EIROPAS
KOMISIJA

Briselē, 18.6.2024.
COM(2024) 258 final

KOMISIJAS ZIŅOJUMS EIROPAS PARLAMENTAM UN PADOMEI

par to, kā tiek īstenota Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2019/2161, ar ko groza Padomes Direktīvu 93/13/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 98/6/EK, 2005/29/EK un 2011/83/ES attiecībā uz Savienības patērētāju tiesību aizsardzības noteikumu labāku izpildi un modernizēšanu

1. Ievads

Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu (ES) 2019/2161, ar ko groza Padomes Direktīvu 93/13/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 98/6/EK, 2005/29/EK un 2011/83/ES attiecībā uz Savienības patērētāju tiesību aizsardzības noteikumu labāku izpildi un modernizēšanu[1], ("Modernizācijas direktīva") pieņēma 2019. gada 27. novembrī. Ar to tika grozītas četras spēkā esošās patērētāju tiesību direktīvas, proti, Direktīva 93/13/EEK[2] par negodīgiem noteikumiem patērētāju līgumos (*UCTD*), Direktīva 98/6/EK[3] par produktu cenu norādīšanu (*PID*), Direktīva 2005/29/EK[4] par negodīgu komercpraksi (*UCPD*) un Direktīva 2011/83/ES[5] par patērētāju tiesībām (*CRD*).

Modernizācijas direktīva bija atbildes reakcija uz 2017. gada atbilstības pārbaudē un paralēli veiktajā *CRD* izvērtēšanā konstatētajiem trūkumiem[6]. Tās mērķis bija stiprināt ES patērētāju tiesību aizsardzības noteikumu izpildi un atjaunināt noteikumus atbilstoši digitalizācijas attīstībai. Līdztekus Modernizācijas direktīvas priekšlikumam Eiropas Komisija nāca klajā ar priekšlikumu par pārstāvības prasībām patērētāju kolektīvo interešu aizsardzībai. Tas kļuva par tiesību aktu 2020. gadā[7].

Modernizācijas direktīva bija **jātransponē valsts tiesību aktos līdz 2021. gada 28. novembrim un dalībvalstīs jāsāk piemērot no 2022. gada 28. maija**. Tajā ir iekļauta pārskatīšanas klauzula, kurā paredzēts līdz 2024. gada maijam iesniegt ziņojumu Eiropas Parlamentam un Padomei par tās piemērošanu. Pārskatīšanā ir jāiekļauj to noteikumu novērtējums, kas attiecas uz pasākumiem, kuri tiek organizēti vietās, kas nav tirgotāja uzņēmuma telpas, un attiecībā uz precēm, kuras tiek tirgotas kā identiskas, bet kurām ir būtiski atšķirīgs sastāvs vai īpašības ("divējādās kvalitātes" tirgvedība).

Šis ziņojums aptver divu gadu laikposmu pēc dienas, kad bija paredzēts, ka kļūs piemērojami valstu tiesību akti, ar kuriem transponē Modernizācijas direktīvu (2022. gada 28. maijs). Praksē daudzu dalībvalstu gadījumā pieejamie dati aptver īsāku laikposmu transponēšanas kavējumu dēļ. Tāpēc direktīva joprojām ir salīdzinoši agrīnā piemērošanas posmā, un tas ietekmē to, kā būtu jāinterpretē šajā ziņojumā sniegtie dati par īstenošanu. Ar Modernizācijas direktīvu saistīto oficiālo izpildes lēmumu vai procedūru skaits ir ierobežots. Līdz šim nav bijusi ES Tiesas judikatūra

[1] OV L 328, 18.12.2019., 7. lpp.
[2] Padomes Direktīva 93/13/EEK (1993. gada 5. aprīlis) par negodīgiem noteikumiem patērētāju līgumos (OV L 95, 21.4.1993., 29. lpp.).
[3] Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 98/6/EK (1998. gada 16. februāris) par patērētāju aizsardzību, norādot patērētājiem piedāvāto produktu cenas (OV L 80, 18.3.1998., 27. lpp.).
[4] Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2005/29/EK (2005. gada 11. maijs), 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 (EK) Nr. 2006/2004 ("Negodīgas komercprakses direktīva") (OV L 149, 11.6.2005., 22. lpp.).
[5] Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2011/83/ES (2011. gada 25. oktobris) 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 (OV L 304, 22.11.2011., 64. lpp.).
[6] Sīkāka informācija: https://ec.europa.eu/newsroom/just/items/59332.
[7] Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2020/1828 (2020. gada 25. novembris) par pārstāvības prasībām patērētāju kolektīvo interešu aizsardzībai un ar ko atceļ Direktīvu 2009/22/EK (OV L 409, 4.12.2020., 1. lpp.).

attiecībā uz direktīvas piemērošanu, izņemot vienu vēl neizskatītu prejudiciāla nolēmuma lietu par *PID* jauno noteikumu attiecībā uz cenu samazinājumiem[8].

Šis ziņojums tika sagatavots paralēli notiekošajai ES patērētāju aizsardzības tiesību aktu atbilstības pārbaudei attiecībā uz digitālo taisnīgumu ("atbilstības pārbaude")[9], kas tika sākta 2022. gada maijā, lai noteiktu, vai galvenie horizontālie patērētāju aizsardzības tiesību instrumenti joprojām ir piemēroti, lai nodrošinātu augstu patērētāju aizsardzības līmeni digitālajā vidē (digitālais taisnīgums). Atbilstības pārbaudes rezultāti tiks izklāstīti atsevišķā ziņojumā, ko publicēs 2024. gada otrajā pusē.

2. Modernizācijas direktīvas galvenie elementi

Ar Modernizācijas direktīvu tika ieviesti mērķtiecīgi grozījumi *UCPD*, *UCTD*, *CRD* un *PID*. Ar direktīvu tika ieviesti šādi galvenie grozījumi:

- **stingrāki noteikumi par sankcijām** par četru direktīvu pārkāpumiem;
- jaunas ES tiesības uz **individuāliem tiesiskās aizsardzības līdzekļiem patērētājiem**, kuriem kaitējumu nodarījusi negodīga komercprakse, kas aizliegta ar *UCPD*;
- konkrētas **negodīgas tiešsaistes prakses** aizliegums (papildinājumi *UCPD* I pielikumam ("melnais saraksts")) saistībā ar:
    - patērētāju atsauksmēm,
    - reklāmu un apmaksātu izvietošanu meklēšanas rezultātos,
    - pasākumu biļešu tālākpārdošanu;
- **jaunas pārredzamības prasības** (grozījumi *UCPD* un *CRD*):
    - par galvenajiem parametriem, kas nosaka tiešsaistes meklēšanas rezultātu ranžējumu,
    - par to, vai līgums ir noslēgts ar tirgotāju vai fizisku personu tiešsaistes tirdzniecības vietā,
    - par pasākumiem, kas veikti, lai nodrošinātu, ka publicētās patērētāju atsauksmes nāk no patērētājiem, kuri faktiski lietojuši vai iegādājušies produktu;
- ***CRD* piemērošanas** paplašināšana, **attiecinot to arī uz "bezmaksas" digitālajiem pakalpojumiem**, par kuriem patērētāji nemaksā naudu, bet sniedz personas datus, piemēram, mākoņglabāšanu, sociālajiem medijiem un e-pasta pakalpojumiem;
- **individualizētu cenu pārredzamība** – *CRD* noteikts pienākums brīdināt patērētājus, kad viņiem tiek uzrādīta cena, kas personalizēta, pamatojoties uz automatizētu apstrādi;
- **"divējādās kvalitātes" tirgvedība** – grozījums *UCPD*, ar ko aizliedz preču maldinošu piedāvāšanu, tās uzrādot kā identiskas precēm, kuras tirgo citās dalībvalstīs, ja šīm precēm ir būtiskas atšķirības to sastāvā vai īpašībās;
- **cenu samazinājumu pārredzamība** – *PID* grozījums, saskaņā ar kuru pārdevējiem, paziņojot par cenu samazinājumiem, ir jānorāda arī zemākā cena pēdējo 30 dienu laikā.

[8] Lieta C-330/23, *Aldi Süd*.

[9] https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law_lv.

Pēc Modernizācijas direktīvas pieņemšanas Komisija 2021. gada decembrī publicēja atjauninātas pamatnostādnes par *UCPD* un *CRD*, kurās ņemti vērā izdarītie grozījumi, kā arī atsevišķus jaunus norādījumus par jaunajiem *PID* noteikumiem par cenu samazinājumiem[10].

3. Transponēšana un atbilstības novērtēšana

Modernizācijas direktīvas 7. pantā bija noteikts, ka dalībvalstīm līdz 2021. gada 28. novembrim jāpieņem un jāpublicē pasākumi, kas vajadzīgi, lai izpildītu direktīvas prasības, un no 2022. gada 28. maija jāsāk piemērot šie pasākumi.

Komisija 2020. gadā rīkoja trīs transponēšanas darbseminārus, lai palīdzētu dalībvalstīm pieņemt vajadzīgos tiesību aktus. Piecas dalībvalstis pieņēma un paziņoja Komisijai valsts transponēšanas pasākumus pirms transponēšanas termiņa, proti, 2021. gada 28. novembra. Komisija 2022. gada janvārī sāka oficiālas pārkāpuma procedūras pret 22 dalībvalstīm, kuras nebija paziņojušas par transponēšanas pasākumiem vai bija paziņojušas tikai par daļējiem transponēšanas pasākumiem. 2022. gada gaitā tika izdoti vairāki argumentēti atzinumi. Vairāk nekā puse dalībvalstu paziņoja par direktīvas pilnīgu transponēšanu pēc tās piemērošanas dienas 2022. gada maijā. Visas dalībvalstis, izņemot vienu, 2023. gada pirmajā pusē bija paziņojušas Komisijai par direktīvas pilnīgu transponēšanu. Pēdējā dalībvalsts par pilnīgu transponēšanu paziņoja 2024. gada 29. maijā.

Komisija ir novērtējusi Modernizācijas direktīvas transponēšanas atbilstību. Kopš 2023. gada beigām Komisija ir uzsākusi deviņus mērķorientētus dialogus[11] ar attiecīgajām valstu iestādēm, lai noskaidrotu apzinātos transponēšanas problēmjautājumus, un drīzumā tiks sākti dialogi ar citām dalībvalstīm.

Starp apzinātajiem problēmjautājumiem visbiežāk sastopamie attiecas uz *UCPD* noteikumu par individuālu patērētāju tiesisko aizsardzību transponēšanu un *UCTD, UCPD* un *CRD* pastiprināto noteikumu par sankcijām transponēšanu. Atšķirībā no vairuma citu Modernizācijas direktīvas noteikumu, kas parasti tiek burtiski transponēti attiecīgajos valsts noteikumos, noteikumu par tiesiskās aizsardzības līdzekļiem un sankcijām transponēšana daudzos gadījumos ietvēra izmaiņas vairākos valstu noteikumos. Turklāt transponēšanas pārbaudē atklājās dažas problēmas saistībā ar *PID* jaunā 6.a panta par cenu samazinājumu paziņojumiem transponēšanu. Šķiet, ka dažas dalībvalstis ir paplašinājušas savu transponēšanas noteikumu darbības jomu, lai aptvertu ne tikai preces, bet arī pakalpojumus, kas neietilpst jaunā 6.a panta un *PID* kā tādas darbības jomā. Šie un citi transponēšanas jautājumi sīkāk aplūkoti turpmākajās tematiskajās iedaļās.

[10] Komisijas paziņojums – Pamatnostādnes par to, kā interpretēt un piemērot Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem (OV C 526, 29.12.2021., 1. lpp.). Komisijas paziņojums – Pamatnostādnes par Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2011/83/ES par patērētāju tiesībām interpretāciju un piemērošanu (OV C 525, 29.12.2021., 1. lpp.). Komisijas paziņojums – Norādījumi par to, kā interpretējams un piemērojams 6.a pants Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā 98/6/EK par patērētāju aizsardzību, norādot patērētājiem piedāvāto produktu cenas (OV C 526, 29.12.2021, 130. lpp.).

[11] *EU Pilot* lietas.

4. Piemērošana un izpilde

Šā ziņojuma vajadzībām faktu vākšanas darbības par direktīvas īstenošanu notika galvenokārt 2023. gadā, t. i., salīdzinoši agrīnā direktīvas piemērošanas posmā. Tāpēc tās nesniedz pilnīgu un konkrētu ainu. Turklāt pieredze saistībā ar direktīvas izpildi, ko veic valsts iestādes un tiesas, ir ierobežota.

Īstenošanas analīzes pamatā ir vairāki informācijas avoti. Attiecībā uz tirgotāju atbilstību ziņojumā ir atsauces uz attiecīgajiem tiešsaistes "kontrolreidiem", ko veic valstu izpildiestādes un koordinē Komisija ar Regulu (ES) 2017/2394[12] izveidotā Sadarbības patērētāju tiesību aizsardzības jomā (*CPC*) tīkla ietvaros ("*CPC* tīkls"). Ziņojumā ir izmantota arī pieejamā publiskā informācija par attiecīgajām uzraudzības darbībām un oficiālajām izpildes darbībām, ko veic valsts iestādes, kā arī ieinteresēto personu sniegtie ziņojumi un pētījumi.

Atbilstības pārbaudes un šā ziņojuma ārējā atbalsta pētījuma[13] ("atbalsta pētījums") ietvaros tika veikts patērētāju apsekojums, kurā piedalījās 10 000 respondentu izlase, kas aptvēra 10 dalībvalstis (Igauniju, Franciju, Vāciju, Ungāriju, Itāliju, Poliju, Portugāli, Rumāniju, Spāniju un Zviedriju)[14]. Turklāt tika veikts mērķorientēts apsekojums[15], kurā tika apkopoti dažādu ieinteresēto personu (uzņēmumu, organizāciju, ministriju un izpildiestāžu u. c.) viedokļi par konkrētiem jautājumiem visās dalībvalstīs ("ieinteresēto personu apsekojums"). Tika veiktas papildu intervijas ar atsevišķām patērētāju un tirdzniecības asociācijām, izpildiestādēm un ministrijām. Ziņojuma sagatavošana tika apspriesta ar dalībvalstīm Komisijas Patērētāju tiesību ekspertu grupas sanāksmēs. Vairākās divpusējās un daudzpusējās sanāksmēs ar ieinteresētajām personām un valstu iestādēm tika apspriesti konkrēti Modernizācijas direktīvas temati, jo īpaši noteikumi par cenu samazinājumiem un divējādo kvalitāti.

---

[12] Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2017/2394 (2017. gada 12. decembris) par sadarbību starp valstu iestādēm, kas atbild par tiesību aktu izpildi patērētāju tiesību aizsardzības jomā, un ar ko atceļ Regulu (EK) Nr. 2006/2004, OV L 345, 27.12.2017., 1. lpp. Sīkāku informāciju par *CPC* darbībām 2020.–2021. gadā sk. *CPC* divgadu ziņojumā: https://commission.europa.eu/system/files/2022-04/swd_2022_108_f1_staff_working_paper_en_v3_p1_1903309.pdf.

[13] Pētījums, lai atbalstītu ES patērētāju tiesību aktu par digitālo taisnīgumu atbilstības pārbaudi, un ziņojums par Modernizācijas direktīvas (ES) 2019/2161 piemērošanu. Pētījumu pēc JUST ĢD pasūtījuma pamatlīguma JUST/2020/PR/03/0001 ietvaros veica Stratēģijas un izvērtēšanas pakalpojumu centrs (*CSES*) ar *VVA* (tagad: *Ernst & Young*) un *Tetra Tech* atbalstu. Vēl arī citas organizācijas atbalstīja analīzi specializētās jomās (*WIK* un *LE Europe*).

[14] Rezultātus var uzskatīt par reprezentatīviem izlases lieluma ziņā, jo tie aptver dažādus ES reģionus un iespēju robežās tos iespējams ekstrapolēt attiecībā uz ES27. Patērētāju apsekojumam tika izvēlēta iepriekš izveidota plaša mēroga grupa, lai nodrošinātu, ka tiek panākts plašs apsekojuma atbilžu loks ar spēcīgu reprezentativitāti atbilstoši dažādiem parametriem, piemēram, vecumam un dzimumam.

[15] Mērķorientētais (ieinteresēto personu) apsekojums tika veikts, izmantojot tiešsaistes apsekojuma rīku. No kopā **164 respondentiem uzņēmumu asociācijas** (ES un valsts līmenī) veidoja 40,2 %, n=66; **patērētāju organizācijas** (ES un valstu līmenī) – 17,7 %, n=29; **valstu ministrijas** – 6,1 %, n=10; **valstu izpildiestādes** – 12,2 %, n=20; ***ECC-Net***, 6,1 %, n = 10; **individuālie tirgotāji** – 10,4 %, n=17. Atlikušos 13,4 % (n=22) veidoja akadēmiskie pētnieki un citi. **Valstu izpildiestādes un valstu ministrijas** (kopā n=30) pārstāvēja **18 dalībvalstis**: trīs no Austrijas, četras no Slovēnijas; pa divām no Beļģijas, Bulgārijas, Dānijas, Nīderlandes, Rumānijas, Slovākijas; pa vienai no Horvātijas, Kipras, Čehijas, Somijas, Ungārijas, Īrijas, Lietuvas, Polijas, Spānijas un Zviedrijas; viena pārstāvēja "citu" valsti. No **patērētāju organizācijām** (n=19) četras bija ES līmeņa organizācijas, un valstu organizācijas pārstāvēja **astoņas dalībvalstis**: sešas no Austrijas, trīs no Vācijas un pa vienai no Horvātijas, Francijas, Itālijas, Portugāles, Rumānijas un Slovākijas. No 66 **uzņēmumu asociācijām** 32 bija ES līmeņa asociācijas, un valstu asociācijas pārstāvēja **11 dalībvalstis**: 12 no Vācijas, sešas no Beļģijas, piecas no Itālijas, pa divām no Francijas un Zviedrijas un pa vienai no Austrijas, Bulgārijas, Čehijas, Somijas, Nīderlandes, Spānijas; viena pārstāvēja "citu" valsti.

Visbeidzot, atbalsta pētījuma ietvaros tika veiktas atlasītu tiešsaistes tirgotāju atbilstības pārbaudes[16] par jautājumiem, kas saistīti ar direktīvu, tajā skaitā par tiešsaistes tirdzniecības vietu pārredzamību, meklēšanas rezultātu ranžējumu, individualizētām cenām, patērētāju atsauksmēm tiešsaistē, cenu samazinājumu paziņojumiem un tālruņa zvaniem par pamattarifu pasažieru pārvadājumu pakalpojumos. Šīs pārbaudes aptvēra ierobežotu skaitu tīmekļvietņu, tāpēc tās atšķiras no plaša mēroga kontrolreidiem, ko *CPC* tīklā veic valstu iestādes.

Turklāt 2021. un 2023. gada patērētāju apstākļu rezultātu pārskati ("2021. gada *CCS*" un "2023. gada *CCS*"), kuru pamatā bija attiecīgi 2020. un 2022. gada patērētāju apstākļu apsekojumi[17], sniedz ieskatu par to, kā patērētāji uztver vairākus šajā analīzē iekļautos tematus pirms Modernizācijas direktīvas piemērošanas sākuma un neilgi pēc tās piemērošanas sākuma (lai gan ne visās dalībvalstīs), piemēram, par patērētāju pieredzi ar meklēšanas rezultātu ranžēšanu, patērētāju atsauksmēm un cenu samazinājumiem.

Turpmākajās šā ziņojuma tematiskajās iedaļās (5.–15. iedaļa) sniegts pārskats par Modernizācijas direktīvas galveno elementu īstenošanu. Jāatzīmē, ka datu vākšanas darbības saskaņā ar šā ziņojuma atbalsta pētījumu notika, pirms sāka piemērot Digitālo pakalpojumu akta (*DSA*)[18] noteikumus. Ar *DSA* tika ieviestas svarīgas norises, kas minētas attiecīgajās tematiskajās iedaļās.

5. Sankcijas

Lai stiprinātu ES patērētāju tiesību aktu publiski tiesisko izpildi visā ES un to preventīvo ietekmi, ar Modernizācijas direktīvu tika grozīti spēkā esošie noteikumi par sodiem *PID*, *UCPD* un *CRD*, kuros dalībvalstīm jau bija noteikts pienākums paredzēt iedarbīgus, samērīgus un atturošus sodus. Turklāt ar to tika ieviesta jauna prasība dalībvalstīm paredzēt šādas sankcijas *UCTD*, ja šāda prasība iepriekš nepastāvēja.

---

[16] Šīs atbilstības pārbaudes tika veiktas tīmekļvietņu vai lietojumprogrammu izlasē desmit dalībvalstīs (tāpat kā patērētāju apsekojumā), lai novērtētu to sniegumu attiecībā uz konkrētiem parametriem un to atbilstību Modernizācijas direktīvas prasībām. Tīmekļvietņu un lietotņu izvēle galvenokārt bija atkarīga no attiecīgā izskatītā temata specifikas un to relatīvās nozīmes (piemēram, datplūsmas apjoms mēnesī katrā aptvertajā valstī), aptverot tiešsaistes tirdzniecības vietas, e-komercijas vietnes, ceļošanu un izmitināšanu, cenu salīdzināšanas vietnes u. c. Praksē pētnieki pārlūkoja tīmekļvietnes vai lietotnes, lai veiktu parastus uzdevumus, piemēram, meklētu produktus iegādei vai mēģinātu abonēt pakalpojumu. Viņi vāca datus par sniegto informāciju, kā arī par tās saturu un skaidrību. Atbilstības pārbaudes sniedza kvalitatīvu problēmu novērtējumu, arī pētnieku viedokli par informācijas skaidrību un praktiskus konstatēto problēmu piemērus, ko pamatoja ekrānuzņēmumi. Lai gan ikviena atbilstības pārbaude attiecās uz vairākām atlasītām tīmekļvietnēm, katrai no tām bija atšķirīgs tvērums, mērķis un raksturs.

[17] 2020. gada patērētāju apstākļu apsekojums, pieejams: https://commission.europa.eu/document/download/70d38b3e-58ee-4ed9-8017-77af2573bef4_en?filename=ccs_ppt_120321_final.pdf; 2022. gada patērētāju apstākļu apsekojums, pieejams: https://commission.europa.eu/document/download/ce4eda77-83bb-436a-baee-84e4b4c4f324_en?filename=ccs_2022_country_data.pdf.

[18] Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2022/2065 (2022. gada 19. oktobris) par digitālo pakalpojumu vienoto tirgu un ar ko groza Direktīvu 2000/31/EK (Digitālo pakalpojumu akts) (OV L 277, 27.10.2022., 1. lpp.). No 2024. gada 17. februāra *DSA* noteikumi attiecas uz visām platformām. Kopš 2023. gada augusta beigām šie noteikumi jau bija piemērojami noteiktām platformām ar vairāk nekā 45 miljoniem lietotāju ES (10 % ES iedzīvotāju), tā dēvētajām ļoti lielajām tiešsaistes platformām (*VLOP*) vai ļoti lielām tiešsaistes meklētājprogrammām (*VLOSE*). Jo īpaši par ļoti lielām tiešsaistes platformām ir noteiktas tādas tiešsaistes tirdzniecības vietas kā *Amazon*, *Aliexpress*, *Apple AppStore*, *Google Play*, *Zalando* un nesen *Shein* un *Temu*.

Galvenais jaunums bija tas, ka *UCPD*, *CRD* un *UCTD*[19] tika iekļauta prasība paredzēt naudas sodus un noteikt to maksimālo summu par **plaši izplatītiem pārkāpumiem un Savienības mēroga plaši izplatītiem pārkāpumiem**, ja izpildes pasākumi tiek veikti koordinētā veidā saskaņā ar *CPC* regulas 21. pantu[20]. Šādos gadījumos dalībvalstīm kā sankciju noteikumu obligāts elements ir jāparedz naudas sodi vismaz **4 % apmērā no tirgotāja gada apgrozījuma** vai līdz **2 miljoniem EUR** situācijās, kad gada apgrozījumu nevar noteikt. Tās ir minimālās prasības, un dalībvalstis patur iespēju saglabāt vai ieviest lielākus maksimālos naudas sodus. Attiecībā uz sankciju piemērošanu kopumā dalībvalstis saglabā rīcības brīvību attiecībā uz šo naudas sodu uzlikšanas procedūru, kas var būt administratīva vai tiesas procedūra.

Turklāt Modernizācijas direktīva *UCPD, UCTD, CRD* un *PID* iekļāva neizsmeļošus un indikatīvus kritērijus, kas jāņem vērā, piemērojot sankcijas gan iekšzemes, gan pārrobežu lietās.

Paziņoto transponēšanas pasākumu **atbilstības novērtēšana** attiecībā uz šiem noteikumiem izrādījās salīdzinoši sarežģīta. Piemēram, vairākās dalībvalstīs bija vairāki iepriekš spēkā esoši valsts noteikumi par sankcijām atkarībā no attiecīgās direktīvas pārkāptā noteikuma. Tas nozīmē, ka to grozīšanai bija vajadzīgi vairāki transponēšanas noteikumi.

Attiecībā uz naudas sodiem, ko var piemērot pārrobežu lietās koordinētajās darbībās saskaņā ar *CPC* regulas 21. pantu, gandrīz visas dalībvalstis ir transponējušas prasību paredzēt naudas sodu vismaz 4 % apmērā no tirgotāja gada apgrozījuma vai, alternatīvi, 2 miljonu EUR apmērā par pārkāpumiem, uz kuriem attiecas *CPC* koordinētās darbības. Situācija dažās dalībvalstīs, saistībā ar ko radušies jautājumi vai nav skaidrības, tiek vai tiks analizēta mērķorientētos dialogos ar dalībvalstīm.

Dažas valstis arī **piemēro naudas sodu līdz 4 % apmērā vai līdz 2 miljoniem EUR citiem pārkāpumu veidiem** (iekšzemes un pārrobežu): piemēram, par *CRD* pārkāpumiem Austrija visos gadījumos piemēro naudas sodu līdz 4 % apmērā no gada apgrozījuma. Par *UCPD* pārkāpumiem Polija piemēro naudas sodu līdz 2 miljoniem EUR visos gadījumos, ja nav pieejama informācija par apgrozījumu, un Latvija piemēro naudas sodu līdz 4 % apmērā no gada apgrozījuma par visiem pārkāpumiem, nepārsniedzot 300 000 EUR.

Dažās valstīs ir **stingrāki noteikumi, kas pārsniedz 2 miljonu EUR noteikumu attiecībā uz pārkāpumiem, uz kuriem attiecas koordinētā *CPC* rīcība**. Ja informācija par gada apgrozījumu nav pieejama, maksimālais naudas sods par pārrobežu *UCPD* pārkāpumiem, uz kuriem attiecas šādas koordinētās darbības, var būt līdz 5 miljoniem EUR Grieķijā vai līdz 4 miljoniem EUR Dānijā.

Turklāt dažas citas valstis **par visiem pārkāpumiem** jau bija vai ir ieviesušas **maksimālos naudas sodus, kas ir lielāki par Modernizācijas direktīvā noteiktajiem** attiecībā uz pārrobežu pārkāpumiem, un šeit it piemērojamas *CPC* koordinētās darbības (4 %/2 miljoni EUR). Piemēram, *UCPD* pārkāpumi parasti ir sodāmi ar naudas sodu līdz 10 % apmērā no tirgotāja gada apgrozījuma Nīderlandē un Polijā, līdz 6 % Beļģijā un līdz 5 % Kiprā. Piemēram, par *UCTD*

[19] Lai gan *UCPD, CRD* un *PID* grozītie panti par sankcijām balstās uz spēkā esošo vispārējo prasību paredzēt sankcijas, 8.b pants par sankcijām ir jauns *UCTD* aspekts.

[20] *CPC* regula ir vērsta uz sadarbību starp valstu izpildiestādēm tādu plaši izplatītu pārkāpumu gadījumos, kas kaitē patērētājiem vairākās dalībvalstīs, un plaši izplatītu Savienības mēroga pārkāpumu gadījumos. Vēršoties pret šāda veida plaši izplatītiem pārkāpumiem, valstu iestādēm var būt vajadzīgs piemērot koordinētas iedarbīgas, samērīgas un atturošas sankcijas.

pārkāpumiem Polija paredz naudas sodu līdz 10 % apmērā no tirgotāja gada apgrozījuma; Kipra paredz naudas sodu līdz 5 % apmērā.

Praksē vēl nav piemēroti jaunie noteikumi par maksimālajiem naudas sodiem par pārkāpumiem pārrobežu lietās, uz kurām attiecas *CPC* koordinēta izpilde. Pamatojoties uz atgriezenisko saiti, kas saņemta *CPC* koordinēto darbību kontekstā, dažām iestādēm būtu grūti piemērot šos naudas sodus gadījumos, kad uzņēmumi nepauž atbilstošas apņemšanās novērst iespējamos pārkāpumus. Konkrētāk, ne *CPC* regulā, ne attiecīgo direktīvu noteikumos par sankcijām nav paredzētas skaidras procedūras, lai koordinētu sankciju piemērošanu un novērstu *ne-bis-in idem* situāciju risku, ja šādi pasākumi tiek veikti paralēli dažādās dalībvalstīs. Komisija apsver iespēju pārskatīt *CPC* regulu, lai cita starpā palielinātu tās atturošo ietekmi[21].

Dalībvalstis ir pieņēmušas dažādas pieejas, lai transponētu **neizsmeļošus un indikatīvus kritērijus sankciju piemērošanai**, kas ar Modernizācijas direktīvu tika pievienoti visām četrām grozītajām direktīvām. Dažas dalībvalstis visus sarakstā iekļautos kritērijus transponēja (gandrīz) burtiski, savukārt citas, ņemot vērā to, ka saraksts ir tikai indikatīvs, tos transponēja tikai daļēji vai paļāvās uz jau esošajiem attiecīgajiem valsts tiesību aktu noteikumiem, kas bieži prasa, piemēram, sankciju piemērošanā ņemt vērā "pastiprinošus vai mīkstinošus faktorus".

Modernizācijas direktīvā dalībvalstīm ir paredzētas **regulatīvās izvēles**, lai piemērotu *UCPD* un *UCTD* paredzētos jaunos noteikumus par sankcijām. Saskaņā ar ***UCTD*** (8.b panta 2. punkts) dalībvalstis var izvēlēties piemērot noteikumus par sankcijām (ieskaitot īpašo noteikumu par naudas sodiem par pārkāpumiem, uz kuriem attiecas *CPC* koordinētā izpilde) tikai vienā vai abās no šādām situācijām: a) ja tirgotājs izmanto līguma noteikumus, kas jebkuros apstākļos valsts tiesību aktos ir skaidri definēti kā negodīgi, vai b) ja tirgotājs turpina izmantot līguma noteikumus, kas galīgā lēmumā ir atzīti par negodīgiem. Saistībā ar ***UCPD*** (13. panta 3. punkts) dalībvalstis valsts konstitucionālo iemeslu dēļ var nolemt nepiemērot noteikumus par naudas sodiem par pārkāpumiem, uz kuriem attiecas *CPC* koordinētā izpilde, ja tirgotājs pirmo reizi ir pārkāpis tikai *UCPD* 5. pantu par profesionālo rūpību.

Daudzās dalībvalstīs tiek izmantota ***UCTD* paredzētā regulatīvā izvēle**. Piemēram, Horvātija, Somija, Francija, Vācija un Portugāle abos gadījumos piemēro *UCTD* paredzētās sankcijas. Sankcijas piemēro tikai gadījumos, kad tirgotājs izmanto līguma noteikumus, kas valsts tiesību aktos visos apstākļos ir skaidri definēti kā negodīgi, piemēram, Austrijā, Čehijā un Igaunijā. Visbeidzot, sankcijas piemēro tikai tad, ja tirgotājs turpina izmantot līguma noteikumus, kas galīgā lēmumā atzīti par negodīgiem, piemēram, Bulgārijā, Lietuvā, Luksemburgā un Zviedrijā.

Regulatīvo izvēli saskaņā ar ***UCPD*** izmanto mazāk dalībvalstu, piemēram, Austrija, Horvātija, Somija, Francija, Vācija un Zviedrija.

Visbeidzot, vairākas dalībvalstis izmantoja regulatīvās iespējas saistībā ar jaunajiem noteikumiem par sankcijām. Ar dažiem izņēmumiem valstu tiesību aktos ir pareizi transponēta jaunā prasība par naudas sodiem par pārkāpumiem, uz kuriem attiecas *CPC* koordinētās darbības, dažos gadījumos

[21] Sk. "*Final report: Information gathering for assisting the European Commission in complying with its obligations under Article 40 ('reporting') of Regulation (EU) 2017/2394 on Consumer Protection Cooperation*" (Galīgais ziņojums: informācijas vākšana, lai palīdzētu Eiropas Komisijai izpildīt pienākumus, kas noteikti Regulas (ES) 2017/2394 par sadarbību patērētāju tiesību aizsardzības jomā 40. pantā ("ziņošana")", pieejams: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f3eb3b4c-e819-11ee-9ea8-01aa75ed71a1/language-en.

pārsniedzot minimālās prasības, piemēram, paplašinot to piemērošanu uz visiem attiecīgo direktīvu pārkāpumiem, to vidū iekšzemes pārkāpumiem. Praksē vēl nav piemēroti noteikumi par maksimālajiem naudas sodiem par pārkāpumiem pārrobežu lietās, uz kurām attiecas *CPC* koordinēta izpilde.

6. Patērētājiem pieejamie tiesiskās aizsardzības līdzekļi saskaņā ar *UCPD*

Ar Modernizācijas direktīvu *UCPD* tika iekļautas **patērētāju tiesības uz samērīgiem un iedarbīgiem individuāliem tiesiskās aizsardzības līdzekļiem**, ja negodīga komercprakse ir viņiem nodarījusi kaitējumu. Tagad 11.a pantā dalībvalstīm ir noteikts pienākums nodrošināt, ka patērētājiem, kas cietuši no negodīgas prakses, ir pieejami gan līgumiski, gan ārpuslīgumiski tiesiskās aizsardzības līdzekļi, t. i., kompensācija par kaitējumu, cenas samazinājums un līguma izbeigšana. Dalībvalstīm ir rīcības brīvība noteikt tiesiskās aizsardzības līdzekļu piemērošanas nosacījumus un sekas. Patērētāji var īstenot šos tiesiskās aizsardzības līdzekļus, izmantojot individuālas prasības vai kolektīvas tiesiskās aizsardzības prasības saskaņā ar jauno Pārstāvības prasību direktīvu (ES) 2020/1828, kas paredz procesuālu mehānismu patērētāju kolektīvo tiesību izpildei.

Tāpat kā sankciju noteikumu gadījumā arī to valsts noteikumu atbilstības pārbaude, ar kuriem transponē 11.a pantu, izrādījās diezgan sarežģīta un izvirzīja vairākus jautājumus, kas tiek vai tiks risināti mērķorientētos dialogos ar vairākām dalībvalstīm. Šī sarežģītība ir saistīta ar to, ka daudzās dalībvalstīs patērētāju tiesību aizsardzības līdzekļi tika ieviesti, daļēji ieviešot jaunus noteikumus un daļēji paļaujoties uz iepriekš spēkā esošajiem civiltiesību aizsardzības līdzekļu noteikumiem. Turklāt vairākās dalībvalstīs pieejamo tiesiskās aizsardzības līdzekļu tvērums un diapazons nebija skaidrs. *UCPD* ir plašs tvērums, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, ko veic ārpus jebkādām tirgotāju un patērētāju līgumsaistībām vai arī pēc līguma noslēgšanas un tā izpildes laikā. Līdz ar to patērētāju aizsardzības līdzekļiem ir jābūt pieejamiem arī tādos pārkāpumu gadījumos, kas attiecas uz visiem šiem uzņēmumu un patērētāju attiecību posmiem un veidiem.

Dalībvalstis ir pieņēmušas **dažādas pieejas *UCPD* 11.a panta transponēšanai**. Dažas dalībvalstis, piemēram, Slovēnija, Rumānija un Latvija, savos tiesību aktos, ar kuriem transponē *UCPD*, ir ieviesušas (vai tām jau iepriekš ir bijuši) īpašus noteikumus, kas skaidri paredz patērētāju tiesības uz tiesiskās aizsardzības līdzekļiem minēto noteikumu pārkāpuma gadījumā. Dažām dalībvalstīm, piemēram, Austrijai, Horvātijai, Čehijai, Igaunijai un Vācijai, tiesību aktos, ar kuriem transponē *UCPD*, ir īpaši noteikumi par tiesiskās aizsardzības līdzekļiem, un tie arī skaidri atsaucas uz papildu noteikumiem civiltiesībās, piemēram, civilkodeksiem. Visbeidzot, dažas dalībvalstis, piemēram, Francija, ir paziņojušas savas vispārējās civiltiesības vai citus noteikumus par tiesiskās aizsardzības līdzekļiem, kas piemērojami par to valsts noteikumu pārkāpumiem, ar kuriem transponē *UCPD*.

Dažas dalībvalstis ir paziņojušas noteikumus, kas ne tikai nodrošina materiālās tiesības uz tiesiskās aizsardzības līdzekļiem, bet **arī atvieglo to īstenošanu**. Piemēram, Bulgārijā, kad patērētāji civiltiesā pieprasa tiesiskās aizsardzības līdzekļus saskaņā ar vispārējām tiesībām, viņiem nav jāpierāda, ka prakse ir negodīga, ja valsts izpildiestāde (Patērētāju tiesību aizsardzības komisija) galīgajā rīkojumā jau ir konstatējusi, ka konkrēta prakse ir negodīga. Spānija ir pieņēmusi noteikumus, kas piešķir pierādījuma spēku iestādes vai tiesas iepriekšējam konstatējumam par *UCPD* pārkāpumu.

Visbeidzot, lielākā daļa dalībvalstu tiesību aktu tagad ietver noteikumus, kas patērētājiem nodrošina tiesības uz kompensāciju par kaitējumu, cenas samazinājumu vai līguma izbeigšanu, ja viņi ir cietuši no negodīgas prakses.

7. Paziņojumi par cenu samazinājumiem

Ar Modernizācijas direktīvu tika grozīta *PID*, ieviešot jaunu 6.a pantu par cenu samazinājumiem, lai nodrošinātu, ka patērētāji ir labāk informēti un var labāk novērtēt paziņotā samazinājuma vērtību un reālās priekšrocības. Tajā ir noteikts, ka preču pārdevējiem, kas paziņo cenas samazinājumu, ir jānorāda "iepriekšējā cena", proti, **zemākā cena, ko tas pats tirgotājs ir piemērojis laikposmā, kas nav īsāks par 30 dienām** pirms cenas samazinājuma piemērošanas. Šis jaunais 6.a pants ir konkrētāks, tādēļ tam ir priekšroka attiecībā pret *UCPD* vispārīgajiem noteikumiem, jo īpaši saistībā ar atsauces cenas iezīmēm cenu samazinājumos. Tomēr *UCPD* ar tās individuālo pieeju katrā gadījumā atsevišķi joprojām ir piemērojama, lai novērtētu citus cenu samazinājumu aspektus, kas nav skaidri reglamentēti *PID* 6.a pantā, piemēram, cenas samazinājuma ilgumu. Turklāt *UCPD* joprojām ir piemērojamais juridiskais pamats, lai novērtētu dažādus citus uz cenu balstītu pārdošanas veicināšanas darbību veidus, kas neietilpst 6.a panta darbības jomā, piemēram, cenu salīdzinājumus.

6.a panta 3.–5. punktā ir paredzētas regulatīvās izvēles, kas **ļauj dalībvalstīm atkāpties no vispārīgā noteikuma šādos gadījumos**: a) preces, kuras var ātri sabojāties vai kurām drīz beigsies derīguma termiņš ("ātrbojīgās preces"), b) preces, kuras ir bijušas tirgū mazāk nekā 30 dienas ("jaunpienākušās preces"); c) preces, kam cenas samazinājums tiek pakāpeniski palielināts ("progresīvās atlaides").

Visas dalībvalstis ir **transponējušas vispārējo noteikumu par "iepriekšējo cenu"**, saglabājot 30 dienas kā atsauces periodu "iepriekšējās cenas" noteikšanai. Tomēr, lai gan *PID* un 6.a pants attiecas tikai uz preču pārdošanu, dažas dalībvalstis **paplašināja valsts noteikumu par cenu samazinājumiem darbības jomu, attiecinot to arī uz pakalpojumiem**. 6.a panta attiecināšana uz pakalpojumiem ir izraisījusi nozares ieinteresēto personu bažas (sk. turpmāk), un Komisija šo jautājumu risina mērķorientētos dialogos ar dalībvalstīm.

Regulatīvā izvēle 6.a pantā sniedz dalībvalstīm zināmu elastību, lai tās varētu pielāgot valsts noteikumus konkrētu kategoriju preču tirgus apstākļiem. Daudzas, bet ne visas dalībvalstis ir nolēmušas tos piemērot, un tas ir radījis dažas atšķirības starp valstīm.

Regulas 6.a panta 3. punktā paredzētā regulatīvā izvēle attiecībā uz **precēm, kuras var ātri sabojāties vai kurām drīz beigsies derīguma termiņš")**, ļauj dalībvalstīm paredzēt atšķirīgus noteikumus šādām precēm vai atbrīvot tās no 6.a panta darbības jomas.

Šo regulatīvo iespēju izmantoja visas dalībvalstis, izņemot Horvātiju, Īriju un Luksemburgu. Valsts noteikumi, ar kuriem īsteno *PID* 6.a pantu, neattiecas uz "ātrbojīgām" precēm Austrijā, Beļģijā, Čehijā, Somijā, Francijā, Vācijā, Grieķijā, Ungārijā, Itālijā, Latvijā, Lietuvā, Spānijā un Zviedrijā. Kiprā, Igaunijā, Maltā, Nīderlandē, Polijā un Slovēnijā pārdevējiem cenu samazinājumos kā atsauces cena jānorāda tā, kas tika piemērota pirms samazinājuma. Visbeidzot, dažas dalībvalstis piemēro 6.a pantu ātrbojīgām precēm, bet ir paredzējušas saīsinātus atsauces

periodus "iepriekšējās" cenas noteikšanai, t. i., Bulgārijā (septiņas dienas), Rumānijā (10 dienas), Dānijā (14 dienas) un Portugālē (15 dienas).

Turklāt **valstu noteikumi atšķiras attiecībā uz to preču definīciju, kuras uzskata par tādām, kas "kuras var ātri sabojāties vai kurām drīz beigsies derīguma termiņš"**. Turpmāk uzskaitīti piemēri.

- Austrijā regulatīvo izvēli attiecina, "*ja cenas samazinājumu piemēro sakarā ar minimālā derīguma termiņa beigām Regulas (ES) Nr. 1169/2011*[22] *2. panta 2. punkta r) apakšpunkta nozīmē*".
- Somijā to attiecina uz "*ātrbojīgiem pārtikas produktiem*".
- Vācijā tā attiecas uz "*ātrbojīgām precēm vai precēm ar īsu atlikušo glabāšanas laiku, ja pieprasītā cena tiek samazināta sakarā ar paredzamo bojāšanās risku vai paredzamo glabāšanas laika izbeigšanos, un par to patērētājam tiek darīts zināms piemērotā veidā*".
- Itālijā to attiecina uz "*ātrbojīgiem lauksaimniecības un pārtikas produktiem*", kā noteikts īpašos valsts tiesību aktos.
- Lietuvā tā attiecas uz "*ātrbojīgiem produktiem vai precēm, kas ātri zaudē savu komerciālo vērtību*".
- Spānijā to attiecina uz "*identiskiem produktiem, kam tuvojas derīguma termiņa beigas*".
- Bulgārijā tā attiecas uz "*precēm, kuru stāvoklis ātri pasliktinās vai kurām ir īss glabāšanas laiks*".
- Igaunijā to attiecina uz "*precēm, kuras to rakstura vai apstrādes pakāpes dēļ strauji noveco vai kuru stāvoklis strauji pasliktinās un kuras varētu kļūt nederīgas pārdošanai, pirms pagājušas 30 dienas no brīža, kad tās tiek piedāvātas pārdošanai*".
- Nīderlandē tas attiecas uz precēm, kuras "*ātri bojājas vai kurām ir ierobežots glabāšanas laiks*", kā noteikts ministrijas rīkojumā.
- Slovēnijā to piemēro, ja precēm tūlīt beigsies derīguma termiņš, un ātrbojīgām precēm.
- Portugālē "ātrbojīgi lauksaimniecības un pārtikas produkti" ir "*lauksaimniecības un pārtikas produkti, kas pēc savām īpašībām vai attiecīgajā pārstrādes posmā var kļūt nederīgi pārdošanai 30 dienu laikā pēc to novākšanas, sagatavošanas vai pārstrādes*".

Regulatīvā izvēle attiecībā uz **precēm, kas ir bijušas pārdošanā mazāk nekā 30 dienas** ("jaunpienākušās preces"), saskaņā ar 6.a panta 4. punktu sniedz dalībvalstīm iespēju atļaut paziņojumus par cenu samazinājumiem arī attiecībā uz precēm, kuras tirgotājs ir tirgojis mazāk nekā 30 dienas pirms paziņojuma par cenas samazinājumu. Šajā sakarā dalībvalstis "iepriekšējās" cenas noteikšanai var paredzēt īsāku laikposmu nekā 30 dienas. Daudzas dalībvalstis ir izvēlējušās izmantot šo iespēju, izņemot Horvātiju, Dāniju, Somiju, Franciju, Vāciju, Īriju, Portugāli un Zviedriju.

No dalībvalstīm, kuras izmanto regulatīvo izvēli, daudzas "iepriekšējo cenu" definē kā viszemāko cenu, ko tirgotājs piemēro kopš preču laišanas tirgū, nenorādot minimālo laikposmu, t. i., Austrija,

[22] Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) Nr. 1169/2011 (2011. gada 25. oktobris) par pārtikas produktu informācijas sniegšanu patērētājiem un par grozījumiem Eiropas Parlamenta un Padomes Regulās (EK) Nr. 1924/2006 un (EK) Nr. 1925/2006, un par Komisijas Direktīvas 87/250/EEK, Padomes Direktīvas 90/496/EEK, Komisijas Direktīvas 1999/10/EK, Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2000/13/EK, Komisijas Direktīvu 2002/67/EK un 2008/5/EK un Komisijas Regulas (EK) Nr. 608/2004 atcelšanu (OV L 304, 22.11.2011., 18. lpp.).

Kipra, Čehija, Grieķija, Itālija, Lietuva, Luksemburga, Malta, Nīderlande, Polija, Rumānija un Slovēnija. Minimālie laikposmi ir noteikti Beļģijā, Bulgārijā, Igaunijā un Latvijā (visās valstīs septiņas dienas) un Ungārijā (15 dienas).

Visbeidzot, saskaņā ar regulatīvo izvēli **gadījumos, kad cenas samazinājums tiek pakāpeniski palielināts (“progresīvas atlaides”),** saskaņā ar 6.a panta 5. punktu dalībvalstis var paredzēt, ka tad, ja cena tiek pakāpeniski samazināta bez pārtraukuma tajā pašā pārdošanas kampaņā, zemākā cena 30 dienu laikā pirms pirmā paziņojuma par cenas samazinājumu piemērošanas paliek iepriekšējā cena visos turpmākajos paziņojumos par cenas samazinājumu pārdošanas kampaņas laikā. Šo iespēju izmanto gandrīz visas dalībvalstis, izņemot Poliju un Spāniju.

PID 6.a panta īstenošana ir **visvairāk apspriestais Modernizācijas direktīvas aspekts**, kam dalībvalstu iestādes un ieinteresētās personas pievērš lielu uzmanību. Komisija 2021. gada beigās izdeva īpašas pamatnostādnes par 6.a pantu. Turklāt vairākas dalībvalstis ir izdevušas **valsts pamatnostādnes** vai jautājumus un atbildes, piemēram, Beļģija[23], Dānija[24], Igaunija[25], Somija[26], Francija[27], Īrija[28], Itālija[29], Lietuva[30], Polija[31] un Zviedrija[32].

Komisijas pamatnostādnēs jo īpaši tika precizēts, ka jaunā prasība nav piemērojama nepārtrauktajiem labumiem, ko sniedz saistībā ar **klientu lojalitātes programmām** (lai gan uz papildu *ad hoc* pagaidu cenu samazinājumiem šādu programmu dalībniekiem attiektos 6.a pants) un **patiesi individualizētiem cenu samazinājumiem**, kas pēc savas būtības nav “paziņoti” patērētājiem kopumā.

Komisija arī skaidri pauda savu nostāju, ka, lai gan **pārdevēji (ar nosacījumu, ka tiek ievērota *UCPD*) var brīvi norādīt papildu atsauces cenas** (piemēram, parasto pārdošanas cenu ārpus reklāmas periodiem), lai stiprinātu reklāmas vēstījumu, **tiem būtu jāatturas no tādu metožu izmantošanas, kas slēptu iepriekšējo cenu**, tādējādi liedzot patērētājiem pienācīgi uzzināt iepriekšējo cenu vai apgrūtinot viņu iespējas pienācīgi uzzināt iepriekšējo cenu. Tādējādi visiem procentuālajiem samazinājumiem (piemēram, “30 % atlaide”) vai summas samazinājumiem (piemēram, “50 EUR atlaide”), ko pārdevējs var izvēlēties norādīt kā galveno elementu paziņojumā par cenas samazinājumu, būtu jābalstās uz obligātu “iepriekšējo” cenu. Tomēr pret

[23] https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/guidance/pratiques-commerciales/annoncer-des-reductions-de.
[24] https://www.forbrugerombudsmanden.dk/longreads/forbrugerombudsmandens-retningslinjer-for-prismarkedsfoering/;https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/u1bbaaye/forbrugerombudsmandens-retningslinjer-for-prismarkedsfoering.pdf.
[25] https://www.ttja.ee/sites/default/files/documents/2022-05/2022.05.04%20-%20Juhend%20-%20Hinna%20avaldamise%20juhend%20%281%29.pdf.
[26] https://www.kkv.fi/en/consumer-affairs/marketing-sales-and-indicating-prices/discounts/.
https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/alennus-ja-edullisuusilmaisut-markkinoinnissa/.
[27] https://www.medef.com/uploads/media/node/0019/100/14563-faq-annoncesreductionprix-medef-31052022.pdf?v=1708695236.
[28] https://www.ccpc.ie/business/help-for-business/guidelines-for-business/price-reductions/.
[29] https://www.mimit.gov.it/it/assistenza/domande-frequenti/annunci-di-riduzione-di-prezzo-domande-frequenti-faq.
[30] https://www.vvtat.lt/d.u.k./598#c-6/t-218.
[31] https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19551.
[32] Ställningstagande angående information om prissänkningar (stpubshop.blob.core.windows.net).

šādu interpretāciju iebilst daudzas nozares ieinteresētās personas, un uz to pašlaik attiecas Vācijas tiesas lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu EST (lieta C-330/23, *Aldi Süd*)[33].

Kopš Komisijas pamatnostādņu pieņemšanas ieinteresēto personu diskusijās par *PID* 6.a panta īstenošanu, jo īpaši *CPC* ietvaros, ir risināti jautājumi, piemēram, par **uz cenu balstītām pārdošanas veicināšanas darbībām, kuru pamatā ir minimālā pirkuma summa**. Komisija pamatnostādnēs paskaidroja, ka 6.a pants neattiecas uz apvienotiem vai saistītiem piedāvājumiem ar nosacījumiem, piemēram, "pērc vienu, saņem divus" vai "30 % atlaide, iegādājoties trīs". Uz šādiem nosacītiem piedāvājumiem joprojām attiecas *UCPD*. Ņemot vērā iepriekš minēto, šķiet, ir pamatoti **līdzīgu pieeju piemērot pārdošanas veicināšanas darbībām, kuru pamatā ir minimālā pirkuma summa, ar nosacījumu, ka tās sasniedz tādu pašu rezultātu kā uz daudzumu balstītas pārdošanas veicināšanas darbības**, t. i., praksē tas attiecas uz vairāk nekā vienas veikala piedāvātās preces iegādi. Tāpat kā pārējās alternatīvās pārdošanas veicināšanas metodes arī uz minimālo summu balstītas pārdošanas veicināšanas darbības nedrīkst izmantot tikai nolūkā apiet 6.a panta piemērošanu.

Vēl viens būtisks aspekts ir 6.a panta nepiemērojamība **atsevišķām preču vienībām, kuru derīguma termiņš drīz beigsies** un kuras tāpēc būtu ātri jāpārdod situācijā, kad attiecīgā prece pēc savas būtības nav ātrbojīga (piemēram, makaronu izstrādājumi, konservi vai kosmētikas līdzekļi, kam parasti ir ilgs derīguma termiņš). Šis jautājums ir būtisks dalībvalstij, kas izmanto regulatīvo izvēli, lai piemērotu atbrīvojumu vai paredzētu atšķirīgus noteikumus par cenu samazinājumiem "precēm, kuras var ātri sabojāties vai kurām drīz beigsies derīguma termiņš". Tā kā *PID* 6.a pantā šis jēdziens nav definēts, šķiet, ir pamatoti piemērot šādu atbrīvojumu arī **atsevišķām preču vienībām, kuras objektīvi ir ātri jāpārdod pat tad, ja attiecīgā prece pēc būtības parasti nav "ātrbojīga"**. Praksē tas nozīmē, ka pārdevējiem vajadzētu būt iespējai piemērot atlaides konkrētām preču vienībām, piemēram, kosmētikas līdzekļiem, kuru derīguma termiņš drīz beigsies, šādam samazinājumam neietekmējot attiecīgo preču iespējamus vispārējus cenu samazinājumus nākotnē.

Vēl viens svarīgs jautājums dalībvalstīm un ieinteresētajām personām 6.a panta kontekstā attiecas uz tirgus attīstību saistībā ar **citiem uz cenu balstītu pārdošanas veicināšanas darbību veidiem, jo īpaši cenu salīdzinājumiem**. Cenu salīdzinājumi neietilpst jaunā 6.a panta darbības jomā, un uz tiem joprojām attiecas *UCPD* vispārējās taisnīguma prasības. Saskaņā ar vairāku valstu iestāžu un patērētāju organizāciju sniegto informāciju, kopš ir īstenoti jaunie noteikumi par cenu samazinājumiem saskaņā ar *PID*, pārdevēji biežāk izmanto cenu salīdzinājumus, jo īpaši salīdzinājumus ar ražotāja ieteikto mazumtirdzniecības cenu.

***CPC* ietvaros attiecībā uz atbilstību 6.a pantam** 2022. gada novembrī tika veikts **cenu samazinājumu kontrolreids**. Kontrolreida laikā 13 valstu iestādes analizēja 16 000 produktu no 176 tīmekļvietnēm, uzraugot tos viena mēneša laikā, lai noteiktu, vai norādītā "iepriekšējā" cena atbilst jaunajai *PID* juridiskajai prasībai. Kontrolreidā atklājās, ka vairāk nekā pusei no uzraudzītajiem produktiem bija norādīts cenas samazinājums. **No šā skaita 23 % cenu samazinājumu paziņojumos bija pieļauti *PID* 6.a panta pārkāpumi**. Šie pārkāpumi tika konstatēti vismaz 43 % no pārbaudītajām tīmekļvietnēm. Jānorāda, ka kontrolreida laikā ne visas

[33] *CURIA* – Lietas informācija (europa.eu).

attiecīgās dalībvalstis bija transponējušas un īstenojušas jauno *PID* 6.a pantu, lai gan tām tas bija jāsāk piemērot no 2022. gada 28. maija[34].

Lai palīdzētu valstu iestādēm veikt izmeklēšanu, Komisija ir tām nodrošinājusi **īpašu uz MI balstītu rīku saistībā ar ES *e-Lab*** – projektu, kura mērķis ir izstrādāt un piemērot progresīvas digitālās tehnoloģijas patērētāju tiesību tiešsaistes izmeklēšanām, lai atbalstītu *CPC* tīklu. Rīks ļauj iestādēm uzraudzīt atlasīto produktu cenu vēsturi un noteikt, vai paziņojumā par atlaidi norādītā iepriekšējā cena faktiski ir viszemākā cena, kas produktam piemērota 30 dienu laikā pirms cenas samazinājuma paziņojuma.

Vairākas valstu izpildiestādes ir **sākušas oficiālas izpildes darbības saistībā ar pārkāpumiem cenu samazinājumu jomā**. Piemēram, 2023. gada rudenī Zviedrijas Patērētāju tiesību aģentūra (*Konsumentverket*)[35] uzraudzīja vairāk nekā 1700 produktu cenas dažādās nozarēs. Pārbaude attiecās uz aptuveni 100 uzņēmumiem, no kuriem lielākā daļa pārbaudes periodā pārdeva produktus par pazeminātām cenām. Tā parādīja, ka 70 % no pārbaudītajiem uzņēmumiem, kas izmantoja cenu samazinājumus, ir pārkāpuši piemērojamos tiesību aktus. Konkrētāk, tie: 1) nenorādīja zemāko cenu pēdējo 30 dienu laikā, 2) norādīja nepareizu iepriekšējo zemāko cenu un 3) cenas samazinājuma apmēra aprēķināšanai izmantoja citu atsauces cenu nekā iepriekšējā zemākā cena. Citi piemēri ir Polijas Konkurences un patērētāju aizsardzības birojs (*UOKiK*)[36], Nīderlandes Patērētāju aizsardzības un tirgu iestāde (*ACM*)[37] un Igaunijas Patērētāju aizsardzības un tehniskā regulatīvā iestāde (*TTJA*)[38], kas ir ziņojuši par būtiskiem tirgotāju pārkāpumiem un paziņojuši par oficiālu izmeklēšanu. Attiecībā uz privāttiesisko izpildi Francijas patērētāju organizācija *UFC Que Choisir* 2023. gada maijā publicēja ziņojumu[39] par astoņu lielu pārdevēju cenu salīdzināšanas praksi Francijas tirgū un iesniedza sūdzības *Procureur de la République de Paris* par negodīgu komercpraksi.

Attiecībā uz patērētāju uztveri par cenu samazinājumu uzticamību 2020. un 2022. gada **patērētāju apstākļu apsekojumos** bija iekļauts jautājums par to, vai patērētāji, meklējot produktus vai iepērkoties tiešsaistē, ir saskārušies ar cenu atlaidēm, kas šķitušas pārāk lielas, lai tās būtu patiesas. To patērētāju īpatsvars, kuri norādīja, ka viņi vienmēr, lielākoties vai vismaz dažreiz ir saskārušies ar šķietami pārmērīgi lielām cenu atlaidēm, abos apsekojumos bija līdzīgs – 60 % 2022. gadā un 61 % 2020. gadā.

No 2023. gada janvāra līdz oktobrim atbalsta pētījuma kontekstā 95 tīmekļvietnēs 10 dalībvalstīs tika veikta ierobežota mēroga **atbilstības pārbaude**, analizējot, kā patērētāji tiek iepazīstināti ar cenu samazinājumiem un citiem pārdošanas veicināšanas paņēmieniem[40]. Šajā pārbaudē galvenā

[34] *CPC* kontrolreida rezultāti ir pieejami šeit: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en.
[35] Pārbaude pieejama šeit: Konsumentverkets granskning 7 a § prisinformationslagen.
[36] https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19718.
[37] https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-pakt-webwinkels-aan-die-nepkortingen-gebruiken.
[38] https://ttja.ee/uudised/allahindluste-kuvamise-kontroll-e-poodides-pea-40-puhul-tuvastati-rikkumisi?utm_campaign=newsletter-04.06.2024&utm_medium=email&utm_source=sendsmaily.
[39] https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-fausses-promotions-l-ufc-que-choisir-depose-plainte-contre-8-sites-de-commerce-en-ligne-n108122/.
[40] Tīmekļvietnes tika atlasītas, pamatojoties uz to popularitātes reitingu "*SimilarWeb*" kategorijā "E-komercija un pirkumi".

uzmanība tika pievērsta cenu priekšrocību uzrādīšanai, un tas neietvēra 30 dienu laikposma atsauces cenas izsekošanu, lai noteiktu "iepriekšējās" cenas spēkā esamību.

No 475 pārbaudītajiem produktiem cenu samazinājumi vai citi pārdošanas veicināšanas darbību veidi bija saistīti ar 360 produktiem (75 no 95 tīmekļvietnēm). Pārbaudē arī atklājās, ka 27 tīmekļvietnēs bija *apvienotie piedāvājumi* attiecībā uz 88 produktiem. Visbeidzot, vispārēji procentuāli samazinājumi vai procentuāli samazinājumi, kas saistīti ar minimālo *pirkuma summu,* bija sastopami salīdzinoši bieži (49,5 % no pārbaudītajām tīmekļvietnēm).

Attiecībā uz konkrētu produktu cenu samazinājumu / uz cenu balstītu pārdošanas veicināšanas darbību (251 produkts 42 tīmekļvietnēs) aptuveni 90 % gadījumu **atsauces cena tika *izsvītrota***, lai uzsvērtu atlaidi. 75,6 % gadījumu **cenu priekšrocības bija izteiktas *procentos***. Lai izceltu pārdošanas veicināšanu, bieži vien tika izmantota izsvītrota atsauces cena un procentuāla vai absolūtās vērtības atlaide.

Attiecībā uz **cenas priekšrocības būtību** vairumā gadījumu (69,7 %) pētnieki nepamanīja nekādu kvalifikāciju vai skaidrojumu par sniegto (izsvītroto) atsauces cenu. Tas liek domāt, ka pārdevējs piedāvāja cenas samazinājumu, kas nozīmē, ka norādītajai salīdzināmajai cenai bija jāatbilst "iepriekšējās cenas" prasībām saskaņā ar PID 6.a pantu. Pārējie pārdošanas veicināšanas veidi, šķiet, ir **cenu salīdzinājumi**. Lielākā daļa izmantoja ieteikto mazumtirdzniecības cenu kā atsauci (25,8 %), bet pārējie atsaucās uz jēdzienu "vidējā cena" (3,1 %) un cenas citās tīmekļvietnēs (1,4 %).

Šie rezultāti liecina, ka cenu samazinājumi bija izplatītākais uz cenu balstīto pārdošanas veicināšanas darbību veids; tomēr jāpatur prātā, ka atsauces cenas īpašā kvalifikācija, iespējams, nav bijusi viegli pamanāma un redzama visos gadījumos. Piemēram, iepriekš minētajā Francijas patērētāju organizācijas *UFC Que Choisir* 2023. gada maija ziņojumā, kurā analizēta 6586 piedāvājumu izlase ar izsvītrotām atsauces cenām, secināts, ka tikai 3,4 % no šiem piedāvājumiem bija "cenu samazinājumi" *PID* 6.a panta nozīmē. **Vairāk nekā 90 % no šiem piedāvājumiem bija drīzāk cenu salīdzinājumi**, kas izmanto daudzus un dažādus atsauces norādīšanas veidus, piemēram: "ieteicamā mazumtirdzniecības cena", "sākotnējā cena", "bijusī cena", "vidējā cena tirgū", "vidējā cena konkurējošās tīmekļvietnēs", "trešā pārdevēja cena" utt.

Patērētāju apsekojums atbalsta pētījuma kontekstā apkopoja informāciju par **patērētāju uztveri par uz cenu balstītu pārdošanas veicināšanas darbību veidiem un to izplatību**. No 52 % līdz 66 % respondentu norādīja, ka pēdējo 12 mēnešu laikā viņi vismaz "dažreiz" ir saskārušies ar uz cenu balstītu pārdošanas veicināšanu: cenas samazinājumu, iegādājoties vairāk nekā vienu vienību (66 %); samazinājumu, iepērkoties par vairāk nekā konkrētu summu (60 %); cenas samazinājumu (56 %); samazinātu cenu "lojalitātes programmas" dalībniekiem (53 %); salīdzinājumu ar ieteicamo cenu (52 %).

Saistībā ar apspriešanos ar ieinteresētajām personām **ES tirdzniecības asociācijas un uzņēmumi**, atbalstot ideju par patērētāju labāku informēšanu un uz cenu balstītu pārdošanas veicināšanas darbību pārredzamību, kritizēja jaunā noteikuma atšķirīgo īstenošanu dalībvalstīs, piemēram, tā attiecināšanu ne tikai uz preču pārdošanu dažās dalībvalstīs, un regulatīvās iespējas attiecībā uz ātrbojīgām precēm atšķirīgo piemērošanu, kas arī rada grūtības pārrobežu tirdzniecībā. Tie arī pieprasa noteikumu stingrāku izpildi, lai nodrošinātu vienlīdzīgus konkurences apstākļus, arī

attiecībā uz trešo valstu tirgotājiem, kas pievērsušies ES tirgum. Šajā sakarā nozare aicina patērētāju tiesību aizsardzības iestādes visā ES cieši sadarboties *CPC* tīklā[41].

Daudzām ieinteresētajām personām uzņēmējdarbībā ir svarīgi saglabāt **pašreizējo elastību attiecībā uz cenu salīdzinājumiem**. Cenu salīdzināšana ir īpaši svarīga franšīzes tīkliem, kur franšīzes devējs paziņo par uz cenu balstītām pārdošanas veicināšanas darbībām, pamatojoties uz ieteikto pārdošanas cenu, kā arī modes preču tirdzniecības nozarē. Ieinteresētās personas no uzņēmēju vidus uzskata, ka būtu jāsaglabā pašreizējā katra atsevišķa gadījuma novērtēšanas pieeja cenu salīdzinājumiem saskaņā ar *UCPD*, arī attiecībā uz ieteiktās mazumtirdzniecības cenas izmantošanu kā atsauci un uz tādu tirgvedības paņēmienu izmantošanu, kas paredz samazinājumus procentos, absolūtos vērtības samazinājumus un izsvītrotas salīdzināmās cenas. Viņuprāt, tirgotāji, kas izmanto cenu salīdzinājumus, var nodrošināt vajadzīgo pārredzamību, pienācīgi informējot patērētājus; iespējamās problēmas var risināt, paplašinot *UCPD* norādījumus par cenu salīdzinājumiem, lai precizētu taisnīgas salīdzināšanas kritērijus (nodrošinot, ka atsauces cena ir reāla, spēkā un reprezentatīva). Daudzas ieinteresētās personas no uzņēmēju vidus iebilstu pret jebkādiem turpmākiem oficiāliem noteikumiem par cenu salīdzinājumiem, vienlaikus aicinot izvairīties no jebkādām atšķirīgām pieejām, ko dažādu dalībvalstu iestādes izmanto attiecībā uz cenu salīdzinājumiem, piemērojot vispārīgos *UCPD* noteikumus katrā gadījumā atsevišķi.

Visbeidzot, jaunā *PID* noteikuma īstenošana ir izvirzījusi **būtiskus jautājumus par tā interpretāciju, jo īpaši ņemot vērā pārdevēju izmantoto dažādo uz cenu balstīto pārdošanas veicināšanas metožu plašo klāstu**. Daži no tiem ir precizēti šajā ziņojumā (papildus norādījumiem Komisijas 2021. gada paziņojumā), savukārt svarīgais jautājums par regulētās "iepriekšējās" cenas un citu atsauces cenu mijiedarbību cenu pazemināšanas ir gaidāmā EST nolēmuma priekšmets lietā C-330/23 *Aldi Süd*.

PID 6.a panta īstenošana liecina par **konkrētām atšķirībām dalībvalstu starpā** attiecībā uz tā piemērošanas jomu un preču kategorijām, uz kurām attiecas regulatīvās iespējas. Jo īpaši atšķirīgā regulatīvās izvēles īstenošana attiecībā uz "ātrbojīgām precēm" rada bažas par iespējamu vienlīdzīgu konkurences apstākļu un juridiskās noteiktības trūkumu patērētājiem un tirgotājiem. Būtu jāizpēta alternatīvs regulatīvais risinājums, lai saskaņotāk risinātu jautājumu par šīm preču kategorijām dalībvalstīs.

Vairākas dalībvalstis saviem tirgotājiem ir ne tikai izdevušas oficiālus norādījumus, kas papildina Komisijas paziņojumu, bet arī ir veikušas tirgus uzraudzību un sākušas oficiālu izpildi, arī sadarbojoties *CPC* satvarā un izmantojot tajā paredzētos digitālos rīkus. Joprojām būtiska nozīme *PID* 6.a panta īstenošanā būs nepārtrauktai stingrai izpildei. Daudzi tirgotāju pārstāvji arī aicina nodrošināt noteikumu vienotāku īstenošanu un stingrāku izpildi, lai garantētu vienlīdzīgus konkurences apstākļus.

[41] Sk., piemēram, *Ecommerce Europe*, *EuroCommerce* un *Independent Retail Europe* "*Recommendations to improve the interpretation of and compliance with Article 6a of the 2019 Price Indication Directive*" (Ieteikumi uzlabot 2019. gada Produktu cenu norādīšanas direktīvas 6.a panta interpretāciju un atbilstību tam), 2024. gada 29. februāris, pieejami: https://www.eurocommerce.eu/2024/02/recommendations-to-improve-the-interpretation-of-and-compliance-with-article-6a-of-the-2019-price-indication-directive/.

Daudzi patērētāju pārstāvji un dalībvalstis uzsver, ka ir **jānovērš risks, ka patērētāji varētu sajaukt** "regulētus" cenu samazinājumus un citus cenu priekšrocību veidus, uz kuriem attiecas tikai novērtējums katrā gadījumā atsevišķi saskaņā ar *UCPD*. Šķiet, ka šie alternatīvie veidi tiek plašāk izmantoti kopš brīža, kad sāka piemērot *PID* noteikumus par cenu samazinājumiem, jo īpaši cenu salīdzinājumus, par atsauci izmantojot ieteikto mazumtirdzniecības cenu. Turpretī tirgotāju pārstāvji aicina risināt jautājumu par cenu salīdzinājumiem ar papildu norādījumiem par to principiem *UCPD* kontekstā. Viņuprāt, cenu salīdzinājumu metožu elastīga izvēle būtu jāsaglabā, piemērojot *UCPD* katrā gadījumā atsevišķi. Ir vajadzīgi turpmāki pētījumi, lai novērtētu, vai pašreizējā uzņēmējdarbības prakse attiecībā uz cenu salīdzinājumu tirgvedību rada neskaidrības un maldina patērētājus par uz cenu balstīto pārdošanas veicināšanas darbību patieso raksturu un saistītajām priekšrocībām.

8. "Divējādās kvalitātes" tirgvedība

"Divējādā kvalitāte" ir plaši lietotais termins, kas attiecas uz tirgotāju praksi **tirgot preces dažādās dalībvalstīs kā identiskas**, neraugoties uz to, ka tām ir būtiski atšķirīgs sastāvs vai īpašības. Šīs atšķirības nav saistītas ar preču "kvalitāti", bet gan ar preču sastāva vai īpašību atšķirībām. Tāpēc, lai gan jēdziens "divējādā kvalitāte" tiek plaši lietots, tas ne vienmēr nozīmē zemāku preču kvalitāti. Atzīstot to, cik svarīgs ir "divējādās kvalitātes" jautājums, ko ierosinājuši Eiropadome[42], Eiropas Parlaments[43] un konkrētas dalībvalstis un ieinteresētās personas, Komisija ierosināja stiprināt patērētāju tiesību aizsardzību šajos gadījumos ar īpašu grozījumu *UCPD*.

Jaunais *UCPD* 6. panta 2. punkta c) apakšpunkts konkrēti pilnvaro kompetentās iestādes apturēt un aizliegt "divējādās kvalitātes" praksi, novērtējot katru gadījumu atsevišķi. Pamatojoties uz Komisijas veikto transponēšanas pasākumu novērtējumu, dalībvalstis kopumā savos tiesību aktos ir pareizi īstenojušas "divējādās kvalitātes" noteikumu. Iespējama transponēšanas problēma tiek apspriesta tikai ar vienu dalībvalsti.

UCPD 6. panta mērķis ir **nodrošināt pārredzamību**, lai patērētāji netiktu maldināti ar produktiem, kas tiek piedāvāti kā identiski visā ES, ja tie tādi nav. Tas **attiecināms uz gadījumiem, kad šāda tirgvedības prakse varētu likt patērētājiem pieņemt darījumu lēmumus, kurus viņi nebūtu pieņēmuši, ja būtu zinājuši par preces sastāva un īpašību atšķirībām**. ES patērētāju tiesību aizsardzības tiesību akti neattiecas uz produktu sastāvu un receptēm. Tāpēc šis *UCPD* grozījums nav konkrēti vērsts uz produktu recepšu saskaņošanu visā ES un nepieprasa šādu saskaņošanu.

Komisija 2021. gada beigās precizēja *UCPD* 6. panta 2. punkta c) apakšpunkta piemērošanu īpašā *UCPD* pamatnostādņu sadaļā. Pamatnostādnēs ir paskaidrots, ka saskaņā ar *UCPD* plašo vispārējo darbības jomu "**tirgvedība**" aptver gan preču attēlošanu uz iepakojuma, gan saistīto reklāmu, gan preču pārdošanu patērētājiem. Noteikums attiecas uz visiem tirgotājiem, kas iesaistīti preču

[42] Sk. Eiropadomes priekšsēdētāja 2017. gada marta secinājumus, pieejami šeit: https://www.consilium.europa.eu/media/24113/09-conclusions-pec.pdf, un nesenos Eiropadomes 2024. gada aprīļa secinājumus, pieejami šeit: https://www.consilium.europa.eu/media/m5jlwe0p/euco-conclusions-20240417-18-en.pdf.

[43] Sk. Eiropas Parlamenta deputātu jautājumus Komisijai, pieejami: https://www.europarl.europa.eu/plenary/en/parliamentary-questions.html#sidesForm.

piegādē patērētājiem, **lai gan galvenā mērķgrupa nepārprotami ir ražotāji**, kuri lemj par dažādās dalībvalstīs tirgoto preču sastāvu, dizainu un noformējumu.

UCPD pamatnostādnēs ir arī izskaidroti svarīgi jēdzieni, piemēram, **"identiski produkti"** un sastāva vai īpašību **atšķirību "nozīmīgums"**. It īpaši pamatnostādnēs ir izskaidrots, ka "nozīmīgums" attiecas uz vidusmēra patērētāja uztveri un tādējādi ir daļa no vispārīga novērtējuma katrā atsevišķā gadījumā par tirgvedības ietekmi uz vidusmēra patērētāja darījuma lēmumu, izvēloties starp precēm. Pamatnostādnēs ir arī paskaidrots, ka izņēmums attiecībā uz **atšķirībām, ko pamato "leģitīmi un objektīvi faktori"**, piemēram, izejvielu ģeogrāfiskā vai sezonālā pieejamība vai tirgotāju brīvprātīga uzturvērtības pārveidošanas politika, ko tehniski vai ekonomiski nevar veikt vienlaicīgi visos tirgos[44], ir jāinterpretē šauri. Turklāt, ja tirgotāji apgalvo, ka atšķirības starp precēm, ko tirgo kā identiskas, ir pamatotas ar leģitīmiem un objektīviem faktoriem, viņiem par tiem būtu jāinformē patērētāji, izmantojot citus līdzekļus, piemēram, saistīto reklāmu, informāciju mazumtirgotāja telpās vai viegli pieejamus tiešsaistes līdzekļus.

Komisija ir aktīvi uzraudzījusi "divējādās kvalitātes" jautājumu visās dalībvalstīs un turpinās to darīt. Tā ir arī veikusi vairākus pētījumus par šo jautājumu ar Kopīgā pētniecības centra starpniecību.

Komisija 2023. gada jūlijā publicēja **otrā pētījuma rezultātus par zīmolu pārtikas produktu īpašību un noformējuma ES mēroga salīdzinājumu**[45]. Šis pētījums aptvēra 26 dalībvalstis[46] (salīdzinājumā ar 19 dalībvalstīm, uz kurām attiecās pirmais 2019. gadā publicētais pētījums[47]). Pētījumā secināja, ka 6 % pārtikas produktu, uz kuriem attiecas pētījums, ir atšķirīgs sastāvs, bet identisks izskats iepakojuma priekšpusē, savukārt 23 % produktu sastāvs atšķiras un zināmā mērā bija norādīts uz atšķirībām iepakojuma priekšpuses dizainā[48].

Salīdzinājumā ar pirmo 2019. gada pētījumu **atklājās 7 procentpunktu samazinājums[49] precēm ar identisku vai līdzīgu iepakojuma priekšpuses izskatu, bet atšķirīgu sastāvu vai īpašībām**. Rezultāts ir iepriecinošs, jo īpaši tāpēc, ka paraugu vākšana analīzei notika pirms jaunā *UCPD* noteikuma piemērošanas sākuma. Tāpat kā pirmajā 2019. gada pētījumā arī 2023. gadā Komisija neatrada pierādījumus par preču sastāva un īpašību konsekventu ģeogrāfisko modeli. Tomēr šis jaunākais pētījums arī parādīja, ka joprojām ir gadījumi, kad produkti ar atšķirīgu sastāvu tiek

[44] Šajā sakarā stratēģijā "No lauka līdz galdam" ir ieteikts pārveidot pārtikas produktus saskaņā ar veselīga un ilgtspējīga uztura pamatnostādnēm. Šādas brīvprātīgas stratēģijas, kuru mērķis ir, piemēram, samazināt pievienoto cukuru, piesātināto tauku un sāls daudzumu, var ietvert recepšu izmaiņu pakāpenisku ieviešanu organizatorisku iemeslu dēļ un nolūkā nodrošināt patērētāju atbalstu.

[45] Pieejams: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC131303.

[46] Dati 2021. gadā tika vākti visās dalībvalstīs, izņemot Maltu, kur preču paraugu ņemšanu nevarēja veikt ar Covid-19 saistītu ceļošanas ierobežojumu dēļ.

[47] Pieejams: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC117088.

[48] Ievērojama daļa no produktiem, kas tika iekļauti 2018./2019. gada pārbaudes kampaņā (un arī 2021. gada pārbaudes kampaņā), bija produkti, par kuriem valstu patērētāju tiesību aizsardzības iestādes vai patērētāju organizācijas bija saņēmušas sūdzības par atšķirībām starp iekšzemes variantiem un variantiem, kas pieejami citās dalībvalstīs. Šā iemesla dēļ "divējādās kvalitātes" produktu īpatsvars nav reprezentatīvs; varētu būt pārāk augstu novērtēta "divējādās kvalitātes" pārtikas produktu kopējā daļa ES vienotajā tirgū.

[49] Attiecībā uz abām kategorijām kopā (atšķirības to produktu sastāvā, kuriem ir līdzīgs un vienāds noformējums) tajās pašās 19 dalībvalstīs, kurās tika veikts 2019. gada pētījums (salīdzinājumā ar 26 dalībvalstīm 2023. gada pētījumā), ir vērojams 7 procentpunktu samazinājums no 31 % 2019. gada pētījumā līdz 24 % 2023. gada pētījumā.

tirgoti kā identiski. Komisija turpinās uzraudzīt šo jautājumu un jaunā *UCPD* noteikuma piemērošanas ietekmi dalībvalstīs.

Komisija 2023. gadā publicēja arī vairākus citus svarīgus analītiskos dokumentus.

Pirmkārt, pētījums par pārtikas produktiem ietvēra **attiecīgo produktu ražotāju apsekojumu**[50]. Lielākā daļa (60 %) uzņēmumu, par kuriem tika konstatēts, ka tie tirgo "divējādās kvalitātes" preces, norādīja, ka ir veikuši pasākumus vai plāno rīkoties, tajā skaitā mainot produkta noformējumu (t. i., iepakojuma priekšpusi), saskaņojot receptes, īstenojot citus pasākumus (piemēram, patērētāju informēšanu) vai apvienojot šīs darbības. Kā iemeslu uzņēmumi visbiežāk minēja ES tiesību aktus patērētāju tiesību aizsardzības jomā (47 % no respondentiem, kuri sniedza atbildi). Tāpat kā iemeslus šā jautājuma risināšanai minēja izmaiņas uzņēmējdarbības stratēģijā (20 %), valsts iestāžu iejaukšanos (7 %) un negatīvu publicitāti (7 %). Uzņēmumi, kas neplānoja rīkoties (40 % respondentu), norādīja, ka rīcības trūkums ir saistīts ar atšķirībām valstu noteikumos (80 %). Daži norādīja uz faktoriem, kas saistīti ar ražošanu (40 %), piemēram, saistībā ar izejvielu pieejamību visā ES vai rūpnīcās izmantoto tehnisko aprīkojumu. Tika minētas arī patērētāju vēlmes, piemēram, īpaši garšas profili (30 %) vai brīvprātīgo standartu atšķirības dalībvalstīs (20 %). Visbeidzot, "citi iemesli" ietvēra atšķirīgus noapaļošanas noteikumus, lai norādītu sastāvdaļu procentuālo daudzumu, vai to, ka salīdzinātie produkti nav no viena un tā paša ražošanas perioda.

Otrkārt, tika pabeigta empīriska **patērētāju uztveres pārbaude** par šķietami identisku zīmola pārtikas **produktu iepakojuma un produktu versiju atšķirībām**[51]. Pētījumā tika konstatēts, ka iepakojuma priekšpuses dizaina elementi ietekmē iepakojuma uztveri un produktu atšķirības, kā arī patērētāju izvēli un ka, ņemot vērā dizaina elementu sarežģītību, katrā atsevišķā gadījumā būtu jāizvērtē to faktiskā ietekme uz patērētāju uztveri un izvēli.

Visbeidzot, Komisija publicēja arī **pētījumu par personīgās un mājsaimniecības aprūpes nozari**, pielāgojot esošo metodiku, kas iepriekš tika izmantota attiecībā uz pārtikas produktiem[52]. Pētījumā konstatēja, ka 8 % izstrādājumu sastāvs atšķiras vismaz vienā no 20 apsekotajām dalībvalstīm bez atšķirībām iepakojuma priekšpuses izskatā. 25 % produktu sastāvs atšķīrās un zināmā mērā šīs atšķirības bija uzrādītas ar dažādu grafisko dizainu iepakojuma priekšpusē. Zīmola īpašnieki norādīja, ka šādu atšķirību iemesls bija tas, ka produktu laišana tirgū bija notikusi dažādos produktu pārveidošanas ciklu laikos. Arī šajā gadījumā nebija norāžu par produktu konsekventu diferenciāciju saistībā ar konkrētiem ģeogrāfiskiem reģioniem iesaistītajās dalībvalstīs.

[50] Pārtikas ražotāji ietver plaša preču klāsta, piemēram, konditorejas izstrādājumu, graudaugu produktu, zupu, ēšanai gatavu uzkodu, gaļas, piena produktu, zivju, cukuru un bezalkoholiskie dzērieni, ražotājus. Sk. jo īpaši zīmola pārtikas produktu īpašību un noformējuma ES mēroga salīdzinājuma 5. pielikumu (2021. gads), 5. pielikums – Uzņēmumu apsekojuma rezultāti pieejami: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC131303.

[51] Pieejams: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC130388.

[52] Pieejams: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC134346. Pētījums tika veikts 15 dalībvalstīs, kuras pauda interesi par dalību, un vēl piecās dalībvalstīs, kurās *JRC* pats vāca datus.

Šo dažādo pētījumu provizoriskie rezultāti tika izklāstīti ieinteresēto personu pasākumā 2022. gada oktobrī[53], bet galīgie rezultāti – Eiropas Parlamenta Iekšējā tirgus un patērētāju aizsardzības komitejā 2023. gada septembrī.

Iepriekš veiktā Komisijas pētījumā 2020. gadā[54] konstatēja, ka patērētāju informēšanai par pārtikas produktu diferenciāciju dažādās dalībvalstīs, iekļaujot norādi "izgatavots", ir **atšķirīga ietekme uz patērētāju pirkuma lēmumiem**, t. i., dažos gadījumos tika izvēlētas "vietējās" versijas, savukārt citos gadījumos – "ārvalstu" versijas. **Patērētāja rīcība, saskaroties ar preču diferenciāciju, būtu atkarīga arī no atšķirības apmēra.** Vidusmēra patērētāja lēmumu veikt darījumu biežāk ietekmē tas, ka viņš zina, ka viena vai vairākas galvenās sastāvdaļas vai to saturs būtiski atšķiras[55]. Turklāt lielākas sastāva atšķirības, visticamāk, radīs atšķirīgas organoleptiskās īpašības, padarot atšķirību acīmredzamāku.

Lai atbalstītu valsts iestādes to darbībās saistībā ar "divējādo kvalitāti", Komisija kopā ar Rumānijas Patērētāju tiesību aizsardzības iestādi 2023. gada aprīlī ***CPC*** **ietvaros** organizēja **īpašu darbsemināru**. Darbseminārs sniedz iespēju noderīgai viedokļu apmaiņai starp dalībvalstu pārstāvjiem un nozari. Lai gan valsts iestādes kopumā uzskatīja šo jautājumu par svarīgu, tās arī norādīja, ka tam tiek piešķirts atšķirīgs prioritātes līmenis, jo "divējādās kvalitātes" tirgvedība neietekmē patērētājus vienādi visās dalībvalstīs. Lielākā daļa dalībvalstu iestāžu uzsvēra, ka ir svarīgi ir izvērtēt katru gadījumu atsevišķi, un norādīja, ka pašlaik "divējādās kvalitātes" problēma rada mazākas bažas nekā pirms Modernizācijas direktīvas pieņemšanas, arī tāpēc, ka saistībā ar *UCPD* jaunā noteikuma īstenošanu notika konstruktīvs neoficiāls dialogs ar ražotājiem.

Šā ziņojuma pamatā ir vairākkārtēja saziņa ar ieinteresētajām personām, koncentrējot uzmanību uz "divējādo kvalitāti". Intervijas ar valstu ministrijām, galveno uzmanību pievēršot Modernizācijas direktīvas piemērošanai, aptvēra visas dalībvalstis. Turklāt, izmantojot plašāku interviju programmu atbilstības pārbaudei, tika apkopota atgriezeniskā saite par "divējādo kvalitāti" no attiecīgajām ieinteresētajām personām, to vidū ES tirgotāju apvienībām. Dažas valstu ministrijas ziņoja, ka tās uzskata, ka "divējādās kvalitātes" jautājums jau ir risināts ar Modernizācijas direktīvu. Citas uzskatīja, ka tas ir kļuvis par salīdzinoši mazsvarīgu jautājumu salīdzinājumā ar citiem problemātiskas prakses veidiem. Tomēr bija arī dalībvalstis, kas joprojām pauda bažas par "divējādo kvalitāti".

Saskaņā ar interviju un no valstu ministrijām saņemto rakstisko atgriezenisko saiti tikai **divas dalībvalstis ir veikušas oficiālu izmeklēšanu par divējādās kvalitātes lietām**. Čehijas iestādes

[53] Dalībnieku vidū bija nozares apvienības, pārtikas/dzērienu uzņēmumi, valstu patērētāju tiesību aizsardzības iestādes un *BEUC*.

[54] *JRC* ziņojums "*Economic analyses of differences in composition of seemingly identical branded food products in the Single Market*" (Ekonomiskā analīze par šķietami identisku zīmolu pārtikas produktu sastāva atšķirībām vienotajā tirgū) (2020. gads), pieejams: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/19769287-a153-11ea-9d2d-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-242563517. Izmantojot laboratorijas un tiešsaistes eksperimentus, ziņojumā analizēja, vai patērētāju informēšana par produktu atšķirībām (apzīmējuma "izgatavots valstij X" veidā) ietekmē viņu produkta versijas izvēli. Tiešsaistes eksperiments neuzrādīja skaidri izteiktu izvēli par labu "vietējām" vai ārvalstu versijām, turpretī laboratorijas eksperimentā priekšroka vairāk tika dota vietējām versijām.

[55] *JRC* ziņojums "*Differences in composition of seemingly identical branded products: Impact on consumer purchase decisions and welfare*" (Šķietami identisku zīmolu produktu sastāva atšķirības: ietekme uz patērētāju pirkumu lēmumiem un viņu labklājību) (2020. gads), pieejams: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/98ecec80-a154-11ea-9d2d-01aa75ed71a1/language-en.

ir izskatījušas "divējādās kvalitātes" lietu attiecībā uz ražotāju, kurš izgatavo pārtikas produktu ar atšķirīgu sastāvu salīdzinājumā ar līdzvērtīgiem produktiem, ko tirgo citās dalībvalstīs. Rumānijas iestādes ir izmeklējušas lietu par bezalkoholisko dzērienu uzņēmumu, pamatojoties uz to, ka tā precēm ar identisku zīmolu dažādās dalībvalstīs ir atšķirīgs sastāvs. Attiecīgās iestādes nav publiski paziņojušas par šo izmeklēšanu secinājumiem.

Turklāt Slovākija 2024. gadā veica tirgus izpēti un konstatēja gadījumus, kad preču sastāvs atšķiras, jo īpaši attiecībā uz bezalkoholiskajiem dzērieniem, dzīvnieku izcelsmes produktiem un garšvielām. Slovākija ar šiem konstatējumiem iepazīstināja Lauksaimniecības un zivsaimniecības padomes 2024. gada 27. maija sanāksmē, aicinot Komisiju turpināt pievērst pienācīgu uzmanību šai problēmai un visas dalībvalstis piemērot attiecīgos ES tiesību aktus[56].

Ieinteresēto personu apsekojumā tika iekļauti arī konkrēti jautājumi par **šķietamo kaitējumu patērētājiem** "divējādās kvalitātes" prakses dēļ, **par nepieciešamajām darbībām tā novēršanai un iespējamo likumdošanas darbību veidiem**.

Attiecībā uz **kaitējumu patērētājiem**[57] 26 respondenti pauda viedokli, ka divējādās kvalitātes prakses dēļ patērētājiem tiek nodarīts liels vai mērens kaitējums. No 26 respondentiem deviņas ministrijas un izpildiestādes no sešām dalībvalstīm un septiņas patērētāju organizācijas (valsts organizācijas no sešām dalībvalstīm un viena ES līmeņa organizācija) atbildēja, ka patērētājiem ir nodarīts kaitējums. Neviena uzņēmumu asociācija nepauda šādu viedokli.

Par **pasākumiem, kas nepieciešami, lai novērstu tirgotāju "divējādās kvalitātes" praksi**[58], no dalībvalstu iestādēm (ministrijām un izpildiestādēm) trīs dalībvalstu pārstāvji atbildēja, ka pašreizējie *UCPD* noteikumi, kuru pamatā ir katra atsevišķa gadījuma novērtējums un kuros tiek ņemta vērā ietekme uz patērētājiem, ir atbilstīgi un būtu jāīsteno, savukārt pārējo trīs dalībvalstu pārstāvji atbildēja, ka ir vajadzīgi stingrāki noteikumi. No **patērētāju organizācijām** viena uzskatīja, ka noteikumi ir atbilstoši, bet tie būtu labāk jāpiemēro, savukārt organizācijas, kas pārstāvēja piecas dalībvalstis, pauda viedokli, ka ir vajadzīgi stingrāki noteikumi. Vienīgā iesaistītā ES līmeņa organizācija nesniedza atbildi.

Visbeidzot, respondentiem, kuri norādīja, ka ir vajadzīgi "stingrāki noteikumi", tika lūgts norādīt **iespējas tiesiskā regulējuma stiprināšanai**[59]. Respondenti varēja norādīt vairāk nekā vienu no iepriekš formulētajām iespējām un piedāvāt alternatīvas.

No četriem respondentiem, kas pārstāv **valstu ministrijas un izpildiestādes** (kopā pārstāvot trīs dalībvalstis), trīs respondenti (kuri pārstāv divas dalībvalstis) atbalstīja šādas tirgvedības prakses aizliegšanu jebkādos apstākļos un visās skartajās dalībvalstīs neatkarīgi no tās ietekmes uz individuāliem patērētājiem atsevišķās valstīs. Visi četri respondenti no trim dalībvalstīm (arī) atbalstīja divas pārējās iespējas: ierobežot/precizēt tādu "leģitīmu un objektīvu" faktoru tvērumu,

[56] Ieraksts pieejams: https://video.consilium.europa.eu/event/en/27486.

[57] Ieinteresēto personu apsekojuma 24. jautājums: "Vai uzskatāt, ka patērētājiem tiek nodarīts kaitējums sakarā ar tirgotāju praksi, kad viņi tirgo preces (izmantojot savu zīmolu un noformējumu) kā identiskas precēm citās ES valstīs, neraugoties uz to sastāva un īpašību atšķirībām ("divējādā kvalitāte")?"

[58] Ieinteresēto personu apsekojuma 26. jautājums: "Kāds ir jūsu viedoklis par pasākumiem, lai novērstu tirgotāju īstenoto "divējādās kvalitātes" praksi?"

[59] Ieinteresēto personu apsekojuma 27. jautājums: "Kuri no turpmāk minētajiem noteikumiem, jūsuprāt, stiprinātu "divējādās kvalitātes" prakses tiesisko regulējumu?"

kas varētu pamatot šādu tirgvedības praksi, un pieņemt papildu noteikumus par patērētāju informēšanu, ja valsts produktu versijas tiek diferencētas "leģitīmu un objektīvu" faktoru dēļ.

No piecām **patērētāju organizācijām** (kas pārstāv piecas dalībvalstis) viena atbalstīja "divējādās kvalitātes" tirgvedības prakses aizliegšanu jebkādos apstākļos. Trīs deva priekšroku citām iespējām – ierobežot/precizēt "leģitīmu un objektīvu" faktoru tvērumu un ieviest papildu noteikumus patērētāju informēšanai. Vēl viens respondents pauda atvērtību attiecībā uz visām iespējām.

Visbeidzot, izpildes pieredze un apsekojumi, kas veikti šā ziņojuma vajadzībām, liecina par **atšķirīgu uztveri attiecībā uz to, cik svarīgas ir problēmas, kas saistītas ar "divējādo kvalitāti"**. Dažām dalībvalstīm šis jautājums joprojām rada bažas. Runājot par attiecīgo grozījumu, kas ieviests ar Modernizācijas direktīvu, šķiet, ka dalībvalstis kopumā ir apmierinātas ar iespējām, kas tagad pieejamas saskaņā ar *UCPD,* **lai rīkotos attiecībā uz "divējādās kvalitātes" tirgvedības praksi, ja tas ir pamatoti, lai aizsargātu savus patērētājus**, t. i., izskatot katru gadījumu atsevišķi. Vairākas valstu iestādes atzinīgi novērtēja neoficiālo sadarbību ar nozari konstatēto problēmu risināšanā.

Komisijas jaunākais ES mēroga apsekojums par pārtikas produktiem liecina, ka nozare ir veikusi pasākumus, lai vai nu mainītu dažādu valstu versiju noformējumu, vai izvairītos no patērētāju maldināšanas, vai saskaņotu to receptes un sastāvu visās dalībvalstīs.

Ņemot vērā iepriekš minēto un jaunos tiesību aktus, kas bijuši spēkā tikai divus gadus, šķiet nepieciešams **koncentrēties uz jauno noteikumu īstenošanu un izpildi**.

Ņemot vērā Eiropadomes 2024. gada 17. un 18. aprīļa secinājumus, Komisija turpinās palīdzēt dalībvalstīm risināt divējādās kvalitātes bažu gadījumus, atbalstot sadarbību *CPC* tīkla ietvaros, veicinot jauno tiesību aktu rezultatīvu īstenošanu un izpildi un turpinot uzraudzīt situāciju tirgos.

9. Nelūgta tiešā tirdzniecība mājās, komerciālas ekskursijas un pārdošanas pasākumi

Ar Modernizācijas direktīvu *UCPD* (3. panta 5. punkts) tika pievienota regulatīva izvēle, kura ļauj dalībvalstīm pieņemt samērīgus un nediskriminējošus noteikumus, lai aizsargātu patērētāju likumīgās intereses attiecībā uz agresīvu vai maldinošu tirgvedības vai pārdošanas praksi saistībā ar nelūgtiem apmeklējumiem patērētāja mājās ("nelūgta tiešā tirdzniecība mājās")[60] vai ekskursijām, ko tirgotājs organizē ar mērķi reklamēt vai pārdot produktus patērētājiem ("**komerciālas ekskursijas**"), ja šādi noteikumi ir pamatoti ar patērētāju aizsardzības apsvērumiem.

Modernizācijas direktīvas 55. apsvērumā ir paskaidrots, ka šādiem valsts noteikumiem **nevajadzētu aizliegt minētos pārdošanas kanālus kā tādus**. Tajā ir sniegti arī piemēri iespējamajiem valsts noteikumiem, piemēram, par nelūgtu apmeklējumu aizliegšanu, ja patērētājs ir pamanāmi norādījis, ka šādi apmeklējumi nav pieņemami, vai tādu dienas laiku noteikšanu, kad šādi apmeklējumi nav atļauti. Jāatzīmē, ka šīs jaunās regulatīvās izvēles neietekmē dalībvalstu pasākumus, kuru pamatā nav patērētāju aizsardzība un uz kuriem neattiecas *UCPD* saskaņotā

[60] Intervijās, ko darbuzņēmējs veica atbalsta pētījuma laikā ar ES līmeņa tiešās tirdzniecības apvienībām, *Seldia* un *Direct Selling Europe* (*DSE*) norādīja, ka nelūgti apmeklējumi veido nelielu daļu no visām tiešās tirdzniecības darbībām mājās, kas galvenokārt ietver apmeklējumus, kuriem cilvēki ir iepriekš piekrituši.

darbības joma (piemēram, sk. *UCPD* 7. apsvērumu par pasākumiem, kuru pamatā ir gaume un piedienīgums).

Turklāt *CRD* tika grozīta, ļaujot dalībvalstīm pieņemt valsts noteikumus, kas paredz labvēlīgākus nosacījumus attiecībā uz **patērētāja atteikuma tiesībām**. Tādējādi dalībvalstis var pagarināt atteikuma tiesības nelūgtu apmeklējumu vai komerciālu ekskursiju gadījumā no 14 līdz 30 dienām (*CRD* 9. panta 1.a punkts), un tās var atkāpties no četriem īpašajiem izņēmumiem no atteikuma tiesībām (*CRD* 16. panta pirmās daļas a), b), c) un e) punkts)[61].

Šīs regulatīvās izvēles neattiecas uz citu pārdošanas ārpus uzņēmuma telpām kategoriju, proti, **pārdošanas pasākumiem (produktu demonstrējumiem), kas tiek organizēti vietās, kas nav tirgotāja uzņēmuma telpas**, piemēram, privātmājās, kafejnīcās vai restorānos. Uz šīm pārdošanas metodēm joprojām attiecas *UCPD* un *CRD* vispārīgie noteikumi. Modernizācijas direktīvas pārskatīšanas klauzulā ir īpaši noteikts, ka Komisijai jānovērtē, vai pašreizējie noteikumi nodrošina pienācīgu patērētāju aizsardzības līmeni saistībā ar šādiem pārdošanas notikumiem.

Vairākas dalībvalstis[62] (Austrija, Beļģija, Horvātija, Čehija, Francija, Vācija, Slovākija un Spānija) ir izmantojušas **regulatīvās iespējas, lai reglamentētu nelūgtu apmeklējumu un/vai komerciālu ekskursiju konkrētus aspektus**. Piemēram, Horvātijas tiesību akti paredz, ka nelūgti apmeklējumi patērētāja mājās ir atļauti darba dienās no plkst. 8.00 līdz 20.00. Vācijā, ja līgums tiek noslēgts saistībā ar nelūgtu apmeklējumu patērētāja mājās, ir aizliegts prasīt, lai patērētājs samaksā par preci vai pakalpojumu pirms līguma noslēgšanas dienas beigām (tas neattiecas uz gadījumiem, kad maksājums ir mazāks par 50 EUR). Francija aizliedz tirgotājam veikt nelūgtus apmeklējumus patērētāja mājās, lai pārdotu preces vai sniegtu pakalpojumus, ja patērētājs ir skaidri un nepārprotami norādījis, ka nevēlas, lai viņu apmeklē.

Vairākas dalībvalstis izmanto ***CRD* regulatīvās izvēles attiecībā uz atteikuma tiesībām**. Piemēram, Kipra, Grieķija, Itālija, Malta, Polija, Rumānija un Slovākija izmanto abas iespējas, t. i., tās pagarināja atteikuma termiņu līdz 30 dienām un nepiemēro visus vai dažus atteikuma tiesību izņēmumus. Turklāt Čehija, Īrija, Portugāle un Spānija ir izmantojušas iespēju atteikuma tiesību termiņu pagarināt tikai līdz 30 dienām, savukārt Austrija, Horvātija un Somija nepiemēro visus vai dažus no četriem atteikuma tiesību izņēmumiem.

Ieinteresētās personas, kuras pārstāv **tiešās pārdošanas nozari** (kas ietver tiešo pārdošanu mājās un pārdošanu pasākumos), nav darījušas Komisijai zināmas konkrētas bažas par to, kā dalībvalstis izmanto šīs regulatīvās iespējas. Nav arī pazīmju, kas liecinātu par būtisku ietekmi uz pārrobežu tirdzniecību. Nozares pārstāvji uzskata, ka tiešajai pārdošanai mājās nav raksturīga spēcīga pārrobežu dimensija. Turklāt daudzi tiešie pārdevēji pāriet uz tiešsaistes pārdošanas metodēm, vienlaikus saglabājot personiskās mijiedarbības ar saviem klientiem iezīmi.

---

[61] Proti, atbrīvojums no atteikuma tiesībām attiecībā uz pakalpojumu līgumiem pēc tam, kad pakalpojums ir sniegts pilnībā (a) apakšpunkts), tādu preču piegādi vai pakalpojumiem, kuru cena ir atkarīga no svārstībām finanšu tirgū (b) apakšpunkts), tādu preču piegādi, kas izgatavotas pēc patērētāja specifikācijām vai nepārprotami personalizētas (c) apakšpunkts), un tādu aizzīmogotu preču piegādi, kuras nav piemērotas atdošanai atpakaļ veselības aizsardzības vai higiēnas apsvērumu dēļ un kuras pēc piegādes ir atvērtas (e) apakšpunkts).

[62] Sīkāka informācija par dalībvalstīm, kas izmanto regulatīvās iespējas saskaņā ar *UCPD* un *CRD*, un attiecīgajiem valsts noteikumiem ir pieejama dalībvalstu paziņojumos, ko Komisija publicējusi šeit: https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive/regulatory-choices-under-article-29-crd_en un https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive/regulatory-choices-under-unfair-commercial-practices-directive-200529ec_en.

Saskaņā ar *Ipsos* 2023. gada tiešo pārdevēju apsekojumu[63] izplatītākās metodes pārdošanai esošajiem klientiem ir individuālie tīkli (54 %), mājas pasākumi/produktu demonstrējumi (39 %) un sociālie mediji (39 %); savukārt izplatītākās metodes pārdošanai potenciālajiem jaunajiem klientiem ir rekomendācijas/ieteikumi (64 %), individuālie tīkli (51 %) un mājas pasākumi/produktu demonstrējumi (43 %).

Uz **organizētiem pārdošanas pasākumiem (t. i., produktu demonstrēšanu privātā mājā, viesnīcā vai restorānā, ietverot produkta pārdošanu)** attiecas *UCPD* vispārīgie noteikumi. Agresīvai un maldinošai praksei saistībā ar šādiem pārdošanas pasākumiem valsts iestādes var piemērot sankcijas, pamatojoties uz novērtējumu katrā gadījumā atsevišķi saskaņā ar *UCPD* 5.–9. pantu. Turklāt *UCPD* I pielikums aizliedz praksi, kurā tirgotājs rada iespaidu, ka nerīkojas nolūkos, kas saistīti ar tirgotāja profesiju, un praksi, kas rada iespaidu, ka patērētājs nevar atstāt telpas, kamēr nav noslēgts līgums. Turklāt *UCPD* neskar atļauju režīmus un valstu pasākumus, kas veikti nolūkos, kuri nav saistīti ar patērētāju tiesību aizsardzību (piemēram, kultūras tradīcijas, piedienīgums u. c.), un kuri tāpēc neietilpst *UCPD* darbības jomā.

Šā ziņojuma atbalsta pētījumā netika identificēta neviena valsts lieta vai izpildes pasākumi, kas īpaši attiektos uz **pārdošanas pasākumiem**.

Patērētāju apsekojumā atbalsta pētījuma kontekstā **tikai neliela daļa patērētāju** norādīja, ka pēdējo 12 mēnešu laikā **privātā mājā, viesnīcā vai restorānā ir saskārušies ar produkta demonstrēšanu** – 16 % (no 28 % Rumānijā līdz 11 % Portugālē)[64]. Tāda pati daļa respondentu (16 %) norādīja, ka ir saskārušies ar **nelūgtu tiešās tirdzniecības apmeklējumu mājās** (no 23 % Zviedrijā un Francijā līdz 6 % Ungārijā). Vēl mazāks skaits bija saskāries ar **komerciālām ekskursijām**: 11 % (no 14 % Francijā līdz 8 % Portugālē un Ungārijā).

Tomēr no tiem, kuri bija saskārušies ar šiem pārdošanas paņēmieniem, lielākā daļa (67 % tiešās pārdošanas mājās un pārdošanas pasākumu gadījumos un 70 % komerciālu ekskursiju gadījumos) norādīja, ka **izjuta spiedienu veikt pirkumu**[65]. Lielākais to patērētāju īpatsvars, kuri izjuta spiedienu **nelūgtu apmeklējumu** laikā, bija Igaunijā (81 %), bet mazākais – Francijā (50 %). Saistībā ar **komerciālām ekskursijām**, lielākais to patērētāju īpatsvars, kuri izjuta spiedienu, bija Polijā (78 %), bet mazākais – Itālijā (63 %). Attiecībā uz **produktu demonstrējumiem** privātā mājā, viesnīcā vai restorānā lielākais to patērētāju īpatsvars, kuri izjuta spiedienu, bija Portugālē (79 %), bet mazākais – Francijā (59 %).

Ieinteresēto personu apsekojumā tika iekļauti jautājumi par **šķietamo kaitējumu patērētājiem** saistībā ar iespējamu negodīgu praksi, piemēram, pārdošanu, izdarot spiedienu, par maldinošu informāciju, kas izmantota saistībā ar šiem pārdošanas paņēmieniem, un par nepieciešamajiem pasākumiem[66].

---

[63] Tiešsaistes apsekojums, ko *Ipsos* laikposmā no 2023. gada 27. marta līdz 21. aprīlim veica 12 ES dalībvalstīs (Čehijā, Igaunijā, Francijā, Vācijā, Itālijā, Nīderlandē, Latvijā, Lietuvā, Polijā, Slovākijā, Spānijā un Zviedrijā), pieejams: https://directsellingeurope.eu/sites/default/files/2023-07/Ipsos%20Survey%202023%20-%20Full%20Visual.pdf.

[64] Patērētāju apsekojuma 15. jautājums: "Vai iepriekšējos 12 mēnešos esat saskāries ar kādu no šiem pārdošanas prakses veidiem?"

[65] Patērētāju apsekojuma 15.1. jautājums: "Vai šādas pārdošanas prakses dēļ jūs izjutāt spiedienu iegādāties preci vai pakalpojumu šādās situācijās?"

[66] Ieinteresēto personu apsekojuma 22. jautājums: "Vai uzskatāt, ka patērētājiem ir nodarīts kaitējums negodīgas komercprakses (t. i., pārdošanas, izdarot spiedienu, maldinošas informācijas) dēļ saistībā ar šādām pārdošanas metodēm, kas tiek veiktas ārpus pārdevēja parastajām uzņēmuma telpām?"

Attiecībā uz **tiešo pārdošanu mājās** tika saņemtas 128 individuālas atbildes, no kurām 87 pauda viedokli, bet 41 atbildēja "nezinu". No kopā 23 respondentiem no **valstu ministrijām un izpildiestādēm** (kas pārstāv 17 dalībvalstis) 17 respondenti (kuri pārstāv 12 dalībvalstis) pauda viedokli, ka tiešā tirdzniecība mājās rada patērētājiem "lielu" vai "mērenu" kaitējumu. No kopā 13 respondentiem no patērētāju organizācijām (valsts organizācijas no astoņām dalībvalstīm un divas ES līmeņa organizācijas) 12 respondenti pauda viedokli, ka tiešā tirdzniecība mājās rada patērētājiem lielu vai mērenu kaitējumu. Neviens no respondentiem no **uzņēmumu asociācijām** (28) nepauda viedokli, ka tiešā tirdzniecība mājās rada patērētājiem lielu vai mērenu kaitējumu.

Attiecībā uz **komerciālām ekskursijām** 76 respondenti pauda viedokli, bet 52 atbildēja "nezinu"). No kopā 25 respondentiem no **valstu ministrijām un izpildiestādēm** (kas pārstāv 16 dalībvalstis) 12 respondenti (kuri pārstāv 10 dalībvalstis) pauda viedokli, ka komerciālas ekskursijas rada patērētājiem "lielu" vai "mērenu" kaitējumu. No kopā 13 respondentiem no patērētāju organizācijām (valsts organizācijas no astoņām dalībvalstīm un divas ES līmeņa organizācijas) 11 respondenti pauda viedokli, ka tiešā tirdzniecība mājās rada patērētājiem lielu vai mērenu kaitējumu. Neviens no respondentiem no 27 **uzņēmumu asociācijām** nepauda viedokli, ka tiešā tirdzniecība mājās rada patērētājiem lielu vai mērenu kaitējumu.

Visbeidzot, attiecībā uz **organizētiem pārdošanas pasākumiem** no 127 respondentiem 78 respondenti pauda viedokli, bet 49 atbildēja "nezinu". No kopā 19 respondentiem no **valstu ministrijām un izpildiestādēm** (kas pārstāv 13 dalībvalstis) 14 respondenti (kuri pārstāv 11 dalībvalstis) pauda viedokli, ka pārdošanas pasākumi rada patērētājiem "lielu" vai "mērenu" kaitējumu. No kopā 14 respondentiem no patērētāju organizācijām (valsts organizācijas no astoņām dalībvalstīm un trīs ES līmeņa organizācijas) 11 uzskatīja, ka pārdošanas pasākumi rada "lielu" vai "mērenu" kaitējumu. Neviens no respondentiem no 27 **uzņēmumu asociācijām** nepauda viedokli, ka šie pasākumi rada lielu vai mērenu kaitējumu.

Respondentiem, kuri uzskatīja, ka šīs pārdošanas metodes rada **lielu vai mērenu** kaitējumu, tika lūgts viņu viedoklis par to, **kādus pasākumus varētu veikt, lai labāk aizsargātu patērētājus**[67]. 40 šādas atbildes tika saņemtas par tiešo pārdošanu mājās, 31 – par komerciālām ekskursijām un 34 – par organizētiem pārdošanas pasākumiem.

Runājot par **tiešo tirdzniecību mājās**, no 16 respondentiem no **valstu ministrijām un izpildiestādēm** (kas pārstāv 10 dalībvalstis) astoņi respondenti (kuri pārstāv sešas dalībvalstis) atbalstīja spēkā esošo noteikumu **labāku izpildi**, divi respondenti (kas pārstāv vienu un to pašu dalībvalsti) atbalstīja **stingrākus pielāgotus valsts noteikumus** un četri respondenti (kuri pārstāv trīs dalībvalstis) atbalstīja **stingrākus ES mēroga noteikumus**.

Runājot par **komerciālām ekskursijām**, no 16 respondentiem no **valstu ministrijām un izpildiestādēm** (kas pārstāv 10 dalībvalstis) septiņi respondenti (kuri pārstāv trīs dalībvalstis) atbalstīja spēkā esošo noteikumu **labāku izpildi**, viens respondents atbalstīja **stingrākus pielāgotus valsts noteikumus** un divi respondenti (kas pārstāv divas dalībvalstis) atbalstīja **stingrākus ES mēroga noteikumus**.

Runājot par organizētiem **pārdošanas pasākumiem** no 16 respondentiem no **valstu ministrijām un izpildiestādēm** (kas pārstāv 10 dalībvalstis) četri respondenti (kuri pārstāv četras dalībvalstis) atbalstīja spēkā esošo noteikumu **labāku izpildi**, divi respondenti (kas pārstāv divas dalībvalstis)

[67] Ieinteresēto personu apsekojuma 23. jautājums: "Kādi pasākumi ir vajadzīgi, lai šādos gadījumos labāk aizsargātu patērētājus?"

atbalstīja **stingrākus pielāgotus valsts noteikumus** un četri respondenti (kuri pārstāv četras dalībvalstis) atbalstīja **stingrākus ES mēroga noteikumus**.

Valsts līmenī Nīderlandes Patērētāju aizsardzības un tirgu iestāde (*ACM*)[68] 2022. gadā veica patērētāju pētījumu. Tajā secināja, ka, izmantojot tiešo pārdošanu mājās, galvenokārt tiek tirgoti energoapgādes līgumi, kā arī loterijas biļetes, tālruņu un platjoslas plāni un vākti ziedojumi labdarības organizācijām. Pētījumā norādīts, ka daudzi patērētāji saskaras ar spiedienu slēgt līgumus saistībā ar tiešo pārdošanu mājās.

Visbeidzot, pamatojoties uz datiem, kas savākti par 10 dalībvalstīm, tikai relatīvs patērētāju mazākums ir pakļauts attiecīgajiem trim pārdošanas paņēmieniem. Tomēr no patērētājiem, kuri tos ir pieredzējuši praksē, liela procentuālā daļa ziņo, ka ir saskārušies ar pārdošanas spiedienu, un tas raisa bažas par attiecīgo pārdevēju izmantotās komercprakses godīgumu. Vairākas dalībvalstis ir īstenojušas jaunās regulatīvās iespējas saskaņā ar *UCPD* un *CRD*, lai noteiktu īpašus papildu noteikumus un ierobežojumus un/vai stiprinātu patērētāja atteikuma tiesības attiecībā uz tiešo pārdošanu mājās un komerciālām ekskursijām. Ir pāragri izdarīt secinājumus par šo pasākumu ietekmi.

Attiecībā uz **pārdošanas pasākumiem** (produktu demonstrējumiem) šā ziņojuma izpēte neatklāja dalībvalstu vai ieinteresēto personu stingru aicinājumu veikt reglamentējošus pasākumus. Arī situācija attiecībā uz pārdošanas pasākumiem saņemtajos nostājas dokumentos (sabiedriskajās[69] vai mērķorientētajās konsultācijās) netika izvirzīta kā būtiska problēma. *UCPD* ļauj dalībvalstīm ierobežot negodīgu praksi saistībā ar pārdošanas pasākumiem, piemērojot vispārējos noteikumus pret maldinošu un agresīvu praksi, kā arī konkrētos attiecīgos melnajā sarakstā iekļautos aizliegumus.

10. Tiešsaistes meklēšanas pārredzamība

Ar Modernizācijas direktīvu *UCPD* (7. panta 4.a punkts) tika pievienota prasība **informēt patērētājus par galvenajiem parametriem, kas nosaka tiešsaistes meklēšanas rezultātu ranžējumu *B2C* vidē**. Tas papildināja paralēlo pienākumu, kas uzņēmumu darījumos ar uzņēmumiem ieviests ar Regulu par komerciālajiem lietotājiem paredzētiem pakalpojumiem[70]. Saskaņā ar *UCPD* minētās prasības attiecas uz tiešsaistes tirdzniecības vietām un salīdzināšanas rīkiem, kas ļauj patērētājiem meklēt produktus, kurus piedāvā trešās personas (t. i., citi tirgotāji, kā arī patērētāji, kas piedāvā preces un pakalpojumus platformās, kurās notiek pārdošana starp patērētājiem (C2C)). Līdzīga prasība ir iekļauta arī *CRD* (6.a pants), un tā attiecas tikai uz tiešsaistes tirdzniecības vietām. Turklāt *UCPD* I pielikumam (11.a punkts) tika pievienots īpašs aizliegums reklamēt produktus un veicināt pārdošanu meklēšanas rezultātos.

Turklāt attiecībā uz rekomendāciju sistēmām *DSA* nosaka lielāku pārredzamību noteikumos par galvenajiem izmantotajiem parametriem, kā arī informāciju un funkcijas attiecībā uz patērētāju

[68] Pieejams: https://www.acm.nl/en/publications/acm-study-reveals-doorstep-selling-major-nuisance-consumers.

[69] Sabiedriskā apspriešana par tematu "Digitālais taisnīgums – ES patērētāju aizsardzības tiesību aktu atbilstības pārbaude", pieejams šeit: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law/public-consultation_lv.

[70] Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2019/1150 (2019. gada 20. jūnijs) par taisnīguma un pārredzamības veicināšanu komerciālajiem lietotājiem paredzētos tiešsaistes starpniecības pakalpojumos (OV L 186, 11.7.2019., 57. lpp.). Cita starpā Regulā par komerciālajiem lietotājiem paredzētiem pakalpojumiem ir noteiktas pārredzamības prasības tiešsaistes platformām un meklētājprogrammām attiecībā uz ranžēšanas kritērijiem to attiecībās ar komerciālajiem lietotājiem.

iespējām mainīt vai ietekmēt minētos parametrus. *DSA* arī ievieš pienākumu tiešsaistes platformām sniegt skaidru un konkrētu pamatojumu visiem skartajiem pakalpojuma saņēmējiem par jebkādiem pakalpojuma saņēmēja sniegtu konkrētu informācijas elementu redzamības ierobežojumiem, tostarp satura izņemšanu, piekļuves liegšanu tam vai satura popularitātes pazemināšanu. Ļoti lielu tiešsaistes platformu (*VLOP*) un ļoti lielu tiešsaistes meklētājprogrammu (*VLOSE*) gadījumā *DSA* pieprasa, lai būtu pieejama vismaz viena neindividualizēta rekomendāciju sistēmas iespēja.

Attiecībā uz **patērētāju uztveri par tiešsaistes ranžējuma pārredzamību** to patērētāju īpatsvars, kuri norādīja, ka viņi vismaz "dažreiz" nevarēja saprast meklēšanas rezultātu ranžēšanas metodi, 2023. gada *CCS* bija 52 % (salīdzinājumā ar 54 % 2021. gada *CCS*). Patērētāju apsekojumā atbalsta pētījuma vajadzībām 21 % patērētāju, aplūkojot meklēšanas rezultātus ("bieži" vai "lielākoties"), nebija viegli atrast informāciju par parametriem, kas izmantoti šo meklēšanas rezultātu ranžēšanai, savukārt papildu 27 % patērētāju norādīja, ka viņiem "dažreiz" ir grūti piekļūt šai informācijai. Attiecībā uz apmaksātu reklāmu vai izvietošanu meklēšanas rezultātos 2023. gada *CCS* konstatēja, ka 75 % patērētāju vismaz "dažreiz" uztver slēptās reklāmas, kas ievietotas meklēšanas rezultātos (salīdzinājumā ar 78 % 2021. gada *CCS*).

Saistībā ar atbalsta pētījumu tika veikta **atbilstības pārbaude**, lai novērtētu **patērētājiem sniegto informāciju** par meklēšanas rezultātu ranžēšanas parametriem un **maksas reklāmu/izvietojumu pārredzamību** 85 tīmekļvietnēs un lietotnēs 10 dalībvalstīs.

Rezultāti liecina, ka tikai 35 % tīmekļvietņu (30 no 85 tīmekļvietnēm) patērētāji tika informēti par **parametriem, kas ietekmē noklusējuma meklēšanas rezultātu ranžējumu**. Gadījumos, kad informācija par rezultātu ranžējumu tika sniegta, tā kopumā bija skaidra, bet ietvēra tikai skaidrojums par vispārējiem principiem (t. i., ka ranžējums balstās uz produktu meklēšanu, produktu popularitāti vai atlīdzību, kas saņemta no partneriem). Šie rezultāti kopumā atbilst rezultātiem, kas gūti iepriekšējā pētījumā par tiešsaistes platformu atbilstību ranžēšanas pārredzamības prasībām attiecībās ar komerciālajiem lietotājiem, kurš tika sagatavots Komisijas 2023. gada ziņojumam attiecībā uz Regulu par komerciālajiem lietotājiem paredzētiem pakalpojumiem. Pētījumā tika konstatēts, ka tikai trešdaļa no visiem pārskatāmo tiešsaistes platformu noteikumiem ietvēra informāciju par galvenajiem ranžēšanas parametriem, un pat šādos gadījumos apraksti tika sniegti diezgan vispārīgi[71].

Vienā piektdaļā gadījumu (19,7 % meklējumu un 15 no 85 tīmekļvietnēm) meklēšanas rezultātos bija iekļauti saraksta augšgalā esošie rezultāti, kas bija norādīti kā **apmaksāti izvietojumi (reklāmas)**. Lielākajā daļā šo rezultātu apmaksātā reklāma vai izvietošana bija marķēta ar atzīmi "sponsorēts" (37,7 %) vai "reklāma" (33,3 %). Citas identifikācijas metodes ietvēra ikonu vai saiti klikšķināšanai, kas ļauj lietotājam nokļūt citā lapā, kurā sniegta informācija, vai tekstu, kurā norādīts, ka rezultāts ir sponsorēts, kad kursoru novieto uz ikonas (26,1 % gadījumu).

Saistībā ar ES līmeņa izpildi attiecībā uz apmaksātas reklāmas marķēšanu jānorāda, ka pēc *CPC* koordinētās rīcības 2022. gadā *TikTok* apņēmās identificēt apmaksātas reklāmas video ar jaunu marķējumu, kura lietderība būtu jāpārbauda[72].

Visbeidzot, dati, kas savākti patērētāju apsekojumā un atlasītu tīmekļvietņu atbilstības pārbaudē, kā arī patērētāju apstākļu rezultātu pārskati liecina, ka ir jāuzlabo meklēšanas rezultātu ranžēšanas

[71] Komisijas ziņojums par Regulas (ES) 2019/1150 īstenošanas pirmo provizorisko pārskatīšanu, COM(2023) 525.
[72] Plašāka informācija: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_3823.

parametru pārredzamība. Turklāt tiešsaistes meklēšanas funkciju nodrošinātājiem, kas ietver reklāmu vai apmaksātu izvietošanu meklēšanas rezultātos, ir jānodrošina, ka tās ir skaidri redzamas patērētājiem un viegli atšķiramas no citiem rezultātiem.

11. Patērētāju atsauksmes

Ar Modernizācijas direktīvu *UCPD* (7. panta 6. punkts) ir iekļauta īpaša pārredzamības prasība, proti, tirgotājiem, kas nodrošina piekļuvi atsauksmēm, ir **jāinformē patērētāji par to, vai un kā viņi nodrošina, ka publicētās atsauksmes nāk no patērētājiem, kuri ir faktiski izmantojuši vai iegādājušies produktu**. Turklāt ar to I pielikumam pievienoja īpašus maldinošas prakses aizliegumus (23.b un 23.c punkts). Šajos noteikumos "atsauksmes" būtu jāinterpretē plaši, aptverot ne tikai teksta ziņas, bet arī, piemēram, "vērtējumus ar zvaigznītēm" un līdzīgus rīkus, ar kuriem patērētāji pauž savu viedokli par produktu vai tirgotāja sniegumu.

Liela problēma atsauksmju jomā ir saistīta ar **pasākumiem, kas tirgotājiem**, kuri nodrošina piekļuvi patērētāju atsauksmēm, jo īpaši tiešsaistes starpniekiem (piemēram, tiešsaistes tirdzniecības vietām un specializētām atsauksmju platformām), **ir jāveic**, lai ievērotu I pielikuma jauno 23.b punktu, kurš aizliedz norādīt, ka atsauksmes par produktu iesniedz patērētāji, kuri ir faktiski izmantojuši vai iegādājušies produktu, ja netiek veikti saprātīgi un samērīgi pasākumi, lai pārbaudītu, vai tās sniedz šādi patērētāji. Saskaņā ar šo noteikumu **tirgotājiem, kas izvēlas parādīt atsauksmes, kuras tie dara pieejamas kā patērētāju atsauksmes, ir jāveic pasākumi**, kas, neradot vispārēju pienākumu uzraudzīt vai veikt faktu noskaidrošanu (sk. *DSA* 8. pantu), palielina iespējamību, ka šādas atsauksmes atspoguļo reālo lietotāju pieredzi. No vienas puses, šī prasība ietver minimālos pienākumus, kas jāievēro visiem tirgotājiem, kuri nodrošina piekļuvi patērētāju atsauksmēm, piemēram, atļaujot tikai to lietotāju atsauksmes, kuri ir iegādājušies attiecīgo produktu, vai pieprasot lietotājiem pierādīt, ka viņi ir izmantojuši produktu citos gadījumos, kad tirgotājs, kas nodrošina piekļuvi atsauksmēm, nekontrolē pamatā esošos darījumus. No otras puses, šīs prasības "samērīgu un saprātīgu pasākumu" elements nozīmē, ka šiem tirgotājiem ir pienākums veikt tādus **papildu pasākumus, lai novērstu un dzēstu viltus atsauksmes, kuri ir samērīgi ar viņu uzņēmējdarbības modeli un identificētajiem riskiem** (piemēram, ja uz tiem attiecas viltus atsauksmju "starpnieka" darbība – sk. turpmāk). Šādi pasākumi var ietvert, piemēram, digitālo un mākslīgā intelekta rīku ieviešanu, lai analizētu atsauksmes un novērstu viltus atsauksmes.

Ciktāl ir runa par tiešsaistes starpniekiem, viltus atsauksmes ir nelikumīgs saturs, un uz to attiecas *DSA* prasības attiecībā uz nelikumīga satura izņemšanu. Turklāt tiešsaistes starpnieki pie zināmiem nosacījumiem ir atbrīvoti no atbildības attiecībā uz nelikumību vai iespējamām prasībām par zaudējumu atlīdzināšanu saistībā ar šīm atsauksmēm.

Tika ziņots par problēmām ar patērētāju atsauksmju **autentiskumu**, piemēram, **patērētāju atsauksmju kontrolreidā**[73], ko *CPC* iestādes veica 2021. gadā (t. i., pirms Modernizācijas direktīvas stāšanās spēkā): saistībā ar gandrīz divām trešdaļām analizēto tiešsaistes veikalu, tirdzniecības vietu, rezervēšanas tīmekļvietņu, meklētājprogrammu un salīdzināšanas pakalpojumu vietņu radās šaubas par atsauksmju ticamību.

Saskaņā ar 2023. gada *CCS* datiem 69 % **patērētāju ir saskārušies ar patērētāju atsauksmēm**, kas vismaz "dažreiz" nešķita patiesas (salīdzinājumā ar 67 % 2021. gada *CCS*). Attiecībā uz

[73] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#ref-2021--sweep-on-online-consumer-reviews.

pārredzamības pienākumu tirgotājiem, kas nodrošina patērētājiem piekļuvi atsauksmēm, patērētāju apsekojuma atbalsta pētījumā 56 % patērētāju norādīja, ka viņi vismaz "dažreiz" nevarēja atrast informāciju par to, kā tiek apkopotas atsauksmes un vai uzņēmums nodrošina, ka publicētās atsauksmes ir no reāliem klientiem.

Atbalsta pētījumā bija iekļauta arī analīze par **tirgotāju atbilstību** jaunajai informācijas prasībai saskaņā ar *UCPD*. No 85 pārbaudītajām e-komercijas un ceļojumu tīmekļvietnēm 10 dalībvalstīs patērētāju atsauksmes bija pieejamas 52 tīmekļvietnēs. Tikai puse no šīm 52 tīmekļvietnēm sniedza informāciju par atsauksmju izmantošanu un apstrādi. Gadījumos, kad šī informācija bija pieejama, tā tika izklāstīta tīmekļvietnes noteikumos[74].

Vairākas organizācijas ir izmeklējušas patērētāju atsauksmes valsts līmenī. Zviedrijas Patērētāju tiesību aģentūra 2023. gadā veica patērētāju atsauksmju kontrolreidu[75] apdrošināšanas jomā, aptverot 20 uzņēmumus, kas publicēja patērētāju atsauksmes. Tā secināja, ka gandrīz visi kontrolreidā iekļautie uzņēmumi kopā ar atsauksmēm nenorāda, vai tās ir snieguši patērētāji, kuri ir faktiski izmantojuši vai nopirkuši produktus. Saskaņā ar Vācijas Patērētāju tiesību aizsardzības organizāciju federācijas (*Verbraucherzentrale Bundesverband, VzBv*) 2023. gada pētījumu lielākā daļa no 30 analizētajiem pakalpojumu sniedzējiem neievēroja vai nepietiekami pildīja informācijas prasības attiecībā uz tiešsaistes atsauksmēm[76]. Pēdējais minētais pētījums arī norādīja uz bažām saistībā ar tīmekļvietņu operatoru praksi, kas savās lapās iekļauj ārējo novērtējuma portālu atsauksmes, dažkārt nesniedzot patērētājiem informāciju par šo ārējo atsauksmju izcelsmes pārbaudi.

Attiecībā uz izpildi valstu iestādes **ES līmenī** 2023. gadā pabeidza *CPC* koordinēto rīcību attiecībā uz vairākiem *Google* pakalpojumiem (*Google Store*, *Google Play Store*, *Google* sludinājumi un meklēšana, *Google Flights* un *Google Hotels*), kas cita starpā aptvēra praksi saistībā ar patērētāju atsauksmēm *Google Hotels*. *Google* piekrita veikt izmaiņas, precizējot, ka tas nepārbauda atsauksmes *Google Hotels*[77].

Vairākas patērētāju tiesību izpildiestādes pēdējos gados ir rīkojušās saistībā ar patērētāju atsauksmēm. Piemēram, 2022. gadā Nīderlandes Patērētāju aizsardzības un tirgu iestāde (*ACM*) piemēroja naudas sodu tiešsaistes veikalam[78] par patērētāju maldināšanu dažādu patēriņa preču pārdošanā. Tiešsaistes veikalā tika publicētas viltus pozitīvas atsauksmes un slēptas negatīvās atsauksmes. *ACM* 2021. gadā rīkojās pret ietekmētājiem, kuri izmanto viltus "patīk" un viltus sekotājus[79]. Polijas Konkurences un patērētāju aizsardzības birojs (*UOKiK*) 2023. gadā rīkojās pret uzņēmumiem, kas nodarbojas ar patērētāju viltus atsauksmju pārdošanu[80]. Vācijas tiesa

[74] Tīmekļvietnēs saitei uz noteikumiem var piekļūt vai nu atsauksmju tuvumā, vai arī tīmekļvietnes vispārējā "mazās drukas" tekstā (t. i., ritinot līdz lapas beigām un noklikšķinot uz noteikumu sadaļas).

[75] https://www.konsumentverket.se/contentassets/ce53a8b52bad4bf6b0e9138487ab4302/pm---granskning-av-konsumentrecensioner-pa-forsakringsomradet.pdf.

[76] https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/online-bewertungen-null-sterne-beim-marktcheck.

[77] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/social-media-and-search-engines_en#google.

[78] https://www.acm.nl/en/publications/acm-fines-online-store-trendx-having-misled-consumers.

[79] https://www.acm.nl/en/publications/influencers-stop-using-fake-likes-and-fake-followers-following-warning-issued-acm.

[80] https://archiwum.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=20066.

2022. gada spriedumā noteica, ka kopējais atsauksmju skaits, kas iekļauts vidējā vērtējumā, un laikposms, kurā atsauksmes sniegtas, ir "būtiska informācija" *UCPD* 7. panta 1. punkta nozīmē[81].

Daudzas problēmas, kas saistītas ar krāpšanu atsauksmju jomā, izriet no **viltus atsauksmju "starpniekiem"** – specializētiem nelikumīgiem uzņēmumiem, kas organizē (jo īpaši sociālajos tīklos) lietotāju viltus atsauksmju izvietošanu (kuri var būt attiecīgo produktu faktiskie lietotāji vai pircēji) par labu uzņēmumiem, kas iesaista šos starpniekus, lai popularizētu savu uzņēmējdarbību tiešsaistes tirdzniecības vietās vai specializētos atsauksmju rīkos. Turklāt ir saņemti ziņojumi par atsauksmju starpniekiem, kas piedāvā uzņēmumiem organizēt viltus pozitīvu atsauksmju sniegšanu atsauksmju vietnēs un pēc tam vēršas pret tiem, kuri atsakās no pakalpojuma, organizējot viltus negatīvu atsauksmju publicēšanu. Daži no attiecīgajiem ES uzņēmumiem ir norādījuši, ka ir iesnieguši krimināls ūdzības un veic privātas izpildes darbības pret viltus atsauksmju starpniekiem. Vēl viena problēma šajā jomā ir MI izveidotās atsauksmes, kuras var būt grūtāk atklāt.

Papildus izpildes pasākumiem dažas dalībvalstis ir **izdevušas pamatnostādnes**, veicinot informētības palielināšanu par šajā jomā piemērojamajiem noteikumiem[82].

Komisija arī veicina **tirgus dalībnieku brīvprātīgus pasākumus**. 2023. gada novembrī 11 tiešsaistes platformas, kas darbojas ES (*Allegro*, *AliExpress*, *Amazon*, bol.com, *CDiscount*, *eBay*, *eMAG*, *Etsy*, *Joom*, *Rakuten France* un *Wish*), parakstīja patērētāju tiesību aizsardzības apņemšanos. Brīvprātīgās saistības piemēro no 2024. gada jūlija, un tās ietver pasākumus, kuru mērķis ir padarīt patērētāju atsauksmes pārredzamākas un uzticamākas, piemēram, lietotājiem skaidri norādot stimulētas atsauksmes[83]. Parakstītāji reizi sešos mēnešos ziņos par saistību piemērošanu. Konkrēti attiecībā uz tūristu mītnēm Komisija gatavo arī Rīcības kodeksu tiešsaistes reitingiem un atsauksmēm. Paredzams, ka tas palielinās konsekvenci kvalitatīvu izmitināšanas pakalpojumu sniegšanā un uzlabos salīdzināmību un pārredzamību patērētājiem visā ES[84].

Visbeidzot, **pieaug problēmas, kas saistītas ar viltus atsauksmēm, neatkarīgi no tā, vai tās ir "pozitīvas", vai "negatīvas"**. Tirgotājiem, kas nodrošina piekļuvi atsauksmēm, kuras tie izvēlas sniegt kā patērētāju atsauksmes, jo īpaši tiem tirgotājiem, kuri ir lielā mērā pakļauti viltus atsauksmju starpnieku nelikumīgām darbībām, ir vairāk jāiegulda viltus atsauksmju novēršanā. Tiešsaistes platformām ir arī jāievēro *DSA* noteikumi, lai ierobežotu nelikumīgu saturu. Tirgotājiem, kas nodrošina piekļuvi atsauksmēm, jābūt arī pārredzamiem attiecībā pret patērētājiem, lai patērētāji gūtu līdzsvarotu un reālistisku izpratni par atsauksmju vākšanas

[81] Lieta attiecās uz atbildētāju, kas uzturēja tīmekļvietni, kurā tika piedāvāti nekustamā īpašuma aģentu pakalpojumi. Tā apgalvoja, ka klienti ir nekustamo īpašumu aģentus novērtējuši vidēji ar 4,7 no 5 iespējamām zvaigznēm, nesniedzot nekādu papildu informāciju. Pieejams: *Hamburg* - 315 O 160/21 | *LG Hamburg* 15. *Zivilkammer* | *Urteil* | *Wettbewerbsverstoß im Internet: Irreführung bei Werbung mit Kundenbewertungen in einem ...* (landesrecht-hamburg.de).

[82] Piemēram, Beļģija (https://economie.fgov.be/sites/default/files/Files/Entreprises/guidelines-avis-en-ligne.pdf).

[83] https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/consumer-protection-pledge_en?prefLang=bg#:~:text=The%20Consumer%20Protection%20Pledge%20sets,and%20Digital%20Consumer%20Rights%20Commitments.

[84] Rīcības kodekss par tūristu mītņu tiešsaistes reitingiem un atsauksmēm ir ieteikums pētījumā "*Study on the feasibility of possible initiatives at EU level and establishment of a multistakeholder platform on quality of tourism accommodation*" (Pētījums par iespējamo iniciatīvu iespējamību ES līmenī un daudzpusējas ieinteresēto personu platformas izveide tūristu mītņu kvalitātes jomā). Kopsavilkums pieejams: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/957eef55-24e8-11ed-8fa0-01aa75ed71a1/language-en.

apstākļiem un to uzticamības ierobežojumiem. Valstu izpildiestādēm būtu jāpievērš īpaša uzmanība šai jomai un attiecīgā gadījumā jāizmanto *CPC* sadarbības sistēma, jo īpaši attiecībā uz tādu viltus atsauksmju starpnieku nelikumīgu darbību, kuri rīkojas, nepārprotami pārkāpjot *UCPD*. Šajā sakarā svarīga ir sadarbība ar nozari.

12. Tirdzniecības vietu pārredzamība attiecībā uz līgumslēdzējām pusēm

Ar Modernizācijas direktīvu *UCPD* (7. panta 4. punkta f) apakšpunkts) un *CRD* (6.a panta 1. punkta b) apakšpunkts) tika pievienoti jauni noteikumi par pārredzamību attiecībā uz līguma pusēm tiešsaistes tirdzniecības vietās. Tiešsaistes tirdzniecības vietu nodrošinātājiem ir jāsniedz patērētājiem informācija par tās trešās personas statusu, kura piedāvā preces, pakalpojumus vai digitālo saturu, par to, vai ir piemērojami patērētāju aizsardzības tiesību akti, un to, kurš tirgotājs (trešās personas piegādātājs vai tiešsaistes tirdzniecības vieta) ir atbildīgs par patērētāju tiesību nodrošināšanu saistībā ar līgumu (piemēram, preču piegādi vai atteikuma tiesībām).

Turklāt *DSA* uzliek tiešsaistes tirdzniecības vietām pienākumu vākt informāciju par tirgotāja identitāti, darīt visu iespējamo, lai novērtētu, vai informācija ir uzticama un pilnīga, parādīt šādu informāciju patērētājiem un pēc pieprasījuma sniegt šādu informāciju iestādēm, kā arī apturēt līgumattiecības ar tirgotājiem, kas sniedz neprecīzu vai nepilnīgu informāciju (tā sauktie "pazīsti savu komerciālo klientu" jeb "*KYBC*" noteikumi).

Atbilstības pārbaudē un patērētāju apsekojumā atbalsta pētījuma kontekstā, kā arī 2023. gada *CCS* tika pētīta tirgotāju atbilstība šai pārredzamības prasībai un patērētāju priekšstats par pārredzamību tirdzniecības vietās.

Attiecībā uz **patērētāju uztveri** 2023. gada *CCS* 7 % aptaujāto patērētāju norādīja, ka ir saskārušies ar problēmām pēc produkta iegādes tiešsaistes tirdzniecības vietā, uzzinot, ka tas iegādāts no privātpersonas, nevis profesionāla pārdevēja. Patērētāju apsekojumā atbalsta pētījuma vajadzībām 47 % patērētāju vismaz dažreiz, iepērkoties tiešsaistē, nebija skaidrs, kas ir pārdevējs un kas būtu atbildīgs par produktu piegādi, savukārt 35 % norādīja, ka viņi ir reti saskārušies vai nekad nav saskārušies ar šādu neskaidrību.

Atbalsta pētījuma ietvaros veiktajā 50 tiešsaistes tirdzniecības vietu **atbilstības pārbaudē** 10 dalībvalstīs tika aplūkoti arī jautājumi par to, cik pārredzamas patērētājiem ir līgumslēdzējas puses (kopā 212 novērtētie produkti). 65,6 % gadījumu meklēšanas rezultātu lapā bija pieejama informācija par to, vai pārdevējs bija pati tirdzniecības vieta vai cita persona. Produktu lapā to produktu īpatsvars, uz kuriem ir norāde par to, kurš ir tirgotājs, 46 tīmekļvietnēs ir palielinājies līdz 85 %, kas liecina par pietiekami augstu pārredzamības līmeni. Turklāt šajos pārbaudes gadījumos 65 % gadījumu pētniekiem bija pieejama skaidra un viegli uztverama informācija par pārdevēja – juridiskās vai fiziskās personas – statusu.

Visbeidzot, pētījums par tiešsaistes tirdzniecības vietām liecina, ka tās lielā mērā ir īstenojušas jauno informācijas prasību par trešo personu piegādātāju statusu. To patērētāju īpatsvars, kuri norādīja, ka ir saskārušies ar problēmām, jo nebija sapratuši, ka pārdevējs ir fiziska persona, ir salīdzinoši neliels. Tajā pašā laikā daudzi tiešsaistes pircēji norāda, ka ir saskārušies ar nenoteiktību attiecībā uz pārdevēja identitāti un darījumu kārtību.

13. Individualizēta cena

Tirgotāji var individualizēt savu piedāvājumu cenu konkrētiem patērētājiem vai patērētāju grupām, pamatojoties uz automatizētu lēmumu pieņemšanu un patērētāju profilēšanu. Ar Modernizācijas direktīvu *CRD* tika pievienota jauna prasība tirgotājiem sniegt informāciju patērētājiem, kas iepērkas tiešsaistē, par to, ka cena ir individualizēta, pamatojoties uz automatizētu lēmumu pieņemšanu (6. panta 1. punkta ea) apakšpunkts). Šī pārredzamības prasība tirdzniecības vietā papildina Vispārīgo datu aizsardzības regulu[85], kurā izklāstīti noteikumi par personas datu vākšanu un apstrādi.

Pierādījumi par individualizētu cenu noteikšanas praksi tikai sāk parādīties. Komisijas 2018. un 2022. gada pētījumos[86] netika konstatēti konsekventi un sistemātiski pierādījumi par individualizētām cenām vai piedāvājumiem. Eiropas Parlamenta 2022. gada pētījumā par individualizētām cenām secināts, ka empīriskie pierādījumi par individualizētu cenu apmēru nav pārliecinoši[87]. Patērētāju organizāciju veiktā pētījumā ir gūti pierādījumi par cenu individualizēšanu iepazīšanās vietnēs, izmitināšanas un aviokompāniju nozarē[88].

Nesen veiktie patērētāju apsekojumi sniedz papildu informāciju par **patērētāju uztveri** attiecībā uz individualizētām cenām. Patērētāju apsekojumā atbalsta pētījuma vajadzībām respondentiem tika jautāts par viņu pieredzi pēdējo 12 mēnešu laikā, saņemot atlaidi vai cenu, kas viņiem tika piedāvāta kā "individualizēta", vai nu tīmekļvietnē, vai e-pastā. Aptuveni puse (55 %) respondentu pauda viedokli, ka ir vismaz "dažreiz" saskārušies ar šāda veida individualizēšanu. 2023. gada *CCS* ietvaros patērētājiem tika jautāts par viņu tiešsaistes pirkumu pieredzi pēdējo 12 mēnešu laikā, jo īpaši attiecībā uz to, cik bieži viņi pamanījuši atšķirīgas preču vai pakalpojumu cenas salīdzinājumā ar saviem līdziniekiem. Rezultāti liecināja, ka 39 % aptaujāto patērētāju uzskatīja, ka vismaz "dažreiz" ir saskārušies ar šādu situāciju (salīdzinājumā ar 38 % 2021. gada *CCS*).

Attiecībā uz to, kā **tirgotāji ievēro jauno informācijas sniegšanas pienākumu saskaņā ar *CRD***, atbilstības pārbaudē atbalsta pētījuma vajadzībām 85 tīmekļvietnēs/lietotnēs kopā tika analizēti 207 produkti. Nevienā gadījumā pētnieki nesaskatīja skaidru norādi, ka cena tika individualizēta, pamatojoties uz automatizētu apstrādi. Turklāt pētnieki centās noteikt iespējamās cenu atšķirības, piekļūstot vietnei ar savu parasto pārlūkprogrammu un "tīru" pārlūkprogrammu, kurā noņemti izsekotāji[89]. Tādējādi tie konstatēja cenu atšķirības 10 no 85 tīmekļvietnēm/lietotnēm jeb 6 % no kopā 207 produktiem. Interesanti, ka lielākajā daļā gadījumu, kad pētnieki identificēja cenu

[85] Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2016/679 (2016. gada 27. aprīlis) par fizisku personu aizsardzību attiecībā uz personas datu apstrādi un šādu datu brīvu apriti un ar ko atceļ Direktīvu 95/46/EK (Vispārīgā datu aizsardzības regula), (OV L 119, 4.5.2016., 1. lpp.).

[86] 2018. gada individualizēšanas pētījums, 2022. gada maldinošo saskarņu pētījums, pieejams: https://commission.europa.eu/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricingoffers-european-union_en un https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/evidence-based-consumer-policy/behavioural-research_en.

[87] Sk. pētījuma 12. lpp., pieejams: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf.

[88] "*Each Consumer a Separate Market? – BEUC position paper on personalised pricing*" (Vai katrs patērētājs ir atsevišķs tirgus? *BEUC* nostājas dokuments par individualizētajām cenām) (2023. gads), pieejams: https://www.beuc.eu/position-papers/each-consumer-separate-market-beuc-position-paper-personalised-pricing.

[89] Pirmā meklēšana, ko pētnieki veica, izmantojot savu parasto pārlūkprogrammu, esot reģistrēti kontos un tīmekļvietnēs, ko viņi izmanto regulāri. Otrajā, "tīrajā" meklēšanā pētnieki izmantoja *VPN*, kas parāda, ka viņi atrodas tajā pašā valstī, pārliecinoties, ka viņi ir izrakstījušies no visiem kontiem, un veica meklēšanu pārlūkprogrammā, ko viņi nekad nav izmantojuši, pirms tam izdzēšot sīkdatnes.

atšķirību, meklēšana, izmantojot pārlūkprogrammu, kurā ir personas dati, uzrādīja zemāku cenu nekā tā, kas tika veikta, izmantojot "tīru" pārlūkprogrammu, kurā noņemti izsekotāji.

Runājot par **ES līmeņa izpildi**, jānorāda, ka valstu iestādes *CPC* tīkla ietvaros 2022. gadā piedalījās Nīderlandes iestādes koordinētā darbībā, kura bija vērsta uz tiešsaistes tirdzniecības vietu Wish.com un kurā konstatēja, ka nav skaidrs, vai un kā tirgotājs piemēro cenu individualizēšanu. *Wish* izlēma pārtraukt izmantot individualizēto cenu noteikšanu Eiropas Savienībā[90]. 2024. gadā pēc dialoga ar Komisiju un valstu patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm *CPC* tīklā *Tinder* apņēmās informēt patērētājus par to, ka atlaides, ko tas piedāvā īpašiem pakalpojumiem, ir individualizētas ar automatizētiem līdzekļiem[91]. Izņemot šīs koordinētās darbības, dalībvalstis līdz šim nav norādījušas uz turpmākiem izpildes pasākumiem attiecībā uz *CRD* informācijas prasībām par individualizētu cenu noteikšanu.

Visbeidzot, šķiet, ka pārdevēji ES neidentificē savus cenu piedāvājumus kā tādus, kas balstīti uz attiecīgā klienta profila automatizētu apstrādi. Tas, protams, neizslēdz iespēju, ka šāda cenu individualizēšana notiek; patērētāji arī uztver cenu atšķirības, kuru pamatā varētu būt automatizēta apstrāde un uz kurām tādējādi attiektos *CRD* jaunā informācijas prasība. Neliela mēroga pārbaude, kas veikta saistībā ar šo ziņojumu, liecina, ka dažu tirgotāju gadījumā cenu individualizēšana varētu notikt, taču šie rezultāti neļauj izdarīt vispārīgus secinājumus, tajā skaitā par prakses priekšrocībām vai neizdevīgo stāvokli attiecīgajiem patērētājiem.

14. Ar automatizētiem līdzekļiem iegūtu pasākumu biļešu tālākpārdošana

Spekulēšanas botus var izmantot, lai automātiski iegādātos ļoti pieprasītus produktus ar mērķi tos pārdot tālāk par augstāku cenu. Ar Modernizācijas direktīvu *UCPD* tika pievienots jauns I pielikuma 23.a punkts[92], kas aizliedz tirgotājiem pārdot tālāk patērētājiem kultūras un sporta pasākumu biļetes, kuras tie iegādājušies, izmantojot specializētu programmatūru ("botus"), lai apietu biļešu primāro pārdevēju noteiktos tehniskos ierobežojumus. Citi Modernizācijas direktīvas noteikumi attiecas arī uz sekundārajām biļešu tirdzniecības vietām, piemēram, jaunā prasība (*UCPD* un *CRD*) tiešsaistes tirdzniecības vietām informēt patērētājus par to, vai persona, kas pārdod biļetes, ir tirgotājs vai patērētājs.

Pasākumu organizatori sūdzas par tālākpārdevēju un tālākpārdošanas platformu praksi, kas palielina biļešu cenas, savukārt tālākpārdošanas platformas ir nobažījušās par primāro pārdevēju paplašināšanos sekundārajā tālākpārdošanas tirgū un biļešu tālākpārdošanas kavēšanu, izmantojot konkurējošas sekundārās platformas. *UCPD* jaunais aizliegums ir piemērojams, ja primārie biļešu pārdevēji ir īstenojuši tehniskus pasākumus, lai ierobežotu savu biļešu masveida iegādi tālākpārdošanas nolūkā. To var izpildīt tikai tad, ja šādi primārie pārdevēji atklāj biļešu nelikumīgu iegādi un ziņo par to. Atbalsta pētījumā netika konstatēti piemēri par judikatūru un izpildes darbībām, ko līdz šim veikušas valsts iestādes vai privātas organizācijas pret pasākumu biļešu tālākpārdevējiem, kuri iegādājušies biļetes, izmantojot spekulēšanas botus.

[90] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/market-places-and-digital-services_en#aliexpress-and-wish.
[91] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1344.
[92] Šis aizliegums neskar citus valsts pasākumus, kuru mērķis ir aizsargāt patērētāju likumīgās intereses un aizsargāt kultūras politiku un piekļuvi pasākumiem, piemēram, biļešu tālākpārdošanas cenas regulēšanu. Dažas dalībvalstis, piemēram, Īrija, ir šajā sakarā ieviesušas īpašus noteikumus.

Runājot par biļešu tālākpārdošanas praksi plašākā nozīmē, ***CPC* koordinētā rīcībā** pēc dialoga ar Komisiju un valstu patērētāju tiesību aizsardzības iestādēm 2024. gadā *Viagogo*, kas ir tiešsaistes sekundāra klātienes pasākumu biļešu tirdzniecības vieta, apņēmās labāk informēt patērētājus par nosacījumiem, ar kādiem biļetes tiek pārdotas tālāk[93]. Ir saņemti arī daži ziņojumi par valstu lietām saistībā ar (negodīgu) biļešu pārdošanas praksi[94].

Saskaņā ar **patērētāju apsekojuma** rezultātiem, kas tika veikts atbalsta pētījuma vajadzībām, 33 % patērētāju norādīja, ka vismaz "dažreiz" viņi ir saskārušies ar situāciju, kad vēlas iegādāties pasākuma biļeti, bet redz tikai biļetes no sekundārajiem pārdevējiem par augstāku cenu[95]. Puse respondentu nebija saskārušies vai neatcerējās, ka būtu saskārušies ar šādu situāciju. 2023. gada *CCS*, atbildot uz vispārīgāku jautājumu par tālākpārdošanas praksi, kas neaprobežojas tikai ar pasākumu biļetēm, 21 % patērētāju norādīja, ka viņi ir vismaz "dažreiz" iegādājušies jaunu produktu no tālākpārdevēja par augstāku cenu, jo zīmola oficiālajā tīmekļvietnē tas bija izpārdots.

Mērķorientētajā apspriešanā saistībā ar atbalsta pētījumu vairākas ieinteresētās personas uzsvēra problēmas saistībā ar biļešu tālākpārdošanu kopumā un ierosināja papildu regulatīvos pasākumus, piemēram, pienākumu biļešu tālākpārdevējiem atklāt papildu informāciju (piemēram, par biļetes sākotnējo nominālvērtību, jebkādām papildu maksām vai nodevām un sēdvietu atrašanās vietu), tālākpārdošanas cenu ierobežojumu noteikšanu (piemēram, nepārsniedzot sākotnējā pārdevēja biļetes cenu vai nosakot cenas griestus).

Visbeidzot, ar Modernizācijas direktīvu veiktais *UCPD* grozījums attiecas uz vienu konkrētu biļešu tālākpārdošanas aspektu, kam vēl nav tikusi piemērota konkrēta izpilde. Lai to praktiski piemērotu, ir vajadzīga cieša sadarbība un primāro pārdevēju interese ierobežot biļešu masveida iegādi tālākpārdošanas nolūkā. *UCPD* un attiecīgā gadījumā arī *CRD* izpilde joprojām ir ļoti svarīga plašākos jautājumos, kas saistīti ar biļešu tālākpārdošanu, piemēram, lai novērstu maldinošu informāciju vai informācijas nesniegšanu par tālākpārdošanas piedāvājuma būtību.

15. Tālruņa zvani par pamattarifu pasažieru pārvadājumu pakalpojumos

CRD 21. pants aizsargā patērētājus pret papildu maksām, ja viņiem ir jāzvana tirgotājam par noslēgtu līgumu. Šādi zvani nedrīkst patērētājam izmaksāt vairāk par "pamattarifu"[96]. Modernizācijas direktīva paplašināja 21. panta darbības jomu, kas tagad attiecas arī uz pasažieru pārvadājumu pakalpojumiem.

Atbilstības pārbaude atbalsta pētījuma vajadzībām sniedz ieskatu par pārbaudīto tirgotāju atbilstību šai prasībai. Tajā tika apskatīti pasažieru pārvadājumu uzņēmumu (aviokompāniju,

[93] https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/market-places-and-digital-services_en#viagogo

[94] Piemēram, izpildes panākšanas darbības pret biļešu tālākpārdošanas uzņēmumu Francijā, par ko ziņots: https://www.prodiss.org/sites/default/files/atoms/files/presse_release_prodiss_gsc_20220203.pdf.

[95] Patērētāju apsekojuma 5.1. jautājums: "Vai pēdējo 12 mēnešu laikā esat saskārušies ar šādām situācijām, kad esat iegādājies vai mēģinājis iegādāties jebkāda veida produktus vai pakalpojumus tiešsaistē, tajā skaitā digitālo saturu/pakalpojumus/abonementus?"

[96] Kā EST paskaidroja lietā C-568/15, *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main eV pret comtech GmbH*, jēdziens "pamattarifs" nozīmē, ka maksa par zvanu, kas attiecas uz līgumu, kurš noslēgts ar tirgotāju, uz tirgotāja pārvaldītu palīdzības tālruņa līniju, nedrīkst pārsniegt izmaksas par zvanu uz standarta ģeogrāfisko fiksēto vai mobilo tālruņa līniju.

autobusu un dzelzceļa uzņēmumu un biļešu starpnieku) tālruņa numuru veidi, kopumā 50 tīmekļvietnes), t. i., vai šie numuri ir parastie fiksētās līnijas/mobilie numuri, paaugstināta tarifa vai īsie/bezmaksas numuri. Kopumā pārbaude parādīja, ka lielākajā daļā pārbaudīto tīmekļvietņu palīdzības līniju (69 %) tika piemērots parastais iekšzemes tarifs (t. i., parastais fiksētais/mobilais tarifs), ceturtdaļa piedāvā paaugstināta tarifa tālruņa pakalpojumus (lielākoties šādos gadījumos izmaksas tika pārredzami paziņotas patērētājam) un aptuveni 6 % piedāvāja bezmaksas tālruņa numuru. Turklāt šajos pārbaudes gadījumos paaugstināta tarifa numuri parasti ir saistīti ar pakalpojumiem, kas nav transporta uzņēmuma piedāvātie pēclīguma pakalpojumi patērētājiem (piemēram, pārdošana).

Var secināt, ka līdz šim pieejamie pierādījumi liecina, ka pasažieru pārvadājumu uzņēmumi lielā mērā ir izpildījuši jauno prasību.

16. Secinājumi

Šajā ziņojumā atspoguļoti apspriešanās un datu vākšanas rezultāti par Modernizācijas direktīvas transponēšanu un pieredzi tās piemērošanā un izpildē salīdzinoši īsā laikposmā kopš tās piemērošanas sākuma.

Attiecībā uz **transponēšanu** rezultāti ir diezgan iepriecinoši. Lielākā daļa noteikumu valstu tiesību aktos ir transponēti salīdzinoši tieši, daudzos gadījumos burtiski. Konstatētās problēmas galvenokārt attiecas uz noteikumiem, kuru iekļaušana valsts tiesiskajā regulējumā bija sarežģītāka, jo īpaši noteikumiem par sankcijām par pārkāpumiem un patērētāju tiesiskās aizsardzības līdzekļiem negodīgas komercprakses gadījumos.

Šajā ziņojumā galvenā uzmanība ir pievērsta galvenajām konkrētajām jomām, uz kurām attiecas Modernizācijas direktīva, izklāstot pieejamos pierādījumus un izdarot secinājumus par šīm konkrētajām jomām, cik vien tas šajā posmā iespējams. Īsais pārskata periods neļauj izdarīt galīgus secinājumus par Modernizācijas direktīvas ieviesto izmaiņu **lietderību**. Tomēr ir pozitīvas pazīmes, ka šīs izmaiņas, kas pastiprināja tiesisko regulējumu, veicina patērētāju tiesību aizsardzības stiprināšanu.

Lai gan **izpildes pieredze** pašlaik ir ierobežota, tā kļūst plašāka, vismaz vissarežģītākajās jomās, ar spēcīgu tiešu praktisku ietekmi uz patērētājiem un tirgotājiem, piemēram, attiecībā uz pārdošanas veicināšanas darbībām, kas balstītas uz cenu, un patērētāju atsauksmēm, tajā skaitā ar koordinētām darbībām *CPC* tīklā. Savukārt saskaņā ar pieejamajiem datiem jaunie noteikumi par naudas sodiem par pārkāpumiem pārrobežu lietās, uz kurām attiecas *CPC* koordinētās darbības, vai *UCPD* noteikumi par tiesiskās aizsardzības līdzekļiem vēl nav piemēroti praksē.

Papildu uzmanība jāpievērš vairāku Modernizācijas direktīvas noteikumu īstenošanai. Attiecībā uz **pārdošanas veicināšanas darbībām, kas balstītas uz cenu**, papildus transponēšanas problēmām dažās dalībvalstīs un tam, ka dalībvalstis atšķirīgi piemēro izņēmumu saistībā ar ātrbojīgām precēm, šķiet, ka tirgi ir reaģējuši uz jauno regulējumu, pārejot uz cenu salīdzinājumiem un tādējādi radot jaunus pārredzamības problēmu veidus. Problēmas, kas saistītas ar **viltus atsauksmēm**, nepārprotami pieaug. Tirgotājiem, kas nodrošina piekļuvi atsauksmēm, kuras tie sniedz kā patērētāju atsauksmes, jo īpaši tiem, kuri ir lielā mērā pakļauti viltus atsauksmju

starpnieku nelikumīgām darbībām, ir vairāk jāiegulda viltus atsauksmju novēršanā. Izpildiestādēm būtu arī vairāk par prioritāti jāizvirza atsauksmes, arī saskaņā ar *DSA*.

Attiecībā uz **"divējādas kvalitātes" tirgvedību** pieņemtais likumdošanas risinājums, kura pamatā ir novērtējums katrā gadījumā atsevišķi, ļauj risināt šo problēmu, ņemot vērā patērētāju un dalībvalstu atšķirīgās situācijas. Šķiet, ka jākoncentrējas uz jauno noteikumu īstenošanu un izpildi. Komisija turpinās uzraudzīt situāciju un veicinās pārrobežu izpildi *CPC* tīklā, ja radīsies kopīgu interešu problēmas.

Attiecībā uz **pārdošanas pasākumiem** (produktu demonstrējumiem), lai gan patērētāju uztvere rada pamatu bažām par komercprakses godīgumu saistībā ar šo salīdzinoši maz izmantoto pārdošanas metodi, apspriešanās, kas tika veikta saistībā ar šo ziņojumu, neliecināja par stingriem aicinājumiem īstenot ES likumdošanas pasākumus. Drīzāk būtu jāīsteno spēkā esošie *UCPD* noteikumi, kas pilnībā attiecas uz pārdošanas pasākumiem.

Kopumā ir skaidrs, ka **patērētāju tiešsaistes tirgu un jauno tehnoloģiju attīstība** rada problēmas un ir cieši jāuzrauga. Šajā sakarā šis ziņojums papildina pašlaik notiekošo ES patērētāju aizsardzības tiesību aktu atbilstības pārbaudi attiecībā uz digitālo taisnīgumu, kurā tiek plašāk novērtēta spēkā esošo patērētāju aizsardzības noteikumu atbilstība digitālajā jomā. Turklāt **rezultatīva izpilde** ir būtiska, lai pilnībā izmantotu Modernizācijas direktīvas ieviesto izmaiņu potenciālu.