

Apstiprināts
Patērētāju tiesību aizsardzības centrā

Direktore Baiba Vitolina

2013. gada 3. septembris

(gads, datums, mēnecis)



PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS CENTRS



03.09.2013.

Nr. 8

Vadlīnijas

GODĪGAS KOMERCPRAKSES ĪSTENOŠANAI PATĒRĒTĀJU KREDITĒŠANAS JOMĀ

RĪGA

Ievads

Attīstoties patērētāju kreditēšanas pakalpojumu tirgum, arvien lielāku aktualitāti iegūst jautājums par patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju īstenotās komercprakses, tai skaitā, patērētājiem adresēto reklāmu atbilstību normatīvo aktu prasībām. Īpaša uzmanība pievēršama tam, lai ar kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju īstenoto komercpraksi netiktu veicināta patērētāju bezatbildīga aizņemšanās. Tādējādi līdzšinējā patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju īstenotā komercprakse (tai skaitā, patērētājiem adresētās kreditēšanas pakalpojumu reklāmas) rada nepieciešamību izskaidrot normatīvo aktu prasības, lai attiecībā uz patērētājiem tiktu īstenota godīga komercprakse. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2008/48/EK (2008. gada 23. aprīlis) *par patēriņa kredītlīgumiem un ar ko atceļ Direktīvu 87/102/EEK*, kas ieviesta arī Latvijas nacionālajos normatīvajos aktos, preambulā ir uzsvērts, ka „*kredītu tirgū, kas paplašinās, ir svarīgi, lai kreditori neiesaistītos bezatbildīgos aizdevumos vai neizsniegtu kredītus, iepriekš nenovērtējot aizņēmēja kredīspēju, un dalībvalstīm būtu jāveic nepieciešamā uzraudzība, lai izvairītos no šādas rīcības*”.

Savukārt 2005. gada 11. maija Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004, 3.panta 9.punkts paredz, ka „*attiecībā uz “finanšu pakalpojumiem”, kā definēts Direktīvā 2002/65/EK, un nekustamo īpašumu dalībvalstīs var piemērot noteikumus, ar ko paredz vairāk ierobežojumu vai prasību, salīdzinot ar šo direktīvu, jomā, uz ko tā paredz tuvināšanu*”. Tādējādi uzsverams, ka dalībvalstīm ir tiesības ieviest stingrākus nosacījumus kreditēšanas pakalpojumu reklamēšanas jomā, nekā to nosaka minētā direktīva.

Vadlīnijas ir izstrādātas patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniedzējiem (tai skaitā, kredīta starpniekiem), kā arī personām, kas darbojas to vārdā vai uzdevumā, piemēram, dažādiem plašsaziņas līdzekļiem un mārketinga kompānijām, respektīvi, visām personām, kas ir iesaistītas komercprakses īstenošanas procesā un ir uzskatāmas par komercprakses īstenošanai, lai, vadoties no vadlīnijām, tiktu atvieglota to darbības atbilstības nodrošināšana patērētāju tiesībām.

Vadlīniju mērķis ir nodrošināt, ka kreditēšanas pakalpojumu sniegšanā iesaistītās personas prastu atbilstoši normatīvo aktu prasībām īstenot komercpraksi pret patērētājiem, nepārkāpjot negodīgas komercprakses aizliegumu, t.sk., speciālo normatīvo aktu prasības reklāmu veidošanai, un ievērojot patērētāju tiesības. Vadlīnijas palīdzēs patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniedzējiem izprast galvenās normatīvo aktu prasības, lai tie savā praksē

nepieļautu darbības/bezdarbību attiecībā pret patērētājiem un prastu pareizi pasniegt patērētājiem adresētu informāciju vai īstenot citus kredītēšanas pasākumus, tai skaitā, mārketinga pasākumus.

Vadlīnijās ir aptvertas galvenās normatīvo aktu prasības godīgas komercprakses īstenošanai – piedāvājot kredītēšanas pakalpojumus patērētājiem, īpaši pievēršot uzmanību patērētājiem adresētās informācijas (t.sk., reklāmas) sniegšanas prasībām. Vadlīnijās ir atspoguļoti izplatītākie pārkāpumi un to iespējamie novēršanas/nepieļaušanas risinājumi.

Vienlaikus atzīmējams, ka ar reklāmu šo vadlīniju izpratnē tiek saprasts ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem, kā arī darbība (uzvedība, apgalvojums, komerciāla saziņa, tirgvedība) vai bezdarbība (noklusējums), kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces (ķermeniskas vai bezķermeniskas lietas) pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam.

Tiesību avoti, kas nosaka kredīta devēju (tai skaitā, kredīta starpnieku un kredīta palīgstarpnieku) tiesības un pienākumus, īstenojot komercpraksi, ir sekojoši:

- Eiropas Parlamenta un Padomes 2008. gada 23.aprīļa direktīva 2008/48/EK par patēriņa kredītlīgumiem un ar ko atceļ Direktīvu 87/102/EEK;
- Eiropas Parlamenta un Padomes 2005.gada 11.maija direktīva 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK, un Eiropas Parlamenta un Padomes regulu (EK Nr. 2006/2004 („Negodīgas komercprakses direktīva”)
- *Patērētāju tiesību aizsardzības likums;*
- *Negodīgas komercprakses aizlieguma likums;*
- Ministru kabineta 2011.gada 28.decembra noteikumi Nr.1219 „*Noteikumi par patērētāju kredītēšanu*” (turpmāk – MK Noteikumi Nr.1219).

Vadlīnijas, kas sniedz papildus informāciju par kredītēšanas pakalpojumu sniegšanas kārtību:

- Eiropas Komisija. Direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, īstenošanas un piemērošanas vadlīnijas. 03.12.2009., http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_lv.pdf;
- European Commission. Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC (Consumer Credit Directive) in relation to costs and the Annual Percentage Rate of charge, 08.05.2012., (http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/guidelines_consumer_credit_directive_sw_d2012_128_en.pdf).

Vēršam uzmanību, ka šīs vadlīnijas nav oficiāla tiesību normu interpretācija, bet ir Patērētāju tiesību aizsardzības centra kā uzraudzības iestādes viedoklis par tiesību normu interpretāciju. Šīm vadlīnijām pretēja patērētāju kredītēšanas pakalpojumu sniedzēju rīcība varētu tikt vērtēta kā negodīga komercprakse saskaņā ar Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 4.panta otrās daļas 1.punktu un 6.pantu.

1. VISPĀRĪGĀS PRASĪBAS KREDITĒŠANAS PAKALPOJUMU REKLĀMAI

Saistībā ar kreditēšanas pakalpojumu reklāmu nepieciešams ievērot vispārējo principu, tas ir, ka pamatā reklāmai ir jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi¹. Informācijai tajā jābūt pasniegtai skaidrā, lakoniskā un viegli uztveramā veidā².

Saistībā ar patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu un cita veida komercprakses materiāliem patērētāju kreditēšanas jomā jāievēro *Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma* regulējums, kas paredz, ka komercprakses (reklāma) nedrīkst būt negodīga, kas nozīmē to, ka tā nedrīkst būt (1) maldinoša, (2) agresīva un (3) neatbilstoša profesionālajai rūpībai un tāda, kas negatīvi ietekmē vai var negatīvi ietekmēt tāda vidusmēra patērētāja vai tādas vidusmēra patērētāju grupas ekonomisko rīcību, kam šī komercprakse adresēta vai ko tā skar³.

Veidojot patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, jāievēro arī speciālo normatīvo aktu prasības⁴ attiecībā uz šādā reklāmā obligāti ietveramo informāciju. Tādējādi patērētājam ir iespēja izvērtēt konkrētā kredīta nepieciešamību un atbilstību tā finansiālajai situācijai, kā arī savstarpēji salīdzināt vairāku kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju piedāvājumus, izvēloties sev atbilstošāko, kas ir būtiski, lai netiktu veicināta patērētāju bezatbildīga aizņemšanās.

1.1. Prasības reklāmām, kurās piedāvā iespēju kreditēt patērētāju un norāda procentu likmi vai citu skaitlisku informāciju par kredīta izmaksām

Reklāmā, kurā piedāvā iespēju kreditēt patērētāju un norāda procentu likmi vai citu skaitlisku informāciju par kredīta izmaksām, ar uzskatāma jeb reprezentatīva piemēra (turpmāk – reprezentatīvais piemērs) palīdzību skaidrā, lakoniskā un viegli uztveramā veidā norāda (ja konkrētiem kreditēšanas līgumiem nav noteikts citādi):

- aizņēmuma likmi (fiksētu, mainīgu vai abas) kopā ar informāciju par piemērojamām maksām, kas iekļautas kredīta kopējās izmaksās patērētājam;
- kredīta kopējo summu;
- gada procentu likmi;
- kreditēšanas līguma darbības termiņu, ja tāds ir;
- ja kredīts ir atlikta maksājuma veidā par konkrētām precēm vai pakalpojumiem, – preces vai pakalpojuma cenu un jebkādas sākotnējās iemaksas lielumu;
- kopējo summu, kas jāmaksā patērētājam, un veicamo maksājumu apmēru, ja iespējams;

¹ Skatīt, *Reklāmas likuma* 3.panta pirmo daļu.

² Skatīt, MK Noteikumu Nr.1219 12.punktu.

³ Skatīt, *Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma* 4.pantu.

⁴ Skatīt, MK Noteikumu III nodaļu „Prasības kreditēšanas pakalpojumu reklāmai”, *Kredītiestāžu likuma* 9.panta pirmo daļu un 10.pantu u.c. normatīvos aktus.

- obligātu pienākumu uzņemties ar kreditēšanas līgumu saistītu papildu pakalpojumu, piemēram, obligātu apdrošināšanu, ja līguma par papildu pakalpojumu noslēgšana ir nepieciešama, lai saņemtu kredītu vai saņemtu to ar piedāvājumiem noteikumiem un nosacījumiem, un minēto pakalpojumu izmaksas nevar noteikt iepriekš⁵.

Kredīta kopējās izmaksās patērētājam jāietver visas izmaksas, tostarp procenti, komisijas nauda, nodokļi, kredītu starpnieku izmaksas un citi maksājumi, kas patērētājam jāveic saistībā ar kredītlīgumu, izņemot notāra izmaksas.

Reklāmā iekļaujot reprezentatīvo piemēru, ir jānorāda, ka tas ir „Uzskatāms piemērs” vai „Reprezentatīvs piemērs”.

Reprezentatīvā piemēra mērķis ir nodrošināt to, ka svarīgā informācija, kas attiecas uz kredīta izmaksām, ir saskatāma kopā kā viens veselums, lai patērētājs varētu izvērtēt kredīta piemērotību un nepieciešamību un pieņemt lēmumu, zinot visu informāciju par kredīta nosacījumiem un izmaksām, kā arī par saistībām.

Kā jāizskatās reprezentatīvajam piemēram?

- tajā jāietver normatīvajos aktos noteiktā informācija, tai skaitā gada procentu likme;
- reprezentatīvajam piemēram jābūt pasniegtam skaidrā, lakoniskā un viegli uztveramā veidā;
- reprezentatīvajam piemēram jābūt skaidri pamanāmam un salasāmam, vēlams tikpat lielā teksta (šrifta) lielumā kā pārējā reklāmā ietvertā informācija.

Izveidojot reprezentatīvo piemēru, par pamatu skaitliskajai informācijai jāņem attiecīgā reklamējamā kredīta tipiskākais piedāvājums, t.i., šī produkta (piedāvājuma) populārākais (visvairāk pieprasītākais) līguma ilgums un summas apmērs un – attiecīgā gadījumā – iegādātās preces veids. Šī kārtība ir ievērojama arī gadījumā, ja reklāmā tiek reklamēts kreditēšanas pakalpojums, norādot pieejamā kredīta summu „no – līdz” robežās.

Savukārt jauna piedāvājuma gadījumā reprezentatīvajā piemērā jāiekļauj reklamējamā kreditēšanas līguma vidējais ilgums un summa vai, ja piedāvātais kreditēšanas līgums ir jauns produkts, tad ņemot vērā attiecīgo kredītlīguma veidu izplatību konkrētā tirgū.

Reprezentatīvajam piemēram ir jāsniedz reāla informācija par piedāvāto produktu un sniegtā informācija nedrīkst maldināt patērētāju⁶.

Vienlaikus jāņem vērā, ka reklāmā, kurā piedāvā iespēju kreditēt patērētāju, minimālās norādāmās informācijas apjoms atsevišķiem kreditēšanas līgumu veidiem var atšķirties, un proti:

- pārsnieguma kredītam, kas ir jāatmaksā pēc pieprasījuma vai triju mēnešu laikā;
- kreditēšanas līgumam nekustamā īpašuma iegādei vai kreditēšanas līgumam, kura atmaksas nodrošināta ar nekustamā īpašuma hipotēku;

⁵ Skatīt, MK Noteikumu Nr.1219. 12.punktu.

⁶ Skatīt, *European Commission, Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC (Consumer Credit Directive) in relation to costs and the Annual Percentage Rate of charge*, 08.05.2012., p.9.

- kreditēšanas līgumam, ar kuru saskaņā patērētājam kredīts jāatmaksā laikposmā, kas nepārsniedz trīs mēnešus, un par kredīta izmantošanu tiek prasīti nenozīmīgi papildu maksājumi salīdzinājumā ar kredīta kopējo summu un kreditēšanas līguma darbības termiņu;
- kreditēšanas līgumam, kuru noslēdzot patērētājam kredīta devēja glabāšanā kā nodrošinājums nododama kāda lieta un ar kuru saskaņā patērētāja atbildība ir ierobežota tikai ar iekļāto lietu;
- kreditēšanas līgumam, ar kuru saskaņā kredīta devējs klusējot piekritis, ka patērētājs izmanto līdzekļus, kas pārsniedz patērētāja norēķinu kontā esošo naudas līdzekļu atlikumu vai piešķirto pārsnieguma kredītu.

Saistībā ar iepriekš minēto jāpievērš uzmanība MK Noteikumu Nr.1219 13. – 17.punktu prasībām, kuros noteikts, kāda informācija ir jānorāda atsevišķu kredītu līgumu reklāmā.

MK Noteikumu Nr.1219 12. – 17.punktā noteiktā reklāmā obligāti ietveramā informācija ir sniedzama arī kredīta devēja interneta mājas lapā, kurā patērētājam ir pieejams kredīta kalkulators un nodrošināta iespēja noslēgt kreditēšanas līgumu, izmantojot konkrēto interneta mājas lapu vai citu distances saziņas līdzekli.

Neatbilstoša reprezentatīvā piemēra piemērs:

„*Piemērs:*

Aizdevuma summa: Ls 500

Termiņš: 12 mēneši

Atmaksas summa mēnesī: Ls 50”

Šis piemērs uzskatāms par neatbilstošu normatīvo aktu prasībām, jo nav norādīta piemērotā aizņēmuma likme, gada procentu likme un kopējās kredīta izmaksas, kas radīsies patērētājam.

Atbilstoša reprezentatīvā piemēra piemērs:

„*Kredīta kopējā summa - 500 Ls*

Kreditēšanas līguma darbības termiņš - 12 mēneši

Aizņēmuma likme - 24% gadā

Komisijas maksa par līguma noformēšanu - 10 Ls

Gada procentu likme - 31,85%

Kopējā summa, kas jāmaksā patērētājam - 577,36 Ls

Ikmēneša maksājums - 47,28 Ls”

1.2. Prasības kredītu starpnieku izplatītajām reklāmām

Attiecībā uz reklāmu, kurā piedāvā iespēju kreditēt patērētāju, jāņem vērā, ka **kredīta starpniekam** papildus obligāti ir jānorāda šāda informācija, un proti:

- savu pilnvaru apjoms;
un
- vai tas sadarbojas ar vienu vai vairākiem kredīta devējiem vai darbojas kā neatkarīgs brokeris.

Saistībā ar norādāmo pilnvaru apjomu tas nozīmē, ka reklāmā kredīta starpniekam nepieciešams norādīt, vai tas veic kādu no šādām darbībām:

- piedāvā kreditēšanas līgumus patērētājiem vai iepazīstina ar tiem;
- kredīta devēja vārdā slēdz kreditēšanas līgumus ar patērētājiem;
- sniedz palīdzību patērētājiem, veicot citus ar kreditēšanas līgumiem saistītus sagatavošanas darbus.

Iepriekš minētais izriet no MK Noteikumu Nr.1219 2.1.apakšpunktā noteiktās kredīta starpnieka definīcijas.

Neatbilstošas reklāmas piemērs:

„X – neatkarīga brokeru kompānija”. Šis piemērs uzskatāms par neatbilstošu normatīvo aktu prasībām, jo: (1) starpnieks nav norādījis savu pilnvaru apjomu; (2) starpnieks nav norādījis vai tas sadarbojas ar vienu vai vairākiem kredīta devējiem vai darbojas kā neatkarīgs brokeris.

Atbilstošas reklāmas piemērs:

„X – neatkarīga brokeru kompānija, kas sadarbojas ar vairākiem kredītu devējiem, un ir pilnvarota kredītu devēju vārdā slēgt kreditēšanas līgumus”.

1.3. Reklāmu noformēšana un izplatīšana

Attiecībā uz patērētāja kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, kā arī citu komercprakses materiālu vizuālo un audiālo noformējumu uzsverams, ka būtiskākajai informācijai (t.i., MK Noteikumu Nr.1219 12. – 17.punktā minētā informācija) jābūt atspoguļotai tā, ka tā ir vienlīdz labi un skaidri salasāma un/vai saklausāma. Tāpat saistībā ar šādu reklāmu un komercprakses materiālu vizuālo noformējumu norādāms, ka, piemēram, reklāmā nav aizliegts sadalīt informāciju atsevišķās sekcijās un izmantot „*” apzīmējumu, taču jāņem vērā, ka, ja informācija reklāmā nav skaidri un saprotami pasniegta, tad tā ir uzskatāma par maldinošu komercpraksi.

Informācija ir jāpasniedz tādā veidā, lai patērētājam būtu **iespējams to saskatīt un izlasīt** bez īpašas piepūles un apgrūtinājuma. Tas nozīmē, ka informācija ir jāsniedz pietiekami liela izmēra burtiem un noformējums (piemēram, krāsu salikums) nedrīkst traucēt uztvert tekstu, piemēram, ja burti ir mazi, izplūduši, praktiski nesalasāmi.

Saskaņā ar Veselības ministrijas sniegto viedokli par burtu lielumu drukātajos paziņojumos un reklāmās, lai patērētāji varētu izlasīt un saprast paziņojumos sniegto informāciju, nepiepūlējot un nebojājot redzi, drukātajos paziņojumos burtu augstums (t.i., burtu vai ciparu vertikālās līnijas garums, mm) nedrīkstētu būt mazāks par 1,5 – 1,75 mm, savukārt attālums starp burtu rindām un attālums starp atsevišķiem vārdiem nedrīkstētu būt mazāks par 2 mm. Tekstam ir jābūt novietotam labi pieejamā vietā – neatkarīgi no tā, vai tiek izmantots vides reklāmas, preses vai televīzijas reklāmas laukums.

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

Saskaņā ar Izglītības un zinātnes ministrijas sniegto viedokli par patērētāju vidējo lasīšanas ātrumu un pēc Biomehānikas un fizikālo pētījumu institūta datiem latviešu lasītājs ar vispārējo vidējo izglītību lasa tekstus ar vidējo ātrumu ap 170 vārdu minūtē jeb 14 vārdu piecās sekundēs. Pēc formāliem redzes pārbaudes rādītājiem tekstu vairākums lasītāju var salasīt, ja burtu lielums televizora ekrānā trīs metru attālumā ir vismaz 20 milimetri un teksts ir melni burti uz balta fona (t.i., ar augstu kontrastu). Vidēji drukātai reklāmai, kurā ir attēls un teksts, lasītājs veļti sešas sekundes, tomēr uzmanības sadalījums un redzētā iegaumēšana ir atkarīga no reklāmas satura.

Tātad ir jāpievērš uzmanība izmantoto burtu lielumam un redzamībai. Ja patērētāja lēmuma pieņemšanai nepieciešamā informācija, tostarp informācija par piedāvājuma būtiskiem papildu nosacījumiem (piemēram, obligātu apdrošināšanu), piemēram, reklāmā (televīzijas, vides u.c.), ir sniegta maziem un grūti salasāmiem burtiem (piemēram, balti burti uz gaiši pelēka fona), šādi pasniegtu informāciju vidusmēra patērētājam nav saprātīgi iespējams salasīt. Turklāt jāņem vērā, ka patērētāja uzmanība var tikt novērsta ar dažādiem reklāmā u.c. izmantotiem attēliem/tēliem, kā arī citu informāciju, it īpaši dominējošiem paziņojumiem.

Līdz ar to, sniedzot patērētājiem informāciju, kas saskaņā ar normatīvajiem aktiem ir uzskatāma par būtisku, tās pasniegšanas veidam ir jābūt tādām, kas nodrošina patērētāju ar viegli salasāmu un uzskatāmu lēmuma pieņemšanai nepieciešamo informāciju, tādējādi nodrošinot godīgas komercprakses principu ievērošanu.

Pretējā gadījumā, **ja informācija nav praktiski salasāma, var uzskatīt, ka tā nemaz nav sniegta.** Veidojot patērētāja kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, kredīta devējam ir jāizvēlas piemērotāko reklāmas veidu, lai reklāmā būtu iespējams atspoguļot visu normatīvajos aktos noteikto obligāto informāciju (t.i., MK Noteikumu Nr.1219 12. – 17.punktā minēto informāciju). Ja patērētājam minētā informācija netiek nodrošināta, konstatējams, ka ir pieļauta noklusēšana un komercprakse uzskatāma par maldinošu. Nesniedzot patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmā visu MK Noteikumos Nr.1219 minēto obligāto informāciju, patērētājs faktiski tiek mudināts ņemt kredītu bez pienācīgas izvērtēšanas, kas tādējādi rada risku, ka patērētājs nespēs izpildīt uzņemtās kredītsaistības.

Ja kredīta devējs (kredīta starpnieks) nesniedz normatīvajos aktos noteikto reklāmā obligāto atspoguļojamo informāciju, piemēram, reklāmas izmaksu vai citu apsvērumu dēļ, tad tam vajadzētu pārdomāt savu izvēli par konkrēto reklāmu, kā arī šāda komercprakse ir vērtējama kā maldinoša *Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma* 10.panta trešās daļas izpratnē.

Patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmā būtu ieteicams vērēt patērētāju uzmanību uz to, kur patērētājam ir iespēja saņemt sīkāku informāciju par konkrēto kredītu un iepazīties ar kredīta līguma noteikumiem, piemēram, reklāmā norādīt, ka šāda informācija pieejama kredīta devēja mājas lapā internetā.

Saistībā ar vēstulēm, īsziņām vai e-pastiem, ko kredīta devējs nosūta patērētājam un kas satur informāciju par viņam piedāvātajām kredīta summām pirms kredīta devējs ir pārliecinājies, ka šādas summas konkrētais patērētājs var atļauties (t.i., ir tikusi izvērtēta konkrētā patērētāja maksāspēja), norādāms, ka šādas reklāmas/informācija ir vērtējamas kā maldinoša komercprakse, saskaņā ar *Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma* 9.panta pirmās daļas 1.punktu, jo rada iespaidu patērētājam, ka viņa maksāspēja jau ir izvērtēta un, ja viņš vērsīsies pie kredīta devēja ar pieteikumu kredīta ņemšanai, kredīta devējs šo kredītu izsniegs, pat gadījumā, ja konkrētajam patērētājam nav pietiekamu ienākumu šī kredīta apmaksai. Šāda tipa reklāmas var tik izplatītas, tikai tādā gadījumā, ja konkrētajam patērētājam pirms tam ir izvērtēta maksāspēja.

Neatbilstošas reklāmas piemērs:

„Sveiks! Tavs pieejamais kredīta limits ir palielināts līdz 300 Ls”.

2. BEZATBILDĪGA AIZŅEMŠANĀS - VISPĀRĪGĀS PRASĪBAS REKLĀMU VEIDOŠANAI

Reklāmā, kurā tiek piedāvāta iespēja kreditēt patērētāju, aizliegts:

- (1) veicināt patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos, un/vai
- (2) sniegt informāciju par iespēju saņemt kredītu personām ar negatīvu kredītvēsturi.

Par reklāmu, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos **jebkurā gadījumā** uzskatāma tāda reklāma, kas:

- aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību;
- aicina saņemt kredītu neatkarīgi no patērētāja finanšu stāvokļa;
- rada vai var radīt iespaidu, ka kredīta saņemšana ir bez riska;
- rada vai var radīt iespaidu, ka kredīts ir piemērotākais veids, kā atrisināt finansiālās problēmas;
- ietekmē vai var ietekmēt patērētāja lēmumu par kredīta līguma noslēgšanu, papildus piedāvājot iegūt preces vai saņemt pakalpojumus vai citas priekšrocības, ja tām nav tiešas saistības ar kredīta izmantošanu, vai to saņemšanai ir vai var būt būtiska nozīme patērētāja lēmuma pieņemšanā par kredīta līguma noslēgšanu.⁷

Minētie gadījumi ir uzskatāmi par „melno sarakstu”, t.i., tie ir tādi gadījumi, kad reklāma vienmēr ir uzskatāma par tādu, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos. Taču vienlaikus jāņem vērā, ka minētais saraksts nav izsmelošs un var būt arī citi gadījumi, kad reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos.

Nosakot, vai reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos, ņem vērā vairākus kritērijus, un proti:

- reklāmas kopējo saturu;
- reklāmas pasniegšanas veidu;
- reklāmas noformējumu;

⁷ MK Noteikumu Nr.1219 11.punkts.

- informāciju, kas reklāmā sniegta par kredītēšanas pakalpojumu un palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu.

Ja reklāmas kopējais pasniegšanas veids un saturs veicina bezatbildīgu aizņemšanos, tad iekļautais brīdinājums „*Aizņemies atbildīgi, izvērtējot savas iespējas kredītu atmaksāt!*” pats par sevi nav uzskatāms par pietiekamu pamatu, lai atzītu, ka šī reklāma atbilst normatīvo aktu prasībām.

2.1. Kredītēšanas pakalpojumu reklāma, kas aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību

Kredītēšanas pakalpojumu reklāma nedrīkst būt tāda, kas aicina vai mudina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību un piemērotību.

Tas nozīmē, ka kredīta devēja patērētājiem adresētās komercprakses (reklāmas) materiālos nav ietverama tāda satura informācija, kas pēc būtības steidzina, rosina un veicina patērētāju pieņemt ātru, nepārdomātu lēmumu, neizvērtējot konkrētā kredīta nepieciešamību un piemērotību. Reklāmā nav arī ietverama tāda informācija, kas rada iespaidu, ka kredīts ir pieejams ātri, viegli, kā arī ikvienai personai, neatkarīgi no tās vecuma, maksāspējas, ienākumiem un citiem apstākļiem.

Vērtējot, vai reklāma aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību, jāvērtē kopējo reklāmas radīto iespaidu, t.sk., reklāmā izmantotos saukļus, to izvietojumu, lielumu, reklāmas pasniegšanas veidu, vai, lai līdzsvarotu reklāmas radīto iespaidu, patērētājiem tiek sniegta informācija, kas, piemēram, aicina patērētāju pirms pieteikšanās kredīta saņemšanai izvērtēt, vai konkrētajā situācijā viņam ir nepieciešams reklamētais kredīts un ka tādā veidā viņš uzņemas finanšu saistībās ar visām to nepildīšanas sekām. Līdz ar to kredīta devējam nebūtu ieteicams īstenotās komercprakses (reklāmas) ietvaros iekļaut tikai un vienīgi tādus saukļus vai citas norādes, ka kredīts ir pieejams „viegli”, „ātri”, „ērti”, „nekavējoties”, „bez problēmām” u.tml.⁸

Reklāma, kas aicina patērētāju pieteikties kredītam, lai ar to izmantotu neplānotu ceļojumu, koncertu vai citu izklaides pasākumu izdevumu apmaksai, kā arī aicina patērētāju saņemt aizdevumu svētku izdevumu segšanai, ir vērtējama kā tāda, kas aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību un piemērotību.

Neatbilstošas reklāmas piemēri:

„Negaidi rītdienu, jo visu, ko Tu vēlies, Tu vari iegūt jau šodien”;

„Piedāvātais hipotekārais kredīts ir ātrs un vienkāršs līdzeklis, lai iegādātos nekustamo īpašumu”;

„Ātri un viegli – nauda tieši laikā! Paņem naudu! Droši, viegli un ātri! Vairāk nekā nauda. Katram!”;

„Jums ir pienākusi skaidra nauda, Jums tuvākā pasta nodaļā”;

⁸ Skat arī Office of Fair Trading. Payday Lending. Compliance Review. Final Report, March 2013, http://www.of.gov.uk/shared_of/Credit/oft1481.pdf

„Vēlies dzīvot labāk? Tas ir iespējams! Paņem kredītu neizejot no mājas”;
„Ja nevar, bet ļoti vēlies, tad var! Atļaujies vairāk un uzlabo savu dzīves kvalitāti jau šodien!
ĀTRS UN ĒRTS aizdevums”.

2.2. Kreditēšanas pakalpojumu reklāma, kas rada vai var radīt iespaidu, ka kredīta saņemšana ir bez riska vai piemērotākais veids, kā atrisināt finansiālās problēmas

Kreditēšanas pakalpojumu reklāma nedrīkst būt tāda, kas rada vai var radīt iespaidu, ka kredīta saņemšana ir bez riska, proti, ka savlaicīgas saistību neizpildes gadījumā patērētājam netiks piemērotas dažādas tiesiskās sankcijas, kā, piemēram, līgumsods, nokavējuma procenti, mantas atsavināšana, iekļaušana parādnieku datu bāzē u.tml., kā arī, ka, saņemot kredītu, patērētājs nav pakļauts jebkādam cita veida riskam (piemēram, ka nebūs izmaksas, zaudējumi u.tml.).

Reklāma nedrīkst būt tāda, kas rada vai var radīt iespaidu, ka kredīta saņemšana ir piemērotākais veids, kā atrisināt patērētāja finansiālās problēmas, proti, veicina patērētāju saņemt kredītu ar mērķi, lai viņš segtu citas nesamaksātās kredīta saistības vai cita veida maksājumu saistības, respektīvi, reklamēt kredītu kā līdzekli izveidojušos parādsaistību segšanai. Tas nozīmē, ka reklāma nebūtu pasniedzama tādā veidā, ka konkrētais kredīts ir „vienīgais veids”, „iespēja”, „izeja” vai tamlīdzīgi kā patērētājam atrisināt savas finansiālās problēmas (parādsaistības).

Kredīts nevar tikt reklamēts kā esošo finansiālo problēmu atrisināšanas līdzeklis, ņemot vērā arī apstākli, ka par saņemto jauno kredītu ir nepieciešams segt ne tikai pamatsummas, bet arī procentu maksājumus, līdz ar to patērētājam tiek radīts papildu finanšu slogs.

Nav pieļaujams veidot reklāmu, kas rada iespaidu, ka kredīts ir līdzeklis sociālo problēmu risināšanai, vai veido asociācijas par palīdzības sniegšanu personām, kurām ir maksātspējas grūtības.

Jāņem vērā, ka daļa patērētāju grupas, kurai tiek adresēta kredīta pakalpojumu reklāma, Direktīvas 2005/29/EK 5.panta 3.punkta C daļas izpratnē ir identificējami kā neaizsargāti patērētāji, t.i., lētticīgi patērētāji. Lētticības aspekts attiecināms uz patērētāju grupām, kas var vieglāk noticēt konkrētiem apgalvojumiem, piemēram, mazturīgiem, mazizglītotiem patērētājiem, kuriem jau ir finanšu problēmas, kas saistītas ar neatmaksātiem parādiem, augošiem līgumsodiem u.tml., līdz ar to, šāda patērētāju grupa var objektīvi neizvērtēt piedāvāto kreditēšanas pakalpojumu un ar to saistītās izmaksas, bet tam pieteikties, lai apmaksātu jau radušās saistības⁹. Šī principa ievērošana ir nostiprināta arī *Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma* 8.pantā, no kura izriet, ka gadījumos, kad kredīta devēja īstenotā komercprakse (reklāmas izplatīšana) var ietekmēt konkrēti nosakāmas patērētāju grupas ekonomisko rīcību, ko komercprakses īstenotājs varētu saprātīgi paredzēt, tad šādu komercpraksi vērtē no attiecīgās patērētāju grupas vidusmēra pārstāvja viedokļa. Līdz ar to

⁹ Eiropas Komisija. Direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, īstenošanas un piemērošanas vadlīnijas. 03.12.2009., 28.-29.lpp.
http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_lv.pdf

uzsverams, ka kredīta devēji nedrīkst mērķtiecīgi pievērst mazāk aizsargāto patērētāju uzmanību aizdevumu saņemšanai.

Neatbilstošas reklāmas piemēri:

„*Vēlies otru algu? Tagad tas ir iespējams! Tuvojas svētki un ietaupītais izkūst kā pērnais sniegs? IR VARIANTS. Sazinies ar kredīta devēju un paņem otru algu kredītā. Divas algas dienas vienā reizē – Vai tas nav lieliski?*”. Šis piemērs uzskatāms par neatbilstošu normatīvo aktu prasībām, jo tiek radīts iespaids, ka saņemtais kredīts līdzīgi kā darba alga nebūs jāatmaksā.

„*Nepieciešama nauda ātri un tagad? Laimīgās dienas! Kredīts uz X dienām līdz xxx latiem PAR BRĪVU*”. Šis piemērs uzskatāms par neatbilstošu normatīvo aktu prasībām, jo tiek radīts iespaids, ka saņemtais kredīts nebūs jāatmaksā.

„*Saņem kredītu citās kredītiestādēs esošo kredītsaistību vai parādu apmaksai*”. Šis piemērs uzskatāms par neatbilstošu normatīvo aktu prasībām, jo kreditēšanas pakalpojuma, kas paredzēts jau esošu kredītsaistību dzēšanai, piedāvāšana patērētājiem nav pretrunā normatīvajiem aktiem, bet šo produktu reklamēšana tiks vērtēta kā komercprakse (reklāma), kas rada iespaidu, ka piedāvātais kredīts ir piemērotākais veids kā atrisināt esošās finansiālās problēmas.

2.3. Kreditēšanas pakalpojumu reklāma, kas ietekmē vai var ietekmēt patērētāja lēmumu par kredīta līguma noslēgšanu, papildus piedāvājot iegūt preces vai saņemt pakalpojumus vai citas priekšrocības, ja tām nav tiešas saistības ar kredīta izmantošanu, vai to saņemšanai ir vai var būt būtiska nozīme patērētāja lēmuma pieņemšanā par kredīta līguma noslēgšanu

Kreditēšanas pakalpojumu reklāmā, piedāvājot kredītu, nedrīkst sniegt patērētājiem informāciju par iespēju iegūt tādu labumu (preces, pakalpojumus, vai citas priekšrocības), kurus tas saņems, ja noslēgs kredīta līgumu un ja dēļ piedāvātā labuma patērētājs var pieņemt lēmumu par pieteikšanos kredīta saņemšanai. Šāda veida komercprakse (reklāma), novirzot patērētāja uzmanību uz iespēju iegūt kādu papildu labumu, rezultātā rada to, ka patērētājs var nepietiekami izvērtēt piedāvātā kredīta nosacījumus un tā nepieciešamību, kā arī to, ka dažkārt patērētāji var pieteikties kredītam tikai tādēļ, lai iegūtu kādu labumu (preces, pakalpojumus, vai citas priekšrocības), kas nav tieši saistīti ar piedāvāto kredītu un kredītsaistībām.

Kredīta devējs nav tiesīgs piedāvāt patērētājam kredītu, vienlaikus piedāvājot tā sakarā iegūt preces, saņemt pakalpojumus, vai citas priekšrocības, tikai tādēļ, ka patērētājs sniegs informāciju kredīta devējam par citiem patērētājiem, kas vēlas saņemt kreditēšanas pakalpojumus, vai patērētājs savukārt pārliecinās kādu citu patērētāju izmantot konkrētā kredīta devēja pakalpojumus.

Kredīta devējs, piedāvājot kreditēšanas pakalpojumus, ir tiesīgs piedāvāt patērētājiem iegūt preces, saņemt pakalpojumus, vai citas priekšrocības tikai tad, ja piedāvātie labumi/priekšrocības ir tieši saistīti ar konkrētā kredīta vai preces/pakalpojuma, kura iegādei tiek ņemts konkrētais kredīts, izmantošanu. Piemēram: (1) izmantojot līzings pakalpojumu automašīnas iegādei, pārdevējs vai kredīta devējs kā dāvanu patērētājam piedāvā bez maksas

KASKO un/vai OCTA polises uz noteiktu termiņu; (2) piedāvājot ilgtermiņa hipotekāro kredītu, patērētājam pirmos trīs mēnešus nav jāmaksā procenti par kredīta lietošanu.

Neatbilstošas reklāmas piemēri:

„*Pavasara kredīts! Proti pavasarī iepriecināt! Jauniem klientiem DĀVANĀ – 8.marta svētku torte. Īpašā svētku torte tiks dāvināta katram jaunajam klientam, kas no 1.- 8.martam veiks aizņēmumu par summu virs Ls 50 uz termiņu 30 dienas vai vairāk*”;

„*Par godu sieviešu dienai dāvājam 8 Ls*”;

„*Īpašais piedāvājums klientiem! Aizņemies no Ls 150, saņem dāvanā 2 biļetes uz Valentīndienas koncertu*”;

„*Aizņemies Ls 150 un saņem DĀVANĀ gardo LAIMA saldumu izlasi*”;

„*Visiem jaunajiem un esošajiem klientiem, aizņemoties virs Ls 150, DĀVANĀ abonements vienam žurnālam*”;

„*TAGAD saņem Ls 10 par katru uzaicināto draugu, kurš aizņemsies! Ls 10 uz Tavu bankas kontu tiks pārskaitīti 15 minūšu laikā no brīža, kad tavs draugs saņems kredītu!*”.

2.4. Kreditēšanas pakalpojumu reklāma, kura aicina saņemt kredītu neatkarīgi no patērētāja finanšu stāvokļa

Kreditēšanas pakalpojumu reklāma nedrīkst būt tāda, kurā sniegta informācija par iespēju saņemt kredītu patērētājiem neatkarīgi no viņu finanšu stāvokļa, tas nozīmē, ka reklāma nedrīkst radīt iespaidu, ka, piemēram, kredīta devējs nevērtē konkrētā patērētāja spēju atmaksāt kredītu, ka kredīts tiks izsniegts patērētājam arī bez pietiekamiem ienākumiem, ka netiek ņemtas vērā patērētāja jau pastāvošās finanšu saistības.

Neatbilstošas reklāmas piemērs:

„*Ir parādi? Neviena vairs nedod? Mēs iedosim!*”

2.5. Kreditēšanas pakalpojumu reklāma, kas rada vai var radīt šķietamu iespaidu, ka kreditēšanas pakalpojums tiek sniegts bez maksas

2.5.1. Kreditēšanas pakalpojumu reklāma, kurā kredīts tiek reklamēts kā bez maksas vai tamlīdzīgi, bet patērētājam ir jāmaksā vēl kas vairāk virs tām izmaksām, kuras rodas, atbildot uz piedāvājumu un saņemot pakalpojumu

Saskaņā ar *Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma* 11.panta 20.punktu komercprakse jebkuros apstākļos ir maldinoša, ja komercprakses īstenotājs raksturo precī vai pakalpojumu ar vārdiem "bez maksas", "par velti", "bez atlīdzības" vai tamlīdzīgi, bet patērētājam ir jāmaksā vēl kas vairāk virs tām izmaksām, kuras rodas, atbildot uz piedāvājumu un saņemot piegādāto precī vai pakalpojumu.

Kreditēšanas pakalpojumu reklāma nedrīkst būt tāda, kas rada vai var radīt šķietamu iespaidu, ka kreditēšanas pakalpojums tiek izsniegts bez maksas.

Tas nozīmē, ka reklāmas ietvaros nedrīkst iekļaut tādas saukļus vai norādes, ka kredīts ir pieejams „bez maksas”, „par velti”, „bez atlīdzības” vai līdzīgi, ja patiesībā piedāvātais kredīts nav bez maksas, bet par tā izmantošanu kredīta devējs ir paredzējis kādu maksu vai cita veida atlīdzību, piemēram, par kredīta pieteikuma izskatīšanu tiek pieprasīta komisijas maksa, komisija par kredīta administrēšanu, komisija par kredīta lietošanu.

Neatbilstošas reklāmas piemēri:

„*Divi no pieciem aizdevumiem bez maksas*”;

„*Pirmais un piektais kredīts bez maksas*”. Abi piemēri uzskatāmi par neatbilstošiem normatīvo aktu prasībām, jo: (1) patērētājs tiek mudināts ņemt vairākus kredītus, lai saņemtu labumu (balvu) – vēl vienu kredītu bez maksas; (2) lai arī piektais kredīts tiek izsniegts bez procentiem (bez maksas), tomēr patērētājam ir nepieciešams iztērēt finanšu līdzekļus par iepriekšējiem kredītiem, lai iegūtu solītos kredītus bez maksas - piekto kredītu, līdz ar to piektais kredīts pēc būtības nav bez maksas.

Kā neatbilstoša reklāma vērtējams arī gadījums, kad tiek piedāvāts bezprocentu kredīts, kaut gan patiesībā par piedāvātā kredīta lietošanu ir paredzēta komisijas maksa par kredīta lietošanu. Šajā gadījumā uzskatāms, ka komisijas maksa par kredīta lietošanu ir procenti par kapitāla lietošanu, tādējādi minētais kredīts nav bez maksas (bez procentiem).

Neatbilstošas reklāmas piemēri:

„*Naudu izsniegsim bez procentiem un komisijas. Droši ņem bez maksas kredītu uz 3 dienām arī atkārtoti*”. Šis piemērs uzskatāms par neatbilstošu normatīvo aktu prasībām, jo faktiski par kredīta lietošanu tika prasīta maksa par kredīta pieteikuma izskatīšanu.

„*Bezprocentu hipotekārais kredīts*”. Šis piemērs uzskatāms par neatbilstošu normatīvo aktu prasībām, jo konkrētajā gadījumā par hipotekārā kredīta izsniegšanu tika prasīta noformēšanas maksa;

„*Visi kredīti bez maksas ikvienam*”. Šis piemērs uzskatāms par neatbilstošu normatīvo aktu prasībām, jo kredīta devējs piedāvā arī tādas kredītēšanas pakalpojumus, par kuriem tiek prasīta atlīdzība.

Šā aizlieguma pamatā ir ideja, ka patērētāji uzskata, ka apgalvojums „par velti” ir tieši tāds – ar nozīmi, ka viņi saņem kaut ko, nenodot pretī neko – apmaiņā netiek dota nauda vai cita veida atlīdzība.¹⁰

Lai apgalvojumi, kuros minēta norāde „par velti”, „bez maksas” būtu atbilstoši normatīvo aktu prasībām, kredīta devējam jāievēro pilnīga cenas pārredzamība – materiālos, kuros reklamēti piedāvājumi „par velti”, „bez maksas”, ir skaidri jānorāda, kādas izmaksas jāsedz patērētājam¹¹. Piemēram: (1) reklamējot hipotekāro kredītu bez procentiem, reklāmā tiek norādīta informācija, ka patērētājam, lai saņemtu šo kredītu, ir jāsedz tikai notāra izmaksas un hipotēkas reģistrācijas nodevas Zemesgrāmatu nodaļā; (2) reklamējot auto līzinga kredītu bez procentiem, reklāmā tiek norādīta informācija, ka patērētājam ir jāsedz tikai valsts nodevas par automašīnas īpašnieka pārreģistrāciju.

¹⁰ Eiropas Komisija. Direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz negodīgu komercpraksi, īstenošanas un piemērošanas vadlīnijas. 03.12.2009., 53.lpp.

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

¹¹ Turpat.

Piedāvājumu var uzskatīt par tādu, kas pieejams par velti, tikai tad, ja patērētāji nemaksā vairāk par minimālajām obligātajām izmaksām saistībā ar reaģēšanu uz piedāvājumu, piemēram, vienreizēju reģistrācijas maksu par reģistrēšanos kredīta devēja interneta mājas lapā.

2.5.2. Kreditēšanas pakalpojumu reklāma, kurā kredīts tiek reklamēts kā bez maksas vai tamlīdzīgi un patērētājam nav jāmaksā vēl kas vairāk virs tām izmaksām, kuras rodas, atbildot uz piedāvājumu un saņemot pakalpojumu

Praksē bieži tiek reklamēti „bez maksas” vai tamlīdzīgi kredīti, piemēram, iekļaujot tādas saukļus kā „pirmais kredīts bez maksas”, „nulle procenti par pirmo kredītu” utml.

Šāda reklāma nevar tik izmantota kā mārketinga paņēmiens vai „ēsma”, lai patērētājs nodotu kredīta ņēmējam savus datus un sāktu izmantot maksas kreditēšanas pakalpojumus pie šī kredīta devēja.

Lai izvērtētu to, vai šādas reklāmas veicina bezatbildīgu aizņemšanos, jāņem vērā:

- gadījumā, ja tiek reklamēti galvenokārt bez maksas kredīti, vai attiecīgais kredīta devējs (reklamētajā kredīta pakalpojuma veidā) pārsvarā izsniedz patērētājam maksas kredītus;
- cik bieži „bez maksas” kreditēšanas līgumu termiņi tiek pagarināti;
- vai, lai saņemtu „bez maksas” kredītu, ir jāizpilda kādi citi priekšnoteikumi, par kuru izpildi patērētājam ir jāmaksā.

Ja attiecīgais kredīta devējs galvenokārt izsniedz maksas kredītus vai arī „bez maksas” kreditēšanas līguma termiņš praksē bieži tiek pagarināts par maksu, šādā gadījumā komercprakse saskaņā ar *Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma* 6.pantu un MK Noteikumu Nr.1219 11.1.apakšpunktu var tikt vērtēta kā tāda komercprakse, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos un kā profesionālai rūpībai neatbilstoša komercprakse.

Kredītu kā „bez maksas”, „par velti” vai tamlīdzīgi jebkurā gadījumā var reklamēt, ja šis konkrētais kreditēšanas pakalpojums ir patstāvīgi piedāvāts patērētājiem bez maksas neatkarīgi no patērētājiem izsniegto kredītu skaita.

Atbilstošas reklāmas piemērs:

„X kredīts. 0% pirmā iemaksa, 0% pārmaxa, 12 mēneši kredīts”.

Neatbilstošas reklāmas piemērs:

„Pirmais kredīts bez maksas”. Šis piemērs uzskatāms par neatbilstošu normatīvo aktu prasībām, ja izvērtējot augstākminētos apstākļus, konstatējams, ka tas veicina bezatbildīgu aizņemšanos.

2.6. Kreditēšanas pakalpojumu reklāma, kurā sniegta informācija par iespēju saņemt kredītu personām ar negatīvu kredītvēsturi

Kreditēšanas pakalpojumu reklāma nedrīkst būt tāda, kurā atspoguļota informācija par iespēju saņemt kredītu patērētājam, kuram jau ir izveidojušās jebkāda veida maksājumu kavētas saistības (piemēram, parādsaistības pret citiem kredīta devējiem, pakalpojumu sniedzējiem u.tml.). Tādējādi kredīta devēja īstenotā komercprakse (reklāma) nedrīkst radīt iespaidu, ka patērētājs, kuram ir vai ir bijušas jau kādas neatmaksātas, kavētas saistības, saņems reklāmā piedāvāto kredītu, jo kredīta devējs saņemto pieteikumu izvērtēšanas procesā, neizvērtē/neņem vērā pieteicēja esošās vai bijušās savlaicīgi neapmaksātās finanšu saistības.

Neatbilstošas reklāmas piemērs:

„Izsniežam kredītu, kredīta vēsturei nav nozīmes!”