



Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium  
Harju 11  
15072 Tallinn

Meie 29.05.2014 nr 4/160

## **Arvamuse esitamine reklaamiseaduse §29 muutmise seaduse eelnõu kohta**

Lugupeetud Urve Palo

Eesti Kaubandus-Tööstuskoda (edaspidi Kaubanduskoda) pöördub Teie poole seoses kavandatava reklaamiseaduse §29 muutmise seaduse eelnõuga (edaspidi Eelnõu). Oleme plaanitud muudatusi tutvustanud ka oma liikmetele ning soovime avaldada sellega seoses omapoolsed märkused.

Vastavalt Eelnõu §1 punktile 4 täiendatakse reklaamiseaduse §29 lõikega 9, mis sätestaks järgmist: „*Reklaam, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbija käsutusse krediidilepingu alusel rahasumma või vahendada selliseid lepinguid, on keelatud tele- ja raadioprogrammis ning internetis.*“ Praegusel kujul tekitab selline keeld mitmeid probleeme millest toome järgnevalt mõningad välja.

1. Seletuskirja kohaselt on eelnõu eesmärgiks tarbija kui lepingulise suhte nõrgema poole huvide ja õiguste kaitse, makseraskustesse sattumise ennetamine ning krediidi võtmise elu loomuliku osana kujutamise ärahoidmine. Kuivõrd Eelnõuga soovitakse piirata vastutustundetut laenamist ja kiirlaenufirmade agressiivset müüki, peakski eesmärkide saavutamine olema suunatud vastutustundlikkuse suurendamisele tarbijakrediidi pakkumisel, mitte reklaami piiramisele. Tarbija huvide kaitse ning makseraskustesse sattumise ennetamine saavutatakse eelkõige muude riigi poolt tarbijakrediidituru korrastamiseks planeeritavate meetmetega nagu (kiir)laenupakkujate litsentseerimine ja finantsinspektsiooni järelvalvele allutamine, sissenõudmiskulude piiramine, krediidi kulukuse määrale piiri seadmine, tarbijate teadlikkuse tõstmine jne. Laenu andmine kui selline on täiesti legaalne teenus, mida ei saa võrrelda tubakatoote ega narkootikumidega millele reklaamikeeld on kehtestatud. Tuleb märkida, et ka reklaamipiirangud alkoholile on lõdvemad kui laenudele suunatud muudatused Eelnõus. Laenu võtmine kui selline ei ole negatiivne tegevus vaid tihtipeale tarbijatele vajalik teenus. Negatiivsena saab käsitleda ainult liiga suurte intresside või sissenõudmiskulude rakendamist, kuid seda saab lahendada ka ilma reklaamikeeluta.

Mööname, et kohati ei ole turuosalised järginud seniseid laenureklaamidele suunatud piiranguid, kuid probleemi saaks lahendada järelevalve tugevdamisega ning rikkumiste puhul jõulisemate sanktsioonidega (seda ei ole eelnõus täna piisavalt kaalutud ega vastavaid võimalusi analüüsitud). Juhul kui otsustatakse laenupakkujaid litsentseerida saab

karistused siduda litsentsi peatamisega (mitmekordsel rikkumisel) või rakendada erinevaid sunnirahasid või rahatrahve, mis oleksid mõjusad. Kaubanduskoda toetab nii järelevalve tõhustamist reklaaminõuete täitmisele kui ka laenupakkujate üldisele tegevusele.

Mitmed vastutustundlikud turuosalisel on ka hetkel oma reklaamimahtusid piiranud või reklaamide sisu järelevalveasutuste ootustega vastavusse viinud, pöörates reklaamides tähelepanu ka laenudega kaasnevatele riskidele jms mida seadus otseselt ette ei näe.

Lisaks eelnevalt märgitud alternatiivsetele meetmetele, rakendamiseks reklaami keelu asemel, teeb Kaubanduskoda ettepaneku kaaluda praegu kehtivale regulatsioonile lisaks keelu rakendamist, mis ei lubaks kutsuda tarbijaid üles laenu kasutamiseks konkreetse eesmärgi nimel või reklaamida laenu läbi mõne teise toote. See tähendab, et keelata tuleks tarbijate suunamine lausetega nagu „Võta auto ostmiseks laenu“; „Võta reisilaenu“; „Laena, et paremini elada“ jne. Selline keeld aitaks kaasa tarbijatele suunatud emotsionaalse mõjutamise vähendamisele, kuid samas saaks säilitada teenusest teavitamise kohta käiva reklaami, mis ei mõjutaks negatiivselt ei tarbijaid ega ettevõtjaid, kes saaksid siiski oma teenusest tarbijaid teavitada. Ka täna on näha, et tarbijatele suunatud reklaamid on muutunud oluliselt neutraalsemaks ning keskenduvad teenuse sisule. Leiame, et sellist käitumist tuleks soodustada ning põhjendamatult oleks sellises olukorras rakendada teatud reklaamikanalites lauskeeldu. Samuti on teada, et laenu võtma ei mõjuta mitte niivõrd otseselt laenutoote reklaam vaid soov kasutada raha (laenu) selleks, et tarbida ning omada reklaamitavaid tooteid või tarbida teenuseid, mis ilma laenuta on kättesaamatud.

2. Seletuskirjas märgitud loogika nagu väheneks eelnõuga kavandatavate muudatuste tulemusena probleemsete tarbijakrediitdivõtjate arv ei ole hetkel millegagi põhjendatud ning puudub realistlik analüüs. Probleemsetele tarbijakrediitdivõtjatele laenu andmine ei ole kavandatud sissenõudmiskulude piiramise kontekstis turuosaliste huvides ning reklaamid ei ole suunatud hädas olevate klientide tähelepanu võitmisele. Kui isikud juba on oma maksetega hädas, leitakse uus laenuandja üles hoolimata sellest, kas reklaame televisioonis näidatakse või mitte. Maksevõimeline klient seevastu kaotab valikuvõimalustes ja valikumugavuses.

Tarbijakrediidi reklaam avaldab peamist mõju nendele tarbijatele, kes pole veel otsust langetanud ehk antud juhul kes pole tarbimislaenu võtnud. Arvestades suurt inimeste arvu, kes on tarbimislaenu juba võtnud ei pruugi avaldada reklaamikeeld olulist mõju nõudmisele antud teenusele ning on seega ebaproportsionaalne. Arvestades kiiralaenuvõtjate tavapäraselt sihtrühma ning kiiralaenu kättesaadavuse kestvust võib isegi leida, et potentsiaalne lagi on saavutatud ning uute laenuvõtjate lisandumine võib olla ebatõenäoline.

Reklaami osalise keelustamisega tekib selge konkurentsieelis olemasolevatel tarbijakrediidi toodete pakkujatel. Tegutsevad firmad leitakse tarbijate poolt üles aga uute pakujate turuletulek saaks olema raskendatud. See pärsib ka praeguste laenuandjate laenutoodete arendamist tarbijatele kasulikuma suunas, kuna puudub konkurentsisurve. Ettevõtjatel pole mõtet tegeleda tootearendusega ning pakkuda tarbijatele uusi ja paremaid lahendusi, kuna sellest pole võimalik teada anda. Kokkuvõttes kaotaksid sellises olukorras tarbijad.

3. Eelnõu põhimõtte kohaselt keelatakse märgitud kanalites näiteks eluasemelaenu reklaam, kuid liisingu ja järelmaksu reklaamile piirangud ei kohalduks. Tekib küsimus, miks eristatakse olemuselt sarnaseid krediititooteid (mõlema puhul antakse krediiti asja või

eseme soetamiseks), mille pakkumisel hindab krediidiandja samaväärselt isiku krediitdivõimet. Samamoodi võetakse tarbija poolt endale rahalisi kohustusi. Liisingu- ja järelmaksutoodete pakkujatel tekiks selge eelis näiteks väikelaenu või eluasemelaenu pakkujate ees. Olemuselt sarnaseid tarbijakrediidi tooteid tuleks siiski kohelda võrdselt. Eelnõu seletuskirjas ei ole põhjendatud, milliste argumentide alusel peetakse liisingut ja järelmaksu „paremaks“ muus tarbijakrediidist.

4. Eelnõu seletuskirjas ei ole põhjendatud ega analüüsitud, miks soovitakse keelata tarbijakrediidi reklaam tele- ja raadioprogrammides ja internetis aga lubatuks jääks see väli- ja trükimeedias. Eelnõu autorid ei ole mõjuanalüüsis käsitlenud märkimisväärset mõju meediasektorile (tele- ja raadiokanalid, internetis reklaampindade pakkujad) ega turundus- ja reklaamiettevõtjatele (PR- ja loovagentuurid). Selgitatud ei ole, milliste kriteeriumide alusel pannakse trüki- ja välireklaami edastajad tele-, raadio- ja internetireklaami edastajatega võrreldes paremasse konkurentsiolukorda. Selgitatud ei ole kas välireklaami puhul on arvestatud sellega, et mitmetes suurtes omavalitsustes on kehtestatud reklaamimaks ning näiteks Tallinnas on selle määr tavapärasest märkimisväärselt kõrgem, kui reklaamitakse teatud laenutooteid. Reklaamimaksu näol on tegemist märkimisväärse kuluga ettevõtjale. Näiteks on välireklaami puhul tegu pinnaga, mis on piiratud. Selline lahendus võib kaasa tuua reklaamipinna ligipääsmatuse ettevõtetele, kuna üks ettevõtte saab teoreetiliselt osta välja reklaamipinnad terveks aastaks nii et teised ei pääse teenusele ligi.
5. Eelnõus ega seletuskirjas pole kirjeldatud kas internetireklaami keelamine hõlmab ka emaili-, sotsiaalmeedia-, SEO ja mobiilset turundust? Samuti tulevikus ei ole selge kas lubatud oleks olla kajastatud võrdluskeskondades, kus laenutooteid võrreldakse. Internetireklaam on keeruline ja lai mõiste ning keelu rakendamiseks tuleb seda ka selgelt defineerida. Samuti on analüüsimata, milliseid kulusid tooks muudatus kaasa seoses uute piirangute järelevalve teostamise vajadusega.
6. Eelnõu seletuskirjas on selgitatud, et kohustusliku teabe esitamise kohustus käib vaid sõnalise osa kohta. Nimelt leitakse seletuskirjas: *"Lõike 3 eesmärk on anda tarbijale esmavajalikku teavet, ilma igasuguste muude sõnastuslike lisanditeta. RekS § 29 lõige 7, mida eelnõuga ei muudeta, omab lõike 3 osas toetavat rolli, sätestades nõuded nii üksikutele reklaami elementidele kui ka reklaami üldmuljele (pildilised ja helilised lisandid, eriefektid)." Käesolev sõnastus ei toeta praeguse sõnastusega võrreldes suuremat õigusselgust. Reklaam on reklaamiseaduse mõiste kohaselt olemuselt üleskutse mingi teenuse/kauba tarbimiseks, ürituse edendamiseks või isiku käitumise avalikes huvides suunamiseks. Mõistest tulenevalt peaks reklaamist üheselt selguma, millist toodet/teenust, üritust või sündmust reklaamitakse. Reklaamiseaduse §-s 29 nimetatud kohustuslikust teabest ei pruugi tarbijale arusaadavalt selguda, mille edendamiseks reklaam avaldatakse. Jääb arusaamatuks, kas eelnõu jõustumisel on võimalik reklaamides kasutada sõnu „Tule laenuõustamisele“, „Tule uue kodu päevale“, „Küsi kodulaenu pakkumist“ jms. Üheselt ei ole arusaadav ka see, kas tarbijakrediidi reklaamis võib eelnõu järgi avalikustada lisaks ärinimele ka kaubamärki.*

Kaubanduskoda omalt poolt toetab igati algatusi, mis on suunatud ühiskonnaliikmete ausamale ja õiglasele kohtlemisele. Vastutustundlike ettevõtjate huvi ei ole kindlasti suunatud tarbijate nõrgestamisele või isegi petmisele. Seetõttu leiamegi, et paremini läbimõeldud otsused ja täiendav reguleerimine aitaks kaasa eesmärkide saavutamisele, mis oma olemuselt on loomulikult vajalikud. Kuid siiski ei tohi nende rakendamine toimuda kehtivate

õiguspõhimõtete arvelt. Igasugused ettevõtluse piirangud peavad olema tehtud analüüsidele tuginedes ning vajadused peavad olema konkreetselt ja selgelt põhjendatud. Seega peavad kasutatud vahendid olema alati proportsionaalsed soovitud eesmärgiga ning proportsionaalsust on ka antud juhul vaja selgemalt analüüsida ja kaaluda piirangute eesmärkidele suunatust.

Lugupidamisega

/allkirjastatud digitaalselt/

Mait Palts

Peadirektor

Koostanud: Marko Jaeger [Marko.Jaeger@koda.ee](mailto:Marko.Jaeger@koda.ee) 6040071