

KINNITATUD
Peadirektori 06.04.2017
Käskkirjaga nr 1-1/17-030

JUHEND FINANTSTEENUSE REKLAAMI NÕUETE TÄITMISEKS

1. Pädevus

1.1. Tarbijakaitseameti põhimääruse § 13 p 1 kohaselt on Ameti põhiülesandeks riikliku järelevalve teostamine tarbijakaitse valdkonda reguleerivatest õigusaktidest tulenevate nõuete täitmise üle ja vajadusel riikliku sunni rakendamine.

1.2. Tarbijakaitseameti põhimääruse § 14 p 10 kohaselt on Ametil õigus oma pädevuse piires välja anda soovituslikke juhendeid õigusaktidest tulenevate tarbijakaitsealaste nõuete järgimiseks.

1.3. Reklaamiseaduse (edaspidi RekS) § 30 lg 1 kohaselt teostab käesoleva seaduse ja selle alusel kehtestatud õigusaktide nõuete, välja arvatud käesoleva seaduse §-des 14, 15 ja 29¹ sätestatud nõuete järgimise üle riiklikku järelevalvet Tarbijakaitseamet.

2. Eesmärk ja kohaldamisala

2.1. Käesolev juhend on koostatud eesmärgiga selgitada RekS §-s 29 sätestatud finantsteenuse reklaami nõudeid, et saavutada eeltoodud nõuete ühetaoline täitmine.

2.2. Juhendi koostamisel on lähtutud reklaamiseadusest (RT I 2008, 15, 108 ... RT I, 11.03.2016, 7), reklaamiseaduse seletuskirjadest¹, krediidiasutuste seadusest (RT I 1999, 23, 349 ... RT I, 11.03.2016, 4), finantsinspektsiooni seadusest (RT I 2001, 48, 267 ... RT I, 31.12.2015, 41), võlaõigusseadusest (RT I 2001, 81, 487 ... RT I, 11.03.2016, 2), kaubandustegevuse seadusest (RT I 2004, 12, 78 ... RT I 12.07.2014, 59), kohtupraktikast, Reklaaminõukoja hinnangutest ning Tarbijakaitseameti järelevalve praktika käigus välja kujunenud seisukohtadest.

2.3. Juhendi kohaldamisel tuleb arvestada õigusaktidest tulenevaid nõudeid. Õigusaktidest tulenevate imperatiivsete nõuete korral tuleb lähtuda õigusaktides sätestatust.

2.4. Juhend on soovitusliku iseloomuga ning kuulub vajadusel täiendamisele, tagamaks asjakohase dokumendi olemasolu reaalses ajahetkes.

3. Nõuded

3.1 Üldised nõuded

3.1.1. RekS § 2 lg 1 p 3 kohaselt on *reklaam* teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajutaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku

¹ Reklaamiseaduse muutmise seaduse seletuskiri 780 SE, võlaõigusseaduse ja reklaamiseaduse muutmise seaduse seletuskiri 347 SE, reklaamiseaduse muutmise seaduse seletuskiri 135 SE, võlaõigusseaduse muutmise ja sellega seondvalt teiste seaduste muutmise seadus 152 SE.

käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil.²

3.1.2. RekS § 2 lg 2 kohaselt ei käsitata reklaamina³:

- 1) majandus- või kutsetegevuse kohas, kus müüakse kaupa või osutatakse teenust, antavat teavet kauba, teenuse või selle müügingimuste kohta, ning käesoleva lõike punktis 2 nimetatud teavet;
- 2) majandus- või kutsetegevuse koha tähistust selle nime, liigi, kauba müügi või teenuse osutamise aja, isiku nime, kaubamärgi ja domeeninimega ehitisel, kus majandus- või kutsetegevuse koht asub, ja majandus- või kutsetegevuse koha sissepääsu juures;
- 3) väljaspool ehitist asuva majandus- või kutsetegevuse koha tähistust käesoleva lõike punktis 2 nimetatud teabega;
- 4) isiku majandus- või kutsetegevuses kasutatava sõiduki tähistust selle isiku nime, kontaktandmete, kaubamärgi, domeeninime ja tegevusalaga;
- 5) märgistust kauba müügipakendil. Müügipakendile kantud või kinnitatud reklaami ei loeta märgistuseks. Müügipakendit käsitatakse pakendiseaduse tähenduses;
- 6) sponsorteates avaldatud sponsoreerija nime, kaubamärki ja teavet tema antud materiaalse toetuse kohta.

3.1.3. Kaubandustegevuse seaduse (edaspidi KaubTS) § 2 p 7 kohaselt on vastava seaduse mõistes *e-kaubandus* kauba või teenuse müügiks pakkumine ja müük Internetis ilma osapoolte üheaegse füüsilise kohalolekuta.

3.1.4. KaubTS § 14 lg 1¹ kohaselt loetakse e-kaubanduse korral *tegevuskohaks* veebilehe aadress.

3.1.5. RekS § 2 lg 2 punkt 1 sätestab, et *majandus- või kutsetegevuse* kohaga on tegemist juhul kui selles kohas müüakse kaupa või osutatakse teenust.⁴

3.1.6. RekS § 3 lg 1 kohaselt peab reklaam tavalise tähelepanu korral olema selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitlusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga.

3.1.7. RekS § 3 lg 2 kohaselt peab reklaamis selgelt eristatavalt sisalduma reklaami tellija nimi, tema registreerimisel olev või registreeritud Eesti või Euroopa Ühenduse kaubamärk või domeeninimi.

3.1.8. RekS § 12 kohaselt on reklaami avalikustaja kohustatud säilitama reklaami koopiat vähemalt 20 päeva reklaami viimasest avalikustamisest arvates ja esitama reklaami koopia kontrollimiseks reklaamialase järelevalve teostajale tema esimesel nõudmisel.

² Tallinna Ringkonnakohus on 29. septembri 2015.a otsuse nr 3-14-402 punktis 13 märkinud, et: „Avalikustatud teabe reklaamina määratlemisel on oluline sellise teabe avalikustamise eesmärk (mh kauba müügi suurendamiseks). Ringkonnakohus on varasemas pikaajalises praktikas korduvalt leidnud, et reklaam on üksnes selline teave kauba, kaupleja või tema tegevuskoha kohta, milles sisaldub selle sisu, kuju või esitlusviisi näol äratuntav ja piisavalt intensiivne üleskutse kauba ostmiseks (nt Tallinna Ringkonnakohtu 12.03.2015 otsus nr 3-14-50912, p 8; 22.03.2012 otsus nr 3-11-377, p 12; 12.12.2005 otsus nr 2-3/382/05, p-d 10-12). Sellest ei saa siiski järeldada, et iga reklaam peab tingimata sisaldama selget üleskutset osta reklaamitavat kaupa, vaid eelkõige tuleb hinnata seda, kas vastava teabe avalikustamisel saab olla muu eesmärk peale isikute käitumise suunamise.”

³ Tallinna Ringkonnakohus on 25. novembri 2011.a otsuses nr 3-11-10-62 punktis 9 märkinud, et: “Lõpliku hinnangu, kas tegu on reklaamiga või mitte, saavad pädevad haldusorganid ja kohtud anda vaid igal üksikjuhtumil eraldi.”

⁴ Tallinna Ringkonnakohus on 25. novembri 2011.a otsuses nr 3-11-1062 punktis 11 märkinud, et: “Majandus- või kutsetegevuse koha mõistest arusaamisel on oluline tähele panna, et RekS § 2 lg 2 p-s 1 peetakse silmas sellist majandus- või kutsetegevuse kohta, kus müüakse kaupa või osutatakse teenust.”

3.2. Finantsteenuse reklaamile kohalduvad nõuded

3.2.1. RekS § 29 lg 1 kohaselt on finantsteenus RekS-i tähenduses Finantsinspektsiooni seaduses nimetatud finantsjärelevalve subjektide⁵ poolt klientidele osutatud teenus või muude isikute poolt osutatud finantsteenus krediitiasutuste seaduse tähenduses.

3.2.2. *Finantsteenuse reklaami* hindamisel on oluline analüüsida reklaamitava teenuse õiguslikku olemust KAS § 6 lg 1 või FIS § 2 lg 2 mõttes (reklaamijaks võib olla kes tahes). Krediitiasutuste seaduse (edaspidi KAS) § 6 lg 1 kohaselt on finantsteenused isiku poolt majandus- või kutsetegevuses kolmandatele isikutele osutatavad teenused, mis seisnevad järgmiste tehingute ja toimingute teostamises:

- 1) hoiustamistehingud avalikkuselt hoiuste ja muude tagasimakstavate rahaliste vahendite kaasamiseks;
- 2) laenutehingud, sealhulgas tarbijakrediit, hüpoteeklaenu, faktooring ja muud äritehingute finantseerimise tehingud;
- 3) liisingutehingud;
- 4) makseteenused makseasutuste ja e-raha asutuste seaduse tähenduses;
- 5) mittesularahaliste maksevahendite, näiteks elektrooniliste maksevahendite, e-raha, reisitsekkide ja vekslite väljastamine ja haldamine;
- 6) tagatis- ja garantiitehingud ning muud isikule tulevikus siduvaid kohustusi tekitavad tehingud;
- 7) tehingud nii oma kui ka klientide arvel väärtpaberituruseaduse §-s 2 sätestatud kaubeldavate väärtpaberitega ning välisvaluutaga ja muud rahaturutehingud, sealhulgas tehingud tšekkide, vekslite, hoiusesertifikaatide ja muude selletaoliste instrumentidega;
- 8) väärtpaberite emiteerimise ja müügiga seotud tehingud ja toimingud;
- 9) klientide nõustamine majandustegevust puudutavates küsimustes ja äriühingute ühinemise, jagunemise või nendes osaluse omandamisega seotud tehingud ja toimingud;
- 10) rahamaakleri tegevus;
- 11) vara valitsemine ning investeerimisalane nõustamine;
- 12) väärtpaberite hoidmine ning haldamine;
- 13) krediidiinfo kogumine, töötlemine ja edastamine;
- 14) vara hoidmine;
- 15) muud tehingud ja toimingud, mis on sisult sarnased käesoleva lõike punktides 1–14 loetletud finantsteenustega.

3.2.3. Finantsinspektsiooni seaduse (FIS) § 2 lg 2 kohaselt finantsjärelevalve subjekt käesoleva seaduse tähenduses on isik, kellele on pädeva organi poolt sama paragrahvi lõikes 1 nimetatud seaduse alusel antud tegutsemise õigus vastaval tegevusalal.

⁵ Finantsinspektsiooni seaduse § 2 lg 1 ja 2 kohaselt on finantsjärelevalve subjekt vastava seaduse tähenduses isik, kellele on pädeva organi poolt antud vastava seaduse, krediitiasutuste seaduse, krediidiandjate- ja vahendajate seaduse, kindlustustegevuse seaduse, investeerimisfondide seaduse, kogumispensionide seaduse, väärtpaberituruseaduse, liikluskindlustuse seaduse, makseasutuste ja e-raha asutuste seaduse või Eesti väärtpaberite keskregistri seaduse alusel antud tegutsemise õigus vastaval tegevusalal.

3.2.4. FIS § 2 lg 1 kohaselt, riiklik finantsjärelevalve on järelevalve riikliku finantsjärelevalve subjektide üle ning Finantsinspektsiooni seaduses, krediitiasutuste seaduses, krediidiandjate ja -vahendajate seaduses, kindlustustegevuse seaduses, investeerimisfondide seaduses, kogumispensionide seaduses, väärtpaberituru seaduses, liikluskindlustuse seaduses, makseasutuste ja e-raha asutuste seaduses ja Eesti väärtpaberite keskreistri seaduses ning nende alusel kehtestatud õigusaktides sätestatud tegevuse üle.

3.2.5. RekS § 29 lg 2 kohaselt peavad kõik finantsteenuse reklaamid sisaldama üleskutset tutvuda finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga (edaspidi üleskutse).

3.3. Tarbijakrediidi reklaamile kohalduvad täiendavad nõuded:

3.3.1. Reks § 29 lg 1¹ kohaselt käsitletakse tarbijakrediiti ja elamukinnisvaraga seotud krediiti võlaõigusseaduse tähenduses. *Krediidi andmine* on võlaõigusseaduse § 401 lõigetes 1 ja 2 nimetatud krediidi andmine, tasuline maksetähtpäeva edasilükkamine, liising või muu abi finantseerimisel.

3.3.2. *Krediidi vahendamine on:*

- 1) tarbijale tasu eest krediidi andmise vahendamine või krediidilepingu sõlmimise võimalusele osutamine;
- 2) tarbija abistamine krediidilepingu sõlmimise eelsetes toimingutes või lepingu sõlmimisel ja muud sellega seotud tegevused, mida ei ole nimetatud käesoleva paragrahvi punktis 1;
- 3) krediidiandja jaoks ja tema huvides iseseisvalt ja püsivalt lepingute vahendamine või nende sõlmimine krediidiandja nimel ja arvel (*KAVS § 4*).

3.3.3 *Elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidileping* on VÕS § 402 lg 2 kohaselt tarbijakrediidileping, mis on tagatud hüpoteegiga või muu võrreldava tagatisega, või tarbijakrediidileping, mille eesmärk on kinnistu, hooneühistu liikmesuse või olemasoleva või kavandatava ehitise omandamine või nimetatud õiguste säilitamine.

3.3.4 Reklaamis, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijakrediiti või vahendada tarbijakrediidilepinguid, on lubatud esitada üksnes reklaamiseaduse § 29 lg-s 2 ja 3¹⁻³ ja kohaldataval juhul 3⁵ sätestatud teavet, krediidi andja või kohaldataval juhul krediidivahendaja nime ja tegevusloa numbrit ning tegevuskoha kontaktandmeid (*RekS § 29 lg 3*)⁶.

3.3.5. Reklaamis, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijakrediiti või vahendada tarbijakrediidilepinguid, tuleb esitada tüüpilise näite kujul järgmine teave:

- 1) intressimäär;
- 2) kasutusse võetav krediidisumma või krediidi ülempiir;
- 3) krediidi kulukuse määr;
- 4) kohaldataval juhul tarbijakrediidilepingu kestus;
- 5) tarbijakrediidilepingu puhul, mille esemeks on asja omandamine, teenuse osutamise või muu lepingueseme finantseerimine, lepingueseme hind kohe tasudes (netohind) ja kohaldataval juhul ettemaksu summa;
- 6) kohaldataval juhul tarbija poolt makstav kogusumma ja tagasimaksete summa (*RekS § 29 lg 3¹*).

⁶ Lisaks tuleneb RekS § 3 lg-st 2, et reklaamis peab selgelt eristatavalt sisalduma reklaami tellija nimi, tema registreerimisel olev või registreeritud Eesti või Euroopa Ühenduse kaubamärk või domeeninimi.

7) kohaldataval juhul tagasimaksete arv.

3.3.6. Intressimäära esitamisel tuleb ära näidata, kas tegemist on fikseeritud või fikseerimata intressimääraga või mõlemaga, ja tasud, mis sisalduvad krediidi kogukulus tarbijale (*RekS § 29 lg 3²*).

3.3.7. Kui krediidi saamiseks või krediidi saamiseks pakutavatel tingimustel on vaja sõlmida kõrvalleping, eelkõige kindlustusleping, ja kõrvallepinguga seotud kulud ei ole eelnevalt kindlaksmääratavad, tuleb reklaamis lisaks käesoleva paragrahvi lõikes 3¹ sätestatud teabele teavitada kõrvallepingu sõlmimise kohustusest krediidi kulukuse määra juures (*RekS § 29 lg 3³*).⁷

3.3.8. Krediidivahendaja peab lisaks RekS § 29 lg-s 3-3³ sätestatule avaldama ka oma volituste ulatuse vastavalt võlaõigusseaduse § 417¹ lg 1 punktile 1 (*RekS § 29 lg 3⁴*).⁸ Elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidilepingute puhul tuleb lisaks esitada RekS § 29 lg 3⁵ punktides 1- 3 nimetatud teave.

3.3.9. Reklaamis, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijakrediiti või vahendada tarbijakrediidilepinguid, ning reklaamiseaduse § 2 lg 2 p-s 2–4 ja 6 nimetatud juhtudel võib eksponeerida vaid sellist kaubamärki, mis on kooskõlas reklaamiseaduse § 29 lg-s 7 sätestatuga (*RekS § 29 lg 6*).

3.3.10. Reklaam, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijakrediiti või vahendada tarbijakrediidilepinguid, peab olema vastutustundlik ning tasakaalustatud. Reklaam ei tohi jätta muljet, et tarbijakrediidi võtmine on riskivaba ja lihtne võimalus finantsprobleemide lahendamiseks, ega kallutada tarbijaid läbimõtlematule laenuvõtmisele (*RekS § 29 lg 7*).

3.3.11. RekS § 29 lg-s 2, 3¹, 3³, 3⁴ ja 3⁵ nimetatud teave tuleb esitada selgel, kokkuvõtlikul ja selgelt eristuvail viisil. Valida tuleb selline kirjatüüp ja -suurus, mis muudab selle teabe tavalise tähelepanu juures märgatavaks, arusaadavaks, sealhulgas selgelt loetavaks ja kuuldavaks ning muust teabest eristatavaks (*RekS § 29 lg 8*).

3.3.12. Reklaam, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbija käsutusse krediidilepingu alusel rahasumma või vahendada selliseid lepinguid, on keelatud tele- ja raadioprogrammis (*RekS § 29 lg 9*).

3.3.13. RekS § 29 lg-s 9 sätestatud keeld ei kohaldu reklaamile, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijale: 1) elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediiti; 2) krediiti piiriülese maksevahendina kasutatava krediitkaardi vahendusel (*RekS § 29 lg 10*).

3.3.14. RekS § 29, välja arvatud lõikes 3¹, sätestatud nõudeid kohaldatakse ka reklaami suhtes, millega teavitatakse valmisolekust vahendada eraisikult tarbija käsutusse krediidilepingu alusel rahasumma andmist (*RekS § 29 lg 11*).

4. Finantsteenuse reklaami üldiste nõuete täitmine

⁷ VÕS § 403¹ lg 3 sätestab, et kui krediidi saamiseks või krediidi saamiseks pakutavatel tingimustel on vaja sõlmida kõrvalleping, eelkõige kindlustusleping, võetakse krediidi kogukulu arvutamisel arvesse ka nimetatud lepingust tulenevad kulud, eelkõige kindlustusmaksed. Viidatud säte on kehtestatud tarbijakrediidi direktiivi 2008/48/EÜ ülevõtmiseks.

Nimetatud direktiivi preambula punktist 20 tuleneb, et: „Krediidiandja tegelikke teadmisi kulude kohta tuleks hinnata objektiivselt, võttes arvesse ametialase hoole suuse nõudeid“. Preambula punktist 22 tuleneb, et: „tuleb eeldada, et krediidiandjale on teada nende kõrvalteenuste maksumus, mida ta pakub tarbijale ise või kolmanda isiku nimel, välja arvatud juhul, kui hind sõltub tarbija eriomadustest või olukorrast.

⁸ VÕS § 417¹ lg 1 p 1 kohaselt annab krediidivahendaja tarbijale enne krediidivahenduslepingu sõlmimist teada krediidivahendaja volituste ulatuse, eelkõige, kas krediidivahendaja teeb koostööd ühe või mitme krediidiandjaga või tegutses iseseisvalt.

4.1. Finantsteenuse reklaami nõudeid peavad täitma eranditult kõik vastavat teenust reklaamivad isikud. Näiteks kehtivad antud reeglid üheselt nii krediidiandjatele, erinevatele krediidivahendajatele (nt autoliisingu, järelmaksu vahendaja) kui ka neile, kes oma toote reklaamis üksnes mainivad järelmaksu või liisingu saamise võimalust mõnelt teiselt ettevõttelt.

4.2. Finantsteenuse reklaamiks saab olenevalt kontekstist lugeda ka üksnes finantsteenuse osutaja kaubamärgi avalikustamist⁹ juhul kui ei ole tegemist RekS § 2 lg 2 toodud välistusega. Seega ei saa üheselt öelda, et üksnes finantsteenust osutava ettevõtte kaubamärgi kuvamisel ei pea kindlasti järgima RekS §-is 29 nimetatud nõudeid. Nimelt kui tegemist on üksnes või peamiselt finantsteenust osutava ettevõttega, kes avalikustab kesklinnas suurel plakatil oma kaubamärki „XPank“, siis tuleb kindlasti lisada üleskutse. Samas ei ole vajalik sellise plakati puhul järgida tarbijakrediidi reklaami regulatsiooni, kuivõrd krediidi või laenu kohta igasuguse viite puudumise tõttu ei saa vastava reklaami eesmärgiks olla tarbijakrediidi pakkumine.

4.3. Juhul kui tarbijakrediiti pakkuv ettevõtte avalikustab kesklinnas suurel plakatil oma kaubamärki „Y Järelmaks“, siis tuleb lisada nii üleskutse, krediidi kulukuse määra tüüpiline näide kui täita kõiki teisi tarbijakrediidi reklaami nõudeid. Selle näite puhul on kaubamärgist otseselt võimalik järeldada, et ettevõtte tegevus on seotud tarbijakrediidi väljastamisega.

4.4. Reklaamidele lähenetakse juhtumipõhiselt. Reklaame on vajalik hinnata kontekstipõhiselt, arvestades avalikustatud materjali kui tervikut (nt seal sisalduvaid kujundeid) ning vastava teabe avalikustamise eesmärki, s.t kas muu hulgas kallutatakse reklaami nägevaid isikuid tarbima konkreetse ettevõtte teenuseid või mitte.

4.5. Reklaamiks on ka alljärgnevad materjalid ja/või reklaamikandjad, mille puhul tuleb finantsteenuse reklaamimisel järgida RekS §-s 29 sätestatud nõudeid:

- 1) teenuse osutamise eesmärgil avalikustatud teave trükimeedias, välimeedias, internetis, sotsiaalmeedias¹⁰, televisioonis, raadioeetris või mujal;

⁹ Ringkonnakohus on reklaamimaksuga seonduvas vaidluses 12.03.2013.a otsuses nr 3-12-182 punktis 12 ettevõtte nime avalikustamise kohta märkinud, et: „seadus lähtub eeldusest, et äriühing eksponeerib oma nime ja teenuse osutamise tingimusi reeglina selleks, et teenuse osutamise või kauba müüki suurendada. Igal juhul pole sellise teabe levitamisel väljaspool kutse- või majandustegevuse kohta võimalik eeldada muu mõistliku põhjuse olemasolu.“

Tallinna Halduskohus on 13. septembri 2013.a lahendis nr 3-13-1254 punktis 25 märkinud, et: „Ettevõttele iseloomuliku ning teda võimalike klientide hulgas identifitseerida võimaldava logo ja kujunduskombinatsioonide esitamine on iseenesest vaid üks osa terviklikumast reklaamikontseptsioonist. Seetõttu funktsioneerib ettevõtja nime, logo jms neutraalsel viisil esitamine samuti reklaamina, koosmõjus teiste ettevõtja poolt kasutatud reklaamvõtetega, näiteks meediareklaamides sisalduvate väärtushinnangutega. Seega ei saa teabe reklaamina määratlemisel lähtuda üksnes sellest, kas konkreetsetes kohas välja pandud teave sisaldab sõnaselgelt mingisuguseid üleskutsesid või väärtushinnanguid.“

Tallinna Ringkonnakohus on 22. märtsi 2012.a otsuses nr 3-11-377 punktides 12 ja 13 märkinud, et „/.../ kaubamärk võib iseenesest aidata kaasa ka selle üldisele tutvustamisele tarbijate hulgas. Kui aga sellise mõju saavutamine on ilmselgelt sildi peamine eesmärk, on tegu reklaamiga. Seda seisukohta on ringkonnakohus hiljem korranud otsustes nr 3-09-1702 (p 9), nr 3-11-1062 (p 9), nr 3-11-386, nr 3-11-463 (p 12) ja nr 3-11-361 (p 10) ning ringkonnakohus jääb jätkuvalt sama lähenemise juurde ka käesolevas asjas. Ringkonnakohus nõustub Tallinna Ettevõtlusameti hinnanguga, et käesoleval juhul vaidluse all olevate ning kaubamärke „H“ ja „Hesburger“ kandvate valguspostide konkreetsetesse kohtadesse püstitamise peamiseks eesmärgiks tuleb pidada AS Hesburger klientide arvu suurendamist ehk tegemist on oma iseloomult reklaamiga /.../.“

Tallinna Ringkonnakohus on 5. jaanuari 2012.a otsuses nr 3-11-386 märkinud, et: „Kuigi valguspost sisaldab teavet vaid kaebaja ärinime Pilot Motors ja Alfa Romeo kaubamärgi kohta, on selle eesmärgiks juhtida isikute tähelepanu kaebaja asukohale ja müüidavale kaubale/osutatavatele teenustele ning see ei ole suunatud vaid neile, kes on juba otsustanud kaebajalt kaupa/teenust osta /.../. Valguspost on paigutatud suure liiklusega tee äärde ning valgustatud, mis osundab sellele, et soovitakse saavutada ka selliste inimeste tähelepanu, kes sellekohase viidata kaebaja poolt pakutava kauba/teenuse ostmisest huvitatud poleks. Seetõttu on kõnealuse objekti puhul tegemist reklaamiga RekS § 2 lg 1 p 3 tähenduses, /.../.“

¹⁰ Muuhulgas ka Youtube ja Facebook (sealhulgas profiilipilt, taustapilt ja uudisteloo postitused).

- 2) bännerid, tekstilingid, hinnakalkulaatorid;
- 3) teenusepakkuja igakuised kliendilehed, infovoldikud, brošüürid, kaubakataloogid;
- 4) mitmetele tarbijatele avalikustatavad ühetaolised pakkumised ning üleskutsed olukorras, kus klient ei ole finantsteenuse pakkumist ise küsinud;
- 5) erinevad materjalid, mis asuvad küll finantsteenust pakkuva ettevõtte majandus- ja kutsetegevuse kohas, kuid on eksponeeritud selliselt, et need kõidaks tähelepanu tegevuskohast väljapoole, s.t on suunatud avalikkusele (nt finantsteenuse pakkuja tegevuskohas eksponeeritavad finantsteenuse reklaamplakatid, mis on suunatud tänavale või ostukeskuse koridori);
- 6) erinevad materjalid, mis on kättesaadavad mõne muu isiku kui finantsteenust pakkuva ettevõtte majandus- ja kutsetegevuse kohas (nt veebilehel, avalikul üritusel);
- 7) muu suuremõtmeline, vali, värvikirev või pilkupüüdev teave, mille peamine eesmärk on teenuse müügi suurendamise soov.

4.6. Olenemata reklaamkandjast ei vabasta finantsteenuse reklaamimisel kohustusliku teabe esitamisest asjaolu, et finantsteenust osutava ettevõtte koduleheküljel (edaspidi finantsteenuse kodulehekülg) on kogu kohustuslik teave olemas. Eeltoodust tulenevalt ei ole finantsteenuse reklaami nõuete kohustuslikkuse puhul oluline, kes on reklaami tellija ning kas vastav kohustuslik teave on finantsteenuse koduleheküljel olemas.

4.7. Lisaks tuleb eraldi etappidena ilmuvate reklaamide puhul arvestada sellega, et finantsteenuse reklaami kohustuslik teave on vajalik esitada kõikidel etappidel ning peab olema tuvastav esimesest reklaamikandjast alates. Eeltoodud seisukohta toetab ka järgnev Reklaaminõukoja 2010.a märtsis antud hinnang¹¹: „Võrdselt tuleks kohelda kõiki eraldi etappidena ilmuvaid reklaame ning rakendada sama põhimõtet nii internetis klikitavale bännerite seeriale kui ka ajakirjanduses erinevatel kuupäevadel ilmuvatele jätkureklaamidele. Eraldi etappidena ilmuvaid 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 ilmuvale jätkureklaamile.“ Vastav seisukoht kehtib ka liitsõnumite puhul, mis võib ühe tervikliku reklaamina saabuda kahe või enama lühisõnumina (GSM-kodeeringu puhul üle 160 või Unicode puhul üle 70 tähemägi). Sellisel juhul on samuti tegemist eraldi etappidena ilmuva reklaamiga ning üleskutse lisamine ainult viimase sõnumi lõppu ei ole piisav.

4.8. Ülaltoodud seisukohale kehtib erisus nn ajas vahetuva sisuga (*flash*) bännerite puhul, kus bänneri pildid vahelduvad ilma tarbija täiendava lisaliigutusega ehk edasi klikkimist ei toimu. Selliste bännerite puhul on kohustusliku teabe avalikustamine ühel bänneril piisav. Samas kui ajas vahetuva sisuga bänneri avalikustaja seab üheks tingimuseks (nt *Google Display Network*), et lõplikult peatutakse ühel konkreetsel bänneril, s.t „*Stop-slaidil*“, siis peab just seal sisalduma ka kogu kohustuslik teave, mis finantsteenuse reklaamis olema peab. Seega ei ole lubatud ajas vahetuva sisuga bänneri ühel reklaampildil lõplikult peatuda juhul kui sealt puudub kohustuslik teave.

4.9. Majandus- või kutsetegevuse koha erisuse kehtestab RekS § 2 lg 2 p 1. Nimetatud sätte kohaselt ei loeta reklaamiks majandus- või kutsetegevuse kohas¹², kus müüakse kaupa või osutatakse teenust, antavat teavet muu hulgas teenuse või selle müügitingimuste kohta. Seega on võimalik, et finantsteenuse koduleheküljel olev teave ei kvalifitseeru reklaamiks reklaamiseaduse mõistes.

¹¹ Kättesaadav Tarbijakaitseameti kodulehel <http://www.tarbijakaitseamet.ee/et>

¹² Väljavõte RekS-i seletuskirjast: „Müügikohana käsitatakse kohta, kus kaupleja vahetult pakub ja müüb kaupa või pakub ja osutab teenust (kaubandustegevuse seaduse § 2). Tegevuskoha mõiste on laiem kui selle mõiste tsiviilseadustiku üldosa seaduse §-s 16. Käesoleva seaduse mõistes käsitatakse tegevuskohana igasugust majandus- või kutsetegevuse kohta, mis võib olla nii püsiv ja kestev kui ka ajutine. Seega on eelnõus kasutatud mõistet „majandus- või kutsetegevuse koht“.

4.10. Majandus- või kutsetegevuse kohaks saab lugeda finantsteenuse kodulehekülge, kui selle kaudu osutatakse finantsteenust¹³. Samuti kehtib kaupleja majandus- või kutsetegevuse koha erand (füüsiline koht või veebilehekülg) olukorras, kus konkreetne isik pakub lisaks oma kaupadele ja/või teenustele samas majandus- või kutsetegevuse kohas ka finantsteenuse saamise võimalust. Sellisel juhul on finantsteenuse kohta antav teave samuti käsitletav majandus- või kutsetegevuse kohas antava teabena. See tähendab, et kui tarbijal on realselt vastava kaupleja kaudu võimalik finantsteenuse leping sõlmida, siis ei saa finantsteenuse kohta konkreetnes majandus- või kutsetegevuse kohas antavat teavet lugeda üldjuhul reklaamiks (v.a kui minnakse kaugemale kaubandusliku teabe esitamisest). Sarnane on olukord kredidivahendajaga, kes oma kaubandustegevuse raames muu hulgas vahendab krediidilepinguid olenemata sellest, kes on krediidilepingu pooleks (krediidivahendaja ise või krediidiandja).

4.11. Samas on oluline vahet teha teenuse ja selle müügingimuste kohta kaubandusliku teabe andmisel ning reklaamil. Kaubanduslik teave hõlmab eelkõige tarbijale antavat kohustuslikku teavet tarbijakaitseaduse tähenduses. Nimetatud seaduse kohaselt on tarbijal õigus saada pakutava kauba või teenuse kohta ohutuse, tervise, vara ja majandushuvide kaitse seisukohalt vajalikku teavet. Tallinna Ringkonnakohus on oma hiljutises lahendis asjas nr 3-14-402 punktis 11 märkinud, et „reklaamiks ei saa pidada sellises kohas [majandus- või kutsetegevuse kohas] neutraalse info avalikustamist kaubavaliku, hindade ja müügingimuste kohta”. Tallinna Ringkonnakohus on 25. novembri 2011.a otsuses nr 3-11-10-62 punktis 9 märkinud, et: “Reklaamiga ei ole tegemist, kui avaldatakse neutraalse sisu, kuju ja esitlusviisiga lakoonilisi fakte ning sõnumis ei sisaldu väärtushinnanguid pakkumise kohta.” Sellest kaugemale mineva teabe puhul (sh banner, värvikirev, suuremõtmeline või muu pilkupüüdev teave) on üldjuhul tegu finantsteenuse reklaamiga.

Edasi on kohus sama lahendi punktis 13 leidnud, et: „/.../üldjuhul tuleb ka teave kauba, teenuse või selle müügingimuste kohta (sh tarbijakaitseaduse (TKS) § 4 lg 2 alusel tarbijale avalikustamisele kuuluv teave või KaubTS § 10 lg 1 p-s 1 sätestatud kaubanduslik teave) lugeda reklaamiks /.../ kaupleja poolt väljaspool oma majandus- või kutsetegevuse kohta sellise teabe eksponeerimiseks pole mõistlikku põhjust eeldada muu eesmärgi olemasolu peale soovi suurendada vastava kauba müüki /.../ on alust käsitada selle avalikustamise peamise eesmärgina kauba müügi suurendamise soovi, mistõttu oli tegemist reklaamiga RekS § 2 lg 1 p 3 tähenduses.” Sellises olukorras on vastava teabe esitamisel kohustus järgida kõiki finantsteenuse reklaamile sätestatud nõudeid.

4.12. Eeltoodu tähendab, et kui tarbijal on realselt vastava kaupleja kaudu võimalik mõni finantsteenuse leping sõlmida (nt järelmaksuleping), siis ei saa konkreetse teenuse (nt järelmaksu) kohta konkreetnes majandus- või kutsetegevusekohas antavat teavet lugeda üldjuhul reklaamiks (v.a kui minnakse kaugemale kaubandusliku teabe esitamisest). Näiteks kui OÜ X pakub oma kodulehel müügiks mobiiltelefone, mida muuhulgas on nimetatud kodulehe kaudu võimalik osta järelmaksuga, siis ei ole OÜ X veebilehel müüdava mobiiltelefoni juures olev järelmaksu kohta käiv kaubanduslik teave reklaam.

4.13. Majandus- ja kutsetegevuse koha erand ei kohaldu aga sellises olukorras, kus järelmaksu lepingu sõlmimine ei toimu konkreetnes majandus- või kutsetegevuse kohas, kus finantsteenuse kohta teavet antakse¹⁴. See tähendab, et erand saab üldisest reklaamikeelust laieneda üksnes sellisele müügikohale,

¹³ KaubTS § 2 p 7 mõistes on e-kaubandus kauba või teenuse müügiks pakkumine ja müük Internetis ilma osapoolte üheaegse füüsilise kohalolekuta. KaubTS § 14 lg 11 kohaselt on aga e-kaubanduse tegevuskohaks veebilehe aadress.

¹⁴ Tallinna Ringkonnakohus on 29. septembri 2015.a otsuse nr 3-14-402 punktis 14 märkinud, et „/.../ olukorras, kus õigusaktides on sätestatud piirangud teatud kaupade reklaamile, saab kaupleja majandus- või kutsetegevuse kohaga seotud erand üldisest reklaamikeelust laieneda üksnes sellisele müügikohale, kus tõepoolest toimub kõnealuste kaupade vahetu pakkumine ja müük. Teistsugune tõlgendus oleks põhjendamatu laiendav ega arvestaks reklaamikeelu ja sellest tehtud erandite eesmärki.”

kus tõepoolest toimub kõnealuste kaupade vahetu pakkumine ja müük. Näiteks, kui e-kaupleja veebileheküljel eksponeeritakse järelmaksu kohta teavet, kuid interneti vahendusel järelmaksu lepingut sõlmida ei saa, ei ole järelmaksu teabe osas tegemist enam majandus- või kutsetegevuse kohaga ja majandus- või kutsetegevuse koha erand järelmaksu kohta antavale teabele ei kehti, kuna veebilehel ei saa sõlmida järelmaksu lepingut.

5. Finantsteenuse reklaami erinõuete täitmine

5.1. Üleskutse tutvuda finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga

5.1.1. Üleskutse tuleb lisada igasugusele finantsteenuse reklaamile (vt täpsemalt käesoleva juhendi punktides 3.2.2 ja 4 kirjeldatud mõistet). Variatsioonid üleskutse sõnastuses on lubatavad juhul, kui kasutatav sõnastus täidab üleskutse eesmärgi. Samuti võib viidata konkreetsele isikule (nt kontaktinime ja –numbri kaudu), kuid sellisel juhul tuleb viidata just sellisele isikule, kes on pädev andma vastava finantsteenuse kohta pädevat informatsiooni ja nõu. Juhime tähelepanu, et reklaam peab sisaldama üleskutse mõlemat kohustuslikku poolt, st a) tutvuda tingimustega ja b) konsulteerida asjatundjaga ning vaid ühe poole väljatoomine ei ole piisav.

5.1.2. Finantsteenuse koduleheküljel tuleb lisada kas iga konkreetse finantsteenuse reklaami juures üleskutse või siis varustada vähemalt esileheküljega ja kõik alaleheküljed nii üleskutse kui ka täiendava teabega, et tegemist on finantsteenust osutava ettevõtte kodulehega. Muudel finantsteenust reklaamivatel veebilehtedel tuleb iga konkreetse tarbijakrediidi reklaami juurde lisada tüüpiline näide.

5.2. Üksnes lubatud teabe esitamine

5.2.1. Reklaamis, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijakrediiti või vahendada tarbijakrediidilepinguid, on lubatud esitada üksnes RekS § 29 lg-s 2 ja 3¹ – 3⁴ ja kohaldataval juhul 3⁵ sätestatud teavet, krediidiandja või kohaldataval juhul krediidivahendaja nime ja tegevusloa numbrit ning tegevuskoha kontaktandmeid (*RekS § 29 lg 3*). Seega on keelatud igasugused sõnalised lisandid, mis ei ole RekS § 29 lg-s 2 ja 3¹ – 3⁴ ning kohaldataval juhul 3⁵ nimetatud teabe edastamiseks vajalikud. Sealhulgas on keelatud kõik reklaamlaused, omadussõnad (nt „soodne“, „kiire“, „lihtne“), väljendid (nt „külasta“, „vaata“, „kasuta“, „võta“, „laena“, „sõlmi“) ja muud täiendsõnad (nt „vaid“, „aimult“, „nüüd“, „kohe“), välja arvatud juhul kui need on möödapääsmatud kohustusliku teksti edasi andmiseks.

5.2.2. Näited lubatud kohustuslikust teabest:

a) reklaam, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijakrediiti

Laen/järelmaks/liising 12 kuuks summas 1000 eurot, fikseeritud intressimäär 18%, krediidi kulukuse määr 21,87%, lepingutasu 10 eurot, tagasimaksete summa 1104 eurot, kogusumma 1114 eurot, 12 tagasimakset. X Pank AS, tegevusluba nr 123xx, tegevuskoht Mustamäe tee xx, Tallinn, tel 655 xxxx. Tutvu finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga.
--

b) reklaam, millega teavitatakse valmisolekust vahendada ühe krediidiandja tarbijakrediiti

Laen/järelmaks/liising 12 kuuks summas 1000 eurot, fikseeritud intressimäär 18%, krediidi kulukuse määr 21,87%, lepingutasu 5 eurot, kredidivahendustasu 5 eurot, tagasimaksete summa 1104 eurot, kogusumma 1114 eurot, 12 tagasimakset. Finantsteenuse pakkujaks on AS Y Pank, tegevusluba nr 456xx, tegevuskoht Tammsaare tee xx, Tallinn, tel 655 xxxx. Tutvu finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga.

c) reklaam, millega teavitatakse valmisolekust vahendada mitme krediidiandja tarbijakrediiti

Laen/järelmaks/liising 12 kuuks summas 1000 eurot, fikseeritud intressimäär 18%, krediidi kulukuse määr 21,87%, lepingutasu 5 eurot, kredidivahendustasu 5 eurot, tagasimaksete summa 1104 eurot, kogusumma 1114 eurot, 12 tagasimakset. Finantsteenuse pakkujateks on mitmed krediidiandjad. Tutvu finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga.

Seejuures tuleb arvestada ka reklaami taustale ja muudele elementidele kehtestatud nõuetega. Selleks, et tagada tarbijakrediidi tüüpilise näite täpsus, aga ka selleks, et aru saada, missugust krediitoodet reklaamitakse, on asjakohane märkida tarbijakrediidi reklaami tüüpilises näites, millise tarbijakrediidi liigiga on tegemist, nt hüpoteegiga tagatud krediit/eluasemelaen, arvelduskrediit, liising, krediitkaart, õppelaen, järelmaks vms. Tarbijakrediidi liigi märkimisel tuleb arvestada RekS § 29 lg-s 7 toodud nõuetega.

5.2.3. Tarbijakrediidi reklaamis on lubatud vaid järgnev ammendav teave:

- 1) krediidiandja või kohaldataval juhul kredidivahendaja nimi ja/või reklaami tellija nimi (*RekS § 3 lg 2, § 29 lg 3, RekS § 29 lg 3⁵ p 1*);
- 2) reklaami tellija registreerimisel olev või registreeritud Eesti või Euroopa Ühenduse kaubamärk või domeeninimi (*RekS § 3 lg 2*);
- 3) teenuse osutaja tegevusloa number (*§ 29 lg 3*);
- 4) tegevuskoha kontaktandmed (*§ 29 lg 3*);
- 5) üleskutse tutvuda finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga (*RekS § 29 lg 2*);
- 6) intressimäär, sh kas tegu on fikseeritud või fikseerimata intressimääraga või mõlemaga, ja tasud, mis sisalduvad krediidi kogukulus tarbijale (*RekS § 29 lg 3¹ p 1, § 29 lg 3²*);
- 7) kasutusse võetav krediidisumma või krediidi ülempiir (*RekS § 29 lg 3¹ p 2*);
- 8) krediidi kulukuse määr (*RekS § 29 lg 3¹ p 3*);
- 9) kohaldataval juhul tarbijakrediidilepingu kestus (*RekS § 29 lg 3¹ p 4*);
- 10) tarbijakrediidilepingu puhul, mille esemeks on asja omandamise, teenuse osutamise või muu lepingueseme finantseerimine, lepingueseme hind kohe tasudes (netohind) ja kohaldataval juhul ettemaksu summa (*RekS § 29 lg 3¹ p 5*);
- 11) kohaldataval juhul tarbija poolt makstav kogusumma ja tagasimaksete summa (*RekS § 29 lg 3¹ p 6*);
- 12) kui krediidi saamiseks või krediidi saamiseks pakutavatel tingimustel on vaja sõlmida kõrvalleping, eelkõige kindlustusleping, ja kõrvallepinguga seotud kulud ei ole eelnevalt kindlaksmääratavad, tuleb reklaamis lisaks käesoleva paragrahvi lõikes 3¹ sätestatud teabele teavitada kõrvallepingu sõlmimise kohustusest krediidi kulukuse määra juures (*RekS § 29 lg 3³*);
- 13) kredidivahendaja peab lisaks RekS § 29 lg-s 3–3³ sätestatule avaldama ka oma volituste ulatuse vastavalt võlaõigusseaduse § 417¹ lõike 1 punktile 1 (*RekS § 29 lg 3⁴*);

14) kohaldataval juhul tagasimaksete arv (*RekS § 29 3¹ p 7*).

15) Reklaamis, millega teavitatakse valmisolekust anda elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediiti või vahendada elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidilepinguid tuleb kohaldataval juhul lisaks esitada järgnev teave:

1. kohaldataval juhul märge selle kohta, et tarbijakrediidileping tagatakse hüpoteegi või muu võrreldava tagatisega või elamukinnisvaraga seotud õigusega (*RekS § 29 lg 3⁵ p 2*);
2. kohaldataval juhul hoiatus selle kohta, et vahetuskursi võimalikud kõikumised võivad mõjutada tarbija poolt makstavat kogusummat (*RekS § 29 lg 3⁵ p 3*).

5.3. Teave tüüpilise näite kujul:

5.3.1. RekS § 29 lg 3¹ sätestab teabe, mida tarbijakrediidi tüüpiline näide peab sisaldama. Teave tüüpilise näite kujul tuleb avalikustada igas reklaamis, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijakrediiti või vahendada tarbijakrediidilepinguid. Krediidi kulukuse määra (edaspidi KKM) arvutamise kord on sätestatud Rahandusministri määruses nr 51 „*Tarbijakrediidi kulukuse määra arvutamise kord*“¹⁵.

5.3.2. Teenusepakkuja vastutab tüüpilise näite koostamisel oma parima kutseoskuse juures, tuginedes ettevõtte enda statistikale ja/või praktikale, krediidilepingute liigitamise ning tüüpilises näites kasutatud andmete õigsuse eest. Ettevõtte peab olema vajadusel kontrolli käigus valmis tõendama ja selgitama oma valitud tüüpilise näite elulisust ja numbrite asjakohasust ning millistele andmetele ja meetoditele ta oma näite koostamisel tugineb.

5.3.3. Eesmärgiga saavutada võimalikult täpne näide ja parimal moel reklaamile esitatud nõuete täitmine, võivad selle alusandmed olla ajaloolise statistika põhised (nt kui reklaamiga ei kaasne tingimuste muutmine ning ajalooline statistika võimaldab sellisel moel põhistada näidet faktiliste asjaoludega) või tugineda tuleviku prognoosile (nt reklaamitakse uut toodet ning selle tingimused (muudatused) on mõistlikult ette nähtavad/otsustatud/kontrollitavad).

5.3.4. Krediidivahendajad võivad tüüpilise näite luua ka enda statistika põhjal, s.t arvutada nende kaudu konkreetselt krediidiandjalt keskmiselt võetava tarbijakrediidi pikkuse ja perioodi koos KKM-i ja muude vajalike komponentidega. Samas võivad nad kasutada ka vastava krediidiandja enda konkreetse tarbijakrediidi tüübi statistika alusel arvutatud tüüpilist näidet. Viimasel juhul tuleb aga tähelepanu pöörata sellele, et mitme krediidiandja tarbijakrediiti koos reklaamides on vajalik tüüpiline näide tuua välja iga krediidiandja kohta eraldi.

5.3.5. Tüüpiline näide peab olema:

- 1) võimalikult täpne, tegelikke asjaolusid arvestav ja esinduslik (st võimalikult täpselt kajastama keskmist tulemust ehk tüüpilist juhtumit);
- 2) tüüpilise näite suhtes tuleb kohaldada üldisi reklaamile kohaldatavaid sätteid (see ei tohi olla eksitav jmt)¹⁶;
- 3) esitatud ükskõik millise tarbijakrediidi reklaami puhul: nt järelmaks, väikelaen, kiirlaen, eluasemelaen, liising, krediitkaart, õppelaen, arvelduskrediit jne;
- 4) esitatud mistahes reklaamikandjal.

¹⁵ VÕS § 406 lõike 6 kohaselt krediidi kulukuse määra arvutamise täpsema korra kehtestab rahandusminister Euroopa Liidu nõuetest lähtudes. Rahandusministri määrus nr 51 „*Tarbijakrediidi kulukuse määra arvutamise kord*“ on kättesaadav internetiaadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/13363716> (01.10.2015).

¹⁶ vt RekS 2. peatükk

5.3.6. Ettevõtetes on mitmeti tõlgendamist ette tulnud seoses RekS § 29 lg 3¹ p 6 sätestatud tüüpilises näites sisalduva tarbija poolt makstava kogusumma ja tagasimaksete summaga. *Kogusumma* sisaldab kõiki tarbija poolt makstavaid kulusid, sh lepingutasu, ettemaksu, tagasimakseid, intressi jms. *Tagasimaksete summas* peavad sisalduma tagasimaksed ja põhiosaga koos makstav intress terve lepinguperioodi kohta. Selles ei sisaldu reeglina lepingutasu, ettemaks ja muud ühekordsed tasud.

5.3.7. Kogusumma näide: *Juhul kui tarbija võttis laenu 1000 eurot 10-kuuks ja maksab igas kuus tagasi laenu põhiosa 100 eurot ning intressi 5 eurot ning laenule kohaldub ühekordne lepingutasu 15 eurot, siis on laenu kogusummaks $100 \times 10 + 5 \times 10 + 15 \times 1 = 1065$ eurot.*

5.3.8. Tagasimaksete summa näide: *Juhul kui tarbija võttis laenu 1000 eurot 10-kuuks ja maksab igas kuus tagasi laenu põhiosa 100 eurot ning intressi 5 eurot ning laenule kohaldub ühekordne lepingutasu 15 eurot, siis on tagasimaksete summaks $100 \times 10 + 5 \times 10 = 1050$ eurot.*

5.3.9. Tarbija poolt makstav kogusumma ja tagasimaksete summa peavad mõlemad olema igas tarbijakrediidi reklaamis selgelt välja toodud, ka juhul kui summad on samad.

5.3.10. Sõnastuse näited:

- a) *kogusumma on 800 eurot, sh tagasimaksete summa 750 eurot.*
- b) *kogusumma ja tagasimaksete summa on 900 eurot.*
- c) *tagasimaksete summa 750 eurot, kogusumma 800 eurot.*

5.3.11. Alates 21.03.2016.a tuleb RekS § 29 lg 3¹ punkti 7 kohaselt esitada tüüpilises näites kohaldataval juhul ka tagasimaksete arv. Punkt 7 ei kohaldu ainult elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidilepingutele, vaid see kohaldub üldiselt kõigile tarbijakrediidilepingutele.

Reklaamiseaduse 21.03.2016.a jõustunud redaktsiooni seletuskirja kohaselt tähendab *tagasimaksete arv* seda kui mitu makset tuleb tarbijal tarbijakrediidilepingu kestuse ajal teha. *Kohaldataval juhul* tähendab, et tagasimaksete arvu tuleb näidata juhul, kui see on reklaamitava krediiditoote puhul võimalik. *Näiteks tähtajatu krediitkaardi lepingu puhul, ei ole krediidiandjale teada, kui mitu makset tarbija sellise krediiditoote puhul teeb. Seega ei oleks sellise lepingu puhul sellise info reklaamis esitamise ka asjakohane.*

5.4. Elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidi reklaami erisused

5.4.1. Reklaamis, millega teavitatakse valmisolekust anda elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediiti, tuleb lisaks RekS § 29 lõikes 3¹ sätestatud tüüpilise näite kujul esitatavale teabele esitada:

- 1) krediidiandja nimi;
- 2) kohaldataval juhul märge selle kohta, et tarbijakrediidileping tagatakse hüpoteegi või muu võrreldava tagatisega või elamukinnisvaraga seotud õigusega;
- 3) kohaldataval juhul hoiatus selle kohta, et vahetuskursi võimalikud kõikumised võivad mõjutada tarbija poolt makstavat kogusummat.

5.4.2. Tegemist on teabega, mida ei esitata tüüpilise näite kujul ja mida tuleb esitada ainult elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidilepingute reklaamis. RekS § 29 lg 3⁵ punktides 1-3 nimetatud teave tuleb elamukinnisvaraga seotud reklaamis esitada kohaldataval juhul. See tähendab üldiselt seda, et teave esitatakse siis, kui see on konkreetsel juhul asjakohane. *Näiteks: Krediidivahendaja tuleb näidata juhul kui krediiti pakutakse vahendaja kaudu, teave tagatise kohta esitatakse juhul kui krediidilepingu sõlmimisel nõutakse tagatist ja hoiatus vahetuskursi võimaliku kõikumise kohta esitatakse tarbijale juhul, kui krediidiandja pakub välisriigi vääringus tarbijakrediidilepingute sõlmimist.*

5.5. Krediidivahendaja:

5.5.1. Krediidivahendaja peab tarbijakrediidi reklaamides lisaks RekS § 29 lg-tes 3-3³ sätestatule avaldama ka oma volituste ulatuse vastavalt võlaõigusseaduse § 417¹ lg 1 p 1, s.t teavitama tarbijat eelkõige sellest, kas ta teeb koostööd ühe või mitme krediidiandjaga või tegutseb iseseisvalt (vt näidet punktis 5.2.2).

5.5.2. Juhul kui krediidivahendaja teavitab reklaamis, millise krediidiandja teenust vahendatakse, võib seda teha nii ärinime kasutades, kui ka kaubamärgi avalikustamise kaudu, kui tegemist on kaubamärgiga, mis sisaldab piisaval määral sõnalist osa võimaldamaks selgelt identifitseerida, millise juriidilise isikuga on tegemist.

5.5.3. Lisaks eelnevale tuleb krediidivahendajal tarbijakrediidi reklaamimisel kindlasti tähelepanu pöörata käesoleva juhendi punktile 5.5.2. ning kontrollida finantsteenuse osutaja kaubamärgi vastavust seadusele, kuivõrd seaduse rikkumise eest vastutab just reklaami tellija, avalikustaja või teostaja. Seega juhul kui finantsteenuse osutajal on seadusele mittevastav kaubamärk, mille krediidivahendaja esitab oma reklaamis, siis on vastutav reklaami tellijana ka krediidivahendaja. Elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidi vahendamisel, tuleb lisaks eeltoodule esitada punktis 5.4 toodud teave.

5.6. Tarbijakrediidi reklaami vastutustundlikkus ja tasakaalustatus:

5.6.1. Tarbijakrediidi reklaamis sisalduv teave (sh kirjalik, heliline) tohib edasi anda vaid kindlaksmääratud infot. Lisaks peavad kõik reklaami elemendid (sh taust, kujundus, heli ja muud efektid) vastama RekS § 29 lg-s 7 sätestatule. Tarbijakrediidi reklaam peab olema vastutustundlik ning tasakaalustatud. Samuti ei tohi see jätta muljet, et tarbijakrediidi võtmine on riskivaba ja lihtne võimalus finantsprobleemide lahendamiseks, ega kallutada tarbijaid läbimõtlematule laenuvõtmisele. Vastava sätte peamine eesmärk on püüda tarbijakrediidi reklaamimisel igati välistada finantsprobleemidele riskivaba ja lihtsat lahendust pakkuvate seoste loomist. Alates 21.03.2016.a kohaldub vastutustundlikkuse ja tasakaalustatuse nõue ka võlaõigusseaduse § 403 lg 3 punktis 4 nimetatud tarbijakrediidilepingute reklaamidele.

5.6.2. Finantsteenuse osutaja kaubamärk peab samuti vastama RekS § 29 lg-le 7 (vt käesoleva juhendi punkti 4.2.). Näiteks ei ole vastava regulatsiooni alusel ülalmainitud kohtades lubatud avalikustada järgnevaid kaubamärke: „Lihtne laen“, „Soodne liising“, „Kiire järelmaks“, „Piiks-piiks ja raha tuleb“, „Mitte tundigi ilma rahata“, „Paar klõpsu ja raha on käes!“ ja muu selline.

5.6.3. Tarbijakrediidi reklaamid peavad olema esitatud selliselt, et tarbijale oleks selgelt tunnetatavad laenamisega kaasnevad kohustused ning tarbija oleks võimeline peale reklaami nägemist kaaluma hoolikalt laenuvõtmist ja võimalikke tagajärgi. Vastuolus RekS § 29 lg-s 7 sätestatuga on reklaam või selle elemendid, mis:

- 1) on vastutustundetud;
- 2) on tasakaalustamata;
- 3) jätavad mulje nagu tarbijakrediidi võtmine on riskivaba ja lihtne võimalus finantsprobleemide lahendamiseks;
- 4) kallutavad tarbijaid läbimõtlematule laenuvõtmisele.

5.6.4. Samuti on keelatud reklaamid, mis:

- 1) on eksitavad (RekS § 4);
- 2) esitavad valeteavet (RekS § 3 lg 4 p 11);
- 3) on vastuolus heade kommete ja tavadega (RekS § 3 lg 4 p 1).

5.7. Kohustusliku teksti märgatavus

5.7.1. RekS § 29 lg 2, 3¹, 3³, 3⁴ ja 3⁵ nimetatud teave tuleb esitada selgel, kokkuvõtlikul ja selgelt eristuvail viisil. Valida tuleb selline kirjatüüp ja –suurus ning kõne kiirus ja helitugevus, mis muudab selle teabe tavalise tähelepanu juures märgatavaks, arusaadavaks, sealhulgas selgelt loetavaks ja kuuldavaks ning muust teabest eristatavaks (*RekS § 29 lg 8*).

Lisaks tuleb reklaamis, millega teavitatakse valmisolekust anda elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediiti või vahendada selliseid lepinguid, krediidi kulukuse määr tuua esile vähemalt sama selgelt eristuvalt kui mis tahes intressimäär (*RekS § 29 lg 3⁶*). Selleks, et tagada *RekS § 29 lg-s 3⁶* toodud nõude täitmine, tuleks krediidi kulukuse määr ja intressimäär esitada sama suurelt ja samasuguse kirjatüübiga või sama helitugevuse ja - kiirusega.

5.7.2. Seadusest tulenevate kohustuslike üleskutsete ja muu tarbija majandushuve kaitsva teabe esitlemise eesmärk on eelkõige tarbija 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.

5.7.3. Finantsteenuse reklaami sihtgrupp on väga erinev ning seega on tähtis, et seadusest tulenevate kohustuslike üleskutsete ja muu kohustusliku teabe esitamine oleks ilma pingutuseta leitav ja loetav ning arusaadav kõigile tarbijatele. Kindlasti tuleb kohustuslik teave esitada muu tekstiga samas suunas ning sellises kirjasuuruses, mis tagab üleskutse selgelt loetavuse ja nähtavuse. Telereklaami puhul tuleb kontrollida ka teksti pikkust ja selle ekraanil oleku kestvust selliselt, et seda oleks võimalik reklaami vaataval isikul realselt ka läbi lugeda. Soovitavalt tuleb erinevates reklaamitüüpides esitada üleskutse ühevärvilisel taustal, et loetavus oleks maksimaalne. Kohustuslik tekst tasub alati pigem suurem kui väiksem teha, et lugemisel ei saaks tekkida probleeme.

5.7.4. Konkreetset fondi suurust ei saa antud olukorras ette kirjutada, kuivõrd loetavus ja proportsionaalsus oleneb eelkõige fondi tüübist ja värvist ning muudest värvikombinatsioonidest (sh taust). Kohustusliku teksti hoomatavust tuleb enne reklaammaterjali avalikustamist kontrollida (nt telereklaami puhul seda eelnevalt televiisoris mõistlikus kauguses vaadata, printreklaami puhul näidis välja printida). Üksnes arvutiekraanil reklaamklipi vaatamine ei anna õiget ülevaadet, kuivõrd telereklaami puhul ei asu isikud sama kaugel kui televiisorit vaadates ning trükireklaami puhul oleneb palju ka printimisest ja plakati reaalsest suurusest.

5.7.5. Kohustuslik tekst tuleks esitada vähemalt sama suurelt kui on ülejäänud reklaamteksti väiksem kirjasuurus, et kohustuslik üleskutse ei jääks ülejäänud reklaamteksti varju ning oleks proportsionaalne ülejäänud reklaamiga.

5.8. Tarbijakrediidi reklaami tele- ja raadioprogrammi keeld

5.8.1. Reklaam, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbija käsutusse krediidilepingu¹⁷ alusel rahasumma või vahendada selliseid lepinguid, on keelatud tele- ja raadioprogrammis.

5.8.2. Reklaamipiirangute sisseviimine lähtub vajadusest hoida ära kergekäelisi ja kaalutlemata laenuvõtmise otsuseid. Kergekäeliste otsuste probleem on tõsisem lühiajaliste tarbimislaenude ja piisavat süvenemist mittevõimaldavate reklaamkanalite puhul nagu seda on televisioon ja raadio. Televisiooni- ja raadioprogrammis edastatava reklaami puhul ei ole võimalik reklaamitava toote

¹⁷ Krediidilepingu mõiste kohta vt punkte 3.3.1 ja 3.2.2

tingimustega piisavalt tutvuda, kuna kontakt on lühiajaline. See aeg ei ole piisav selleks, et tarbija saaks teha kaalutletud otsuse ja seega on keelatud tarbijakrediidi reklaami edastamine kanalites, kus süvenemine on ajaliselt äärmiselt piiratud.

5.8.3. Vastava sätte eesmärgiks on tagada, et tele- ja raadioprogrammides ei reklaamitaks valmisolekut anda tarbija käsutusse krediidilepingu alusel rahasummat või vahendada selliseid lepinguid.

5.8.4. Tarbijakrediidi reklaami tele- ja raadioprogrammi keeld ei laiene:

- 1) liisingule, tasulisele maksetähtpäeva edasilükkamisele ehk nt järelmaksuga kauba ostmisele (*RekS § 29 lg 9*);
- 2) elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidile – RekS-i § 29 lõike 1¹ kohaselt tuleb elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediiti mõista VÕS-i tähenduses. VÕS § 402 lg 2 kohaselt elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidileping on tarbijakrediidileping, mis on tagatud hüpoteegiga või muu võrreldava tagatisega, või tarbijakrediidileping, mille eesmärk on kinnistu, hooneühistu liikmesuse või olemasoleva või kavandatava ehitise omandamine või nimetatud õiguste säilitamine (*RekS § 29 lg 10*).
- 3) piiriülese maksevahendina kasutatava krediitkaardi vahendusel antavale krediidile – piiriülese maksevahendina kasutatava krediitkaardi puhul on mõeldud sellist maksekaarti, millega peab olema võimalik teha kaardimaksetehinguid lepingus määratud krediidilimiidi ulatuses ka väljaspool Eesti Vabariiki (*RekS § 29 lg 10*).

5.8.5 Vaatamata sellele, et ülaltoodud reklaamid ei ole tele- ja raadioprogrammis keelatud, peavad need reklaamid olema kooskõlas nii reklaami üldnõuetega kui ka RekS §-is 29 sätestatuga ehk olema vastutustundlikud ja tasakaalustatud ning sisaldama üksnes lubatud teavet.

5.9. Kahe tarbija vahelise krediidilepingu vahendamine

5.9.1. RekS §-is 29, välja arvatud lõigetes 3¹ ja 3⁵, sätestatud nõudeid kohaldatakse ka reklaami suhtes, millega teavitatakse valmisolekust vahendada eraisikult tarbija käsutusse krediidilepingu alusel rahasumma andmist (*RekS § 29 lg 11*).

5.9.2. Sätte all peetakse silmas nn otselaenuportaale, mis vahendavad eraisikutelt eraisikutele (ka *peer-to-peer*, *people-to-people*) antavaid laene ning millele ei laiene võlaõigusseaduses tarbijakrediidilepingu kohta sätestatu, kuna lepingu üheks osapooleks ei ole majandus- või kutsetegevuses tegutsev krediidiandja. Otselaenuportaalide reklaamides tuleb järgida RekS § 29 sätestatut, v.a. RekS § 29 lg 3¹ ja 3⁵, kuna laenu hind sellistes vahendusportaalides kujuneb igakordse oksjoni käigus ja võib olla väga erinev.

6. Meelespea reklaami avalikustajale

6.1. RekS § 2 lg 2 punkti 6 kohaselt ei käsitata reklaamina sponsorteates avaldatud spondeerija nime, kaubamärki ja teavet tema antud materiaalse toetuse kohta. Tegemist on ammendava loeteluga ning sellest kaugemale minev teave on käsitletav reklaamina. Teate edastamine peab jääma neutraalseks teavituseks ilma igasuguste lisanditeta (s.h reklaamimaiguliste lauseteta). Samuti tuleb sponsorteates arvestada RekS § 29 lg-s 6 sätestatud finantsteenuse osutaja kaubamärgile seatud tingimustega.

6.2 Kui tegemist on reklaamiga, tuleb teha kindlaks, millist liiki finantsteenust soovitakse reklaamida. Seejärel saab hinnata, millised nõuded konkreetsele reklaamile kohalduvad. Järgnevalt on välja toodud seaduse nõuete loetelu vastavalt tarbijakrediidi reklaami liikidele.

6.3. Kiirlaenu, tarbimislenu, väikelaenu ja muu laenu reklaam, millega teavitatakse ettevõtte valmisolekust anda tarbija käsutusse krediidilepingu alusel rahasumma või vahendada selliseid lepinguid (v.a eluasemelaen ja krediitkaart):

1. on keelatud tele- ja raadioprogrammis;
2. võib esitada üksnes RekS § 29 lg-s 2 ja 3¹–3⁴ sätestatud teavet, krediidiandja või kohaldataval juhul krediidivahendaja nime ja tegevusloa numbrit ning tegevuskoha kontaktandmeid;
 - 2.1. sh peab sisaldama üleskutset tutvuda finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga;
 - 2.2. sh peab sisaldama tüüpilise näite kujul järgmist teavet:
 - 2.2.1. intressimäär;
 - 2.2.2. kasutusse võetav krediidisumma või krediidi ülempiir;
 - 2.2.3. krediidi kulukuse määr;
 - 2.2.4. kohaldataval juhul tarbijakrediidilepingu kestus;
 - 2.2.5. tarbijakrediidilepingu puhul, mille esemeks on asja omandamise, teenuse osutamise või muu lepingueseme finantseerimine, lepingueseme hind kohe tasudes (netohind) ja kohaldataval juhul ettemaksu summa;
 - 2.2.6. kohaldataval juhul tarbija poolt makstav kogusumma, tagasimaksete summa ja kohaldataval juhul tagasimaksete arv;
 - 2.3. sh tuleb intressimäära esitamisel ära näidata, kas tegemist on fikseeritud või fikseerimata intressimääraga või mõlemaga, ja tasud, mis sisalduvad krediidi kogukulus tarbijale;
 - 2.4. sh kui krediidi saamiseks või krediidi saamiseks pakutavatel tingimustel on vaja sõlmida kõrvalleping, eelkõige kindlustusleping, ja kõrvallepinguga seotud kulud ei ole eelnevalt kindlaksmääratavad, tuleb reklaamis teavitada kõrvallepingu sõlmimise kohustusest krediidi kulukuse määra juures;
 - 2.5. peab avaldama krediidivahendaja volituste ulatuse vastavalt võlaõigusseaduse § 417¹ lõike 1 punktile 1 (kohustuslik juhul kui tegu on krediidivahendajaga);
3. peab olema vastutustundlik ning tasakaalustatud; ei tohi jätta muljet, et tarbijakrediidi võtmine on riskivaba ja lihtne võimalus finantsprobleemide lahendamiseks, ega kallutada tarbijaid läbimõtlematule laenuvõtmisele;
4. võib eksponeerida finantsteenuse osutaja kaubamärki, mis on kooskõlas RekS § 29 lg-s 7 sätestatuga¹⁸ (vt ka juhendi punkti 5.5.2)
5. peab esitama RekS § 29 lg-s 2, 3¹, 3³ ja 3⁴ nimetatud teabe selgel, kokkuvõtlikul ja selgelt eristuv viisil; olema sellises kirjatüübis ja –suuruses ning sellise kiiruse ja helitugevusega, mis muudab selle teabe tavalise tähelepanu juures märgatavaks, arusaadavaks, sealhulgas selgelt loetavaks ja kuuldavaks ning muust teabest eristatavaks.

6.4. Krediitkaardi, järelmaksu, liisingu või muu finantseerimisabi reklaam:

1. võib esitada üksnes RekS § 29 lg-s 2 ja 3¹–3⁴ sätestatud teavet, krediidiandja või kohaldataval juhul krediidivahendaja nime ja tegevusloa numbrit ning tegevuskoha kontaktandmeid;

¹⁸ Kaubamärgi esitamise õigus tuleneb RekS § 3 lg-st 2.

- 1.1. sh peab sisaldama üleskutset tutvuda finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga;
- 1.2. sh peab sisaldama tüüpilise näite kujul järgmist teavet:
 - 1.2.1. intressimäär;
 - 1.2.2. kasutusse võetav krediidisumma või krediidi ülempiir;
 - 1.2.3. krediidi kulukuse määr;
 - 1.2.4. kohaldataval juhul tarbijakrediidilepingu kestus;
 - 1.2.5. tarbijakrediidilepingu puhul, mille esemeks on asja omandamise, teenuse osutamise või muu lepingueseme finantseerimine, lepingueseme hind kohe tasudes (netohind) ja kohaldataval juhul ettemaksu summa;
 - 1.2.6. kohaldataval juhul tarbija poolt makstav kogusumma, tagasimaksete summa ja kohaldataval juhul tagasimaksete arv;
- 1.3. sh tuleb intressimäära esitamisel ära näidata, kas tegemist on fikseeritud või fikseerimata intressimääraga või mõlemaga, ja tasud, mis sisalduvad krediidi kogukulus tarbijale;
- 1.4. sh kui krediidi saamiseks või krediidi saamiseks pakutavatel tingimustel on vaja sõlmida kõrvalleping, eelkõige kindlustusleping, ja kõrvallepinguga seotud kulud ei ole eelnevalt kindlaksmääratavad, tuleb reklaamis teavitada kõrvallepingu sõlmimise kohustusest krediidi kulukuse määra juures;
- 1.5. peab avaldama kredidivahendaja volituste ulatuse vastavalt võlaõigusseaduse § 417¹ lõike 1 punktile 1 (kohustuslik juhul kui tegu on kredidivahendajaga);
2. peab olema vastutustundlik ning tasakaalustatud; ei tohi jätta muljet, et tarbijakrediidi võtmine on riskivaba ja lihtne võimalus finantsprobleemide lahendamiseks, ega kallutada tarbijaid läbimõtlematule laenuvõtmisele;
3. võib eksponeerida finantsteenuse osutaja kaubamärki, mis on kooskõlas RekS § 29 lg-s 7 sätetstatuga;
4. peab esitama RekS § 29 lg-s 2, 3¹, 3³ ja 3⁴ nimetatud teabe selgel, kokkuvõtlikul ja selgelt eristaval viisil; olema sellises kirjatüübis ja –suuruses ning sellise kiiruse ja helitugevusega, mis muudab selle teabe tavalise tähelepanu juures märgatavaks, arusaadavaks, sealhulgas selgelt loetavaks ja kuuldavaks ning muust teabest eristatavaks.

6.5. Reklaam, millega teavitatakse valmisolekust vahendada eraisikult tarbija käsutusse krediidilepingu alusel rahasumma andmist:

1. on keelatud tele- ja raadioprogrammis;
2. võib esitada üksnes RekS § 29 lg-s 2 ja 3²–3⁴ sätetatud teavet, kredidivahendaja nime ja tegevusloa numbrit ning tegevuskoha kontaktandmeid;
 - 2.1. sh peab sisaldama üleskutset tutvuda finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga;
 - 2.2. sh tuleb intressimäära esitamisel ära näidata, kas tegemist on fikseeritud või fikseerimata intressimääraga või mõlemaga, ja tasud, mis sisalduvad krediidi kogukulus tarbijale;
 - 2.3. sh kui krediidi saamiseks või krediidi saamiseks pakutavatel tingimustel on vaja sõlmida kõrvalleping, eelkõige kindlustusleping, ja kõrvallepinguga seotud kulud ei ole eelnevalt kindlaksmääratavad, tuleb reklaamis teavitada kõrvallepingu sõlmimise kohustusest krediidi kulukuse määra juures;

- 2.4. peab avaldama kredidivahendaja volituste ulatuse vastavalt võlaõigusseaduse § 417¹ lõike 1 punktile 1;
3. peab olema vastutustundlik ning tasakaalustatud; ei tohi jätta muljet, et tarbijakrediidi võtmine on riskivaba ja lihtne võimalus finantsprobleemide lahendamiseks, ega kallutada tarbijaid läbimõtlematule laenuvõtmisele;
4. võib eksponeerida finantsteenuse osutaja kaubamärki, mis on kooskõlas RekS § 29 lg-s 7 sätestatuga;
6. peab esitama RekS § 29 lg-s 2 nimetatud teabe selgel, kokkuvõtlikul ja selgelt eristaval viisil; olema sellises kirjatüübis ja –suuruses ning sellise kiiruse ja helitugevusega, mis muudab selle teabe tavalise tähelepanu juures märgatavaks, arusaadavaks, sealhulgas selgelt loetavaks ja kuuldavaks ning muust teabest eristatavaks.

6.6. Reklaam, millega teavitatakse valmisolekust anda või vahendada elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidi lepinguid:

1. võib esitada üksnes RekS § 29 lg-s 2 ja 3^{1–5} sätestatud teavet, tegevusloa numbrit ning tegevuskoha kontaktandmeid;
 - 1.1. sh peab sisaldama üleskutset tutvuda finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga ja
 - 1.2. krediidiandja või kohaldataval juhul kredidivahendaja nime ja
 - 1.3. kohaldataval juhul märgatavalt selle kohta, et tarbijakrediidileping tagatakse hüpoteegi või muu võrreldava tagatisega või elamukinnisvaraga seotud õigusega ning
 - 1.4. kohaldataval juhul hoiatus selle kohta, et vahetuskursi võimalikud kõikumised võivad mõjutada tarbija poolt makstavat kogusummat;
 - 1.5. sh peab sisaldama tüüpilise näite kujul järgmist teavet:
 - 1.5.1. intressimäär;
 - 1.5.2. kasutusse võetav krediidisumma või krediidi ülempiir;
 - 1.5.3. krediidi kulukuse määr;
 - 1.5.4. kohaldataval juhul tarbijakrediidilepingu kestus;
 - 1.5.5. tarbijakrediidilepingu puhul, mille eesmärgiks on asja omandamine, teenuse osutamise või muu lepingueseme finantseerimine, lepingueseme hind kohe tasudes (netohind) ja kohaldataval juhul ettemaksu summa;
 - 1.5.6. kohaldataval juhul tarbija poolt makstav kogusumma, tagasimaksete summa;
 - 1.5.7. kohaldataval juhul tagasimaksete arv.
 - 1.6. sh tuleb intressimäära esitamisel ära näidata, kas tegemist on fikseeritud või fikseerimata intressimääraga või mõlemaga, ja tasud, mis sisalduvad krediidi kogukulus tarbijale;
 - 1.7. sh kui krediidi saamiseks või krediidi saamiseks pakutavatel tingimustel on vaja sõlmida kõrvalleping, eelkõige kindlustusleping, ja kõrvallepinguga seotud kulud ei ole eelnevalt kindlaksmääratavad, tuleb reklaamis teavitada kõrvallepingu sõlmimise kohustusest krediidi kulukuse määra juures;
2. peab avaldama kredidivahendaja volituste ulatuse vastavalt võlaõigusseaduse § 417¹ lõike 1 punktile 1 (kohustuslik juhul, kui tegu on kredidivahendajaga);
3. peab olema vastutustundlik ning tasakaalustatud ning; ei tohi jätta muljet, et tarbijakrediidi võtmine on riskivaba ja lihtne võimalus finantsprobleemide lahendamiseks, ega kallutada tarbijaid läbimõtlematule laenuvõtmisele;

4. võib eksponeerida finantsteenuse osutaja kaubamärki, mis on kooskõlas RekS § 29 lg-s 7 sätestatuga;
5. peab esitama RekS § 29 lg-s 2, 3¹, 3³, 3⁴ ja 3⁵ nimetatud teabe selgel, kokkuvõtlikul ja selgelt eristuvail viisil; olema sellises kirjatüübis ja –suuruses ning sellise kiiruse ja helitugevusega, mis muudab selle teabe tavalise tähelepanu juures märgatavaks, arusaadavaks, sealhulgas selgelt loetavaks ja kuuldavaks ning muust teabest eristatavaks;
6. Peab esitama krediidi kulukuse määra vähemalt sama selgelt eristuvalt kui mis tahes intressmäära.

6.7. VÕS § 403 lõike 3 punktis 4 nimetatud tarbijakrediidilepingute reklaam:

RekS § 29 lg 7 kohaselt kohaldatakse käesolevas lõikes sätestatut ka võlaõigusseaduse § 403 lõike 3 punktis 4 nimetatud tarbijakrediidilepingute reklaamile ehk lepingutele, mille puhul tarbija vastutus tarbijakrediidilepingust tuleneva kohustuse eest piirdub üksnes krediidiandja valduses oleva panditud asja väärtusega. Lisaks peab selline reklaam vastama reklaamiseaduse üldnõuetele.