

Inbanki tagasiside reklaamiseaduse muutmise VTK-le – 26.02.2024

Edastame Inbanki poolsed tähelepanekud, mida võiks reklaamiseaduse muutmisega edasi minnes finantsteenuse valdkonna puhul arvesse võtta.

Esimesena tooks välja ebakindluse ja ebaselguse tarbijakrediidi reklaami regulatsiooni tuleviku osas kuivõrd VTK tutvustamisel selgitati, et sõlmitud koalitsioonileppe täitmiseks on sisse antud tellimus keelata kiiralaenu ja hasartmängude reklaamid. Rääkides edasi Inbanki puudutavast finantsteenuse valdkonnast, tuleb nentida et mõistet kiiralaenu meie valdkonna regulatsioonis ei eksisteeri ning seetõttu jääb ka sellise mõiste pinnalt reklaami reguleerimine või keelamine ebaselgeks. CCD alusel on tarbijakrediit aga väga lai ja eriotstabeline valdkond hõlmates laenukoode kuni 100 000 eurot ning kiiralaenu mõiste võrdustamine mõistega tarbijakrediit ei saa kuidagi olla põhjendatud.

Samal ajal on tarbijakrediidi valdkond teinud juba läbi väga ulatuslikke muudatusi regulatsioonide ja järelvalve tasandil. Eestis on lisaks krediidiasutustele reguleeritud ka krediidiantjad ja -vahendajad ning järelvalvet hakatakse teostama ka inkassode tegevuse üle. Kehtivad vastutustundliku laenamisega seotud reeglid ja põhimõtted, kehtestatud on piirmäärad krediidid kogukulule jne. Seega, kui niinimetatud kiiralaenu reklaami keelamise eesmärgina on toodud välja ülelaenamise vältimine, siis selleks on tööriistad loodud ja toimivad. Lisaks on oodata positiivset krediidiregistrit, mille puudumine on ilmselt suurim põhjus välja toodud probleemidele. Inbank on seisukohal, et reklaamiseaduse kontekstis on praeguses seisus reklaamile kehtivad üldnõuded piisavad ning eraldiseisvate nõuete lisamise osas ei näe sisulist vajadust kui välja arvata regulatsiooni lihtsustamine ning kaasajastamine. Reklaami seadust muutes tuleb kindlasti võtta arvesse kogu finantsteenuste sektorile kohalduvat regulatsiooni ja juba kohalduvaid sätteid ning seatud mõisteid, alates VÕS-ist, KAVS-ist, KAS-ist ning lõpetades tarbijakrediidi direktiivi uue versiooniga, et arusaam mõistetest ja sätete kohaldumisest oleks kõigile üheselt mõistetav ja selge.

Sealhulgas juhime seaduse kaasajastamisel tähelepanu järgmistele praktikas esinevatele probleemidele:

- Inbank ei toeta tarbijakrediidi reklaami keelustamist või keelustamisel eristamist summade või toodete lõikes, mis süvendab ebaõiglast konkurentsi krediidiasutuste ja -andjate kaubamärkide vahel tulenevalt teenusepakkuja toodete portfelli ja kliendisegmentidele. Nähes, et turul on ka leitud lahendus kuidas tarbijakrediidi raadio- ja telereklaami keelust mööda hiilida suunates krediidid reklaami äriklientidele, saab sarnane turupraktika jätkuda ning tegelikkuses jääb olukord seeläbi ka muudes kanalites samaks kui reklaam suunatakse äriklientidele kuid krediidid reklaam kui selline jõuab siiski tarbijateni kuid seda vaid krediidiasutuste ja -andjate puhul kelle portfellis on tooted äriklientidele. Jätkusuutlikum oleks vaadata üle regulatsioon, et tarbijakrediidi reklaami nõuded oleks kõigile turuosalistele arusaadavad ning seeläbi valitseks turul aus ja õiglane konkurents.
- Kuna *online* kanalite reklaamivõimalused arenevad väga kiiresti, siis ei peaks seadusandlus piirama erinevaid digilahendusi 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 arusaadavam info kui seda on pelgalt hoiatus ja tüüpnaide. Näiteks ei ole tänane reklaamiseadus piisavalt paindlik kasutamaks Google Search reklaame, mida praktikas turuüleselt kasutatakse ning seda tihti peale 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 reklaamkandjates, mille sisu on piiratud tähemärkide arvuga, võib kasutada lühemat hoiatusteksti eeldusel, et toote maandumislehel on korrektne ja täielik kohustuslik teave. Näiteks: Tegemist on finantsteenusega, tutvu tingimustega ja pea nõu.
- Lisaks tuleks kaaluda RekS § 29 lg 3 sätestatud reklaamis esitatava teabe piirangu ülevaatamist kuivõrd tänapäevased vahendid võimaldavad reklaami tarbijale teha paremini mõistetavaks ning lisainfot kättesaadavamaks teha. 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 viimiseks, kus tarbijale on võimalik esitada ulatuslikum ning arusaadavam info kui seda on pelgalt hoiatus ja tüüpnaide. Lisaks kohustuslikule teabele, peab tarbijale suunatud reklaam võimaldama võimalikult laia finantskirjaoskusega tarbijatele piisavalt ammendavat ja asjakohast teavet pakutava finantstoote kohta. Tänased piirangud teabe esitamisel finantsteenuse reklaamides piiravad selgelt tarbijate võimet eristada oma sisult erinevaid laenukoode, mistõttu võrreldakse tegelikkuses erinevate toodete kohustusliku teabe näitajaid, mis omakorda ei aita kuidagi kaasa läbimõeldud ja teadliku laenuotsuse tegemisele.
- Kindlasti tuleks üle vaadata finantsteenuse ja tarbijakrediidi kohta info jagamine krediidiasutuse või -andja sotsiaalmeedia kanalites, sest need 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 krediidiasutusel või -andjal oma sotsiaalmeedia kontol oma toodete kajastamine ei ole põhjendatud. Niikaua kui postitustele ei lisata reklaamiraha, ei peaks sotsiaalmeedias krediidiasutuse või -andja kontol avalikustatud teavet käsitlema reklaamina. Tarbijad jälgivad krediidiasutuse 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.



- e) Kokkuvõttes peame vajalikuks juhtida tähelepanu finantsteenuste reklaamimisele ühtse üldraamistiku loomisele. See tähendab, et finantsteenuste reklaami ei tuleks reguleerida üksikjuhtumite ehk kanalite põhisel (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 regulatsiooni eesmäärke ega tarbijal teha minimaalselt vajalikes tingimustes ehk maksimaalses infoväljas kaalutletud finantseerimisotsust.

Piret Paulus
juhatuse liige