

PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS CENTRS

15.12.2021.

Nr. 14

*Vadlīnijas atbilstošai patērētāju kreditēšanas
reklāmai**

RĪGA

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

IEVADS	3
1. Vispārīgās prasības kreditēšanas pakalpojumu reklāmai	4
1.1. Reklāmas likuma regulējums	4
1.2. Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8. ³ pants	4
1.2.1. PTAL 8. ³ panta pirmās daļas 1.punkts	4
1.2.2. PTAL 8. ³ panta pirmās daļas 2. un 3.punkts	6
1.2.3. PTAL 8. ³ panta pirmās daļas 4. un 5.punkts	7
1.2.4. PTAL 8. ³ panta pirmās daļas 6.punkts	9
1.2.5. PTAL 8. ³ panta otrā daļa	10
1.2.6. PTAL 8. ³ panta trešā daļa	11
2. Speciālās prasības atļautai patērētāju kreditēšanas reklāmai	12
2.1. Skaitliskās informācijas norādīšana	12
2.1.1. Kas ir reprezentatīvais piemērs?	12
2.2. MK noteikumu Nr.691. 13.punkts. Bezatbildīgas aizņemšanās veicināšana	15
2.2.1. MK noteikumu Nr.691 13.1.1.apakšpunkts	15
2.2.2. MK noteikumu Nr.691 13.1.2. un 13.2.apakšpunkts	16
2.2.3. MK noteikumu Nr.691 13.1.3.apakšpunkts	17
2.2.4. MK noteikumu Nr.691 13.1.4.apakšpunkts	17
2.2.5. MK noteikumu Nr.691 13.1.5.apakšpunkts	18
3. Negodīga komercprakse, piedāvājot patērētāju kreditēšanas pakalpojumus	19
3.1. Profesionālai rūpībai neatbilstoša komercprakse	20
3.2. Maldinoša komercprakse.....	21
3.3. Agresīva komercprakse	23
3.4. Vispārīgi norādījumi par reklāmas salasāmību un saklausāmību.....	24

IEVADS

Patērētāju kreditēšanas reklāma ir atsevišķi regulēta reklāmas nozare, uz kuru attiecas:

- 1) vispārīgais reklāmu un tās izplatīšanas regulējums:
 - 1.1. Reklāmas likums;
 - 1.2. Negodīgas komercprakses aizlieguma likums (turpmāk – NKAL);
 - 1.3. Informācijas sabiedrības pakalpojumu likums;
- 2) speciālais regulējums:
 - 2.1. Patērētāju tiesību aizsardzības likums (turpmāk – PTAL; 8.³ pants);
 - 2.2. Ministru kabineta 2016.gada 25.oktobra noteikumi Nr. 691 Noteikumi par patērētāja kreditēšanu (turpmāk – MK noteikumi Nr.691; III.nodaļa Prasības kreditēšanas pakalpojumu reklāmai).

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 attiecībā uz patērētājiem īstenoto komercpraksi īstenotu atbilstoši normatīvo aktu prasībām, 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 kreditēšanas pasākumus, tai skaitā, mārketinga pasākumus.

Vadlīnijās ir aptvertas galvenās normatīvo aktu prasības atbilstošas patērētāju kreditēšanas reklāmas izstrādei. Vadlīnijās ir atspoguļoti izplatītākie patērētāju kreditēšanas reklāmas izplatīšanas pārkāpumi un to iespējamie novēršanas/nepieļaušanas risinājumi.

1. Vispārīgās prasības kreditēšanas pakalpojumu reklāmai

1.1. Reklāmas likuma regulējums

Reklāma ir 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.¹

Reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem. Reklāmā atļauts iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas.²

! Reklāmas likumu piemēro, ja uz attiecīgo gadījumu nav attiecināms NKAL.³

1.2. Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.³ pants

2019.gada 1.jūlijā stājās spēkā grozījumi PTAL, iekļaujot PTAL 8.³ pantu. Minēto grozījumu rezultātā tika noteikts vispārējs kreditēšanas pakalpojumu reklāmas aizliegums, vienlaikus paredzot noteiktā aizlieguma izņēmuma gadījumus.

1.2.1. PTAL 8.³ panta pirmās daļas 1.punkts

• **PTAL 8.³ panta pirmās daļas 1.punkts** nosaka, ka aizliegts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus, izņemot gadījumus, kad to īsteno **kredīta devējs** vai **kredīta starpnieks telpās, kurās tas veic saimniecisko darbību**.

Ar telpām, kurās veic saimniecisko darbību, saprot vietu, kura pieder kredīta devējam vai kredīta starpniekam vai ko tas uz cita tiesiska pamata izmanto saimnieciskās darbības veikšanai pastāvīgi vai īslaicīgi.

Saimnieciskās darbības veikšanas vieta ir tāda, kurā var iesniegt pieteikumu vai noslēgt līgumu kredīta saņemšanai, vai saņemt citus pakalpojumus, kas nav tieši saistīti kreditēšanu.

Patērētāju kreditēšanas pakalpojumus reklamēt savās saimnieciskās darbības telpās drīkst:

- kredītu devējs⁴;

- kredītu devējs – ražotājs, preču pārdevējs, pakalpojumu (piemēram, telekomunikāciju pakalpojumu) sniedzējs, kas piedāvā norēķināties par preču vai pakalpojumu iegādi atlikta maksājuma, aizdevuma vai citas vienošanās veidā, nepiesaistot trešās personas finansējumu;

- kredītu starpnieks.

¹ Reklāmas likuma 1.pants.

² Turpat, 3.pants.

³ Turpat, 2.¹ panta pirmā daļa.

⁴ Licencēts patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniedzējs, kredītiestāde, krājaizdevu sabiedrība un citi komersanti, uz kuriem neattiecas licencēšanas/reģistrēšanas prasības.



Par kredīta starpnieku uzskatāma fiziska/juridiska persona, kura savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros par maksu (naudas veidā vai jebkurā citā finansiālas atlīdzības veidā) veic kādu no darbībām:

- 1) piedāvā kreditēšanas līgumus patērētājiem vai iepazīstina ar tiem (piemēram, iepazīstina ar līguma speciālajiem noteikumiem);
- 2) kredīta devēja vārdā slēdz kreditēšanas līgumus ar patērētājiem (piemēram, uz pilnvaras pamata vai sadarbības līguma ietvaros u.tml.);
- 3) sniedz palīdzību patērētājiem, veicot ar kreditēšanas līgumiem saistītus sagatavošanas darbus (piemēram, nepieciešamās informācijas līguma noslēgšanai pieprasīšana/saņemšana);
- 4) ja kredīta atmaksa nodrošināta ar nekustamo īpašumu, arī citus pirmslīguma administratīvus darbus (piemēram, padomu došana).⁵

! Kredīta starpniekam tāpat kā kredīta devējam ir jāievēro PTAL 8.¹panta, 8.³panta prasības, MK noteikumu Nr.691 III, IV, V, VI, XIV nodaļu un citos attiecīgajos normatīvajos aktos noteiktās prasības.

! PTAL 8.³ panta pirmās daļas 1. – 5.punktā minētie izņēmumi neattiecas uz kredīta palīgstarpnieku.

Par kredīta palīgstarpnieku uzskatāms ražotājs, pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs, kuram kredīta starpnieka darbība nav galvenais saimnieciskās vai profesionālās darbības mērķis.⁶

	
<p>Piemēram, nav atļauts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus:</p> <ul style="list-style-type: none">- sabiedriskā transporta pieturvietās;- uz reklāmu stabiem;- uz sabiedriskā transporta;- skatlogos (tai skaitā, klientu apkalpošanas vietu logos);- vietās, kas nav uzskatāmas par saimnieciskās darbības vietām, kurās patērētājam netiek dota iespēja saņemt kreditēšanas pakalpojumu (piemēram,	<p>Piemēram, pieļaujams reklamēt kreditēšanas pakalpojumus:</p> <ul style="list-style-type: none">- kredīta devēja bankomāta ekrānos;- reklāmu vēršot uz iekšpusi teltīs un citās telpās, kurās tiek sniegta iespēja saņemt kreditēšanas pakalpojumu (piemēram, noformēt pieteikumu kreditēšanas pakalpojuma saņemšanai);- drukātos materiālos pēc patērētāja pieprasījuma.

⁵ PTAL 1.panta 10.punkts.

⁶ MK noteikumu Nr.691 2.9. apakšpunkts.

<p>noformēt pieteikumu kreditēšanas pakalpojuma saņemšanai).</p> <p>Iepriekš minētais neattiecas uz kredīta devēja un kredīta starpnieka preču zīmes reklāmu.</p>	
---	--

Neatbilstošu reklāmu piemēri:



Reklāma uz automašīnas ar tekstu: *“Kredīts lielām lietām. Pārdomāti. Ātri. Izdevīgi.”*

- Reklāma uz ēkas fasādes ar tekstu: *“Kredīti ikdienai”, “Plāno grandiozu mājokļa remontu?” vai “Un kur tu dosies ar savu jauno auto?”*

1.2.2. PTAL 8.³ panta pirmās daļas 2. un 3.punkts

• **PTAL 8.³ panta pirmās daļas 2.punkts** nosaka, ka aizliegts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus, izņemot gadījumus, kad to īsteno kredīta devēja vai kredīta starpnieka mājaslapā internetā vai tiešsaistes sistēmā, kuru pēc autentifikācijas veikšanas kredīta devējs izmanto pakalpojumu saņemšanai. **PTAL 8.³ panta pirmās daļas 3.punkts** nosaka, ka aizliegts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus, izņemot gadījumus, kad to īsteno kredīta devēja vai kredīta starpnieka mobilajā lietotnē, kuru pēc autentifikācijas veikšanas patērētājs izmanto kredīta devēja pakalpojumu saņemšanai.

Kredīta devēja mājaslapa un mobilā lietotne ir primārie reklāmas kanāli elektroniskajā vidē. Kreditēšanas reklāmas izplatīšana mājaslapā vai mobilajā lietotnē ir pieļaujama gan pirms, gan pēc autentifikācijas veikšanas.

	
<p>Piemēram, nav atļauts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sociālo tīklu profilos un ierakstos; - meklēšanas vietnēs kā apmaksātu saturu; - izlecošajos logos, banneros; - salīdzināšanas vietnē; - influenceru (viedokļu līderu) blogos, kuri ir izveidoti, sadarbojoties (saņemot kādu materiāla rakstura labumu) ar kredīta devēju vai kredīta starpnieku. 	<p>Piemēram, pieļaujams reklamēt kreditēšanas pakalpojumus kredīta devēja un kredīta starpnieka:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mājaslapā, kurā tiek sniegta informācija par kreditēšanas pakalpojumu un tā sniedzēju, arī tad, ja netiek veikta autentifikācija un nepiedāvā noslēgt kreditēšanas līgumu ar distances saziņas līdzekļiem; - mājaslapā, kurā tiek sniegta informācija par kreditēšanas pakalpojumu, tā sniedzēju un kurā var tikt noslēgt kreditēšanas līgums, tostarp, veicot autentifikāciju;

Iepriekš minētais neattiecas uz kredīta devēja un kredīta starpnieka preču zīmes reklāmu.	- tiešsaistes sistēmā (interneta bankā, mobilajā lietotnē/aplikācijā).
---	--

Neatbilstošu reklāmu piemēri:

- Sociālā tīkla “Facebook” kredīta devēja profila ziņu joslā publicēts ieraksts ar tekstu: *“Draudzīgs risinājums. Nelielas ķibeles dažkārt var sabojāt dienu un likt justies slikti. Lai izvairītos no šādām situācijām, izvēlies draudzīgo palīgu, kurš padarīs Tavu ikdienu vieglāku un atgriezīs smaidu sejā.”*
- Apmaksāta kredīta devēja reklāma meklēšanas vietnē “Google” ar tekstu: *“Kredīts. Ātra noformēšana - Bezmaksas izskatīšana.”*, *“Bezmaksas piedāvājums”*, *“Zemas procentu likmes”*.

1.2.3. PTAL 8.³ panta pirmās daļas 4. un 5.punkts

• **PTAL 8.³ panta pirmās daļas 4.punkts** nosaka, ka aizliegts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus, izņemot gadījumus, kad to īsteno, personiski uzrunājot iespējamo klientu klātienē vai telefoniski, ja patērētājs tam piekrīt. **PTAL 8.³ panta pirmās daļas 5.punkts** nosaka, ka aizliegts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus, izņemot gadījumus, kad to īsteno pasta vai elektroniskos sūtījumos patērētājam, ja patērētājs nepārprotami iepriekš piekritis tos saņemt.



Elektroniskā pasta sūtījumā, tostarp elektroniskā pasta izsūtņu temata sadaļā nav pieļaujams iekļaut patērētāju kreditēšanas reklāmu, ja pirms kreditēšanas reklāmas nosūtīšanas nav saņemta patērētāja skaidra, nepārprotama un iepriekš izteikta piekrišana kreditēšanas piedāvājumu saņemšanai. Patērētāju piekrišana iegūstama, ievērojot datu aizsardzību regulējošo normatīvos aktu prasības.

Patērētāju piekrišana kreditēšanas reklāmas saņemšanai elektronisko sūtījumu veidā saņemama paziņojuma vai skaidri apstiprinošu darbību veidā – brīvi, konkrēti, apzināti un viennozīmīgi, sniedzot norādi par piekrišanu ar viņu saistīto personas datu apstrādei.

Piekrišana elektroniskā pasta lietošanas nosacījumiem pati par sevi nav uzskatāma par piekrišanu kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju reklāmu saņemšanai.



Ja patērētāja piekrišana kreditēšanas reklāmu saņemšanai elektronisko sūtījumu veidā tiek iegūta, izmantojot mārketinga sīkdatnes, patērētājs jānodrošina ar detalizētu informācijas par konkrēto sīkdatņu darbības veidu. Paskaidrojošam tekstam būtu jāietver ziņas par to, kas ir konkrētās sīkdatnes, kur tās tiks saglabātas un kā tās nodrošina informācijas plūsmu, veicinot patērētāja profilam piemērotākas (personalizētas) reklāmas saņemšanu.

Svarīgi, ka patērētājam, kurš iesaistās darbībās, kuru rezultātā varētu notikt tā datu apstrāde, tiek sniegta informācija par to, kādi patērētāja personas dati tiek ievākti, kā šie dati tiek ievākti un kas tiem var piekļūt, kā arī kādam mērķim un cik ilgi šie dati tiks izmantoti. Tāpat jānodrošina informācija par to, kā atteikties no elektroniskos sūtījumos saņemtām reklāmām, kā dzēst sīkdatnes un atsaukt piekrišanu.

 <p>Piemēram, par patērētāja piekrišanu nevar uzskatīt klusēšanu, piemēram, apstiprinot iepriekš atzīmētus laukumus vai jebkādā citā veidā atturoties no aktīvas darbības.</p>	 <p>Piemēram, patērētāja piekrišana varētu tikt pausta, patērētājam komersanta tīmekļvietnē ar ķeksīti atzīmējot laukumu, kas paredz turpmāku kreditēšanas piedāvājumu saņemšanu.</p>
---	---

! Reklāmas devējam, kas kreditēšanas reklāmu izplata elektronisko sūtījumu veidā, ir jāspēj pierādīt patērētāja iepriekš izteiktas piekrišanas saņemšanas fakts, pretējā gadījumā tiks uzskatīts, ka šāda piekrišana kreditēšanas reklāmas saņemšanai nemaz nav sniegta.

! Papildus jāievēro Informācijas sabiedrības pakalpojumu likuma prasības par komerciālo paziņojumu izplatīšanu un sūtīšanu.

 <p>Piemēram, nav atļauts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus (ja vien nav saņemta patērētāja nepārprotama piekrišana kreditēšanas piedāvājumu saņemšanai):</p> <ul style="list-style-type: none"> - elektroniskā pastā ienākošos sūtījumos (adresēti/neadresēti), tostarp elektroniskā pasta izsūtņu temata (angļu valodā – <i>subject</i>) sadaļā; - pastkastēs, ievietojot drukas materiālus; - kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju rēķinos iekļautos akciju piedāvājumos. <p>Iepriekš minētais neattiecas uz kredīta devēja un kredīta starpnieka preču zīmes reklāmu.</p>	 <p>Piemēram, pieļaujams reklamēt kreditēšanas pakalpojumus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - izmantojot balsis telefoniju, ja patērētājs iepriekš ir devis brīvu un nepārprotamu piekrišanu piedāvājuma saņemšanai telefoniski; - “izbraukuma pasākumos”, personiski uzrunājot klientus, kā arī pēc patērētāja pieprasījuma dot iespēju saņemt materiālus, kas satur kreditēšanas reklāmu.
--	---

Neatbilstošas reklāmas piemērs:

- Elektroniskā pasta vēstules izsūtnes temats: “ok/48mēn 06.04.2020-06.04.2024/gatavs ar iekļautu kreditēšanas reklāmu (bez patērētāja nepārprotamas piekrišanas saņemšanas): “Tikai šonedēļ! Patēriņa kredītam samazinātas % likmes.”

1.2.4. PTAL 8.³ panta pirmās daļas 6.punkts



• **PTAL 8.³ panta pirmās daļas 6.punkts** nosaka, ka aizliegts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus, izņemot gadījumus, kad ar kreditēšanu nesaistītas preces vai pakalpojuma reklāmā, izņemot reklāmu televīzijā vai radio, persona, kas nav kredīta devējs vai kredīta starpnieks, sniedz informāciju par iespēju apmaksu finansēt ar kreditēšanas līguma starpniecību.

No augstāk minētā izriet, ka preču pārdevēji/pakalpojumu sniedzēji, kuri nav uzskatāmi par kredīta devējiem vai kredīta starpniekiem PTAL izpratnē, savā mājaslapā un citos resursos, izņemot televīziju un radio, var norādīt uz iespēju preces/pakalpojumu finansēt ar kreditēšanas līguma starpniecību un norādīt kredīta devēja preču zīmi, bet televīzijā un radio – tikai preču zīmi.

! PTAL 8.³ pants pirmās daļas 6.punktā ietvertie vārdi “informācija par iespēju” jātulko pēc iespējas šauri. Tādējādi informāciju par apmaksas iespēju ar kreditēšanas līguma starpniecību sniedz pie preces/pakalpojuma apraksta, norādot uz kredīta devēja preču zīmi, ko var papildināt ar norādi par to, kur iegūstama papildus informācija par apmaksas iespējam, piemēram, mājaslapā, jautājot pārdošanas konsultantam vai skenējot QR kodu, kas izvietota pie preces/pakalpojuma apraksta.

! Procentu likmi vai citu skaitlisku informāciju norāda tikai kredīta kalkulatora veidā, ja tas satur visas MK noteikumu Nr.691 14.punkta prasības.

! Preces vai pakalpojuma reklāma ir prioritāra iepretī informācijai par preces apmaksas iespējām.

	
<p>Piemēram, nav atļauts:</p> <ul style="list-style-type: none">- sniegt informāciju par speciālajiem piedāvājumiem, piemēram: “Iegādājies ledusskapi (..) veikalā uz nomaksu, maksājot 100 EUR mēnesī, sadarbībā ar (preču zīme).”;- “Visām precēm (..) veikalos 0% nomaksa, sadarbībā ar (preču zīme)”;- “Bez pirmās iemaksas”;- “0 EUR pārmaksa” <p>Iepriekš minētais neattiecas uz kredīta devēja un kredīta starpnieka preču zīmes reklāmu.</p>	<p>Piemēram, pieļaujams reklamēt kreditēšanas pakalpojumus:</p> <ul style="list-style-type: none">- kredīta kalkulatoru, ja tas satur visas MK noteikumu Nr.691 14.punkta prasības;- izsniegt pirmslīguma informācijas veidlapu;- saiti (linku) uz kredīta devēja mājaslapu internetā;- norādi uz kredīta devēja pakalpojuma sniegšanas vietu;- norāde uz kredīta devēja tālruna numuru;- preču pārdevēja saimnieciskās darbības vietā (veikalā, internetveikalā), kā arī vides reklāmā un interneta reklāmkarogos sniegt informāciju par preces iegādi sadarbībā ar konkrētu kredīta devēju,

	piemēram: “Iegādājies ledusskapi (..) sadarbībā ar (preču zīme).”; - QR koda izvietošana pie preces, kuru aktivizējot var iegūt informāciju par kreditēšanas piedāvājumu.
--	--

Neatbilstošas reklāmas piemērs:

- Banneris elektropreču tirdzniecības vietā ar tekstu: “*Nomaksa bez % uz 3 mēnešiem(..)*.”

1.2.5. PTAL 8.³ panta otrā daļa

• **PTAL 8.³ panta otrā daļa** nosaka, ka šā panta pirmā daļa neattiecas uz **kredīta devēja un kredīta starpnieka preču zīmes reklāmu**. Kredīta devēja un kredīta starpnieka preču zīmes (tai skaitā sponsorēšanas) reklāma ir aizliegta sabiedriskā pasūtījuma ietvaros radio vai televīzijā īstenotos projektos, kas finansēti no valsts vai pašvaldības budžeta līdzekļiem.

Preču zīme ir apzīmējums, kuru lieto, lai kādas personas preces vai pakalpojumus atšķirtu no citu personu precēm vai pakalpojumiem.⁷

Līdz ar to, par apzīmējumu, kuru lieto kredītu devējs vai kredītu starpnieks, lai atšķirtu savus pakalpojumus no citu pakalpojumiem var kalpot kredītu devēja vai kredītu starpnieka nosaukums, logo, sauklis, kas nesatur aicinājumu saņemt kreditēšanas pakalpojumu vai cits apzīmējums, ja tas atbilst Preču zīmju likuma 4. panta pirmās daļas noteikumiem.

Preču zīme lietojama ne tikai ievērojot Preču zīmju likuma prasības, proti, saskaņā ar šā likuma 2.panta trešās daļas pirmā teikuma noteikumiem preču zīmju lietošanas noteikumus reglamentē arī citi normatīvie akti, proti, patērētāju kreditēšanas reklāmu gadījumā PTAL prasības, īpaši PTAL 8.³ panta sākotnēji noteikto ierobežojumu mērķi, kas nav mainīts ar grozījumiem PTAL. Saskaņā ar Preču zīmju likuma Preču zīmes reģistrācija nekādā veidā neatceļ tās normas, kuras nosaka attiecīgo pakalpojumu sniegšanas jomu regulējošie normatīvie akti.

Preču zīmes reklāma ir atļauta jebkurā vidē – preses izdevumi, internets, vides reklāma, televīzija un radio, **izņemot televīzijā un radio īstenotos projektos, kas finansēti no valsts vai pašvaldības budžeta līdzekļiem.**

! Preču zīmes regulējums ir attiecināms gan uz kredīta devēja sniegtajām reklāmām, gan kredīta starpnieka sniegtajām reklāmām.

! PTAL 8.³ panta otrā daļa vienādi attiecas kā uz reģistrētu, tā neregistrētu preču zīmi.⁸ Līdz ar to PTAL 8.³ panta otrās daļas ierobežojums attiecas arī uz tādu apzīmējumu, kas nav reģistrēts kā preču zīme.

Par preču zīmes reklāmu nav uzskatāma situācija, kad, piemēram, sabiedriskajā medijā tiek veikta sporta pārraide un sporta laukumā, kurā notiek pārraidāmā sporta spēle, un kadrā uz sienas,

⁷ Preču zīmju likuma 1.panta 8.apakšpunkts, 4.panta pirmā un otrā daļa

⁸ Preču zīmju likuma 23.panta pirmā daļa.

karoga, sporta tērpa vai laukuma attēlota kredīta devējs preču zīme. Kredīta devējs šajā gadījumā par reklāmu ir vienojies ar konkrētu pasākuma organizatoru, nevis plašsaziņas līdzekli.

Pastāv kredīta devēju logo, kurus izmanto citu finanšu pakalpojumu sniegšanai. Ja tos izmanto skaidri jānorāda, kāda finanšu pakalpojuma (piemēram, apdrošināšana, ieguldījumi, pensiju fondi) sniegšanai tie tiek reklamēti. Tas nozīmē – ja dažādu finanšu pakalpojumu sniegšanai, tostarp patērētāja kreditēšanas pakalpojumu sniegšanai, izmanto vienu preču zīmi, tad reklamēt citus finanšu pakalpojumus ar šo zīmolu var arī sabiedriskajos medijos.

Neatbilstošas reklāmas piemērs:

- Interneta meklētājprogrammā Google meklētājs izplatīta apmaksāta kredīta devēja reklāma: “*www.kreditadevejs.lv | Draudzīgs Risinājums Draudzīgs palīgs dažādās situācijās. Tagad vēl parocīgāks. Ienāc Kreditadevejs.lv un uzzini vairāk! Ja kaut kā trūkst Taviem plāniem, varam palīdzēt mēs - draudzīgais Kreditadevejs.lv! Bez slēptas informācijas. Draudzīgs Uzņēmums.*”

1.2.6. PTAL 8.³ panta trešā daļa

- **PTAL 8.³ panta trešā daļa** nosaka, ka šā panta pirmā daļa neattiecas uz Augstskolu likumā noteikto studiju kredītu un studējošo kredītu.

Ar 2021.gada 15.jūnija grozījumiem PTAL 8.³ pantā novērsts liegums kredītiestādēm, kas ir Ministru kabineta apstiprinātajā kārtībā izvēlētais studiju un studējošo kredītu sistēmas administrētājs un nodrošinātājs, informēt studējošos par šī atbalsta pieejamību un iespēju šādi finansēt savas studijas. Tas nozīmē, ka kreditēšanas reklāmas aizliegums neattiecas uz studiju kredītu un studējošo kredītu, ko piešķir no valsts budžeta vai kredītiestāžu līdzekļiem ar valsts galvojumu. Minētā tiesību norma neaizliedz arī valsts augstskolām pašām sniegt informāciju studējošiem par kreditēšanas nosacījumiem.

Atbilstoši piemērotu kreditēšanas reklāmas ierobežojumu situāciju piemēri:

- Norēķināšanās iespējas ar maksājumu karti vai ar to saistītu papildus priekšrocību reklāma nav kreditēšanas reklāma, ja netiek reklamēta maksājumu karte, kam ir piesaistīts vai ka ir iespēja piesaistīt kredīta limitu.

- Partnermārketingis ir atļauts, ja tiek izmantota saite ar kredīta devēja preču zīmi. Materiālam, saistībā ar kuru partneris izvieto saiti, pašam jāatbilst ierobežojumiem, ko un kā drīkst reklamēt patērētāju kreditēšanas pakalpojumus. Piemēram, šajās lapās, ja kredīta devēja sadarbības partneri nav kredīta starpnieki, nedrīkst ietvert detalizētu informāciju par kredīta nosacījumiem.

- Kredīta devēji var veidot un apmaksāt informatīvus materiālus, kas ir visaptveroši, skaidrojoši, salīdzinoši, bet neizceļ tikai savus pakalpojumus un tikai vispārīgi analizē situāciju (piemēram, par mājokļu tirgu, par līzingu un auto izvēli, mītiem mājokļa pirkumos, auto pirkumam piemērotāko kredīta tipu atkarībā no patērētāja vajadzībām). Ja tiek publicēti statistiski dati vai novērojumi par patērētāju kreditēšanu un konkrētiem produktiem tirgū kopumā, tad to veic kā nozares datu

apkopojums vai žurnālista veikta darba rezultāts (parasti – neatkarīga redakcijas politika un kredīta devēju pārstāvju atbildes uz žurnālista jautājumiem). Ja raksts tiek publicēts kredīta devēja vietnē, uz to attiecas PTAL 8.³ panta pirmās daļas 1. un 3.punkts.

Neatbilstoši piemērotu kredītēšanas reklāmas ierobežojumu situāciju piemēri:

- Kredīta devējs nedrīkstēt apmaksāt rakstus publicēšanai medijos vai kādas personas blogā par viņa piedāvātajiem patērētājiem paredzētajiem kredītiem, statistiku par tiem tieši viena kredīta devēja kontekstā, ja tādējādi ir skaidri redzama konkrētā kredīta devēja kredītēšanas pakalpojumu popularizēšana.

- Kredītmaksājumu apdrošināšanu ārpus PTAL 8.³ pantā noteiktā nereklamē, jo tas netieši veicinātu kredītu izmantošanu.

2. Speciālās prasības atļautai patērētāju kredītēšanas reklāmai (MK noteikumi Nr.691)

2.1. Skaitliskās informācijas norādīšana

MK noteikumu Nr.691 14. – 19.punktā noteikts pienākums veidot reprezentatīvo piemēru, ja reklāmā piedāvāta iespēja kreditēt patērētāju un norādīta procentu likme vai cita skaitliska informācija par kredīta izmaksām. Piemēru sniedz skaidrā, lakoniskā un viegli uztveramā veidā. Šādā reklāmā obligāti ietveramā informācija ir sniedzama arī kredīta devēja interneta mājas lapā, kurā patērētājam ir pieejams kredīta kalkulators un nodrošināta iespēja noslēgt kredītēšanas līgumu, izmantojot konkrēto interneta mājas lapu vai citu distances saziņas līdzekli.

Patērētāju kredītēšanas reklāma drīkst ietvert arī kredītu kalkulatorus tirgotāju vai tirdzniecības platformu mājaslapās, kurās šo precī vai pakalpojumu piedāvā. Kredītu kalkulators ir patērētāja kredītēšanas pakalpojuma reklāma, kuru savā mājas lapā, piemēram, interneta veikalā pie konkrētas preces, drīkst iekļaut preču pārdevēji, vienlaikus norādot sadarbības partnera (kredīta devēja, kredīta starpnieka) preču zīmi. Kredītu kalkulatorā jābūt iekļautai visai būtiskai skaitliskai informācijai atbilstoši MK noteikumu Nr.691 14.1. - 14.6. apakšpunkta prasībām.

2.1.1. Kas ir reprezentatīvais piemērs?

Uzskatāms piemērs, kas satur būtiskāko skaitlisko informāciju konkrēta kredītēšanas pakalpojuma saņemšanai. Tā 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, izmaksām un saistībām.

! Veidojot 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. Šī kārtība ir ievērojama arī gadījumā, ja reklāmā tiek reklamēts kredītēšanas pakalpojums, norādot pieejamā kredīta summu „no – līdz” robežas.

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



Reprezentatīvajam piemēram ir jāsniedz reāla informācija par piedāvāto produktu un sniegtā informācija nedrīkst maldināt patērētāju⁹

Jāietver normatīvajos aktos noteiktā informācija (MK noteikumu 14.1. - 14.7.apakšpunkts, ievērojot 15. – 19.punktu):

- jāpasniedz skaidrā, lakoniskā un viegli uztveramā veidā;
- jābūt skaidri izceltam, pamanāmam un salasāmam (vēlams tikpat lielā teksta (šrifta) lielumā kā pārējā reklāmā ietvertā informācija);
- aizņēmuma likme (fiksēta, mainīga vai abas) kopā ar informāciju par piemērojamām maksām, kas iekļautas kredīta kopējās izmaksās patērētājam;
- kredīta kopējā summa;
- gada procentu likme. Vizuālajā reklāmā šo informāciju norāda vismaz tikpat viegli uztveramā veidā kā jebkuru procentu likmi vai citu līdzvērtīgu skaitlisko informāciju par kredīta izmaksām;
- kredītēšanas līguma darbības termiņš, ja tāds ir;
- ja kredīts ir atlikta maksājuma veidā par konkrētām precēm vai pakalpojumiem, – preces vai pakalpojuma cena un jebkādas sākotnējās iemaksas lielums;
- kopējā summa, kas jāmaksā patērētājam, un veicamo maksājumu apmērs, ja to iespējams norādīt;
- obligāts pienākums uzņemties ar kredītēšanas līgumu saistītu papildu pakalpojumu, piemēram, obligāta apdrošināšana, ja līguma par papildu pakalpojumu noslēgšana ir nepieciešama, lai saņemtu kredītu vai saņemtu to ar piedāvātajiem noteikumiem un nosacījumiem, un minēto pakalpojumu izmaksas nevar noteikt iepriekš¹⁰.

⁹ 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. Pieejams: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/guidelines_final.pdf

¹⁰ MK noteikumu Nr.691 14.punkts.

 <p>“Aizdevuma summa: 1000 EUR Termiņš: 12 mēneši Atmaksas summa mēnesī: 100 EUR”</p> <p>*Šis piemērs uzskatāms par neatbilstošu normatīvo aktu prasībām, jo nav norādīta piemērotā aizņēmuma likme, gada procentu likme un kopējās kredīta izmaksas, kas radīsies patērētājam.</p>	 <p>“Aizdevuma summa: 1000 EUR; Atmaksas termiņš: 12 mēneši; Fiksētā aizņēmuma likme: 7% gadā; Kopējā atmaksas summa: 1038,36 EUR; Ikmēneša maksājums 86,53 EUR; Gada procentu likme 7,2%.”</p>
--	--

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

- kreditēšanas līgumam nekustamā īpašuma iegādei vai kreditēšanas līgumam, kura atmaksa nodrošināta ar nekustamā īpašuma hipotēku;¹¹
- kreditēšanas līgumam, saskaņā ar kuru 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;¹²
- kreditēšanas līgumam, kuru noslēdzot patērētājam kredīta devēja glabāšanā kā nodrošinājums nododama kāda lieta un saskaņā ar kuru patērētāja atbildība ir ierobežota tikai ar ieķīlāto lietu;¹³
- kreditēšanas līgumam, saskaņā ar kuru kredīta devējs klusējot piekritis, ka patērētājs izmanto līdzekļus, kas pārsniedz patērētāja norēķinu kontā esošo naudas līdzekļu atlikumu vai piešķirto pārsnieguma kredītu.¹⁴

! Frāze “bez maksas” ir uzskatāma par skaitlisku informāciju un tās lietojuma gadījumā ir jānorāda reprezentatīvais piemērs.

! Kredītu kalkulators ir pielīdzināms reprezentatīvajam piemēram.

Preču pārdevējs drīkst izmantot kredītu kalkulatoru konkrētai precei. Tam ir jāsaturs visa būtiskā skaitliskā informācija.

¹¹ Turpat, 16.punkts.

¹² Turpat, 17.punkts.

¹³ Turpat, 18.punkts.

¹⁴ MK noteikumu Nr.691 19.punkts.

Izmantojot statistiskus reprezentatīvos piemērus, vajadzētu skaidri un nepārprotami norādīt uz tā informatīvo raksturu, kas nav saistošs konkrētam kreditēšanas pakalpojumam.

2.2. MK noteikumu Nr.691. 13.punkts. Beztbildīgas aizņemšanās veicināšana.

MK noteikumu Nr.691 13.punkts nosaka papildus ierobežojumus (aizliegumus) tādai patērētāju kreditēšanas reklāmai, kuras izplatīšana ir atļauta atbilstoši PTAL 8.³panta ierobežojumiem.

Reklāmā, kurā piedāvā iespēju kreditēt patērētāju, ir aizliegts veicināt bezbildīgu aizņemšanos un/vai sniegt informāciju par iespēju saņemt kredītu personām ar negatīvu kredītvēsturi.

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

- 1) aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību;
- 2) aicina saņemt kredītu neatkarīgi no patērētāja finanšu stāvokļa;
- 3) rada vai var radīt iespaidu, ka kredīta saņemšana ir bez riska;
- 4) rada vai var radīt iespaidu, ka kredīts ir piemērotākais veids, kā atrisināt finansiālās problēmas;
- 5) 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.¹⁵

Lai arī uzskaitītie gadījumi ir uzskatāmi par tādiem, kad reklāma vienmēr ir uzskatāma par bezbildīgu aizņemšanos veicinošu, jāņem vērā, ka minētie gadījumi nav izsmeloši. Tādējādi, lai noteiktu, vai reklāma veicina bezbildīgu aizņemšanos, vērtē vairākus kritērijus, proti:

- 1) kāds ir reklāmas kopējais saturs;
- 2) kāds ir reklāmas pasniegšanas veids;
- 3) kāds ir reklāmas noformējums;
- 4) kāda informācija reklāmā sniegta par kreditēšanas pakalpojumu un kā tā palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu.



Ja reklāmas kopējais saturs liecina par to, ka tiek veicināta bezbildīga aizņemšanās, tad reklāmā ietvertajiem brīdinājumiem par atbildīgu aizņemšanos (“Aizņemies atbildīgi, izvērtē savas finansiālās iespējas! „Aizņemies atbildīgi, izvērtējot savas iespējas atmaksāt aizdevumu!”) nav nozīmes, lai attaisnotu ar šādas reklāmas izplatīšanu radītās sekas.

2.2.1. MK noteikumu Nr.691 13.1.1.apakšpunkts

Kreditēšanas pakalpojumu reklāma, kas aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību

¹⁵ Turpat, 13.punkts.



Aizliegts veidot tādu kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, kas aicina vai mudina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību un piemērotību. Tas nozīmē, ka kredīta devēja patērētājam adresētos komerciālos materiālos nav ietverama tāda saturs informācija, kas pēc būtības steidzina, rosina un veicina patērētāju pieņemt ātru un nepārdomātu lēmumu, neizvērtējot konkrētā kredīta nepieciešamību un piemērotību patērētāja vajadzībām. Līdz ar to, veidojot reklāmu, tās saturs nedrīkst būt tāds, kas rada patērētājam iespaidu, ka kredīts ir pieejams ātri, viegli vai nekavējoties, neatkarīgi no patērētāja ienākumiem un citiem apstākļiem. Tāpat reklāmā ir aizliegts sniegt tādu informāciju (t.sk., attēlus un citu vizuālu informāciju), kas aicina patērētāju pieteikties kredītam, lai ar to izmantotu ceļojumu, koncertu vai citu izklaides pasākumu izdevumu apmaksai.

	
<p>“Nepalaid garām!”, „Tik vienkārši!”, “Kredīts minūtes laikā”, “Ātri noformēt, ērti atmaksāt”, “€€€ Vēlies jaudīgu vasaru?”, “Vasara – laiks kredītam lieliem tēriņiem. Tavs palīgs bezrūpīgai vasarai.”</p>	<p>“Sazinies ar mums un mēs palīdzēsim rūpīgi izvērtēt, kurš kredīta veids ir piemērotākais Tavu mērķu sasniegšanai, ja Tava spēja atmaksāt kredītu to atļaus!”</p>

2.2.2. MK noteikumu Nr.691 13.1.2. un 13.2.apakšpunkts

Kreditēšanas pakalpojumu reklāma, kura aicina saņemt kredītu neatkarīgi no patērētāja finanšu stāvokļa vai personām ar negatīvu kredītvēsturi

Kreditēšanas pakalpojumu reklāma nedrīkst būt tāda, kas sniedz informāciju par iespēju saņemt kredītu patērētājam neatkarīgi no viņa finanšu stāvokļa. Tas nozīmē, ka reklāma nedrīkst radīt iespaidu, ka kredīta devējs nevērtē patērētāja spēju atmaksāt kredītu, ka kredīts tiks izsniegts patērētājam arī bez pietiekamiem ienākumiem, vai netiek ņemtas vērā patērētāja pastāvošās kredītsaistības. 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 saņemtā kredīta pieteikuma izvērtēšanas procesā, neizvērtē/ņem vērā patērētāja esošās vai bijušās savlaicīgi neapmaksātās finanšu saistības.



	
<p>„Kredīts visiem un vienmēr!”,</p>	<p>“Neko darīt - kredīts tikai tad, ja Tava maksātspēja to atļaus!”</p>

<p>“Kredīts bez darba vietas – Nauda Tev”, “Kredīts uz 12 mēnešiem bez darba vietas”, “Aizdevums bez bankas konta izraksta”, “Kredīts parādniekiem”, “Kredīts neatkarīgi no kredītvēstures”, “Aizdodam naudu personām ar sabojātu kredītvēsturi.”</p>	
--	--

2.2.3. MK noteikumu Nr.691 13.1.3.apakšpunkts

Kreditēšanas pakalpojumu reklāma, kas rada vai var radīt iespaidu, ka kredīta saņemšana ir bez riska



Kreditēšanas pakalpojumu reklāma nedrīkst būt tāda, kas rada vai var radīt patērētājam iespaidu, ka kredīta saņemšana ir bez riska, proti, ka savlaicīgas saistību neizpildes gadījumā patērētājam netiks piemērotas 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.).

	
<p>“Pirmais kredīts bez procentu maksas!”, “Bezmaksas piedāvājums”, “Maksā tikai procentus!”</p>	<p>“Gādīgi mēs, rūpīgs Tu - lai nebūtu jāmaksā līgumsods, nokavējuma procenti un jāpakļauj sevi cita veida riskam!”</p>

2.2.4. MK noteikumu Nr.691 13.1.4.apakšpunkts

Kreditēšanas pakalpojumu reklāma, kas rada vai var radīt iespaidu, ka kredīts ir piemērotākais veids, kā atrisināt finansiālās problēmas

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 segt citas nesamaksātās kredīta saistības vai cita veida maksājumu saistības. Tas nozīmē, ka reklāma nav pasniedzama tādējādi, ka patērētājs var maldīgi uzskatīt, ka kredīts ir „vienīgais veids”, „iespeja”, „izeja”, lai atrisinātu savas finansiālās problēmas.

	
<p>“Jums ir pieejams kredītlimits neparedzētu tēriņu segšanai!”,</p> <p>“Neplānotas izmaksas - Mēs esam gatavi palīdzēt!”,</p> <p>“Kredīts komunālo parādu dzēšanai”,</p> <p>“Netiec galā ar saistībām un esi iekrājis parādus, kuri nevar vairs gaidīt un draud ar soda sankcijām? Izvēlies sev piemērotāko aizdevēju un neļauj parādu summām augt vēl lielākos apmēros.”</p>	<p>“Piesakies valsts garantētam studiju un studējošā kredītam un apgūsti jaunas zināšanas jomā, kas tevi interesē.”</p>

2.2.5. MK noteikumu Nr.691 13.1.5.apakšpunkts

Kreditēšanas pakalpojumu reklāma, kas ietekmē vai var ietekmēt patērētāja lēmumu par kredīta līguma noslēgšanu, piedāvājot papildus labumus



Kreditēšanas pakalpojumu reklāmā, nedrīkst sniegt patērētājiem informāciju par iespēju iegūt tādus labumus (preces, pakalpojumus, vai citas priekšrocības), kurus tas saņems, ja noslēgs kredīta līgumu. Ņemot vērā, ka piedāvātā labuma iespaidā tiek/var tikt novirzīta patērētāja uzmanība no kredīta nosacījumiem, patērētājs var nepietiekami izvērtēt ne vien piedāvātā piedāvājuma piemērotību, bet arī nepieciešamību.

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.

! Saistībā ar labumu piedāvāšanas pieļaujamību patērētājiem, aicinām iepazīties ar Latvijas Republikas Senāta Administratīvo lieto departamenta 2019.gada 29.novembra spriedumu lietā Nr.A420201516, SKA-438/2019.¹⁶ **Error! Hyperlink reference not valid.**

¹⁶ Pieejams: https://registri.ptac.gov.lv/sites/default/files/creamfinance_29.11.2019.pdf

 <p>“Nem kredītu un laimē datoru!”, “Tikai šomēnes laimē atlaidi kredītam!”</p>	 <p>“Ar mūsu auto kredītu, izvērtējot Tavu iespēju atmaksāt aizdevumu, OCTA dāvanā!”</p>
--	---

3. Negodīga komercprakse, piedāvājot patērētāju kreditēšanas pakalpojumus

Komercprakse ir darbība (uzvedība, apgalvojums, komerciāla saziņa, tirgvedība) vai bezdarbība (noklusējums), kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces (ķermeņiskas vai bezķermeņiskas lietas) pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam.¹⁷ No minētā izriet, ka reklāmas izplatīšana ir komercprakse, jo konkrētās darbības ir atzīstamas par tādām, kas saistītas ar komersanta sniegto pakalpojumu popularizēšanu, sniegšanu. Savukārt komersants ir uzskatāms par komercprakses īstenotāju, jo saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktu komercprakses īstenotājs ir jebkura fiziskā vai juridiskā persona, kas savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros īsteno komercpraksi, kā arī jebkura cita fiziskā vai juridiskā persona, kas rīkojas komercprakses īstenotāja vārdā vai uzdevumā. Negodīga komercprakse ir aizliegta¹⁸, savukārt saskaņā ar NKAL 4.panta otro daļu komercprakse ir negodīga, ja iestāties vismaz viens no šādiem nosacījumiem:

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

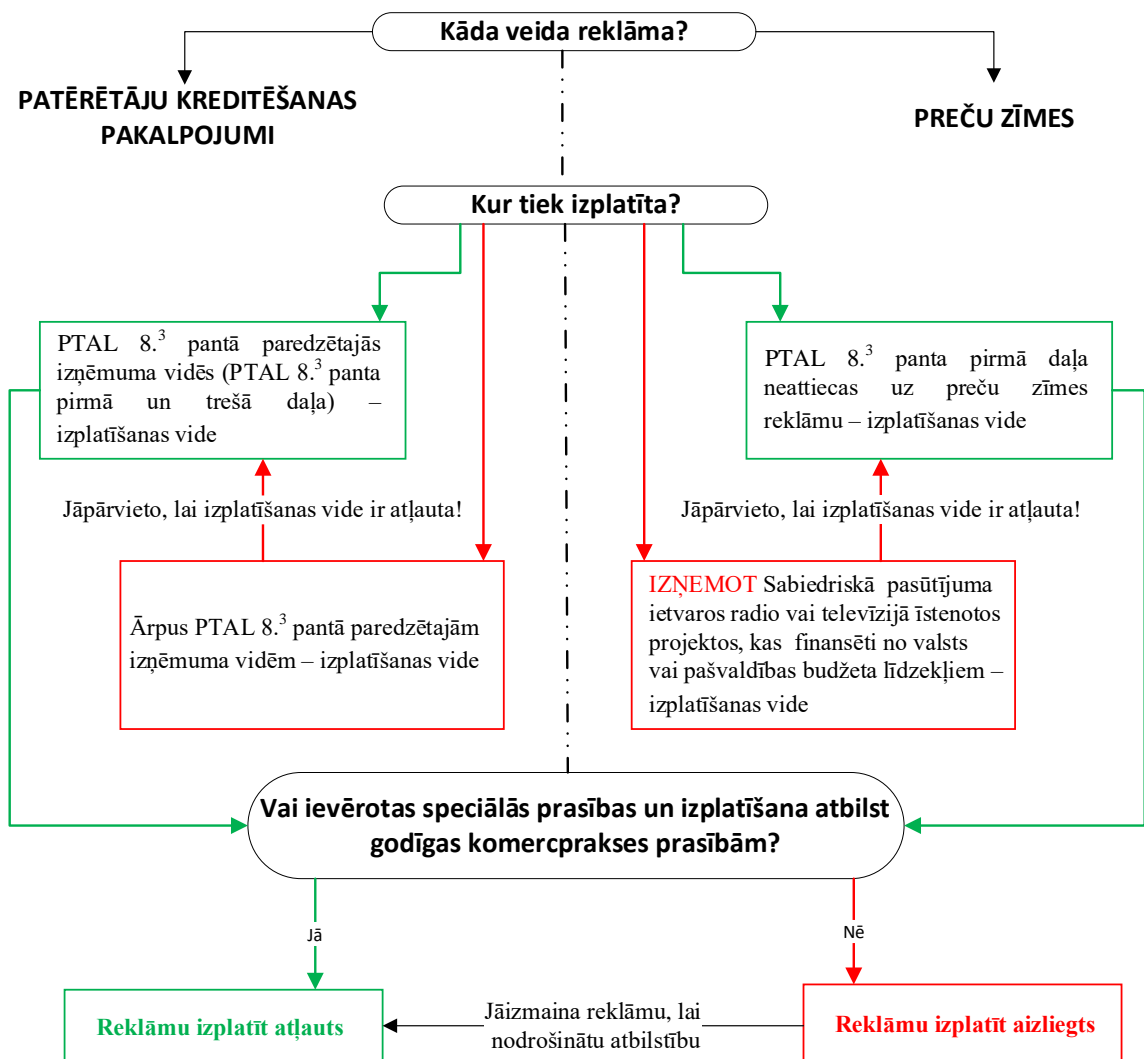
2) tā ir maldinoša;

3) tā ir agresīva.

Līdz ar to komercprakse vērtējama gan kreditēšanas reklāmu speciālo prasību kontekstā, gan arī, vadoties no kritērijiem, kas noteikti NKAL. Skatīt shēmu – ja attiecīgās kreditēšanas reklāmas izplatīšana nav aizliegta, nepārkāpj patērētāju kreditēšanas reklāmām noteiktās speciālās prasības, tad gan attiecīgo reklāmu, gan cita veida komercprakses atbilstību jāvērtē atbilstoši NKAL noteikumiem.

¹⁷ NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punkts.

¹⁸ Turpat, 4.panta pirmā daļa.



3.1. Profesionālai rūpībai neatbilstoša komercprakse

Komercpraksi uzskata par profesionālai rūpībai neatbilstošu, ja tā netiek veikta ar tāda līmeņa prasmi un rūpību, ko patērētājs var pamatoti sagaidīt un kas atbilst attiecīgajā saimnieciskās vai profesionālās darbības jomā vispāratzītai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam.¹⁹

Par patērētāja ekonomisko rīcību būtiski negatīvi ietekmējošu uzskata tādu komercpraksi, 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.²⁰

Par patērētāja pieņemtu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmumus iegādāties precī vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības.²¹

¹⁹ NKAL 6.pants.

²⁰ Turpat, 7.panta pirmā daļa.

²¹ Turpat, 7.panta otrās daļas 1.punkts.

Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 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/ 2. panta k) punktā noteikts: “lēmums veikt darījumu” ir jebkurš patērētāja pieņemts lēmums par to, vai, kā un pēc kādiem noteikumiem veikt pirkumu, vai veikt pilnus vai daļējus maksājumus, paturēt produktu vai no tā atbrīvoties, vai attiecībā uz to izmantot līgumtiesības, neatkarīgi no tā, vai patērētājs nolemj rīkoties vai no rīcības atturēties, un Eiropas Savienības tiesas 2013. gada 19. decembra spriedumu (sestā palāta) lietā C-281/12, kura 36. punktā minēts: „No paša Direktīvas 2005/29 2. panta k) punkta teksta izriet, ka jēdziens “lēmums veikt darījumu” ir definēts plaši. Atbilstoši šīs normas terminoloģijai lēmums veikt darījumu ir “jebkurš patērētāja pieņemts lēmums par to, vai, kā un pēc kādiem noteikumiem veikt pirkumu”. Šis jēdziens tātad ietver ne tikai lēmumu iegādāties vai neiegādāties preci, bet arī tieši saistītu lēmumu ar šo, proti, ieiet veikalā”.

Līdz ar to, vērtējot komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām, nav obligāts nosacījums, ka patērētājam līgums ir jānoslēdz. Pietiek vien, ja komercprakses ietekmē patērētājs pieņem lēmumu iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu vai atturēties no šādas rīcības, kā arī pieņem lēmumu iegādāties to uz konkrētiem noteikumiem, jo tikai pēc konkrēta lēmuma pieņemšanas patērētājs rīkojas, piemēram, uzsāk pakalpojuma iegādes darbības, piemēram, piesakās aizdevumam. Šāda patērētāja rīcība jau ir atzīstama par komercprakses sekām, kuras ietvaros var tikt ietekmēta arī patērētāja ekonomiskā rīcība.

Neatbilstošas reklāmas piemērs:

- Kredītu starpnieka elektroniskā pasta vēstule ar tematu: „*Tavs kredītlimits palielināts līdz 6700 EUR*”.

- Patērētājam tiek radīts iespaids, ka tas var saņemt vai tam jau ir piešķirts aizdevums elektroniskā pasta vēstules tēmā atspoguļotās summas apmērā. Ņemot vērā, ka, lai noskaidrotu informāciju par saistību rašanās iemesliem, patērētājs varēja pieņemt lēmumu apmeklēt kredītu starpnieka mājaslapu, veikt telefona zvanu uz kredītu starpnieka norādīto tālruni vai veikt citas darbības, lai noskaidrotu saņemtās informācijas iemeslus un pamatotību, tajā skaitā pieņemt lēmumu par aizdevuma saņemšanu, kredītu starpnieka īstenotā komercprakse, izplatot reklāmu, uzskatāma par profesionālai rūpībai neatbilstošu (NKAL 6.pants), kas varēja būtiski negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību, kas ietekmē vai varēja ietekmēt patērētāja lēmumu par līguma noslēgšanu (NKAL 7.pants). Turklāt, tā kā reklāma rada iespaidu, ka bez patērētāja piekrišanas, pieteikuma un maksātspējas izvērtēšanas, viņam ir piešķirts vai var tikt piešķirts kredīts, komercprakse vērtējama kā maldinoša NKAL 9.panta pirmās daļas 1.punkta izpratnē.

! Ir aizliegts reklamēt atlaidi, ja līguma noteikumos ir paredzēts, ka saistību neizpildes gadījumā atlaide tiks anulēta.

3.2. Maldinoša komercprakse

Maldinoša komercprakse var izpausties kā maldinošas darbības, maldinoša noklusēšana vai maldinoša komercprakse jebkuros apstākļos.

Maldinošas darbības²²: - patērētājs tās ietekmē pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.

Proti, tās ietvaros:

- tiek sniegta nepatiesa informācija vai šī informācija jebkādā veidā, tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā, maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju pat tad, ja faktiski ir pareiza;
- tiek radīta neskaidrību par precī vai pakalpojumu, preču zīmi, tirdzniecības nosaukumu, preces ražotāja vai pakalpojuma sniedzēja nosaukumu (firmu) vai citu atšķirības zīmi;
- netiek ievērots parakstītais labas prakses kodekss.

Tādējādi komercprakse var tikt vērtēta kā maldinoša ne tikai patērētājiem sniegtās informācijas dēļ, bet arī saistībā ar veidu, kādā tā tiek pasniegta. Arī patiesa informācija var tikt pasniegta veidā, ka patērētājs tiek maldināts, piemēram, sniedzot informāciju pārāk sarežģītā un neskaidrā veidā.

Neatbilstošas reklāmas piemērs:

- Apmaksāta kredītu starpnieka reklāma meklētājprogrammā Google ar tekstu: *“Lielākās summas – izdevīgi! Maziem un lieliem pirkumiem. Labākais piedāvājums – nepārmaksā jau šodien! Pārlicinies pats.”*

– Reklāma rada iespaidu, ka kādā konkrēta kredītu starpnieka sniegtais pakalpojums ir izdevīgāks par konkurentu piedāvājumiem, par ko liecina frāzes: “Lielākās summas!”, “Labākais piedāvājums!”. Vienlaikus no paziņojumā ietvertās informācijas nav iespējams pārlicināties par šī piedāvājuma izdevīguma atbilstību patiesībai, tādējādi reklāmā ietvertais paziņojums vispārējās pasniegšanas ziņā maldina vidusmēra patērētāju un ļauj izdarīt secinājumu, ka īstenotā komercprakse saskaņā ar NKAL 4.panta otrās daļas 2.punktu un 9.panta pirmās daļas 1.punktu ir atzīstama par maldinošu.

Maldinoša noklusēšana²³: - komercprakses ietvaros netiek sniegta būtiska informācija, kas nepieciešama, lai patērētājs pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu.

Proti, tās ietvaros būtiskā informācija tiek slēpta, noklusēta vai sniegta neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā vai veidā, tajā skaitā nenorādot komerciālo nolūku, ja tas no konteksta nav skaidrs, un šīs komercprakses rezultātā vidusmēra patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.

Jāņem vērā, ka normatīvajos aktos noteiktās informācijas par reprezentatīvo piemēru nenorādīšana pilnā apmērā, piemēram, sniedzot uzskatāmu piemēru, vērtējama kā maldinoša noklusēšana.

Neatbilstošas reklāmas piemērs:

²² NKAL 9.pants.

²³ NKAL 10.pants.

- Reklāma kredīta devēja mājaslapā ar tekstu: “Patēriņa kredīts līdz 2000 EUR ar mēneša maksājumu sākot no 9 EUR mēnesī”.

- Ievērojot to, ka reklāmā sniegta informācija par kredīta izmaksām (mēneša maksājums sākot no 9 EUR), reklāmā bija jānorāda MK noteikumu Nr.691 14.punktā minētā informācija, kas ir būtiska, lai patērētājs pieņemtu uz informācijas balstītu lēmumu. Neievērojot MK noteikumu Nr.691 14.punkta prasības, proti, noklusējot šo informāciju, kredīta devējs īstenojis maldinošu komercpraksi saskaņā ar NKAL 4.panta otrās daļas 2.punktu un 10.panta pirmās daļas 1.punktu.

Maldinoša komercprakse jebkuros apstākļos²⁴: - Tiek konstatēta tāda komercprakses īstenošana rīcībā, kas atbilst NKAL 11.panta apakšpunktos aprakstītajiem gadījumiem.

Neatbilstošas reklāmas piemērs:

- Kredītu starpnieka elektroniskā pasta vēstule ar tematu: “ok/48mēn 06.04.2020-06.04.2024/gatavs”.

- Elektroniskā pasta vēstules tēma atspoguļota kā apstiprinājums it kā noslēgtam līgumam. Tādējādi elektroniskā pasta vēstules tēmas vispārējais pasniegšanas veids patērētājam rada iespaidu, ka konkrētais paziņojums ir sagatavots, pamatojoties uz viņa izvēli un pasūtījumu, un tas ir viņam jāapmaksā. Ievērojot minēto, kredītu starpnieks ir īstenojis jebkuros apstākļos maldinošu komercpraksi NKAL 11.panta 21.punkta izpratnē un profesionālai rūpībai neatbilstošu komercpraksi, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos un varēja negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību NKAL 6., 7.panta un Noteikumu Nr.691 13.1.4.apakšpunkta izpratnē.

! Komercprakse vienmēr ir negodīga, ja tā ir maldinoša un aizliegta jebkuros apstākļos, tādēļ nav būtiski, vai komercprakses ietekmē patērētājs pieņem vai varētu pieņemt lēmumu par darījumu. Šādā gadījumā pietiek konstatēt NKAL 11.pantā noteikto apstākļu iestāšanos.

3.3. Agresīva komercprakse

Komercpraksi uzskata par agresīvu, ja, ņemot vērā visas tās īpatnības un visus apstākļus, var secināt, ka tā faktiski ietver neatlaidīgas darbības, piespiešanu, tostarp fiziska spēka vai nesamērīgas ietekmes izmantošanu, negatīvi ietekmē vai var negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja izvēles vai rīcības brīvību un rezultātā patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.²⁵

! Par nesamērīgu ietekmi uzskata varas pozīcijas izmantošanu pret patērētāju un patērētāja pakļaušanu spiedienam pat tādos gadījumos, kad fizisks spēks netiek lietots un netiek draudēts ar tā lietošanu, tomēr būtiski tiek ierobežota patērētāja iespēja pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu.²⁶

Neatbilstošas reklāmas piemērs:

²⁴ Turpat, 11.pants.

²⁵ NKAL 12.panta pirmā daļa.

²⁶ Turpat, 12.panta otrā daļa.

- Kredīta devējs ar balss telefonijas palīdzību zvana saviem klientiem, kas kavē ikmēneša maksājumu saistības un, tostarp, reklamē iespēju palielināt kredītlīnijas limitu tikai konkrētā reklāmas zvana ietvaros, tādejādi dodot iespēju nekavēt kredīta maksājumus.

- Piedāvājuma izteikšana finanšu grūtības nonākušam patērētājam, apzināti izvēloties šādu patērētāju grupu un ierobežojot lēmuma pieņemšanai nepieciešamo laiku, uzskatāma par agresīvu komercpraksi, kredīta devējam veicot neatlaidīgas darbības un būtiski ietekmējot lēmuma pieņemšanu atbilstoši NKAL 12.panta pirmajai un otrajai daļai, kā arī trešās daļas 3.punktam.

Agresīva komercprakse jebkuros apstākļos²⁷: Tiek konstatēta tāda komercprakses īstenotāja rīcība, kas atbilst NKAL 13.panta apakšpunktos aprakstītajiem gadījumiem.

Neatbilstošas reklāmas piemērs:

- Kredītu devējs, ignorējot patērētāja vairākkārtīgi izteiktu gribu atteikties no patērētāju kreditēšanas reklāmu turpmākas saņemšanas, ilgstoši un vairākkārtīgi sūta patērētājam kreditēšanas piedāvājumus elektronisko sūtījumu veidā.

- Ar saziņas līdzekļa starpniecību tiek izteikti uzstājīgi un patērētājam nevēlami piedāvājumi, ignorējot patērētāja gribu. Šāda rīcība var tikt kvalificēta kā agresīva komercprakse jebkuros apstākļos atbilstoši NKAL 13.panta 3.apakšpunktam.

! Komercprakse jebkuros apstākļos uzskatāma par negodīgu, ja tā ir agresīva un aizliegta jebkuros apstākļos, tādēļ nav būtiski, vai komercprakses ietekmē patērētājs pieņem vai varētu pieņemt lēmumu par darījumu. Šādā gadījumā pietiek konstatēt NKAL 13.pantā noteikto apstākļu iestāšanos.

3.4. Vispārīgi norādījumi par reklāmas salasāmību un saklausāmību

Veidojot patērētāja kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, kredīta devējam ir jāizvēlas piemērotāko reklāmas veidu, lai reklāmā būtu iespējams atspoguļot visu normatīvajos aktos noteikto obligāto informāciju (tas ir, MK noteikumu Nr.691 14. – 19.punktā minēto informāciju).

Attiecībā uz patērētāja kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, kā arī citu komercprakses materiālu vizuālo un audiālo noformējumu, uzsverams, ka būtiskākajai informācijai²⁸ 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 daļās 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 ar **pietiekami liela izmēra burtiem** un **noformējums** (piemēram, krāsu salikums) **nedrīkst traucēt uztvert tekstu**, piemēram, ja burti ir mazi, izplūduši, praktiski nesalasāmi.

²⁷ Turpat, 13.pants.

²⁸ MK noteikumu Nr.691 14.-19.punkts.

Saskaņā ar Veselības ministrijas sniegto viedokli par burtu lielumu **drukātajos paziņojumos un reklāmās**, lai patērētāji varētu izlasīt un saprast paziņojumos sniegto informāciju, nepiepūlot un nebojājot redzi, drukātajos paziņojumos **burtu augstums** (tas ir, 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 vārdiem minūtē** jeb **14 vārdiem 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 (tas ir, ar augstu kontrastu). Vidēji drukātai reklāmai, kurā ir attēls un teksts, lasītājs veltī 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), ir sniegta maziem un grūti salasāmiem burtiem (piemēram, balti burti uz gaiši pelēka fona), šādi pasniegtu informāciju vidusmēra patērētājam nav iespējams salasīt. Turklāt jāņem vērā, ka patērētāja uzmanība var tikt novērsta ar dažādiem reklāmā un citur 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.

! Ja informācija nav praktiski salasāma, var uzskatīt, ka tā nemaz nav sniegta.

Savukārt, ņemot vērā reklāmu radio izplatīšanas specifiku – patērētājam nav iespējams radio izplatītas reklāmas apstādināt, un, būtiskākais, pēc izskanēšanas nav iespējams attīt, lai noklausītos atkārtoti un labāk uztvertu vai izprastu klausīšanās reizē neizprasto. Atrunas izteikšanas ātrumam par reklāmas mērķauditoriju ir jābūt viegli saklausāmām un atbilstošām reklāmas pamatātrumam, kā arī, ieteicams iekļautam gan reklāmas sākumā, gan noslēgumā.

Patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmā būtu ieteicams vērst patērētāju uzmanību uz to, **kur patērētājam ir iespēja saņemt sīkāku informāciju par kredīta piedāvājumu un iepazīties ar kredīta līguma noteikumiem**.

! PTAC pieņemto lēmumu izraksti par patērētāju kreditēšanas normatīvo aktu pārskatītiem reklāmas jomā pieejami PTAC mājaslapā²⁹ zem sadaļas “Lēmumi par reklāmu, komercpraksi un informācijas sabiedrības pakalpojumiem”.

²⁹ Pieejams: <https://registri.ptac.gov.lv/lv/table/ptac-l-mumi>