

**Patērētāju tiesību  
aizsardzības centram**  
[pasts@ptac.gov.lv](mailto:pasts@ptac.gov.lv)  
[linda.zinge-jance@ptac.gov.lv](mailto:linda.zinge-jance@ptac.gov.lv)

\*IZ\_LAFPA\_30/2021

*Par vadlīnijām atbilstoši patērētāju kreditēšanas reklāmai*

[1] Latvijas Alternatīvo finanšu pakalpojumu asociācija (turpmāk – LAFPA) 2021.gada 4.oktobrī saņēma Patērētāju tiesību aizsardzības centra lūgumu sniegt komentārus par “Vadlīniju atbilstoši patērētāju kreditēšanas reklāmai” projektu, turpmāk - **Vadlīnijas**. Vadlīniju projektā sniegts skaidrojums Patērētāju tiesību aizsardzības likumā (turpmāk – PTAL) un saistītajos normatīvajos aktos iekļautajā patērētāju kreditēšanas reklāmas regulējumā. Zemāk esam apkopējuši LAFPA pārstāvēto biedru iebildumus un priekšlikumus attiecībā uz Vadlīniju projektā minēto.

## I. Ievads

[2] Aicinām precizēt Vadlīniju Ievada daļas 3.rindkopā lietoto formulējumu “īstenot komercpraksi pret patērētājiem”, ņemot vērā, ka komercprakse netiek īstenota “pret patērētājiem”, bet tieši pretēji, tiek sniegti pakalpojumi, lai apmierinātu patērētāju pieprasījumu. Attiecīgi, aicinām precizēt minēto vārdkopu, aizstājot to ar šādu “attiecībā uz patērētājiem īstenoto komercpraksi”.

## II. Par 1.2.1. nodaļu

[3] Papildus jau šobrīd ietvertajam skaidrojumam aicinām skaidrot, kā nošķirami gadījumi, kad kreditēšanas reklāma vērsta uz saimnieciskās darbības veicējiem, un kad nē, ņemot vērā, ka atbilstoši tiesu praksei fiziska persona netiek uzskatīta par patērētāju vienīgi gadījumā, ja noteiktais pakalpojums tiek izmantots tieši saimnieciskajai darbībai, nevis fiziskajai personai esot saimnieciskās darbības veicēja statusā. Augstākās tiesas Civillietu departamenta 2015. gada 16. oktobra spriedumā lietā Nr. SKC 143/2015 secināts: “*Lai atzītu, ka strīdus puse nav patērētājs, tiesai jākonstatē, ka kredīta darījumi veikti saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros. Saimnieciskās darbības konstatēšanas kritēriji ir darījumu ekonomiskā būtība (nekustamie īpašumi iegūti ar nolūku tos vēlāk atsavināt un gūt peļņu), regularitāte (īpašumu pārdošana ir sistemātiska) un apjoms (tiek pārdoti vairāki īpašumi).*” Ievērojot minēto, aicinām Vadlīnijā skaidrot, ka par neatbilstošu reklāmu būs uzskatāma arī tāda reklāma, kura ietverta norāde, ka produkts tiek piedāvāts saimnieciskās darbības veikšanai, bet no reklāmas

konteksta izriet, ka reklāma patiesībā vērsta uz fizisku personu kā patērētāju, piemēram, reklāmā tiek atainotas ģimenes sadzīves ainas vai tml.

[4] Aicinām Vadlīniju 1.2.1.nodaļas pirmajā tabulā precizēt pirmo no lietotajiem jēdzieniem "kredītu devējs" izsakot to šādā redakcijā: "*kredītu devējs - licencēts patērētāju kredītēšanas pakalpojumu sniedzējs*". Vadlīniju 1.2.1.nodaļas pirmajā tabulā lūdzam labot gramatisko kļūdu, aizverot iekavu pie kredītu devēja skaidrojošās daļas.

[5] Otrajā tabulā aicinām labot gramatikas kļūdu vārdam "tāpat" un izteikt tabulā minēto šādā redakcijā: "*! Kredīta starpniekam **tāpat** kā kredīta devējam ir jāievēro PTAL 8.<sup>1</sup>panta, 8.<sup>3</sup>panta prasības, MK noteikumu Nr.691 III, IV, V, VI, XIV nodaļu un citos attiecīgajos normatīvajos aktos noteiktās prasības.*"

### III. Par 1.2.4. nodaļu

[6] Vadlīniju projekta 1.2.4. nodaļā skaidrota PTAL 8.3 panta pirmās daļas 6.punkta piemērošana. Kā neatbilstošas reklāmas piemērs norādīts: "Banneris elektropreču tirdzniecības vietā ar tekstu: "*Nomaksa bez % uz 3 mēnešiem(.)*". Lūdzam sniegt skaidrojumu, kādu iemeslu dēļ šāda reklāma uzskatāma par neatbilstošu minētās normas prasībām, jo banneris ir izvietots tirdzniecības vietā un netiek reklamēts televīzijā vai radio.

### IV. Par 1.2.5.nodaļu

[7] Preču zīmju likuma 23.panta pirmā daļa nosaka, ka "*saimnieciskajā aprītē var lietot neregistrētas preču zīmes*". Ievērojot minēto, aicinām Vadlīnijās skaidrot, ka preču zīmes var būt gan reģistrētas, gan neregistrētas un attiecīgi PTAL 8.3 panta otrajā daļā ietvertais regulējums ir attiecināms arī uz neregistrētām preču zīmēm. Tāpat aicinām šajā nodaļā ietvert atbilstošas un neatbilstošas kredītēšanas reklāmas piemērus.

### V. Par 2.1.1.nodaļu

[8] Vadlīniju 2.1.1.nodaļas 3. rindkopā skaidrots: "*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*". Vēršam uzmanību ka jauna piedāvājuma gadījumā nav iespējams noteikt vidējo sagaidāmo kredītēšanas produkta ilgumu un summu, ņemot vērā, ka nav objektīvu statistisku datu, bet ir tikai provizorisks prognozes.

### VI. Par 2.2.1.nodaļu

[9] Vadlīniju 2.2.1 punkts skaidro Ministru kabineta 2016. gada 25. oktobra noteikumu Nr. 691 "Noteikumi par patērētāja kredītēšanu"13.1.1.apakšpunktu, kas nosaka aizliegumu veidot kredītēšanas pakalpojumu reklāmu, kas aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību. Attiecīgi, Valdīniju 2.2.1.nodaļas pirmajā rindkopā skaidrots: "*Tāpat reklāmā ir aizliegts sniegt tādu informāciju, kas aicina patērētāju pieteikties kredītam, lai ar to izmantotu ceļojumu, koncertu vai citu izklaides pasākumu izdevumu apmaksai.*"

[10] Aicinām pārskatīt un detalizēt šo skaidrojumu, norādot, ka reklamēt kredīta pieejamību iepriekš plānotiem ceļojumiem ar mērķi iepazīt citu valstu kultūru vai apmeklēt kādu izglītojošu semināru un norādīt, ka aizliegts reklamēt bezatbildīgus un spontānus izklaides braucienus. LAFPA ieskatā nav pareizi balstīt Vadlīnijas skaidrojumus uz pieņēmumu, ka visi ceļojumi vai kultūras un izglītojošu pasākumu apmeklējumi ir neplānoti, nepārdomāti un nevajadzīga izklaide. Atbildīga reklāma var veicināt patērētāju finanšu prātības līmeņa izaugsmi. Pie tam, jāņem vērā arī apstākļi, ka bezatbildīgas aizņemšanās riski tiek balansēti ar kredītdevējiem noteiktajiem stingrajiem maksātspējas vērtēšanas noteikumiem. Tāpat jāņem vērā, ka šādu reklāmu ir iespējams nosūtīt tikai esošajiem klientiem, kuri iepriekš ir devuši piekrišanu kredīta devēja reklāmas saņemšanai (t.i., pozitīva iepriekšējā sadarbība – atmaksāts iepriekš

saņemtais aizdevums). Jāņem vērā, ka arī kredītiestādes reklamē kredītkaršu izmantošanu kontekstā ar ceļojumiem. Piemēram, Luminor Black kredītkarte. <https://www.luminor.lv/lv/privatpersonam/luminor-black>. Tādēļ uzskatām, ka nav samērīgi un normatīvo aktu garam atbilstoši aizliegt kredīta devējiem komunicēt ar saviem lojālajiem klientiem, kuri ievēro maksājumu disciplīnu un kuriem ir atbilstoša maksātspēja, par iespēju izmantot finansējumu arī ceļošanai vai kultūras pasākumu apmeklēšanai ar nosacījumu, ka tas tiek rūpīgi izvērtēts un plānots.

[11] Saistībā ar koncertiem vēlams ir precizēt un izdalīt vairākus gadījumus, atļaujot reklamēt biļešu iegādi kultūras pasākumiem, piemēram, teātra vai operas apmeklēšana, kā arī ar izglītību saistītu semināru un līdzīga veida pasākumu apmeklēšanai.

## VII. Par 2.2.4. nodaļu

[12] Aicinām no Vadlīniju 2.2.4.nodaļas pirmās tabulas kreisās ailes dzēst piemēru, kurā kā neatbilstošas reklāmas piemērs ir norādīts "Jums ir pieejams kredītlimits neparedzētu tēriņu segšanai". Patērētājam var saplīst ledusskapis vai automašīna, kas rada negaidītus izdevumus un patērētājam var rasties nepieciešamība aizņemties naudas līdzekļus, lai novērstu radušo problēmu pēc iespējas ātrāk. Aicinām veikt reklāmu regulējošo normatīvo aktu interpretāciju, ievērojot to, ka šobrīd nozarē ieviestas un tiek izpildītas ļoti stingras maksātspējas vērtēšanas prasības un kopējā kredītportfeļa kvalitāte gadu no gada uzlabojas.

## VIII. Par 2.2.5. nodaļu

[13] Aicinām precizēt un paplašināt Vadlīniju 2.2.5.nodaļas 3.rindkopā minēto jēdzienu "labumi un priekšrocības tieši saistīti ar konkrēto kredītu". Piemēram, atļaujot izmantot punktu sistēmu, kurā par katru paņemto kredītu patērētājam tiek piešķirti punkti, kurus sakrājot var apmainīt pret krūzi ar logo vai tml. Varbūt ir iespējams noteikt summu, kas nerada risku, piemēram, līdz 10 EUR vai lietai obligāti jāsaturs kredīta devēja logo. Piemēram, kredītiestādēm ir dažādas kredītlīniju lojalitātes programmas, dāvanas, apdrošināšanas u.c. veida bonusi. Nav samērīgi aizliegt šādu praksi nebanku kredītdevējiem, veidojot attiecības ar lojāliem klientiem.

## IX. Par 3.1. nodaļu

[14] Vadlīniju 3.1.nodaļas 6.rindkopā kā neatbilstošas reklāmas piemērs ir norādīta šāda reklāma - "Kredītu starpnieka elektroniskā pasta vēstule ar tematu: „Tavs kredītlimits palielināts līdz 6700 EUR”". Būtu nepieciešams precizēt klientu grupu, uz kuru attiecas minētais aizliegums. LAFPAS ieskatā kredīta devējs ir tiesīgs sūtīt klientiem, kuri ir piekrituši saņemt marketinga komunikāciju, informāciju par atlikušo pieejamo/neizmantojamo kredītlimita apmēru, ja ar šādu klientu ir noslēgts kredītlīnijas līgums ar noteiktu kredītlimita apmēru. Savukārt, par neatbilstošu un maldinošu reklāmu būtu uzskatāma tāda reklāma, kura tiek sūtīta vai nu klientiem, kura nav piekrituši saņemt marketinga komunikāciju vai arī klientiem, kuriem faktiski šāds kredīta limits nav piešķirts.

[15] LAFPA aicina organizēt attālināto tikšanos ar LAFPA biedriem, lai detalizētāk apspriestu Vadlīniju projektu un šajā vēstulē sniegto viedokli. Jautājumu un precizējumu gadījumā, lūdzam sazināties ar mums, rakstot uz e-pastu: [info@lafpa.lv](mailto:info@lafpa.lv).

Ar cieņu,

Tīna Lūse  
Valdes locekle

\*DOKUMENTS PARAKSTĪTS AR DROŠU ELEKTRONISKO PARAKSTU UN SATUR LAIKA  
ZĪMOGU!