

FinanceEstonia kommentaarid reklaamiseaduse muutmise seaduse väljatöötamiskavatsusele

Täname, et olete kaasanud FinanceEstonia reklaamiseaduse (RekS) muutmise eelnõu väljatöötamiskavatsuse väljatöötamise protsessi.

FinanceEstonia pooldab reklaamiseaduse kaasajastamist ehk seaduse mõistete ja sätete lihtsustamist ning selgemaks muutmist, sh tarbijakrediidi ja finantsteenuse reklaami regulatsiooni eraldamist. Praegusel kujul on reklaamiseadust keeruline mõista ning paljud sätted näitavad piirangute ülereguleerimist ning seetõttu on järelevalve ebatõhus ja tarbijakrediidi reklaamides esineb liialt rikkumisi. Oleme arvamusel, et järelevalve hoovad ei saa olema tõhusamad, kui täna praktikas esinevaid probleemkohti ei lahendata, vaid reguleeritakse veelgi üle. Juhime tähelepanu, et reklaamiseadust muutes tuleb kindlasti võtta arvesse kogu finantsteenuste sektorile kohalduvat regulatsiooni, alates võlaõigusseadusest, krediidiasutuste seadusest, krediidandjate ja – vahendajate seadusest ning lõpetades tarbijakrediidi direktiivi uue versiooniga, et arusaam mõistetest ja sätete kohaldumisest oleks kõigile üheselt mõistetav ja selge.

Reklaamiseaduse muutmine peab muuhulgas lähtuma ka laenuturul ausa konkurentsi tagamise ja suurendamise eesmärgist. Näiteks eluasemelaenu intressid on Eestis ühed euroala kõrgemad. Veel kõrgemad on need vaid Lätis, kus on aga asutud juba rangeid reklaamipiiranguid lõdvendama. Tuginedes Eesti Panga panganduse konkurentsiolukorra analüüsile on laenuturul konkurentsi suurendamise vajaduse välja toonud ka Eesti Pank ja Finantsinspektsioon¹. Teemapaberis Pankadevaheline konkurents Eesti laenuturul² on rõhutatud, et laenuturul konkurentsi suurendamiseks peab laenuvõtjal olema võimalus valida tema vajadustele ja riskitunnustele vastav parim pakkumine ning et Eesti oligopoolsel pangandusturul on tähtis konkurentsi suurem tekkimine. Konkurentsi soosiva tegurina on tähtsale kohale nimetatud

¹ <https://arileht.delfi.ee/artikkel/120273839/eesti-pank-kodulaenu-uleviimise-teise-panka-saaks-teha-lihtsamaks-ja-soodsamaks>

² https://haldus.eestipank.ee/sites/default/files/2024-02/pankadevaheline-konkurents_2024_tp1_est_0.pdf

klientide mobiilsus. Kui aga reklaamipiirangute tõttu ei ole klientidel adekvaatset ligipääsu erinevatele pakkumistele, siis ei saa tekkida ka hinnasurvest tulenevat konkurentsi.

Väljatöötamiskavatsus on turuosaliste seas põhjustanud aga ka ebakindluse tarbijakrediidi reklaami regulatsiooni tuleviku osas. Vabariigi Valitsuse koalitsioonileppe kohaselt on reklaamiseaduse muutmise üheks eesmärgiks kiiralaenude reklaami keelamine. Siinkohal soovime selgitada, et nii Eesti kui ka Euroopa Liidu tasemel finantsteenuse valdkonna regulatsioonis puudub mõiste kiiralaen. Sellest tulenevalt ei ole üheselt mõistetav, millises ulatuses või mida soovitakse finantsteenuse reklaami osas reguleerida või keelata. Kahtlemata ei ole põhjendatud nn kiiralaenu võrdsustamine tarbijakrediidiga. Tarbijakrediidi direktivist¹ ja Eesti siseriiklikest õigusaktidest tulenevalt on tarbijakrediit väga lai ja eriotstarbeline krediidivaldkond, hõlmates krediiditooteid kuni 100 000 eurot, sh kodulaen, autoliising jms. FinanceEstonia hinnangul ei ole asjakohane defineerida „kiiralaenudena“ ka kõiki laene, mida väljastavad pangavälised laenuandjad. Pankadele ja teistele krediidiandjatele kehtivad ühetaolised vastutustundliku laenamise nõuded. Üldine ühiskondlik arusaam, et „kiiralaen“ on igaühele kättesaadav kõrgete kuludega laen, ei ole samuti õige järeldus. Kõikidele väljastatavatele tarbijakrediidi toodetele kohaldub seadusest tulenev krediidi kulukuse ülempiir, mida tuleb järgida ning mille järgimist kontrollib regulaarselt järelevalve. „Kiiralaenu“ mõiste õiguslik sisustamine on väljakutse, mida prooviti lahendada krediidiinkassode ja -ostjate seaduse väljatöötamise käigus, kuid jõuti järeldusele, et tegelikult ei ole sellist eristuvat tunnust, mille alusel „kiiralaene“ kategoriseerida. Finantsteenuse hõlmab endas ka lisaks nt erinevaid pangateenuseid, investeerimisteenuseid, laenude ja krediiditeenuseid nii era- kui ka juriidilistele isikutele, varahaldusteenuseid jne.

Lisame, et tarbijakrediidi valdkond on teinud läbi väga ulatuslikke muudatusi regulatsioonide ja järelevalve tasandil. Eestis on lisaks krediidasutuste tegevusele reguleeritud krediidiandjate ja -vahendajate tegevus ning peagi jõustub inkassode tegevuse regulatsioon. Laenuandjatele kehtivad ühetaolised vastutustundliku laenamisega seotud reeglid ja põhimõtted. Seega, kui niinimetatud „kiiralaenu“ reklaami keelamise eesmärgiks on ülelaenamise vältimine, siis selleks on vastavad regulatsioonid loodud ja toimivad. Viimast kinnitab ka 2022. aastal läbiviidud

krediidituru uuring³, mille üheks eesmärgiks oli välja selgitada, kas 2015. aastal vastu võetud krediidiandjate ja – vahendajate seadus on oma eesmärgi täitnud. Uuringu tulemusena selgus, et eelnimetatud seadus on eesmärgi täitnud ning ohjanud reguleerimata laenuturgu.

Ülelaenamise piiramise tõhusaim tööriist saab olema positiivne krediidiregister, mis loodetavasti valmib lähiaastatel. Seeläbi kaob sisuline vajadus reklaamipiirangute järele. Pärast positiivse krediidiregistri loomist on tingimata vajalik hinnata reklaamipiirangute asjakohasust ja ühtlasi põhiseaduspärasust, kuivõrd ebavajalikud piirangud võivad osutuda põhiseadusega vastuolus olevaks. Positiivne krediidiregister annab ühelt poolt võimaluse krediidiandjatele laenutaotleja finantskohustuste osas täpsete andmete saamiseks, teiselt poolt kaitseb see ka laenutaotlejaid ülelaenamise eest. Kui krediidiandjal on täielik ja tõene info laenutaotleja finantstkohustuste osas, siis ta saab teha ka veelgi vastutustundlikuma krediidiotsuse ning vajadusel täiendavat krediiti enam mitte väljastada.

Järgnevalt anname tagasisidet konkreetsete küsimuste osas nende esitamise järjekorras.

1. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium on reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu väljatöötamiskavatsuses märkinud, et reklaamiseaduse probleemid jaotuvad täna neljaks põhimõtteliseks probleemiks.

a) Reklaamiseadust (RekS) on keeruline mõista ja rakendada. Selles on mitmed segased ja subjektiivsed mõisted ning praktikas keeruliselt rakendatavad sätted, mis omakorda viib ebatõhusa järelevalveni ning ressursi raiskamiseni.

Esiteks, FinanceEstonia nõustub, et RekS on kohati keeruline mõista ning rakendada. Näeme vastuolu ka teiste seadustega, nt otseposti ja reklaami määratlus: RekS § 2 lg 1 p 3 kohaselt ei käsitleta otseposti (nt kindlale isikule või kindlale arvule isikutele suunatud teave) reklaamina, mis võib olla vastuolus postiseadusega. See näitab vajadust viia RekS kooskõlla postiseadusega, et tagada mõistete ühtne tõlgendamine.

Teiseks, suureks kitsaskohaks on digitaalse keskkonnaga arvestamine. Praegune seadus ei arvesta piisavalt digitaalse keskkonna eripäradega, eriti seoses reklaamiga nt Google keskkonnas ja teistes piiratud andmemahuga kanalites. See toob kaasa

³ Krediidituru uuring 2022, leitav <https://www.fin.ee/ministeerium-uudised-ja-kontakt/organisatsioon/uuringud-ja-analuusid>

selle, et kohustusliku teabe esitamine on teatud formaadiga reklaamides praktiliselt võimatu. Samas on täna digitaalne keskkond turuosalistele oluline. Peame vajalikuks kohandada RekS nii, et see võimaldaks kasutada reklaamikanalina ka digiajastu ja selle arenguga kaasnevaid võimalusi, tagades samas tarbijate kaitse ja reklaamide läbipaistvuse. Võimalike muudatustena näeme, et seadusandlus ei peaks piirama digilahenduste kasutamist, vaid peaks andma turuosalistele selge arusaama, kuidas piirangutega reklaamikandjaid kasutada. Keelata digikanalite kasutamist põhjendusega, et kohustuslik teave ei mahu reklaami, ei ole meie hinnangul jätkusuutlik. Näeme võimalusena digikeskkonnas reklaamidele lisada viiteid, mis suunavad tarbijad maandumislehele, kus on esitatud ulatuslikum ja täpsem teave. Google Search reklaamide paindliku kasutamise võimaluse saaks luua näiteks lubades piiratud tähemärkidega reklaamides kasutada lühemat hoiatusteksti eeldusel, et maandumislehel on esitatud kõik kohustuslik teave. Praegused meediapiirangud ei ole enam aktuaalsed, kuna põhiline reklaam toimub teistes kanalites, kui raadios või televisioonis.

Kolmandaks toome välja, et tarbijakrediidi reklaami nõuete ajakohasus on oluline ka tarbijate kaitse seisukohalt. Ajakohased nõuded tagavad, et tarbijad saavad täielikku ja täpset teavet krediidi tingimuste, intressimäärade ja võimalike riskide kohta. See aitab tarbijatel teha targemaid finantsotsuseid. Ajakohastatud nõuded suurendavad finantsteenuste turu läbipaistvust, vähendades peidetud tasusid ja keerulisi tingimusi, mis võivad tarbijaid eksitada. Ka tarbija õiguskindluse tagamiseks on selged ja ajakohased nõuded vajalikud, sest aitavad vältida õiguslikke vaidlusi ja tagavad, et nii laenuandjad kui ka tarbijad mõistavad oma õigusi ja kohustusi ühetaoliselt. Vastutustundliku laenamise vaates toetavad ajakohased nõuded vastutustundliku laenamise põhimõtteid, aidates vältida ülelaenamist ja tarbijate võlgadesse sattumist.

b) Kehtiv seadus ei arvesta muutunud turuolukorraga ning osad piirangud ei ole seetõttu enam oma eesmärgi täitmiseks asjakohased või piisavad.

Digitaalse keskkonnaga arvestamise osas oleme selgitused lisanud eelnevalt. Lisaks toome välja, et ka tarbijate käitumine on digiajastul oluliselt muutunud. Inimesed eelistavad üha enam digitaalseid kanaleid info otsimiseks, toodete ja teenuste ostuks ning suhtluseks. Üha rohkem kasutatakse erinevaid sotsiaalmeedia platvorme, et leida nende vahendusel vajalikke tooteid ja teenuseid. Otsingureklaamides ja sotsiaalmeedia platvormidel võib tähemärkide piirangu tõttu olla keeruline mahutada kõiki seadusega nõutavaid hoiatusi ja tingimusi tarbijakrediidi reklaamimisel. See võib

jätta aga tarbija ilma olulisest teabest omaduste, hinna, lepingutingimuste või võimalike riskide kohta.

c) Järelevalve hoovad ei ole piisavalt tõhusad ning eri asutuste järelevalvepädevuse piirid on mitmete valdkondade puhul hägusad, mis ei võimalda tagada tõhusat järelevalvet kehtivate piirangute üle.

Näeme, et reklaamiseaduse selgemaks, lihtsamaks ja ühetaolisemaks muutmine aitab kaasa ka järelevalve tõhusamaks tegutsemiseks.

d) Inimeste võlgnevusse sattumine, ülelaenamine.

FinanceEstonia seisukoht on, et RekS-i eesmärk keelata nn kiirlaenu reklaam ei ole lahendus inimeste võlgnevusse sattumise ega ülelaenamise osas. Nagu ka eelnevalt välja tõime näeme ühe lahendusena võlgnevusse sattumise ja ülelaenamise probleemidele positiivse krediidiregistri loomist, mis aitaks parandada krediidivõimelisuse hindamist ja vähendada laenude andmist finantsiliselt ebakindlatele isikutele.

Selgitame, et tarbija ei tee laenuvõtmise otsust lähtuvalt reklaamist, vaid vastavalt oma vajadusele. Samuti ei kindlusta reklaam positiivset krediidiotsust, vaid selleks on vajalik teostada tarbija osas laenuandjal põhjalik krediidivõimelisuse hindamine. Laenuvõtmise otsus kinnitatakse alles laenulepingu allkirjastamisel või hetkel, mil tarbija väljendab tahet olla lepingutingimustega seotud. Samuti annab seadus võimaluse tarbijal pärast lepingu sõlmimist 14 päeva jooksul oma tahteavaldus tagasi võtta ehk kasutada VÕS §-st 409 lg-st 1 tulenevat taganemisõigust. Laenuandjatele pandud kohustused ning tarbijatele tagatud õigused on tõstnud oluliselt tarbijate finantsteadlikkust ning loonud olukorra, kus tarbijal on võimalik hoolikalt kaaluda nii laenuvõtmist kui sellega seotud võimalikke tagajärgi.

Piiramise ja keelustamise asemel näeme, et tarbija majandushuvide kaitse ja informeerimise seisukohalt, võttes arvesse mh tarbijakaitseseaduse § 4 lg 1, on mõistlik kaaluda piirangute vähendamist tarbijakrediidireklaamile ning anda laenuandjatele võimalus tutvustada toote omadusi ja eripärasid, mille põhjal tarbija saaks teha informeerituma ja kaalutletuma otsuse. Täna sed piirangud teabe esitamisel tarbijakrediidireklaamides piiravad selgelt tarbijate võimet eristada oma sisult erinevaid laenutooteid, mistõttu võrreldakse tegelikkuses erinevate toodete

kohustusliku teabe näitajaid, mis omakorda ei aita kuidagi kaasa läbimõeldud ja teadliku laenu taotlemise otsuse tegemisele.

FinanceEstonia ei toeta tarbijakrediidireklaami keelustamist või keelustamisel eristamist summade või toodete lõikes, mis süvendab ebaõiglast konkurentsi laenuandjate kaubamärkide vahel tulenevalt laenupakkuja toodete portfelist ja kliendisegmentidest. Näiteks on turul leitud lahendus tarbijakrediidi raadio- ja telereklaami keelust ja muudest piirangutes mööda hiilimiseks, suunates krediidi reklaami formaalselt äriklientidele.

Tarbijakrediidi reklaamimise keelustamine kahjustaks vastutustundlikke laenuandjaid, kes pakuvad läbipaistvaid laenutingimusi ja järgivad vastutustundliku laenamise põhimõtteid. Reklaami keeld piirab nende võimet jõuda potentsiaalsete klientideni, kes võiksid nende teenuseid vajada. Seeläbi aga võib suurenedada reguleerimata laenuturgude kasvu risk. Tarbijad, kes otsivad alternatiive keelatud reklaamide tõttu, võivad sattuda ebaseaduslike laenuandjate lõksu, kes ei järgi vastutustundliku laenamise põhimõtteid, suurendades seeläbi mh pettuste riski lisaks klientide võlgnevustesse sattumisele. Keelustamisega kaasneks ka innovatsiooni ja konkurentsi pärssimine. Piirangud võivad takistada finantsettevõtete võimet tutvustada uusi ja innovaatilisi tooteid, mis võiksid pakkuda nii era- kui juriidilistest isikutest klientidele paremaid tingimusi või teenuseid. Täiendavad piirangud võivad takistada uute ettevõtete turule sisenemist ja piirata olemasolevate ettevõtete kasvu, vähendades seeläbi konkurentsi ja valikuvõimalusi tarbijate jaoks. Väga oluline on ka asjaolu, et informeeritud otsuste tegemiseks on tarbijatel vaja juurdepääsu teabele erinevate finantsteenuste kohta. Keelustades reklaamid täielikult, eemaldatakse üks peamisi teabeallikaid, mis võib aidata tarbijatel teha paremaid finantsotsuseid.

Regulatsiooni kaasajastamine peaks muutma tarbijakrediidireklaami nõuded kõigile turuosalistele arusaadavaks, mis omakorda tagaks turul ausa konkurentsi.

2. FinanceEstonia liikmete enamuse seisukoht on, et reklaamivaldkonna ülese eneseregulatsiooni organisatsiooni loomine ei lahendaks tänaseid kitsaskohti. Eneseregulatsioon ei lahenda RekS sätete ebaselguse, järelevalve ressursipuuduse ega ebatõhususe probleeme. FinanceEstonia hinnangul eneseregulatsioon ei aita tõsta efektiivsust, vaid lihtsalt jagab halduskoormust ümber. Eneseregulatsiooni loomine on väga pikaajaline protsess. Samuti oleks eneseregulatsiooniks loodava organisatsiooni liikmeks olemine vabatahtlik, luues seeläbi õigusruumis kaks paralleelselt

eksisteerivat keskkonda. Eneseregulatsiooni organisatsiooni loomine ei vähenda vajadust ühese ning selge regulatsiooni järele. Turuosaliste osas, kes ei kuulu viidatud organisatsiooni, peab olema siiski tagatud õigusselgus õigusruumis ning tõhus järelevalve. Isegi kui eneseregulatsiooni ideega jätkatakse, siis peaks vastav organisatsioon peaaugustalikut olema riigi poolt rahastatud, sest olemuslikult on järelevalve teostamise ulatus ja viis riigi õiguspoliitiline otsus ning seega ka kohustus. Riigi järelevalve funktsioonide delegerimist erasektorile peab hoolikalt kaaluma, võttes arvesse delegerimise mõju järelevalve efektiivsusele ning tarbijate põhiõiguste kaitsele.

FinanceEstonia siiski pooldab seadusemuudatusi, mis suurendaksid selgust ja tõhustaksid järelevalvet. Eelnõu väljatöötamise pöhirõhk peab olema selge ja loogilise regulatsiooni loomine.

3. Toome välja RekS § 29 mittetoimivad sätted ja nende puudused.

a) Subjektiivsuse probleem RekS § 29 kontekstis, kus vastutustundlikkuse ja tasakaalustatuse kriteeriumid on määratletud ebamääraselt, põhjustades õiguskindluse puudumise. Selline subjektiivsus tekitab erinevate osapoolte seas tõlgendamise erinevusi, mis võib viia järelevalve praktika vastuoludeni ja turuosaliste ebavõrdse kohtlemiseni. Subjektiivsete kriteeriumide olemasolu raskendab laenuandjal seadusest kinnipidamist ning võib põhjustada tarbijatele segadust, kuna reklaamis esitatav teave ei pruugi olla piisavalt selge ja arusaadav.

b) Finantsteenuse reklaami sisu ja vormi piirid ei ole selged, kuna piirangud ei käsitle ega erista reklaami sõnalist ja visuaalset sisu. See aga viib reklaamide tõlgendamisel erinevusteni, tekitades segadust nii reklaamijate kui ka tarbijate seas, kuna ei ole selge, millist teavet ja kuidas tuleks esitada, et see oleks kooskõlas seaduse nõuetega.

c) Subjektiivset tõlgendust võimaldav regulatsioon tekitab ebaselgust järelevalve praktikas. Erinevad ametnikud tõlgendavad erinevatel aegadel sätteid ja piiranguid erinevalt. See aga ei pruugi alati ühtida turul valitseva praktika või arusaamaga, mis omakorda võib põhjustada järelevalveasutuste ja ettevõtjate vahel erimeelsusi ning vaidlusi reklaami sisu ja vormi nõuete täitmise üle.

d) RekS ebaselged sätted võivad takistada ettevõtjatel innovatiivsete ja tõhusate reklaamistrateegiatega rakendamist, kartes, et nende lähenemine võib osutuda

seadusega vastuoluliseks. See aga pärsib turu arengut ja piirab tarbijatele suunatud teabe mitmekesisust.

e) Mõiste „reklaam“ ähmasus. Ebaselged on piirid, mis eristavad reklaami muust teabest ja sisust, mis on tekitanud juriidilisi ja praktilisi raskusi reklaami korrektseks identifitseerimiseks ja reguleerimiseks. Ka avalikustamiskanalite laienemine on toonud endaga kaasa arutelu, et kas tegemist on siiski reklaamiga.

f) Tarbijakrediidi reklaami tüüpilise näite komponentide rohkus on finantskirjaoskusega tarbijatele arusaamatud. Samuti on võimalik nende komponentidega manipuleerida erineval viisil. See toob esile, et praegused nõuded ei suuda tagada reklaami selgust ja arusaadavust kõigile tarbijatele, mis võib viia eksitava teabe levikuni ja tarbijate võimaliku eksitamiseni. Tõusetub vajadus tüüpiliste näidete nõuete ülevaatamise ja täiustamise järele tagamaks, et reklaamides esitatav teave oleks arusaadav ja läbipaistev kõikidele tarbijagruppidele. Oluline on, et finantsteenuste reklaamid esitaksid teavet viisil, mis aitab tarbijatel teha informeeritud otsuseid, vältides samal ajal teabe esitamist, mis võiks tarbijaid eksitada või valesti suunata.

g) Ettevõtetele suunatud laenutoodete piirangud on oluliselt väiksemad kui tarbijakrediidile. Sellest tulenevalt on praktikas näha reklaame, kus toote valikutesse on kunstlikult loodud ärilaenu tooteid, et pääseda tarbijakrediidi reklaamile kehtestatud piirangutest. Selline lähenemine vähendab tarbijate kaitset ja võib viia eksitava turunduse suurenemiseni.

h) RekS § 29 lg 2 sätestab, et finantsteenuse reklaam peab sisaldama üleskutset tutvuda finantsteenuste tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga. Sätte grammatiline sõnastus viitab, et säte on mõeldud reguleerima eeskätt krediitoodetega seotud finantsteenuste reklaami — krediitoodetega on tavaprasem, et teenuse osutaja pakub laenuvõtmisega seotud nõustamist. Käesolev säte ei sobi investeerimisteenustega, sest investeerimisteenused on oma sisult ja vormilt krediitoodetest oluliselt erinevad. Erinevused on järgmised:

- 1) Tänapäeval on levinud investeerimisteenused, kus klient teeb valdavalt otsuseid ise: näiteks pakutakse klientidele investeerimisplatvormi, aga ei pakuta sellega seotud nõustamis- või portfelligitsemise teenust. Sellises olukorras on ebaselge ja isegi eksitav kutsuda klienti üles “vajadusel konsulteerima asjatundjaga”, kuna sellise teenuse puhul puudub vastav

asjatundja, kellega konsulteerida. Isegi, kui lisataks üleskutse, siis oleks tegemist sisutühja üleskutsega, sest kliendi jaoks ei ole selge, kes on viidatud asjatundja ja kuidas temaga on võimalik konsulteerida.

2) Investeerimisteenuse osutajal (üldiselt investeerimisühingul) on kohustus erinevatest õigusaktidest tulenevalt (nt võlaõigusseaduse lepingueelne teave, Euroopa Väärtpaberiturujärelevalve (ESMA) detailsed juhendmaterjalid ning teatud toodete puhul reklaamimiseks täiendavad erinõuded, VPTS § 86; § 87 jj normid sätestavad investeerimisühingule kohustused kliendile avalikustava teabe osas) lepingu- ning teenuse osutamise tingimused kliendile enne teenuse osutamist lihtsalt ja arusaadavalt selgeks teha.

Valdav osa teisi EL liikmesriike ei ole sätestanud niivõrd konkreetset kohustuslikku üleskutset. Kliendile tehtava üleskutse sisu peaks lähtuma olulistest üldistest põhimõtetest, st hoiatama teenusega seotud peamise riski eest. Näiteks Ühendkuningriigis (tulenevalt samuti direktiiv 2014/65 artiklist 24 (3)) tuleb kliendile kättesaadavaks teha täielik teave, mis on õigeaegne, täpne ja arusaadav. Turupraktika kohaselt tähendab see seda, et investeerimisteenuse reklaamimisel peab selgelt kommunikeerima ka seda, et investeerimisega kaasneb risk. Teenuse osutaja ei ole kohustatud ühtegi konkreetset sõnastust kliendile kommunikeerima, vaid veenduma, et reklaam tervikuna käsitleb nii investeerimise positiivseid kui negatiivseid külgi. Selline lähenemine võimaldab hoiatust või üleskutset mugandada vastavalt reklaamikanalile ja teenusele. Näiteks piiratud ruumiga reklaamidil saab kasutada lühikest hoiatust “capital at risk”, aga suurema ruumiga reklaamidil kasutada hoiatust “the value of your investment can go up as well as down, so you may get back less than your initial investment”. Praktikas täheldame, et teatud kanalite puhul (nt Google Ads) on RekS § 29 lg 2 sätestatud üleskutset keeruline kasutada. Kui nõuetekohase üleskutse lisamine on praktiliselt peaaegu võimatu, siis on oht, et ettevõtted jätaavad üleskutse tegemata. Sellises olukorras on printsiibipõhine hoiatamine / üleskutse palju asjakohasem, sest lubab igas kanalis kasutada vastavale kanalile sobivat lähenemist.

Kokkuvõtvalt leiame, et üleskutse “tutvuda lepingu tingimustega ja vajadusel konsulteerida asjatundjaga” on investeerimisteenuste puhul ebavajalik ning kliendile pigem segadusttekitav kui kasulik. Lahendusena näeksime, et sätestataks

investeerimisriskile viitavale hoiatusele printsiibipõhine lähenemine, et teenuse kasutamisega seotud positiivsed ja negatiivsed pooled oleksid mõlemad kajastatud.

4. Näeme, et mõjuisikuid puudutav regulatsioon peaks eristama kahte olukorda: 1) sisu, mis ei sisalda tooteid/teenuseid ja seega ei kvalifitseeru reklaamina; ja 2) sisu, mis puudutab tooteid/teenuseid, kuid ilma konkreetse kokkuleppeta. Eestis tuleks vältida liigset reguleeritust, võttes eeskuju teiste riikide praktikast. Juhul, kui sisu ei vasta reklaami definitsioonile, ei peaks seda reklaamiseadusega reguleerima, vaid pigem tuleks täiendada juhendeid. Kinniste kontode puhul, mis omavad suurt jälgijaskonda, tuleks lähtuda printsiibist, et juhuslik kasusaaja ei peaks olema vastutav reklaaminõuete rikkumise eest, ning kaaluda avaliku korra mõiste täiendavat sisustamist või täpsustamist. Samuti peaks sätestama printsiibid, millal kinnised grupid loetakse avalikuks (st, tegurid nagu grupi suurus, liitumise keerukus, liikmete vaheline seotus jne).

5. FinanceEstonia toetab kanalipõhiste piirangute asendamist kanalineutraalse regulatsiooniga. Kanalineutraalse piirangu puhul finantsteenuse reklaamile peaksid piirangud olema kooskõlas Euroopa Liidu tarbijakrediidi direktiiviga tagamaks, et need täidavad oma eesmärgi kaitsta tarbijaid ja vähendada negatiivset mõju. Olulised elemendid hõlmaksid selget teavet toote või teenuse tingimuste kohta, piiranguid sihtgrupi määratlemisel ning reklaamis esitatava teabe ausust ja läbipaistvust, et vältida eksitavat või sobimatut sisu.

Kokkuvõttes on FinanceEstonia arvamusel, et reklaamiseaduse ajakohastamine aitab kaasa tarbijakaitse tugevdamisele, reklaamide sisu läbipaistvuse suurendamisele ja selgete raamide loomisele, mis tagavad ausa konkurentsi kõigis reklaamikanalites. Samuti on oluline seaduse väljatöötamiskavatsuses pöörata tähelepanu reklaamis esitatava teabe täpsusele ja usaldusväärsusele, et vältida eksitavat reklaami ning kaitsta tarbijaid potentsiaalselt kahjuliku või eksitava sisu eest, sõltumata kasutatavast meediumist.

Väljatöötamiskavatsuses on kirjeldatud plaani uuringu tellimiseks tarbijate käitumise ja reklaamide vaheliste seoste selgitamiseks. FinanceEstonia hinnangul on sellise uuringu tellimine tervitatav. Soovime olla kaasatud uuringu tellimise varases faasis, et aidata kaasa lisandväärtust loovate tulemuste saavutamisele. Valdkonna eksperdid, kes mõistavad õigesti valdkonna mõisteid ning omavad head tunnetust, kuidas

tarbijad võiksid erinevaid küsimusi mõista, saaksid anda sisendi juba uuringu küsimuste ja metoodika koostamise faasis.

FinanceEstonia on Eesti finantssektori katusorganisatsioon, mille eesmärk on toetada Eesti finantssektori arengut, innovatsiooni ja finantsteenuste eksporti. Seisame selle eest, et Eestisse tekiks uusi finantsvaldkonna ettevõtteid, loodaks uusi kõrge lisandväärtusega töökohti ning kohalik kapitaliturg pakuks Eesti ettevõtetele täiendavaid finantseerimisvõimalusi. Esindame oma töös ja tegemistes enam kui 90 finantssektoris tegutsevat ettevõtet.

Lugupidamisega,

Kaido Saar
FinanceEstonia juhatuse esimees

Martin Länts
FinanceEstonia krediidiandjate ja -vahendajate töögrupid

Anu Mürsepp
FinanceEstonia tegevjuht