

Saeima ir pieņēmusi un Valsts
prezidents izsludina šādu likumu:

Negodīgas komercprakses aizlieguma likums

I nodaļa. Vispārīgie noteikumi

1.pants. Likumā lietotie termini

(1) Likumā ir lietoti šādi termini:

1) **komercprakses īstenotājs** — ražotājs, pakalpojuma sniedzējs vai pārdevējs, kas savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros īsteno komercpraksi, kā arī jebkura cita persona, kas rīkojas ražotāja, pakalpojuma sniedzēja vai pārdevēja vārdā vai uzdevumā;

2) **komercprakse** — darbība (uzvedība, apgalvojums, komerciāla saziņa, tirgvedība) vai bezdarbība (noklusējums), kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces (ķermeniskas vai bezķermeniskas lietas) pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam.

(2) Citi šā likuma termini un jēdzieni lietoti Patērētāju tiesību aizsardzības likuma izpratnē.

2.pants. Likuma mērķis

Likuma mērķis ir nodrošināt patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību, aizliedzot komercprakses īstenotājiem izmantot negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem.

3.pants. Likuma darbības joma

(1) Šis likums definē negodīgu komercpraksi, kā arī reglamentē uzraudzības iestāžu kompetenci.

(2) Šā likuma noteikumi neskar tās izņēmuma jomas, kuras noteiktas Eiropas Parlamenta un Padomes 2005.gada 11.maija direktīvas [2005/29/EK](#), kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes direktīvu [84/450/EEK](#) un Eiropas Parlamenta un Padomes direktīvas [97/7/EK](#), [98/27/EK](#) un [2002/65/EK](#) un Eiropas Parlamenta un Padomes regulu [2006/2004/EK](#), 3.pantā.

4.pants. Negodīgas komercprakses aizliegums un negodīgas komercprakses pazīmes

(1) Negodīga komercprakse ir aizliegta.

(2) Komerccprakse ir negodīga, ja iestājies vismaz viens no šādiem nosacījumiem:

1) tā neatbilst profesionālajai rūpībai un negatīvi ietekmē vai var negatīvi ietekmēt tāda vidusmēra patērētāja vai tādas vidusmēra patērētāju grupas ekonomisko rīcību, kam šī komercprakse adresēta vai ko tā skar;

2) tā ir maldinoša;

3) tā ir agresīva.

5.pants. Labas prakses kodekss

(1) Lai veicinātu patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību un šā likuma noteikumu ievērošanu, saimnieciskās vai profesionālās darbības veicēji vai to izveidotās profesionālās biedrības var izstrādāt labas prakses kodeksu.

(2) Labas prakses kodekss ir brīvprātīga saimnieciskās vai profesionālās darbības veicēju vienošanās vai noteikumu kopums, kas nav reglamentēts tiesību aktos un regulē to komercprakses īstenošanu rīcību, kuri ir apņēmušies pildīt labas prakses kodeksā noteiktās saistības vienā vai vairākos komercprakses veidos, kā arī vienā vai vairākās saimnieciskās vai profesionālās darbības jomās.

(3) Labas prakses kodeksā var ietvert godīgas komercprakses vadlīnijas un profesionālās rūpības kritērijus, kas atbilst attiecīgajā saimnieciskās vai profesionālās darbības jomā vispāratzītai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam.

II nodaļa. Profesionālajai rūpībai neatbilstoša komercprakse un patērētāja ekonomiskās rīcības negatīva ietekmēšana

6.pants. Profesionālajai rūpībai neatbilstoša komercprakse

Komerccpraksi uzskata par profesionālajai rūpībai neatbilstošu, ja tā netiek veikta ar tāda līmeņa prasmi un rūpību, ko patērētājs var pamatoti sagaidīt un kas atbilst attiecīgajā saimnieciskās vai profesionālās darbības jomā vispāratzītai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam.

7.pants. Patērētāja ekonomiskās rīcības negatīva ietekmēšana

(1) Par patērētāja ekonomisko rīcību negatīvi ietekmējošu uzskata tādu komercpraksi, kura būtiski ierobežo patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu un kuras rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.

(2) Par patērētāja pieņemtu lēmumu slēgt līgumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmums:

1) iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības;

2) kādā veidā un ar kādiem noteikumiem iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu;

3) samaksāt preces vai pakalpojuma cenu pa daļām vai kopumā;

4) paturēt preci, pieņemt pakalpojumu vai izmantot iespēju īstenot savas likumīgās patērētāja tiesības.

8.pants. Patērētāju grupas ekonomiskās rīcības negatīva ietekmēšana

(1) Ja komercprakse var negatīvi ietekmēt tikai konkrēti nosakāmas patērētāju grupas ekonomisko rīcību, ko komercprakses īstenotājs varētu saprātīgi paredzēt, ņemot vērā faktu, ka šie patērētāji sava garīgā vai fiziskā stāvokļa, vecuma vai **nepamatotas uzticēšanās (arī pieredzes vai zināšanu trūkuma) dēļ** ir īpaši neaizsargāti pret attiecīgo praksi, precī vai pakalpojumu, tad šādu komercpraksi vērtē no attiecīgās patērētāju grupas vidusmēra pārstāvja viedokļa.

(2) Šā panta pirmajā daļā noteiktais neskar komercprakses īstenotāja tiesības reklāmā izmantot pārspīlētas un tādus izteicienus, kuri nav uztverami burtiski.

III nodaļa. Maldinoša komercprakse

9.pants. Maldinošas darbības

(1) Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visus apstākļus, patērētājs tās ietekmē pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis. Komercpraksi uzskata par maldinošu šādos gadījumos:

1) tās ietvaros tiek sniegta nepatiesa informācija vai šī informācija jebkādā veidā, tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā, maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju pat tad, ja faktiski ir pareiza;

2) komercprakses īstenotājs negodīgi izmanto preces vai pakalpojuma tirdzniecības veicināšanas pasākumus, tostarp salīdzinošu reklāmu, kas rada neskaidrību par preces vai pakalpojuma preču zīmi, tirdzniecības nosaukumu, preces ražotāja vai pakalpojuma sniedzēja nosaukumu (firmu) vai citu atšķirības zīmi;

3) komercprakses īstenotājs neievēro labas prakses kodeksā paredzētos pienākumus, kaut arī ir apņēmies tos pildīt un norādījis, ka labas prakses kodekss viņam ir saistošs.

(2) Vērtējot informācijas atbilstību, ņem vērā:

1) preces vai pakalpojuma esamību un galvenās īpašības, kā arī, piemēram, preces vai pakalpojuma pieejamību; ieguvumus no preces vai pakalpojuma; ar precī vai pakalpojumu saistītos riskus; preces vai pakalpojuma darbību, saturu, piederumus, pēcpārdošanas apkalpošanu un sūdzību izskatīšanas kārtību; ražošanas un piegādes metodi un datumu; piegādes apstākļus; preces vai pakalpojuma nolūku, lietošanu, daudzumu, specifiskāciju, ģeogrāfisko vai komerciālo izcelsmi; paredzamos preces vai pakalpojuma lietošanas rezultātus; preces vai pakalpojuma testēšanas vai pārbaudes rezultātus;

2) komercprakses īstenotāja saistību apjomu, attiecīgās komercprakses mērķi un preces vai pakalpojuma pārdošanas procesa īpatnības, jebkuru paziņojumu vai simbolu attiecībā uz tiešu vai netiešu komercprakses īstenotāja, preces vai pakalpojuma sponsorēšanu vai atbalstīšanu;

3) cenu vai cenas aprēķināšanas veidu vai atlaižu esamību;

4) apkopes, detaļu nomaiņas vai labošanas nepieciešamību;

5) komercprakses īstenotāja identitāti un labās īpašības, kvalifikāciju, statusu, reputāciju, piederību pie kādas biedrības, intelektuālā īpašuma tiesības vai apbalvojumus;

6) patērētāja tiesības, tostarp prasījuma tiesības attiecībā uz līguma noteikumiem vai drošuma prasībām neatbilstošu precī vai pakalpojumu.

10.pants. Maldinoša noklusēšana

(1) Komerpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visas tās īpatnības un apstākļus, kā arī tajā izmantotā saziņas līdzekļa ierobežojumus, var secināt, ka:

1) tiek noklusēta būtiska informācija, kas vidusmēra patērētājam ir nepieciešama, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu, un komercprakses ietekmē vidusmēra patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis;

2) komercprakses īstenotājs būtisku informāciju slēpj vai sniedz neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā, vai nenorāda komercprakses komerciālo nolūku, ja tas jau no konteksta nav skaidrs, un rezultātā vidusmēra patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.

(2) Ja komercpraksē izmantotais saziņas līdzeklis ir vietas vai laika ziņā ierobežots, tad, vērtējot to, vai informācija ir noklusēta, ņem vērā komercprakses īstenotāja veiktos pasākumus patērētāju informēšanai ar citiem līdzekļiem.

(3) Ja komercprakses īstenotājs izmantotajai komerciālās saziņas formai piemērotā veidā piedāvā patērētājam iegādāties precī vai saņemt pakalpojumu un norāda preces vai pakalpojuma īpašības un cenu, par būtisku uzskata šādu informāciju:

1) preces vai pakalpojuma galvenās īpašības, ciktāl tās konkrētajai precei vai pakalpojumam iespējams norādīt, ņemot vērā izmantoto saziņas līdzekli;

2) komercprakses īstenotāja adresi un identitāti un, ja komercprakses īstenotājs darbojas cita tās īstenotāja uzdevumā, — tad arī šā cita komercprakses īstenotāja adresi un identitāti;

3) cenu (ieskaitot nodokļus) vai (ja preces vai pakalpojuma īpašību dēļ cenu nav iespējams aprēķināt iepriekš) tās aprēķināšanas veidu, kā arī visus papildu (pārvadāšanas, piegādes vai pasta) izdevumus, ja tādi ir, vai (ja šiem izdevumiem atbilstošos maksājumus nav iespējams aprēķināt iepriekš) norādi, ka komercprakses īstenotājs var iekasēt papildu maksājumus;

4) samaksas, piegādes, līguma izpildes un sūdzību izskatīšanas kārtību, ja tā atšķiras no kārtības, kādu paredz profesionālās rūpības kritēriji;

5) atteikuma tiesības.

(4) Par būtisku informāciju uzskatāmas arī prasības, kas informācijas sniegšanai noteiktas citos patērētāju tiesību aizsardzību vai preču pārdošanu un pakalpojumu sniegšanu reglamentējošos normatīvajos aktos, it īpaši informācija par distances līgumu, distances finanšu pakalpojumu līgumu, līgumu par dzīvošanai paredzētas ēkas vai ēkas daļas lietošanas tiesību iegūšanu uz laiku, līgumu par patēriņa kredītu, par kompleksiem tūrisma pakalpojumiem, par preču un pakalpojumu cenu norādēm, par zālēm, par informācijas sabiedrībai sniedzamiem pakalpojumiem, par privātajiem pensiju fondiem un par apdrošināšanas līgumu.

11.pants. Maldinoša komercprakse jebkuros apstākļos

Komerprakse jebkuros apstākļos ir maldinoša, ja komercprakses īstenotājs:

- 1) uzdodas par labas prakses kodeksa parakstītāju, bet tas neatbilst patiesībai;
- 2) izmanto uzticības zīmes, kvalitātes zīmes vai līdzīgas zīmes bez nepieciešamās atļaujas;
- 3) sniedz patiesībai neatbilstošu informāciju par to, ka labas prakses kodeksu ir apstiprinājusi valsts pārvaldes iestāde vai privāto tiesību subjekts;
- 4) sniedz patiesībai neatbilstošu informāciju par to, ka attiecībā uz viņa darbību konkrētā jomā vai arī attiecībā uz preci vai pakalpojumu ir veiktas atbilstības novērtēšanas procedūras; ka šo darbību, preci vai pakalpojumu ir ieteikusi vai atļāvusi valsts pārvaldes iestāde vai privāto tiesību subjekts, vai, sniedzot šādu informāciju, neievēro nosacījumus, ar kādiem veikta atbilstības novērtēšana, dots konkrētais ieteikums vai piešķirta lietošanas atļauja;
- 5) aicina iegādāties preces vai saņemt pakalpojumus par noteiktu cenu, apzinoties, ka nespēs šīs vai līdzvērtīgas preces vai pakalpojumus piedāvāt, piegādāt vai iepirkt no piegādātāja par tādu pašu cenu, saprātīgā laikposmā un pieņemamos daudzumos, ņemot vērā preci vai pakalpojumu, reklāmas apjomu un piedāvāto cenu. Šis nosacījums neattiecas uz gadījumiem, kad komercprakses īstenotājs informē par to, ka prece vai pakalpojums ir pieejams tikai ierobežotā laikposmā un ierobežotā daudzumā;
- 6) aicina iegādāties preces vai saņemt pakalpojumus par noteiktu cenu, taču atsakās parādīt piedāvāto preci patērētājiem vai atsakās pieņemt pasūtījumu vai to apmierināt saprātīgā laikposmā, vai arī demonstrē preces vai lietas ar defektiem, lai veicinātu citas preces vai pakalpojuma pārdošanu;
- 7) nepatiesi apgalvo, ka prece vai pakalpojums būs pieejams tikai ļoti ierobežotu laiku vai būs pieejams ar īpašiem noteikumiem tikai ļoti ierobežotu laiku, tādējādi rosinot patērētāju nekavējoties pieņemt lēmumu par līguma slēgšanu un nedodot viņam iespēju vai pietiekamu laiku pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu;
- 8) apņemas nodrošināt pēcpārdošanas apkalpošanu patērētājam, ar kuru pirms darījuma ir sazinājies citā, nevis valsts valodā, un pēc tam attiecīgos pakalpojumus piedāvā tikai šajā citā valodā, lai gan patērētāju pirms līguma noslēgšanas par to nav skaidri brīdinājis;
- 9) apgalvo vai kā citādi rada iespaidu, ka preci drīkst likumīgi pārdot vai pakalpojumu sniegt, bet tas neatbilst patiesībai;
- 10) patērētāja likumīgās tiesības traktē kā īpašu komercprakses īstenotāja piedāvājumu;
- 11) ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību sniedz informāciju nolūkā veicināt preces pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu, nenorādot ar patērētājiem skaidri saprotamu attēlu vai skaņu palīdzību, ka par šīs informācijas sniegšanu tiek maksāts;
- 12) nepatiesi apgalvo, ka patērētāja vai viņa ģimenes personiskā drošība ir apdraudēta, vai sniedz nepatiesu informāciju par iespējamā riska pakāpi tādā gadījumā, ja patērētājs neiegādāsies attiecīgo preci vai neizmantos attiecīgo pakalpojumu;
- 13) nolūkā pārdot preci vai pakalpojumu, kas ir līdzīgs cita pārdevēja vai pakalpojumu sniedzēja piedāvātajai precei vai pakalpojumam, apzināti īsteno tirdzniecības veicināšanas pasākumus tādējādi, lai radītu patērētājam maldinošu iespaidu, ka pats ir izgatavojis attiecīgo preci vai sniedz attiecīgo pakalpojumu;
- 14) veido vai atbalsta tirdzniecības veicināšanas piramīdveida shēmu, atbilstoši kurai patērētājs maksā par iespēju saņemt atlīdzību galvenokārt par citu patērētāju

iekļaušanu shēmā, nevis par iespēju gūt labumu preču pārdošanas vai lietošanas vai pakalpojumu sniegšanas rezultātā;

15) sniedz patiesībai neatbilstošu informāciju par to, ka gatavojas pārtraukt tirdzniecību vai pārcelties uz citām telpām;

16) apgalvo, ka prece vai pakalpojums var palīdzēt laimēt azartspēlēs, izlozēs vai loterijās;

17) sniedz patiesībai neatbilstošu informāciju par to, ka prece vai pakalpojums var palīdzēt izārstēt slimības, novērst disfunkciju vai fiziskos defektus;

18) sniedz būtiski nepatiesu informāciju par situāciju tirgū vai iespējām iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, tādējādi rosinot patērētāju iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu ar tādiem noteikumiem, kuri ir neizdevīgāki par tiem, kādi ir spēkā normālā tirgus situācijā;

19) piedāvā konkursu un apgalvo, ka piešķirs balvas, taču neizsniedz nedz solītās balvas, nedz arī pieņemamu to ekvivalentu;

20) raksturo preci vai pakalpojumu ar vārdiem “bezmaksas”, “par velti”, “bez atlīdzības” vai tamlīdzīgi, bet patērētājam ir jāmaksā vēl kas vairāk virs tām izmaksām, kuras rodas, atbildot uz piedāvājumu un saņemot piegādāto preci vai pakalpojumu;

21) reklāmas materiālā iekļauj rēķinu vai līdzīgu dokumentu par samaksu, tādējādi radot patērētājam nepatiesu iespaidu, ka viņš ir pasūtījis reklamēto preci vai pakalpojumu;

22) sniedz nepatiesu informāciju vai rada nepatiesu priekšstatu par to, ka rīkojas ar paša tirdzniecības vai saimnieciskās darbības interesēm, amatu vai profesionālajiem pienākumiem nesaistītā nolūkā, vai pats uzdodas par patērētāju;

23) rada nepatiesu priekšstatu, ka preces vai pakalpojuma pēcpārdošanas apkalpošana ir pieejama tikai citā Eiropas Ekonomikas zonas dalībvalstī, nevis tajā, kur prece pārdota vai pakalpojums sniegts.

IV nodaļa. Agresīva komercprakse

12.pants. Agresīvas un neatlaidīgas darbības, piespiešana un nesamērīgas ietekmes izmantošana

(1) Komercpraksi uzskata par agresīvu, ja, ņemot vērā visas tās īpatnības un visus apstākļus, var secināt, ka tā faktiski ietver neatlaidīgas darbības, piespiešanu, tostarp fiziska spēka vai nesamērīgas ietekmes izmantošanu, negatīvi ietekmē vai var negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja izvēles vai rīcības brīvību attiecībā uz preci vai pakalpojumu un rezultātā patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.

(2) Par nesamērīgu ietekmi uzskata piespiedu līdzekļu izmantošanu pret patērētāju un patērētāja pakļaušanu spiedienam pat tādos gadījumos, kad fizisks spēks netiek lietots un netiek draudēts ar tā lietošanu, tomēr būtiski tiek ierobežota patērētāja iespēja pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu.

(3) Lai noteiktu, vai komercpraksē ir izmantotas neatlaidīgas darbības, piespiešana vai nesamērīga ietekme, ņem vērā:

1) notikuma laiku, vietu, raksturu vai ilgumu;

2) to, vai nav pieļauta draudēšana vai aizvainošana ar vārdiem vai rīcību;

3) to, vai komercprakses īstenotājs nolūkā ietekmēt patērētāja lēmumu par līguma slēgšanu nav apzināti izmantojis konkrētu nelaimi vai tik nopietnus apstākļus, kas mazina patērētāja spriestspēju;

4) jebkurus apgrūtinošus vai nesamērīgus nelīgumiskus šķēršļus, ko komercprakses īstenotājs liek patērētājam gadījumos, kad patērētājs vēlas izmantot līgumiskās tiesības, tostarp izbeigt līgumu vai izvēlēties citu preci, pakalpojumu vai arī citu pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju;

5) jebkurus draudus veikt nelikumīgas darbības.

13.pants. Agresīva komercprakse jebkuros apstākļos

Komercprakse jebkuros apstākļos uzskatāma par agresīvu, ja komercprakses īstenotājs:

1) rada iespaidu, ka patērētājs nevarēs atstāt attiecīgo telpu, pirms nebūs noslēdzis līgumu;

2) ierodas pie patērētāja mājās, ignorējot viņa lūgumu nenākt, izņemot gadījumu, kad komercprakses īstenotājs ierodas, lai izpildītu savus līgumiskos pienākumus saskaņā ar normatīvajiem aktiem;

3) nāk klajā ar uzstājīgiem un patērētājam nevēlamiem piedāvājumiem, kurus izsaka ar telefona, faksa, e-pasta vai cita saziņas līdzekļa starpniecību, izņemot gadījumu, kad komercprakses īstenotājs to dara, lai izpildītu savus līgumiskos pienākumus saskaņā ar normatīvajiem aktiem, un ievēro citos normatīvajos aktos noteiktos distances saziņas līdzekļu izmantošanas ierobežojumus;

4) prasa, lai patērētājs, kurš vēlas iesniegt pieteikumu par apdrošināšanas atlīdzības saņemšanu saskaņā ar noslēgto apdrošināšanas līgumu, iesniedz dokumentus, kas saprātīgi nav atzīstami par tādiem, kuri pamatotu šādu prasību, vai sistemātiski izvairās no atbildes, lai atturētu patērētāju no līgumisko tiesību izmantošanas;

5) reklāmā iekļauj tiešu bērniem adresētu aicinājumu iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai arī pierunāt vecākus vai citus pieaugušos iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu;

6) pieprasa tūlītēju vai atliktu maksājumu par piegādātajām precēm vai sniegtajiem pakalpojumiem, ko patērētājs nav pasūtījis, vai pieprasa šādu preci vai lietu atdot vai glabāt, izņemot gadījumu, kad tiek piegādāta ekvivalenta prece vai sniegts pakalpojums saskaņā ar normatīvajiem aktiem par distances līgumu;

7) informē patērētāju, ka tas, neiegādājoties preci vai neizmantojot pakalpojumu, apdraudēs komercprakses īstenotāja darbību vai iztiku;

8) rada nepatiesu priekšstatu, ka patērētājs jau ir ieguvis, iegūs vai pēc noteiktas darbības veikšanas iegūs balvu vai citu priekšrocību, lai gan patiesībā nekāda balva vai cita priekšrocība nav paredzēta, vai arī patērētājam tiek dota iespēja pretendēt uz balvu vai citu priekšrocību pēc naudas samaksāšanas vai personisku izdevumu rašanās.

V nodaļa. Uzraudzība

14.pants. Uzraudzības iestādes

(1) Šā likuma ievērošanu atbilstoši savai kompetencei uzrauga Patērētāju tiesību aizsardzības centrs, zāļu jomā — Veselības inspekcija, veterināro zāļu jomā — Pārtikas un veterinārais dienests (turpmāk — Uzraudzības iestāde).

(2) Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieprasīt, lai valsts pārvaldes iestādes, kas atbild par valsts kontroli un uzraudzību attiecībā uz noteiktām precēm vai pakalpojumiem, pārbauda konkrētas preces vai pakalpojuma atbilstību komercpraksē izmantotajai informācijai vai veic citas darbības, kas nepieciešamas komercprakses novērtēšanai.

15.pants. Uzraudzības iestādes tiesības

(1) Uzraudzības iestāde uz personas iesnieguma, citas iestādes sniegtās informācijas pamata vai pēc savas iniciatīvas izvērtē komercprakses atbilstību patērētāju tiesību aizsardzību reglamentējošo un citu normatīvo aktu, kā arī šā likuma prasībām.

(2) Uzraudzības iestāde, izvērtējot komercprakses atbilstību šā likuma prasībām, ir tiesīga pieprasīt un saņemt no komercprakses īstenotāja visu lietas būtības noskaidrošanai nepieciešamo informāciju, dokumentus un citus pierādījumus par komercpraksē izmantotās informācijas patiesumu, darbības atbilstību šā likuma prasībām, kā arī noteikt dokumentu un pierādījumu iesniegšanas termiņu.

(3) Ja komercprakses īstenotājs nesniedz saskaņā ar šā panta otro daļu pieprasīto informāciju vai sniedz to nepilnīgi, Uzraudzības iestāde ir tiesīga uzskatīt, ka komercpraksē izmantotā informācija ir neprecīza vai nepatiesa.

(4) Uzraudzības iestāde, izvērtējot komercprakses raksturu un būtību, kā arī citus aspektus, ir tiesīga ierosināt, lai komercprakses īstenotājs:

- 1) noteiktā termiņā nodrošina komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām;
- 2) rakstveidā apņemas noteiktā termiņā novērst konstatēto pārkāpumu.

(5) Šā panta ceturtajā daļā minētās tiesības neliedz Uzraudzības iestādei pieņemt šā panta astotajā daļā minētos lēmumus.

(6) Ja saskaņā ar šā panta ceturtais daļas 1.punktu noteiktajā termiņā komercprakses atbilstība normatīvo aktu prasībām nav nodrošināta, Uzraudzības iestāde pieņem vienu vai vairākus šā panta astotajā daļā minētos lēmumus.

(7) Ja komercprakses īstenotājs saskaņā ar šā panta ceturtais daļas 2.punktu rakstveidā apņemas noteiktā termiņā novērst konstatēto pārkāpumu, Uzraudzības iestāde nepieņem šā panta astotajā daļā minētos lēmumus. Parakstot rakstveida apņemšanos, komercprakses īstenotājs ir atzinis savu vainu konstatētajā pārkāpumā. Ja apņemšanās netiek pildīta, Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus šā panta astotajā daļā minētos lēmumus un komercprakses īstenotājs ir saucams pie normatīvajos aktos noteiktās atbildības.

(8) Ja Uzraudzības iestāde atzīst komercpraksi par negodīgu, tā ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem:

1) uzliek komercprakses īstenotājam par pienākumu atbilstošā veidā sniegt papildu informāciju, kas nepieciešama, lai nodrošinātu komercprakses atbilstību šā likuma prasībām;

2) uzliek komercprakses īstenotājam par pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi;

3) aizliedz negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama;
4) uzliek komercprakses īstenotājam par pienākumu publicēt attiecīgajai komercpraksi atbilstošā saziņas līdzeklī paziņojumu, kurā norāda laboto informāciju, atsaucot negodīgo komercpraksi;

5) piemēro administratīvo sodu likumā noteiktajā kārtībā.

(9) Šā panta astotajā daļā minētos lēmumus Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt arī tad, ja tai nav pierādījumu par komercprakses īstenotāja nodarītajiem zaudējumiem.

(10) Uzraudzības iestāde neuzsāk izvērtēt komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām vai izvērtēšanu pārtrauc, ja ir pieņemts lēmums par lietas izpētes izbeigšanu vai ja par konkrēto negodīgas komercprakses aizlieguma pārkāpumu jau ir pieņemts viens no šādiem lēmumiem:

1) kāds no šā panta astotajā daļā minētajiem lēmumiem;

2) kāds no Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem.

(11) Lai mazinātu negodīgas komercprakses aizlieguma neievērošanas rezultātā radītās negatīvās sekas, Uzraudzības iestāde ir tiesīga informāciju par šā likuma 15.panta ceturtais daļas 2.punktā minēto apņemšanos ievietot savā mājaslapā, bet savu lēmumu — daļēji vai pilnībā ievietot savā mājaslapā un publicēt laikrakstā “Latvijas Vēstnesis” (ar publicēšanu saistītos izdevumus sedz komercprakses īstenotājs).

16.pants. Uzraudzības iestādes lēmuma pārsūdzēšana

Uzraudzības iestādes lēmumu var pārsūdzēt tiesā normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā. Lēmuma pārsūdzēšana neaptur tā darbību.

17.pants. Uzraudzības iestādes lēmums par pagaidu noregulējumu

(1) Ja Uzraudzības iestādei ir pamats uzskatīt, ka pārkāpts negodīgas komercprakses aizliegums un tas var radīt tūlītēju un būtisku kaitējumu konkrētas patērētāju grupas ekonomiskajām interesēm, tā ir tiesīga pieņemt šā likuma 15.panta astotās daļas 2. vai 3.punktā minēto lēmumu kā pagaidu noregulējumu.

(2) Lēmums par pagaidu noregulējumu ir spēkā no tā paziņošanas brīža līdz brīdim, kad tas ar Uzraudzības iestādes lēmumu tiek atcelts vai grozīts vai kad stājas spēkā Uzraudzības iestādes galīgais lēmums.

(3) Uzraudzības iestādes lēmumu par pagaidu noregulējumu var pārsūdzēt administratīvajā rajona tiesā 10 dienu laikā no tā spēkā stāšanās dienas. Šā lēmuma pārsūdzēšana neaptur tā darbību.

(4) Pieteikumu par Uzraudzības iestādes lēmumu par pagaidu noregulējumu tiesa izskata rakstveida procesā 14 dienu laikā.

(5) Tiesas lēmums par šā panta ceturtajā daļā minēto lēmumu nav pārsūdzams un stājas spēkā tā pieņemšanas brīdī.

Informatīva atsauce uz Eiropas Savienības direktīvu

Likumā iekļautas tiesību normas, kas izriet no Eiropas Parlamenta un Padomes 2005.gada 11.maija direktīvas [2005/29/EK](#), kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu

komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes direktīvu [84/450/EEK](#) un Eiropas Parlamenta un Padomes direktīvas [97/7/EK](#), [98/27/EK](#) un [2002/65/EK](#) un Eiropas Parlamenta un Padomes regulu [2006/2004/EK](#).

Likums stājas spēkā 2008.gada 1.janvārī.

Likums Saeimā pieņemts 2007.gada 22.novembrī.

Valsts prezidents V.Zatlers

Rīgā 2007.gada 12.decembrī