



**LATVIJAS
UNIVERSITĀTE**

**Promocijas darba
kopsavilkums**

**Summary
of Doctoral Thesis**

Zanda Dāvida

**PATĒRĒTĀJA LĒMUMA
AUTONOMIJA NEGODĪGAS
KOMERCPRAKSES AIZLIEGUMA
REGULĒJUMĀ DIGITĀLAJĀ VIDĒ**

**CONSUMER DECISION-MAKING
AUTONOMY IN LAW PROHIBITING
UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES IN
THE DIGITAL ENVIRONMENT**

Rīga 2024



LATVIJAS UNIVERSITĀTE

JURIDISKĀ FAKULTĀTE

Zanda Dāvida

PATĒRĒTĀJA LĒMUMA AUTONOMIJA NEGODĪGAS KOMERCPRAKSES AIZLIEGUMA REGULĒJUMĀ DIGITĀLAJĀ VIDĒ

PROMOCIJAS DARBA
(tematiski vienotu zinātnisko publikāciju kopas)
KOPSAVILKUMS

Doktora grāda iegūšanai tiesību zinātnes nozarē
Apakšnozare: civiltiesības

Rīga 2024

Promocijas darbs izstrādāts Latvijas Universitātes Juridiskajā fakultātē, Civiltiesisko zinātņu katedrā laika posmā no 2018. gada līdz 2023. gadam.

Darbs sastāv no trīspadsmit zinātniskajām publikācijām.

Darba forma: publikāciju kopa tiesību zinātnes nozarē, civiltiesību apakšnozarē.

Darba zinātniskais vadītājs:

Latvijas Universitātes asociētais profesors *Dr. iur.* **Vadims Mantrovs**.

Darba recenzenti:

- 1) profesors *Dr. iur.* **Jānis Grasis**, Latvijas Universitāte/Rīgas Stradiņa universitāte;
- 2) asociētā profesore *Dr. iur.* **Marta Urbāne**, Rīgas Stradiņa universitāte;
- 3) profesore *Dr. iur.* **Karīna Sein**, Tartu Universitāte, Igaunija.

Promocijas darba aizstāvēšana notiks 2024. gada 9. februārī Latvijas Universitātes Tiesību zinātnes promocijas padomes atklātā sēdē Raiņa bulvārī 19, Rīgā.

Ar promocijas darbu un tā kopsavilkumu var iepazīties Latvijas Universitātes Bibliotēkā Raiņa bulvārī 19, Rīgā.

Latvijas Universitātes Tiesību zinātnes promocijas padomes

priekšsēdētājs _____ / profesors *Dr. iur.* **Jānis Kārklīņš**/
(paraksts)

sekretāre _____ / **Agnese Šteinberga**/
(paraksts)

© Zanda Dāvida, 2024
© Latvijas Universitāte, 2024

ISBN 978-9934-36-169-2

ISBN 978-9934-36-170-8 (PDF)

ANOTĀCIJA

Digitālo tehnoloģiju attīstība ir vecinājusi jaunu, patērētāju datu apstrādē balstītu komercprakses veidu rašanos, kas būtiski mazina patērētāja lēmuma autonomiju digitālajā vidē. Patērētāja lēmuma autonomija ir viens no svarīgākajiem patērētāju tiesību principiem, kura tiesiskajā aizsardzībā Eiropas Savienības un Latvijas tiesībās nozīmīga loma ir negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumam. Tomēr minētais regulējums ir radīts industriālā tirgus apstākļos, līdz ar to tā izstrādes procesā nav ņemtas vērā digitālās vides īpatnības un tās radītie riski patērētāja lēmuma autonomijai. Par minēto jautājumu nav visaptverošu un padziļinātu zinātnisko pētījumu ne Eiropas Savienības, ne Latvijas tiesību literatūrā.

Tādējādi darba mērķis ir sistēmiski un kritiski izpētīt patērētāja lēmuma autonomiju negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā digitālajā vidē, identificējot aktuālos problēmjautājumus un sniedzot priekšlikumus to risināšanai. Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, darbā ir pētīta patērētāja lēmuma autonomija digitālajā vidē, definējot patērētāja lēmuma autonomijas jēdzienu un analizējot patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzības tiesisko pamatu. Tāpat darbā tiek atklāta jēdzienu tehnoloģiskā komercprakse un digitālā komercprakse loma patērētāja lēmuma autonomijas koncepta izpratnē un identificēti aktuālie patērētāja lēmuma autonomijai nevēlamie tehnoloģiskās komercprakses veidi un apstākļi, kas rada nopietnu risku patērētāja lēmuma autonomijas ietekmēšanai digitālajā vidē pretēji patērētāju interesēm. Darbā kopsakarā ar ES tiesībām ir analizēts negodīgas komercprakses aizlieguma regulējums, vērtējot to, vai tas ir atbilstošs patērētāja lēmuma autonomijas efektīvai aizsardzībai digitālajā vidē. Vadoties no darbā secinātā, tiek izvirzīti priekšlikumi konstatēto problēmu risināšanai. Darba rezultātā tiek rosināts pilnveidot Eiropas Savienības un Latvijas negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumu un tā izpratni, cita starpā, sniedzot likumdošanas priekšlikumus Negodīgas komercprakses direktīvas un Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma modernizēšanai.

Darbs ir veidots tematiski vienotu publikāciju kopas formā un sastāv no trīspadsmit zinātniskajām publikācijām. Darba kopsavilkumā tiek sniegts vienots ieskats pētījuma norisē, definēts kopējais pētījuma mērķis un 15 tēzēs apkopoti publikāciju nozīmīgākie secinājumi un priekšlikumi.

SATURA RĀDĪTĀJS

ANOTĀCIJA	3
1. PROMOCIJAS DARBA VISPĀRĪGAIS RAKSTUROJUMS	5
1.1. Temata aktualitāte	5
1.2. Darba mērķis un uzdevumi	10
1.3. Darba novitāte	11
1.4. Darba nozīme	12
1.5. Darba struktūra un apjoms	15
1.6. Darbā izmantotās pētniecības metodes	15
1.7. Izmantoto avotu raksturojums	16
2. PROMOCIJAS DARBA REZULTĀTU APROBĀCIJA	19
2.1. Ziņojumi starptautiskajās zinātniskajās konferencēs	19
2.2. Akadēmiskais darbs un dalība pētniecības un pieredzes apmaiņas projektos	21
2.3. Darbā neiekļautās zinātniskās publikācijas un pētījumi	22
2.4. Populārzinātniskās publikācijas	23
3. PROMOCIJAS DARBĀ IEKĻAUTO PUBLIKĀCIJU SARAKSTS UN TO RAKSTUROJUMS	24
3.1. Darbā iekļauto publikāciju saraksts	24
3.2. Publikāciju satura raksturojums un mijiedarbība ar tēzēm	26
4. TĒŽU KOPSAVILKUMS	39
KOPSAVILKUMĀ IZMANTOTO AVOTU SARAKSTS	47
Literatūra	47
Normatīvie akti	48
Juridiskās prakses materiāli	49
Elektroniski publicētie avoti	50

1. PROMOCIJAS DARBA VISPĀRĪGAIS RAKSTUROJUMS

1.1. Temata aktualitāte

Durvis atteica atvērties. Tās teica: "Piecus centus, lūdzu."

Viņš pārmeklēja savas kabatas. Nebija nevienas monētas; nevienas pašas. "Es samaksāšu tev rīt," viņš teica durvīm. Atkal viņš mēģināja nospiegt durvju rokturi. Atkal tas bija neizkustināms.

"Tas, ko es tev maksāju," viņš informēja durvis, "tam ir bezatlīdzības raksturs; man nav tev jāmaksā."

"Es domāju citādi," teica durvis. "Apskati pirkuma līgumu, kuru tu parakstīji, kad nopirki šo saprātu."

[..] No atvilktnes blakus izlietnei Džo Čips paņēma nerūsējoša tērauda nazi; ar to viņš sistēmiski sāka skrūvēt vaļā viņa naudu rijošo durvju skrūves.

"Es tevi iesūdzēšu," durvis teica brīdī, kad izkrita pirmā skrūve.

Džo Čips atbildēja: "Mani vēl nekad nav iesūdzējušas durvis, bet es pieņemu, ka spēšu to pārdzīvot."¹

Šobrīd Filipa K. Dika (*Philip K. Dick*) 1969. gada fantastikas novelē atspoguļotā Džo Čipa (*Joe Chip*) saruna ar gudrajām durvīm vairs nav fantastika. Mēs sarunājamies ar savu mobilo telefonu asistentiem, piemēram, *Apple Siri* sistēmu, gudrajiem ledusskapjiem caur *Amazon Alexa* sistēmu,² empātiskajiem draugiem jeb sociālajiem sarunbotiem (angļu val. – *chatbot*), piemēram, *Replika*,³ un uz īpaši sarežģītām diskusijām spējīgo mašīnmācīšanās sistēmu – *ChatGPT*.⁴ No vienas puses, uz patērētājiem vērstā tirgus digitalizācija ir devusi daudz pozitīvu ieguvumu, piemēram, paātrinājusi civiltiesisko apgrozību un veicinājusi jaunu pakalpojumu un ekonomiskās darbības modeļu rašanos. No otras puses, ar laiku ir identificēti dažādi riski, kas rada līdz šim nebijušus draudus patērētāja lēmuma autonomijai digitālajā vidē.

¹ Dāvidas Z. tulkojums no Dick. F. K. Ubik. [N.p.]: Doubleday, 1969, p. 23.–24. Pieejams: <https://www.nothuman.net/images/files/discussion/1/e865ccfab682b18979e9ca5c712b8db.pdf> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]; skatīt arī Dāvida Z. Mākslīgais intelekts un patērētāju tiesības: personalizētās un mērķētās reklāmas. Jurista Vārds. 2019. 24. septembris, Nr. 38 (1096), 63. lpp.

² Bickmore T. W., Olafsson S., O'Leary T. K. and others. Patient and consumer safety risks when using conversational assistants for medical information: An observational study of Siri, Alexa, and google assistant. *Journal of Medical Internet Research*, 2018, 20(9), p. 1–13.

³ Skjuve M., Følstad A., Fostervold K. I. and Brandtzaeg P. B. My chatbot companion – a study of human-chatbot relationships. *International Journal of HumanComputer Studies*, 2021, 149, p. 1–14; skatīt arī Replika mājaslapu. Pieejams: <https://replika.com/> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

⁴ OpenAI mājaslapa. Pieejams: <https://openai.com/> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

Negodīgas komercprakses aizlieguma regulējums ir nozīmīgākais tiesiskais instruments patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzībai Eiropas Savienības (turpmāk – ES) tiesību telpā.⁵ Tomēr Negodīgas komercprakses direktīva⁶ (turpmāk – NKD), kas Latvijā ir pārņemta ar Negodīgas komercprakses aizlieguma likumu⁷ (turpmāk – NKAL), ir radīta bezsaistes (angļu val. – *offline*) tirgvedības prakses apstākļos. Līdz ar to regulējuma izstrādē nav ņemti vērā riski, ko rada dažādu digitālo tehnoloģiju, piemēram, algoritmu, mašīnmācīšanās, mākslīgā intelekta (turpmāk – MI) un automatizētu lēmumu pieņemšanas⁸ vadītu sistēmu darbības apvienošana kopā ar liela apjoma patērētāju datu apstrādi.⁹ Minētais dod iespējas komercprakses īstenotājiem ar lielu precizitāti analizēt patērētāju lēmumu pieņemšanas procesus un augstā mērogā personalizēt un pielāgot patērētājiem adresēto tehnoloģisko komercpraksi.¹⁰ Negodīgi to izmantojot, komercprakses īstenotāji patērētāja lēmumus var padarīt neapzinātus, neloģiskus vai pat nesaprātīgus, tādējādi liekot patērētājiem digitālajā vidē izdarīt to interesēm nevēlamas izvēles saistībā ar darījumu. Minētais būtiski negatīvi ietekmē patērētāju lēmumu autonomiju un tās efektīvu aizsardzību digitālajā vidē.

2018. gadā Eiropas Komisija (turpmāk – EK), rosinot uz patērētājiem orientēto jauno kursu, aktualizēja nepieciešamību stiprināt patērētāju tiesību

⁵ Reich N., Micklitz H.-W., Rott P., Tonner K. European Consumer Law. 2nd edition. Cambridge: Intersentia, 2014, p. 77.

⁶ 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”). OJ L 149, 11.06.2005.

⁷ Negodīgas komercprakses aizlieguma likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2007. 12. decembris, Nr. 199.

⁸ European Commission. Notice: Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, 2021/C 526/01. OJ C 526, 29.12.2021, p. 86. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

⁹ Jabłonowska A., Kuziemski M., Micklitz H.-W., and others. Consumer law and artificial intelligence Challenges to the EU consumer law and policy stemming from the busins’ use of artificial intelligence. Final report of the ARTSY project, LAW 2018/11. Fiesole: European University Institute, 2018, p. 5.

¹⁰ Tehnoloģiskā komercprakse ir uz patērētāju datiem balstīta darbība vai bezdarbība komercprakses īstenotāju attiecībās ar patērētājiem, kuras mērķis, izmantojot tehnoloģiskus rīkus, ir ietekmēt patērētāju lēmumus par rīcību saistībā ar darījumu digitālā vidē. Šāda prakse aptver personalizētas un mērķētas reklāmas, personalizētas cenas, personalizētus piedāvājumus, personalizētu komunikāciju, ieteikumu sistēmas, piedāvājumu sakārtošanu pēc noteiktiem kritērijiem meklēšanas rezultātos jeb ranžēšana u. c. prakses veidus digitālajā vidē. Plašāk par tehnoloģiskās komercprakses jēdzienu skatīt 4. tēzi, kā arī darbā iekļauto 4., 5., 6., 8., 12. un 13. publikāciju.

aizsardzību digitālajā vidē.¹¹ Tam sekoja daudz dažādu likumdošanas priekšlikumu un normatīvo aktu jaunievedumu, piemēram, Mākslīgā intelekta akts,¹² Digitālo tirgu akts,¹³ Digitālo pakalpojumu akts,¹⁴ Modernizācijas direktīva,¹⁵ Direktīva 2019/770¹⁶ un Direktīva 2019/771.¹⁷ Minētajās aktivitātēs ir atrodamī fragmentāri normatīvie risinājumi specifiskām patērētāju tiesību aizsardzības problēmām digitālajā vidē atkarībā no komercprakses īstenotāja veida (piemēram, MI sistēmu lietotāja, platformas), tomēr tajos nav pievērsta pietiekoša uzmanība patērētāja lēmuma autonomijas apdraudējuma digitālajā vidē izpētei,¹⁸ tās efektīvas aizsardzības analīzei un integrācijai ES patērētāju *acquis*. Līdz ar to ES institūciju aktivitātes nav tieši mērķētas uz patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzību no negodīgas tehnoloģiskās komercprakses digitālajā vidē un neaptver visus komercprakses īstenotājus, tādejādi jaunais regulējums ir sadrumstalots un nepilnīgs.

2021. gadā EK publicēja vadlīnijas par NKD piemērošanu, no kuru satura ir nojaušami centieni stiprināt NKD interpretācijas atbilstību digitālajai ekonomikai, piemēram, skaidrojot, ka NKD aptver arī tādas prakses kā izsekošanas un mērķauditorijas atlases tehnoloģiju izmantošanu, algoritmisko personalizāciju,

¹¹ Eiropas Komisija. Uz patērētājiem orientēts jauns kurss: Komisija pastiprina ES patērētāju tiesības un to īstenošanu. Paziņojums presei, 11.04.2018. Pieejams: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP_18_3041 [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

¹² Eiropas Komisija. Priekšlikums Eiropas Parlamenta un Padomes Regulai, kas nosaka saskaņotas normas mākslīgā intelekta jomā (Mākslīgā intelekta akts) un groza dažus Savienības leģislatīvos aktus. COM(2021) 206 final, 21.4.2021. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

¹³ Eiropas Komisija. Priekšlikums Eiropas Parlamenta un Padomes Regulai sāncensīgiem un godīgiem tirgiem digitālajā nozarē (Digitālo tirgu tiesību akts). COM(2020) 842 final, 15.12.2020. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0842&from=en> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

¹⁴ Eiropas Parlamenta un Padomes Regula 2022/2065 (2022. gada 19. oktobris) par digitālo pakalpojumu vienoto tirgu un ar ko groza Direktīvu 2000/31/EK (Digitālo pakalpojumu akts). JO L 227, 27.10.2022.

¹⁵ Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2019/2161 (2019. gada 27. novembris) 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. OJ L 328, 18.12.2019.

¹⁶ Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2019/770 (2019. gada 20. maijs) par dažiem digitālā satura un digitālo pakalpojumu piegādes līgumu aspektiem. OJ L 136, 22.05.2019.

¹⁷ Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2019/771 (2019. gada 20. maijs) par atsevišķiem preču pārdošanas līgumu aspektiem, ar kuru groza Regulu (ES) 2017/2394 un Direktīvu 2009/22/EK un atceļ Direktīvu 1999/44/EK. OJ L 136, 22.05.2019.

¹⁸ Piemēram, Riefa Ch., Clausen L. Towards Fairness in Digital Influencers Marketing Practices. Journal of European Consumer and Market Law, 2019 13 April, Volume 8, Issue 2, p. 71.

dinamisku optimizāciju un sadalīto virsgrāmatu tehnoloģiju lietošanu.¹⁹ Minētajām vadlīnijām ir sekojis EK aicinājums sniegt atsauksmes un sākt sabiedrisko apspriešanu par NKD piemērotību augsta patērētāju aizsardzības līmeņa nodrošināšanai digitālajā vidē.²⁰ Proti, ES limeni ir pamanītas pazīmes, kas liecina, ka ES negodīgas komercprakses aizlieguma regulējums iespējams nav piemērots efektīvai patērētāju tiesību aizsardzībai digitālās tirgvedības apstākļos, taču konkrētas pastāvošā tiesiskā regulējuma problēmas šobrīd nav identificētas. Tādējādi darbā iekļautajās publikācijās tiek atklātas un pētītas negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma nepilnības, kas mazina patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzības efektivitāti digitālajā vidē (sīkāk skatīt promocijas darba kopsavilkuma 3. nodaļu).

ES digitālā tirgus pētījumi apliecina, ka liela daļa no digitālajā vidē izmantotās tehnoloģiskās komercprakses nav atbilstoša patērētāju interesēm,²¹

¹⁹ European Commission. Notice: Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, 2021/C 526/01. OJ C 526, 29.12.2021., 86. lpp.

²⁰ Eiropas Komisija. Uzaicinājums iesniegt atsauksmes izvērtēšanas / atbilstības pārbaudes nolūkiem. Atbilstības pārbaude par ES patērētāju tiesībām digitālā taisnīguma jomā. 2022. gada 17. maijs. Pieejams: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digitalais-taisnigums-ES-pateretaju-tiesibu-aktu-atbilstibas-parbaude_lv [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

²¹ Piemēram, Geronimo Di L., Braz L., Fregnan E., Palomba F., Bacchelli A. UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception. CHI '20: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Honolulu HI USA, 2020, April 25–30; Eiropas Komisija. Patērētāju tiesību aizsardzība: 148 no 399 pārbaudītajiem tiešsaistes veikaliem konstatēta manipulatīva tiešsaistes prakse. Paziņojums presi. Pieejams: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/ip_23_418 [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]; Forbrukerrådet (The Norwegian Consumer Council). Study: You can log out, but you can never leave. How Amazon manipulates consumers to keep them subscribed to Amazon Prime. Norway: Forbrukerrådet, 2021. Pieejams: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2021/01/2021-01-14-you-can-log-out-but-you-can-never-leave-final.pdf> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]; Organisation for Economic Co-operation and Development. The Effects of Online Disclosure about Personalised Pricing on Consumers. Results from a Lab Experiment in Ireland and Chile. OECD Digital Economy Papers, 2021, no. 303. Pieejams: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/1ce1de63-en.pdf?expires=1657973816&id=id&accname=guest&checksum=8649E03CE6221AA5D950297760F1ADAE> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]; Forbrukerrådet (Norwegian Consumer Council). Report: Deceived by Design. How tech companies use dark patterns to discourage us from exercising our rights to privacy. Norway: Forbrukerrådet, 2018. Pieejams: <https://fil.forbrukerradet.no/wpcontent/uploads/2018/06/2018-06-27-deceived-by-design-final.pdf> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]; European Commission. Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation. Final report, 2022, 20. lpp. Pieejams: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-257599418> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

u. c.

piemēram, 97% no ES patērētāju iecienītāko 11 000 internetveikalu vietnēm un lietotnēm tiek izmantots vismaz viens patērētāju lēmumus maldinošs modelis (angļu val. – *dark pattern*, arī *deceptive pattern*).²² Savukārt patērētāju uzvedības pētījumi liecina, ka patērētāji nespēj atpazīt un kritiski izvērtēt šīs negodīgās prakses²³ pat tad, ja viņam ir sniegta informācija par lietotajām tehnoloģiskās komercprakses metodēm.²⁴ Turklāt ES dalībvalstu uzraudzības iestāžu prakse liecina par negodīgas tehnoloģiskās komercprakses uzraudzības lietu skaita patstāvīgu pieaugumu, kuru izskatīšanas procesā ir vērojama nespēja pietiekoši ātri reaģēt uz negodīgās prakses straujo mainību un elastību digitālajā vidē. Proti, NKD prasību dēļ pamatā šīs lietas ir sarežģītas, apjomīgas un izskatīšanas procesa ziņā laikietilpīgas tajās konstatēto pārkāpumu tiesiskās pamatošanas un pierādīšanas grūtību dēļ, piemēram, 2020. gadā, pēc vairāk kā divu gadu izpētes, pierādījumu vākšanas un apjomīga tiesiskā pamatojuma izstrādes, Ungārijas uzraudzības iestāde uzlika 2,5 miljardu forintu (aptuveni 3,8 miljoni eiro) sodu *Booking.com* par negodīgu tehnoloģisko komercpraksi, kura, cita starpā, izpaužas kā maldinošu reklāmu izmantošana un psiholoģiska spiediena radīšana, lai patērētāji pieņemtu neapdomātus lēmumus par darījumu veikšanu digitālajā vidē.²⁵ Savukārt *TikTok* lietas izmeklēšanā bija jāiesaistās EK, lai pēc tās un ES dalībvalstu uzraudzības iestāžu aicinājuma par labprātīgu prakses maiņu *TikTok* iesniegtu apņemšanos novērst negodīgu tehnoloģisko komercpraksi, kas, cita starpā, ar viltīgām reklāmām un piedāvājumiem mudināja bērnus iegādāties digitālos pakalpojumus un digitālo saturu, kas nav viņu interesēs.²⁶ Turklāt negodīgas tehnoloģiskās komercprakses izmantošanai ir tendence paplašināties, piemēram, 2023. gadā arī Latvijas uzraudzības iestāde pirmo

²² Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., Narayanan, A. Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 2019, 3 (CSCW).

²³ Konsumentverket (Swedish Consumer Agency). Barriers to a well-functioning digital market. Effects of visual design and information disclosures on consumer detriment. Underlagsrapport 2021:1. Sweden: Konsumentverket, 2021. Pieejams: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/ovriga-omraden/underlagsrapport-2021-1-barriers-digital-market-konsumentverket.pdf> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]; Gray C. M., Kou Y., Battles B., Hoggatt J., Toombs A. L. The dark (patterns) side of UX design. CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York: Association for Computing Machinery, 2018, p. 1–14.

²⁴ Bongard-Blanchy K., Doublet S., Rossi A., Koenig V., Rivas S., Lenzini G. I am definitely manipulated, even when I am aware of it. It's ridiculous! – Dark patterns from the end-user perspective. In: Designing Interactive Systems Conference 2021, p. 774.

²⁵ Hungary fines Booking.com operator \$7.6 mln for unfair practices. Reuters. Pieejams: <https://www.reuters.com/article/booking-hldg-hungary-idINL5N2CG754> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

²⁶ EU Consumer protection: TikTok commits to align with EU rules to better protect consumers. European Commission. Pieejams: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_3823 [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

reizi ir fiksējusi negodīgas tehnoloģiskās komercprakses izmantošanas faktu no Latvijas uzņēmuma puses. Tās ietvaros komercprakses īstenotājs ar maldinošu modeļu palīdzību ietekmēja Latvijas un Lietuvas patērētāju lēmumus pretēji to interesēm, panākot līgumu noslēgšanu digitālajā vidē un maksas par digitālo saturu saņemšanu situācijās, kad patērētāji līguma noslēgšanas faktu nav apzinājušies.²⁷ Papildus digitālās tirgvedības pētījumos tiek identificēti ar vien jauni negodīgas tehnoloģiskās komercprakses veidi, kas ar katru reizi tiek izstrādāti arvien sarežģītāki.²⁸ Minētais apliecina negodīgas tehnoloģiskās komercprakses strauju izaugsmi gan kvantitatīvā (izmantojot to pārnacionāli, skarot patērētājus dažādās valstīs un aptverot lielu patērētāju skaitu vienlaicīgi), gan kvalitatīvā (pielāgojot to individuāliem patērētājiem un to lēmumu pieņemšanas īpatnībām, attīstot to līdz augstai sarežģītības un precizitātes pakāpei) nozīmē. Līdz ar to jautājums par patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzību negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā digitālajā vidē kļūst arvien aktuālāks, tādējādi darba mērķis ir izpētīt šo jautājumu (sīkāk skatīt promocijas darba kopsavilkuma 1.2. apakšnodaļu). Tā kā negodīgas tehnoloģiskās komercprakses problemātikai ir pārnacionāla dimensija, minētais jautājums ir skatīts ES negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma kontekstā. Līdz ar to aizstāvēšanai izvirzītās tēzes ir vērtas ne vien uz Latvijas nacionālā tiesiskā regulējuma, bet arī uz ES tiesiskā regulējuma izpratnes pilnveidošanu un normatīvo modernizēšanu (sīkāk skatīt promocijas darba kopsavilkuma 4. nodaļu).

1.2. Darba mērķis un uzdevumi

Darba mērķis ir sistēmiski un kritiski izpētīt patērētāja lēmuma autonomiju negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā digitālajā vidē, identificējot aktuālos problēmjautājumus un sniedzot priekšlikumus to risināšanai.

Mērķa sasniegšanai izvirzīti šādi **darba uzdevumi**:

1. Izpētīt patērētāja lēmuma autonomiju kā negodīgas komercprakses aizlieguma tiesību konceptu digitālās vides kontekstā, tai skaitā atklāt patērētāja lēmuma autonomijas jēdzienu, analizēt patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzības tiesisko pamatu un aplūkot tehnoloģiskās komercprakses un digitālās komercprakses jēdzienu lomu patērētāja lēmuma autonomijas izpratnē digitālās vides apstākļos.

²⁷ Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2023. gada 1. februāra Lēmums par pagaidu noregulējumu un negodīgas komercprakses izbeigšanu Nr. 1-pk. Pieejams: https://registri.ptac.gov.lv/sites/default/files/izraksts_sia_sms_solutions_01.02.2023.pdf [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]; Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2023. gada 9. jūnija Lēmums patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā Nr. 11-pk. Pieejams: https://registri.ptac.gov.lv/sites/default/files/izraksts_sms_solutions_sia_lēmums.pdf [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

²⁸ Skatīt, piemēram, Types of deceptive pattern. Pieejams: <https://www.deceptive.design/types> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

2. Atklāt tehnoloģiskās komercprakses kā viena no komercprakses veidiem jēdzienu un identificēt ES un Latvijas digitālajā vidē aktuālās tehnoloģiskās komercprakses formas.
3. Izsecināt nozīmīgos apstākļus, kuru negodīga izmantošana tehnoloģiskajā komercpraksē rada riskus patērētāja lēmuma autonomijai digitālajā vidē, un analizēt tos kopsakarā ar ES likumdošanas priekšlikumiem un pašreizējām ES un Latvijas tiesībām, īpašu uzmanību pievēršot negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumam. Turklāt šī uzdevuma ietvaros piedāvāt atklāto apstākļu, tas ir, komercprakses īstenotāja un patērētāja starpā esošās digitālās asimetrijas un patērētāja digitālās mazaizsargātības jēdzienus, to tiesisko izpratni un noteikt to indikatīvās pazīmes.
4. Identificēt un analizēt tehnoloģiskās komercprakses, kas negodīgi un negatīvi ietekmē patērētāja lēmuma autonomiju digitālajā vidē, gadījumu konstatēšanas, izvērtēšanas un pierādīšanas problemātiku ārpustiesas uzraudzības un tiesvedības procesos.
5. Atklāt un izpētīt aktīvas tiesas patērētāju un komercprakses īstenotāju strīdos iespējas uzlabot patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzību digitālajā vidē.
6. Sagatavot un izteikt priekšlikumus ES un Latvijas negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma un tā izpratnes modernizēšanai, kas stiprinātu patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzību digitālajā vidē.

1.3. Darba novitāte

Darba izstrādes laikā Eiropas tiesību literatūrā izteikti aicinājumi pārskatīt negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumu, lai veiksmīgāk piemērotos digitālās vides realitātei. Piemēram, N. Helbergera (*N. Helberger*), M. Maksa (*M. Sax*), J. Strušarzs (*J. Strycharz*) un H.–V. Miklics (*H.–W. Micklitz*) norāda, ka NKD nav atbilstoša digitālajam tirgum, līdz ar to ir nepieciešams uzsākt diskusiju par tās pilnveidošanu.²⁹ Minētā polemika, tai skaitā teorētisko un praktisko aspektu izpēti, ir pirmsākuma stadijā, turklāt tā nav tieši adresēta patērētāja lēmuma autonomijas digitālajā vidē jautājuma izpētei, tādējādi šobrīd ES tiesību literatūrā nav visaptverošu un padziļinātu pētījumu tieši par negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma izaicinājumiem patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzībai digitālajā vidē (papildus skatīt arī promocijas darba kopsavilkuma 1.1. apakšnodaļu par ES likumdošanas priekšlikumiem un normatīvo aktu jaunievedumiem).

Latvijā negodīgas komercprakses aizlieguma institūts ir maz pētīts, turklāt nozīmīgi pētījumi par tā lomu digitālās tirgvedības un patērētāja lēmuma

²⁹ Helberger N., Sax M., Strycharz J., Micklitz H.–W. Choice Architectures in the Digital Economy: Towards a New Understanding of Digital Vulnerability. *Journal of Consumer Policy*, 2022, Vol. 45, 195. lpp.

autonomijas aizsardzības digitālajā vidē kontekstā nav izstrādāti. Proti, galvenokārt Latvijas tiesību literatūrā ir ieskicēta negodīgas komercprakses aizlieguma institūta esamība, pamatā to attiecinot uz tirgu, kad nepastāvēja attīstīta digitālā vide, vai analizēta tā mijiedarbība ar citiem specifiskiem tiesību institūtiem, piemēram, ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu aizsardzības institūtu.³⁰ Savukārt patērētāja lēmuma autonomija ir īsi aplūkota no personas lēmuma autonomijas aspekta kontekstā ar digitālo tehnoloģiju ietekmi uz suverēna gribu vai mijiedarbību ar cilvēktiesībām, piemēram, tiesībām uz vārda brīvību. Tādējādi līdz šim Latvijā nav veikti visaptveroši un padziļināti pētījumi ne par negodīgas komercprakses aizlieguma institūtu, ne par patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzības tiesiskajiem jautājumiem ne no bezsaistes, ne no digitālā tirgus skatupunkta.

Līdz ar to minētie jautājumi tiek pētīti darbā iekļautajās publikācijās, tādejādi darbs ir oriģināls, visaptverošs un padziļināts pētījums par patērētāja lēmuma autonomiju negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā digitālajā vidē. Turklāt darbs satur inovatīvus un patērētāju tiesību aizsardzības jomas attīstībai nozīmīgus secinājumus. Proti, darbā izdarītie secinājumi sniedz ieteikumus NKD un NKAL iztulkošanai un izpratnes modernizēšanai, piemēram, rosinot paplašināt mazaizsargāta patērētāja koncepta tvērumu, iekļaujot tajā arī digitālo mazaizsargātību; identificējot digitālās asimetrijas un digitālās mazaizsargātības pazīmes, kuras ir noderīgi pieturas punkti konceptu iztulkošanā un piemērošanā praksē; paplašinot vidusmēra un mazaizsargāta patērētāja tipiskās rīcības noteikšanu ar iespēju to formulēt arī no individuāla patērētāja viedokļa u. c. Vienlaikus darbā tiek piedāvāts patērētāja lēmuma autonomijas jēdziena, kuram Latvijas un ES tiesību literatūrā nav vienota skaidrojuma, definējums un izstrādāts jauns jēdziens – tehnoloģiskā komercprakse, kuram ir būtiska nozīme patērētāja lēmuma autonomijas digitālajā vidē izpratnē. Darbs satur vairākus nozīmīgus likumdošanas priekšlikumus, kuros tiek piedāvāti jauni tiesiskie risinājumi, līdz šim neatrisinātām, ar patērētāju tirgus digitalizāciju aktualizētajām problēmām. Turklāt, lai stiprinātu patērētāja lēmuma autonomiju negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā digitālajā vidē, darbā ir izvirzītas inovatīvas tēzes par aktīvas patērētāju tiesas nostiprināšanu, sacīkstes principa modernizēšanu un pierādīšanas pienākuma modeļa maiņu, kas līdz šim nav nopietni un kompleksi pētītas ne ES, ne Latvijas tiesību literatūrā.

1.4. Darba nozīme

Darbs ir **teorētiski nozīmīgs** ES un Latvijas patērētāju tiesību, īpaši negodīgas komercprakses aizlieguma tiesību zinātnes attīstībā. Tajā ir iekļauti oriģināli

³⁰ Mantrovs V. Ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu aizsardzības tiesiskie aspekti Latvijā Eiropas Savienības tiesību kontekstā. Promocijas darbs. Latvijas Universitātes Juridiskā fakultāte. Rīga: [B.i.], 2010.

secinājumi un priekšlikumi, piemēram, par patērētāja lēmuma autonomiju kā konstitucionālu vērtību, aktīvu patērētāju tiesu kā neatņemamu patērētāju tiesību elementu u. c., kuri var kardināli mainīt patērētāju *acquis* un tās izpratni, patērētāju tiesību un negodīgas komercprakses aizlieguma tiesību doktrīnas un prakses attīstību. Turklāt darbs ir ne tikai viens no jaunākajiem zinātniskajiem pētījumiem, bet ir arī vienīgais zinātniskais pētījums Latvijā, kas ir mērķēts tieši uz patērētāju tiesību aizsardzības, šajā gadījumā – patērētāja lēmuma autonomijas negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā digitālajā vidē jautājuma analīzi, un vienīgais, autorei zināmais, promocijas darbs mūsdienu Eiropā, kas padziļināti un visaptveroši pēta tieši patērētāja lēmuma autonomiju negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā digitālajā vidē.³¹

Darba zinātniski **praktiskā vērtība** ir iespēja to izmantot ES un Latvijas tiesību piemērotājiem kā skaidrojumu par negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumu patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzībai digitālajā vidē un kā komentāru vairāku nozīmīgu NKD un NKAL pantu iztulkošanai. Jau tagad Latvijas tiesību piemērotāji izmanto darbā iekļautās publikācijas praksē.³² Vienlaikus darbam ir aktuāla nozīme likumdošanas jomā, jo īpaši tagad, kad ES ir uzsākta atsauksmju sniegšana un sabiedriskā apspriešana par NKD piemērotību augsta līmeņa patērētāju tiesību aizsardzības nodrošināšanai digitālajā vidē, bet vēl nav veikts iegūto rezultātu izvērtējums, teorētisko un praktisko aspektu izpēte. Jau pašlaik darbā iekļauto publikāciju tēzes tiek izmantotas autores praktiskajā darbā, pārstāvēt Patērētāju tiesību aizsardzības centru (turpmāk – PTAC) EK aktivitātēs, kas saistītas ar NKD atbilstības pārbaudi, un EK, LR Tieslietu ministrijas un Ekonomikas ministrijas aktivitātēs, kas saistītas Digitālo pakalpojumu akta³³ (2022. gads līdz šim brīdim), Mākslīgā intelekta

³¹ Eiropas universitātēs ir izstrādāti promocijas darbi par negodīgas komercprakses regulējumu attiecībā uz konkrēta veida digitālajām sistēmām, piemēram, Galli F. Algorithmic business and EU law on fair trading. Dissertation thesis. Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Luxembourg: [N.p.], 2021, tomēr tajos nav kompleksi un padziļināti analizēta patērētāja lēmuma autonomija digitālajā vidē, kuru ietekmē ne vien konkrēta veida digitālo sistēmu izmantošana, bet gan negodīga tehnoloģiskā komercprakse kopumā.

³² Piemēram, PTAC savu 2021. gada 6. maija viedokļa Nr. 3.3.–7/4223/F-96 tiesisko argumentāciju ir balstījis uz autores publikāciju “Patērētāju tiesību aizsardzības izaicinājumi digitalizācijas laikmetā: tehnoloģiskais totalitārisms”, kas iekļauta darbā kā viena no publikācijām, un žurnālā “Jurista Vārds” publicēto autores rakstu “Patērētāju datu izmantošana personalizētajā digitālajā marketingā: vadlīnijas komersantiem”, kurā vienkāršā juridiskajā valodā ir aprobežta daļa no autores darba rezultātiem.

³³ Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2022/2065 (2022. gada 19. oktobris) par digitālo pakalpojumu vienoto tirgu un ar ko groza Direktīvu 2000/31/EK (Digitālo pakalpojumu akts). JO L 227/1, 27.10.2022.

akta³⁴ (2022. gads līdz šim brīdim), Direktīvas par pārstāvības prasībām patērētāju kolektīvo interešu aizsardzībai³⁵ (2021. gads līdz šim brīdim), Direktīvas 2019/770 (2019. – 2022. gads) un Direktīvas 2019/771 (2019. – 2022. gads) izstrādi un ieviešanu Latvijā.

Papildus Latvijā nav nozīmīgas tiesību piemērotāju prakses, kurā būtu apskatīti patērētāja lēmuma autonomijas tiesiskie aspekti negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā digitālajā vidē; izņēmums ir PTAC starptautiskās sadarbības projekti ar EK un ES dalībvalstīm (piemēram, Patērētāju tiesību aizsardzības sadarbības tīkla (angļu val. – *Consumer Protection Cooperation Network*;³⁶ turpmāk – PTAST) ietvaros) vai citām pasaules valstīm (piemēram, Starptautiskās patērētāju aizsardzības un uzraudzības organizācijas (angļu val. – *International Consumer Protection and Enforcement Network*;³⁷ turpmāk – SPAUO) ietvaros), kuros, cita starpā, ir iesaistīta arī autore.³⁸ Tādējādi darba izstrādi un publikāciju tiežu aprobāciju praksē (gan Latvijas, gan ES līmenī) sekmē autore praktiskā darba pieredze patērētāju tiesību aizsardzības jomā gandrīz 15 gadu garumā.

Vienlaikus darbs ir izmantojams vadībinātnes, datorzinātnes un informācijas tehnoloģiju zinātnes un tiesību zinātnes studentu teorētiskajā apmācībā, īpaši digitālā mārketinga, intelektuālo robotizēto sistēmu izstrādes ētikas, patērētāju tiesību aizsardzības un negodīgas komercprakses aizlieguma tiesību studiju kursos. Jau tagad darba tēzes un tajā iekļautās publikācijas kā avoti tiek izmantoti pedagoģiskajā un akadēmiskajā darbā, autorei strādājot gan ar Latvijas, gan citu valstu universitāšu, piemēram, Minsteres Universitātes, Berlīnes Brīvās Universitātes, Savoijas Monblāna Universitātes, Burgundijas Universitātes, Panteonas-Sorbonnas Universitātes, Granadas Universitātes studentiem u. c. (sīkāk skatīt promocijas darba kopsavilkuma 2.2. apakšnodaļu). Būtiska praktiska nozīme darbam ir autorei 2022. gadā izstrādātajā Latvijas Universitātes Juridiskās fakultātes Erasmus programmas studiju kursā “EU Unfair Commercial Practices Prohibition Law”, kas ir viens no pieprasītākajiem

³⁴ Eiropas Komisija. Priekšlikums Eiropas Parlamenta un Padomes Regulai, kas nosaka saskaņotas normas mākslīgā intelekta jomā (Mākslīgā intelekta akts) un groza dažus Savienības likumdevības aktus. COM(2021) 206 final, 21.4.2021. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

³⁵ 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. JO L 409, 04.12.2020.

³⁶ Starptautiski zināms ar saīsinājumu CPC.

³⁷ Starptautiski zināms ar saīsinājumu ICPEN.

³⁸ Piemēram, PTAC dalība PTAST izmeklēšanā *TikTok* lietā (2022.–2023. gads); PTAC dalība PTAST patērētāju atsauksmju digitālā vidē izmeklēšanā Eiropas tirgū (2021.–2022. gads); PTAC dalība PTAST patērētāju lēmumus maldinošo modeļu izmeklēšanā Eiropas tirgū un PTAC dalība SPAUO patērētāju lēmumus maldinošo modeļu izmeklēšanā pasaules tirgū (2022.–2023. gads) u. c.

Erasmus kursiem Latvijas Universitātes Juridiskajā fakultātē un ir pirmais šāda veida kurss Latvijā un vienīgais, autorei zināmais, šāda veida kurss arī Eiropas universitātēs.

1.5. Darba struktūra un apjoms

Darbs ir veidots kā tematiski vienota publikāciju kopa, līdz ar to tas struktūrāli sastāv no 13 anonīmi recenzētām zinātniskajām publikācijām. Publikācijas darbā ir sakārtotas hronoloģiskā secībā pēc to izstrādes laika, tādējādi darba struktūra ir loģiski un organiski saistīta ar izpētes rezultātu secīgu attīstību un veido tematiski vienotu pētījumu. Publikāciju atspoguļojumā darbā ir ievērota to autentiskā struktūra un biogrāfiskais pieraksta stils, savukārt, lai uzskatāmi parādītu publikāciju kopējo apjomu, teksta un piemaļu noformēšanā ir ievēroti Latvijas Universitātes Juridiskās fakultātes promocijas darba noformēšanas noteikumi.

Publikāciju kopas apjoms ir 196 lappuses neskaitot pievienotos pielikumus. Darbam pievienoti divi pielikumi. Kopsavilkuma, kas ietver kopsavilkumu gan latviešu, gan angļu valodā, apjoms ir 106 lappuses.

1.6. Darbā izmantotās pētniecības metodes

Darba izstrādē galvenokārt ir izmantotas šādas zinātniskās pētniecības metodes:

- analītiskā metode izmantota, lai pētītu tiesību avotus un polemizētu ar citiem autoriem. Tā ir atzīstama par primāro darba izstrādē lietoto metodi;
- lai atklātu patērētāja lēmuma autonomijas jēdzienu, nošķirtu un pētītu digitālās komercprakses un tehnoloģiskās komercprakses jēdzienus, kā arī lai salīdzinātu negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumu Latvijas un ES tiesībās, pētniecības procesā ir lietota salīdzinošā metode;
- vēsturiskā metode izmantota negodīgas komercprakses aizlieguma *acquis*, digitālās tirgvedības un patērētāju uzvedības digitālajā vidē dinamikas izpētē;
- papildus darbā ir lietota novērošanas metode, autorei veicot novērojumus un izmantojot pašas pieredzi, kas iegūta strādājot PTAC, darbojoties Latvijas Republikas (turpmāk – LR) Saeimas komisijas, Tieslietu ministrijas, Ekonomikas ministrijas un EK darba grupās, kā arī PTAST un SPAUO izmeklēšanas un izpētes projektos;
- tiešā kontakta metode (angļu val. – *primary research*) izmantota, lai intervētu vienu no vadošajiem mūsdienu ES patērētāju tiesību regulējuma izstrādātājiem un aktīvu ES patērētāju tiesību pētnieku Eiropas Universitātes institūta (Itālija) un Helsinku Universitātes (Somija) profesoru Hansu-Volfgangu Miklicu (*Hans-Wolfgang Micklitz*) un

Lodzas Universitātes (Polija) profesori Moniku Namuslovsku (*Monika Namysłowska*), kuras liela daļa no zinātniskās darbības ir veltīta ES un Polijas negodīgas komercprakses aizlieguma institūta izpētei. Interviju ietvaros profesori sniedza savu vērtējumu un ieteikumus par darba tēmu, aktualitāti, struktūru un pētījuma metodiku;

- savukārt materiālu izpētes metode (angļu val. – *desk research*) lietota, lai analizētu patērētāju izvēles modeļu, patērētāju uzvedības digitālajā vidē un tehnoloģiskās komercprakses empīriskos pētījumus;
- deduktīvā metode izmantota, lai izstrādātu publikāciju kopsavilkumus un darba tēžu kopsavilkumu, kurā 15 tēzēs konkretizēti 13 publikācijās ietvertie secinājumi un priekšlikumi.

1.7. Izmantoto avotu raksturojums

Darbā izmantoti dažādi avotu veidi:

- ES un Eiropas valstu, tai skaitā Latvijas normatīvie akti, kur kā galvenie izpētes avoti ir izceļami NKD un NKAL;
- dažāda veida juridiskās prakses materiāli, tai skaitā Eiropas Savienības Tiesas (turpmāk – EST), ārvalstu tiesu, Latvijas tiesu prakse un EST ģenerālvokātu secinājumi. Vienlaikus darbā pētīti Latvijas un ārvalstu uzraudzības iestāžu lēmumi, kas pieņemti negodīgas komercprakses lietās. Turklāt darba izpētē izmantotas EK 2006. gada³⁹ un 2021. gada⁴⁰ vadlīnijas par NKD piemērošanu, EK, Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas (angļu val. – *Organisation for Economic Cooperation and Development*;⁴¹ turpmāk – ESAO), Eiropas Patērētāju organizācijas (angļu val. – *European Consumer Organization*;⁴² turpmāk – EPO) un dažādu ārvalstu uzraudzības iestāžu juridiskās prakses pētījumi un apkopojumi;
- ES un Latvijas likumprojekti, likumdošanas iniciatīvas un priekšlikumi;
- starptautiski augsti novērtēti un autoritatīvi patērētāju uzvedības digitālajā vidē un tehnoloģiskās komercprakses empīriskie pētījumi.

³⁹ European Commission. Working document: Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices, SWD(2016) 163 final. 25.5.2016. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52016SC0163> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

⁴⁰ European Commission. Notice: Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, 2021/C 526/01. OJ C 526, 29.12.2021. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

⁴¹ Starptautiski zināms ar saīsinājumu OECD.

⁴² Starptautiski zināms ar saīsinājumu BEUC.

Piemēram, darbā ir izmantoti EK,⁴³ Eiropas Parlamenta,⁴⁴ ESAO,⁴⁵ EPO⁴⁶ un Eiropas uzraudzības iestāžu kopā ar patērētāju tiesību izpētē vadošajām Eiropas universitātēm izstrādātie pētījumi;⁴⁷

- tiesību zinātniskā literatūra par negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma un patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzības digitālajā vidē jautājumiem.

Darbs pamatā ir balstīts uz ārvalstu autoru pētījumiem, jo latviešu valodā nav nozīmīgu pētījumu ne par patērētāja lēmuma autonomiju digitālajā vidē, ne par negodīgas komercprakses aizlieguma institūtu.

Literatūras izvēlē īpaša uzmanība pievērsta augstvērtīgās zinātniskajās datubāzēs (*Scopus*, *Web of Science* un *ERIH PLUS*) iekļautajām zinātniskajām publikācijām, kas publicētas, piemēram, “Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law”, “Journal of European Consumer and Market Law”, “Journal of Consumer Policy” u. c. Tādējādi darbā polemizēts ar Eiropas vadošajiem patērētāju tiesību pētniekiem, piemēram, Hansu-Volfgangu Miklicu (*Hans-Wolfgang Micklitz*), Gerantu Hovellu (*Geraint Howells*), Kristiānu Tvīgu-Flesneru (*Christian Twigg-Flesner*), Tomasu Vilhelmsonu (*Thomas Wilhelmsson*), Norbertu Reiņu (*Norbert Reich*), Pīteru Rotu (*Peter Rott*), Klausu Tonneru (*Klaus Tonner*), Natali Helbergeru (*Natali Helberger*), Martinu Ebersu (*Martin Ebers*), Marjīn Saksu (*Marijn Sax*), Moniku Namuslovsku (*Monika Namysłowska*), Kristīni Raifu (*Christine Riefa*), Arunesu Mathursu (*Arunesh Mathur*), Vanesu Maksu (*Vanessa Mak*), Stefanu Larsonu

⁴³ Skatīt, piemēram, European Commission. Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation. Final report, 2022. Pieejams: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-257599418> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

⁴⁴ Skatīt, piemēram, European Parliament. New aspects and challenges in consumer protection. Study, 2019. Pieejams: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU\(2020\)648790_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU(2020)648790_EN.pdf) [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

⁴⁵ Organisation for Economic Co-operation and Development. The Effects of Online Disclosure about Personalised Pricing on Consumers. Results from a Lab Experiment in Ireland and Chile. OECD Digital Economy Papers, 2021, no. 303. Pieejams: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/1ce1de63-en.pdf?expires=1657973816&id=id&accname=guest&checksum=8649E03CE6221AA5D950297760F1ADAE> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

⁴⁶ European Consumer Organization. EU Consumer Protection 2.0. Protecting fairness and consumer choice in a digital economy. Brussels, 2022. Pieejams: https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2022-015_protecting_fairness_and_consumer_choice_in_a_digital_economy.pdf [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

⁴⁷ Skatīt, piemēram, Competition and Markets Authority. Online Choice Architecture. How digital design can harm competition and consumers. Discussion paper, 2022. Pieejams: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1066524/Online_choice_architecture_discussion_paper.pdf [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

(*Stefan Larsson*), Fredriku Haintzu (*Fredrik Heintz*) u. c. Vienlaikus darba izpētē ir izmatotas dažāda veida monogrāfijas – gan tādas, kas Eiropas negodīgas komercprakses aizlieguma doktrīnas pētījumos uzskatāmas par klasiku (piemēram, “European Consumer Law”⁴⁸, “EU Consumer Law and Policy”⁴⁹ un “The regulation of unfair commercial practices under EC directive 2005/29: new rules and new techniques”⁵⁰), gan tādas, kas ir atzīstamas par saturiski inovatīviem pētījumiem (piemēram, “The Transformation of Economic Law. Essays in Honour of Hans-W. Micklitz”⁵¹, “Rethinking EU consumer law”⁵² un “Research methods in consumer law: a handbook”⁵³).

⁴⁸ Reich N., Micklitz H.-W., Rott P., Tonner K. European Consumer Law. 2nd edition. Cambridge: Intersentia, 2014.

⁴⁹ Weatherill S. EU Consumer Law and Policy. 2nd ed. Cheltenham: Edward Elgar, 2013.

⁵⁰ The regulation of unfair commercial practices under EC directive 2005/29: new rules and new techniques. Weatherill S., Bernitz U. (Eds). Oxford: Hart, 2007.

⁵¹ The Transformation of Economic Law. Essays in Honour of Hans-W. Micklitz. De Almeida, Marta L., Gamito C., Djurovic M., Purnhagen K. P. (Eds.) London: Bloomsbury Publishing, 2021

⁵² Howells G., Twigg-Flesner C., Wilhelmsson T. Rethinking EU consumer law. New York: Routledge, 2018.

⁵³ Research methods in consumer law: a handbook. Micklitz H-W., Sibony A. L., Esposito F. (Eds). Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2018.

2. PROMOCIJAS DARBA REZULTĀTU APROBĀCIJA

Darba rezultātā iegūtās atziņas ir daudzveidīgi aprobētas. Turpmāk ir uzskaitīti nozīmīgākie ar darba tēmu saistītie aprobēšanas notikumi.

2.1. Ziņojumi starptautiskajās zinātniskajās konferencēs

1. Stenda referāts “The Burden of Proof in the Unfair Commercial Practice Prohibition Law” Latvijas Universitātes 8. starptautiskajā zinātniskajā konferencē “Revisiting the Limits of Freedom while Living under Threat”. Organizētājs: Latvijas Universitātes Juridiskā fakultāte, Latvija. Norise: 2023. gada 9.–10. novembris. Papildu informācija pieejama: <https://www.lawconference.lu.lv/en/> [aplūkots 2023. gada 13. oktobrī]
2. Referāts “Patērētāja lēmuma autonomijas ievērošana digitālā vidē: pierādīšanas pienākums” Latvijas Universitātes 81. starptautiskajā zinātniskajā konferencē “Tiesību ierobežojumu pieļaujamība un attaisnojāmība demokrātiskā tiesiskā valstī.”. Organizētājs: Latvijas Universitātes Juridiskā fakultāte, Latvija. Norise: 2023. gada 11. aprīlis. Programma pieejama: <https://conferences.lu.lv/event/221/timetable/> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
3. Referāts “The obligation of national courts to assess *ex officio* violations of consumer rights”. Organizētājs: LR Augstākā tiesa. Norise: 2022. gada 21. novembris. Papildu informācija pieejama: <https://m.juristavards.lv/doc/282375-petijums-par-eiropas-integrācijas-ietekmi-uz-tiesu-sistemu/> un <https://www.at.gov.lv/lv/jaunumi/par-notikumiem/petijums-par-eiropas-integrācijas-ietekmi-uz-tiesu-sistemas-darbu-11430?year=2022&month=11> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
4. Referāts “Digitālo patērētāju portreti” Latvijas Universitātes 80. starptautiskās zinātniskās konferences sekcijā “Latvijas privāttiesības laikmeta griežos”. Organizētājs: Latvijas Universitātes Juridiskā fakultāte, Latvija. Norise: 2022. gada 8. februāris. Programma pieejama: <https://conferences.lu.lv/event/165/timetable/> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
5. Referāts “Consumer Personal Data as a Payment – Implementation of Digital Content Directive in Poland and Latvia” Latvijas Universitātes 8. starptautiskajā zinātniskajā konferencē “New legal reality: challenges and perspectives”. Organizētājs: Latvijas Universitātes Juridiskā fakultāte, Latvija. Norise: 2021. gada 21.–22. oktobris. Programma pieejama: <https://www.lawconference.lu.lv/lv/> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
6. Referāts “Chatbots by business vis-à-vis consumers: a new form of power and information asymmetry” Žilinas Universitātes starptautiskajā zinātniskajā konferencē “Globalization and its Socio-Economic Consequences 2021”. Organizētājs: Žilinas Universitāte, Slovākija. Norise: 2021. gada

- 13.–14. oktobris. Programma pieejama: <https://globalizacia.com/vol-2021/> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā].
7. Referāts “Consumer protection in the digital era: between European union freedoms and fundamental rights principle of equal treatment” Milānas universitātes 3. starptautiskā zinātniskā konference – seminārs “Digitalization and mobility: how technology affects flows of people, services and goods”. Organizētājs: Milānas universitātes Publisko, starptautisko un Eiropas Savienības tiesību doktorantūras skola, Itālija. Norise: 2021. gada 21. jūnijs.
8. Referāts “Consumer personal data driven digital marketing” Latvijas Universitātes 13. starptautiskajā zinātniskajā konferencē “New Challenges in Economic and Business Development – 2021: Post-Crisis Economy”. Organizētājs: Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte, Latvija. Norise: 2021. gada 14. maijs. Programma pieejama: https://www.bvef.lu.lv/fileadmin/user_upload/LU.LV/Apaksvietnes/Fakultates/www.bvef.lu.lv/Konferences/2021/Programma_2021.pdf [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
9. Referāts “Patērētāja dati kā maksāšanas līdzeklis: pārņemot jauno patērētāju pirkuma direktīvu prasības Latvijas tiesību aktos” Latvijas Universitātes 79. starptautiskās zinātniskās konferences sekcijā “Civiltiesības maiņu apstākļu laikā”. Organizētājs: Latvijas Universitātes Juridiskā fakultāte, Latvija. Norise: 2021. gada 9. februāris. Programma pieejama: <https://www.konference79.lu.lv/en/> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
10. Referāts “Patērētāju tiesības un personalizētas reklāmas: patērētāju ievainojamības izmantošanas risks” Rīgas Stradiņa Universitātes starptautiski zinātniski praktiskajā konferencē “Tiesiskās sistēmas aktuālās problēmas”. Organizētājs: Rīgas Stradiņa Universitāte, Latvija. Norise: 2020. gada 23. aprīlis Programma pieejama: https://www.rsu.lv/sites/default/files/imce/Dokumenti/programmas/Programma_konf_jf_2020_rev2.pdf [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
11. Referāts “Patērētāju tiesību aizsardzības izaicinājumi digitalizācijas laikmetā” Latvijas Universitātes 78. starptautiskās zinātniskās konferences sekcijā “Civiltiesības un to nozīme nākamajā dekādē”. Organizētājs: Latvijas Universitātes Juridiskā fakultāte, Latvija. Norise: 2020. gada 18. februāris. Programma pieejama: https://www.konference78.lu.lv/fileadmin/user_upload/LU.LV/Apaksvietnes/Konferences/78konference/Programmas/JF_7.pdf [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
12. Stenda referāts “Negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma izaicinājums – patērētāja lēmuma autonomijas nosargāšana digitālajā vidē” Latvijas Universitātes 7. starptautiskajā zinātniskajā konferencē “Legal Science: Functions, Significance and Future in Legal Systems”. Organizētājs: Latvijas Universitātes Juridiskā fakultāte, Latvija. Norise: 2019. gada 17.–18. oktobris.
13. Referāts “Economic Analysis in Legal Argumentation of Unfair Commercial Practice” Latvijas Universitātes 11. starptautiskajā zinātniskajā konferencē

“New Challenges of Economic and Business Development – 2019: Incentives for Sustainable Economic Growth”. Organizētājs: Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte, Latvija. Norise: 2019. gada 17. maijs. Programma pieejama: https://www.bvef.lu.lv/fileadmin/user_upload/LU.LV/Apaksvietnes/Fakultates/www.bvef.lu.lv/Konferences/2019/Programma_2019__el.pdf [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

14. Referāts “Sacīkstes princips un patērētājs” Latvijas Universitātes 77. starptautiskās zinātniskās konferences sekcijā “Privāttiesību pilnveidošanas problēmas II”. Organizētājs: Latvijas Universitātes Juridiskā fakultāte, Latvija. Norise: 2019. gada 22. februāris. Programma pieejama: <https://www.apgads.lu.lv/izdevumi/brivpieejas-izdevumi/rakstu-krajumi/lu-starptautiskas-zinatniskas-konferences/satversme-nostiprinato-vertibu-aizsardziba/> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

2.2. Akadēmiskais darbs un dalība pētniecības un pieredzes apmaiņas projektos

1. Izstrādājot un nolasot referātu “Maldinošie modeļi (dark patterns) – kas tie ir un kā tie izpaužas” konferencē “Digitālo tirgu godīga darbība nākotnē”. Organizētājs: PTAC (2023. gada 13. decembris).
2. Darbojoties kā zinātniskā pētījuma izpildītājam LR Ārlietu ministrijas projektā “Atbalsts Ukrainas Augstākās tiesas kapacitātes nostiprināšanai Eiropas integrācijas kontekstā” (2022. gada 26. septembra – 21. novembrim). Sagatavots pētījums “The obligation of national courts to assess *ex officio* violations of consumer rights”.
3. Darbojoties kā zinātniskā asistenta pienākuma izpildītājam Latvijas Zinātnes padomes Fundamentālo un lietišķo pētījumu projektā “Patērētāju aizsardzības stiprināšana digitālajā un datu laikmetā: jauno patērētāja pirkuma direktīvu ieviešana Latvijas tiesību sistēmā” (2020.–2021. gads).
4. Izstrādājot un pasniedzot Latvijas Universitātes Juridiskās fakultātes Erasmus programmas apmaiņas studentiem studiju kursu “EU Unfair Commercial Practices Prohibition Law” (2022. gada pavasara semestris, 2023. gada pavasara un rudens semestris).
5. Izstrādājot un vadot lekcijas un seminārus par negodīgas komercprakses tēmu Latvijas Universitātes Juridiskās fakultātes tiesību zinātnes studiju kursā “Patērētāju aizsardzības tiesības” (2020–2023).
6. Pilnveidojot un vadot studiju kursu “Saistību tiesības” Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē (2021. gada rudens semestris – lektora pienākumu izpildītāja; 2022. gada rudens, 2023. gada pavasara un rudens semestris – pasniedzēja). Kursa saturs netieši skar darba tēmu.
7. Izstrādājot un vadot PTAC un LR Ekonomikas ministrijas darbinieku apmācības “Netaisnīgu līguma noteikumu un negodīgas komercprakses aizlieguma aktualitātes”. Organizētājs: PTAC (2022. gada 20. janvāris).

8. Izstrādājot un vadot apmācības “Collective redress mechanisms. Proposal for a Directive on representative actions for the protection of the collective interests of consumers. National models: good & bad practices, concerns and safeguards” European Judicial Training Network seminārā Civil Law Sub-Working Group “Consumer Protection”. Organizētājs: European Judicial Training Network, Spānija (2020. gada 13.–14. maijs).
9. Pētniecības prakse Eiropas Universitātes institūta (*European University Institute*) Juridiskajā fakultātē, Itālijā. Erasmus+ Mobility ietvaros (2019. gada 5. jūnijs – 5. augusts).

2.3. Darbā neiekļautās zinātniskās publikācijas un pētījumi

1. Dāvida Z. The Autonomy of Consumer Decision in the Digital Economy: Towards a New Understanding of National Courts’ Obligation to Assess *Ex Officio* Violations of Fair Commercial Practice. Manuskripts pieņemts publicēšanai ar nelieliem labojumiem European Journal of Risk Regulation. **Žurnāls indeksēts Web of Science un Scopus datubāzē ar kvartili 1.**
2. Dāvida Z., Lubasz D. Privacy by Design – Searching for the Balance Between Privacy, Personal Data Protection and Development of Artificial Intelligence Systems. In: Internet and New Technologies Law. Perspectives and Challenges. Dariusz Szostek, Mariusz Załucki (eds.). Nomos, European Law Institute Polish Hub, 2021, p. 337–360.
3. Mantrovs V., Kārklīšs J., Buka A., Barkāne I., Dāvida Z., Silionovs K., Kārklis S. Digitālais pirkuma objekts. Patērētāju tiesību aizsardzības likumā ietvertais regulējums saistībā ar 2019. gada patērētāja pirkuma direktīvu. Zin. red. Vadims Mantrovs. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2022. 1.–116. lpp. Pieejams: https://www.apgads.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/Monografijas/Digitalais_pirkuma_objekts-Mantrovs.pdf [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
4. Autore ir Latvijas pārstāve EK organizētajā brīvprātīgo darba grupā “Patērētāju un datu aizsardzības iestāžu sadarbība”, kuras ietvaros izstrādāti labas prakses dokumenti:
 - a. Advertising towards children. Five key principles of fairness. 14 June 2022, p. 1.–3. Pieejams: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/cooperation-between-consumer-and-data-protection-authorities_en [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
 - b. Digital advertising. Do’s and Don’ts for targeted advertising, p. 1–20. Tikš publicēts 2024. gada sākumā.
5. Zinātniskais sākotnējais (*ex ante*) izvērtējuma ziņojums par likumprojektu “Grozījumi Patērētāju tiesību aizsardzības likumā (Nr.1179/Lp13)”. Autoru kolektīvs Mantrovs V., Kārklīšs J., Buka A., Barkāne I., Dāvida Z., Silionovs K., Kārklis S. vadošā pētnieka Vadima Mantrova vadībā.

20.10.2021. Pieejams: <https://titania.saeima.lv/LIVS13/SaeimaLIVS13.nsf/0/0FD2149542AA3059C2258775006312BD?OpenDocument> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

2. Autore piedalījās pētījuma “Final Report of the Enforcement in the Digital Economy Working Group International Consumer Protection and Enforcement Network” sekcijas Nr. 7 “Enforcement in the Digital Economy” un “Annex II” (kopā 7 lapas) sagatavošanā. Iekļauts “Final Report of the Enforcement in the Digital Economy Working Group”. International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN), June 30, 2021, p. 1–34. Ierobežotas pieejamības dokuments. Paredzēts patērētāju tiesību uzraudzības iestādēm pārkāpumu lietu uzraudzības pasākumu, metožu un juridiskās argumentācijas izstrādei.
2. Dāvida Z. Economic Analysis in Legal argumentation of Unfair commercial practice. In: New Challenges of Economic and Business Development – 2019: Incentives for Sustainable Economic Growth. The 11th international scientific conference's proceedings. Riga: University of Latvia, 2019, p. 193–203. **Publikācija indeksēta *Web of Science* datubāzē.**

2.4. Populārzinātniskās publikācijas

1. Dāvida Z. Mākslīgā intelekta godīgas izmantošanas pierādīšanas pienākums patērētāju tiesībās. Jurista Vārds, 2023. 2. maijs, Nr. 18/19 (1284/1285).
2. Ņesterova I., Dāvida Z. Patērētāju personas dati kā pamattiesības, nevis tirgojama prece: ES digitālā satura regulējuma izaicinājumi. Jurista Vārds, 2021. 23. novembris, Nr. 47 (1209).
3. Helmanes I. tieslietām uzņēmējdarbībā veltīta specializēta intervija ar Zandu Dāvidu. Pandēmija kāpina e-komercijas tempus. Balances Juridiskie Padomi, 2021. maijs, Nr. 5 (95).
4. Dāvida Z. Patērētāju datu izmantošana personalizētajā digitālajā mārketiņā: vadlinijas komersantiem. Grām.: “Jurista Vārds” grāmatžurnāls “Dati kā tehnoloģiju laikmeta resursi: izmantošana un aizsardzība”, Nr. 40 (1150). Rīga: Latvijas Vēstnesis, 2020.
5. Dāvida Z. Vai Latvija mainīs iedibināto patērētāja statusa identificēšanas doktrīnu. Jurista Vārds, 2020. 17. marts, Nr. 11 (1121).
6. Dāvida Z. Patērētāju tiesību aizsardzība kā demokrātiskas tiesiskas valsts vērtība. Jurista Vārds, 2020. 10. marts, Nr. 10 (1120).
7. Dāvida Z. Mākslīgais intelekts un patērētāju tiesības: personalizētās un mērķētās reklāmas. Jurista Vārds, 2019. 24. septembris, Nr. 38 (1096).

3. PROMOCIJAS DARBĀ IEKĻAUTO PUBLIKĀCIJU SARAKSTS UN TO RAKSTUROJUMS

Darbā ir iekļautas trīspadsmit tematiski vienotas publikācijas. Trīs no tām ir publicētas žurnālos, savukārt desmit – starptautisko zinātnisko konferenču rakstu krājumos. Minētā zinātniskā periodika ir anonīmi recenzēta, ir starptautiski pieejama zinātniskās informācijas krātuvēs un ir citēta starptautiski pieejamās datu bāzēs. Lai apliecinātu zinātniskās darbības rezultātu augstvērtīgumu, pie publikācijām ir izcelta informācija par to indeksēšanu zinātniski augsti novērtētās⁵⁴ *Web of Science*, *Scopus* un *ERIH PLUS* datubāzēs (viena publikācija indeksēta *Scopus* datubāzē ar kvartili 1 un viena publikācija indeksēta *ERIH PLUS* datubāzē, divas publikācijas indeksētas *Web of Science* datubāzē un trīs publikācijas iesniegtas indeksēšanai *Web of Science* datubāzē). Trīs publikācijas izstrādātas kopā ar līdzautoriem. Līdzautoru piekrišanas par publikāciju iekļaušanu darbā un apliecinājumus par autores personisko ieguldījumu publikāciju izstrādē skatīt promocijas darba pielikumā. Lai akcentētu darba izpētes rezultātu secīgu attīstību, publikācijas un to saraksts izkārtots hronoloģiskā secībā pēc publikāciju izstrādes laika, sākot ar laika ziņā senāko publikāciju.

3.1. Darbā iekļauto publikāciju saraksts

1. **Davidā Z.** Characteristics of Consumer Protection and Public Management in Latvia / Patērētāju tiesību aizsardzības un valsts pārvaldības īpatnības Latvijā. Journal of Economics and Management Research. Volume 7. Rīga: University of Latvia, 2018, p. 49.–57. Publikācija ir anonīmi recenzēta un indeksēta *EBSCO Business Source Complete* datubāzē. DOI: <http://doi.org/10.22364/jemr.7.03>
2. **Dāvida Z.** Sacikstes princips un patērētājs. Grām.: Satversmē nostiprināto vērtību aizsardzība: dažādu tiesību nozaru perspektīva. Latvijas Universitātes 77. starptautiskās zinātniskās konferences rakstu krājums. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2019, 265.–273. lpp. Publikācija ir anonīmi recenzēta un indeksēta *Latvijas Universitātes e-resursu repozitorija* datubāzē. DOI: <https://doi.org/10.22364/juzk.77.27>
3. **Davidā Z.** Negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma izaicinājums – patērētāja lēmuma autonomijas nosargāšana digitālajā vidē. Grām.: Tiesību zinātnes uzdevumi, nozīme un nākotne tiesību sistēmās I. Latvijas Universitātes Juridiskās fakultātes 7. starptautiskā zinātniskās konferences rakstu krājums. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2019., 108.–117. lpp.

⁵⁴ Zinātniskās darbības bāzes finansējuma piešķiršanas kārtība: LR Ministru kabineta noteikumi. Latvijas Vēstnesis, 2022. 21. aprīlis, Nr. 77, 3. punkts; Latvijas Zinātnes padomes ekspertu tiesību piešķiršanas un ekspertu komisiju izveides kārtība: LR Ministru kabineta noteikumi. Latvijas Vēstnesis, 2019. 12. jūlijs, Nr. 141, 2. punkta 2.2. apakšpunkts.

- Publikācija ir anonīmi recenzēta un indeksēta *Latvijas Universitātes e-resursu repozitorija* datubāzē. DOI: <https://doi.org/10.22364/iscflul.7.09>
4. **Dāvida Z.** Patērētāju tiesību aizsardzības izaicinājumi digitalizācijas laikmetā: tehnoloģiskais totalitārisms. Grām.: Starptautisko un Eiropas Savienības tiesību piemērošana nacionālajās tiesās. Latvijas Universitātes 78. starptautiskās zinātniskās konferences rakstu krājums. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2020, 295.–302. lpp. Publikācija ir anonīmi recenzēta un indeksēta *Latvijas Universitātes e-resursu repozitorija* datubāzē. DOI: <https://doi.org/10.22364/juzk.78.31>
 5. **Dāvida Z.** Consumer Rights and Personalised Advertising: Risk of Exploiting Consumer Vulnerabilities / Patērētāju tiesības un personalizēta reklāma: patērētāju ievainojamības izmantošanas risks. SOCRATES, Rīga Stradiņš University Faculty of Law Electronic Scientific Journal of Law. Rīga: RSU, 2020, no. 1(16), p. 76–86. Publikācija ir anonīmi recenzēta un **indeksēta ERIH PLUS datubāzē** un *Index Copernicus ICI Journals Master List* datubāzē. DOI: <https://doi.org/10.25143/socr.16.2020.1.076-086>
 6. **Dāvida Z.** Consumer personal data driven digital marketing / Patērētāju datus balstīts digitālais mārketings. In: New Challenges in Economic and Business Development – 2021: Post-Crisis Economy. Symposium. Rīga: University of Latvia, 2021, p. 150–159. Publikācija ir anonīmi recenzēta un indeksēta *Latvijas Universitātes e-resursu repozitorija*, *EBSCO's Business Source* un *EBSCO Discovery Service* datubāzēs. Publikācija **iesniegta indeksēšanai Web of Science datubāzē**. DOI: <http://dx.doi.org/10.22364/ncebd.2021>
 7. **Dāvida Z.** Digitālā satura nodošana apmaiņā pret patērētāja piekrišanu personas datu apstrādei. Grām.: Tiesības un tiesiskā vide mainīgos apstākļos. Latvijas Universitātes 79. starptautiskās zinātniskās konferences rakstu krājums. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2021, 254.–262. lpp. Publikācija ir anonīmi recenzēta un indeksēta *Latvijas Universitātes e-resursu repozitorija* datubāzē. DOI: <https://doi.org/10.22364/juzk.79.28>
 8. **Dāvida Z.** Chatbots by business vis-à-vis consumers: a new form of power and information asymmetry / Sarunboti: jauns rīks digitālajai asimetrijai patērētāju un komercprakses īstenotāju attiecībās. In: Globalization and its Socio-Economic Consequences 2021. Zilina: SHS Web Conferences, 2021, Vol. 129, Article No. 05002, p. 1–6. Publikācija ir anonīmi recenzēta un indeksēta *DOAJ* datubāzē. Publikācija **iesniegta indeksēšanai Web of Science datubāzē**. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112905002>
 9. Kelli A., Kull I., Birštonas R., Kārklīšs J., Buka A., Mantrov V., Ņesterova I., **Dāvida Z.** Implementation of the New Consumer Sales Directives 2019 in the Baltic States: A Step Towards Further Harmonisation of Consumer Sales / Jauno 2019. gada patērētāja pirkuma direktīvu ieviešana Baltijas valstīs: solis ceļā uz patērētāja pirkuma regulējuma turpmāku saskaņošanu. In: New Legal Reality: Challenges and Perspectives. II. The 8th International Scientific Conference of the Faculty of Law of the University of Latvia proceeding.

- Rīga: University of Latvia Press, 2022, p. 504–520. Publikācija ir anonīmi recenzēta un **indeksēta Web of Science datubāzē**. DOI: <https://doi.org/10.22364/iscflul.8.2.36>
10. **Dauida Z.**, Lubasz D. Consumer Personal Data as a Payment – Implementation of Digital Content Directive in Poland and Latvia / Patērētāja personas dati kā maksāšanas līdzeklis – Digitālā satura direktīvas ieviešana Polijā un Latvijā. In: New Legal Reality: Challenges and Perspectives. II. The 8th International Scientific Conference of the Faculty of Law of the University of Latvia proceeding. Rīga: University of Latvia Press, 2022, p. 521–531. Publikācija ir anonīmi recenzēta un **indeksēta Web of Science datubāzē**. DOI: <https://doi.org/10.22364/iscflul.8.2.37>
 11. Kārklīšs J., Mantrov V., Barkāne I., **Dāvida Z.**, Silionovs K., Kārklis S. Deviation from Objective Requirements Grounds for Conformity with a Contract of Digital Content or Digital Service: The Critical Assessment of Its Use / Atkāpe no digitālā satura un digitālā pakalpojuma objektīvajām atbilstības prasībām: tās izmantošanas novērtējums. Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law. 2022, p. 323–338. Publikācija anonīmi recenzēta un **indeksēta Scopus datubāzē ar kvartili 1**. Publikācija **iesniegta indeksēšanai Web of Science datubāzē**. URN: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0009-29-55639>
 12. **Dāvida Z.** Vidusmēra un mazaizsargāta patērētāja koncepta modernizācija. Grām.: Latvijas Republikas Satversmei – 100. Latvijas Universitātes 80. starptautiskās zinātniskās konferences rakstu krājums. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2022, 125.–134. lpp. Publikācija ir anonīmi recenzēta un indeksēta *Latvijas Universitātes e-resursu repozitorija* datubāzē. DOI: <https://doi.org/10.22364/juzk.80.12>
 13. **Dāvida Z.** Patērētāja lēmuma autonomijas ievērošana digitālajā vidē: pierādīšanas pienākums. Grām.: Tiesību ierobežojumu pieļaujamība un attaisnojamība demokrātiskā tiesiskā valstī. Latvijas Universitātes 81. starptautiskās zinātniskās konferences tiesību zinātnes rakstu krājums. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2023, 167.–173. lpp. Publikācija ir anonīmi recenzēta un indeksēta *Latvijas Universitātes e-resursu repozitorija* datubāzē. DOI: <https://doi.org/10.22364/juzk.81.17>

3.2. Publikāciju satura raksturojums un mijiedarbība ar tēzēm

1. publikācija (2018): *Characteristics of Consumer Protection and Public Management in Latvia / Patērētāju tiesību aizsardzības un valsts pārvaldības īpatnības Latvijā*

Publikācijā tiek atklātas un analizētas Latvijas patērētāju tiesību uzraudzības iestāžu pārvaldībā lietotās juridiskās metodes, kas tiek izmantotas **patērētāja lēmuma autonomijas** aizsardzībai no negodīgas komercprakses tradicionālajā

un **digitālajā** tirgus **vidē**. Pētījuma rezultātā tiek secināts, ka uzraudzības iestāžu aktivitātes galvenokārt ir balstītas uz plašakai patērētāju grupai nodarīta vai iespējama kaitējuma konstatēšanas faktu. Līdz ar to šajā procesā individuāla patērētāja, uz kuru lielākoties tiek mērķēta negodīga tehnoloģiskā komercprakse, lēmuma autonomija bieži vien paliek bez efektīvas aizsardzības, jo šāda veida pārkāpumi pirmšķietami nesatur minēto pazīmi, piemēram, konkrētā komercprakse nav adresēta plašam patērētāju lokam, bet ir personalizēta atsevišķam patērētājam. Šādos gadījumos, lai izvērtētu, vai konkrētais pārkāpums var radīt kaitējumu patērētāju kolektīvajām interesēm, būtiski ir vērtēt to, vai komercprakses īstenotāja negodīgās komercprakses principi ir līdzīgi (piemēram, līdzīga biznesa modeļa vai algoritmu izmantošana) un vai prakse ir sistemātiska u. c. aspektus, tādējādi nepiešķirot prioritāru nozīmi plašakai patērētāju grupai nodarīta vai iespējama kaitējuma konstatēšanas pazīmes trūcumam. Turklāt šāda veida **negodīgās komercprakses aizlieguma regulējuma** iztulkošanas negatīvās sekas pastiprina vēl divi faktori: 1) daudzās jomās patērētājiem nav pieejami ārpustiesas strīdu risinātāji un 2) tiesas aizsardzība nav efektīva tās procesā valdošā sacīkstes principa dēļ. Proti, tiesas procesā īstenotais sacīkstes princips nav piemērots vidusmēra patērētājam, jo pierādīšanas pienākuma uzlikšana patērētājam pilnīgi visos negodīgas tehnoloģiskās komercprakses gadījumos, nav samērīga prasība. Tas puses nostāda nevienlīdzīgā procesuālā stāvoklī par sliktu patērētājam. Ņemot vērā, ka līdzīgas problēmas pastāv ne vien Latvijas, bet arī citu ES dalībvalstu nacionālajās patērētāju tiesību aizsardzības sistēmās, izpētes laikā tiek identificēta korelācija starp atklāto problemātiku un ES negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma iztulkošanas nepilnībām, secinot, ka tā pašreizējā izpratnē nav piemērota patērētāja lēmuma autonomijas efektīvai aizsardzībai mūsdienu digitālās tirgvedības apstākļos. Publikācijā tiek piedāvāti vairāki priekšlikumi negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma izpratnes modernizēšanai, piemēram, rosināts mainīt NKAL 15. panta pirmās daļas izpratni, dodot iespēju uzraudzības iestādēm veikt aktīvas darbības komercprakses uzraudzībā arī tad, ja nevar konstatēt plašakai patērētāju grupai nodarīta vai iespējama kaitējuma pazīmi.

Publikācijā secinātais par to, ka patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzības digitālajā vidē tiesiskais pamats izriet ne vien no privāttiesībām, bet arī no konstitucionālajām tiesībām, ir ietverts darba 2. tēzē. Savukārt secinājums par to, ka plašakai patērētāju grupai nodarīta vai iespējama kaitējuma pazīmes nekonstatēšana nedrīkstētu ierobežot uzraudzības iestādes tiesības veikt aktīvas darbības tehnoloģiskās komercprakses izvērtēšanā un saistošu lēmumu pieņemšanā, īpaši gadījumos, kad tehnoloģiskā komercprakse ir personalizēta atsevišķam patērētājam, ir iekļauts 11. tēzē. 12., 13. un 14. tēzes pamatā ir publikācijā secinātais par nepieciešamību Latvijas civilprocesā atsevišķās situācijās lietās par patērētājam nodarītu kaitējumu ierobežot sacīkstes principu, tādējādi negodīgas komercprakses strīdu gadījumos līdzsvarojot patērētāja kā vājākās puses procesuālo stāvokli gan attiecībā uz pierādīšanas pienākuma, gan tiesiskā pamatojuma sniegšanas atvieglošanas aspektiem.

2. publikācija (2019): *Sacīkstes princips un patērētājs*

Ņemot vērā 1. publikācijā secināto par efektīvas patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzības digitālajā vidē trūkumiem pirmstiesas posmā, publikācijā tiek turpināta **negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma** izpēte, padziļināti analizējot patērētāju tiesiskās iespējas tiesas procesā aizsargāt **patērētāja lēmuma autonomiju digitālajā vidē**. Tādējādi publikācijā tiek pētīts ES nacionālo valstu, tai skaitā Latvijas tiesu pienākums *ex officio* izvērtēt komercprakses godīgumu, ja izvērtējama nepieciešamība ir redzama no lietas apstākļiem. Publikācijā tiek secināts, ka ES un Latvijas negodīgas komercprakses aizlieguma regulējums šādu tiesas pienākumu skaidri nenosaka, taču – arī neaizliedz. Izpētot ES patērētāju tiesību *acquis* attīstības tendences, tostarp sverot vispārējos tiesību principus, identificējot EST prakses duālo dabu un ņemot vērā patērētāja lēmuma autonomijas apdraudējumu digitālajā vidē, publikācijā tiek secināts, ka jau tagad saskaņā ar negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumu (konkrēti – NKD 5. panta 1. punktu, 11.a pantu un NKAL 4., 4¹. un 4.² pantu, kopsakarā ar ES tiesībās nostiprināto efektivitātes principu) tiesām civilstrīdos, kad izvērtējama nepieciešamība ir redzama no lietas apstākļiem (tas ir, pastāv pamatotas aizdomas par pārkāpuma esamību un puses atrodas būtiskā digitālās asimetrijas stāvoklī), ir pienākums *ex officio* pārbaudīt negodīgas komercprakses esamību. Turklāt saskaņā ar Negodīgu līguma noteikumu direktīvu⁵⁵ un EST judikatūru dalībvalstu tiesām jau tagad ir jābūt prasmēm izvērtēt negodīgu komercpraksi pēc savas iniciatīvas. Vienlaikus, lai radītu tiesību vienotu izpratni, publikācijā tiek izvirzīts priekšlikums modernizēt negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumu, skaidri formulējot aktīvas patērētāju tiesas modeli, proti, noteiktos gadījumos civilstrīdos paredzot nacionālo valstu tiesu pienākumu *ex officio* izvērtēt komercprakses godīgumu.

Publikācijā secinātais – lai veicinātu efektīvu patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzību digitālajā vidē, *ex officio* doktrīnai ir jābūt neatņemamam ES un Latvijas patērētāju tiesību elementam – ir izvirzīts aizstāvēšanai 12. un 13. tēzē. Vienlaikus publikācijā ietvertas atziņas par patērētāja lēmuma autonomiju digitālajā vidē kā konstitucionālo vērtību ir izmantota 2. tēzes formulēšanā.

3. publikācija (2019): *Negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma izaicinājums – patērētāja lēmuma autonomijas nosargāšana digitālajā vidē*

Publikācijā tiek turpināta **patērētāja lēmuma autonomijas digitālajā vidē** jautājuma izpēte, secinot, ka tiesiskais pamatinstruments tās praktiskai aizsardzībai ir **negodīgas komercprakses aizlieguma regulējums**. Digitalizācija dod

⁵⁵ Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 93/13/EEK (1993. gada 5. aprīlis) par negodīgiem noteikumiem patērētāju līgumos. OJ L 095, 21.4.1993.

iespējas komercprakses īstenotājiem ārēji būtiski negatīvi ietekmēt patērētāja lēmuma autonomiju, patērētājam to neapzinoties un nesaprotot. Turklāt patērētāji, kuriem piemīt digitālās mazaizsargātības pazīmes, piemēram, digitālās prasmes trūkums (bieži vien raksturīgs senioriem), digitālo biznesa modeļu darbības izpratnes trūkums (bieži vien raksturīgs bērniem), noteiktos periodos saasināts emocionālais vai psiholoģiskais stāvoklis (bieži vien raksturīgs pusaudžiem, patērētājiem ar veselības problēmām, patērētājiem, kas aizraujas ar izskata uzlabošanu un svara zaudēšanu, un patērētājiem, kuriem ir tieksme uz azartspēļu vai citām atkarībām), ir īpaši viegli ietekmējami. Līdz ar to negodīga tehnoloģiskā komercprakse var mainīt ne vien patērētāju ekonomiskos lēmumus, bet tā var ietekmēt arī patērētāju sociālo un psiholoģisko komfortu, un pat radīt riskus patērētāju veselībai un dzīvībai. Tādējādi patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzībai digitālajā vidē ir ne tikai privāttiesiska, bet arī publiski tiesiska daba. Tehnoloģiskā komercprakse var izpausties dažādās formās, piemēram, kā atsauksmes, reitingi, personalizētā reklāma vai komunikācija ar patērētājiem. Pēdējos gados ES digitālajā tirgvedībā ir aktualizējusies pēdējā prakses forma, kas dod iespējas ātri un efektīvi ietekmēt patērētāju lēmumus. Tādējādi par publikācijas empīriskās izpētes daļas objektu ir izvirzīta sociālo mediju personību jeb ietekmētāju prakse, jo tā patērētājos spēj radīt uzticību, ilūziju par tiešu un nesavtīgu komunikāciju, tuvumu un draudzību ar konkrētu komercprakses īstenotāju. Līdz ar to tās negodīga izmantošana rada nozīmīgus riskus patērētāja lēmuma autonomijai digitālajā vidē. Noslēgumā publikācijā tiek izvirzīti priekšlikumi papildināt NKD I pielikumu ar jaunu – jebkuros apstākļos negodīgas komercprakses – pantu, aicināts modernizēt 2016. gada EK vadlīnijas⁵⁶ un izstrādāt PTAC vadlīnijas par ietekmētāju praksi.⁵⁷ Pētījumā tiek secināts, ka šo praktisko ieteikumu ieviešana mazinātu negodīgas tehnoloģisko

⁵⁶ European Commission. Working document: Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices, SWD(2016) 163 final. 25.05.2016. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52016SC0163> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā] Minētās vadlīnijas bija aktuālas 3. publikācijas izstrādes brīdī. 2021. gada 29. decembrī EK pieņēma jaunas vadlīnijas – European Commission. Commission Notice. Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market. OJ C 526, 29.12.2021. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā] Tajās ir ietverta 4.2.6. apakšnodaļa “Ietekmētāju tirgvedība”, kurā tiek sniegti norādījumi par komerciāla satura informācijas atpazīšanas jautājuma interpretāciju. Tādējādi jaunajās vadlīnijās daļēji ir ieviesti 3. publikācijas ieteikumi.

⁵⁷ 2019. gada 17. oktobrī PTAC pirmo reizi publicēja izglītojošu informāciju par ietekmētāju komercpraksi, kas ik palaikam tiek atjaunota un papildināta. Skatīt PTAC jaunumi. Sociālie tīkli un “influenceru” mārketingš. Pieejams: <https://www.ptac.gov.lv/lv/jaunums/socialie-tikli-un-infulenceru-marketingš> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā] Minētais daļēji ievieš praksē vienu no 3. publikācijā norādītajiem ieteikumiem.

komercprakses izmantošanas riskus un veicinātu godīgas prakses attīstību nozarē ilgtermiņā.

Publikācijā formulētais patērētāja lēmuma autonomijas jēdziens un secinātais par to, ka patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzība digitālajā vidē ir viens no mūsdienu sarežģītākajiem tiesiskajiem izaicinājumiem, ir iekļauti aizstāvēšanai 1. un 3. tēzē. Savukārt publikācijā aizsāktā analīze par mazaizsargāta patērētāja koncepta izpratnes atbilstību digitālajai realitātei tiek turpināta 5., 6., 7. un 11. publikācijā. Turpmākajā darba izstrādes procesā tas ļauj formulēt 5. tēzi par to, ka patērētāja digitālā mazaizsargātība var tikt izmantota, lai ārēji negatīvi ietekmētu patērētāja lēmumu digitālajā vidē, un 8. un 9. tēzi, identificējot digitālās mazaizsargātības pazīmes un izvirzot likumdošanas priekšlikumu par digitālās mazaizsargātības koncepta iekļaušanu NKD 5. panta 3. punktā un NKAL 8. panta pirmā daļā. Papildus publikācijas ideja par nepieciešamību papildināt NKD I pielikumu ir attīstīta 4., 7. un 9. publikācijā, rezultējoties ar 15. tēzi, kurā ir ietverts likumdošanas priekšlikums par NKD I pielikuma un NKAL papildināšanu ar jauniem jebkuros apstākļos negodīgiem komercprakses gadījumiem.

4. publikācija (2020): *Patērētāju tiesību aizsardzības izaicinājumi digitalizācijas laikmetā: tehnoloģiskais totalitārisms*

Patērētāja lēmuma autonomiju digitālajā vidē apdraud tehnoloģiskais totalitārisms jeb visaptveroša cilvēku dzīves aspektu kontrole, kas tiek panākta, izmantojot tehnoloģisko praksi (mašīnmācīšanās, algoritmu un MI darbību sasaistot ar lielu apjomu patērētāju datu). Personalizētas reklāmas ir viens no aktuāliem tehnoloģiskās komercprakses piemēriem digitālajā tirgvedībā, līdz ar to publikācijā patērētāja lēmuma autonomija **negodīgas komercprakses regulējumā** tiek pētīta no minētās prakses ietekmes aspektiem. Pētījumā tiek secināts, ka tehnoloģiskā komercprakse, tai skaitā personalizētās reklāmas, pati par sevi nav nevēlama un tādējādi to nav nepieciešamas visaptveroši aizliegt, taču tās izmantošana kombinācijā ar ārēji negatīvi patērētāju lēmumus ietekmējošiem apstākļiem rada riskus patērētāju lēmuma autonomijai. Publikācijā tik identificēti aktuālie apstākļi, kas praksē var būtiski mazināt patērētāja lēmuma autonomiju: 1) patērētāju vājo pušu, ievainojamības vai aizspriedumu izmantošana (kas turpmākajā darba izstrādes procesā tiek formulēta kā patērētāja digitālā mazaizsargātība); 2) komercprakses īstenotāja nesamērīgu priekšrocību izmantošana, kas ietver monopola stāvokli patērētāju datu jomā, diskriminējošu datu, zināšanu par digitālo vidi pārākuma izmantošanu pār patērētāju (kas turpmākajā darba izstrādes procesā tiek formulēta kā digitālā asimetrija). Publikācijas noslēgumā tiek sniegti vairāki priekšlikumi patērētāja lēmuma autonomijas stiprināšanai digitālajā vidē, tai skaitā izvirzīts likumdošanas priekšlikums papildināt NKD I pielikumu ar jauniem jebkuros apstākļos negodīgas komercprakses gadījumiem, izteikts aicinājums uzlabot ES dalībvalstu

uztraudzības iestāžu starptautisko sadarbību pārrobežu pārkāpumu gadījumos, komercpraksē ieviest alternatīvus tehnoloģiju izmantošanas risinājumus, kuru darbība nebūtu balstīta uz visaptverošu patērētāju datu apstrādi un dalīšanos ar tiem u. c.

Publikācijā identificētās tehnoloģiskās komercprakses pazīmēs un piemēri ir izmantoti 4. tēzes izstrādē, aizstāvēšanai izvirzot tehnoloģiskās komercprakses jēdzienu un konstatējot aktuālos tehnoloģiskās komercprakses veidu. Vienlaikus publikācijā tiek pierādīts 5. tēzē izvirzītais secinājums par to, ka tehnoloģiskā komercprakse pati par sevi nav negodīga, tādējādi to nav nepieciešams visaptveroši aizliegt, un atklāti 5. tēzē iekļautie apstākļi, kas kombinācijā ar tehnoloģisko komercpraksi, dod iespēju ārēji negatīvi ietekmēt patērētāja lēmuma autonomiju digitālajā vidē. Papildus publikācijā tiek turpināta 2. tēzes attīstīšana, secinot, ka patērētāja tiesības uz tā lēmuma autonomiju digitālajā vidē ir konstitucionāla vērtība, kas izriet no cilvēka cieņas un tiesībām uz privātumu. Minētais ir viens no argumentiem 12. tēzē iekļautajai idejai par aktīvu patērētāju tiesu kā neatņemamu patērētāju tiesību elementu, kas turpmāk dod iespēju formulēt 12. un 13. tēzi par *ex officio* doktrīnas nozīmīgo lomu patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzības stiprināšanā digitālajā vidē. Vienlaikus publikācijā tiek turpināta 15. tēzē ietvertā priekšlikuma izpēte, rosinot papildināt NKD I pielikumu ar jauniem jebkuros apstākļos negodīgiem tehnoloģiskās komercprakses gadījumiem.

5. publikācija (2020): *Consumer Rights and Personalised Advertising: Risk of Exploiting Consumer Vulnerabilities / Patērētāju tiesības un personalizēta reklāma: patērētāju ievainojamības izmantošanas risks*

Negodīgas komercprakses aizlieguma regulējums paredz īpašu aizsardzību mazaizsargātiem patērētājiem, taču līdz šim mazaizsargāta patērētāja koncepts ir tulkots šauri, neietverot tajā digitālās mazaizsargātības elementus. **Digitālajā vidē** jebkurš no mums kā patērētājs jebkurā laikā var kļūt mazaizsargāts. Tā ir viena no patērētāja digitālās mazaizsargātības īpatnībām, kas nav raksturīga klasiskajai patērētāja mazaizsargātībai tradicionālajā tirgus vidē. Lai pētītu **patērētāja lēmuma autonomiju** no digitālās mazaizsargātības aspekta, publikācijas analīzes priekšplānā tiek izvirzīta personalizēta reklāma, jo šis tehnoloģiskās komercprakses veids ir plaši izplatīts digitālajā tirgvedībā, ir praktiski pierādījis savu efektivitāti un ir balstīts uz visaptverošu patērētāju datu apstrādi. Tieši no patērētāju datiem komercprakses īstenotāji iegūts informāciju par patērētāju digitālo mazaizsargātību. Minētās informācijas negodīga izmantošana ļauj komercprakses īstenotājiem izstrādāt un adresēt patērētājam personalizētas reklāmas un piedāvājumus tieši tajā brīdī, kad konkrētā patērētāja lēmuma autonomija ir vieglāk ietekmējama, tas ir, brīdī, kad patērētājs atrodas digitālās mazaizsargātības stāvoklī.

Publikācijā izstrādātā patērētāja digitālās mazaizsargātības tiesiskā izpratne un identificētās pazīmes ir ietvertas 8. tēzē. Savukārt secinājumi par klasiskās

mazaizsargātības koncepta paplašināto iztulkošanu, tādējādi iekļaujot tajā digitālās mazaizsargātības tiesiskos elementus, ir izvirzīti aizstāvēšanai 9. tēzē. Vienlaikus 9. tēzē ir formulēts likumdošanas priekšlikums par digitālās mazaizsargātības koncepta iekļaušanu negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā, izvirzot aizstāvēšanai NKD 5. panta 3. punkta un NKAL 8. panta pirmās daļas grozījumu redakcijas. Papildus publikācijā identificētās tehnoloģiskās komercprakses pazīmes un piemēri, jo īpaši publikācijā analizētā personalizēto reklāmu prakse, ir ietverta 4. tēzē, definējot tehnoloģisko komercpraksi kā jēdzienu un identificējot tās aktuālos piemērus.

6. publikācija (2021): *Consumer personal data driven digital marketing / Patērētāju datos balstīts digitālais mārketings*

Patērētāju dati ir digitālā mārketinga dzinējspēks. Tie dod iespēju izstrādāt dažāda veida tehnoloģisko komercpraksi, kas ar augstu efektivitāti spēj ietekmēt **patērētāju lēmuma autonomiju digitālajā vidē**. Lai gan mērķētās reklāmas to sarežģītās izstrādes dēļ praksē nav tik pat izplatītas kā personalizētās reklāmas, mērķētā reklāma ir aktuāls tehnoloģiskās komercprakses piemērs digitālajā tirgvedībā. Proti, mērķētai reklāmai mēdz piemist invazīvākas sekas uz patērētāja lēmuma autonomiju, nekā tas ir personalizētai reklāmai, tādējādi šo prakses veidu padarot par ļoti efektīvu rīku. Līdz ar to publikācijā patērētāja lēmuma autonomija **negodīgas komercprakses regulējumā** tiek pētīta no minētās prakses ietekmes aspektiem. Publikācijā tiek secināts, ka mērķētās reklāmas kļūst negodīgas tad, kad komercprakses īstenotāji to izstrādē izmanto patērētāja digitālo mazaizsargātību vai digitālā asimetrijas stāvokļa priekšrocības pār patērētājiem pretēji patērētāju interesēm. Tādējādi publikācijā tiek padziļināta jau iepriekšējās publikācijās uzsāktā digitālās mazaizsargātības jautājuma izpēte, kā arī uzsākta padziļinātāka digitālās asimetrijas jautājuma analīze. Vienlaikus publikācijā tiek pētīti patērētāja lēmuma autonomijas riski gadījumos, kad komercprakses īstenotāji apmaiņā pret bezmaksas digitālo saturu vai digitālo pakalpojumu saņem patērētāja piekrišanu to datu apstrādei, secinot, ka šādi biznesa modeļi nav nevēlami, ja vien tie netiek balstīti uz augstāk minēto apstākļu, tas ir, digitālās asimetrijas un digitālās mazaizsargātības negodīgu izmantošanu.

Publikācijā identificētās tehnoloģiskās komercprakses pazīmes un veidi ir ietverti 4. tēzē, definējot tehnoloģisko komercpraksi kā jēdzienu un identificējot tās aktuālos piemērus. Savukārt publikācijā veiktās digitālās mazaizsargātības un digitālās asimetrijas konceptu analīzes secinājumi ir konkretizēti 5. tēzē (identificējot apstākļus, kas dod iespēju ārēji negatīvi ietekmēt patērētāja lēmuma autonomiju digitālajā vidē), 6. tēzē (nosakot digitālās asimetrijas pazīmes), 7. tēzē (formulējot digitālās asimetrijas koncepta izpratni un vietu negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā) un 8. un 9. tēzē (atklājot patērētāja digitālās mazaizsargātības pazīmes un konkretizējot digitālās mazaizsargātības koncepta vietu negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā).

7. publikācija (2021): *Digitālā satura nodošana apmaiņā pret patērētāja piekrišanu personas datu apstrādei*

Nevienlīdzība datu, īpaši diskriminējošu datu piekļuvē un iespējās tos apstrādāt ir viena no patērētāju un komercprakses īstenotāju starpā esošās digitālās asimetrijas pazīmēm. Tās negodīga izmantošana tehnoloģiskajā komercpraksē rada būtisku risku **patērētāja lēmuma autonomijai digitālajā vidē**. Līdz ar to publikācijā tiek pētīta Latvijā un daudzās citās ES dalībvalstīs līdz šim neregulēta līgumtiesību jautājuma – līguma par digitālā satura sniegšanu apmaiņā pret patērētāja piekrišanu datu apstrādei, kas ietver arī patērētāja datu nodošanu komercprakses īstenotājam – mijiedarbība ar pašreizējo patērētāju tiesību aizsardzības sistēmu, tostarp **negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumu**. Publikācijā tiek secināts, ka jaunā Direktīva 2019/770 nerisina patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzības digitālajā vidē problemātiku pēc būtības, jo patērētājam dod tiesības negodīgas tehnoloģiskās prakses gadījumos (piemēram, kad patērētājs maldinošas tehnoloģiskās komercprakses rezultātā noslēdz digitālā satura līgumu ar novirzi no atbilstības prasībām) prasīt līguma izbeigšanu un viņa sniegto datu dzēšanu. Proti, jaunais regulējums mazina iespējamās patērētāja lēmuma autonomijas negodīgas ietekmēšanas negatīvās sekas, nevis novērš pašu cēloni – iespējas negodīgi izmantot nevienlīdzību datu piekļuvē un apstrādē pretēji patērētāju interesēm.

Publikācijas secinājumi ir rosinājuši 15. tēzē formulēto likumdošanas priekšlikumu par to, ka prettiesiski iegūtu patērētāju datu (piemēram, izmantojot patērētāja mazaizsargātību, tiek panākts, ka patērētājs noslēdz sev nevēlamu digitālā satura līgumu apmaiņā pret datiem) vai diskriminējošu datu izmantošana patērētāju lēmuma autonomijas ietekmēšanai digitālajā vidē ir atzīstama par agresīvu komercpraksi jebkuros apstākļos. Savukārt secinājums par patērētāja lēmuma autonomiju digitālajā vidē kā konstitucionālu vērtību, kur viens no elementiem ir patērētāja tiesības uz privātumu, tai skaitā tiesības zināt, ka, kādi un kādā veidā viņa dati tiek izmantoti komerciālos nolūkos, piemēram, veidojot personalizētus piedāvājumus, ir formulēts 2. tēzē.

8. publikācija (2021): *Chatbots by business vis-à-vis consumers: a new form of power and information asymmetry / Sarunboti: jauns rīks digitālajai asimetrijai patērētāju un komercprakses īstenotāju attiecībās*

Publikācijā tiek turpināta **patērētāja lēmuma autonomijas digitālajā vidē** izpēte, analizējot **negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma** iespējas nodrošināt tās aizsardzību no negodīgas sarunbotu izmantošanas tehnoloģiskajā komercpraksē. Tajā tiek prognozētas sarunbotu lietošanas iespējas un to iespējamie riski patērētāju lēmuma autonomijai nākotnē. Šobrīd publikācijā izteiktās bažas ir apstiprinājušās ar īpaši attīstīta sarunbota

*ChatGPT*⁵⁸ ieviešanu tirgū, kas godīgai tirgvedībai digitālajā vidē rada papildu izaicinājumus, jo nav skaidri zināmi sarunbota darbības principi, izmantotie algoritmi un nav iespējams prognozēt tā pašmācības ceļā radītās prakses veidus un to ietekmi uz patērētājiem nākotnē. Tādējādi nav iespējams pārbaudīt minētās tehnoloģiskās komercprakses godīgumu, piemēram, pārliecināties par to, ka sarunbota negodīgi neizmanto digitālo asimetriju vai patērētāju digitālo mazaizsargātību. Lielākoties digitālā mazaizsargātība rodas digitālajā vidē esošo apstākļu dēļ, nevis izriet no pašam patērētājam piemītošām īpašībām. Piemēram, komercprakses īstenotājam ir iespēja izmantot zināšanas par patērētāju lēmumu pieņemšanas jeb izvēles modeli, mudinot patērētājus pieņemt iracionālus lēmumus par darījuma veikšanu digitālajā vidē tieši tajā brīdī, kad patērētājs ir noteikta veida emocionālā stāvoklī. Lai mazinātu komercprakses īstenotāju iespējas izmantot digitālo mazaizsargātību patērētāja lēmuma autonomijas negodīgai ietekmēšanai, publikācijā tiek turpināta iepriekšējās publikācijās aizsāktā priekšlikuma analīze, rosinot papildināt NKD ar patērētāja digitālās mazaizsargātības konceptu, to integrējot mazaizsargāta patērētāja konceptā. Vienlaikus publikācijā tiek aicināts modernizēt negodīgas komercprakses uzraudzību, NKD piešķirot uzraudzības iestādēm tiesības ieskatīties MI un citu digitālo tehnoloģiju dzīves cikla, *inter alia* to darbības “melnajās kastēs”. Proti, rodot tādu regulējumu, kas dotu iespēju uzraudzības iestādēm saņemt objektīvu un patiesu informāciju par tehnoloģiskās prakses metodēm un veikt analīzi par to, kā patērētāji uz tām reflektē. Papildus tiek rosināts veicināt pašregulācijas rīku, piemēram, labas prakses kodeksu ieviešanu. Vienlaikus publikācijā tiek akcentēts, ka jaunās EK iniciatīvas, piemēram, Mākslīgā intelekta akts, Digitālo tirgu akts un Digitālo pakalpojumu akts nav balstīti uz nopietnu patērētāja lēmuma autonomijas tiesisko risku analīzi, līdz ar to jauno EK iniciatīvu ieviešana nemazinās patērētāja lēmuma autonomijas tiesiskās aizsardzības problemātiku digitālajā vidē.

Nozīmīgākie publikācijas secinājumi tiek konkretizēti 8. un 9. tēzē, izstrādājot patērētāja digitālās mazaizsargātības konceptu un formulējot 9. tēzē ietvertu likumdošanas priekšlikumu par šī koncepta integrēšanu NKD 5. panta 3. punktā un NKAL 8. panta pirmā daļā. Papildus publikācijā secinātais, ka digitālās mazaizsargātības stāvoklis ir viens no apstākļiem, kas komercprakses īstenotājiem dod iespējas tehnoloģijas izmantot pretēji patērētāju interesēm, ir konkretizēts 5. tēzē. Savukārt publikācijā identificētās tehnoloģiskās komercprakses pazīmes un piemēri, jo īpaši publikācijā padziļināti analizētā sarunbota izmantošanas prakse, ir ietverta 4. tēzē, definējot tehnoloģisko komercpraksi kā jēdzienu un identificējot tās aktuālos piemērus. NKD likumdošanas priekšlikums par uzraudzības iestāžu tiesībām ieskatīties MI un citu digitālo tehnoloģiju dzīves ciklā ir konkretizēts turpmākajās publikācijās, noslēgumā formulējot 14. tēzi par NKD un NKAL ietvertā pierādīšanas pienākuma modeļa maiņu, paredzot, ka pamatu aizdomu par pārkāpuma esamību un digitālās asimetrijas

⁵⁸ OpenAI mājaslapa. Pieejams: <https://openai.com/> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

konstatēšanas gadījumos, komercprakses īstenotājam ir pienākums pierādīt tā izmantotās tehnoloģiskās komercprakses godīgumu.

9. publikācija (2021): *Implementation of the New Consumer Sales Directives 2019 in the Baltic States: A Step Towards Further Harmonisation of Consumer Sales / Jauno 2019. gada patērētāja pirkuma direktīvu ieviešana Baltijas valstīs: solis ceļā uz patērētāja pirkuma regulējuma turpmāku saskaņošanu*

Nozīmīgas patērētāju tirgus daļas pārceļšanās uz **digitālo vidi** ir veicinājusi jaunu tehnoloģiskās komercprakses veidu un digitālo biznesa modeļu attīstību, kuru mērķis lielākoties ir **patērētāja lēmuma autonomijas** ietekmēšana. Reaģējot uz minēto, ES likumdevējs ir pieņēmis jaunu patērētāju pirkuma regulējumu, tas ir, Direktīvu 2019/770 un Direktīvu 2019/771. Publikācijā padziļināti tiek analizēta minētā regulējuma mijiedarbība ar **negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumu** un nacionālajām līgumtiesībām Baltijas valstīs, secinot, ka patērētāju dati tiek izmantoti, lai mainītu patērētāju uzvedību, tostarp negodīgi ietekmētu patērētāju lēmuma autonomiju digitālajā vidē. Taču jaunās patērētāju pirkuma direktīvas, tāpat kā Mākslīgā intelekta akts, Digitālo tirgu akts un Digitālo pakalpojumu akts nav piemērotas patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzībai digitālā vidē, jo patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzības problemātiku risina fragmentāri, pastarpināti un neprioritāri. Tādējādi piemērotākais speciālais normatīvais avots patērētāju lēmuma autonomijas aizsardzībai digitālajā vidē ir un paliek negodīgas komercprakses aizlieguma regulējums, tomēr tam ir nepieciešami būtiski uzlabojumi, kas ir konkretizēti šī darba tēzēs.

Publikācijas secinājumi ir izmantoti 3. tēzes izstrādē, secinot, ka patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzība digitālajā vidē ir viens no mūsdienu sarežģītākajiem tiesiskajiem izaicinājumiem. Savukārt atziņa par negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma piemērotību patērētāja lēmuma autonomijas stiprināšanai digitālajā vidē ir ietverta 7., 9., 14. un 15. tēzē, piedāvājot NKD un NKAL modernizēšanas likumdošanas priekšlikumus. Papildus nozīmīgākie secinājumi par patērētāju datu lomu patērētāja lēmuma autonomijas ietekmēšanā digitālajā vidē ir izmantoti 6. tēzē digitālās asimetrijas koncepta formulēšanā.

10. publikācija (2022): *Consumer Personal Data as a Payment – Implementation of Digital Content Directive in Poland and Latvia / Patērētāja personas dati kā maksāšanas līdzeklis – Digitālā satura direktīvas ieviešana Polijā un Latvijā*

Patērētāju dati ir viens no pamatelementiem, kas ir vitāli nepieciešams **patērētāja lēmuma autonomijas** rezultatīvai ietekmēšanai **digitālajā vidē**. Tādējādi pašlaik strauju attīstību piedzīvo tādi biznesa modeļi, kas balstās uz bezmaksas digitālā satura un digitālo pakalpojumu sniegšanu patērētājiem, apmaiņā pret to

saņemot patērētāja datus un patērētāja piekrišanu šo datu apstrādei. Saistībā ar šo atsevišķas **negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma** nianseš precizē jaunā Direktīva 2019/770, piemēram, nosakot, ka arī šādās tiesiskajās attiecībās, kur par digitālo saturu vai digitālo pakalpojumu patērētājs “maksā” ar saviem datiem, ir izmantojami līgumiskie aizsardzības līdzekļi un patērētājam ir tiesības atsaukt piekrišanu datu nodošanai un apstrādei. Tādējādi Direktīva 2019/770 netieši konkretizē digitālās asimetrijas (nevienlīdzība datu piekļuvē un iespējās tos apstrādāt) un digitālās mazaizsargātības (ierobežotas iespējas kontrolēt savus datus, digitālo biznesa modeļu izpratnes trūkums) pazīmes, kuras var izmantot negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma iztulkošanai, lai stiprinātu patērētāja lēmuma autonomiju digitālajā vidē. Tomēr Direktīva 2019/770 nav tieši vērsta uz patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzības digitālajā vidē uzlabošanu, tādējādi tā nemaina digitālās asimetrijas un digitālās mazaizsargātības konceptu normatīvo vakuumu ES un Latvijas tiesību telpā.

Publikācijas secinājumi par biznesa modeli, kas dod iespēju patērētājam apmainīt datus pret digitālo saturu vai digitālo pakalpojumu, un par patērētāju datu nozīmi patērētāju un komercprakses īstenotāju attiecībās ir izmantoti 6. un 8. tēzē, formulējot digitālās asimetrijas un digitālās mazaizsargātības konceptus un identificējot to pazīmes.

11. publikācija (2022): *Deviation from Objective Requirements Grounds for Conformity with a Contract of Digital Content or Digital Service: The Critical Assessment of Its Use* / *Atkāpe no digitālā satura un digitālā pakalpojuma objektīvajām atbilstības prasībām: tās izmantošanas novērtējums*

Publikācijā tiek pētīti digitālā satura un digitālā pakalpojuma atbilstības objektīvajām prasībām tiesiskie aspekti, tai skaitā pārdevējam un pakalpojuma sniedzējam piešķirtās tiesības atkāpties no šīm prasībām un to mijiedarbība ar aktuālo patērētāju tiesību aizsardzības regulējumu, tostarp **negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumu**. Publikācijā tiek secināts, ka šādas atkāpšanās tiesības ir tulkojamas pēc iespējas šauri un pārdevējam un pakalpojuma sniedzējam atkāpšanās gadījumos ir stingri jāizpilda patērētāju informēšanas prasības. Tomēr, neskatoties uz minēto, patērētāju informēšana nav atzīstama par pietiekoši efektīvu veidu, lai novērstu **patērētāja lēmuma autonomijas** nevēlamu ietekmēšanu **digitālajā vidē**. Līdz ar to ES likumdevēja jaunais regulējums, tas ir, Direktīva 2019/770 būtiski nemaina tiesisko situāciju patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzības problemātikā digitālajā vidē, jo ar to nemazinās riski izmantot negodīgu tehnoloģisko komercpraksi, lai nelabvēlīgi ietekmētu patērētāja lēmuma autonomiju par digitālā satura vai digitālā pakalpojuma iegādi ar novirzi no objektīvajām atbilstības prasībām.

Publikācijas secinājums par to, ka jaunais regulējums neuzlabo patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzības iespējas, jo tikai papildus informācijas

sniegšana, kā to paredz Direktīva 2019/770, nav efektīvs veids negodīgas tehnoloģiskās komercprakses novēršanai, ir izmantots 1. tēzes izstrādē, identificējot patērētāja lēmuma autonomijas jēdziena tiesiskos elementus. Proti, patērētājam ir nepieciešama ne tikai skaidra un pilnīga informācija, bet arī komercprakses īstenotāja atturēšanās no ārējas negatīvas patērētāja lēmuma ietekmēšanas digitālajā vidē.

12. publikācija (2022): *Vidusmēra un mazaizsargāta patērētāja koncepta modernizācija*

Publikācijā tiek pētīta **patērētāja lēmuma autonomija digitālajā vidē**, skatot to no **negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā** iekļauto vidusmēra un mazaizsargāta patērētāja konceptu tiesiskajiem aspektiem. Lai izvērtētu to, vai tehnoloģiskā komercprakse ir nevēlami ietekmējusi patērētāja lēmuma autonomiju, tā ir jāanalizē no vidusmēra vai mazaizsargāta patērētāja etalona, taču šobrīd tehnoloģiskā komercprakse var būt ar augstu mērogošanas pakāpi, dinamiska reāllaikā un algoritmiski vai ar MI palīdzību pielāgota konkrētam patērētājam. Līdz ar to komercprakses forma un ietekme var neatkārtoties uz citiem patērētājiem, kas apgrūtina vai pat padara neiespējamu noteikt patērētāju mērķgrupu, kurai komercprakse ir adresēta. Tādējādi vidusmēra vai mazaizsargāta patērētāja etalona vērtību nepieciešamības gadījumā jāļauj formulēt no vienas personas viedokļa, īpaši situācijās, ja uz šo personu ir attiecināta ļoti personalizēta prakse. Papildus publikācijā tiek secināts, ka NKD 5. panta 3. punkts ir jāskata kopā ar NKD preambulas 19. apsvērumu, tādējādi mazaizsargāta patērētāja koncepts neaprobežojas tikai ar vecuma, garīgu vai fizisku traucējumu vai lētības pazīmēm, bet ietver arī digitālās mazaizsargātības pazīmes, piemēram, nepietiekama digitālā pratība, personiski aizspriedumi, ierobežotas kognitīvās spējas vai vienkārši informācijas pārslodze u. c. Lai radītu tiesisko noteiktību un dotu skaidras norādes komercprakses īstenotājiem par negodīgas tehnoloģiskās komercprakses sarkanajām līnijām, publikācijā iekļauti likumdošanas priekšlikumi par digitālās asimetrijas un digitālās mazaizsargātības konceptu normatīvu nostiprināšanu un NKD 5. panta 3. punkta paplašināšanu.

Publikācijā iegūtie secinājumi tiek konkretizēti 3. tēzē, nošķirot tehnoloģiskās komercprakses un digitālās komercprakses jēdzienus. Savukārt 4. tēzē aizstāvēšanai tiek izvirzīts publikācijā izstrādātais tehnoloģiskās komercprakses jēdzieniskais saturs. Atziņas par digitālās asimetrijas konceptu ir konkretizētas 6. un 7. tēzē, izdarot secinājumus par tā tiesisko izpratni un piedāvājot likumdošanas priekšlikumu šī koncepta iekļaušanai NKD 2. panta e) punktā un NKAL 7. panta pirmajā daļā. Savukārt vidusmēra un mazaizsargāta patērētāja konceptu izpēte ļauj secināt, ka vidusmēra vai mazaizsargāta patērētāja etalona vērtību nepieciešamības gadījumā jāļauj formulēt no vienas personas viedokļa. Minētais publikācijas secinājums ir konkretizēts 10. tēzē. Publikācijā tiek izdarīti secinājumi par patērētāja mazaizsargātības koncepta modernizēšanas

iespējām un identificētas digitālās mazaizsargātības indikatīvās pazīmes, kas ir ietvertas 8. tēzē. Savukārt publikācijas secinājumi par digitālās mazaizsargātības koncepta vietu negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā 9. tēzē ļauj formulēt likumdošanas priekšlikumu par minētā koncepta iekļaušanu NKD 5. panta 3. punktā un NKAL 8. panta pirmajā daļā.

13. publikācija (2023): *Patērētāja lēmuma autonomijas ievērošana digitālajā vidē: pierādīšanas pienākums*

Lai gan **negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā** ieviestie **patērētāja lēmuma autonomijas** aizsardzības līdzekļi **digitālajā vidē** ir skatāmi kompleksi, praksē būtiskas problēmas rada regulējumā nostiprinātais pierādīšanas pienākuma modelis. Līdz ar to šajā publikācijā tiek meklētas iespējas stiprināt patērētāja lēmuma autonomiju digitālajā vidē caur aktīvas patērētāju tiesas ieviešanas un pierādīšanas pienākuma modeļa modernizēšanas aspektiem. Publikācijā tiek secināts, ka digitālās asimetrijas apstākļos ir nesamērīgi uzlikt par pienākumu patērētājam pierādīt pret viņu vērstās tehnoloģiskās prakses negodīgumu, jo patērētājam nav iespēju piekļūt informācijai par digitālā biznesa modeļa, tai skaitā izmantoto algoritmu vai MI darbības principiem un apstrādātajiem datiem, ja vien pats komercprakses īstenotājs labprātīgi ar to nedalās. Tādējādi publikācijā tiek izteikts likumdošanas priekšlikums modernizēt NKD un NKAL ietvērto pierādīšanas pienākuma modeli, atsevišķos gadījumos tehnoloģiskās komercprakses godīguma esamības pierādīšanas pienākumu uzliekot komercprakses īstenotājiem. Papildus publikācijā tiek konkretizēts patērētāja lēmuma autonomijas un tehnoloģiskās komercprakses jēdzieniskais saturs, kā arī akcentēta patērētāja lēmuma autonomijas vieta patērētāja brīvas gribas un izvēles brīvības principos.

Līdz ar to publikācijā precīzi formulētie patērētāja lēmuma autonomijas un tehnoloģiskās komercprakses jēdzieni tiek izmantoti 1. un 4. tēzē, savukārt 2. un 3. tēzē ir ietverti publikācijas secinājumi par minēto jēdzienu vietu un lomu ES un Latvijas patērētāju tiesību sistēmā. Likumdošanas priekšlikums par pierādīšanas pienākuma modeļa maiņu ir izvirzīts aizstāvēšanai 14. tēzē.

4. TĒŽU KOPSAVILKUMS

Pētījuma rezultātā autore izvirza aizstāvēšanai šādas tēzes, kas izteiktas secinājumu un priekšlikumu formā:

1. ES tiesību literatūrā patērētāja lēmuma autonomija tiek definēta dažādi, tādējādi šāda tiesiski nenoteikta situācija neļauj pilnvērtīgi iztulkot un vienveidīgi piemērot ne NKD, ne NKAL. Līdz ar to, lai stiprinātu tiesisko noteiktību, aizstāvēšanai tiek izvirzīts patērētāja lēmuma autonomijas jēdziena skaidrojums, to definējot kā patērētāja tiesības pieņemt uz informāciju balstītu un ārēji negatīvi neietekmētu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu.
2. ES un Latvijas tiesību piemērotāju praksē patērētāja lēmuma autonomijas tiesiskās aizsardzības dominējošā izpratne galvenokārt ir saistīta ar nepieciešamību aizsargāt patērētāju ekonomiskās intereses, tādējādi nepamatoti to primāri identificējot kā privāttiesisku jautājumu, kas saistīts ar mantiska kaitējuma radīšanu patērētājiem. Šāda situācija rada nepilnvērtīgu patērētāja lēmuma autonomijas tiesisko aizsardzības sistēmu, jo sašaurina patērētāja lēmuma autonomijas pārkāpuma nevēlamās ietekmes nozīmi attiecībā uz sabiedrību, tiesisko, ekonomisko un sociālo vidi, kā arī uz patērētājam nodarīto nemantisko kaitējumu, kas īpaši aktuāls ir kļuvis līdz ar digitālā tirgus attīstību, piemēram, kaitējums veselībai vai drošībai, kas var izpausties patērētāja digitālās atkarības radīšanā vai veicināšanā, uzmanības nolaupīšanā, privātuma vai datu nelikumīgā iegūšanā un izmantošanā u. c. veidos. Tādējādi, lai nodrošinātu visaptverošu patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzību, patērētāja lēmuma autonomijas koncepts, kas ir negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma pamatā, ir skaidri jāatzīst par patērētāja brīvas gribas un izvēles brīvības principa izpausmes formu un par cilvēka cieņas koncepta elementu, kas ietvar tādas konstitucionālas vērtības kā valsts labklājība, sociālais taisnīgums, sabiedriskā kārtība, sabiedrības intereses, tiesības uz privātumu, tiesības uz īpašumu un darījumu brīvību. Līdz ar to NKD un NKAL ir iztulkojams un piemērojams kopā ar konstitucionālajām vērtībām un patērētāja brīvas gribas un izvēles brīvības principiem, kas Latvijas nacionālajā regulējumā ir specifiski nostiprināti Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 4. panta pirmajā daļā.
3. Viens no mūsdienu sarežģītākajiem tiesiskajiem izaicinājumiem ir nosargāt patērētāja lēmuma autonomiju no negodīgas komercprakses digitālajā vidē, taču Latvijas un ES tiesībās nepastāv vispārpieņemts jēdziens, kas aptvertu visu digitālajā vidē izmantoto komercpraksi. Tādējādi minētā situācija veicina atšķirīgu NKD iztulkotā un piemērošanu. Lai nodrošinātu vienveidīgu patērētāja lēmuma autonomijas izpratni un efektīvu tiesisko aizsardzību digitālajā vidē, aizstāvēšanai tiek izvirzīti divi nošķirami jēdzieni – digitālā komercprakse un tehnoloģiskā komercprakse. Jēdziens “digitālā komercprakse” negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā

lietoto komercprakses jēdzienu saista ar komercprakses īstenošanas vidi, tas ir, digitālo vidi. Tās īstenošana ne vienmēr būs saistīta ar mērķi ietekmēt patērētāja lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu (piemēram, digitālā komercprakse var izpausties līguma ikdienišķā izpildē). Savukārt jēdziens “tehnoloģiskā komercprakse” negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā lietoto komercprakses jēdzienu tieši saista ar patērētāja lēmuma autonomiju digitālajā vidē, jo jēdzienā izmantotā vārdkopa raksturo uz patērētājiem vērstu sistematiskas datu apstrādes principos balstītu tirgvedību, kuras mērķis ir patērētāja lēmuma ietekmēšana, savukārt jēdziens “tehnoloģisks” mūsdienu ES un Latvijas zinātniskajā literatūrā galvenokārt ir attiecināms un praksē tradicionāli tiek lietots saistībā ar digitālajiem rīkiem un digitālajām sistēmām.

4. Šobrīd ES jaunākajos normatīvajos aktos un likumdošanas priekšlikumos digitālajā vidē esošo praksi daļa pēc tās īstenošanas, piemēram, MI sistēmas lietotāja vai platformas īstenošanas prakse, taču patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzība ir atstāta otršķirīgā lomā un netiek sistēmiskā veidā integrēta ES tiesībās. Tādējādi, lai NKD un NKAL aptvertu visus komercprakses īstenošanas digitālajā vidē, šajā darbā piedāvāt tehnoloģiskās komercprakses jēdziena izpratne ir jākonkretizē. Līdz ar to aizstāvēšanai tiek izvirzīts tehnoloģiskās komercprakses definējums – tehnoloģiskā komercprakse ir uz patērētāju datiem balstīta darbība vai bezdarbība komercprakses īstenošanu attiecībā ar patērētājiem, kuras mērķis, izmantojot tehnoloģiskus rīkus, ir ietekmēt patērētāja lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu digitālajā vidē. Šāda prakse aptver personalizētas un mērķētas reklāmas, personalizētas cenas, personalizētus piedāvājumus, personalizētu komunikāciju, ieteikumu sistēmas, piedāvājumu sakārtošanu pēc noteiktiem kritērijiem meklēšanas rezultātos jeb ranžēšanu u. c. prakses veidus.
5. Tehnoloģiskā komercprakse pati par sevi nav nevēlama vai negodīga. Tādējādi nav pamatota iemesla tehnoloģisko komercpraksi visaptveroši aizliegt, lai gan šādi aicinājumi ir atrodamā ES tiesību literatūrā (piemēram, pilnībā aizliegt mērķēto reklāmu izmantošanu, aizliegt patērētāju profilēšanu, aizliegt uz patērētāju datiem balstītus dažāda veida personalizētos piedāvājumus, tai skaitā aizliegt piedāvāt personalizētus līguma noteikumus u. tml.). Tomēr tehnoloģiskās komercprakses negodīgas izmantošanas riski veidojas kombinācijā ar apstākļiem, kas dod iespēju ārēji negatīvi ietekmēt patērētāju lēmumus. Līdz ar to, lai tiesību piemērotāji spētu tos atpazīt praksē, šie riski ir jāidentificē. Tādējādi aizstāvēšanai tiek izvirzīti šādi digitālajā vidē tiesiskus izaicinājumus veicinoši apstākļi: 1) pušu starpā esošais digitālās nevienlīdzības jeb digitālās asimetrijas stāvoklis un 2) patērētāja digitālās mazaizsargātības stāvoklis. Identificēto apstākļu uzskaitījums nav izsmelošs, taču minētie divi apstākļi norāda uz ES un Latvijas negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma nozīmīgiem trūkumiem, ko ir aktualizējusi digitālās tirgvedības attīstība.

6. Digitālajā vidē patērētāja un komercprakses īstenotāja starpā pastāv digitālajai videi raksturīgu spēku asimetrija jeb digitālā asimetrija, taču šim pušu stāvoklim nav tiesiski vienotas definīcijas un izpratnes. Lai tiesību piemērotāji spētu to atpazīt praksē, aizstāvēšanai tiek izvirzīts digitālās asimetrijas jēdziens, izpratne un identificētas tā indikatīvās pazīmes. Proti, digitālā asimetrija ir pušu nevienlīdzīgs stāvoklis, kas rodas datu un tehnoloģiju izmantošanas rezultātā. Pamatā vienmēr nelabvēlīgākā un neizdevīgākā pozīcijā, salīdzinot ar komercprakses īstenotāju, atrodas tieši patērētāji. Pušu digitālā asimetrija var ietvert ekonomisko, tiesisko, tehnoloģisko, zināšanu un informācijas pārsvaru pār otru pusi. Par digitālo asimetriju liecina šādas indikatīvas pazīmes: 1) nevienlīdzība datu (tai skaitā diskriminējošu datu) piekļuvē un iespējās tos apstrādāt, 2) informācijas (piemēram, par digitālo biznesa modeļu vai algoritmu darbības principiem) un zināšanu (piemēram, par patērētāju lēmuma pieņemšanas procesu digitālajā vidē jeb patērētāju izvēles modelēšanu digitālajā vidē) pārsvars pār otru pusi, 3) nevienlīdzība tehnoloģiju pieejamībā un izmantošanā; 4) nevienlīdzība iespējās ietekmēt darījumus vai sarunas par tiem.
7. Digitālā asimetrija pati par sevi nav negodīga, taču tās izmantošana, lai ārēji negatīvi ietekmētu patērētāja lēmumu, var būtiski mazināt patērētāja lēmuma autonomiju digitālajā vidē. Šī brīža negodīgas komercprakses aizlieguma regulējums nepazīst pušu digitālo asimetriju kā tiesisku konceptu, līdz ar to tas nav pietiekoši reaģētspējīgs uz digitālās asimetrijas negodīgu izmantošanu praksē. Tādējādi, lai nodrošinātu efektīvu patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzību no digitālās asimetrijas negodīgas izmantošanas, digitālās asimetrijas konceptu ir nepieciešams iekļaut NKD 2. panta e) punktā, izsakot to sekojošā redakcijā:

“būtiski kropļot patērētāju saimniecisko rīcību” nozīmē izmantot komercpraksi, tai skaitā tādu, kas balstīta uz pušu digitālās asimetrijas izmantošanu, lai būtiski mazinātu patērētāja spējas pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, tādējādi liekot patērētājam pieņemt tādus lēmumus par darījuma veikšanu, kādus viņš citādi nebūtu pieņēmis.”

Secīgi pēc tam minētais ir jāpārņem NKAL 7. panta pirmajā daļā, izsakot to sekojošā redakcijā:

“Par patērētāja ekonomisko rīcību būtiski negatīvi ietekmējošu uzskata komercpraksi, tai skaitā tādu, kas balstīta uz pušu digitālās asimetrijas izmantošanu, kura būtiski mazina patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu un kuras rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.”

8. NKD 5. panta 3. punktā un NKAL 8. panta pirmajā daļā ietvertais mazaizsargāta patērētāja koncepts tiesību piemērotāju praksē ierasti tiek tulkots šauri, identificējot to ar patērētājiem piemītošām īpašībām, tas ir, vecumu,

garīgiem vai fiziskiem traucējumiem vai lētticību. Tomēr patērētāja digitālā mazaizsargātība lielākoties veidojas digitālās vides dēļ, nevis izriet no cilvēkam piemītošām īpašībām. Līdz ar to, lai tiesību piemērotāji spētu identificēt digitālās mazaizsargātības gadījumus, aizstāvēšanai tiek izvirzītas digitālās mazaizsargātības pazīmes, kuras var iedalīt divās grupās: 1) ārējās digitālās mazaizsargātības pazīmes (piemēram, atrašanās informācijas burbuli, informācijas pārslodze, informācijas trūkums, ierobežota iespēja kontrolēt savus datus, saderības un sadarbības trūkums, konfigurētu noklusējuma iestatījumu un pašatlases opciju neatbilstība patērētāja interesēm, laika trūkums un patērētāja esamība kādos specifisko ārējās vides radītos apstākļos, kas padara to mazaizsargātu – darba negaidīta zaudēšana, tuvinieka pēkšņa nāve u. tml.) un 2) iekšējās digitālās mazaizsargātības pazīmes (piemēram, digitālās prasības, zināšanu, digitālās vides dizaina un patērētāja lēmuma pieņemšanas modelim pielāgotu piedāvājumu atpazīšanas un izpratnes trūkums, personiski aizspriedumi, ierobežotas kognitīvās spējas, atkarības, patērētāja esamība kādos specifisko ar personību, raksturu, cilvēka bioloģiskām norisēm radītos apstākļos, kas padara to mazaizsargātu, – noteikts vecuma posms, saasināts emocionālais vai psiholoģiskais stāvoklis u. tml.).

9. Pretēji pašreizējā ES tiesību literatūrā paustajam viedoklim un ES un Latvijā iedibinātajai tiesību piemērotāju praksei NKD 5. panta 3. punkts un NKAL 8. panta pirmā daļa (skatot to kopsakarā ar NKD preambulas 19. apsvērumu) ir tulkojama plaši, tādējādi mazaizsargāta patērētāja konceptā ietverot arī digitālās mazaizsargātības terminu. Tomēr, lai radītu tiesisko noteiktību, ir lietderīgi novērst digitālās mazaizsargātības koncepta normatīvo vakuumu, veicot grozījumus NKD 5. panta 3. punktā un izsakot to šādā redakcijā:

“Tādu komercpraksi, kas var būtiski kropļot tikai precīzi nosakāmas patērētāju grupas saimniecisko rīcību, kuri garīgu vai fizisku traucējumu, vecuma, lētticības, digitālās mazaizsargātības vai citas mazaizsargātības dēļ ir īpaši neaizsargāti pret tādu praksi vai attiecīgo produktu, tādējādi, ka varētu saprātīgi paredzēt, ka tirgotājam tas būtu bijis jāprognozē, vērtē no tādas grupas vidusmēra pārstāvja viedokļa. [...]”

Secīgi pēc tam minētais ir jāpārņem NKAL 8. panta pirmā daļa, izsakot to sekojošā redakcijā:

“Ja komercprakse var būtiski 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), digitālās mazaizsargātības vai citas mazaizsargātības dēļ ir īpaši neaizsargāti pret attiecīgo praksi, precī vai pakalpojumu, tad šādu komercpraksi vērtē no attiecīgās patērētāju grupas vidusmēra pārstāvja viedokļa.”

10. Digitālajā vidē tehnoloģiskā komercprakse bieži vien tiek personalizēta konkrētam patērētājam, līdz ar to tās godīguma izvērtēšanā ne vienmēr ir iespējams vadīties pēc tipisko patērētāju vai mazaizsargātu patērētāju grupas vidusmēra pārstāvja rīcības modeļa. Tādējādi NKD preambulas 18. apsvērums un NKD 5., 6. un 8. pants (secīgi NKAL 4., 8., 10. un 12. pants) ir piemērojams tā, ka tiesību piemērotājam ir tiesības vidusmēra un mazaizsargāta patērētāja tipisko rīcību formulēt arī no konkrēta patērētāja viedokļa. Īpaši svarīgi tas ir gadījumos, kad komercprakses īstenotājs izmanto patērētāju profilēšanu, lai pielāgotu tehnoloģisko komercpraksi individuālam patērētājam vai konkrētu profilu patērētāju grupām.
11. Latvijas tiesību piemērotāju praksē plaši tiek izmantota NKAL 15. panta pirmās daļas šaurā interpretācija, tādējādi komercprakses uzraudzības aktivitātes galvenokārt ir balstītas uz plašakai patērētāju grupai nodarīta vai iespējama kaitējuma konstatēšanas faktu. Tas rada risku efektīvai patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzībai digitālajā vidē, jo godīgas tehnoloģiskās komercprakses pārkāpumi bieži vien pirmšķietami nesatur minēto pazīmi, tas ir, konkrētā komercprakse nav adresēta plašam patērētāju lokam, bet ir personalizēta atsevišķam patērētājam. Lai izvērtētu to, vai konkrētais pārkāpums var radīt būtisku kaitējumu patērētāju kolektīvajām interesēm, NKAL 15. panta pirmās daļas izpratne ir paplašināma, nepiešķirot prioritāru nozīmi plašakai patērētāju grupai nodarīta vai iespējama kaitējuma konstatēšanas pazīmes trūkumam, bet gan vērtējot to, vai negodīgās komercprakses īstenošanas principi ir līdzīgi (piemēram, līdzīga digitālā biznesa modeļa vai algoritmu izmantošana), vai šī prakse ir sistematiska, cik intensīvi, plaši un ilgi tā tiek īstenotā, cik viegli tā ir pieejama patērētājiem u. c. aspektus.
12. Aktīvas tiesas, kas patērētāju un komercprakses īstenotāju strīdos piemēro *ex officio* doktrīnu, ir svarīgs tiesiskais instruments efektīvai patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzībai digitālajā vidē no negodīgas tehnoloģiskās komercprakses, jo veicina samērīgu un efektīvu tiesiskās aizsardzības līdzekļu (tostarp kompensācijas par kaitējumu, kas nodarīts patērētājam, un attiecīgā gadījumā – cenas samazināšanas vai līguma izbeigšanas) pieejamību atbilstoši NKD 11.a panta prasībām. Neskatoties uz minēto un to, ka jau tagad saskaņā ar Netaisnīgu līguma noteikumu direktīvu un EST judikatūru ES dalībvalstu tiesām ir jāpiemīt prasmēm izvērtēt negodīgu komercpraksi pēc savas iniciatīvas, šobrīd ES tiesību avotos nav vienotas izpratnes *ex officio* doktrīnas piemērošanas robežām negodīgas tehnoloģiskās komercprakses strīdu gadījumos. Tādējādi, lai nodrošinātu vienotu un efektīvu normatīvā regulējuma piemērošanu, tiek aizstāvēts secinājums, ka saskaņā ar NKD 5. panta 1. punktu, 11.a pantu, ES tiesību efektivitātes principu (kas paredz nacionālo valstu pienākumu reāli, nevis tikai formāli līdzsvarot pušu digitālo asimetriju) un konstitucionālajās tiesībās nostiprinātā cilvēka cieņas konceptu (skatīt promocijas darba kopsavilkuma 2. tēzi)

gadījumos, kad izvērtējama nepieciešamība ir redzama no lietas apstākļiem, proti, pastāv pamatotas aizdomas par godīgas tehnoloģiskās komercprakses pārkāpuma esamību un puses atrodas būtiskā digitālās asimetrijas stāvoklī, nacionālās valsts tiesas pienākums ir *ex officio* pārbaudīt tehnoloģiskās komercprakses godīgumu lietās par patērētājam nodarītu kaitējumu.

13. Šobrīd Latvijas civilprocesa pamatā esošā sacikstes principa piemērošanas prakse rada riskus Latvijai pārkāpt ES tiesībās nostiprināto efektivitātes principu, kas paredz, ka nacionālais regulējums nedrīkst padarīt patērētājiem praktiski neiespējamu vai pārmērīgi grūtu ES tiesību aktos, konkrēti šajā gadījumā NKD 11.a pantā piešķirto tiesību īstenošanu. Lai novērstu minēto risku un stiprinātu patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzību digitālajā vidē, Latvijas tiesām gadījumos, kad pastāv pamatotas aizdomas par pārkāpuma esamību (piemēram, kad ir šaubas par līguma noslēgšanas apstākļu godīgumu digitālajā vidē) un puses atrodas būtiskā digitālās asimetrijas stāvoklī (piemēram, komercpraksē ir izmantoti algoritmi, kurus patērētājs nesaprot), ir pienākums ierobežot Latvijas civilprocesa pamatā esošā sacikstes principa piemērošanu un *ex officio* pārbaudīt negodīgas tehnoloģiskās komercprakses esamību.
14. Pašreizējais normatīvais regulējums apgrūtina tiesas pienākumu nepieciešamības gadījumā veikt *ex officio* izvērtējamu, kā arī uzliek patērētājiem un uzraudzības iestādēm nesamērīgu pienākumu pierādīt praksē bieži vien neiespējamo, piemēram, pierādīts tehnoloģiskās komercprakses negodīgumu (tādu kā algoritmu, MI vai digitālā biznesa modeļu darbības negodīgumu). Lai novērstu minēto tiesisko nepilnību un tādējādi stiprinātu patērētāja lēmuma autonomijas aizsardzību digitālajā vidē, negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā ir jāmaina pierādišanas pienākuma modelis – digitālās asimetrijas gadījumos uzliekot par pienākumu komercprakses īsteno-tājam strīda situācijā, kurā pastāv pamatotas aizdomas par pārkāpuma esamību, pierādīt, ka tā izmantotā tehnoloģiskā komercprakse ir godīga. Līdz ar to ir nepieciešamas papildināt NKD 12. pantu, izsakot to šādā redakcijā:

“Dalībvalstis pilnvaro tiesas vai administratīvās iestādes, lai, izskatot 11. un 11.a pantā paredzētās civillietas vai administratīvās lietas, tās varētu:

a) pieprasīt tirgotājam sagādāt pierādījumus par komercprakses godīgumu, ja pastāv pamatotas aizdomas par pārkāpuma esamību un patērētājs un komercprakses īsteno-tājs atrodas būtiskā digitālās asimetrijas stāvoklī, un par komercpraksē apgalvoto faktu patiesumu, ja, ņemot vērā tirgotāja un jebkuras procesa puses likumīgās intereses, tāda prasība šķiet atbilstīga, ievērojot konkrētās lietas apstākļus,

un

b) uzskatīt komercpraksi par negodīgu un apgalvotos faktus par nepatie-siem, ja saskaņā ar a) apakšpunktu pieprasītie pierādījumi nav sagādāti vai ja tiesa vai administratīvā iestāde tos uzskata par nepietiekamiem.”

Secīgi pēc tam minētās tiesas tiesības ir jāpārņem NKAL 4.¹ pantā, papildinot to ar otro daļu šādā redakcijā:

“Ja pastāv pamatotas aizdomas par pārkāpuma esamību un patērētājs ar komercprakses īstenotāju atrodas būtiskā digitālās asimetrijas stāvoklī, tiesai ir tiesības pieprasīt komercprakses īstenotājam sagādāt pierādījumus par komercprakses godīgumu. Ja komercprakses īstenotājs nesniedz tiesas pieprasītos pierādījumus vai sniedz to nepilnīgi, tad tiesai ir tiesības uzskatīt komercpraksi par negodīgu.”

Papildus jāpapildina arī NKAL 15. panta otrā daļa ar 1.¹ punktu, paredzot uzraudzības iestādes tiesības –

“izvērtējot komercprakses atbilstību šā likuma prasībām, pieprasīt komercprakses īstenotājam sagādāt pierādījumus par komercprakses godīgumu, ja pastāv pamatotas aizdomas par pārkāpuma esamību un patērētājs ar komercprakses īstenotāju atrodas būtiskā digitālās asimetrijas stāvoklī”,

un jāpapildina NKAL 15. panta trešā daļa, izsakot to šādā redakcijā:

“Ja komercprakses īstenotājs nesniedz Uzraudzības iestādes pieprasītos pierādījumus vai informāciju vai sniedz to nepilnīgi, Uzraudzības iestāde ir tiesīga uzskatīt, ka komercprakses ir negodīga vai komercpraksē izmantotā informācija ir neprecīza vai nepatiesa.”

15. Šī darba ietvaros ir identificētas vairākas negodīgas tehnoloģiskās komercprakses, kas būtu jāaizliedz jebkuros apstākļos. Tādējādi, lai radītu tiesisko noteiktību ES, tostarp Latvijas, digitālajā tirgū un lai atbrīvotu tiesību piemērotājus no pienākuma izvērtēt katra atsevišķa negodīgas tehnoloģiskās komercprakses gadījuma atbilstību NKD 5. līdz 9. pantam (Latvijā – NKAL 6. līdz 10. pantam un 12. pantam), lietderīgi ir papildināt NKD I pielikumu (secīgi pēc tam NKAL 11. pantu un 13. pantu) ar jauniem jebkuros apstākļos negodīgas komercprakses gadījumiem:

- a. NKD I pielikuma pirmā sadaļa “Maldinoša komercprakse” papildināma ar jaunu 23d) punktu:

“23d) Ja patērētājam svarīga informācija tiek vizuāli aizklāta vai izkārtota, tiek lietota valoda (piemēram, viltīgi vai mulsinoši jautājumi) vai stils (piemēram, mājaslapas saskarnes dizains, nelikumsakarīgas krāsas, ikonas, ilustrācijas, samainītās pogas) tādā veidā, lai liktu patērētājam veikt konkrētu darbību vai bezdarbību.”

- b. Secīgi NKAL papildināms ar 11. panta 28. apakšpunktu šādā redakcijā:

“28) vizuāli aizklāj vai izkārtoti patērētājam svarīgu informāciju, lieto valodu (piemēram, viltīgus vai mulsinošus jautājumus) vai stilu (piemēram, mājaslapas saskarnes dizainu, nelikumsakarīgas krāsas, ikonas, ilustrācijas, samainītās pogas) tādā veidā, lai liktu patērētājam veikt konkrētu darbību vai bezdarbību.”

- c. NKD I pielikuma otrā sadaļa “Agresīva komercprakse” papildināma ar jaunu 32., 33., 34., 35. un 36. punktu:

“32. Ja izmanto abonēšanas slazdus vai slēptās abonēšanas, tai skaitā vienreizēja pirkuma vai bezmaksas izmēģinājuma piedāvājumus, patiesībā patērētāju piesaistot negaidītam vai negribētam abonementam.

33. Ja izmanto komercprakses īstenotājam izdevīgas, bet patērētājam neizdevīgas noklusējuma vai priekšatlases opcijas, tai skaitā visdārgākos abonementa vai visplašākās datu apstrādes piekrišanas došanas sākotnējo priekšatlasi.

34. Ja izmanto prettiesiski iegūtus patērētāju datus, par kuriem komercprakses īstenotājs zināja vai arī viņam vajadzēja to zināt.

35. Ja bez būtiska pamatojuma izmanto patērētāju diskriminējošus datus.

36. Ja izmanto patērētāja psiholoģisko profilu vai citus līdzīgus paņēmienus, kas balstās uz emocionālo vai psiholoģisko ietekmi (piemēram, mudinot izdarīt izvēli, izmantojot patērētāja vainas sajūtu).”

- d. Secīgi NKAL 13. pants papildināms ar jaunu 9., 10., 11., 12. un 13. apakšpunktu šādā redakcijā:

“9) izmanto abonēšanas slazdus vai slēptās abonēšanas, tai skaitā vienreizēja pirkuma vai bezmaksas izmēģinājuma piedāvājumus, patiesībā patērētāju piesaistot negaidītam vai negribētam abonementam;

10) izmanto tam izdevīgas, bet patērētājam neizdevīgas noklusējuma vai priekšatlases opcijas, tai skaitā visdārgākos abonementa vai visplašākās datu apstrādes piekrišanas došanas sākotnējo priekšatlasi;

11) izmanto prettiesiski iegūtus patērētāju datus, par kuriem tas zināja vai arī tam vajadzēja to zināt;

12) izmanto patērētāju diskriminējošus datus bez būtiska pamatojuma;

13) izmanto patērētāja psiholoģisko profilu vai citus līdzīgus paņēmienus, kas balstās uz emocionālo vai psiholoģisko ietekmi (piemēram, mudinot izdarīt izvēli, izmantojot patērētāja vainas sajūtu).”

KOPSAVILKUMĀ IZMANTOTO AVOTU SARAKSTS

Literatūra

1. Dāvida Z. Mākslīgais intelekts un patērētāju tiesības: personalizētās un mērķētās reklāmas. Jurista Vārds. 2019. 24. septembris, Nr. 38 (1096).
2. Mantrovs V. Ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu aizsardzības tiesiskie aspekti Latvijā Eiropas Savienības tiesību kontekstā. Promocijas darbs. Latvijas Universitātes Juridiskā fakultāte. Rīga: [B.i.], 2010.
3. Bickmore T. W., Olafsson S., O’Leary T. K., Asadi R., Rickles N. M., & Cruz R. Patient and consumer safety risks when using conversational assistants for medical information: An observational study of Siri, Alexa, and google assistant. Journal of Medical Internet Research, 2018, 20(9).
4. Bongard-Blanchy K., Doublet S., Rossi A., Koenig V., Rivas S., Lenzini G. I am Definitely Manipulated, even When I am Aware of it. It’s Ridiculous! – Dark Patterns from the End-User Perspective. In: Designing Interactive Systems Conference 2021.
5. Dick. F. K. Ubik. [N.p.]: Doubleday, 1969. Pieejams: <https://www.nothinghuman.net/images/files/discussion/1/e865ccfab682b18979e9ca5c712b8db.pdf> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijs]
6. Galli F. Algorithmic business and EU law on fair trading. Dissertation thesis. Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Luxembourg: [N.p.], 2021.
7. Geronimo Di L., Braz L., Fregnan E., Palomba F., Bacchelli A. UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception. CHI ‘20: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Honolulu HI USA, 2020, April 25–30.
8. Gray C. M., Kou Y., Battles B. and others. The dark (patterns) side of UX design. CHI ‘18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York: Association for Computing Machinery, 2018.
9. Helberger N., Sax M., Strycharz J., Micklitz H.–W. Choice Architectures in the Digital Economy: Towards a New Understanding of Digital Vulnerability. Journal of Consumer Policy, 2022, Vol. 45.
10. Howells G., Twigg-Flesner C., Wilhelmsson T. Rethinking EU consumer law. New York: Routledge, 2018.
11. Jabłonowska A., Kuziemski M., Micklitz H.–W., Pałka P., Sartor G. Consumer law and artificial intelligence Challenges to the EU consumer law and policy stemming from the business’ use of artificial intelligence. Final report of the ARTSY project, LAW 2018/11, Fiesole: European University Institute, 2018.
12. Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., Narayanan, A. Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 2019, 3 (CSCW).
13. Research methods in consumer law: a handbook. Micklitz H-W., Sibony A. L., Esposito F. (Eds). Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2018.
14. Riefa Ch., Clausen L. Towards Fairness in Digital Influencers Marketing Practices. Journal of European Consumer and Market Law, 2019 13 April, Volume 8, Issue 2.

15. Reich N., Micklitz H.-W., Rott P., Tonner K. European Consumer Law. 2nd edition. Cambridge: Intersentia, 2014.
16. Skjuve M., Følstad A., Fostervold K. I. and Brandtzaeg P. B. My chatbot companion – a study of human-chatbot relationships. International Journal of Human Computer Studies, 2021, 149.
17. The regulation of unfair commercial practices under EC directive 2005/29: new rules and new techniques. Weatherill S., Bernitz U. (Eds). Oxford: Hart, 2007.
18. The Transformation of Economic Law. Essays in Honour of Hans-W. Micklitz. De Almeida, Marta L., Gamito C., Djurovic M., Purnhagen K. P. (Eds.) London: Bloomsbury Publishing, 2021.
19. Weatherill S. EU Consumer Law and Policy. 2nd ed. Cheltenham: Edward Elgar, 2013.

Normatīvie akti

ES normatīvie tiesību akti

1. Eiropas Parlamenta un Padomes Regula 2022/2065 (2022. gada 19. oktobris) par digitālo pakalpojumu vienoto tirgu un ar ko groza Direktīvu 2000/31/EK (Digitālo pakalpojumu akts). JO L 227, 27.10.2022.
2. 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. JO L 409, 04.12.2020.
3. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2019/770 (2019. gada 20. maijs) par dažiem digitālā satura un digitālo pakalpojumu piegādes līgumu aspektiem. OJ L 136, 22.05.2019.
4. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2019/771 (2019. gada 20. maijs) par atsevišķiem preču pārdošanas līgumu aspektiem, ar kuru groza Regulu (ES) 2017/2394 un Direktīvu 2009/22/EK un atceļ Direktīvu 1999/44/EK. OJ L 136, 22.05.2019.
5. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2019/2161 (2019. gada 27. novembris) 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. OJ L 328, 18.12.2019.
6. 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"). OJ L 149, 11.6.2005.

LR normatīvie akti

1. Negodīgas komercprakses aizlieguma likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2007. 12. decembris, Nr. 199.
2. Zinātniskās darbības bāzes finansējuma piešķiršanas kārtība: LR Ministru kabineta noteikumi. Latvijas Vēstnesis, 2022. 21. aprīlis, Nr. 77.
3. Latvijas Zinātnes padomes ekspertu tiesību piešķiršanas un ekspertu komisiju izveides kārtība: LR Ministru kabineta noteikumi. Latvijas Vēstnesis, 2019. 12. jūlijs, Nr. 141.

Juridiskās prakses materiāli

Iestāžu lēmumi

1. Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2023. gada 9. jūnija Lēmums patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā Nr. 11-pk. Pieejams: https://registri.ptac.gov.lv/sites/default/files/izraksts_sms_solutions_sia_lemums.pdf [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
2. Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2023. gada 1. februāra Lēmums par pagaidu noregulējumu un negodīgas komercprakses izbeigšanu Nr. 1-pk. Pieejams: https://registri.ptac.gov.lv/sites/default/files/izraksts_sia_sms_solutions_01.02.2023.pdf [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

Vadlīnijas

1. European Commission. Notice: Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, 2021/C 526/01. OJ C 526, 29.12.2021. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
2. European Commission. Working document: Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices, SWD(2016) 163 final. 25.5.2016. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52016SC0163> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

Prakses pētījumi

1. Competition and Markets Authority. Online Choice Architecture. How digital design can harm competition and consumers. Discussion paper, 2022. Pieejams: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1066524/Online_choice_architecture_discussion_paper.pdf [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
2. European Consumer Organization. EU Consumer Protection 2.0. Protecting fairness and consumer choice in a digital economy. Brussels, 2022. Pieejams: https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2022-015_protecting_fairness_and_consumer_choice_in_a_digital_economy.pdf [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
3. European Commission. Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation. Final report, 2022. Pieejams: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-257599418> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
4. Forbrukerrådet (The Norwegian Consumer Council). Study: You can log out, but you can never leave. How Amazon manipulates consumers to keep them subscribed to Amazon Prime. Norway: Forbrukerrådet, 2021. Pieejams: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2021/01/2021-01-14-you-can-log-out-but-you-can-never-leave-final.pdf> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

5. Konsumentverket (Swedish Consumer Agency). Barriers to a well-functioning digital market. Effects of visual design and information disclosures on consumer detriment. Underlagsrapport 2021:1. Sweden: Konsumentverket, 2021. Pieejams: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/ovriga-omraden/underlagsrapport-2021-1-barriers-digital-market-konsumentverket.pdf> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
6. Organisation for Economic Co-operation and Development. The Effects of Online Disclosure about Personalised Pricing on Consumers. Results from a Lab Experiment in Ireland and Chile. OECD Digital Economy Papers, 2021, no. 303. Pieejams: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/1ce1de63-en.pdf?expires=1657973816&id=id&accname=guest&checksum=8649E03CE6221AA5D950297760F1ADAE> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
7. European Parliament. New aspects and challenges in consumer protection. Study, 2019. Pieejams: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU\(2020\)648790_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU(2020)648790_EN.pdf) [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
8. Forbrukerrådet (Norwegian Consumer Council). Report: Deceived by Design. How tech companies use dark patterns to discourage us from exercising our rights to privacy. Norway: Forbrukerrådet, 2018. Pieejams: <https://fil.forbrukerradet.no/wpcontent/uploads/2018/06/2018-06-27-deceived-by-design-final.pdf> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

Likumdošanas priekšlikumi un iniciatīvas

1. Eiropas Komisija. Priekšlikums Eiropas Parlamenta un Padomes Regulai, kas nosaka saskaņotas normas mākslīgā intelekta jomā (Mākslīgā intelekta akts) un groza dažus Savienības leģislatīvos aktus. COM(2021) 206 final, 21.4.2021. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
2. Eiropas Komisija. Priekšlikums Eiropas Parlamenta un Padomes Regulai sāncensīgiem un godīgiem tirgiem digitālajā nozarē (Digitālo tirgu tiesību akts). COM(2020) 842 final, 15.12.2020. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0842&from=en> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
3. Eiropas Komisija. Uzaicinājums iesniegt atsauksmes izvērtēšanas / atbilstības pārbaudes nolūkiem. Atbilstības pārbaude par ES patērētāju tiesībām digitālā taisnīguma jomā. 2022. gada 17. maijs. Pieejams: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digitalais-taisnigums-ES-pateretaju-tiesibu-aktu-atbilstibas-parbaude_lv [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

Elektroniski publicētie avoti

1. Eiropas Komisija. Patērētāju tiesību aizsardzība: 148 no 399 pārbaudītajiem tiešsaistes veikaliem konstatēta manipulatīva tiešsaistes prakse. Paziņojums presei. Pieejams: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/ip_23_418 [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
2. Eiropas Komisija. Uz patērētājiem orientēts jauns kurss: Komisija pastiprina ES patērētāju tiesības un to īstenošanu. Paziņojums presei, 11.04.2018. Pieejams: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP_18_3041 [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]

3. PTAC jaunumi. Sociālie tīkli un “influenceru” mārketingi. Pieejams: <https://www.ptac.gov.lv/lv/jaunums/socialie-tikli-un-influenceru-marketingi> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
4. Replika. Pieejams: <https://replika.com/> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
5. EU Consumer protection: TikTok commits to align with EU rules to better protect consumers. European Commission. Pieejams: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_3823 [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
6. Hungary fines Booking.com operator \$7.6 mln for unfair practices. Reuters. Pieejams: <https://www.reuters.com/article/booking-hldg-hungary-idINL5N2CG754> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
7. OpenAI mājaslapa. Pieejams: <https://openai.com/> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]
8. Types of deceptive pattern. Pieejams: <https://www.deceptive.design/types> [aplūkots 2023. gada 22. jūlijā]



**UNIVERSITY
OF LATVIA**

INSTITUTE OF LATVIAN HISTORY

Zanda Dāvida

**CONSUMER DECISION-MAKING AUTONOMY
IN LAW PROHIBITING UNFAIR COMMERCIAL
PRACTICES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

SUMMARY OF THE DOCTORAL THESIS
(sets of thematically unified scientific publications)

Submitted for the degree of Doctor of
Science (Ph.D) in Legal Sciences

Subfield of Civil Law

Riga 2024

The doctoral thesis was carried out at the Faculty of Law of the University of Latvia, Department of Civil Law, from 2018 to 2023.

The thesis contains thirteen scientific publications.

Form of the thesis: set of publications in the Legal Science, Civil Law subfield.

Supervisor: Associate Professor of the University of Latvia Dr. iur. **Vadim Mantrov**.

Reviewers:

- 1) Professor Dr. iur. **Jānis Grasis**, University of Latvia/Rīga Stradiņš University;
- 2) Associate Professor Dr. iur. **Marta Urbāne**, Rīga Stradiņš University;
- 3) Professor Dr. iur. **Karin Sein**, University of Tartu, Estonia.

The thesis will be defended at an open session of the Promotion Council of Legal Science, University of Latvia, at 19 Rainis Boulevard, Riga on 9th February 2024.

The thesis and a summary thereof are available at the Library of the University of Latvia, 19 Rainis Boulevard, Riga.

Promotion Council in Legal Science of the University of Latvia

Chairman _____ /Professor Dr. iur. **Jānis Kārklīņš**/
(signature)

Secretary _____ /**Agnese Šteinberga**/
(signature)

© Zanda Dāvida, 2024
© University of Latvia, 2024

ISBN 978-9934-36-169-2

ISBN 978-9934-36-170-8 (PDF)

ANNOTATION

The development of digital technologies has led to the emergence of new commercial practice models based on the processing of consumer data, which significantly reduces consumer decision-making autonomy in the digital environment. Consumer decision-making autonomy is one of the most important principles of consumer rights. The law prohibiting unfair commercial practices plays an important role in the protection of this principle in the European Union and Latvia. However, the law was created under the conditions of the industrial (i.e., non-digital) market. Therefore, the peculiarities of the digital environment and the risks it creates for consumer decision-making autonomy were not considered in the process of drafting the law. There are no comprehensive or in-depth scientific studies on this issue in the legal literature either of the European Union or of Latvia.

Thus, the aim of the thesis is to systematically and critically study consumer decision-making autonomy in the law prohibiting unfair commercial practices in the digital environment, identifying current problematic issues and providing proposals for their solution. To achieve this aim, consumer decision-making autonomy in the digital environment has been studied in the thesis, defining the concept of consumer decision-making autonomy and analysing the legal basis for the protection of consumer decisions. Also, the thesis reveals the role of the concepts of technological commercial practice and digital commercial practice in the understanding of the concept of consumer decision-making autonomy and identifies current models and conditions of technological commercial practice undesirable for consumer decision-making autonomy, which in turn creates a serious risk of influencing consumer decision-making autonomy in the digital environment and thus against the interests of consumers. The thesis in connection with EU law analyses the law prohibiting unfair commercial practices, evaluating whether it is appropriate for the effective protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment. Considering the conclusion of the research, proposals are put forward to resolve the problems identified. As a result, the thesis encourages improving the law prohibiting unfair commercial practices and its understanding both in the European Union and in Latvia, for example by providing legislative proposals for the modernization of the Unfair Commercial Practices Directive and the Unfair Commercial Practices Prohibition Law.

The thesis is created in the form of a thematically unified series of scientific publications and consists of thirteen scientific publications. The summary of the thesis provides a unified insight into the progress of the research, defines the common aim of the research, and summarizes the most important conclusions and proposals of the publications in 15 theses.

TABLE OF CONTENTS

ANNOTATION.....	55
1. GENERAL CHARACTERISTICS OF THE THESIS	57
1.1. Actuality of the theme	57
1.2. Aim and tasks of the thesis	62
1.3. Novelty of the thesis	63
1.4. Value of the thesis	65
1.5. Structure and volume of the thesis	67
1.6. Research methods used in the thesis.....	67
1.7. Characteristics of sources used.....	68
2. PROVING THE RESULTS OF THE THESIS.....	71
2.1. Reports of international scientific conferences	71
2.2. Academic experience and participation in scientific research and experience exchange projects.....	73
2.3. Scientific publications and studies not included in the thesis	74
2.4. Popular scientific publications	75
3. LIST OF PUBLICATIONS INCLUDED IN THE THESIS AND THEIR CHARACTERISTICS.....	76
3.1. List of publications included in the thesis	76
3.2. Characterization of the content of publications and interaction with the thesis.....	79
4. SUMMARY OF THESIS	93
LIST OF SOURCES USED IN THE SUMMARY	102
Literature	102
Legislation	103
Legal practice materials	104
Electronically published sources.....	105

1. GENERAL CHARACTERISTICS OF THE THESIS

1.1. Actuality of the theme

The door refused to open. It said, "Five cents, please."

He searched his pockets. No more coins; nothing. "I'll pay you tomorrow," he told the door. Again he tried the knob. Again it remained locked tight. "What I pay you," he informed it, "is in the nature of a gratuity; I don't have to pay you."

"I think otherwise," the door said. "Look in the purchase contract you signed when you bought this conapt."

In his desk drawer he found the contract; since signing it he had found it necessary to refer to the document many times. Sure enough; payment to his door for opening and shutting constituted a mandatory fee. Not a tip.

"You discover I'm right," the door said. It sounded smug.

From the drawer beside the sink Joe Chip got a stainless steel knife; with it he began systematically to unscrew the bolt assembly of his apt's money-gulping door.

"I'll sue you," the door said as the first screw fell out Joe Chip said, "I've never been sued by a door. But I guess I can live through it."¹

Today, Joe Chip's conversation with the smart door, depicted in Philip K. Dick's 1969 fiction novella, is no longer fiction. We talk with our mobile phone assistants, such as the *Apple Siri* system, smart refrigerators through the *Amazon Alexa* system,² empathic friends or social chatbots, such as *Replika*,³ and the machine learning system capable of particularly complex discussions – *ChatGPT*.⁴ On the one hand, the digitization of the consumer-oriented market has brought many positive benefits, such as speeding up civil law circulation and encouraging the emergence of new services and economic activity models. On the other hand, various risks have been identified over time, which pose an unprecedented threat to the autonomy of the consumer's decision in the digital environment.

¹ Dick, F. K. *Ubik*. [N.p.]: Doubleday, 1969, p. 23.–24. Available at: <https://www.nothinghuman.net/images/files/discussion/1/e865ccfab682b18979e9ca5c712b8db.pdf> [accessed 27 June 2023]; see also Dāvida Z. Mākslīgais intelekts un patērētāju tiesības: personalizētās un mērķētās reklāmas. *Jurista Vārds*. 24th September 2019, no. 38 (1096), pp. 63.

² Bickmore T. W., Olafsson S., O'Leary T. K. and others. Patient and consumer safety risks when using conversational assistants for medical information: An observational study of Siri, Alexa, and google assistant. *Journal of Medical Internet Research*, 2018, 20(9), p. 1.–13.

³ Skjuve M., Følstad A., Fostervold K. I. and Brandtzaeg P. B. My chatbot companion – a study of human-chatbot relationships. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2021, 149, p. 1.–14; see also *Replika*. Available at: <https://replika.com/> [accessed 27 June 2023]

⁴ OpenAI homepage. Available at: <https://openai.com/> [accessed 27 June 2023]

The law prohibiting unfair commercial practices is an important legal tool for the protection of consumer decision-making autonomy in the newest European Union (EU) legal space.⁵ However, the Unfair Commercial Practices Directive⁶ (hereinafter – UCPD), which has been adopted in Latvia by the Unfair Commercial Practices Prohibition Law⁷ (hereinafter – UCPL), was created in the context of offline marketing practices. As a result in the development of regulation the lawmaker did not consider the risks caused by combining the operation of various digital technologies, such as algorithms, machine learning, artificial intelligence (hereinafter – AI) and systems driven by automated decision-making,⁸ together with the processing of large amounts of consumer data.⁹ The above-mentioned gives opportunities to commercial practice performers to analyse consumer decision-making processes with high accuracy and to personalize and customize technological commerce practices addressed to consumers on a high scale.¹⁰ Unfair use of commercial practices can make consumer decisions unconscious, illogical or even irrational, thus nudging consumers to make undesirable transactional decisions in the digital environment. Regrettably, the above has a negative impact on consumer decision-making autonomy and its effective protection in the digital environment.

⁵ Reich N., Micklitz H.-W., Rott P., Tonner K. *European Consumer Law*. 2nd edition. Cambridge: Intersentia, 2014, p. 77.

⁶ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive'). OJ L 149, 11.6.2005.

⁷ *Negodīgas komercprakses aizlieguma likums* (Unfair Commercial Practices Prohibition Law): Law of the Republic of Latvia. *Latvijas Vēstnesis*, 12th December 2007, No. 199.

⁸ European Commission. Notice: Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, 2021/C 526/01. OJ C 526, 29.12.2021, p. 86. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29> [accessed 27 June 2023]

⁹ Jabłowska A., Kuziński M., Micklitz H.-W., and others. *Consumer law and artificial intelligence Challenges to the EU consumer law and policy stemming from the business' use of artificial intelligence*. Final report of the ARTSY project, LAW 2018/11. Fiesole: European University Institute, 2018, p. 5.

¹⁰ Technological commercial practice is an action or inaction based on consumer data in the relations of commercial practice performer with consumers, the aim of which, using technological tools, is to influence the consumer decision to take a transactional decision in the digital environment. Such practice covers personalised and targeted advertisements, personalised prices, personalised offers, personalised communication, recommendation systems, arrangement of offers according to certain criteria in search results, i.e., ranking, etc. types of practice. For more information on the concept of technological commercial practice, see thesis No. 4, as well as 4th, 5th, 6th, 8th, 12th and 13th publication of thesis.

In 2018, the European Commission (hereinafter – EC), promoting a consumer-oriented course, highlighted the need to strengthen protection of consumer rights in the digital environment.¹¹ This was followed by many different legislative proposals and regulatory innovations, such as the Artificial Intelligence Act,¹² the Digital Markets Act,¹³ the Digital Services Act,¹⁴ the Modernization Directive,¹⁵ Directive 2019/770¹⁶ and Directive 2019/771.¹⁷ In these activities, fragmentary regulatory solutions are found to the problems of consumer rights protection in the digital environment, depending on the type of commercial practices' performer (e.g. user of AI systems, platform). However, insufficient attention has been paid to the study of the risks to consumer decision-making autonomy in the digital environment,¹⁸ its effective protection and integration into the EU consumer *acquis*. Therefore, the activities of the EU institutions are not directly aimed at protecting consumer decision-making autonomy from unfair technological commercial practices in the digital environment and does not cover all types of commercial practices' performer, thus, the new regulation is fragmented and incomplete.

In 2021 the EC revised its guidance on the interpretation and application of the UCPD, which it applies to practices that use tracking and targeting technologies, algorithmic personalisation, dynamic optimisation and distributed

¹¹ European Commission. A New Deal for Consumers: Commission strengthens EU consumer rights and enforcement. Press release, 11.04.2018. Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP_18_3041 [accessed 27 June 2023]

¹² Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial intelligence act) and amending certain union legislative acts. COM(2021) 206 final, 21.4.2021. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206> [accessed 27 June 2023]

¹³ Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act). COM(2020) 842 final, 15.12.2020. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0842&from=en> [accessed 27 June 2023]

¹⁴ Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). JO L 227, 27.10.2022.

¹⁵ Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules. OJ L 328, 18.12.2019.

¹⁶ Directive (EU) 2019/770 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2019 on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content and digital services. OJ L 136, 22.05.2019.

¹⁷ Directive (EU) 2019/771 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2019 on certain aspects concerning contracts for the sale of goods, amending Regulation (EU) 2017/2394 and Directive 2009/22/EC, and repealing Directive 1999/44/EC. OJ L 136, 22.05.2019.

¹⁸ For example, Riefa Ch., Clausen L. Towards Fairness in Digital Influencers Marketing Practices. Journal of European Consumer and Market Law, 2019 13 April, Volume 8, Issue 2, p. 71.

ledger technologies.¹⁹ Thus, the guidelines try to ensure stronger protection of consumer choice in the digital market. However, follow-up EC activities confirm that soft law is not strong enough to resolve the problems mentioned above. Therefore, with the call for a Fitness Check of EU consumer law on digital fairness in the first quarter of 2022, the EC has begun to analyse whether the UCPD remains adequate for ensuring a high level of consumer protection in the digital environment.²⁰ In light of the foregoing, signs have been noticed at the EU level – signs which show that the law prohibiting unfair commercial practices in the EU is probably not suitable for effective protection of consumer rights under circumstances of digital marketing, but specific problems of the existing legal framework have not yet been identified. Thus, the thesis reveals and studies the shortcomings of the law prohibiting unfair commercial practices – shortcomings which reduce the effectiveness of protecting consumer decision-making autonomy in the digital environment (see Chapter 3 of the summary of doctoral thesis).

EU digital market studies confirm that a large part of the technological commercial practices used in the digital environment are not in line with consumer interests,²¹ for example, 97% of the EU's favourite 11 000 online shopping websites and apps use at least one dark pattern (also known as deceptive

¹⁹ European Commission. Notice: Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, 2021/C 526/01. OJ C 526, 29.12.2021., p. 86.

²⁰ European Commission. Call for Evidence for an Evaluation / Fitness Check. Fitness Check of EU consumer law on digital fairness. 17th May 2022. Available at: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digitalais-taisnigums-ES-pateretajutiesibu-aktu-atbilstibas-parbaude_lv [accessed 27 June 2023]

²¹ For example, Geronimo Di L., Braz L., Fregnan E., Palomba F., Bacchelli A. UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception. CHI '20: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Honolulu HI USA, 2020, April 25–30; European Commission. Consumer protection: manipulative online practices found on 148 out of 399 online shops screened. Press release. Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/ip_23_418 [accessed 27 June 2023]; Forbrukerrådet (The Norwegian Consumer Council). Study: You can log out, but you can never leave. How Amazon manipulates consumers to keep them subscribed to Amazon Prime. Norway: Forbrukerrådet, 2021. Available at: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2021/01/2021-01-14-you-can-log-out-but-you-can-never-leave-final.pdf> [accessed 27 June 2023]; Organisation for Economic Co-operation and Development. The Effects of Online Disclosure about Personalised Pricing on Consumers. Results from a Lab Experiment in Ireland and Chile. OECD Digital Economy Papers, 2021, no. 303. Available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/1ce1de63-en.pdf?expires=1657973816&id=id&accnam e=guest&checksum=8649E03CE6221AA5D950297760F1ADAE> [accessed 27 June 2023]; Forbrukerrådet (Norwegian Consumer Council). Report: Deceived by Design. How tech companies use dark patterns to discourage us from exercising our rights to privacy. Norway: Forbrukerrådet, 2018. Available at: <https://fil.forbrukerradet.no/wpcontent/uploads/2018/06/2018-06-27-deceived-by-design-final.pdf> [accessed 27 June 2023];

pattern).²² Consumer behavioural studies show that consumers are unable to recognize and critically evaluate these unfair practices²³ even when informed about the technological commercial practice methods used.²⁴ Additionally, the case law of the EU Member States' authorities shows a persistent increase in the number of unfair technological commercial practice cases, where investigation processes show an inability to react quickly enough to the rapid change and flexibility of unfair practices in the digital environment. Namely, due to the requirements of the UCPD, these cases are complex, voluminous and time-consuming in terms of the investigation and enforcement process due to the difficulties of legal justification and proof of violation. For example, in 2020, after more than two years of research, collection of proof and development of extensive legal justification, the Hungarian supervisory authority imposed a fine of 2.5 milliard forints (approximately 3.8 million euros) on *Booking.com* for unfair technological commercial practices, which included, among other things, the use of misleading advertisements and the creation of psychological pressure to make consumers make rash decisions about conducting transactions in the digital environment.²⁵ The EC had to be involved in the investigation of the *TikTok* case. Then, at the request of the Member States and the EC, *TikTok* submitted a commitment to stop unfair technological commercial practices, which, among other things, through deceptive advertisements and offers encouraged children to purchase digital services and digital content that are not in their interests.²⁶ Additionally, the use of unfair technological commercial prac-

European Commission. Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation. Final report, 2022, p. 20. Available at: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-257599418> [accessed 27 June 2023] etc.

²² Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., Narayanan, A. Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 2019, 3 (CSCW).

²³ Konsumentverket (Swedish Consumer Agency). Barriers to a well-functioning digital market. Effects of visual design and information disclosures on consumer detriment. Underlagsrapport 2021:1. Sweden: Konsumentverket, 2021. Available at: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/ovriga-omraden/underlagsrapport-2021-1-barriers-digital-market-konsumentverket.pdf> [accessed 27 June 2023]; Gray C. M., Kou Y., Battles B., Hoggatt J., Toombs A. L. The dark (patterns) side of UX design. CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York: Association for Computing Machinery, 2018, pp. 1–14.

²⁴ Bongard-Blanchy K., Doublet S., Rossi A., Koenig V., Rivas S., Lenzini G. I am definitely manipulated, even when I am aware of it. It's ridiculous! – Dark patterns from the end-user perspective. In: Designing Interactive Systems Conference 2021, p. 774.

²⁵ Hungary fines Booking.com operator \$7.6 mln for unfair practices. Reuters. Available at: <https://www.reuters.com/article/booking-hldg-hungary-idINL5N2CG754> [accessed 27 June 2023]

²⁶ EU Consumer protection: TikTok commits to align with EU rules to better protect consumers. European Commission. Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_3823 [accessed 22 July 2023]

tices tends to expand: for example, in 2023, the Latvian authority for the first time disclosed the fact of using unfair technological commercial practices by a Latvian company. In this case, the performer of a commercial practice with the help of dark patterns influenced the decisions of Latvian and Lithuanian consumers by achieving conclusion of contracts in the digital environment and receipt of fees for digital content in situations where consumers were not aware of the fact of concluding a contract.²⁷ In addition, in digital marketing studies new types of unfair technological commercial practices are identified that are becoming more and more sophisticated each time.²⁸

The aforementioned confirms the rapid growth of unfair technological commercial practices in both a quantitative sense (using it supranationally, affecting consumers in different countries and covering a large number of consumers at the same time) and a qualitative sense (adjusting it to individual consumers and the peculiarities of their decision-making, developing it to a high degree of complexity and precision). Therefore, the question of protecting consumer decision-making autonomy in the law prohibiting unfair commercial practices in the digital environment is becoming more and more relevant. So the aim of the thesis is to study this question (see Subchapter 1.2. of the summary of the doctoral thesis for more details). Since the issue of unfair technological commercial practices has a supranational dimension, the issue has been viewed in the context of EU law prohibiting unfair commercial practices. Therefore, the theses put forward for defence are of value both to the Latvian national legal framework and to improvement of the understanding of the EU legal framework and regulatory modernization (see Chapter 4 of the summary of the doctoral thesis for more details).

1.2. Aim and tasks of the thesis

The **aim of the thesis** is to systematically and critically study consumer decision-making autonomy in the law prohibiting unfair commercial practices in the digital environment, identifying current problematic issues and providing proposals for their solution.

To achieve the aim, the following **tasks** have been set:

1. To study consumer decision-making autonomy as a legal concept of the law prohibiting unfair commercial practices in the context of the digital

²⁷ Consumer Rights Protection Center of Latvia 1st February 2023 Decision in the case No. 1-pk on provisional regulation and termination of unfair commercial practices. Available at: https://registri.ptac.gov.lv/sites/default/files/izraksts_sia_sms_solutions_01.02.2023.pdf [accessed 27 June 2023]; Consumer Rights Protection Center of Latvia 9th June 2023 Decision in the case No. 11-pk of violation of the collective interests of consumers. Available at: https://registri.ptac.gov.lv/sites/default/files/izraksts_sms_solutions_sia_lemums.pdf [accessed 27 June 2023]

²⁸ For example, Types of deceptive pattern. Available at: <https://www.deceptive.design/types> [accessed 22 July 2023]

environment, including defining the concept of consumer decision-making autonomy, analysing the legal basis for the protection of consumer decision-making autonomy and examining the role of the concepts of technological commercial practice and digital commercial practice in understanding consumer decision-making autonomy under the conditions of the digital environment.

2. To reveal the concept of technological commercial practice as one of the types of commercial practice and identify the current forms of technological commercial practice in the digital environment of both the EU and of Latvia.
3. To determine the significant circumstances in unfair technological commercial practice that create risks for consumer decision-making autonomy in the digital environment, and to analyse them in connection with the EU legislative proposals and current law in the EU and in Latvia, paying particular attention to prohibiting unfair commercial practices. Additionally, within the framework of this task, to suggest suitable legal concepts for circumstances discovered, that is, the digital asymmetry between the commercial practice performer and the consumer and the digital vulnerability of the consumer, also propose legal understanding of those concepts and to determine their indicative characteristics.
4. To identify and analyse the problem of recognizing, examining and proving cases of technological commercial practices that unfairly and negatively affect consumer decision-making autonomy in the digital environment, in proceedings of out-of-court enforcement and stages of the court process.
5. To research active court in disputes between consumers and performer of commercial practices opportunities to improve protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment.
6. To summarize and develop proposals for the modernization of EU and Latvian law prohibiting unfair commercial practices and its understanding, which would strengthen protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment.

1.3. Novelty of the thesis

During the development of the thesis, proposals were made in European legal literature to review the law prohibiting unfair commercial practices to better adapt to the reality of the digital economy. For example, N. Helberger, M. Sax, J. Strycharz and H.-W. Micklitz state that the UCPD is not appropriate for the digital economy, therefore it is necessary to start a discussion on its improvement.²⁹ The polemic mentioned, including the study of theoretical and

²⁹ Helberger N., Sax M., Strycharz J., Micklitz H.-W. Choice Architectures in the Digital Economy: Towards a New Understanding of Digital Vulnerability. *Journal of Consumer Policy*, 2022, Vol. 45, p. 195.

practical aspects, is at the initial stage. Moreover, it is not directly addressed to the study of the issue of consumer decision-making autonomy in the digital environment. Thus, currently there are no comprehensive and in-depth studies in the EU legal literature directly addressing challenges to the law prohibiting unfair commercial practices for the protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment (see also Subchapter 1.1 on EU legislative proposals and new regulatory acts of the summary of the doctoral thesis).

In Latvia, the legal field for the prohibition of unfair commercial practices has not been much researched. Moreover, significant studies on its role in the context of the digital economy and the protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment have not been developed. Namely, mainly Latvian legal literature outlines the existence of the legal field of prohibition of unfair commercial practices, basically applying it to the non-digital market environment, or analyses its interaction with other specific legal fields, for example the law on protection of indications of geographical origin.³⁰ In light of the foregoing, consumer decision-making autonomy is briefly reviewed from the aspect of personal decision-making autonomy in the context of the impact of digital technologies on the will of the sovereign or interaction with human rights, such as the right to freedom of expression. Thus, so far no comprehensive or in-depth studies have been conducted in Latvia either in the legal field of prohibition of unfair commercial practices and on the legal issues of protecting consumer decision-making autonomy, either from the offline or from the digital market point of view.

Therefore, the above-mentioned questions are studied in the publications included in the thesis. As a result, the thesis is an original, comprehensive and in-depth study of consumer decision-making autonomy in the law prohibiting unfair commercial practices in the digital environment. Additionally, the thesis contains innovative and significant conclusions for development of the field of consumer rights protection. Namely, the conclusions in the thesis offer proposals for the modernization of UPCD and UCPPL application and understanding, for example, encouraging expansion of the scope of the concept of the vulnerable consumer with digital vulnerability aspects; identifying the characteristics of digital asymmetry and digital vulnerability, which are useful points of reference in the application and understanding of concepts in practice; expanding the determination of the typical behaviour of an average and vulnerable consumer with the possibility of formulating this notion also from the point of view of the individual consumer, and so on.

Furthermore, the thesis defines the concept of consumer decision-making autonomy, which has no single definition in Latvian and EU legal literature,

³⁰ Mantrovs V. Ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu aizsardzības tiesiskie aspekti Latvijā Eiropas Savienības tiesību kontekstā. Promocijas darbs. Latvijas Universitātes Juridiskā fakultāte. Rīga: [N.p.], 2010.

and develops a new concept – technological commercial practice – which is of fundamental importance in understanding consumer decision-making autonomy in the digital environment. The thesis contains several important legislative proposals, which offer new legal solutions to the problems brought about by the digitization of the consumer market but which have not yet been resolved. Additionally, in order to strengthen consumer decision-making autonomy in the law prohibiting unfair commercial practices in the digital environment, the thesis puts forward innovative proposals to expand the active consumer court, to modernize the adversarial principle and change the model of burden of proof, which have not been seriously and comprehensively studied either in EU or Latvian legal literature.

1.4. Value of the thesis

The thesis is **theoretically valuable** in the development of EU and Latvian consumer rights, especially the law prohibiting unfair commercial practices. It includes original conclusions and proposals, for example, on consumer decision-making autonomy as a constitutional value, an active consumer court as an integral element of consumer rights, who can radically change the consumer *acquis* and its understanding, as well as influencing the development of consumer rights, particular consumer rights to fair commercial practices doctrine and practice. Additionally, the thesis is not only one of the latest scientific studies, but is also the only scientific study in Latvia that is aimed directly at the protection of consumer rights, in this case – analysis of the issue of consumer decision-making autonomy in the law prohibiting unfair commercial practices in the digital environment, and the only – as far as the author knows – Ph.D. thesis in Europe that in depth and comprehensively analyses consumer decision-making autonomy in the law prohibiting unfair commercial practices in the digital environment.³¹

The scientifically **practical value** of the thesis is the opportunity to use it for EU and Latvian law practitioners as an explanation of the law prohibiting unfair commercial practices for the protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment and as a commentary for the application and understanding of several important articles of the UCPD and UCPPL. Latvian law practitioners are already using the publications included in the thesis in

³¹ European universities have developed doctoral theses on the regulation of unfair commercial practices in relation to specific types of digital systems, for example, Galli F. Algorithmic business and EU law on fair trading. Dissertation thesis. Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Luxembourg: [N.p.], 2021, however, they do not comprehensively and deeply analyse consumer decision-making autonomy in the digital environment, which is affected not only by the use of specific types of digital systems, but also by unfair technological commercial practices in general.

practice.³² Additionally, the thesis has topical importance in the field of legislation, especially now that the EC has called for evidence for evaluation (fitness check) providing feedback and starting public discussion on the adequacy of the UCPD for ensuring a high level of consumer protection in the digital environment, but evaluation of the results obtained, the study of theoretical and practical aspects has not yet been carried out. Even now, the publications which are included in the thesis are used in the author's practical work, representing the Consumer Rights Protection Centre (hereinafter – CRPC) in EC activities related to the UCPD fitness check, and in the activities of the EC, the Ministry of Justice and the Ministry of Economy of the Republic of Latvia related to development of the Digital Services Act³³ (from 2022 until now), the Artificial Intelligence Act³⁴ (from 2022 until now), the Directive on representative actions for protection of the collective interests of consumers³⁵ (from 2022 until now), Directive 2019/770 (2019–2022) and Directive 2019/771 (2019–2022) and their implementation in Latvian national law.

Additionally, there is no significant law enforcement practice in Latvia which examines the legal aspects of consumer decision-making autonomy in the law prohibiting unfair commercial practices in the digital environment; with the exception of the CRPC's international cooperation projects with EC and EU Member States, for example, within the framework of the Consumer Protection Cooperation Network (hereinafter – CPCN), or other countries throughout the world, for example, within the framework of the International Consumer Protection and Enforcement Network (hereinafter – ICPEN), in which the author is also involved. Thus, the author's practical experience in the field of consumer rights protection has for almost 15 years contributed to the development and approval of this thesis in practice at both the Latvian and EU levels.

³² For example, CRPC in its May 6 2021 opinion no. 3.3.–7/4223/F-96 legal reasoning is based on the author's publication 'Challenges of consumer rights protection in the age of digitalization: technological totalitarianism', which is included in the thesis as one of the publications, and the author's article 'Use of consumer data in personalised digital marketing: guidelines for businessmen data' published in the journal 'Jurista Vārdi', in which are approved part of the author's thesis results in simple legal language.

³³ Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). JO L 227, 27.10.2022.

³⁴ Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial intelligence act) and amending certain union legislative acts. COM(2021) 206 final, 21.4.2021. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206> [accessed 27 June 2023]

³⁵ Directive (EU) 2020/1828 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2020 on representative actions for the protection of the collective interests of consumers and repealing Directive 2009/22/EC. JO L 409, 04.12.2020.

Also, the thesis can be used in the theoretical training of students of management, computer, information technology and law sciences, especially in study courses on digital marketing, the ethics of developing intelligent robotic systems, consumer rights protection and law prohibiting unfair commercial practices. The theses are already in use as sources in the author's pedagogical and academic work with students from the University of Latvia and other countries' universities such as the University of Münster, the Freie Universität Berlin, the University of Savoy Mont Blanc, the University of Burgundy, the Université Panthéon-Sorbonne, and the University of Granada (see Subchapter 2.2 of the summary of the doctoral thesis). The thesis has significant practical value in the Erasmus programme study course 'EU Unfair Commercial Practices Prohibition Law' developed by the author in 2022 at the Faculty of Law of the University of Latvia. This study course is one of the most in-demand Erasmus courses at the Faculty of Law of the University of Latvia and is the first such course in Latvia and, the only one known to the author, of this type of course in European universities as well.

1.5. Structure and volume of the thesis

The thesis is formed as a thematically unified set of publications. Therefore, it structurally consists of 13 anonymously reviewed scientific publications. Publications in the thesis are arranged in chronological order according to the time of their development. Thus, the structure of the thesis is logically and organically connected with the sequential development of research results and forms a thematically unified study. In the reflection of the publications in the thesis, their authentic structure and biographical writing style have been observed, while to clearly show the total volume of the publications, the text and margins have been designed in accordance with the rules for the design of the doctoral thesis of the Faculty of Law of the University of Latvia.

The volume of the set of publications is 196 pages, excluding attachments. Two attachments are attached to the thesis. The summary, which includes a summary in both Latvian and English, consists of 106 pages.

1.6. Research methods used in the thesis

The following scientific research methods have mainly been used in the development of the thesis:

- the analytical research method is used to study legal sources and polemize with other authors. This is recognized as the primary method used in the development of work;
- next, in order to reveal the concept of consumer decision-making autonomy, to distinguish and study the concepts of digital commercial practices and technological commercial practices, as well as to compare

- the law prohibiting unfair commercial practice in Latvian and EU law, the comparative research method has been used in the study process;
- thirdly, the historical research method is used in the study of the dynamics of the *acquis* of the prohibition of unfair commercial practices, digital marketing and consumer behaviour in the digital environment;
 - additionally, the thesis uses the observation research method. In doing so, the author made observations and used her own experience gained by working at the CRPC, in the cooperation groups of the Saeima Commission of the Republic of Latvia, the Ministry of Justice, the Ministry of Economy and the EC, as well as in CPCN and ICPEN investigation and research projects. The primary research method was used to interview one of the leading developers of modern EU consumer law regulation and an active EU consumer law researcher, Professor Hans-Wolfgang Micklitz of the European University Institute (Italy) and the University of Helsinki (Finland) and Professor Monika Namysłowska of the University of Lodz (Poland), the greater part of whose scientific activity is dedicated to researching EU and Polish law prohibiting unfair commercial practices. As part of the interviews, the professors gave their assessment and recommendations on the topic, actuality, structure and research methodology of the thesis;
 - the desk research method is used to analyse consumer choice models, consumer behaviour in the digital environment and empirical studies of technological commercial practices;
 - the deductive method was used to develop summaries of each publication and a general summary of theses, in which the conclusions and proposals contained in 13 publications are specified in 15 theses.

1.7. Characteristics of sources used

Different types of sources are used in the thesis:

- regulatory acts of the EU and European countries, including Latvia, where the UCPD and UCPL are the main research sources;
- various types of legal practice materials, including the case law of the Court of Justice of the European Union (hereinafter – CJEU), foreign courts, Latvian courts and the opinions of the CJEU’s general advocates. At the same time, the thesis examines the decisions of Latvian and foreign authorities adopted in cases of unfair commercial practices. Additionally, the 2006 and 2021 EC guidelines on the application of the UCPD, the EC, the Organization for Economic Cooperation and Development (hereinafter – OECD), the European Consumer Organization (hereinafter – BEUC) and studies and summaries of the legal practice of various foreign authorities;

- EU and Latvian draft laws, legislative initiatives and proposals;
- internationally recognized and authoritative empirical studies of technological commercial practices and consumer behaviour in the digital environment. For example, the thesis has used research developed by the EC,³⁶ the European Parliament,³⁷ the OECD,³⁸ the BEUC³⁹ and European authorities together with the leading European universities;⁴⁰
- legal scientific literature on the issues of the law prohibiting unfair commercial practices and the protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment.

In short, the thesis is essentially based on research by foreign authors, as there are no significant studies in Latvian scientific literature either on consumer decision-making autonomy in the digital environment or on the law prohibiting unfair commercial practices.

In the selection of literature, special attention is paid to scientific publications included in high-quality scientific databases (*Scopus*, *Web of Science* and *ERIH PLUS*), for example, 'Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law', 'Journal of European Consumer and Market Law', 'Journal of Consumer Policy', etc. Thus, the thesis includes a polemic with leading European consumer law researchers, such as Hans-Wolfgang Micklitz, Geraint Howells, Christian Twigg-Flesner, Thomas Wilhelmsson, Norbert Reich, Peter Rott, Klaus Tonner, Natali Helberger, Martin Ebers, Marjn Sax, Monika Namysłowska, Christine Riefa, Arunesh Mathur, Vanessa Mak, Stefan Larsson, and Fredrik Heintz. Also, various types of monographs have been used in research for the thesis – both those which are considered classics in European

³⁶ For example, European Commission. Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation. Final report, 2022. Available: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-257599418> [accessed 22 July 2023]

³⁷ For example, European Parliament. New aspects and challenges in consumer protection. Study, 2019. Available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU\(2020\)648790_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU(2020)648790_EN.pdf) [accessed 22 July 2023]

³⁸ Organisation for Economic Co-operation and Development. The Effects of Online Disclosure about Personalised Pricing on Consumers. Results from a Lab Experiment in Ireland and Chile. OECD Digital Economy Papers, 2021, no. 303. Available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/1ce1de63-en.pdf?expires=1657973816&id=id&accname=guest&checksum=8649E03CE6221AA5D950297760F1ADAE> [accessed 22 July 2023]

³⁹ European Consumer Organization. EU Consumer Protection 2.0. Protecting fairness and consumer choice in a digital economy. Brussels, 2022. Available at: https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2022-015_protecting_fairness_and_consumer_choice_in_a_digital_economy.pdf [accessed 22 July 2023]

⁴⁰ For example, Competition and Markets Authority. Online Choice Architecture. How digital design can harm competition and consumers. Discussion paper, 2022. Available at: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1066524/Online_choice_architecture_discussion_paper.pdf [accessed 22 July 2023]

doctrine on the prohibition of unfair commercial practices (for example, 'European Consumer Law'⁴¹, 'EU Consumer Law and Policy'⁴² and 'The regulation of unfair commercial practices under EC directive 2005/29: new rules and new techniques'⁴³), as well as those that can be recognized as content-innovative studies (for example, "The Transformation of Economic Law. Essays in Honour of Hans-W. Micklitz"⁴⁴, 'Rethinking EU consumer law'⁴⁵ and 'Research methods in consumer law: a handbook'⁴⁶).

⁴¹ Reich N., Micklitz H.-W., Rott P., Tonner K. *European Consumer Law*. 2nd edition. Cambridge: Intersentia, 2014.

⁴² Weatherill S. *EU Consumer Law and Policy*. 2nd ed. Cheltenham: Edward Elgar, 2013.

⁴³ The regulation of unfair commercial practices under EC directive 2005/29: new rules and new techniques. Weatherill S., Bernitz U. (Eds). Oxford: Hart, 2007.

⁴⁴ The Transformation of Economic Law. Essays in Honour of Hans-W. Micklitz. De Almeida, Marta L., Gamito C., Djurovic M., Purnhagen K. P. (Eds.) London: Bloomsbury Publishing, 2021

⁴⁵ Howells G., Twigg-Flesner C., Wilhelmsson T. *Rethinking EU consumer law*. New York: Routledge, 2018.

⁴⁶ Research methods in consumer law: a handbook. Micklitz H-W., Sibony A. L., Esposito F. (Eds). Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2018.

2. PROVING THE RESULTS OF THE THESIS

The results of thesis have been proved in various ways. The most important probatory events related to the thesis topic are listed below.

2.1. Reports of international scientific conferences

1. Poster report 'The Burden of Proof in the Unfair Commercial Practice Prohibition Law'. The 9th International Scientific Conference of the Faculty of Law of the University of Latvia, Latvia (9th–10th November 2023). The program is available at: <https://www.lawconference.lu.lv/en/> [viewed on 13th October 2023]
2. Report 'Patērētāja lēmuma autonomijas ievērošana digitālā vidē: pierādīšanas pienākums' ('Respecting the Consumer Decision-making autonomy in the Digital Environment: Burden of Proof'). The 81st International Scientific Conference of the Faculty of Law the University of Latvia, Latvia (11th April 2023.). The program is available at: <https://conferences.lu.lv/event/221/timetable/> [viewed on 22nd July 2023]
3. Report 'The obligation of national courts to assess *ex officio* violations of consumer rights'. Organizer: Supreme Court Senate of the Republic of Latvia, Latvia (21st November 2022). Additional information available at: <https://m.juristavards.lv/doc/282375-petijums-par-eiropas-integracijas-ietekmi-uz-tiesu-sistemu/> and <https://www.at.gov.lv/lv/jaunumi/par-notikumiem/petijums-par-eiropas-integracijas-ietekmi-uz-tiesu-sistemas-darbu-11430?year=2022&month=11> [viewed on 22nd July 2023]
4. Report 'Digitālo patērētāju portreti' ('Portraits of digital consumers'). The 80th International Scientific Conference of the Faculty of Law of the University of Latvia, Latvia (8th February 2022) The program is available at: <https://conferences.lu.lv/event/165/timetable/> [viewed on 22nd July 2023].
5. Report 'Consumer Personal Data as a Payment – Implementation of Digital Content Directive in Poland and Latvia'. The 8th International Scientific Conference of the Faculty of Law of the University of Latvia, Latvia (21st–22nd October 2021). The program is available at: <https://www.lawconference.lu.lv/lv/> [viewed on 22nd July 2023]
6. Report 'Chatbots by business vis-à-vis consumers: a new form of power and information asymmetry' The 21st International Scientific Conference of the University of Zilina, Slovakia (13th–14th 2021). The program is available at: <https://globalizacia.com/vol-2021/> [viewed on 22nd July 2023]
7. Report 'Consumer protection in the digital era: between European union freedoms and fundamental rights principle of equal treatment' 3rd Edition of the Seminars of the PhD School in Public, International and European Union law of Università degli Studi di Milano, Italy (21st June 2021).

8. Report 'Consumer personal data driven digital marketing' The 13th International Scientific Conference of the Faculty of Business, Management and Economics of the University of Latvia, Latvia (14th May 2021). The program is available at: https://www.bvef.lu.lv/fileadmin/user_upload/LU.LV/Apaksvietnes/Fakultates/www.bvef.lu.lv/Konferences/2021/Programma_2021.pdf [viewed on 22nd July 2023]
9. Report 'Patērētāja dati kā maksāšanas līdzeklis: pārņemot jauno patērētāju pirkuma direktīvu prasības Latvijas tiesību aktos' ('Consumer data as a payment: implementing the requirements of the new consumer purchase directives in Latvian legislation'). The 79th International Scientific Conference of the Faculty of Law of the University of Latvia, Latvia (9th February 2021). The program is available at: <https://www.konference79.lu.lv/en/> [viewed on 22nd July 2023]
10. Report 'Patērētāju tiesības un personalizētas reklāmas: patērētāju ievainojamības izmantošanas risks' ('Consumer Rights and Personalised Advertising: Risk of Exploiting Consumer Vulnerabilities'). International Scientific Conference 'Topical Issues of the Legal System' of the Faculty of Law of the Riga Stradiņš University, Latvia (23rd April 2020). The program is available at: https://www.rsu.lv/sites/default/files/imce/Dokumenti/programmas/Programma_konf_jf_2020_rev2.pdf [viewed on 22nd July 2023]
11. Report 'Patērētāju tiesību aizsardzības izaicinājumi digitalizācijas laikmetā' ('Challenges for consumer protection in the digital age: technological totalitarianism'). The 78th International Scientific Conference of the Faculty of Law of the University of Latvia, Latvia (18th February 2020). The program is available at: https://www.konference78.lu.lv/fileadmin/user_upload/LU.LV/Apaksvietnes/Konferences/78konference/Programmas/JF_7.pdf [viewed on 22nd July 2023]
12. Poster report 'Negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma izaicinājums – patērētāja lēmuma autonomijas nosargāšana digitālajā vidē' ('The Challenge of Regulating Prohibition of Unfair Commercial Practices – Safeguarding Consumer Decision-making autonomy in Digital Environment'). The 7th International Scientific Conference of the Faculty of Law of the University of Latvia, Latvia (17th–18th October 2019).
13. Report 'Economic Analysis in Legal Argumentation of Unfair Commercial Practice' The 11th International Scientific Conference of the Faculty of Business, Management and Economics of the University of Latvia, Latvia (17th May 2019). The program is available at: https://www.bvef.lu.lv/fileadmin/user_upload/LU.LV/Apaksvietnes/Fakultates/www.bvef.lu.lv/Konferences/2019/Programma_2019__el.pdf [viewed on 22nd July 2023].
14. Report 'Sacīkstes princips un patērētājs' ('Adversarial principle and consumer'). The 77th International Scientific Conference of the Faculty of Law of the University of Latvia, Latvia (12nd February 2019). The program is

available at: <https://www.apgads.lu.lv/izdevumi/brivpieejas-izdevumi/rakstu-krajumi/lu-starptautiskas-zinatniskas-konferences/satversme-nost-prinato-vertibu-aizsardziba/> [viewed on 22nd July 2023]

2.2. Academic experience and participation in scientific research and experience exchange projects

1. Developing and leading the report 'Dark patterns – what they are and how they look like'. Organizer: CRPC (December 13, 2023).
2. Participation as a performer of scientific research in the project of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Latvia 'Support for strengthening the capacity of the Supreme Court of Ukraine in the context of European integration' (26th September – 21st November 2022). Prepared study 'The obligation of national courts to assess *ex officio* violations of consumer rights'.
3. Participation as a scientific assistant in the program of Fundamental and Applied Research Projects within the project 'Strengthening of High Level of Consumer Protection in the Digital and Data Age: The Transposition of the New Consumer Sale Directives into Latvian Legal System' (Project No. lzp-2020/2-0265) funded by the Latvian Council of Science (2020–2021).
4. Developing and teaching the study course 'EU Unfair Commercial Practices Prohibition Law' to Erasmus exchange students of the Faculty of Law of the University of Latvia (spring semester 2022, spring and autumn semesters 2023).
5. Developing and leading lectures and seminars on the topic of unfair commercial practices in the law study course 'Consumer protection rights' of the Faculty of Law of the University of Latvia (2020–2023).
6. Improving and leading the study course 'Obligation Law' at the Faculty of Business, Management and Economics of the University of Latvia (autumn semester 2021 as acting lecturer; autumn 2022, spring and autumn semesters 2023 as lecturer). The content of the course indirectly affects the topic of the thesis.
7. Developing and leading trainings 'Actualities of the prohibition of unfair contract terms and unfair commercial practices' for employees of CRPC and the Ministry of Economy of the Republic of Latvia. Organizer: CRPC (January 20, 2022).
8. Developing and leading trainings 'Collective redress mechanisms. Proposal for a Directive on representative actions for the protection of the collective interests of consumers. National models: good & bad practices, concerns and safeguards' at the European Judicial Training Network seminar of Civil Law Sub-Working Group 'Consumer Protection'. Organizer: European Judicial Training Network, Spain (May 13–14, 2020).

9. Research internship at the Faculty of Law of the European University Institute, Italy. Within Erasmus+ Mobility (June 5 – August 5, 2019).

2.3. Scientific publications and studies not included in the thesis

1. Dāvida Z. Consumer Decision-making Autonomy in the Digital Environment: Towards a New Understanding of National Courts' Obligation to Assess *Ex Officio* Violations of Fair Commercial Practices. The manuscript has been accepted for publication with minor revisions in the European Journal of Risk Regulation. **Journal indexed in Web of Science and Scopus database with quartile 1.**
2. Dāvida Z., Lubasz D. Privacy by Design – Searching for the Balance Between Privacy, Personal Data Protection and Development of Artificial Intelligence Systems. In: Internet and New Technologies Law. Perspectives and Challenges. Dariusz Szostek, Mariusz Załucki (eds.). Nomos, European Law Institute Polish Hub, 2021, p. 337–360.
3. Mantrovs V., Kārkliņš J., Buka A., Barkāne I., Dāvida Z., Silionovs K., Kārkliis S. Digitālais pirkuma objekts. Patērētāju tiesību aizsardzības likumā ietvertais regulējums saistībā ar 2019. gada patērētāja pirkuma direktīvu (The Regulation Included in the Consumer Rights Protection Act in the Context of the Implementation of the Consumer Sales Directives 2019: Digital Purchase Object and Its Regulation). Eds by Vadims Mantrovs. Riga: University of Latvia Press, 2022, p. 1.–116. Available at: https://www.apgads.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/Monografijas/Digitalais_pirkuma_objekts-Mantrovs.pdf [viewed on 22nd July 2023].
4. The author represents Latvia in the volunteer working group 'Cooperation between consumers and data protection authorities' organized by the EC, within the framework of which good practice documents have been developed:
5. Advertising towards children. Five key principles of fairness. 14 June 2022, pp. 1–3. Available at: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/cooperation-between-consumer-and-data-protection-authorities_en [viewed on 22nd July 2023].
6. Digital advertising. Do's and Don'ts for targeted advertising, pp. 1–20. To be published in early 2024.
7. Scientific preliminary (*ex ante*) evaluation report on the draft law 'Grozījumi Patērētāju tiesību aizsardzības likumā (Nr.1179/Lp13)' ('Amendments to the Consumer Rights Protection Law (No. 1179/Lp13)'). Collective of authors Mantrovs V., Kārkliņš J., Buka A., Barkāne I., Dāvida Z., Silionovs K., Kārkliis S. led by leading researcher Vadims Mantrovs. 20 October 2021. Available at: <https://titania.saeima.lv/LIVS13/SaeimaLIVS13.nsf/0/0FD2149542AA3059C2258775006312BD?OpenDocument> [viewed on 22nd July 2023].

8. The author participated in preparation for the study 'Final Report of the Enforcement in the Digital Economy Working Group International Consumer Protection and Enforcement Network' section no. 7 'Enforcement in the Digital Economy' and 'Annex II' (7 pages in total). Includes 'Final Report of the Enforcement in the Digital Economy Working Group'. ICPEN, June 30, 2021, pp. 1–34. Limited availability document. Intended for the development of monitoring measures, methods and legal reasoning for infringement cases by consumer rights authorities.
9. Dāvida Z. Economic Analysis in Legal argumentation of Unfair commercial practice. In: New Challenges of Economic and Business Development – 2019: Incentives for Sustainable Economic Growth. The 11th international scientific conference's proceedings. Riga: University of Latvia, 2019, pp. 193–203. **The publication is indexed in the Web of Science database.**

2.4. Popular scientific publications

1. Dāvida Z. Mākslīgā intelekta godīgas izmantošanas pierādīšanas pienākums patērētāju tiesībās (The burden of proof of fair use of artificial intelligence in consumer rights). *Jurista Vards*, 2nd May 2023, No. 18/19 (1284/1285).
2. Ņesterova I., Dāvida Z. Patērētāju personas dati kā pamattiesības, nevis tirgojama prece: ES digitālā satura regulējuma izaicinājumi (Consumers' personal data as a fundamental right, not a tradable commodity: the challenges of EU digital content regulation). *Jurista Vards*, 23rd November 2021, No. 47 (1209).
3. Helmanes I. a specialized interview with Zanda Dāvida dedicated to justice in business. Pandēmija kāpina e-komercijas tempus (The pandemic is increasing the pace of e-commerce). *Bilances Juridiskie Padomi*, May 2021, No. 5 (95).
4. Dāvida Z. Patērētāju datu izmantošana personalizētajā digitālajā mārketiņā: vadlīnijas komersantiem (Using Consumer Data in Personalized Digital Marketing: Guidelines for Traders). In: 'Jurista Vārds' bookjournal 'Dati kā tehnoloģiju laikmeta resursi: izmantošana un aizsardzība' ('Data as a resource in the technological age: use and protection'), No. 40 (1150). Riga: Latvijas Vestnesis, 2020.
5. Dāvida Z. Vai Latvija mainīs iedibināto patērētāja statusa identificēšanas doktrīnu (Will Latvia change the established doctrine of identification of consumer status). *Jurista Vards*, 17th March 2020, No. 11 (1121).
6. Dāvida Z. Patērētāju tiesību aizsardzība kā demokrātiskas tiesiskas valsts vērtība (Protection of consumer rights as a value of a democratic state). *Jurista Vards*, 10th March 2020, No. 10 (1120).
7. Dāvida Z. Mākslīgais intelekts un patērētāju tiesības: personalizētās un mērķētās reklāmas (Artificial intelligence and consumer rights: personalized and targeted advertising). *Jurista Vards*, 24th September 2019, No. 38 (1096).

3. LIST OF PUBLICATIONS INCLUDED IN THE THESIS AND THEIR CHARACTERISTICS

Thirteen thematically unified publications are included in the thesis. Three of them have been published in journals, while ten have been published in proceedings of international scientific conferences. The scientific periodicals mentioned are anonymously peer-reviewed, are internationally available in scientific information repositories and are cited in internationally available databases. To confirm the high value of the results of scientific activity, information about their indexing in scientifically highly rated *Web of Science*, *Scopus* and *ERIH PLUS* databases⁴⁷ is emphasized with the publications (one publication indexed in the *Scopus* database with quartile 1 and one publication indexed in the *ERIH PLUS* database, two publications indexed in the *Web of Science* database and three publications submitted for indexing in the *Web of Science* database). Three publications were developed together with co-authors. The consents of the co-authors on the inclusion of publications in the thesis and confirmations of the author's personal contribution to the development of the publications can be found in the attachment to the thesis. In order to emphasize the sequential development of the research results, the publications and their list are arranged in chronological order according to the time of development of the publications, starting with the oldest publication in terms of time.

3.1. List of publications included in the thesis

1. **Dāvida Z.** Characteristics of Consumer Protection and Public Management in Latvia. *Journal of Economics and Management Research*. Volume 7. Riga: University of Latvia, 2018, pp. 49.–57. The publication is anonymously peer-reviewed and indexed in the *EBSCO Business Source Complete* database. DOI: <http://doi.org/10.22364/jemr.7.03>
2. **Dāvida Z.** Sacīkstes princips un patērētājs (Adversarial Principle and Consumer). In: *Protecting values enshrined in Constitution: perspectives of different fields of law*. Collection of research papers of the 77th International Scientific Conference of the University of Latvia. Riga: University of Latvia Press, 2019, pp. 265.–273. The publication is anonymously peer-reviewed and indexed in the *E-resource repository of the University of Latvia* database. DOI: <https://doi.org/10.22364/juzk.77.27>

⁴⁷ Zinātniskās darbības bāzes finansējuma piešķiršanas kārtība: LR Ministru kabineta noteikumi. *Latvijas Vēstnesis*, 2022. 21. aprīlis, Nr. 77, 3. punkts; Latvijas Zinātnes padomes ekspertu tiesību piešķiršanas un ekspertu komisiju izveides kārtība: LR Ministru kabineta noteikumi. *Latvijas Vēstnesis*, 2019. 12. jūlijs, Nr. 141, 2. punkta 2.2. apakšpunkts.

3. **Dāvida Z.** Negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma izaicinājums – patērētāja lēmuma autonomijas nosargāšana digitālajā vidē (The Challenge of Regulating Prohibition of Unfair Commercial Practices – Safeguarding Consumer Decision-making autonomy in Digital Environment). In: Legal Science: Functions, Significance and Future in Legal Systems: Collected conference papers of the 7th International Scientific Conference of the Faculty of Law of the University of Latvia. Rīga: University of Latvia Press, 2019, pp. 108.–117. The publication is anonymously peer-reviewed and indexed in the *E-resource repository of the University of Latvia* database. DOI: <https://doi.org/10.22364/iscflul.7.09>
4. **Dāvida Z.** Patērētāju tiesību aizsardzības izaicinājumi digitalizācijas laikmetā: tehnoloģiskais totalitārisms (Challenges for Consumer Protection in the Digital Age: Technological Totalitarianism). In: Application of the International and European Union law in the national courts. Collection of research papers of the 78th International Scientific Conference of the University of Latvia. Rīga: University of Latvia Press, 2020, pp. 295.–302. The publication is anonymously peer-reviewed and indexed in the *E-resource repository of the University of Latvia* database. DOI: <https://doi.org/10.22364/juzk.78.31>
5. **Dāvida Z.** Consumer Rights and Personalised Advertising: Risk of Exploiting Consumer Vulnerabilities. SOCRATES, Rīga Stradiņš University Faculty of Law Electronic Scientific Journal of Law. Rīga: RSU, 2020, no. 1(16), pp. 76–86. The publication is anonymously peer-reviewed and **indexed in the ERIH PLUS database** and *Index Copernicus ICI Journals Master List* database. DOI: <https://doi.org/10.25143/socr.16.2020.1.076-086>
6. **Dāvida Z.** Consumer personal data driven digital marketing. In: New Challenges in Economic and Business Development – 2021: Post-Crisis Economy. Symposium. Rīga: University of Latvia, 2021, pp. 150–159. The publication is anonymously peer-reviewed and indexed in the *E-resource repository of the University of Latvia*, *EBSCO's Business Source* un *EBSCO Discovery Service* databases. The publication **has been submitted for indexing in the Web of Science database**. DOI: <http://dx.doi.org/10.22364/ncebd.2021>
7. **Dāvida Z.** Digitālā satura nodošana apmaiņā pret patērētāja piekrišanu personas datu apstrādei (Providing Digital Content in Exchange for Consumer Consent to Processing of Personal Data). In: Collection of research papers of the 79th International Scientific Conference of the University of Latvia. Rīga: University of Latvia Press, 2021, pp. 254.–262. The publication is anonymously peer-reviewed and indexed in the *E-resource repository of the University of Latvia* database. DOI: <https://doi.org/10.22364/juzk.79.28>
8. **Dāvida Z.** Chatbots by business vis-à-vis consumers: a new form of power and information asymmetry. In: Globalization and its Socio-Economic Consequences 2021. Zilina: SHS Web Conferences, 2021, Vol. 129, Article

- No. 05002, pp. 1–6. The publication is anonymously peer-reviewed and indexed in the *DOAJ* database. The publication **has been submitted for indexing in the *Web of Science* database**. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112905002>
9. Kelli A., Kull I., Birštonas R., Kārklīņš J., Buka A., Mantrov V., Nesterova I., **Dāvida Z.** Implementation of the New Consumer Sales Directives 2019 in the Baltic States: A Step Towards Further Harmonisation of Consumer Sales. In: *New Legal Reality: Challenges and Perspectives. II. The 8th International Scientific Conference of the Faculty of Law of the University of Latvia proceeding*. Riga: University of Latvia Press, 2022, pp. 504–520. The publication is anonymously peer-reviewed and **indexed in the *Web of Science* database**. DOI: <https://doi.org/10.22364/iscflul.8.2.36>
 10. **Dāvida Z.**, Lubasz D. Consumer Personal Data as a Payment – Implementation of Digital Content Directive in Poland and Latvia. In: *New Legal Reality: Challenges and Perspectives. II. The 8th International Scientific Conference of the Faculty of Law of the University of Latvia proceeding*. Riga: University of Latvia Press, 2022, pp. 521–531. The publication is anonymously peer-reviewed and **indexed in the *Web of Science* database**. DOI: <https://doi.org/10.22364/iscflul.8.2.37>
 11. Kārklīņš J., Mantrov V., Barkāne I., **Dāvida Z.**, Silionovs K., Kārklis S. Deviation from Objective Requirements for Conformity with a Contract of Digital Content or Digital Service: The Assessment of Its Use. *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law*. 2022, pp. 323–338. The publication is anonymously peer-reviewed and **indexed in the *Scopus* database with quartile 1**. The publication **has been submitted for indexing in the *Web of Science* database**. URN: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0009-29-55639>
 12. **Dāvida Z.** Vidusmēra un mazaizsargātā patērētāja koncepta modernizācija (Modernization of the Concept of the Average and Vulnerable Consumer). In: *The Constitution of the Republic of Latvia – 100. Collection of research papers of the 80th International Scientific Conference of the University of Latvia*. Riga: University of Latvia Press, 2022, pp. 125.–134. The publication is anonymously peer-reviewed and indexed in the *E-resource repository of the University of Latvia* database. DOI: <https://doi.org/10.22364/juzk.80.12>
 13. **Dāvida Z.** Patērētāja lēmuma autonomijas ievērošana digitālajā vidē: pierādīšanas pienākums (Respecting the Consumer Decision-making autonomy in the Digital Environment: Burden of Proof). In: *Admissibility and Justifiability of Restrictions of Rights in a Democratic State Governed by the Rule of Law. Article collection in legal science, the 81st international scientific conference of the University of Latvia*. Riga: The University of Latvia Press, 2023, pp. 167.–173. The publication is anonymously peer-reviewed and indexed in the *E-resource repository of the University of Latvia* database. DOI: <https://doi.org/10.22364/juzk.81.17>

3.2. Characterization of the content of publications and interaction with the thesis

1st publication (2018): *Characteristics of Consumer Protection and Public Management in Latvia*

The publication reveals and analyses the legal methods used in the management of Latvian consumer rights authorities, which are used to protect **consumer decision-making autonomy** from unfair commercial practices in both the traditional and the **digital market environment**. As a result of the research, it is concluded that the activities of the authorities are mainly based on the fact of detecting damage caused or possibly caused to a wider group of consumers. Therefore, in this process, individual consumer decision-making autonomy – mostly targeted by unfair technological commercial practices – is often left without effective protection, because this type of violation does not initially contain the feature mentioned, for example, the specific commercial practice is not addressed to a wide range of consumers but is personalized for the individual consumer. In such cases, in order to assess whether the specific violation may cause damage to the collective interests of consumers, it is essential to assess questions such as whether the principles of the unfair commercial practice used by a commercial practice performer are akin (for example, use of a similar business model or algorithms) and whether the practice is systematic, thus not giving priority importance to the lack of evidence of damage caused or possibly caused to a wider group of consumers. In addition, the negative consequences of this type of interpretation of the **law prohibiting unfair commercial practices** are reinforced by two more factors: 1) in many areas consumers do not have access to out-of-court dispute resolvers and 2) court protection is ineffective due to the adversarial principle prevailing in its process. Namely, the adversarial principle implemented in the court process is not suitable for the average consumer, because imposing the burden of proof on the consumer in absolutely all cases of unfair technological commercial practice is not a proportionate requirement. This puts the parties in an unequal (asymmetrical) procedural position to the detriment of the consumer. Considering that similar problems exist not only in the national consumer rights protection systems of Latvia, but also in other EU Member States, during the research a correlation has been identified between the problems revealed and the shortcomings of interpretation of the law prohibiting unfair commercial practices in the EU, concluding that the current understanding is not suitable for the effective protection of consumer decision-making autonomy in today's digital marketing environment. The publication offers several proposals for modernising the understanding of regulation of the prohibition of unfair commercial practices. For example, one suggestion is to change the understanding of Section 15 Paragraph 1 of the UCPPL, giving the opportunity for authorities to take active steps in the monitoring of

commercial practices even if no sign of damage caused or possibly caused to a wider group of consumers can be detected.

The conclusion of the publication that the legal basis for the protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment derives not only from private law, but also from constitutional law, is included in thesis No. 2. On the other hand, the conclusion that failure to detect signs of damage caused or possibly caused to a wider group of consumers should not limit the right of the authority to take active actions in evaluating technological commercial practices and making binding decisions, especially in cases where technological commercial practices are personalized for an individual consumer, is included in thesis No. 11. Theses Nos. 12, 13 and 14 are based on the conclusion in the publication about the need in the Latvian civil process in certain situations in cases of damage caused to the consumer to limit or nuance the adversarial principle, thus balancing the procedural position of the consumer as the weaker party in cases of unfair commercial practice disputes, both from the aspects of the burden of proof and facilitation of the provision of legal justification.

2nd publication (2019): *Adversarial Principle and Consumer*

Considering the findings in the 1st publication about the shortcomings of effective protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment at the pre-trial stage, this publication continues the study of the **law prohibiting unfair commercial practices**, analysing in depth the legal possibilities for consumers to protect **consumer decision-making autonomy** in the **digital environment** during court proceedings. Thus, the publication examines the obligation of EU national states', including Latvian, courts to *ex officio* assess the fairness of commercial practices if the need for assessment is seen from the circumstances of the case. The publication concludes that the law prohibiting unfair commercial practices in the EU and Latvia does not clearly define such a court duty, but it does not prohibit it either. By studying the development trends of the EU consumer law *acquis*, including weighing the general principles of law, identifying the dual nature of CJEU case law and taking into account the threat to consumer decision-making autonomy in the digital environment, the publication concludes that already in accordance with regulation on the prohibition of unfair commercial practices (specifically – Article 5 Point 1 and Article 11a of the UCPD and Section 4, 4¹ and 4² of the UCPPL, in connection with the principle of efficiency established in EU law) courts in civil disputes, when the need to be assessed is evident from the circumstances of the case (that is, there is a reasonable suspicion of the existence of a violation and the parties are in a significant state of digital asymmetry), is obliged *ex officio* to examine the existence of unfair commercial practices. Moreover, Member States' courts must already have the skills to assess unfair commercial practices on their own initiative, as indeed follows from the Unfair Contract Terms

Directive⁴⁸ and the case law of the CJEU. At the same time, in order to create a unified understanding of the law, the publication puts forward a proposal to modernise regulation of the prohibition of unfair commercial practices by clearly formulating the model of an active consumer court, that is, determining that in certain cases in civil disputes the national courts have an obligation to *ex officio* evaluate the fairness of commercial practices.

The conclusion of the publication – in order to promote effective protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment, the *ex officio* doctrine must form an integral element of EU and Latvian consumer rights – is put forward in theses Nos. 12 and 13. At the same time, the insights contained in the publication about consumer decision-making autonomy in the digital environment as a constitutional value have been used in the formulation of thesis No. 2.

3rd publication (2019): *The Challenge of Regulating Prohibition of Unfair Commercial Practices – Safeguarding Consumer Decision-making autonomy in the Digital Environment*

This publication continues the study of the issue of **consumer decision-making autonomy** in the **digital environment**, concluding that the basic legal tool for its practical protection is **law prohibiting unfair commercial practices**. Digitization gives opportunities for performers of commercial practices to significantly negatively influence consumer decision-making autonomy externally, without the consumer being aware of it and not understanding it. In addition, consumers who have signs of digital vulnerability, such as lack of digital literacy (often characteristic of seniors), lack of understanding of the operation of digital business models (often characteristic of children), aggravated emotional or psychological states during certain periods (often characteristic of teenagers, consumers with health problems, consumers who are obsessed with improving their appearance and losing weight, and consumers who have a tendency to gamble or have other addictions) are particularly susceptible. Therefore, unfair technological commercial practices can change not only the economic decisions of consumers, but it can also affect their social and psychological comfort, and even create risks for their health and life. Thus, protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment has not only a private legal nature but also a public legal nature. Technological commercial practices can take many forms, such as reviews, ratings, personalised advertising or communications with consumers. In recent years, the last form of practice has been brought up in EU digital marketing, which gives opportunities to influence consumer decisions quickly and effectively. Thus, the practice of social media

⁴⁸ Council Directive 93/13/EEC of 5 April 1993 on unfair terms in consumer contracts. OJ L 095, 21.4.1993.

personalities or influencers has been put forward as the object of the empirical research part of the publication, because this type of practice is able to create trust in consumers, the illusion of direct and selfless communication, closeness and friendship with a specific performer of commercial practice. Consequently, its unfair use creates significant risks consumer decision-making autonomy in the digital environment. In conclusion, the publication puts forward proposals to supplement Annex I of the UCPD with a new article – unfair commercial practices in any circumstances, calls for modernising the 2016 EC guidelines⁴⁹ and developing PTAC guidelines on influencer practices.⁵⁰ The study concludes that implementation of these practical recommendations would reduce the risks of using unfair technological commercial practices and promote the development of fair practices in the industry in the long term.

The concept of consumer decision-making autonomy formulated in the publication and the conclusion that protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment is one of today's most complex legal challenges are included in theses Nos. 1 and 3. The analysis started in the publication on the relevance of understanding the concept of a vulnerable consumer to the digital reality is continued in the 5th, 6th, 8th and 12th publications. In the further thesis development process, it allows formulating thesis No. 5, namely that the consumer's digital vulnerability can be used to influence the consumer's decision externally negatively in the digital environment, and thesis No. 8 and 9, identifying the indications of digital vulnerability and putting forward a legislative proposal on the concept of digital vulnerability in Article 5 Point 3 of the UCPD and in Section 8 Paragraph 1 of the UCPL. Additionally, the idea of the publication about the need to supplement Annex I of the UCPD has been

⁴⁹ European Commission. Working document: Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices, SWD(2016) 163 final. 25.05.2016. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52016SC0163> [accessed 22 July 2023] These guidelines were relevant at the time of development of the 3rd publication. On December 29, 2021, the EC adopted new guidelines – European Commission. Commission Notice. Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market. OJ C 526, 29.12.2021. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29> [accessed 22 July 2023] They include subsection 4.2.6. 'Influencer Marketing', which provides guidance on interpretation of the question of recognition of commercial content information. Thus, the new guidelines partially implement the recommendations of the author's 3rd publication.

⁵⁰ On October 17, 2019 the CRPC published for the first time educational information about the commercial practices of influencers, which is updated and supplemented from time to time. See Consumer Rights Protection Center of Latvia. Sociālie tīkli un "influenceru" marketings. Press release. Available at: <https://www.ptac.gov.lv/lv/jaunums/socialie-tikli-un-influenceru-marketings> [accessed 27 June 2023] The aforementioned partially implements one of the recommendations indicated in the author's 3rd publication.

developed in the 4th, 7th and 9th publications, resulting in thesis No. 15, which contains a legislative proposal on supplementing Annex I of the UCPD and the UCPL with new types of unfair commercial practices in any circumstances.

4th publication (2020): *Challenges for Consumer Protection in the Digital Age: Technological Totalitarianism*

Consumer decision-making autonomy in the **digital environment** is threatened by technological totalitarianism, that is, comprehensive control of aspects of people's lives. This is achieved through technological practices (linking machine learning, algorithms and AI operations with large amounts of consumer data). Personalised advertisements are one of the current examples of technological commercial practice in digital marketing. Therefore this publication examines consumer decision-making autonomy in the **law prohibiting unfair commercial practices** from the aspect of the influence of personalised advertisements. The study concludes that technological commercial practices, including personalised advertisements, are not undesirable in themselves and thus do not need to be comprehensively banned, but their use in combination with external conditions that negatively influence consumer decision-making creates risks for consumer decision-making autonomy. The publication identifies the current conditions which in practice can significantly reduce consumer decision-making autonomy: 1) the use of consumers' weaknesses, vulnerabilities or prejudices (formulated as 'the consumer's digital vulnerability' in the further thesis development process); 2) the use of disproportionate advantages of the performer of commercial practices, which includes the monopoly position in the field of consumer data, the use of discriminatory data, the superiority of knowledge about the digital environment over the consumer (formulated as 'digital asymmetry' in the further thesis development process). At the end of the publication, several proposals are presented for strengthening consumer decision-making autonomy in the digital environment, including a legislative proposal to supplement Annex I of the UCPD with new types of unfair commercial practices in any circumstances, a proposal is made to improve international cooperation among authorities of the EU Member States in cases of cross-border violations, to introduce alternative solutions in commercial practice for the use of technologies whose action would not be based on comprehensive processing and sharing of consumer data, and so on.

The characters and examples of technological commercial practice identified in the publication have been used in the development of thesis No. 4, putting forward the concept of technological commercial practice for defence and identifying the actual types of technological commercial practice. At the same time, the publication proves the conclusion raised in thesis No. 5, namely that technological commercial practice in itself is not unfair, therefore it is not necessary to prohibit it comprehensively, and the circumstances included in thesis No. 5 are

revealed, which, in combination with technological commercial practice, gives the opportunity to externally negatively influence consumer decision-making autonomy in the digital environment. Additionally, the publication continues to develop thesis No. 2, concluding that the consumer's right to autonomy of decision-making in the digital environment is a constitutional value derived from human dignity and the right to privacy. The above is one of the arguments for the idea of an active consumer court as an integral element of consumer rights included in thesis No. 12, which further gives the opportunity to formulate theses Nos. 12 and 13 about the important role of the *ex officio* doctrine in strengthening the protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment. At the same time, the publication continues the study of the proposal contained in thesis No. 15, namely urging supplementation of Annex I of the UCPD with new types of unfair technological commercial practices in any circumstances.

5th publication (2020): *Consumer Rights and Personalised Advertising: Risk of Exploiting Consumer Vulnerabilities*

The **law prohibiting unfair commercial practices** provides for special protection for vulnerable consumers, but so far the concept of a vulnerable consumer has been interpreted narrowly, not including elements of digital vulnerability. In the **digital environment**, any of us as consumers can become vulnerable at any time. This is one of the characteristics of the consumer's digital vulnerability which is not characteristic of classic consumer vulnerability in the traditional (i.e., non-digital) market environment. In order to study **consumer decision-making autonomy** from the aspect of digital vulnerability, personalised advertising is brought to the forefront of the analysis of the publication, because this type of technological commercial practice is widespread in digital marketing, has in practice proven its effectiveness and is based on comprehensive processing of consumer data. It is from consumer data that performers of commercial practice obtain information about consumers' digital vulnerability. Unfair use of such information allows the performers of commercial practices to develop and address personalised advertisements and offers to the consumer exactly at the moment when consumer decision-making autonomy is more easily influenced, that is, at the moment when the consumer is in a state of digital vulnerability.

The legal understanding of the consumer's digital vulnerability and its indications developed in the publication are included in thesis No. 8. Additionally, the conclusions about the extended interpretation of the classic vulnerability concept, thus including the legal elements of digital vulnerability, are put forward for defence in thesis No. 9. At the same time, thesis No. 9 formulates a legislative proposal for inclusion of the concept of digital vulnerability in the regulation of the prohibition of unfair commercial practices, presenting for defence

the amendments to Article 5 Point 3 of the UCPD and Section 8 Paragraph 1 of the UCPL. In addition, the indication and examples of technological commercial practice identified in the publication, especially the practice of personalised advertisements analysed in the publication, are included in thesis No. 4, defining technological commercial practice as a concept and identifying its current examples.

6th publication (2021): *Consumer personal data driven digital marketing*

Consumer data is the driving force behind digital marketing. They provide an opportunity to develop various types of technological commercial practices which are able to influence **consumer decision-making autonomy** in the **digital environment** with high efficiency. Although targeted advertising is not as common in practice as personalised advertising due to its complex design, targeted advertising is a current example of technological commercial practice in digital marketing. Namely, targeted advertising tends to have more invasive consequences for consumer decision-making autonomy than personalized advertising, thus making this practice a highly effective tool. Therefore, in this publication, consumer decision-making autonomy in the **law prohibiting unfair commercial practices** is studied from the aspects of the influence of targeted advertising practices. The publication concludes that targeted advertisements become unfair when performers of commercial practice take advantage of the consumer's digital vulnerability or the digital asymmetry situation over consumers in advertisement development against consumers' interests. Thus, the publication deepens research into the issue of digital vulnerability already started in previous publications, as well as initiating a more in-depth analysis of the issue of digital asymmetry. Additionally, the publication explores the risks of consumer decision-making autonomy in cases where performers of commercial practices receive the consumer's consent to process their data in exchange for free digital content or a digital service, concluding that such business models are not undesirable unless they are based on the above-mentioned circumstances, that is, unfair exploitation of digital asymmetry and consumer digital vulnerability.

The indications and types of technological commercial practice identified in the publication are contained in thesis No. 4, defining technological commercial practice as a concept and identifying current examples thereof. Additionally, the conclusions of analysis of the concepts of digital vulnerability and digital asymmetry carried out in the publication are specified in thesis No. 5 (identifying conditions that give the opportunity to externally negatively influence consumer decision-making autonomy in the digital environment), thesis No. 6 (determining the character of digital asymmetry), thesis No. 7 (formulating the understanding of the concept of digital asymmetry and its place in regulation of the prohibition of unfair commercial practices) and in theses Nos. 8 and 9 (revealing the character of consumer digital vulnerability and specifying

the place of the concept of digital vulnerability in regulation of the prohibition of unfair commercial practices).

7th publication (2021): *Providing Digital Content in Exchange for Consumer Consent to Processing of Personal Data*

Inequality in access to and processing of data, especially discriminatory data, is one of the hallmarks of the digital asymmetry between consumers and performers of commercial practices. Its unfair use in technological commercial practice poses a significant risk to **consumer decision-making autonomy** in the **digital environment**. Therefore, the publication examines the interaction of a hitherto unregulated issue of contract law in Latvia and many other EU Member States – a contract for provision of digital content in exchange for the consumer's consent to data processing, which also includes the transfer of consumer data to the performer of commercial practices – with the current consumer rights protection system, including **law prohibiting unfair commercial practices**. The publication concludes that the new Directive 2019/770 does not essentially resolve the problem of protecting consumer decision-making autonomy in the digital environment, as it gives the consumer the right in cases of unfair technological practices (for example, when the consumer concludes a digital content contract with a deviation from the requirements of conformity as a result of unfair technological commercial practices) to terminate the contract and require deletion of the consumer's data provided. Namely, the new regulation mitigates the negative consequences of possible unfair influence on consumer decision-making autonomy, rather than eliminating the cause itself – opportunities to unfairly use inequality in data access and processing against the interests of consumers.

The conclusions of the publication have prompted the legislative proposal formulated in thesis No. 15 regarding the use of unlawfully obtained consumer data (for example, by use of the consumer's vulnerability, the consumer enters into an unwanted digital content contract in exchange for data) or discriminatory data to influence consumer decision-making autonomy in the digital environment is recognized as an aggressive commercial practice in any circumstances. Additionally, the conclusion about consumer decision-making autonomy in the digital environment as a constitutional value, where one of the elements is the consumer's right to privacy, including the right to know that, what and how their data is used for commercial purposes, for example, when creating personalised offers, is formulated in thesis No. 2.

8th publication (2021): *Chatbots by business vis-à-vis consumers: a new form of power and information asymmetry*

The publication continues the study of **consumer decision-making autonomy** in the **digital environment**, analysing the possibilities of the **law prohibiting unfair commercial practices** to ensure its protection from the unfair use of chatbots in technological commercial practice. The publication predicts the possibilities of using chatbots and their potential risks to consumer decision-making autonomy in the future. Now, the concerns expressed in the publication have been confirmed by the introduction of a specially developed *ChatGPT*⁵¹ on the market, which creates additional challenges for fair marketing in the digital environment because the operating principles of ChatGPT, the algorithms used are not known, also it is not possible to predict the types of practices created through self-learning and their impact on consumers in the future. Thus, it is not possible to check the fairness of these technological commercial practices, for example to make sure that chatbots do not unfairly exploit digital asymmetry or the digital vulnerability of consumers. For the most part, digital vulnerability arises because of the conditions in the digital environment, rather than arising from the characteristics of the consumer as such. For example, the performer of commercial practices has the opportunity to use knowledge about the decision-making or choice model of consumers, encouraging consumers to make irrational decisions about conducting a transaction in the digital environment at the exact moment when the consumer is in a certain type of emotional state. In order to reduce the opportunities for performers of commercial practices to use digital vulnerability to unfairly influence consumer decision-making autonomy, the publication continues the analysis of the proposal started in previous publications, urging supplementation of the UCPD with the concept of consumer digital vulnerability, integrating it into the concept of the vulnerable consumer. At the same time, the publication calls for modernising the supervision of unfair commercial practices, with the UCPD giving authorities the right to look into the life cycle of AI and other digital technologies, *inter alia* into the 'black boxes' of their operations. Namely, creating such a regulation that would enable authorities to obtain objective and accurate information about the methods of technological practices and to analyse how consumers reflect on them. Additionally, promotion of self-regulatory tools such as codes of good practice is encouraged. At the same time, the publication emphasizes that new EC initiatives, such as the Artificial Intelligence Act, the Digital Markets Act and the Digital Services Act, are not based on a serious analysis of the legal risks of consumer decision-making autonomy, which in turn means that the introduction of new EC initiatives will not reduce the problem of legal protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment.

⁵¹ OpenAI homepage. Available at: <https://openai.com/> [accessed 27 June 2023]

The most important conclusions of the publication are concretized in theses No. 8 and 9, developing the concept of consumer digital vulnerability and formulating the legislative proposal contained in thesis No. 9 on integrating this concept into Article 5 Point 3 of the UCPD and Section 8 Paragraph 1 of the UCPPL. Additionally, the conclusion in the publication that the state of digital vulnerability is one of the conditions that enable performers of commercial practices to use technology against the interests of consumers is specified in thesis No. 5. The indications and examples of technological commercial practice identified in the publication, especially the practice of using chatbots analysed in depth in the publication, are included in thesis No. 4, defining technological commercial practice as a concept and identifying its current examples. The UCPD's legislative proposal on the right of authorities to look into the life cycle of AI and other digital technologies has been made more concrete in subsequent publications, concluding with the formulation of thesis No. 14 on changing the model of the burden of proof contained in the UCPD and UCPPL. As a result, in cases of suspicion of the existence of a violation and detection of digital asymmetry, a performer of commercial practices would have the obligation to prove its fair use of technological commercial practices.

9th publication (2021): *Implementation of the New Consumer Sales Directives 2019 in the Baltic States: A Step Towards Further Harmonisation of Consumer Sales*

The shift of a significant part of the consumer market to the **digital environment** has contributed to the development of new types of technological commercial practices and digital business models, the goal of which is mostly to influence **consumer decision-making autonomy**. In response to this, the EU legislator has adopted new consumer sales regulations, namely Directive 2019/770 and Directive 2019/771. The publication analyses in depth the interaction of the aforementioned regulation with the **law prohibiting unfair commercial practices** and national contract law in the Baltic States, concluding that consumer data is used to change consumer behaviour, including unfairly affecting consumer decision-making autonomy in the digital environment. However, the new consumer sales directives, such as the Artificial Intelligence Act, the Digital Markets Act and the Digital Services Act, are not suitable for the protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment, as the issue of consumer decision-making autonomy protection is addressed in a fragmented, intermediate and non-prioritized manner. Thus, the most suitable special regulatory source for the protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment is and remains the law prohibiting unfair commercial practices, which, however, requires significant improvements, which are specified in this thesis.

The conclusions of the publication have been used in the development of thesis No. 3, concluding that protecting consumer decision-making autonomy in the digital environment is one of the most complex legal challenges of today. Recognition of the suitability of regulation of the prohibition of unfair commercial practices for strengthening consumer decision-making autonomy in the digital environment is included in theses Nos. 7, 9, 14 and 15, offering legislative proposals for the modernization of the UCPD and UCPL. Additionally, conclusions about the role of consumer data in influencing consumer decision-making autonomy in the digital environment are used in thesis No. 6 in formulating the concept of digital asymmetry.

10th publication (2022): *Consumer Personal Data as a Payment – Implementation of Digital Content Directive in Poland and Latvia*

Consumer data is one of the basic elements that is vitally necessary for the effective influence of **consumer decision-making autonomy** in the **digital environment**. Thus, business models based on the provision of free digital content and digital services to consumers, in exchange for receiving consumer data and the consumer's consent to the processing of this data, are currently undergoing rapid development. In connection with this, the new Directive 2019/770 clarifies the nuances of the **law prohibiting unfair commercial practices**, for example by determining that also in such legal relationships, where the consumer 'pays' for the digital content or digital service with their data, contractual remedies are applicable and the consumer has the right to withdraw consent to data transfer and processing. Thus, Directive 2019/770 indirectly concretizes the characteristics of digital asymmetry (inequality in access to and opportunities to process data) and digital vulnerability (limited opportunities to control one's own data, lack of understanding of digital business models) that can be used to interpret regulation of the prohibition of unfair commercial practices in order to strengthen consumer decision-making autonomy in the digital environment. However, Directive 2019/770 is not directly aimed at improving the protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment, so it does not change the regulatory vacuum of the concepts of digital asymmetry and digital vulnerability in the legal space of the EU and Latvia.

The publication's conclusions about the business model that enables the consumer to exchange data for digital content or a digital service, and about the importance of consumer data in the relationship between consumers and performers of commercial practices, are used in theses Nos. 6 and 9, formulating the concepts of digital asymmetry and consumer digital vulnerability and identifying their character.

11th publication (2022): *Deviation from Objective Requirements for Conformity with a Contract of Digital Content or Digital Service: The Assessment of Its Use*

This publication examines the legal aspects of compliance of digital content and digital services with objective requirements, including the right granted to the seller and the service provider to deviate from those requirements and their interaction with the current regulation of consumer rights protection, including the **law prohibiting unfair commercial practices**. The publication concludes that such right of withdrawal should be interpreted as narrowly as possible and that the seller and service provider must strictly fulfil consumer information requirements in cases of withdrawal. However, despite the above, informing consumers cannot be recognized as a sufficiently effective way to prevent unwanted influence on **consumer decision-making autonomy** in the **digital environment**. Therefore, the new regulation of the EU legislator, that is, Directive 2019/770, does not significantly change the legal situation in the issue of protecting consumer decision-making autonomy in the digital environment, as it does not reduce the risks of using unfair technological commercial practices to adversely affect the consumer's decision-making autonomy regarding the purchase of digital content or digital services with a deviation from objective compliance requirements.

The conclusion of the publication – namely that the new regulation does not improve the possibilities for protecting consumer decision-making autonomy, because only the provision of additional information, as provided for by Directive 2019/770, is not an effective way to prevent unfair technological commercial practices – has been used in the development of thesis No. 1, identifying the legal aspects of the elements of the concept of consumer decision-making autonomy. Namely, the consumer needs not only clear and full information, but also that performers of commercial practices should refrain from external negative influence on consumer decision-making in the digital environment.

12th publication (2022): *Modernization of the Concept of the Average and Vulnerable Consumer*

This publication examines **consumer decision-making autonomy** in the **digital environment**, looking at it from the legal aspects of the concepts of the average and the vulnerable consumer included in the **law prohibiting unfair commercial practices**. In order to evaluate whether technological commercial practice has adversely affected consumer decision-making autonomy, it must be analysed from the benchmark of an average or vulnerable consumer, but currently technological commercial practice can be highly scalable, dynamic in real time and algorithmically or with the help of AI adapted to a specific consumer. Therefore, the form and impact of commercial practice may not be

repeated on other consumers; this in turn makes it difficult or even impossible to determine the target group of consumers to whom the commercial practice is addressed. Thus, the benchmark value of the average or vulnerable consumer should be allowed to be formulated from the point of view of one person if necessary, especially in situations where highly personalised practices have been applied to the person concerned. Additionally, the publication concludes that Article 5 Point 3 of the UCPD should be viewed together with Recital 19 of the Preamble of the UCPD, so that the concept of a vulnerable consumer is not limited to the characters of age, mental or physical impairment or credulity, but also includes the character of digital vulnerability, such as insufficient digital literacy, personal prejudices, limited cognitive abilities or simply information overload. In order to create legal certainty and give clear instructions to those performers of commercial practices about the red lines of unfair technological commercial practices, the publication includes legislative proposals on the normative strengthening of the concepts of digital asymmetry and digital vulnerability and the expansion of Article 5 Point 3 of the UCPD.

The conclusions in the publication are specified in thesis No. 3, distinguishing the concepts of technological commercial practice and digital commercial practice. In thesis No. 4 the conceptual content of the technological commercial practice developed in the publication is put forward for defence. Insights into the concept of digital asymmetry are specified in theses Nos. 6 and 7, drawing conclusions about its legal understanding and offering a legislative proposal for inclusion of this concept in Article 2 e) Point of the UCPD and Section 7 Paragraph 1 of the UCPPL. Study of the concepts of the average and vulnerable consumer allows the conclusion that the standard value of the average or vulnerable consumer should be allowed to be formulated from the point of view of one person, if necessary. The aforementioned conclusion of the publication is specified in thesis No. 10. The publication draws conclusions on the possibilities of modernising the concept of consumer vulnerability and identifies the indicative characters of digital vulnerability, which are contained in thesis No. 8. The publication's conclusions about the place of the concept of digital vulnerability in regulation of the prohibition of unfair commercial practices in thesis No. 9 allow formulating a legislative proposal for inclusion of the said concept in Article 5 Point 3 of the UCPD and in Section 8 Paragraph 1 of the UCPPL.

13th publication (2023): *Respecting Consumer Decision-making autonomy in the Digital Environment: Burden of Proof*

Although the means of protecting **consumer decision-making autonomy** in the **digital environment** introduced in the **law prohibiting unfair commercial practices** must be seen together, in practice the model of the burden of proof established in the regulation creates significant problems. Therefore,

this publication seeks opportunities to strengthen consumer decision-making autonomy in the digital environment through implementation of an active consumer court and modernisation aspects of the burden of proof model. The publication concludes that in the conditions of digital asymmetry, it is disproportionate to impose an obligation on the consumer to prove the unfairness of a technological commercial practice directed against them, because the consumer does not have the possibility to access information about the operating principles of the digital business model, including the algorithm or AI used, and the processed data, unless the performer of the commercial practice does not willingly share it. Thus, the publication expresses a legislative proposal to modernise the model of the burden of proof included in the UCPD and UCPPL, by placing the burden of proving the existence of fair technological commercial practices on the performer of a commercial practice. In addition, the publication specifies the conceptual content of consumer decision-making autonomy and technological commercial practice, as well as emphasizing the place of consumer decision-making autonomy in the principles of consumer free will and freedom of choice.

Therefore, the precisely formulated concepts of consumer decision-making autonomy and technological commercial practice are used in theses Nos. 1 and 4, while theses Nos. 2 and 3 contain the publication's conclusions about the place and role of these concepts in the EU and Latvian consumer law system. The legislative proposal for changing the model of the burden of proof is put forward for defence in thesis No. 14.

4. SUMMARY OF THESIS

As a result of the research, the author puts forward for defence the following theses, expressed in the form of conclusions and proposals:

1. In the literature of EU law, consumer decision-making autonomy is defined in different ways, thus such a legally uncertain situation does not allow the full interpretation and uniform application of either the UCPD or UCPPL. Therefore, in order to strengthen legal certainty, an explanation of the concept of consumer decision-making autonomy is put forward for defence, defining it as the consumer's right to make an information-based decision not negatively influenced by external factors regarding actions related to a transaction.
2. In the practice of EU and Latvian law practitioners, the legal protection of consumer decision-making autonomy is primarily related to the need to protect consumers' economic interests, thus unreasonably identifying it primarily as a private legal issue, which is basically related to the creation of material damage to consumers. Such a situation creates an inferior system of legal protection of consumer decision-making autonomy, as it narrows the meaning of the undesirable effects of the violation of consumer decision-making autonomy in relation to society, the legal, economic and social environment, as well to the non-material damages caused to consumer, which has become especially relevant with the development of the digital market, for example, health and safety harm, which may be expressed in the creation or promotion of the consumer's digital addiction, hijacking of attention, illegal capture and use of privacy or data, and in other ways. Thus, in order to ensure a comprehensive protection of consumer decision-making autonomy, the concept of consumer decision-making autonomy, which is the basis of the law prohibiting unfair commercial practices, must be clearly recognized as a form of principle of the consumer's free will and freedom of choice and as an element of the concept of human dignity, which includes also such constitutional values as national welfare, social justice, public order, public interest, the right to privacy, the right to property, and freedom of business. Therefore, the UCPD and UCPPL should be interpreted and applied together with the constitutional values and the principles of the consumer's free will and freedom of choice, which are specifically established in Latvian national regulation in the first part of Section 4 of the Consumer Rights Protection Law.
3. One of today's most complex legal challenges is to protect consumer decision-making autonomy from unfair commercial practices in the digital environment, but in Latvian and EU law there is no generally accepted concept that covers all commercial practices used in the digital environment. Thus, this situation contributes to different interpretation and application of

the UCPD. To ensure uniform understanding of consumer decision-making autonomy and effective legal protection in the digital environment, two separate concepts are put forward for defence – digital commercial practice and technological commercial practice. The term ‘digital commercial practice’ relates to the concept of commercial practice used in the law prohibiting unfair commercial practices to the environment of commercial practice implementation, that is, to the digital environment. Its implementation will not necessarily be related to the aim of influencing the consumer decision to take a transactional decision (for example, digital commercial practices may be reflected in the day-to-day performance of a contract). On the other hand, the concept of ‘technological commercial practice’ directly connects the concept of commercial practice used in the law prohibiting unfair commercial practices with consumer decision-making autonomy in the digital environment, because the vocabulary used in the concept describes consumer-oriented marketing based on the principles of systematic data processing, the aim of which is to influence the consumer decision, while in the scientific literature of the EU and Latvia the concept of ‘technological’ is mainly attributed and in practice is traditionally used in connection with digital tools and digital systems.

4. Currently, in the latest EU regulations and legislative proposals, the practice in the digital environment is divided according to its performers, for example, the practice implemented by the user of the AI system or the platform, but the protection of consumer decision-making autonomy is left in a secondary role and is not systematically integrated into EU law. Thus, in order for UCPD and UCPPL cover all commercial practice performers in the digital environment, the understanding of the concept of technological commercial practice proposed in thesis needs to be concretized. Therefore, the definition of technological commercial practice is put forward for defence – technological commercial practice is an action or inaction based on consumer data in the relations of a commercial practice performer with consumers, the aim of which, using technological tools, is to influence the consumer decision to take a transactional decision in the digital environment. Such practice covers personalised and targeted advertisements, personalised prices, personalised offers, personalised communication, recommendation systems, arrangement of offers according to certain criteria in search results, e.g., ranking, types of practice.
5. Technological commercial practices are not in themselves undesirable or unfair. Thus, there is no valid reason to comprehensively ban technological commercial practices, although such calls can be found in EU legal literature (for example, to completely ban the use of targeted advertisements, ban consumer profiling, ban various types of personalised offers based on consumer data, including a ban on offering personalised contract terms). However, the risks of unfair use of technological commercial practices are

formed in combination with conditions that provide an opportunity to externally negatively influence a consumer decision. Therefore, these risks must be identified for law practitioners to be able to recognize them in practice. Thus, the following conditions, which create legal challenges in the digital environment, are put forward for defence: 1) the state of digital inequality or digital asymmetry between the parties and 2) the state of digital vulnerability of the consumer. The list of conditions identified is not exhaustive, but the two conditions mentioned point to significant shortcomings of the law prohibiting unfair commercial practices in the EU and Latvia, which has been actualized by the development of digital marketing.

6. In the digital environment, between the consumer and the performer of commercial practices is an asymmetry of forces characteristic of the digital environment or digital asymmetry, but this state of the parties does not have a legally unified definition and understanding. For law practitioners to be able to recognize it in practice, the concept and understanding of digital asymmetry is put forward for defence and its indicative signs are identified. Namely, digital asymmetry is the unequal position of the parties resulting from the use of data and technology. Basically, it is consumers who are always in a more unfavourable and disadvantageous position compared to the performer of commercial practices. Digital asymmetry can include economic, legal, technological, knowledge and information superiority over the other party. Digital asymmetry is indicated by the following indicative characters: 1) inequality in access to data (including discriminatory data) and opportunities to process it, 2) information (for example, about the operating principles of digital business models or algorithms) and knowledge (for example, about the consumer decision-making process in the digital environment, or modelling consumer choice in the digital environment) superiority over the other party, 3) inequality in technology availability and use; 4) inequality in opportunities to influence transactions or negotiations about them.
7. Digital asymmetry is not unfair in itself but using it to externally influence a consumer decision can significantly reduce consumer decision-making autonomy in the digital environment. The current law prohibiting unfair commercial practices does not recognise the digital asymmetry of the parties as a legal concept, therefore it is not sufficiently responsive to the unfair use of digital asymmetry in practice. Thus, in order to ensure effective protection of consumer decision-making autonomy from unfair use of digital asymmetry, it is necessary to include the concept of digital asymmetry in Article 2 Point e) of the UCPD, expressing it in the following wording:

“to materially distort the economic behaviour of consumers’ means using a commercial practice, including those based on the use of digital asymmetry of the parties, to appreciably impair the consumer’s ability to make an informed decision, thereby causing the consumer to take a transactional decision that he would not have taken otherwise.”

Subsequently, this wording should be adopted in Section 7 Paragraph 1 of the UCPPL, expressing it in the following wording:

‘Such commercial practices, including those based on the use of digital asymmetry of the parties, shall be considered as having a substantial negative effect on a consumer’s economic activity, which substantially limit the possibility of the consumer to take a decision based on information and in the result of which the consumer may take such decision on the entering into a contract, which he or she would not have taken otherwise.’

8. The concept of the vulnerable consumer contained in Article 5 Point 3 of the UCPD and Section 8 Paragraph 1 of the UCPPL is usually interpreted narrowly in the practice of law enforcement, identifying it with characteristics inherent in consumers, that is, age, credulity mental or physical infirmity. However, the consumer’s digital vulnerability is mostly caused by the digital environment, rather than resulting from human characteristics. Therefore, in order for law practitioners to be able to identify cases of digital vulnerability, the signs of digital vulnerability, which are divided into two groups, are put forward for defence: 1) external signs of digital vulnerability (for example, being in an information bubble, information overload, lack of information, limited ability to control own data, lack of compatibility and interoperability, non-compliance of configured default settings and self-selection options with the consumer’s interests, lack of time and the existence of the consumer in some specific conditions created by the external environment that make him or her vulnerable – e.g., unexpected loss of work, sudden death of a loved one) and 2) signs of internal digital vulnerability (for example, digital literacy, knowledge, lack of recognition and understanding of digital environment design and consumer decision-making model customized offers, personal prejudices, limited cognitive abilities, addictions, existence of the consumer in some specific conditions created by the personality, character, biological processes of the person, which make him or her vulnerable – a certain age stage, aggravated emotional or psychological state).
9. Contrary to the opinion expressed in the current EU legal literature and the established practice of legal practitioners in the EU and Latvia, Article 5 Point 3 of the UCPD and Section 8 Paragraph 1 of the UCPPL (viewed in conjunction with Recital 19 of the preamble of the UCPD) should be interpreted broadly, thus including the term digital vulnerability in the concept of a vulnerable consumer. However, in order to create legal certainty, it is useful to eliminate the regulatory vacuum of the concept of digital vulnerability by amending Article 5 Point 3 of the UCPD and wording it as follows:

‘Commercial practices which are likely to materially distort the economic behaviour only of a clearly identifiable group of consumers who are

particularly vulnerable to the practice or the underlying product because of their mental or physical infirmity, age, credulity, digital vulnerability or other vulnerabilities in a way which the trader could reasonably be expected to foresee, shall be assessed from the perspective of the average member of that group. [...].'

Subsequently, this wording should be adopted in Section 8 Paragraph 1 of the UCPPL, expressing it in the following wording:

'If commercial practices may have a substantial negative effect only on a specifically definable consumer group's economic activity, which the performer of commercial practices might reasonably expect, taking into account the fact that these consumers are especially unprotected against the relevant practices, product or service due to the mental or physical state thereof, age, unreasonable trust (also due to the lack of experience or knowledge), digital vulnerability or other vulnerabilities, then such commercial practices shall be assessed from the point of view of an average representative of the relevant consumer group.'

10. In the digital environment, technological commercial practice is often personalised for a specific consumer, therefore, in evaluating its fairness, it is not always possible to be guided by the behavioural model of typical consumers or the average representative of a vulnerable consumer group. Thus, Recital 18 of the preamble of the UCPD and Articles 5, 6 and 8 of the UCPD (respectively Sections 4, 8, 10 and 12 of the UCPPL) are applicable in such a way that the applier of the law has the right to formulate the typical behaviour of an average and vulnerable consumer also from the point of view of a particular consumer. This is especially important in cases where the commercial practice performer uses consumer profiling to adapt technological commercial practice to an individual consumer or groups of consumers of a specific profile.
11. In the practice of Latvian law practitioners, the narrow interpretation of the Section 15 Paragraph 1 of the UCPPL is widely used, so commercial practice monitoring activities are mainly based on the fact of finding damage caused or possible to a wider group of consumers. This creates a risk for the effective protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment, because violations of fair technological commercial practice often do not initially contain the mentioned feature, that is, the specific commercial practice is not addressed to a wide range of consumers but is personalised for an individual consumer. In order to evaluate whether the specific violation can cause significant damage to the collective interests of consumers, the understanding of Section 15 Paragraph 1 of the UCPPL can be expanded, without giving priority importance to the lack of evidence of damage caused or possible to a wider group of consumers,

but by evaluating whether the principles of implementing unfair commercial practices are similar (for example, use of a similar digital business model or algorithms), whether this practice is systematic, how intensively, widely and long it has been implemented, how easily it is available to consumers.

12. Active courts, which applies the *ex officio* doctrine in disputes between consumers and performers of commercial practices, are an important legal tool for the effective protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment from unfair technological commercial practices, as they promote the availability of proportionate and effective legal remedies (including compensation for damage caused to the consumer and, where applicable, price reduction or contract termination) in accordance with Article 11a of the UCPD. Despite the above and the fact that according to the Unfair Contract Terms Directive and the case law of the CJEU national courts must already have the skills to assess unfair commercial practices on their own motivation, currently, there is no common understanding in EU legal sources of the limits of application of the *ex officio* doctrine in cases of unfair technological commercial practice disputes. Thus, in order to ensure uniform and effective application of the regulatory framework, the conclusion is defended that according to Article 5 Point 1 and Article 11a of the UCPD, the principle of the effectiveness of EU law (which determines the obligation of the state to balance the digital asymmetry of the parties in reality, not just formally) and the concept of human dignity enshrined in constitutional law (see thesis No. 2 of the summary of the doctoral thesis) in cases where the need for evaluation is evident from the circumstances of the case, that is, there is a reasonable suspicion of the existence of a violation and the parties are in a significant state of digital asymmetry, the national court have duty to *ex officio* examine the fairness of technological commercial practices in cases of damage caused to consumer.
13. Currently, the practice of applying the adversarial principle, which is the basis of Latvian civil proceedings, creates risks for Latvia to violate the principle of efficiency established in EU law, which provides that national regulation must not make it practically impossible or excessively difficult for consumers to exercise the rights granted in EU legislation, specifically in this case in Article 11a of the UCPD. In order to prevent this risk and to strengthen the protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment, Latvian courts in cases where there are reasonable suspicions of the existence of a violation (for example, when there are doubts about the fairness of the conditions for concluding a contract in the digital environment) and the parties are in a significant state of digital asymmetry (for example, in commercial practice algorithms are used that the consumer does not understand), have the obligation to limit the application of the adversarial principle underlying in Latvian law of civil

proceedings and *ex officio* examine the existence of unfair technological commercial practices.

14. The current regulatory framework makes it difficult for the court to carry out an *ex officio* evaluation if necessary, and imposes duties on consumers and authorities to prove – what is often impossible in practice – unfairness of technological commercial practices (for example, the unfairness of the operation of algorithms, AI or digital business models). In order to eliminate this legal loophole and thereby strengthen the protection of consumer decision-making autonomy in the digital environment, the model of burden of proof in the law prohibiting unfair commercial practices should be changed – in cases of digital asymmetry and where there are reasonable suspicions of the existence of a violation the burden of proof is placed on the performer of commercial practices to prove that the technological commercial practice used by it is fair. Therefore, it is necessary to supplement Article 12 of the UCPD, expressing it in the following wording:

‘Member States shall confer upon the courts or administrative authorities powers enabling them in the civil or administrative proceedings provided for in Article 11 and 11a:

a) to require the trader to furnish evidence of the fairness of the commercial practice, if there is a reasonable suspicion of the existence of a violation and the consumer and the performer of the commercial practice are in a state of significant digital asymmetry, and to require the trader to furnish evidence of the accuracy of factual claims in relation to a commercial practice if, taking into account the legitimate interest of the trader and any other party to the proceedings, such a requirement appears appropriate on the basis of the circumstances of the particular case,

and

b) to consider a commercial practice unfair and factual claims as inaccurate if the evidence demanded in accordance with (a) is not furnished or is deemed insufficient by the court or administrative authority.’

Subsequently, the aforementioned court rights should be adopted in Section 4¹ of the UCPPL, supplementing it with Paragraph 2 in the following wording:

‘If there is reasonable suspicion of the existence of a violation and the consumer is in a significant digital asymmetry with the commercial practice performer, the court has the right to require the commercial practice performer to provide evidence of the fairness of the commercial practice. If the commercial practice performer does not provide the evidence requested by the court or provides it incompletely, then the court has the right to consider the commercial practice unfair.’

In addition, Section 15 Paragraph 2 of the UCPPL should be supplemented with Point 1¹, providing for the rights of the authority –

‘when evaluating a commercial practice’s compliance with the requirements of this law, require the commercial practice performer to provide evidence of the fairness of the commercial practice, if there are reasonable suspicions of the existence of a violation and the consumer and the commercial practice performer are in a significant state of digital asymmetry’,

and Section 15 Paragraph 3 of the UCPPL should be amended, expressing it as follows:

‘If a performer of commercial practices does not provide the requested evidence or information or if it is incomplete, the Supervisory Authority is entitled to consider that the commercial practice is unfair, or information used in the commercial practices is imprecise or false.’

15. As part of thesis, several unfair technological commercial practices have been identified, which should be prohibited under all circumstances. Therefore, in order to create legal certainty in the digital market of the EU, including Latvia, and to release those applying the law from the obligation to assess the compliance of each individual case of unfair technological commercial practice with Articles 5 to 9 of the UCPD (in Latvia – Section 6 to 10 and 12 of the UCPPL), it is useful to supplement Annex I of the UCPD (consequently then Section 11 and Section 13 of the UCPPL) with new types of unfair commercial practices in any circumstances:

- a. The first section ‘Misleading commercial practices’ of Annex I of the UCPD should be supplemented with a new Point 23d):

‘23d) When information important to the consumer is visually obscured or laid out, language (such as tricky or confusing questions) or style (such as homepage interface design, inconsistent colours, icons, illustrations, reversing buttons) is used in such a way as to induce consumer to take a particular action or inactivity.’

- b. Consecutively, the UCPPL should be supplemented with Paragraph 28 of Section 11 in the following wording:

‘28) visually obscures or arranges information important to the consumer, uses language (e.g. tricky or confusing questions) or style (e.g. website interface design, inconsistent colours, icons, illustrations, reversing buttons) in a way to induce the consumer to take a specific action or inaction.’

- c. The second section ‘Aggressive commercial practices’ of Annex I of the UCPD should be supplemented with new Point 32, 33, 34, 35 and 36:

'32. If subscription traps or hidden subscriptions are used, including one-time purchase or free trial offers, in effect luring the consumer into an unexpected or unwanted subscription.

33. If default or pre-selection options are used that are advantageous to the commercial practice performer but disadvantageous to the consumer, including the most expensive initial pre-selection of the subscription or the most extensive data processing consent.

34. If illegally obtained consumer data is used, of which the commercial practice performer knew or should have known.

35. If consumer discriminatory data is used without substantial justification.

36. If consumer psychological profiling or other similar techniques based on emotional or psychological influence are used (e.g., nudge a choice through consumer guilt).'

- d. Consecutively, the UCPPL should be supplemented with Paragraph 9, 10, 11, 12 and 13 of Section 11 in the following wording:

'9) uses subscription traps or hidden subscriptions, including one-time purchase or free trial offers, in effect luring the consumer into an unexpected or unwanted subscription;

10) uses default or pre-selection options that are advantageous for it, but disadvantageous for the consumer, including the most expensive initial pre-selection of subscription or the most extensive consent to data processing;

11) uses illegally obtained consumer data of which it knew or should have known;

12) uses consumer discriminatory data without substantial justification;

13) uses consumer psychological profiling or other similar techniques based on emotional or psychological influence (e.g., nudge a choice through consumer guilt).'

LIST OF SOURCES USED IN THE SUMMARY

Literature

1. Dāvida Z. Mākslīgais intelekts un patērētāju tiesības: personalizētās un mērķētās reklāmas. *Jurista Vārds*. 2019. 24. September, no. 38 (1096).
2. Mantrovs V. Ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu aizsardzības tiesiskie aspekti Latvijā Eiropas Savienības tiesību kontekstā. Promocijas darbs. Latvijas Universitātes Juridiskā fakultāte. Rīga: [N.p.], 2010.
3. Bickmore T. W., Olafsson S., O'Leary T. K., Asadi R., Rickles N. M., & Cruz R. Patient and consumer safety risks when using conversational assistants for medical information: An observational study of Siri, Alexa, and google assistant. *Journal of Medical Internet Research*, 2018, 20(9).
4. Bongard-Blanchy K., Doublet S., Koenig V., Rivas S., Lenzini G. I am Definitely Manipulated, even When I am Aware of it. It's Ridiculous! – Dark Patterns from the End-User Perspective. In: *Designing Interactive Systems Conference 2021*.
5. Dick. F. K. *Ubik*. [N.p.]: Doubleday, 1969. Available at: <https://www.nothinghuman.net/images/files/discussion/1/e865ccfab682b18979e9ca5c712b8db.pdf> [accessed 27 June 2023]
6. Galli F. Algorithmic business and EU law on fair trading. Dissertation thesis. Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Luxembourg: [N.p.], 2021.
7. Geronimo Di L., Braz L., Fregnan E., Palomba F., Bacchelli A. UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception. CHI '20: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Honolulu HI USA, 2020, April 25–30.
8. Gray C. M., Kou Y., Battles B. and others. The dark (patterns) side of UX design. CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York: Association for Computing Machinery, 2018.
9. Helberger N., Sax M., Strycharz J., Micklitz H.-W. Choice Architectures in the Digital Economy: Towards a New Understanding of Digital Vulnerability. *Journal of Consumer Policy*, 2022, Vol. 45.
10. Howells G., Twigg-Flesner C., Wilhelmsson T. *Rethinking EU consumer law*. New York: Routledge, 2018.
11. Jablonowska A., Kuziemski M., Micklitz H.-W., Pałka P., Sartor G. Consumer law and artificial intelligence Challenges to the EU consumer law and policy stemming from the business' use of artificial intelligence. Final report of the ARTSY project, LAW 2018/11, Fiesole: European University Institute, 2018.
12. Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., Narayanan, A. Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2019, 3 (CSCW).
13. *Research methods in consumer law: a handbook*. Micklitz H.-W., Sibony A. L., Esposito F. (Eds). Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2018.
14. Riefa Ch., Clausen L. Towards Fairness in Digital Influencers Marketing Practices. *Journal of European Consumer and Market Law*, 2019 13 April, Volume 8, Issue 2.

15. Reich N., Micklitz H.-W., Rott P., Tonner K. European Consumer Law. 2nd edition. Cambridge: Intersentia, 2014.
16. Skjuve M., Følstad A., Fostervold K. I. and Brandtzaeg P. B. My chatbot companion – a study of human-chatbot relationships. International Journal of HumanComputer Studies, 2021, 149.
17. The regulation of unfair commercial practices under EC directive 2005/29: new rules and new techniques. Weatherill S., Bernitz U. (Eds). Oxford: Hart, 2007.
18. The Transformation of Economic Law. Essays in Honour of Hans-W. Micklitz. De Almeida, Marta L., Gamito C., Djurovic M., Purnhagen K. P. (Eds.) London: Bloomsbury Publishing, 2021.
19. Weatherill S. EU Consumer Law and Policy. 2nd ed. Cheltenham: Edward Elgar, 2013.

Legislation

EU legislation

1. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). JO L 227, 27.10.2022.
2. Directive (EU) 2020/1828 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2020 on representative actions for the protection of the collective interests of consumers and repealing Directive 2009/22/EC. JO L 409, 04.12.2020.
3. Directive (EU) 2019/770 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2019 on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content and digital services. OJ L 136, 22.05.2019.
4. Directive (EU) 2019/771 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2019 on certain aspects concerning contracts for the sale of goods, amending Regulation (EU) 2017/2394 and Directive 2009/22/EC, and repealing Directive 1999/44/EC. OJ L 136, 22.05.2019.
5. Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules. OJ L 328, 18.12.2019.
6. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive'). OJ L 149, 11.6.2005.
7. Council Directive 93/13/EEC of 5 April 1993 on unfair terms in consumer contracts. OJ L 095, 21.4.1993.

LR legislation

1. Negodīgas komercprakses aizlieguma likums (Unfair Commercial Practices Prohibition Law): Law of the Republic of Latvia. Latvijas Vēstnesis, 12th December 2007, No. 199.

2. Zinātniskās darbības bāzes finansējuma piešķiršanas kārtība: Regulation of the Cabinet of Ministers of the Republic of Latvia. Latvijas Vēstnesis, 21st April 2022, No. 77.
3. Latvijas Zinātnes padomes ekspertu tiesību piešķiršanas un ekspertu komisiju izveides kārtība: Regulation of the Cabinet of Ministers of the Republic of Latvia. Latvijas Vēstnesis, 12th July 2019, No. 141.

Legal practice materials

Authorities case law

1. Consumer Rights Protection Center of Latvia 9th June 2023 Decision in the case No. 11-pk of violation of the collective interests of consumers. Available at: https://registri.ptac.gov.lv/sites/default/files/izraksts_sms_solutions_sia_lemums.pdf [accessed 27 June 2023]
2. Consumer Rights Protection Center of Latvia 1st February 2023 Decision in the case No. 1-pk on provisional regulation and termination of unfair commercial practices. Available at: https://registri.ptac.gov.lv/sites/default/files/izraksts_sia_sms_solutions_01.02.2023.pdf [accessed 27 June 2023]

Guidelines

1. European Commission. Notice: Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, 2021/C 526/01. OJ C 526, 29.12.2021. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29> [accessed 27 June 2023]
2. European Commission. Working document: Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices, SWD(2016) 163 final. 25.5.2016. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52016SC0163> [accessed 27 June 2023]

Studies

1. Competition and Markets Authority. Online Choice Architecture. How digital design can harm competition and consumers. Discussion paper, 2022. Available at: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1066524/Online_choice_architecture_discussion_paper.pdf [accessed 27 June 2023]
2. European Consumer Organization. EU Consumer Protection 2.0. Protecting fairness and consumer choice in a digital economy. Brussels, 2022. Available at: https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2022-015_protecting_fairness_and_consumer_choice_in_a_digital_economy.pdf [accessed 27 June 2023]
3. European Commission. Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation. Final report, 2022. Available at: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-257599418> [accessed 27 June 2023]

4. Forbrukerrådet (The Norwegian Consumer Council). Study: You can log out, but you can never leave. How Amazon manipulates consumers to keep them subscribed to Amazon Prime. Norway: Forbrukerrådet, 2021. Available at: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2021/01/2021-01-14-you-can-log-out-but-you-can-never-leave-final.pdf> [accessed 27 June 2023]
5. Konsumentverket (Swedish Consumer Agency). Barriers to a well-functioning digital market. Effects of visual design and information disclosures on consumer detriment. Underlagsrapport 2021:1. Sweden: Konsumentverket, 2021. Available at: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/ovriga-omraden/underlagsrapport-2021-1-barriers-digital-market-konsumentverket.pdf> [accessed 27 June 2023]
6. Organisation for Economic Co-operation and Development. The Effects of Online Disclosure about Personalised Pricing on Consumers. Results from a Lab Experiment in Ireland and Chile. OECD Digital Economy Papers, 2021, no. 303. Available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/1c1de63-en.pdf?expires=1657973816&id=id&accname=guest&checksum=8649E03CE6221AA5D950297760F1ADAE> [accessed 27 June 2023]
7. European Parliament. New aspects and challenges in consumer protection. Study, 2019. Available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU\(2020\)648790_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU(2020)648790_EN.pdf) [accessed 27 June 2023]
8. Forbrukerrådet (Norwegian Consumer Council). Report: Deceived by Design. How tech companies use dark patterns to discourage us from exercising our rights to privacy. Norway: Forbrukerrådet, 2018. Available at: <https://fil.forbrukerradet.no/wpcontent/uploads/2018/06/2018-06-27-deceived-by-design-final.pdf> [accessed 27 June 2023]

Legislative proposals and initiatives

1. Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial intelligence act) and amending certain union legislative acts. COM(2021) 206 final, 21.4.2021. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206> [accessed 27 June 2023]
2. Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act). COM(2020) 842 final, 15.12.2020. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0842&from=en> [accessed 27 June 2023]
3. European Commission. Call for Evidence for an Evaluation / Fitness Check. Fitness Check of EU consumer law on digital fairness. 17th May 2022. Available at: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digitalais-taisnigums-ES-pateretaju-tiesibu-aktu-atbilstibas-parbaude_lv [accessed 27 June 2023]

Electronically published sources

1. European Commission. Consumer protection: manipulative online practices found on 148 out of 399 online shops screened. Press release. Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/ip_23_418 [accessed 27 June 2023]

2. European Commission. A New Deal for Consumers: Commission strengthens EU consumer rights and enforcement. Press release, 11.04.2018. Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/IP_18_3041 [accessed 27 June 2023]
3. Consumer Rights Protection Center of Latvia. Sociālie tikli un “influenceru” mārketingi. Press release. Available at: <https://www.ptac.gov.lv/lv/jaunums/socialie-tikli-un-influenceru-marketingi> [accessed 27 June 2023]
4. Replika. Available at: <https://replika.com/> [accessed 27 June 2023]
5. EU Consumer protection: TikTok commits to align with EU rules to better protect consumers. European Commission. Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_3823 [accessed 27 June 2023]
6. Hungary fines Booking.com operator \$7.6 mln for unfair practices. Reuters. Available at: <https://www.reuters.com/article/booking-hldg-hungary-idINL5N2CG754> [accessed 27 June 2023]
7. OpenAI homepage. Available at: <https://openai.com/> [accessed 27 June 2023]
8. Types of deceptive pattern. Available at: <https://www.deceptive.design/types> [accessed 27 June 2023]