

Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium
info@mkm.ee

Teie: 31.01.2024 nr 2-1/293-1

Meie: 29.02.2024 nr 10

Arvamuse avaldamine
Reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu
väljatöötamiskavatsus

Austatud Tiit Riisalo

Täname võimaluse eest avaldada arvamust reklaamiseaduse (RekS) muutmise seaduse eelnõu Väljatöötamiskavatsuse (VTK) osas. Järgnevalt Eesti Pangaliidu seisukohad ja ettepanekud.

1.

Toetame RekS §29 toodud finantsteenuse reklaami ja tarbijakrediidi reklaami üldnõuete selget eristamist. Nõustume reklaami mõiste korrastamise ettepanekuga ning selge erandi sätestamisega otsepostituste ja muule piiritletud isikute ringile suunatud turundusteabe välistamisega reklaami mõiste alt.

Soovime vältida ebakindlust ja ebaselgust tarbijakrediidi reklaami regulatsiooni tuleviku osas kuivõrd VTK tutvustamisel selgitati, et sõlmitud koalitsioonileppes on eesmärgistatud kiirlaenude ja hasartmängude reklaamide keelustamine. Juhime tähelepanu, et mõistet kiirlaen ei ole finantsvaldkonna regulatsioonis defineeritud ning seetõttu jääb ka sellise mõiste pinnalt reklaami reguleerimine või keelamine ebaselgeks. Tarbijakrediidi direktiivi alusel on tarbijakrediit väga lai ja eriotstarbeline valdkond hõlmates laenutooteid kuni 100 000 eurot ning kiirlaenu mõiste võrdsustamine mõistega tarbijakrediit ei saa kuidagi olla põhjendatud. Kindlasti tuleks vältida olukorda, et "kiirlaenuks" kvalifitseeruvad kõik tagatiseta tarbimislaenu tooted. Samuti ei tundu mõistlik "kiirlaenu" defineerimine läbi selle, kas seda pakub pank või mõni teine krediidiandja. Üks võimalus oleks näiteks defineerida kiirlaenu mõiste läbi mingi KKM piirmäära või muu arvulise väärtuse, mis "kiirlaenu" iseloomustab.

2.

Ühtlasi soovime esile tõsta probleemi, mis kaasneb ärikliendile suunatud reklaamiga, kuhu lisatud linkide kaudu jõuab tarbija ka temale suunatud pakkumiseni. Tarbijakrediidi raadio- ja telereklaami keelust mööda hiilimiseks suunatakse reklaam äriklientidele, kuid krediidireklaam kui selline jõuab siiski tarbijateni.

3.

Oleme suhelnud koolide ja lasteaedade esindajatega, kes on tihti avaldanud soovi helkurite ja muude abivahendite järele. Siiani ei ole me pidanud võimalikuks nt lattu seisma jäänud logodega abivahendite

jagamist, sest tegemist oleks lastele suunatud keelatud reklaamiga. Teeme ettepaneku seaduses selgelt reguleerida, mis laadi reklaamkingitused on lubatud ja millised mitte. Kui reklaamkingitus teenib selgelt üldist ühiskondlikku huvi (nt helkurid), siis see võiks meie hinnangul olla lubatud.

4.

Toetame majandus- ja kutsetegevuse kohtadena ka veebikeskkondade ja sotsiaalmeedia lehtede käsitlemist. Samas on siin oluline leida mõistlikud piirangud, mida tegevuskohtadeks pidada. Keeruline saab olema eristada, milline veebikeskkond, sotsiaalmeedia konto on finantsasutuse tegevuskohaks ja milline mitte.

5.

Krediidasutuse või -andja sotsiaalmeediakanalid on tänapäeval tarbijatele ühtlasi ka info jagamise kanalid ning vastav info jõuab vaid tarbijateni, kes on selleks soovi avaldanud ehk märkinud ennast vastava konto jälgijaks. TTJA seisukoht keelata krediidasutusel või -andjal oma sotsiaalmeedia kontol oma toodete kajastamine ei ole põhjendatud. Niikaua kui postitusega ei kaasne reklaamiraha, ei peaks sotsiaalmeedias krediidasutuse või -andja kontol avalikustatud teavet käsitlema reklaamina. Tarbijad jälgivad krediidasutuse või -andja sotsiaalmeedia kontot vabatahtlikult ja saavad igal ajal sellest sisust loobuda, mis teeb selle turundus- ja reklaamialases erialakirjanduses võrreldavaks otseposti või -turundusega, mis ei ole käsitletav reklaamina.

6.

Leiame, et mõjuisikute poolt tehtavate postituste osas tuleks välja töötada kriteeriumid, mille alusel saab tuvastada, kas mõjuisik tegutseb oma majandus- ja kutsetegevuse raames. Kuidas reguleerida olukordi, kus mõjuisik teeb finantsteenuse kohta teavet sisaldava postituse iseseisvalt ilma finantsasutusega kooskõlastamata?

Meie hinnangul peaks regulatsioon kindlasti hõlmama ka selgeid ja mõistlikke suuniseid, kuidas mõjuisikud võiksid nõuetekohaselt reklaamida finantsteenuseid, iseäranis erinevaid tarbijakrediidi tooteid. Ühtlasi ja kaasnevalt reklaami tellija mõiste täpsustamisega näeme selget vajadust välistada selle ettevõtte vastutus, kelle teenust või toodet mõjuisik sotsiaalmeedias propageerib (juhul kui selline tegevus loetakse reklaamiks), kuid kes ei ole mainitud reklaami otse ega kaudselt tellinud ega paku sellise turundustegevuse eest mõjuisikule hüvesid.

7.

Meie hinnangul oleks vajalik üle vaadata kanalipõhised piirangud (nt televisiooni- ja raadio piirangute vajalikkus).

8.

Leiame, et kohustusliku teabe maht tarbijakrediidi reklaamides on ebamõistlikult suur. Toetame, et reklaamidele saaks lisada viiteid ning kliendile antakse võimalus saada vajalik info kätte maandumislehtedel. Juhime tähelepanu, et Pangaliit on korduvalt viidanud vajadusele kustutada RekS § 29 lõikes 3 toodud sõna „üksnes“, kuivõrd selline piirang ei ole EL õigusaktidest tulenevalt kohustuslik.

a) TTJA seisukoht ja praktika keelata reklaamides ka lingid või QR koodid ei ole põhjendatud. QR kood ei ole kuidagi vastutustundetu ja liigne element nt tarbijakrediidi print- või välireklaamil. See on tänapäeval laialt kasutatav viis tarbija jaoks mugavalt oma kodulehele või toote maandumislehele suunamiseks, kus tarbijale on võimalik esitada ulatuslikum ning arusaadavam info kui seda on pelgalt hoiatus ja tüüpnäide. Lisaks kohustuslikule teabele, peab tarbijale suunatud reklaam võimaldama võimalikult laia finantskirjaoskusega tarbijatele piisavalt ammendavat ja asjakohast teavet pakutava finantstoote kohta. Tänapäevased piirangud teabe esitamisel finantsteenuse reklaamides piiravad selgelt tarbijate võimet eristada oma sisult erinevaid laenukohti, mistõttu võrreldakse tegelikkuses erinevate toodete kohustusliku teabe näitajaid, mis omakorda ei aita kuidagi kaasa läbimõeldud ja teadliku laenuotsuse tegemisele.

b) Kuna online kanalite reklaamivõimalused arenevad väga kiiresti, siis ei peaks seadusandlus piirama erinevaid digi-lahendusi, vaid peaks andma kõigile turuosalistele selge arusaama, kuidas antud piirangutega reklaamikandjaid saab kasutada. Keelata neid kanaleid põhjendusega, et kui kohustuslik teave reklaami ei mahu, siis ei tohi selliseid kanaleid kasutada, ei ole tänapäeva arenevas digikeskkonnas jätkusuutlik. Digikeskkonnas on reklaamidele võimalik lisada viiteid ning tarbijale saab seeläbi toote maandumislehel esitada ulatuslikuma ning arusaadavama info kui seda on pelgalt hoiatus ja tüüpnäide.

9.

Leiame, et mõistlikult tuleks reguleerida Google Ads ja sarnased kanalid. Praegu ei ole võimalik nõuetele vastavat reklaami Google Ads vahendusel avaldada, samas kui orgaanilise otsingu tulemusena kuvatav tekst ei vasta tihti mingisugustele nõuetele, sh on vastutustundetu sisuga. Argument, et krediidiandja ei saa kontrollida seda, missugune tekst selles otsingus välja kuvab, ei päde. Tänapäevane reklaamiseadus ei ole piisavalt paindlik kasutamaks Google reklaame, mida praktikas turuüleselt kasutatakse ning seda tihtipeale reklaamiseadusega mitte kooskõlas. Antud reklaame on võimalik seadistada piiratud tähemärkidega, mistõttu ei mahu nimetatud reklaamis esitada tarbijakrediidi reklaamile kohustuslikku teavet. Antud olukorra annaks väga lihtsalt reguleerida kokkuleppega, et tarbijakrediidi otsingureklaamis või muudes reklaamikandjates, mille sisu on piiratud tähemärkide arvuga, võib kasutada lühemat hoiatusteksti eeldusel, et toote maandumislehel on korrektne ja täielik kohustuslik teave. Näiteks: Tegemist on finantsteenusega, tutvuge tingimustega ja pea nõu.

10.

Järelevalve osas toetame, et finantsteenuse reklaami osas oleks vastutav üks järelevalveasutus. Samas tuleks vältida, et üldise reklaamialase järelevalve tükeldamisega erinevate ametiasutuste vahel seataks ohtu seaduse ühetaoline tõlgendamine ja rakendamine ning selle kaudu järjepideva reklaamipraktika loomine. Kui selleks järelevalveasutuseks määratakse Finantsinspeksioon, siis tuleks täiendavalt analüüsida, millised on kaasnevad kulud finantsasutustele (tasude kasv, mida tuleb sellega seoses maksta).

Me ei poolda liigsete juhendite loomist, mis avavad täiendavaid tõlgendamisvõimalusi ja vajavad pidevat uuendamist. Isegi kui finantsteenuste reklaami alal järelevalvet teostavaid asutusi jääb kaks, võiks olla ainult üks reklaami juhend, mis on välja antud Tarbijakaitseametile ja Finantsinspeksiooni ühise juhendina.

11.

Ebamõistliku võlakoormuse kasvu ühiskonnas tuleks reguleerida mitte ainult reklaamiseaduse muudatustega, vaid pigem teiste õigusaktide ning järelevalvetõhustamisega. Mõjusateks tööriistadeks oleksid positiivse krediidiregistri loomine ja samaaegselt laenu teenindamise piirmäära (LTI – loan to income) kehtestamine analoogiliselt EP poolt kehtestatud eluasemelaenu piirmääraga koos eeltingimusega, et tarbijakrediidi andmiseks peab isikul pärast laenumaksete mahaarvamist jääma nõu vaba raha vähemalt elatusmiinimumi suuruses summas. Vastava ettepaneku on Pangaliit juba 2019.aastal teinud ka Rahandusministeeriumile.

12.

Reklaamivaldkonna eneseregulatsiooni osas leiame, et üldiselt on see uudne ja tervitatav idee. Samas ei saa isereguleerimine tekkida üleöö, see on pigemaastate pikkuse praktika tagajärjel toimima hakkav lahendus ning peab jääma alles ka riigipoolne regulaator.

13.

Kokkuvõttes teeme ettepaneku luua ühtne raamistik finantsteenuste reklaamimisele. See tähendab, et finantsteenuste reklaami ei tuleks reguleerida üksikjuhtumite ega kanalite põhised (sh kanalite keelamine või selle sisu piiramine), vaid lähtuda tuleks üldnormide kehtestamisest finantsteenuse reklaami standardile, jättes vastutustundlikkuse piirides selle sisu turu ja turuosaliste sisustada. Kanalipõhine piirangutest lähtuv regulatsioon koos reklaamis lubatud info piiramisega mitte ainult ei tööta, st ühe kanali asemele tekib siis teine, vaid piirab kaasnevalt tugevalt tarbijate finantskirjaoskuse arendamist ning vajalikule teabele juurdepääsu. Pelgalt kohustusliku tüüpnäite võrdlemine, tegemata piiratud infoväljas vahet finantstoodetel sisuliselt, ei aita reaalsuses täita reklaamiseaduse eesmärke ega tarbijal teha minimaalselt vajalikes tingimustes ehk maksimaalses infoväljas kaalutletud finantseerimisotsust.

Loodame, et Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumil on seadusemuudatuste ettevalmistamisel võimalik Pangaliidu seisukohtade ja ettepanekutega arvestada. Pangaliit ja pangad on jätkuvalt avatud edasisteks aruteludeks.

Lugupidamisega,

/allkirjastatud digitaalselt/

Katrin Talihärm
Juhatuse liige