

**JUHEND**  
**FINANTSTEENUSE REKLAAMILE**  
**KEHTESTATUD NÕUETE**  
**OSAS**

**1. Pädevus**

Tarbijakaitseameti põhimääruse § 14 punkti 10 kohaselt võib Amet oma pädevuse piires välja anda soovituslikke juhendeid õigusaktidest tulenevate tarbijakaitsealaste nõuete järgimiseks. Muu hulgas teostab Tarbijakaitseamet järelevalvet reklaamiseaduse ja selle alusel kehtestatud nõuete üle. Juhend on kooskõlastatud Finantsinspeksiooniga, kes teostab järelevalvet reklaamiseaduse 2. peatükis ja §-s 29 sätestatud nõuete järgimise üle Finantsinspeksiooni seaduses nimetatud finantsjärelevalve subjektide poolt klientidele osutatavate finantsteenuste reklaami osas.

**2. Eesmärk ja kohaldamisala**

Juhendi eesmärgiks on finantsteenuse reklaamile kehtestatud nõuete ühetaoline täitmine ettevõtjate poolt. Käeolev juhend selgitab reklaamiseaduses finantsteenuse reklaami osas kehtestatud nõudeid, toob praktilisi näiteid ning selgitusi, tagamaks reklaamiseaduses sätestatud nõuete ühtse täitmise.

**3. Juhendi koostamisel on lähtunud** reklaamiseadusest (RT I 2008, 15, 108) tervikuna, reklaamiseaduse seletuskirjast, Reklaaminõukoja arvamustest ning Tarbijakaitseameti järelevalve praktika käigus välja kujunenud seisukohtadest.

**4. Õiguslik alus**

Reklaamiseaduse § 2 lõike 1 punkt 3 kohaselt on reklaam teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtjutaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil.

Reklaamiseaduse § 29 sätestab finantsteenuse reklaamile järgmised nõuded:

*(1) Finantsteenuse käesoleva seaduse tähenduses on Finantsinspeksiooni seaduses nimetatud finantsjärelevalve subjektide poolt klientidele osutatud teenus ning finantsteenuse krediidiasutuste seaduse tähenduses.*

*(2) Finantsteenuse reklaam peab sisaldama üleskutset tutvuda finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga.*

(3) *Igas reklaamis, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijakrediiti või vahendada selliseid lepinguid ning mis sisaldab andmeid intressimäära või muude krediidikulude suuruse kohta, tuleb ära näidata krediidi kulukuse määr, lisades vajaduse korral vastavaid näiteid.*

(4) *Igas reklaamis, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijale laenu, mille maksimaalne summa on väiksem kui 640 eurot või mille tagasimaksmise maksimaalne tähtaeg on kuni kuus kuud, tuleb ära näidata krediidi kulukuse määr, lisades vajaduse korral vastavaid näiteid.*

(5) *Kui reklaamis, millega teavitatakse valmisolekust anda hüpoteegiga tagatud krediiti kinnisvara või eluaseme soetamiseks, renoveerimiseks või selliste lepingute vahendamiseks, näidatakse ära intressimäär, tuleb lisada mäрге, et krediidilepingu sõlmimisega võivad kaasneda ka muud kulud, kusjuures krediidi kulukuse määra näitamine ei ole kohustuslik.*

## 5. Juhised

5.1 Reklaamiseaduse § 29 lõike 2 kohaselt **peab finantsteenuse reklaam sisaldama üleskutset tutvuda finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga** (edaspidi üleskutse)

5.1.1. Üleskutsega tuleb varustada materjalid, mis:

- a) asuvad finantsteenust pakkuva ettevõtte tegevuskohas, kuid on eksponeeritud selliselt, et need köidaks tähelepanu tegevuskohast väljapoole ehk on suunatud avalikkusele. Näiteks finantsteenuse pakkuja tegevuskohas eksponeeritavad reklaamplakadid, mis on suunatud tänavail möödujatele tegevuskohast väljapoole;
- b) on kättesaadavad väljaspool finantsteenust pakkuva ettevõtte tegevuskohta. Näiteks teenusepakkuja igakuised püsikliendikirjad /kliendilehed /infovoldikud, mis sisaldavad pakkumusi (uue) finantsteenuse kohta ning tehakse kättesaadavaks väljaspool finantsteenuse pakkuja tegevuskohta sh avalikud üritused, messid jms; reklaamintervjuud; võrdlustabelid, mis sisaldavad informatsiooni finantsteenuse kohta; jms).

5.1.2. Üleskutse peab käima, kas finantsteenust pakkuva ettevõtte kodulehe iga konkreetse finantsteenuse kohta eraldi või siis varustada vähemalt esilehekülj teabega, et tegemist on finantsteenust pakkuva ettevõtte kodulehega ning soovitatav on enne igat lepingu sõlmimist tutvuda tingimustega ning vajaduselt konsulteerida asjatundjaga. Nimetatud nõue kehtib kuni võimaliku kliendi personaalsete koodide abil sisselogimiseni finantsteenuse kodulehel. Finantsteenuse kodulehelt sisselogimisel satutakse aga ostukeskkonda, mis ei ole avalik ning seega ei pea seal üleskutset kajastama.

Nimetatud seisukohale kehtivad erisused olukorras:

- a) kus finantsteenust pakkuva ettevõtte kodulehel või ostukeskkonda personaalsete koodidega sisselogimisel avanevad uued teiste juriidiliste isikute finantsteenuste reklaamid, mille olemasolu klient ei saanud eeldada või mille osas klienti ei olnud varem informeeritud ja/või puudus ka vastav kokkulepe;
- b) kus tarbija satub nõ kolmandalt lehelt (näiteks internetiportaali lehekülj, kus konkreetset finantsteenust ei pakuta ning millest tulenevalt ka üleskutse koos kontaktandmetega

puudub) finantsteenust pakkuva ettevõtte kodulehel pakutava finantsteenuse juurde.

5.1.3 Üleskutsega tuleb varustada tekstilingid, bännerid, hinnakalkulaatorid kui ka esitatavad pakkumused (kui pakkumuse tegemiseks kasutatakse legaalseid kliendiandmeid muudest kanalitest ja/või ettevõttest ning klientidele saadetakse ühetaolised pakkumused), mis on samuti käsitletavad reklaamikandjatena.

5.1.4 Kui finantsteenust pakkuva ettevõtte kodulehel on informatsioon krediidi kulukuse määra kohta ja üleskutse reklaamiseaduse § 29 lõikes 2 esitletud vormis, ei vabasta see teda kohustusest järgida juhendi punkti 5.1.3 sätteid.

## **5.2 Kaubanduslik teave**

Reklaamiks ei loeta teenuse kohta antavat kaubanduslikku teavet ja sellele ei pea üleskutset lisama. Teenuse kohta antavaks kaubanduslikuks teabeks võib pidada teavet selle kohta, milliseid teenuseid finantsteenust pakkuv ettevõtte pakub, hinnakirja, tüüptingimusi, teavet juba sõlmitud lepingutingimuste kohta (näiteks juba lepingulises suhtes olevale tarbijale pakutakse lepingu uuendamist samadel tingimustel esialgsetega), finantsteenuse pakkuja tegevuskohas pakutavad reklaamvoldikud konkreetse finantsteenuse kohta, jms.

**5.3. Reklaamiseaduse § 29 ei kohaldu reklaami puhul, kus ei ole ühtegi viidet konkreetsele finantsteenusele.** Sellist seisukohta on toetanud ka Reklaaminõukoda, leides, et „*Kui reklaamis esitletakse üksnes finantsteenust pakkuva äriettevõtte tähist (kaubamärk, ärinimi), siis seadusega nõutavat kohustuslikku teksti ei pea lisama. Kui reklaam sisaldab viiteid teenusele, tuleb tekst kindlasti lisada.*“.

Näide 1: Reklaamiga ei ole tegemist juhul, kui finantsteenust pakkuv ettevõtte teeb bännerreklaami, kus lisaks kaubamärgile on lisatud üldlause, mis üldistatud kujul iseloomustab finantsteenust pakkuva ettevõtte tegevusala ning kus ei ole viidet konkreetsele finantsteenusele (näiteks „Kindlustusmaakler X. Kindlustustooted ühest kohast“, „Elukindlustus ja investeerimislahendused“ jne).

Näide 2: Viitamist konkreetsele finantsteenusele ei saa käsitleda ka olukorras, kui avaldatakse artikkel, milles reklaamiseaduse mõistes finantsteenust pakkuva ettevõtte töötaja väljendab oma arvamust näiteks investeerimise üldistest põhimõtetest (sh ülevaadet erinevatest finantsinstrumentidest) või kindlustuse vajalikkusest, nimetamata või soovitamata sealjuures konkreetse isiku teenuseid.

**5.4 Nn eraldi etappidena ilmuvaid reklaame tuleb hinnata ühtsena ning kõikidele etappidele rakenduvad reklaamiseaduse § 29 toodud piirangud.** St üleskutse tutvuda lepingutingimustega ning konsulteerida asjatundjaga peab olema tuvastatav esimesest bännerist alates. Samale seisukohale on asunud ka Reklaaminõukoda, leides, et: „*Võrdselt tuleks kohelda kõiki eraldi etappidena ilmuvaid reklaame ning rakendada sama põhimõtet nii internetis klikitavale bännerite seeriale kui ka ajakirjanduses erinevatel kuupäevadel ilmuvatele*

*jättureklaamidele. Eraldi etappidena ilmutavaid reklaame tuleb hinnata tervikuna kui ühte reklaami ning sellest tulenevalt peab kohustuslik tekst olema lisatud igale reklaami osale: internetis esimesest bännerist alates kõigile edasi klikitavatele bänneritele ja ajakirjanduses igale ilmutavale jättureklaamile.“.*

5.4.1. Erisus nimetatud seisukohale kehtib nn. Flash bänneritega, kus bänneri pildid vahelduvad ilma tarbija täiendava lisaliigutusteta ehk edasi klikkimist ei toimu, millede puhul on üleskutse ühel konkreetsel lehel piisav.

5.4.2. Liitsõnumi (lühisõnum, mis on üks terviklik reklaam, kuid võib saabuda kahe või enam lühisõnumina - GSM-kodeeringu puhul üle 160 või siis Unicode puhul üle 70 tähemägi) puhul on tegemist eraldi etappidena ilmutavate reklaamidega. Kui tarbijale/kliendile saabub reklaam kahe või enama lühisõnumina ei ole üleskutse lisamine ainult viimase sõnumi lõppu piisav.

5. Kõigi seadusest tulenevate kohustuslike üleskutsete ja muu tarbija majandushuve kaitsva teabe esitlemise eesmärk on eelkõige tavatarbija tähelepanu juhtimine teenuse eripärast tulenevatele olulistele aspektidele. **Seega peab olema selline teave märgatav keskmise tähelepanu juures ning vastavad üleskutsed ja näited peavad olema esitletud proportsionaalselt kogu reklaamiga, mõistlikus formaadis ja fondis ning piisava kestvusega, et selliseid üleskutsuvaid teateid oleks tarbijal realselt võimalik ka hoomata.**<sup>1</sup>

## 6. Üleskutse kasutamise lahendused

Teavituskanal	Üleskutse kasutamine
Trüki- ja välireklaam (sh. otsepostitus)	Täielik üleskutse
Televisioon	Täielik üleskutse , vähemalt ühel viisil, kas sõnas või pildis
Raadio	Täielik üleskutse

<sup>1</sup> Nii piiratud kui ka täieliku üleskutse puhul peab olema tegemist loetava teabega. Kõigi seadusest tulenevate kohustuslike üleskutsete ja muu tarbija majandushuve kaitsva teabe esitlemise eesmärk on eelkõige tavatarbija tähelepanu juhtimine teenuse eripärast tulenevatele olulistele aspektidele

Finantsteenuse reklaami sihtgrupp on väga erinev ning seega on väga tähtis, et seadusest tulenevate kohustuslike üleskutsete ja muu majandushuve kaitsva teabe esitlemine oleks ilma pingutuseta leitav ja loetav ning arusaadav kõigile tarbijatele. Soovitavalt tuleb trükitud reklaamis esitada üleskutse ühevärvilisel taustal, horisontaalselt ning kirjasuuruses, mis tagab üleskutse selgelt loetavuse ja nähtavuse. Tarbijakaitseameti hinnangul tagab selle nõude kindla täitmise, kui üleskutse maht on 10% reklaamist. Juhul, kui üleskutse on esitatud mitmevärvilisel taustal ja/või mahus all 10%, hindab Tarbijakaitseamet konkreetse juhtumi üleskutse loetavust ja nähtavust juhtumipõhiselt. Variatsioonid üleskutse sõnastuses on lubatavad juhul, kui kasutatav sõnastus täidab üleskutse eesmärki.

Bänner (mujal kui seltsi kodulehel)	Täielik üleskutse
Hinnakalkulaator	Osaline üleskutse
Sotsiaalmeedia (sh Facebook, Twitter, blogid jm foorumid)	Osaline üleskutse, kui tegemist on piiratud tähemärke sisaldava vaatega, kuid edasisel liikumisel põhilehele tuleb järgmises vaates kasutada täielikku üleskutse versiooni
SMS	Osaline üleskutse
Tekstilink (otsingumootorites sponsoreeritud viidete all avalikustatud finantsteenuste reklaam)	Osaline üleskutse, välja arvatud juhul, kui lingi pikkus koos üleskutsega on rohkem kui 80 tähemärki

*Täielik üleskutse: „Tutvu tingimustega ja küsi lisainfot (viide veebilehele või kontaktvõimalustele finantsettevõtte teenindusvõrguga)*

*Osaline üleskutse: „Tutvu tingimustega (viide veebilehele või kontaktvõimalustele finantsettevõtte teenindusvõrguga); link sõnastusega „tutvu tingimustega“, millele klikates avaneb konkreetselt selle teenuse tingimusi tutvustav leht*

## **7. Juhendi jõustumine.**

7.1 Välireklaami, raadioreklaami ja telereklaami puhul jõustub juhend selle kinnitamise hetkest

7.2 Trükireklaami (voldikud jne) ning veebikeskkonna osas jõustub juhend 01. augustist 2011.

Kooskõlastatud:

A.Reinkort

TJO juhataja