influenceri*”). Vienlaikus Pakalpojumu sniedzēji var tikt iesaistīti citu personu komercprakses īstenošanā, līdz ar to noteiktos apstākļos, uzņemoties arī atbildību par Pakalpojumu izmantošanu citu personu īstenotajās komercpraksēs.

Piemēram, komersants A īsteno negodīgu komercpraksi, taču elektronisko sakaru komersants B konkrētās komercprakses ietvaros nodrošina tālruņa numuru piešķiršanu un pārvaldīšanu. Komersanta B nodrošinātie tālruņa numuri tiek izmantoti saziņai ar patērētājiem, piedāvājot iegādāties konkrētus produktus un slēdzot distances līgumus ar patērētājiem. Negodīgas komercprakses īstenošanas gadījumā secināms, ka komersants B ir konkrētās komercprakses īstenotājs tiktāl, ciktāl tas ir informēts par konstatētajiem pārkāpumiem vai apzinās to veikšanu, un ciktāl tā tālruņa numuri tiek izmantoti attiecīgās negodīgās komercprakses īstenošanā.

Vadlīnijas nesniedz plašāku skaidrojumu par Pakalpojumu sniedzēju atbildību saistībā ar citu personu īstenotu komercpraksi, taču vērš uzmanību uz to, ka Pakalpojumu sniedzējiem to profesionālās rūpības ietvaros tiktāl, ciktāl to pamatoti ir iespējams izdarīt, ir pienākums sekot līdzī viņu sniegto Pakalpojumu izmantošanai citu personu komercprakses īstenošanā, tai skaitā, ņemot vērā kompetentās uzraudzības iestādes sniegto informāciju par komercprakses pārkāpumiem un veicot nepieciešamās darbības, lai panāktu to efektīvu novēršanu un nepieļautu to turpmāku izdarīšanu.

2.3. Profesionālai rūpībai neatbilstoša komercprakse

NKAL 6.pants nosaka, ka komercprakse ir profesionālajai rūpībai neatbilstoša, ja tā netiek veikta ar tāda līmeņa prasmi un rūpību, ko patērētājs var pamatoti sagaidīt un kas atbilst attiecīgajā saimnieciskās vai profesionālās darbības jomā vispāratzītai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam. Savukārt saskaņā ar NKAL 4.panta otrās daļas 1.punktu par negodīgu komercpraksi ir uzskatāma tāda profesionālajai rūpībai neatbilstoša komercprakse, kura būtiski negatīvi ietekmē vai var būtiski negatīvi ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību.

PTAC uzraudzības praksē biežāk konstatētās situācijas, kurās saskatāmas profesionālajai rūpībai neatbilstošas komercprakses pazīmes:

- *Pakalpojumu piedāvāšanas un/vai pārdošanas tīmekļvietnē nav ievērotas normatīvo aktu prasības, kas attiecināmas uz patērētājiem obligāti sniedzamo informāciju;*
- *patērētājiem tiek piedāvāti vai piemēroti normatīvajiem aktiem neatbilstoši vai netaisnīgi līguma noteikumi;*
- *Pakalpojumu sniedzējs patērētājiem nenodrošina Pakalpojuma līguma noteikumu izsniegšanu rakstveidā vai uz cita pastāvīgā informācijas nesēja;*
- *patērētājiem saistībā ar Pakalpojuma līguma spēkā esamību, izpildi vai Pakalpojumu apmaksu tiek sniegta kļūdaina vai neskaidra informācija;*
- *patērētājiem tiek sūtīti nevēlami un uzstājīgi komerciālie paziņojumi vai no tiem nav iespējams atteikties;*
- *Pakalpojuma sniedzējs sistemātiski nenodrošina Pakalpojuma kvalitātes atbilstību vai citādā veidā sistemātiski nenodrošina noslēgtā Pakalpojuma līguma pienācīgu izpildi;*
- *Pakalpojumu sniedzējs nenodrošina efektīvas iespējas, lai patērētājs varētu sazināties saistībā ar noslēgto Pakalpojuma līgumu;*
- *Pakalpojumu sniedzējs nenodrošina patērētāju tiesiskajām interesēm atbilstošu sūdzību izskatīšanu;*
- *Patērētājiem tiek ierobežota vai tiek atteikta viņu likumīgo tiesību, piemēram, atteikuma tiesību vai ESL 23.panta trešajā daļā noteikto vienpusējās atkāpšanās no līguma tiesību izmantošana.*

Piemēri, kuri raksturo profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi Pakalpojumu jomā:

- *Pakalpojuma sniedzējs regulāri patērētājam sūta piedāvājumus ar iespēju iegādāties interneta pakalpojumu ar 100 Mbit/s ātrumu, taču iepriekš minētais Pakalpojums patērētāja dzīvesvietā nav pieejams ar iepriekš minēto ātrumu elektronisko sakaru infrastruktūras dēļ.*
- *Saistībā ar noslēgto līgumu Pakalpojuma sniedzējs patērētājam nav sasniedzams, izmantojot līgumā norādītos tālruņa numurus vai elektroniskā pasta adreses, kā arī Pakalpojuma sniedzējs ilgstoši nerisina patērētāja iesniegumus un iebildumus.*
- *Pakalpojumu sniedzēja tīmekļvietnē tiek piedāvāts iegādāties Pakalpojumu, slēdzot distances līgumu. Vienlaikus patērētājam līguma noslēgšanas brīdī netiek nodrošināta Noteikumu Nr.255 pielikumā norādītā atteikuma veidlapa.*
- *Pakalpojumu piedāvāšanas vai pasūtīšanas tīmekļvietnē nav sniegta informācija par Pakalpojumu sniedzēja nosaukumu (firmu), reģistrācijas numuru, juridisko adresi, faktisko adresi, ja tā atšķiras no juridiskās, elektroniskā pasta adresi.*

- *Pakalpojumu sniedzēja tīmekļvietnē tiek piedāvāts pasūtīt Pakalpojumu, bet nav nodrošinātas iespējas, lai patērētāji varētu iepazīties ar Pakalpojuma līguma noteikumiem, kā arī tos saglabāt.*
- *Pakalpojumu sniedzēja tīmekļvietnē tiek piedāvāti Pakalpojuma līguma noteikumi, kuri paredz līgumsodu fiksētas summas veidā, neatkarīgi no laika posma, kurā patērētājs ir izmantojis pasūtīto Pakalpojumu.*

2.4. Maldinoša komercprakse

Saskaņā ar NKAL 9. un 10.pantu komercprakse ir maldinoša, ja, veicot maldinošas darbības vai maldinošu noklusēšanu, negatīvi tiek vai negatīvi var tikt ietekmēta patērētāju ekonomiskā rīcība. Minētais attiecināms gan uz situācijām, kad patērētājiem tiek sniegta nepatiesa informācija, tai skaitā, pat ja tā ir patiesa, bet tās vispārējās pasniegšanas veids maldina vai varētu maldināt patērētājus, gan arī uz gadījumiem, kad patērētājiem nav sniegta, tiek slēpta, ir grūti atrodama, nav sniegta „īstā brīdī” vai citādi noklusēta būtiska informācija, kas nepieciešama, pieņemot lēmumus saistībā ar darījumu.

NKAL 11.pantā uzskaitīti gadījumi, kuri uzskatāmi par jebkuros apstākļos maldinošu komercpraksi. Minētajās situācijās negodīga komercprakse var tikt konstatēta, neveicot izvērtējumu tam, cik lielā mērā tā ir vai varēja ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību. Uz izdarīto pārkāpumu norāda faktiskie apstākļi, kas atbilst šajā pantā uzskaitītajām pazīmēm.

Piemēri, kas elektronisko sakaru jomā visbiežāk raksturo maldinošas komercprakses īstenošanu:

- *Reklamējot Pakalpojumu un piesaistot patērētāju uzmanību ar atlaidēm vai citādi „īpašu” cenu, Patērētājiem vienlaicīgi netiek nodrošināta tikpat uzskatāma un savlaicīga informācija par to, ka attiecīgajam līgumam vai piedāvātajai cenai ir īpaši nosacījumi, piemēram, līgumam ir noteikts tā minimālais termiņš, reklamētā cena tiek piemērota tikai dažus pirmos mēnešus, piedāvājums ir attiecināms tikai uz jauniem klientiem u.tml.;*
- *Reklamējot Pakalpojumu un piesaistot patērētāju uzmanību ar atlaidi, netiek norādīts speciālā piedāvājuma spēkā esamības termiņš;*
- *Reklamējot Pakalpojumu un piesaistot patērētāju uzmanību ar atlaidi, tiek norādīta neesoša, nepatiesa vai netiek norādīta vispār Pakalpojuma sākotnējā cena, proti, Pakalpojuma maksa, kas patērētājiem (pietiekoši ilgā laika posmā) ir piedāvāta pirms speciālā piedāvājuma organizēšanas;*
- *interneta piekļuves pakalpojuma piedāvājumā tiek noklusēta informācija par datu pārraides apjoma ierobežojumiem;*
- *interneta piekļuves pakalpojuma reklāmā tiek piedāvāts pieslēguma ātrums, kuru Pakalpojuma sniedzējs nevar nodrošināt;*

- reklamētā pieslēguma ātruma pamatošanai tiek izmantoti līdzekļi, kas nenodrošina minētās informācijas patiesuma apstiprinājumu, piemēram, „speedtest” pakalpojumu ietvaros veikti mērījumi;
- televīzijas programmu izplatīšanas pakalpojuma piedāvājumā netiek sniegta informācija par televīzijas programmu izmaiņu faktu un to nosacījumiem;
- patērētājiem netiek sniegta informācija par saņemto ierīču atdošanas iespējām un kārtību līguma izbeigšanās gadījumā;
- patērētājam pirms līguma noslēgšanas nav iespējams iepazīties ar līguma noteikumiem;
- patērētājam līdz Pakalpojuma izmantošanas uzsākšanai nav izsniegta atteikuma veidlapa.

Svarīgi! Pakalpojuma sniedzējam ir jāspēj pierādīt komercpraksē izmantoto apgalvojumu un patērētājam sniegtās informācijas patiesumu. Ja Pakalpojuma sniedzējs nesniedz pierādījumus vai nevar pierādīt savu apgalvojumu patiesumu, kompetentā uzraudzības iestāde ir tiesīga atzīt tos par nepatiesiem.¹

2.4.1. Patērētājiem adresētās informācijas pasniegšanas veids

Patērētājam būtiskai informācijai par piedāvāto Pakalpojumu, tā līgumu un saziņu saistībā ar noslēgtā līguma izpildi ir jābūt sniegtai viegli pieejamā veidā, ņemot vērā, ka patērētājs nav speciālists elektronisko sakaru jomā, kā arī nodrošinot, ka patērētājam šo informāciju iespējams savlaicīgi saņemt, viegli izlasīt, kā arī pareizi saprast.

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

Atbilstoši Izglītības un zinātnes ministrijas viedoklim, ņemot vērā Biomehānikas un fizikālo pētījumu institūta datus par patērētāju vidējo lasīšanas ātrumu, latviešu lasītājs ar vispārējo vidējo izglītību lasa tekstus ar vidējo ātrumu ap 170 vārdiem minūtē jeb 14 vārdus 5 sekundēs.

¹ NKAL 15.panta trešā daļa.

Pēc formāliem redzes pārbaudes rādītājiem tekstu vairākums lasītāju var salasīt, ja burtu lielums televizora ekrānā 3 metru attālumā ir vismaz 20 milimetri un teksts ir veidots melnu burtu veidā uz balta fona (t.i., ar augstu kontrastu).

Vidēji drukātai reklāmai, kurā ir attēls un teksts, lasītājs veltī 6 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 būtiskā informācija ir sniegta maziem un grūti salasāmiem burtiem (piemēram, balti burti uz gaiši pelēka fona), var tikt uzskatīts, ka to patērētājiem nav iespējams izlasīt. Turklāt jāņem vērā, ka patērētāja uzmanība var tikt novērsta ar dažādiem reklāmā u.c. izmantotiem attēliem, dizaina elementiem, kā arī citu informāciju, it īpaši dominējošiem paziņojumiem.

Svarīgi! Saistībā ar patērētājam būtiskas informācijas nodrošināšanu ir vērtējams gan informācijas saturs, gan tās pasniegšanas veids. Ja patērētājiem sniegtā informācija nav sniegta savlaicīgi, viegli izlasāmā un saprotamā veidā, ir secināms, ka tā ir vai var tikt noklusēta.

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

Svarīgi! Informācijai par noslēgta līguma noteikumiem, tai skaitā pasūtītajiem pakalpojumiem, to cenu, sniegšanas termiņu u.tml. jābūt sniegtiem izdrukātā veidā vai citā pastāvīgā informācijas nesējā, piemēram, nosūtot uz elektronisko pastu vai publicējot tiešsaistes pašpalpošanās portāla lietotāja individuālā sadaļā (profilā).

Piemēram, nav pieļaujams, ka patērētājam izdrukātā veidā vai citā pastāvīgā informācijas nesējā nav iespējams saņemt līguma noteikumus par pasūtītajām televīzijas programmām, to pakām, izmantošanas termiņiem un cenu.

Piemēram, par profesionālajai rūpībai neatbilstošu un maldinošu komercpraksi var tikt atzīta situācija, kur patērētājam viegli saprotamā veidā un vienkopus nav nodrošināta iespēja apskatīt un izvērtēt visa konkrētā noslēgtā līguma noteikumus un to pielikumus, tai skaitā informāciju par katru līguma ietvaros pasūtīto pakalpojumu, tā cenu, uz pakalpojumu attiecināmiem līguma termiņiem, automātiskās pagarināšanas nosacījumiem un pakalpojuma sniegšanas izbeigšanas kārtību u.tml.

Piemērā norādītā situācija minēta, ņemot vērā lielu patērētāju sūdzību skaitu par gadījumiem, kad Pakalpojumu sniedzēja uzturētā lietotāja (klienta) tiešsaistes profilā, kura funkcionalitāte nodrošina atbilstību pastāvīgajam informācijas nesējam, dažādās sadaļās, nepārskatāmi un fragmentēti ir „izsvaidīta” ar konkrēto līgumu saistītā informācija. Tā ir ne vien nepārskatāma, bet arī būtiski apgrūtināta patērētāju iespējas apzināties un pārraudzīt konkrētā līguma tiesību un pienākumu saturu, to grozījumus un pielikumus, līguma nosacījumus un termiņus. Vienlaikus minētajā situācijā patērētājiem nav iespējams konstatēt, kurā brīdī ir pasūtīta un līdz kuram brīdim tiek

sniegts katrs televīzijas izplatīšanas pakalpojums dažādām televīzijas programmu pakām. Minētās situācijas rezultātā patērētājiem tiek būtiski mazināta iespēja apzināties noslēgtā līguma saturu un sekas, tādejādi patērētāji tiek pakļauti līgumsoda un citu zaudējumu riskam, kā arī tiek apdraudētas patērētāju tiesības saņemt tādu Pakalpojumu, kādu viņi ir izvēlējušies, noslēdzot līgumu.

Saistībā ar minēto, svarīgi ir ņemt vērā, ka 2019.gada 17.decembrī Eiropas Komisija apstiprināja regulu (EU) 2019/2243 (turpmāk – Īstenošanas regula).¹ Īstenošanas regula uzliek par pienākumu elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzējiem no 2020.gada 21.decembra, pirms elektronisko sakaru pakalpojumu līguma (līgums) slēgšanas, lietotājiem piedāvāt līguma kopsavilkumu, kas uzskatāms par noslēgtā līguma neatņemamu sastāvdaļu. Līguma kopsavilkums neparedz jaunas prasības attiecībā uz līguma saturu, taču līguma kopsavilkuma nodrošināšana ir Eiropas elektronisko sakaru kodeksā² un Īstenošanas regulā noteikts patērētāju aizsardzības instruments, kura mērķis ir palīdzēt pakalpojuma sniedzējiem vienkāršāk un uztveramāk sniegt informāciju lietotājam par piedāvāto pakalpojumu, lai lietotājs, to viegli salīdzinot, var izdarīt pārdomātu izvēli.

2.4.2. Salīdzinošā reklāma

Veidojot reklāmu vai citu komerciālo saziņu ar patērētājiem, nav pieļaujams izmantot maldinošu salīdzinājumu, tai skaitā nepatiesu vai neobjektīvu salīdzinājumu ar citiem Pakalpojumu sniedzējiem, viņu Pakalpojumiem, to piedāvājumiem un cenām.

Lai komercpraksē izmantotais salīdzinājums nepieļautu patērētāju maldinājuma risku, pirms tā izmantošanas Pakalpojumu sniedzējam būtu jāizvērtē izmantoto apgalvojumu atbilstība, ņemot vērā vidusmēra patērētāja uztveri. Proti, to, kādā veidā attiecīgo salīdzinājumu uztver vai varētu uztvert informēts, uzmanīgs un apdomīgs vidusmēra patērētājs. Tai skaitā, Pakalpojumu sniedzējam būtu jāvērtē, vai salīdzinājums ir attiecināms uz laika ziņā un ņemot vērā citus būtiskus apstākļus, salīdzināmām situācijām, vai salīdzināmie Pakalpojumi un to piedāvājumi ir salīdzināmi, atbilst vienādām vajadzībām, paredzēti vienam un tam pašam nolūkam, ir savstarpēji aizstājami, ir izmantojami vienos un tajos pašos apstākļos u.tml. Ja minētais netiek nodrošināts, var tikt konstatētas pazīmes, kuras norāda uz maldinošu komercpraksi.

Piemērs: Pakalpojuma sniedzējs, reklāmā norādot konkrētus konkurentus un to Pakalpojumus, apgalvo, ka viņa interneta piekļuves pakalpojums ir vislētākais.

Piemērā minētais salīdzinājums uzskatāms par maldinošu, ja tas veikts, piemēram, attiecībā uz konkurentu Pakalpojumiem, kuru interneta datu pārraides

¹ 2019. gada 17. decembra KOMISIJAS ĪSTENOŠANAS REGULA (EU) 2019/2243 ar ko izveido līguma kopsavilkuma veidni, kas publiski pieejamu elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzējiem jāizmanto saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu (ES) 2018/1972.

² 2018.gada 11.decembra DIREKTĪVASEIROPAS PARLAMENTA UN PADOMES DIREKTĪVA (ES) 2018/1972 par Eiropas Elektronisko sakaru kodeksa izveidi.

ātrums ir atšķirīgs, kuru piedāvājumi ir papildināti ar citiem Pakalpojumiem, piemēram, televīzijas programmu izplatīšanu, kuru līguma noteikumi attiecībā uz līguma termiņu ir būtiski atšķirīgi.

2.5. Agresīva komercprakse

Saskaņā ar NKAL 12.panta pirmo daļu komercprakse, kas izpaužas neatlaidīgu darbību piespiešanas vai nesamērīgas ietekmes veidā, un tādejādi, ņemot visus apstākļus, būtiski negatīvi ietekmē vai var būtiski negatīvi ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību, uzskatāma par agresīvu komercpraksi.

NKAL 12.panta otrā daļa paskaidro, ka par nesamērīgu ietekmi uzskata varas pozīcijas izmantošanu pret patērētāju un patērētāja pakļaušanu spiedienam pat tādos gadījumos, kad fizisks spēks netiek lietots un netiek draudēts ar tā lietošanu, tomēr būtiski tiek ierobežota patērētāja iespēja pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu.

NKAL 13.pantā uzskaitīti gadījumi, kuri uzskatāmi par jebkuros apstākļos agresīvu komercpraksi. Minētajās situācijās negodīga komercprakse var tikt konstatēta, neveicot izvērtējumu tam, cik lielā mērā tā ir vai var ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību.

Uzraudzības praksē konstatēts, ka agresīva komercprakse Pakalpojumu jomā bieži var būt saistīta ar patērētājiem nevēlamu un uzstājīgu komerciālo saziņu.

Piemēram, Pakalpojuma sniedzējs katru nedēļu patērētāja pastkastē ievieto vai uz patērētāja elektroniskā pasta adresi sūta informāciju par speciālajiem piedāvājumiem un cita veida piedāvājumiem, kuri patērētājam neinteresē. Patērētājs mēģinot atteikties no paziņojumu saņemšanas savā pastkastē, sazinās ar Pakalpojuma sniedzēju, taču turpina saņemt nevēlamus ziņojumus.

Vienlaikus par agresīvu komercpraksi var liecināt agresīvas Pakalpojumu pasūtīšanas metodes.

Piemēram, iepriekš aktivizētas (atzīmētas, „ieķeksētas”) maksas pakalpojumu izvēlnes vai patērētāja piekrišanu apliecināši datu lauki Pakalpojumu pasūtīšanās veidlapās vai tiešsaistes formās.

Agresīva komercprakse var tikt īstenota, pakļaujot patērētāju spiedienam, attiecībā uz viņam sniegto pakalpojumu turpināšanu, to apmaksas pieprasīšanu par laika periodu, kurā līgums vairs nedarbojas vai citādi ir zudis tiesiskais un faktiskais pamats pakalpojuma sniegšanai, kā arī neļaujot izmantot vai ierobežojot patērētāju likumīgās tiesības.

Piemēram, gadījumā, kad Pakalpojuma sniedzējs, saņemot patērētāja paziņojumu par atteikšanos no pakalpojuma janvāra beigās, šajā pašā mēnesī ir paziņojis patērētājam par interneta piekļuves pakalpojuma atslēgšanu, bet samaksa par pakalpojumu tiek pieprasīta arī par februāri, kurā pakalpojuma izmantošana

patērētājam nav iespējama un līdz ar to ir zudis tiesiskais un ekonomiskais pamats pakalpojuma maksas pieprasīšanai no patērētāja

Piemēram, gadījumā, kad patērētājs janvāra vidū ir paziņojis par atteikšanos no pakalpojuma, bet Pakalpojuma sniedzējs turpina pakalpojuma sniegšanu un tā maksas pieprasīšanu arī par februāri.

2.6. Mazāk aizsargātajiem patērētājiem adresēta komercprakse

Komercprakses atbilstība vērtējama no skatu punkta, kā to uztver vai kā to varētu uztvert vidusmēra patērētājs. Ja konkrētā komercprakse skar kādu noteiktu patērētāju grupu, tai skaitā mazāk aizsargātos patērētājus, piemēram, nepilngadīgas personas (bērņus), gados vecus cilvēkus, vai personas, kura no tehnoloģiju izmantošanas viedokļa nav uzskatāmas par pietiekoši izglītotām, zinošām un pieredzējušām, tās atbilstība vērtējama no attiecīgās patērētāju grupas vidusmēra patērētāja viedokļa. Tai skaitā Pakalpojumu sniedzējiem profesionālās rūpības ietvaros ir pienākums izvērtēt, cik lielā mērā un kādā veidā noteiktas patērētāju grupas ekonomiskā rīcība var būt viegli ietekmējama.¹

Piemērs: Par agresīvu komercpraksi uzskatāma Pakalpojumu sniedzēja rīcība, uzstājīgi piedāvājot interneta piekļuves Pakalpojumus senioriem, kuri šādus Pakalpojumus neizmanto vai tādēļ, ka nav sagatavoti un nepārzin Pakalpojumu izmantošanas iespējas un jēgu.

Piemērs: Par negodīgu komercpraksi uzskatāma Pakalpojuma sniedzēja rīcība, piedāvājot maksas „Antivīrusa” programmas lietošanas iespējas senioriem, kuri saziņai izmanto tikai telefonijas pakalpojumus.

Minētajos piemēros norādītajās situācijās būtiski ir vērtēt, kāda informācija par attiecīgo tirgus mērķauditoriju (patērētāju grupu vai tās pārstāvjiem) ir Pakalpojumu sniedzēja rīcībā vai, kādu informāciju Pakalpojumu sniedzējam profesionālās rūpības ietvaros būtu jāzina un jāņem vērā. Piemēram, šādās situācijās ir būtiski ņemt vērā informāciju, ko patērētāji ir snieguši saziņā ar Pakalpojumu sniedzēju vai kuru Pakalpojumu sniedzējs ir konstatējis pats, piedāvājot un sniedzot Pakalpojumu.

Piemēram, par to, ka patērētājam nav nepieciešams interneta piekļuves pakalpojums un „Antivīrusa” programmas abonēšanas pakalpojums, liecina fakts, ka patērētājs lieto tikai telefonijas pakalpojumus, ka pastāv augsta varbūtība, ka šādai patērētāju grupai nav vai ir vāja izpratne, pieredze un zināšanas par mobilajām vadierīcēm un interneta tehnoloģijām.

Svarīgi! Komercprakse uzskatāma par agresīvu jebkuros apstākļos, ja reklāmā iekļauts tiešs bērniem adresēts aicinājumu iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai arī pierunāt vecākus vai citus pieaugušos iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu.²

¹ NKAL 8.panta pirmā daļa, Negodīgas komercprakses direktīvas preambulas 18., 19. apsvērumi.

² NKAL 13.panta 5.punkts.

Reklāma, kas tiešā veidā vērsta uz nepilngadīgu personu auditoriju, un kas tieši vai netieši satur aicinājumu bērniem iegādāties preces vai pakalpojumus, vai arī panākt to iegādi, vēršoties pie citām personām, ir aizliegta.

Piemērs: Par negodīgu komercpraksi būtu uzskatāms gadījums, kad pirmajā septembrī skolniekiem tiek tiešā veidā izplatīti reklāmas materiāli par mobilo tālruņu iegādi ar atlaidēm vai citāda veida materiālām priekšrocībām.

Piemērs: Par negodīgu komercpraksi būtu uzskatāms gadījums, kad pirmajā septembrī skolniekiem tiek dāvinātas mobilās viedierīces, kuru lietošanai nepieciešams izmantot maksas Pakalpojumus.

3. Telefonijas un Interneta piekļuves pakalpojumi

Saistībā ar komercpraksi telefonijas pakalpojumu jomā būtiskākā uzmanība ir pievēršama Pakalpojumu reklāmās iekļautajai pakalpojuma maksas un it īpaši tās priekšrocību vai citāda izdevīguma informācijai,¹ patērētāju pienācīgai informēšanai par Pakalpojumu tarifu plāniem, to informācijas pieejamību, paaugstinātas maksas pakalpojumu uzskaitījumam un raksturojumam, kā arī paaugstinātas maksas Pakalpojumu savlaicīgas noteikšanas iespējām.

Telefonijas, kā arī interneta piekļuves pakalpojumu kontekstā ir svarīgi ņemt vērā Viesabonēšanas regulas prasības.²

Piemēram, par Viesabonēšanas regulas prasību nepildīšanu un negodīgu komercpraksi liecina situācija, kurā patērētājam par balss telefonijas vai interneta piekļuves pakalpojumu izmantošanu, īslaicīgi atrodoties citā Eiropas Savienības dalībvalstī, tiek pieprasīta maksa, kura pārsniedz pakalpojuma tarifu, kurš patērētājam tiek piemērots Latvijā (izņemot situācijas, kuras paredzētas viesabonēšanu reglamentējošajos tiesību aktos)

Interneta piekļuves pakalpojumu raksturotāji, par kuriem patērētāji parasti interesējas un kurus vērtē, izdarot izvēli saistībā ar darījumu, ir pieslēguma jeb datu pārraides ātrums, datu pārraides apjoms, kā arī interneta piekļuves pieejamība („pārklājums”). Ikdienā šie kvalitātes rādītāji tiek izmantoti Pakalpojumu reklāmās un citā komerciālajā saziņā, uzsverot dažādu piedāvājumu priekšrocības un motivējot patērētājus interesēties par Pakalpojumiem, veikt to salīdzināšanu, kā arī izdarīt Pakalpojumu pasūtīšanu.

Līdzšinējā tirgus prakse liecina, ka Pieslēguma ātrums un Pakalpojuma ietvaros piešķirtais datu apjoms tiek izmantots, pamatojot Pakalpojumu cenu, tai skaitā nosakot dažādus Pakalpojumu cenas līmeņus. Proti, jo augstāks ir pieslēguma ātrums vai lielāks datu apjoms, jo dārgāka ir Pakalpojuma maksa. Vienlaikus, minētie Pakalpojuma rādītāji praksē bieži tiek izmantoti, lai piesaistītu jaunus klientus, „atkarotu” tos no konkurentiem vai noturētu esošos klientus. Piemēram, patērētājiem piedāvājot augsta pieslēguma ātruma vai liela datu apjoma Pakalpojumus par maksu, kas ir zemāka nekā šāda līmeņa Pakalpojumu parastā cena.

Interneta piekļuves pieejamība, jeb Pakalpojuma „pārklājums” patērētājiem ir nozīmīgs no Pakalpojuma izmantošanas viedokļa, ņemot vērā teritoriālo faktoru. Daudzos gadījumos, it īpaši, ja patērētājs ir paredzējis Pakalpojumu izmantot, atrodoties mazāk apdzīvotās un sakaru infrastruktūras ziņā vājāk nodrošinātās teritorijās vai ceļojot pa Latviju, šis Pakalpojuma kvalitātes rādītājs var būt īpaši būtisks, jo nosaka to, vai Pakalpojums patērētājam vispār būs pieejams un kāda būs tā kvalitāte. Līdz ar to minētais kvalitātes rādītājs daudzos gadījumos ietekmē patērētāja

¹ Papildus skatīt šo vadlīniju 5.punktu - Pakalpojumu maksa, speciālie piedāvājumi.

² Viesabonēšanas atbilstības uzraudzību atbilstoši savai kompetencei veic Regulators.

nepieciešamību pēc Pakalpojuma un tā izmantošanas iespējas, tādejādi atsaucoties arī uz patērētāja ekonomisko rīcību.

Svarīgi! Patērētājiem adresētajai informācijai par interneta piekļuves pieslēguma ātrumu, piešķirto datu apjomu, datu pārraides pieejamību, kā arī īpašām elektronisko sakaru tehnoloģijām, ir jābūt patiesai, sniegtai savlaicīgi un atbilstošā veidā, jo tās saturs un pasniegšanas veids ietekmē vai var ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību.

3.1. Interneta piekļuves pieslēguma ātrums

Elektronisko sakaru nozari reglamentējošie tiesību akti¹ nosaka speciālās prasības, kas attiecināmas uz interneta piekļuves pakalpojumu līgumā norādāmo informāciju. Viens no šo prasību elementiem ir pieslēguma ātrums, kurš ir būtisks Pakalpojuma kvalitātes rādītājs. Vienlaikus šī kvalitātes rādītāja jeb parametra vērtība ir kritērijs, no kura atkarīga Pakalpojuma cena (maksā). Pieslēguma ātrums parasti tiek izmantots, informējot patērētājus par Pakalpojumu, vai reklamējot tā priekšrocības, kā arī šo kvalitātes rādītāju patērētāji vērtē, izdarot savu izvēli saistībā ar Pakalpojuma pasūtīšanu.

Interneta piekļuves pieslēguma ātrums var tikt raksturots dažādos veidos.² Atkarībā no datu plūsmas mērīšana virziena, pieslēguma ātrums iedalāms kā:

- lejupielādes ātrums (datu pārraide virzienā uz lietotāja ierīci / pieslēguma punktu);
- augšupielādes ātrums (datu pārraide virzienā no lietotāja ierīces / pieslēguma punkta).

Savukārt gan lejupielādes, gan augšupielādes ātrums var tikt izmantots un raksturots kā:

- maksimālais (reklamētais) pieslēguma ātrums,
- parasti pieejamais pieslēguma ātrums,
- minimālais garantētais pieslēguma ātrums.

Līdzšinējā tirgus praksē ir konstatēts, ka interneta piekļuves pakalpojumu piedāvājumus tirgū parasti raksturo Pakalpojumu sniedzēja apsolītais jeb maksimālais (reklamētais) lejupielādes ātrums un tam atbilstošā cena. Ņemot vērā vidusmēra patērētāja uztveri, pieredzi un sagatavotību Latvijas elektronisko sakaru pakalpojumu tirgū, pamatoti ir pieņemams, ka šis pakalpojuma kvalitātes parametrs parasti lielā mērā ir pietiekošs, lai patērētājiem nodrošinātu iespēju veikt dažāda kvalitātes līmeņa piedāvājumu salīdzinājumu un izdarīt izvēli saistībā ar konkrēta pakalpojuma pasūtīšanu. Vienlaikus iespējamās situācijas, kurās par patērētājiem būtisku uzskatāma informācija par citiem pieslēguma ātruma veidiem. Piemēram, gadījumos, kad augšupielādes ātrums vai minimālais garantētais lejupielādes ātrums ievērojama

¹ Regulas par piekļuvi atvērta internetam 4.panta 1.punkts un Vispārējās atļaujas noteikumu 25.punkts.

² Vispārējās atļaujas noteikumu 25.9. un 25.10.apakšpunkts.

apmērā, ilgstoši vai bieži atšķiras no reklamētā ātruma. Patērētājiem par svarīgu ir atzīstama arī informācija par ierobežojumiem, kas attiecināmi uz noteiktā reklamētā ātruma pakalpojuma pieejamību un izmantošanas iespējām, piemēram, pieejamību noteiktā ģeogrāfiskā teritorijā vai noteikta elektronisko sakaru tīkla vai noteiktas tās infrastruktūras ietvaros.

3.1.1. Pieslēguma ātrums, ko iespējams nodrošināt tikai ierobežota tīkla ietvaros

Piemērs: Patērētājam adresētajā reklamā piedāvāts interneta piekļuves pakalpojums, norādot: „interneta ātrumu 500 Mbit/s”, taču šāds ātrums ir nodrošināts tikai konkrētā Pakalpojuma sniedzēja elektronisko sakaru tīklā (posmā no patērētāja pieslēguma punktam līdz Pakalpojumu sniedzēja tīkla iekārtām).

Piemērā raksturotajā situācijā patērētājiem tiek reklamēts maldinošs apgalvojums par Pakalpojuma īpašībām, kuras tam nepiemīt. Proti, interneta piekļuves pakalpojumus patērētāji izmanto globālā tīmekļa vidē, kurā notiek datu apmaiņa daudz un dažādu Pakalpojuma sniedzēju elektronisko sakaru tīklos. Līdz ar to, izmantojot Pakalpojumu atbilstoši tā raksturam un tehniskajām iespējām, patērētājiem ir tiesības rēķināties, ka piedāvātais pieslēguma ātrums ir attiecināms uz neierobežota skaita un dažādiem elektronisko sakaru tīkliem, kas nodrošina globālā tīmekļa darbību. Vienlaikus secināms, ka informāciju par visu Pakalpojuma sniegšanā iesaistīto sakaru tīklu ātrumiem un datu pārraides iespējām praktiski nav iespējams iegūt. Tajā pašā laikā šī rādītāja atbilstības mērījumi ir būtiski gan līgumisko attiecību pienācīgas izpildes kontekstā, gan arī Pakalpojumu uzraudzības nozīmē.

Svarīgi! Regulators ir noteicis metodi interneta piekļuves Pakalpojuma pieslēguma ātruma mērījumu veikšanai, atbilstoši kurai Latvijas Pakalpojumu tirgū šādi mērījumi ir veicami elektronisko sakaru tīkla posmā no klienta pieslēguma punktam līdz Latvijas interneta apmaiņas punktam.¹ Līdz ar to, lai patērētājiem sniegtā informācija par interneta pieslēguma ātrumu būtu uzskatāma par patiesu, tā mērījumiem būtu jābūt veiktiem un jāatbilst reklamā norādītajam datu pārraides ātrumam elektronisko sakaru tīkla posmā no klienta pieslēguma punktam līdz Latvijas interneta apmaiņas punktam.

3.1.2. Pieslēguma ātrums – atsauces uz „Speedtest” vai tml. mērījumiem

Piemērs: Pakalpojumu sniedzējs Pakalpojumu reklamā apgalvo, ka viņa piedāvātais interneta piekļuves pakalpojums ir ātrākais Latvijā, jo to apstiprina „Speedtest” mērījumi.

Piemērā norādītais apgalvojums maldina vai var maldināt patērētājus, jo Latvijas elektronisko sakaru pakalpojumu vidē dažādās tīmekļvietnēs piedāvātie „speedtest” mērījumi neatbilst interneta pieslēguma ātruma novērtējuma prasībām.

¹Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijas padomes 2017.gada 23.novembra lēmums Nr.1/30 „Elektronisko sakaru pakalpojumu kvalitātes mērījumu metodika” 2.10.apkašpunkts.

Minēto apstiprina arī šo vadlīniju apspriešanas gaitā sniegtais Regulatora skaidrojums par www.speedtest.net tīmekļvietnē piedāvāto mērījumu atbilstību.

Pamatojot un pierādot Pieslēguma ātruma atbilstību reklāmā, piedāvājumā vai līgumā norādītajam, Regulators iesaka balstīties uz prasību nodrošināt kvalitātes parametru novērtējumu posmā no pieslēguma punkta līdz Latvijas interneta apmaiņas punktam. Veicot mērījumus ar „Speedtest” mērīšanas rīku, nav zināms, kurš serveris ir ticis izmantots kā references punkts mērījumiem, un līdz ar to nav zināms, kuru pieslēguma posmu raksturo atspoguļotie kvalitātes rādītāji. Ņemot vērā dažādus tehnoloģiskos aspektus, Regulatora atbalstītā interneta pakalpojuma kvalitātes kontroles sistēma ITEST ir ierobežota lietošanai dažādās interneta pārlūkprogrammās, kā arī nav pieejama no mobilām ierīcēm. Tomēr, atšķirībā no citām mērījumu sistēmām, ITEST sistēma nodrošina interneta piekļuves pakalpojumu mērījumus līdz vienotam references punktam – Latvijas Interneta apmaiņas punktam. Papildus tam Regulatora nodrošinātie interneta pakalpojuma kvalitātes mērījumi (izlases un sērijuveida), kas tiek veikti visu operatoru mobilajos elektronisko sakaru tīklos vienādos apstākļos un ar vienādiem nosacījumiem, nodrošina salīdzināmu un objektīvu interneta pakalpojuma kvalitātes rādītāju novērtējumu. Attiecībā uz interneta pakalpojuma kvalitātes mērījumiem jaunākās paaudzes tīklos Regulators norāda, ka esošo ITEST sistēmu netiek paredzēts izmantot 5G tīklu mērījumiem. Sākot ar 2021.gadu Regulators vairs neplāno izmantot ITEST sistēmu elektronisko sakaru kvalitātes uzraudzībai, līdz ar to, kā arī ievērojot Eiropas Elektronisko komunikāciju regulatoru iestādes (BEREC) mērīšanas rīka izstrādes procesu, Regulators turpmāk neparedz veikt esošās sistēmas būtiskus uzlabojumus. Pēc BEREC kopēja mērīšanas rīka izstrādes pabeigšanas un nodošanas lietošanā ES dalībvalstīm kvalitātes mērīšanai būs paredzēts BEREC mērīšanas rīks. Minētais mērīšanas rīks būs pieejams arī publiskai izmantošanai.

3.1.3. „Pievilcīgāko” piedāvājumu elementu maldinoša izmantošana

Piemērs: Reklāmā sniegta informācija, saskaņā ar kuru tiek piedāvāts interneta piekļuves pakalpojums ar ātrumu līdz 100 Mbit/s no 10,90 EUR 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.

Piemērā raksturotā situācija norāda uz patērētāju maldināšanu gan par Pakalpojumu, gan tā cenu. Piemērs norāda uz to, ka, iespējams, Pakalpojuma sniedzējs ir vēlējis piesaistīt patērētāju uzmanību uz dažāda interneta piekļuves ātruma pakalpojumiem, kur katram ir atšķirīga cena, taču atbilstoši reklāmai ir radījis patērētājus maldinošu situāciju, kurā patērētājiem tiek piedāvāts ātrākais interneta piekļuves pakalpojums, norādot cita lētākā pakalpojuma cenu.

Svarīgi! Nav pieļaujama patērētājiem adresēta komerciālā saziņa, kuras ietvaros tiek reklamēti atšķirīgi pakalpojumi, kas patērētājiem rada vai var radīt priekšstatu par to savstarpējo saistību, kā arī uzsver tikai katra pakalpojuma vai tā līguma „pievilcīgākās” īpašības.

3.1.4. Piekļuves informācija un priekšrocības – ģeogrāfiskais „pārklājums”

Piemērs: Pakalpojumu sniedzējs noteiktā teritorijā izplata reklāmas bukletus, kuros piedāvāts interneta piekļuves pakalpojums līdz 100 Mbiti/s, kaut arī attiecīgās teritorijas infrastruktūra spēj nodrošināt tikai tādu interneta datu pārraides ātrumu, kurš nepārsniedz 10 Mbiti/s.

Piemērā raksturotajā situācijā ir saskatāmas arī pazīmes, kuras norāda uz patērētājiem būtiskas informācijas par Pakalpojuma pieejamību noklusējumu. Proti, patērētāju maldinājuma risks, pirmkārt, tiek radīts tādēļ, ka konkrētā reklāma tiek izplatīta teritorijā, kurā reklamētais Pakalpojums nav pieejams. Otrkārt, patērētāju maldinājuma risku palielina apstākļi, ka reklāmā nav norādīta informācija par Pakalpojuma ģeogrāfisko pieejamību vai tās noteikšanas iespējām. Treškārt, piemērā minētā situācija var norādīt uz Pakalpojumu sniedzēja maldinošu rīcību, ja reklāmā piedāvātā Pakalpojuma pieejamība kopumā ir salīdzinoši zema, bet reklāma tiek adresēta plašai patērētāju auditorijai, ārpus Pakalpojuma ģeogrāfiskās vai tehnoloģiskās pieejamības. Atšķirībā no fiziskās vides, kurā izplatīta piemērā minētā reklāma, līdzīgas reklāmas izplatīšana tiešsaistes vidē var tikt veikta nenoteiktai auditorijai, ja patērētājiem ir nodrošinātas uzskatāmas un viegli pieejamas iespējas noteikt attiecīgā Pakalpojuma ģeogrāfisko vai tehnoloģisko pieejamību.

3.1.5. Vispārināti apgalvojumi - „visātrākais” „visizdevīgākais” vai tml.

Īpaša piesardzība būtu jāievēro, lietojot apgalvojumus, piemēram, „viszemākās cenas zvaniem uz ārvalstīm”, „visātrākais internets Latvijā”, „visizdevīgākais televīzijas programmu piedāvājums par visizdevīgākajām cenām” u.tml. Svarīgi ņemt vērā, ka komercpraksē izmantotās informācijas patiesuma pierādīšanas pienākums ir noteikts komercprakses īstenotājam¹, un gadījumā, ja tas attiecīgo apgalvojumu nevar pierādīt, uzskatāms, ka komercpraksē izmantotā informācija ir neprecīza vai nepatiesa.

Tā kā Pakalpojumu tirgū aktīvi tiek veidoti dažādi jauni piedāvājumi, tirgū piedāvāto Pakalpojumu kvalitāte, pieejamība un cenas bieži mainās. Pakalpojumu sniedzējam, kas savā komerciālajā saziņā ar patērētājiem izmanto apgalvojumus par tā piedāvāto Pakalpojumu vislabākajām, visizdevīgākajām vai tml. īpašībām vai cenām, jāņem vērā, ka šādi apgalvojumi var izrādīties nepatiesi, kā arī šādu apgalvojumu patiesumu var būt neiespējami pierādīt. Līdz ar to saukļu, piemēram, „visātrākais internets”, „vispieejamākais pakalpojums”, „viszemākā cena” u.tml. lietošana nav ieteicama. Savukārt minēto norāžu izmantošanas gadījumā Pakalpojuma sniedzējam ir pastāvīgi jāseko līdzi konkurencei, Pakalpojumiem un to cenu izmaiņām tirgū, nepieciešamības gadījumā nekavējoties veicot pasākumus, faktiskajai situācijai neatbilstošas reklāmas sniegšanas izbeigšanai vai atsaukšanai. Savukārt, ja minētais netiek nodrošināts, patērētāju ekonomiskā rīcība tiek pakļauta negodīgas

¹ NKAL 15.panta trešā daļa

komercprakses īstenošanas riskam, kas pamatots ar patērētāju maldinājumu un Pakalpojumu sniedzēja rīcību, kura neatbilst profesionālās rūpības prasībām.

Svarīgi! Lai patērētājiem sniegtā informācija par Pakalpojuma pieejamību, izmantošanas apmēriem un kvalitāti noteiktā teritorijā būtu patiesa, tai jābūt pamatotai ar tādiem pētījumiem un mērījumiem, kas atbilst Pakalpojumu tirgus situācijai attiecīgās informācijas vai reklāmas sniegšanas brīdī vai citādi laika ziņā tuvu tam.

Piemērs: Pakalpojumu sniedzējs reklāmā apgalvo, ka viņa sniegto Pakalpojumu kvalitāte Latvijā ir „vislabākā” vai tml. (visātrākais interneta pieslēguma ātrums, visplašākais mobilo sakaru pārklājums), pamatojot to tikai ar atsevišķiem pakalpojuma pārklājuma un/vai pieslēguma ātruma kvalitātes rādītājiem.

Šādi vispārināti apgalvojumi, kas patērētājiem rada iespaidu par piedāvāto Pakalpojumu priekšrocībām, izdevīgumu un kvalitātes pārkumu, var tikt pamatoti ar kompetento uzraudzības iestāžu, piemēram, ar ikgadējā Regulatora pārskatā, tostarp dažādos griezumos un detalizācijā norādīto, vai citiem metodoloģiski un tehnoloģiski pamatotiem pētījumiem. Vienlaikus viens no šādu apgalvojumu ticamības faktoriem ir laika posms starp attiecīgās reklāmas izplatīšanas un attiecīgo pētījumu veikšanas brīdi. Proti, ja apgalvojums ir pamatots ar novecojuša un faktiskajai situācijai neatbilstoša pētījuma informāciju, tad tas var būt patērētājus maldinošs. Apstākļi, ka kopš pēdējā pētījuma nav bijuši citi jaunāki pētījumi, pats par sevi patērētāju maldinājuma risku nemazina. Līdz ar to, ja apgalvojuma pamatā esošie pētījumi ir vai varētu būt novecojuši, Pakalpojumu sniedzējam būtu nepieciešams iegūt un izmantot papildus pierādījumus, kas apstiprina, ka pētījuma informācija joprojām atbilst faktiskajai situācijai.

Atbilstoši Regulatora skaidrojumam ikgadējais Regulatora pārskats līdz jauna pārskata publicēšanai ir pilnībā uzskatāms par aktuālu oficiālu informāciju (operatīvie Regulatora mērījumu dati tiek atjaunināti reizi mēnesī vai ne retāk kā reizi ceturksnī, sniedz aktuālāku informāciju vai izmaiņu dinamiku, taču tie neraksturo situāciju Latvijā kopumā), kas nodrošina salīdzināmu informāciju starp operatoriem Latvijā. Lai arī situācija kādā brīdī konkrētam operatoram var būt dinamiskāka nekā tas attēlots attiecīgajā pārskatā, šādi “mirkļa” izrāvieni nav uzskatāmi par pamatotiem operatora darbībai ilgtermiņā. Vienlaikus Regulatora ikgadējais pārskats laika posmā līdz nākamā pārskata sagatavošanai raksturo situāciju saistībā ar elektronisko sakaru pakalpojumu kvalitāti, jo būtiskas pakalpojumu kvalitātes izmaiņas tik īsā laika posmā praksē parasti nenotiek. Lai šādas izmaiņas notiktu, ir nepieciešams veikt būtisku ieguldījumu tehnoloģiju un infrastruktūras jomā, bet šādu darbu veikšana notiek plānveidīgi, pakāpeniski un ilgākā laika posmā.

4. Televīzijas programmu izplatīšanas pakalpojumi

PTAC uzraudzības praksē daudzkārt ir saskāries ar patērētāju sūdzībām, kuras saistītas ar maldinošiem televīzijas programmu izplatīšanas pakalpojumu piedāvājumiem un reklāmu.

Patērētāji sūdzībās norāda, ka Pakalpojumu izvēlējušies tādēļ, ka tā *reklāmā, piedāvājumā un sākotnēji noslēgtajā līgumā bija iekļautas konkrētas televīzijas programmas, taču līguma darbības laikā tās no Pakalpojuma programmu klāsta ir izslēgtas, un tādējādi Pakalpojums patērētāju ieskatā vairs neatbilst sākotnēji apsoltajam un patērētāja pasūtītajam. Vienlaikus patērētājiem, vēloties vienpusēji izbeigt noslēgto līgumu tādēļ, ka Pakalpojumu sniedzējs vienpusēji ir grozījis līguma noteikumus par televīzijas programmu pieejamību, tiek pieprasīts līgumsods.*

To, vai minētā situācija ir vērtējama kā maldinoša komercprakse, iespējams secināt, ņemot vērā zemāk norādītos apsvērumus, proti:

- kādā veidā, cik lielā mērā, Pakalpojums ir reklamēts un piedāvāts patērētājiem, uzsverot konkrētās televīzijas programmas,
- vai patērētājs pirms līguma noslēgšanas vai līgumā ir vērsis Pakalpojumu sniedzēja uzmanību uz to, ka konkrētās televīzijas programmas patērētājam ir īpaši nozīmīgas noslēgtā līguma kontekstā,
- vai līguma noteikumi paredz televīzijas programmu izmaiņu iespējas un to sekas,
- vai patērētājam būtisku televīzijas programmu izslēgšanas gadījumā viņam ir iespējams vienpusēji izbeigt līgumu bez līgumsoda vai līdzīgas kompensācijas piemērošanas,
- kādas ir Pakalpojumu sniedzēja praktiskās iespējas nodrošināt noteiktu televīzijas programmu pieejamību vai aizstāšanu ar līdzvērtīgu programmu nodrošinājumu līguma darbības laikā.

Svarīgi! Elektronisko sakaru pakalpojumu līgumā norādītās televīzijas programmas ir līguma noteikumu par līguma priekšmetu sastāvdaļa, uz kuras vienpusējām izmaiņām būtu attiecināmas ESL 23.panta trešajā daļā noteiktās abonentu (patērētāju) tiesības, it īpaši gadījumos, kad Pakalpojums ir reklamēts un piedāvāts, uzsverot konkrētas televīzijas programmas, vai, ja patērētājs pirms līguma noslēgšanas vai līgumā ir norādījis uz to īpašo nozīmi.

Ņemot vērā Pakalpojumu nozīmi un Pakalpojumu sniedzēju aktīvu lomu televīzijas programmu pieejamības nodrošināšanā, kā arī to piedāvājumu veidošanā un iekļaušanā elektronisko sakaru līgumos, Pakalpojumu sniedzējiem svarīgi ņemt vērā un ievērot Pārnesamības regulas prasības. Savukārt Pārnesamības regulas prasību nepildīšana var tikt vērtēta un atzīta kā profesionālai rūpībai neatbilstoša un negodīga komercprakse.

Piemēram, par Pārnesamības regulas prasību nepildīšanu un negodīgu komercpraksi varētu liecināt situācija, kurā līgumā paredzētās tiešsaistes televīzijas programmas Pakalpojumu sniedzēja ierobežojumu dēļ nav iespējams skatīties, patērētājam īslaicīgi atrodoties citā Eiropas Savienības dalībvalstī, vai arī par to skatīšanos tiek pieprasīta papildu maksa.

5. Pakalpojumu maksa, papildu maksājumi, speciālie piedāvājumi

Skaidrojums par akciju, izpārdošanu vai līdzīgu speciālo piedāvājumu atbilstību, tostarp, prasībām attiecībā uz sākotnējo cenu, cenu, kurai piemērota atlaide un speciālo piedāvājumu termiņu, sniegts PTAC Vadlīnijās „Preču un pakalpojumu cenu norādīšanai, tostarp godīgas komercprakses īstenošanā”.¹

Saistībā ar balss telefonijas pakalpojumiem būtiski ir ņemt vērā patērētāju tiesības savlaicīgi un pienācīgi tikt informētiem par zvaniem un ziņu pakalpojumiem uz paaugstinātas maksas tālruņu numuriem.² Šajā ziņā svarīgi ņemt vērā Regulatora Paaugstinātu tarifu noteikumu 2.punktā uzskaitītos paaugstināta tarifa veidus. Proti, atbilstoši Regulatora lēmumam, par paaugstinātu tarifu uzskatāms tarifs iekšzemes izsaukumiem, kas pārsniedz komersanta attiecīgajam galalietotājam noteikto zemāko tarifu par izsaukumu saskaņā ar galalietotāja izvēlēto tarifu plānu, šādiem izsaukumiem:

- uz dalītās samaksas pakalpojumu numuriem;
- uz papildu samaksas pakalpojumu numuriem, izņemot ziedojuma tālruņa numurus;
- uz uzziņu dienestu pakalpojumu numuriem;
- uz citu veidu pakalpojumu numuriem;
- uz īsajiem kodiem operatoru pakalpojumu sniegšanai;
- uz cita komersanta publisko elektronisko sakaru tīklu.

Svarīgi! Pirms savienojuma ar paaugstināta tarifa tālruņa numuru patērētājam ir tiesības bez maksas tikt informētam par paaugstināta tarifa piemērošanu, ja patērētājs operatoram ir pieteicis šādas informācijas saņemšanu,³ bet noklusējums, tai skaitā novēlota sniegšana, norāda uz maldinošu komercpraksi.

Svarīgi! Par saziņu saistībā ar noslēgto Pakalpojumu vai ierīču iegādes līgumu patērētājam var tikt pieprasīta maksa, kas nepārsniedz parasto balss telefonijas pamata tarifu.

Atbilstoši PTAL 31.² panta pirmajai daļai svarīgi ir ņemt vērā, ka, ja saistībā ar noslēgto līgumu Pakalpojuma sniedzējs kā iespējamo līdzekli saziņai ar to nodrošina patērētājam tālruņa līniju, patērētājam nav pienākuma par saziņu ar pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju maksāt vairāk par noteikto tālruņa sakaru izmantošanas pamata

¹ PTAC 2015.gada 1.oktobra vadlīnijās Nr.21 „Preču un pakalpojumu cenu norādīšanai, tostarp godīgas komercprakses īstenošanā”; http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/nr_21.pdf

² Paaugstinātu tarifu noteikumu 3. – 5.punkts

³ Paaugstinātu tarifu noteikumu 8.punkts

tarifu. Proti, šāda saziņa patērētājam nedrīkst maksāt vairāk, kā zvans uz parastu ģeogrāfisku fiksētā vai mobilā tālruņa līniju.¹

Svarīgi! Par norēķiniem saistībā ar noslēgto Pakalpojumu vai ierīču iegādes līgumu no patērētāja nevar tikt pieprasīta maksa par maksājuma instrumenta, izmantošanu.

Piemērs: Pakalpojuma sniedzējs, izmantojot tīmekļvietni, patērētāja elektroniskajā pastā nosūtītu saiti vai citu tiešsaistes iespēju, piedāvā iespējas apmaksāt rēķinu par Pakalpojumu izmantošanu. Rēķina apmaksai tiek piedāvāts izmantot dažādas maksājumu karšu vai internetbanku maksājumu iespējas. Vienlaikus par minēto iespēju izmantošanu patērētājam tiek pieprasīta papildu maksa.

Piemērā raksturotā Pakalpojumu sniedzēja rīcība norāda uz pazīmēm, kuras liecina par profesionālajai rūpībai neatbilstošu un maldinošu komercpraksi saskaņā ar NKAL 6.pantu un 9.panta pirmās daļas 1.punktu. Minētajā situācijā Pakalpojumu sniedzējs pārkāpj Maksājumu pakalpojumu un elektroniskās naudas likuma 77.panta trešajā daļā noteikto aizliegumu. Proti, minētā tiesību norma nosaka, ka „maksājuma saņēmējam ir aizliegts pieprasīt no maksātāja maksu par konkrētā maksājuma instrumenta izmantošanu”. Pakalpojumu sniedzēja piedāvātās tiešsaistes iespējas, līdzekļi, rīki un procedūras viņa piestādītā rēķina apmaksai, izmantojot norēķinu kartes vai internetbanku pakalpojumus, atbilstoši Maksājumu pakalpojumu un elektroniskās naudas likuma 1.panta 14.punktam, uzskatāmas par maksājumu instrumentiem vai to izmantošanas darbībām. Izmaksas, kuras Pakalpojumu sniedzējam rodas saistībā ar minēto maksājumu izmantošanu, sedzamas no Pakalpojuma sniedzēja kopējiem ieņēmumiem un nevar tikt atsevišķi pieprasītas kā papildu maksājumi. Gadījumos, kad Pakalpojumu sniedzējs papildu Pakalpojuma maksai patērētājiem pieprasa maksu par maksājuma instrumenta izmantošanu, viņa rīcība neatbilst normatīvo aktu un profesionālās rūpības prasībām, kā arī šādās situācijās patērētāji var tikt maldināti par sākotnēji piedāvāto un līgumā noteikto Pakalpojuma maksu.

5.1. Bezmaksas piedāvājumi

Atbilstoši NKAL 11.panta 20.punktam par maldinošu komercpraksi jebkuros apstākļos uzskatāma komercprakse, kas raksturo precī vai pakalpojumu ar vārdiem „bezmaksas”, „par velti”, „bez atlīdzības” vai tamlīdzīgi, bet patērētājam ir jāmaksā papildus virs tām izmaksām, kas rodas, reaģējot uz komercpraksi un saņemot produktu vai maksājot par tā piegādi².

NKAL 11.panta 20.punkta tiesību normas mērķis ir novērst vārdu „par velti” konkrēti maldinošu izmantošanu komerciālos paziņojumos un reklāmā. Tā aizliedz Pakalpojumu sniedzējiem aprakstīt produktu kā „bezmaksas”, „par velti”, „bez

¹ Eiropas Savienības Tiesas 2017.gada 2.marta spriedums lietā C-568/15 (Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main lieta)

² Skat. Negodīgas komercprakses direktīvas vadlīniju 79.lpp

atlīdzības” vai tml. (turpmāk – bezmaksas produkti), ja patērētājam tomēr tiek pieprasīta samaksa.¹ Minētā tiesību norma attiecināma uz gadījumiem, kad komercpraksē tiek izmantoti bezmaksas produktu piedāvājumi, tādējādi patērētājiem radot iespaidu, ka konkrētā produkta iegāde vai izmantošana pilnībā vai noteiktā laika periodā tiek nodrošināta, patērētājam nepieprasot nekādu maksu.

Bezmaksas produktu piedāvājuma gadījumā patērētājam var tikt pieprasītas tikai tādas papildu izmaksas, kas tiešā veidā ir saistāmas ar reaģēšanu uz attiecīgo piedāvājumu, piemēram, pasta tarifi, standarta tālruņa zvana izdevumi, minimālie īsziņu sūtīšanas izdevumi, parastās preču vai ierīču piegādes izmaksas. Pakalpojuma sniedzējs šādu piedāvājumu gadījumos nav tiesīgs prasīt samaksu par preču iepakojšanu, pasūtījumu apstrādi, administrāciju vai tml.²

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

Piemēram, patērētājs tiek maldināts, saņemot informāciju par īsziņu, zvanu un interneta pakalpojumiem kā „nulles”/„bezmaksas” pakalpojumiem, ja viņam ir jāveic noteikta maksa (piemēram, 1,00 EUR nedēļā), lai pieteiktos šiem piedāvājumiem, jo patērētājam ir jāmaksā kas vairāk par parastajiem īsziņas sūtīšanas izdevumiem un faktiski netiek nodrošināta īsziņu sūtīšana, zvanu veikšana un interneta izmantošana bez maksas.

Lai apgalvojumi, kuros minēta norāde uz bezmaksas produktiem būtu tiesiski, Pakalpojumu sniedzējam piedāvājumā ir skaidri jānorāda, kādas papildus izmaksas jāsedz patērētājam, piemēram, uzstādīšanas, ierīkošanas un citas izmaksas (jebkurā gadījumā šīs izmaksas nedrīkst pārsniegt parastās izmaksas).

Saistītu piedāvājumu gadījumā Pakalpojumu sniedzēji nedrīkst segt savas izmaksas, samazinot bezmaksas produktu kvalitāti vai saturu vai paaugstinot maksas produkta cenu.³

5.2. Pakešu piedāvājumi

Produkta pakete ir no dažādiem elementiem iepriekš sagatavots piedāvājums, ko ilgtermiņā piedāvā par kopēju cenu, un pircēji nevar izvēlēties, cik paku elementus saņemt par šo cenu.⁴

Paketes piedāvājuma piemērs: „Internets + interaktīvā TV par 25 EUR mēnesī”.

Saskaņā ar NKAL 11.panta 20.punktu nav atļauts apgalvot, ka paketes elements ir „bez maksas”, „par velti” vai tml., jo tā izmaksas iekļautas paketes piedāvājuma cenā,

¹ Skat. Negodīgas komercprakses direktīvas vadlīniju 53.lpp.

² Skat. Negodīgas komercprakses direktīvas vadlīniju 53.lpp.

³ Negodīgas komercprakses direktīvas vadlīniju 53.lpp.

⁴ Negodīgas komercprakses direktīvas vadlīniju 55.lpp.

tas kopā ar pārējiem paketes elementiem tiek piedāvāts / reklamēts par vienotu cenu, katrs paketes elements ir būtisks paketes kvalitātei un saturam, kā arī patērētājam nav iespējams izvēlēties, cik un kurus elementus no paketes būtu iespējams iegādāties par konkrēto cenu.¹

Svarīgi! No patērētāju ekonomiskās rīcības ietekmēšanas viedokļa īpaši nozīmīgs ir apstāklis, ka paketes piedāvājums tiek reklamēts un piedāvāts par vienu kopīgu cenu, atbilstoši kurai patērētājs izdara savu izvēli attiecībā uz visas paketes pasūtīšanu. Līdz ar to apgalvojums par kāda atsevišķa paketes elementa bezmaksas piedāvājumu ir maldinošs.

5.3. Pirkumam pakārtoti bezmaksas produktu piedāvājumi

NKAL 11.panta 20.punkts neaizliedz izmantot bezmaksas produktu piedāvājumus, nolūkā veicināt maksas produktu pārdošanu, ja ir ievēroti zemāk norādītie nosacījumi:²

- maksas produktu saturs un kvalitāte nav samazināts; un
- maksas produktu cena nav paaugstināta, lai segtu bezmaksas produktu izmaksas; un
- bezmaksas produktu piedāvājumi ir „reāli” nodalīti no maksas produktiem, kurus tie papildina.

Svarīgi! Atsaucoties uz bezmaksas produkta piedāvājumu, patērētājs ir tiesīgs rēķināties, ka bezmaksas apsolījums ir patiess, tai skaitā, nav vērsti uz to, lai patērētājam „iemānītu” maksas pakalpojumu.

Piemēri:

- „*Visas TV tematiskās pakas bez maksas pirmos trīs mēnešus.*”
- „*Noskaties „sporta pārraidi”, iegādājoties TV Zelta paku, izmantojot to trīs mēnešus bez maksas.*”
- „*Noskaties „sporta pārraidi”, bez maksas pasūtot TV Zelta paku.*”
- „*Bezmaksas antivīruss pirmos 6 mēnešus.*”

Piemēros minētie apsolījumi atzīstami par maldinošiem, ja, izmantojot bezmaksas produktus, automātiski seko Pakalpojumu sniegšana par maksu, saprātīgā laikā pirms tam nesaņemot patērētāja aktīvi sniegtu piekrišanu tam. Vienlaikus minētie piemēri uzskatāmi par maldinošiem, ja patērētājam tiek noklusēta būtiska informācija par:

- terminēta līguma un Pakalpojumu abonēšanas nosacījumu,
- ierīkošanas izmaksām,
- Pakalpojuma maksu pēc bezmaksas produkta termiņa beigām,

¹ Negodīgas komercprakses direktīvas vadlīniju 23.lpp.

² Negodīgas komercprakses direktīvas vadlīniju 54.lpp.

- noteikumiem, kas paredz piekrišanas sniegšanu turpmākajiem maksas Pakalpojumam.

Svarīgi! Princips, kurš nosaka, ka noklusējums nav uzskatāms par patērētāja dotu piekrišanu turpmākai maksas pakalpojuma sniegšanai, izriet NKAL 11.panta 20.punkta un PTAL 4.panta pirmās un trešās daļas noteikumiem. Minēto apstiprina arī Negodīgas komercprakses direktīvas vadlīniju 3.4.5.apakšpunktā sniegtā norāde par maksas un bezmaksas produktu „reālas” nošķiršanas nepieciešamību.¹

¹ Skat. Negodīgas komercprakses direktīvas vadlīniju 54.lpp.

6. Automatizētās patērētāju konsultēšanas un sūdzību risināšanas sistēmas

Patērētāju konsultēšanas un sūdzību risināšanas līdzekļu pieejamība un efektivitāte ir būtisks Pakalpojumu sniedzēju profesionālās rīcības un komercprakses atbilstības vērtējuma kritērijs. Izmantojot tiešsaistes vides un automatizētās informācijas sistēmu iespējas, patērētājiem konsultāciju un sūdzību risināšanai arvien biežāk tiek piedāvātas dažādas automatizētās sistēmas, tai skaitā, „virtuālie palīgi”¹, automatizētās jautājumu un atbilžu tīmekļvietnes vai to sadaļas, automātiskie audio vai teksta atbildētāji (piemērus skatīt zemāk).

The image displays two examples of customer support interfaces. The top interface is for a chatbot named 'Anete'. It features a blue header with the name 'Anete' and a profile picture. Below the header, a message bubble says: 'Sveiki! Esmu Anete – Tet virtuālais palīgs, kas palīdzēs atbildēt uz Taviem uzdotajiem jautājumiem! 😊'. Underneath the message are three buttons: 'Privātuma politika', 'Aktualitātes', and 'Biežākie klientu jautājumi'. At the bottom, there is a text input field with the placeholder 'Raksti šeit...' and a blue send button. To the right, a blue header reads 'Čats ar Tavu konsultantu' and 'Klientu atbalsts' with the instruction 'Uzdod savu jautājumu!'. Below this is a text input field with the placeholder 'Ierakstiet Jūsu jautājumu šeit' and a 'zendesk' logo.

The bottom interface is for a human support agent named 'Laura'. It has a blue header with 'Home3 klientu apkalpošana'. Below the header, the agent's name 'Laura' and title 'Support Agent' are shown, along with the Home3 logo. A message from Laura at 10:00 says: 'Sveicināti! Ar prieku palīdzēsim Jūsu jautājumā!'. Below the message is a blue button labeled 'Sarakstīties tagad'. At the bottom, it says 'Powered by LiveChat'.

¹ Robotizētas vai daļēji robotizētas saziņas sistēmas (virtuālie sarunbiedri, [Chatbots], [Virtual Assistants])

Automatizētajiem līdzekļiem, kuri paredzēti patērētāju konsultēšanai un sūdzību izskatīšanai, ir jābūt vēršiem uz efektīvu patērētāju uzdoto jautājumu risināšanu pēc būtības. Tai skaitā, Pakalpojumu sniedzējiem ir jāseko līdzi, vai izmantojot šādus līdzekļus, patērētājiem ir iespējams saņemt atbildi vai palīdzību savlaicīgi, atbilstošā apmērā un kvalitātē, atbilstoši patērētāja norādītajai problēmai.

Piemēram, par profesionālai rūpībai neatbilstošu un agresīvu negodīgu komercpraksi varētu liecināt situācijas, kurās automatizētā saziņa ar patērētājiem tiek vērsta pretēji viņu norādītajai aktuālajai problemātikai. Piemēram, sniedzot atbildi uz patērētāja uzdoto jautājumu par to, kā atteikties no noslēgtā līguma, viņam tiek izteikts piedāvājums, iegādāties citu preci vai pakalpojumu.

Piemēram, uz profesionālajai rūpībai neatbilstošu un maldinošu negodīgu komercpraksi norāda situācija, kurā patērētājam tiek sniegta informācija, kas nav saistīta ar patērētāja uzdoto jautājumu pēc būtības.

Piemēram, profesionālajai rūpībai neatbilstoša un maldinoša negodīga komercprakse var tikt konstatēta situācijās, kurās patērētājam sniegtā informācija ir neskaidra, divdomīga, nesamērīgi apjomīga, grūti salasāma, grūti saprotama vai citādi satura vai pasniegšanas veida ziņā neatbilstoša.

Piemēram, par profesionālajai rūpībai neatbilstošu un maldinošu negodīgu komercpraksi liecina situācija, kurā patērētājam tiek apsoltīts ar viņu sazināties tuvākajā laikā, taču apsoltītā saziņa tiek sniegta novēloti (neatbilstoši patērētāja jautājuma aktualitātei) vai pat netiek nodrošināta vispār.

NOBEIGUMS

Vadlīnijas izstrādātas, lai veicinātu godīgas komercprakses prasībām atbilstošu elektronisko sakaru Pakalpojumu tirgus vides attīstību, nepieļaujot patērētāju maldinājumu, patērētājiem adresētu agresīvu vai profesionālajai rūpībai neatbilstošu rīcību. Apkopojot vadlīnijās minēto, PTAC īpaši vērš un atgādina zemāk norādīto:

- negodīgas komercprakses īstenošana ir aizliegta, bet šī aizlieguma pārkāpšana, rada apdraudējumu patērētāju tiesiskajām interesēm, negatīvi ietekmē patērētāju ekonomisko rīcību un veido tiesību aktiem neatbilstošu Pakalpojumu tirgus vidi;
- komercprakses īstenošanā ir gan elektronisko sakaru Pakalpojumu sniedzēji, gan personas, kuras rīkojas viņu vārdā vai uzdevumā, tai skaitā reklāmas izplatītāji, sociālo tīklu satura veidotāji un citas fiziskas un juridiskas personas;
- komercprakses atbilstības vērtējums veicams, noskaidrojot tās esošo vai iespējamo ietekmi uz vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību, īpaši ņemot vērā vājāk aizsargātās patērētāju grupas, piemēram, nepilngadīgas, gados vecākas vai citādi prasmju un zināšanu nozīmē mazāk sagatavotas personas, ja komercprakse tās skar vai var skart;
- jebkuros apstākļos maldinoša vai agresīva komercprakse ir atzīstama par negodīgu, nevērtējot tās ietekmi uz vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību;
- ja komercpraksē izmantotās informācijas patiesumu Pakalpojumu sniedzējs nevar pierādīt, tā uzskatāma par nepatiesu;
- Pakalpojumu sniedzējiem ieteicams izvairīties no vispārinātu pārāku vai vispārāku salīdzinošu apgalvojumu izmantošanas komercpraksē, kā arī informācijai par Pakalpojumu priekšrocībām vai to piedāvājumu izdevīgumu būtu jābalstās uz aktuālu tirgus situāciju, zinātniskām atziņām un pētījumiem;
- organizējot akcijas, izpārdošanas vai citus speciālos piedāvājumus, īpaša uzmanība jāpievērš sākotnējās un atlaides cenas patiesumam, kā arī speciālo piedāvājumu termiņiem;
- pirms savienojuma ar paaugstināta tarifa tālruņa numuru patērētājam ir tiesības bez maksas un savlaicīgi tikt informētam par paaugstināta tarifa piemērošanu;
- Pakalpojumu sniedzēja veiktu līguma noteikumu grozījumu gadījumā patērētāja tiesības vienpusēji atkāpties no līguma bez pirmstermiņa izbeigšanas līgumsoda var tikt pamatotas, patērētājam atsaucoties uz veidu, kādā reklamēts, piedāvāts vai pārdots Pakalpojums, kā arī ar saziņu, kuras ietvaros patērētājs ir informējis par noteiktu līguma noteikumu, tai skaitā par konkrētu televīzijas programmu, nozīmīgumu;
- automatizējot konsultāciju un palīdzības sniegšanu patērētājiem, Pakalpojumu sniedzējiem jāspēj nodrošināt tās efektivitāti, nemazinot patērētāju tiesības risināt sūdzības saistībā ar noslēgtajiem līgumiem, kā arī saņemt atbildes uz uzdotajiem jautājumiem pēc būtības;
- šo vadlīniju būtisks papildinājums sniegts citās PTAC vadlīnijās, tai skaitā vadlīnijās, kuras izstrādātas distances tirdzniecības, patērētāju kreditēšanas,

nokavējuma procentu un līgumsoda noteikšanas un elektronisko sakaru pakalpojumu līguma noteikumu jomās.¹

Neskaidrību gadījumos līguma noteikumu un komercprakses uzraudzības jautājumos aicinām vērsties Patērētāju tiesību uzraudzības departamenta Otrajā patērētāju kolektīvo interešu uzraudzības daļā, tālr. 67388626.

¹ Skatīt www.ptac.gov.lv sadaļu „Komersantiem - Vadlīnijas”