



Finantsinspeksioon



TARBIJAKAITSEAMET

Finantsinspeksiooni ja Tarbijakaitseameti soovituslik juhend

Tallinn

Nõuded finantsteenuse reklaamile

Finantsinspeksiooni ja Tarbijakaitseameti soovituslik juhend (edaspidi nimetatud juhend) on kehtestatud Finantsinspeksiooni juhatase 10.07.2017 otsusega nr 1.1-7/89 ja Tarbijakaitseameti peadirektori 10.07.2017 käskkirjaga nr 1-1/17-039.

1. Pädevus

- 1.1. Finantsinspeksioon teostab riiklikku finantsjärelevalvet finantssektori stabiilsuse, usaldusväärsuse ja läbipaistvuse ning toimimise efektiivsuse suurendamise, süsteemsete riskide vähendamise ning finantssektori kuritegelikel eesmärkidel ärakasutamise tõkestamisele kaasaaitamise eesmärgil, et kaitsta klientide ja investorite huve nende vahendite säilimisel ning seeläbi toetada Eesti rahasüsteemi stabiilsust (Finantsinspeksiooni seaduse (edaspidi nimetatud FIS) § 3). Finantsinspeksiooni ülesandeks finantsjärelevalve eesmärgi saavutamiseks on muu hulgas rakendada seadustes ettenähtud alustel, ulatuses ja korras haldussundi (FIS § 6 lg 1 punkt 4).
- 1.2. Finantsinspeksioonil on õigus välja anda soovitusliku iseloomuga juhendeid finantssektori tegevust reguleerivate õigusaktide selgitamiseks või finantsjärelevalve subjektide suunamiseks ning avaldada need oma veebilehel (FIS § 57 lõige 1 ja FIS § 53 lg 3 punkt 1).
- 1.3. Tarbijakaitseameti põhiülesandeks on muu hulgas riikliku järelevalve teostamine tarbijakaitse valdkonda reguleerivatest õigusaktidest tulenevate nõuete täitmise üle ja vajadusel riikliku sunni rakendamine (Tarbijakaitseameti põhimääruse (edaspidi nimetatud TKA põhimäärus) § 13 punkt 1).
- 1.4. Tarbijakaitseamet annab oma pädevuse piires põhiülesannete täitmiseks välja haldusakte ja soovituslike juhendeid õigusaktidest tulenevate tarbijakaitsealaste nõuete järgimiseks (TKA põhimääruse § 14 punkt 10).
- 1.5. Tarbijakaitseamet teostab riiklikku järelevalvet reklaamiseaduse (edaspidi nimetatud RekS) ja selle alusel kehtestatud õigusaktide nõuete, välja arvatud RekS §-des 14, 15 ja 29¹ sätestatud nõuete järgimise üle. Tarbijakaitseameti ja Finantsinspeksiooni (edaspidi koos või eraldi nimetatud pädev asutus) ühises pädevuses on järelevalve teostamine RekS 2. peatükis ja §-s 29 sätestatud nõuete järgimise üle Finantsinspeksiooni seaduses nimetatud järelevalve subjektide (edaspidi nimetatud järelevalvesubjekt) poolt kliendile osutatavate finantsteenuste reklaamis (RekS § 30 lõige 1 ja RekS § 31²).

Finantsinspeksioon

- 1.6. Käesoleva juhendi mõistes on järelevalvesubjekt isik, kelle üle teostab riiklikku järelevalvet pädev asutus vastavalt õigusaktides määratud ulatusele.

2. Reguleerimisala ja eesmärk

- 2.1. Nõuded finantsteenuse reklaamile on sätestatud RekS-i 2. peatükis ja §-s 29. Lisaks sisaldavad järelevalvesubjektide tegevust reguleerivad eriseadused spetsiifilisi finantsteenuse olemusest lähtuvaid nõudeid finantsteenuse reklaamis teabe avalikustamisele, millega tuleb finantsteenust reklaamides arvestada.
- 2.2. Finantsteenuse reklaami hinnatakse igal üksikjuhul eraldi, analüüsides juhtumipõhiselt reklaami sõnumit, õigusaktides sätestatud kohustuslike hoiatuste ja muude näidete olemasolu, nende esitusvormi ning reklaami mõju klientidele ja kogu finantsteenuse turule.
- 2.3. Juhendi andmise eesmärgiks on selgitada reklaamiseadusest tulenevaid nõudeid finantsteenuse reklaamimisel. Juhendis selgitatakse vajadusel ka teisi asjakohaseid järelevalvesubjektide tegevust reguleerivatest õigusaktidest tulenevaid nõudeid.
- 2.4. Juhendi kehtestamine ja rakendamine loob eeldused finantsteenuse ja selle reklaami läbipaistvuse, usaldusväärsuse ja kvaliteedi tõstmiseks ning aitab kaasa klientide huve arvestava finantskeskkonna toimimisele.

3. Kohaldamisala

- 3.1. Juhend kohaldub Finantsinspeksiooni järelevalve alla kuuluvatele finantsjärelevalve subjektidele (FIS § 2 lõige 2) ning muudele isikutele, kes osutavad finantsteenuseid krediidiasutuste seaduse tähenduses. Juhendi kohaldamise ulatus on piiratud juhendi punktis 2 sätestatud reguleerimisala ja eesmärgiga.
- 3.2. Finantsinspeksiooni pädevus, ülesanded ja õigused on tulenevalt FIS-i § 2 lõikest 1 määratletud seadustega. Tarbijakaitseameti pädevus, ülesanded ja õigused on tulenevalt TKA põhimääruse §-st 4 määratletud Tarbijakaitseameti tegevust reguleerivate õigusaktidega. Sellest tulenevalt ei kuulu Finantsinspeksiooni ega Tarbijakaitseameti pädevusse finantsteenuse reklaami kohta (eel)kooskõlastuste või muude abstraktsete hinnangute andmine, välja arvatud juhul, kui selline kohustus tuleneb seadusest.
- 3.3. Juhendi kohaldamisel tuleb arvestada õigusaktidest tulenevaid nõudeid. Õigusaktidest tulenevate imperatiivsete nõuete korral tuleb lähtuda õigusaktides sätestatust. Juhendi kohaldamisel tuleb lähtuda „täidan või selgitan” põhimõttest, mille kohaselt peab järelevalvesubjekt vajadusel selleks õigustatud isikule suutma põhjendada, miks ta mõnda juhendi punkti ei rakenda või teeb seda osaliselt.
- 3.4. Juhendi kohaldamisel tekkivate rakenduslike ja tõlgenduslike probleemide korral tuleb lähtuda mõistlikkuse põhimõttest, arvestades juhendi eesmärki ning toimida heas usus järelevalvesubjektidelt oodatava üldiselt tunnustatud kutseoskusega.

4. Nõuded järelevalvesubjekti organisatsioonile

- 4.1. Järelevalvesubjekt peab finantsteenuse reklaamimisel tagama tõhusad organisatsiooni-sisesed meetmed (edaspidi nimetatud meetmed), et (i) täita RekS-i 2. peatükis ja §-s 29 ning muudest järelevalvesubjektide tegevust reguleerivatest eriseadustest tulenevaid nõudeid; (ii) arvestada kliendi huve, eesmärgi ja omadusi ning (iii) hoida ära kliendi eksimusse viimine.
- 4.2. Meetmete tõhususe tagamiseks tuleb järelevalvesubjektil arvestada muu hulgas järgnevaga:

- 4.2.1. organisatsiooni-sisesed vastutusvaldkonnad;
- 4.2.1.1. järelevalvesubjektis peavad olema määratud vastutusvaldkonnad, et tagada finantsteenuse reklaamile esitatud nõuete täitmine;
- 4.2.1.2. finantsteenuse reklaami ettevalmistamise ja avalikustamisega ning nõuete täitmise üle järelevalve teostamisega seotud isikud peavad olema teadlikud finantsteenuse reklaamile kohalduvatest nõuetest ja meetmetest ning neid järgima, olema pädevad, mõistma ja tundma reklaamitava finantsteenuse omadusi ning sellega kaasnevaid riske;
- 4.2.2. meetmete täitmise tagamine;
- 4.2.2.1. järelevalvesubjekt peab hindama meetmete rakendamist, nende tõhusust ja vastavust tegelikkusele ning õigusaktidele, analüüsides muu hulgas praktikas esile kerkinud probleemkohti ja tarbijakaebusi;
- 4.2.2.2. järelevalvesubjekt peab tagama, et finantsteenuse reklaami ettevalmistamise ja avalikustamise eest vastutavad isikud oleksid informeeritud järelevalvesubjektile teatavaks saanud õigusrikkumistest või kliendi huvide kahjustamisest seoses finantsteenuse reklaamiga, mille kaudu on tagatud meetmete asja- ja ajakohastamine vastavalt tuvastatud asjaoludele;
- 4.2.3. finantsteenuse reklaami sihtturu määramine ja reklaami avalikustamine;
- 4.2.3.1. järelevalvesubjekt peab finantsteenuse reklaami ettevalmistamisel arvestama reklaamitava finantsteenuse sihtturuga, lähtudes seejuures järelevalvesubjekti poolt osutatavate teenuste ja pakutavate toodete iseloomust, ulatusest, keerukusest ning sihtturu finantssuutlikkusest ja -teadlikkusest. Järelevalvesubjektile tuleb valida konkreetsele sihtturule kohase avaldatava teabe sisu, ulatus ning avalikustamise kanalid, mis võimaldavad täita õigusaktidest ja juhendist tulenevaid nõudeid;
- 4.2.3.2. õigusaktides finantsteenuse reklaamile sätestatud nõudeid tuleb täita sõltumata finantsteenuse reklaami sihtturust ja avalikustamise viisist, kanalist ning vormist. Järelevalvesubjekt peab igakordselt tagama, et tema poolt valitud finantsteenuse reklaami avalikustamise kanal, viis ja vorm võimaldavad kõikide õigusaktides sätestatud nõuete täitmist täies ulatuses. Finantsteenuse reklaami avalikustamise kanalid võivad hõlmata, aga ei ole piiratud järgneva¹:
- 1) elektrooniline sidevahend (nt tele- ja raadioprogrammid, SMS- ja MMS-sõnumid jmt);
 - 2) trükimeedia (nt ajalehed, ajakirjad, reklaamplakatid jmt);
 - 3) välireklaam (nt reklaamtahvlid, vaateaknad, reklaam ühistranspordis, ühistranspordi peatustes jmt);
 - 4) veebireklaam (nt sotsiaalmeedia, *banner/pop-up*-reklaam, mobiili vms rakendused, reklaam veebiblogides ja -foorumites, reklaam video- ja pildijagamise veebisaitidel (nt *YouTube, Pinterest* jmt), kommentaariumid jmt).²

¹ Viidatud loetelu on näitlik ega loetle ammendavalt kõiki teabe avalikustamise kanaleid.

² Teabe kvalifitseerimisel tuleb järelevalvesubjektile hinnata, arvestades muu hulgas sotsiaalmeedia keskkonna avalikku iseloomu (sh konto avalikkus, seal levitatavad postitused jmt), kas vastav esitatud teave võib kvalifitseeruda kui üldtajuaval kujul avalikustatuks, mille eesmärgiks on suurendada finantsteenuse müüki.

Finantsinspeksioon

- 4.3. Olukorras, kus järelevalvesubjekt on finantsteenuse reklaami ja/või turustamisega seotud tegevust edasi andnud, kohustub järelevalvesubjekt lisaks juhendist tulenevatele nõuetele arvestama Finantsinspeksiooni juhendis "Nõuded finantsjärelevalve subjekti poolt tegevuse edasiandmisele (*outsourcing*)"³ sätestatuga. Tegevuse edasiandmisel jääb järelevalvesubjekt õigusaktides ja juhendis sätestatud nõuete täitmise eest täielikult vastutavaks.
- 4.4. Järelevalvesubjekt peab igal ajahetkel olema suuteline pädevale asutusele tõendama, et järelevalvesubjekti organisatsioon ja tema tegevus vastab juhendi nõuetele.

5. Finantsteenuse reklaami määratlemine

- 5.1. Finantsteenuse reklaamiseaduse tähenduses on Finantsinspeksiooni seaduses nimetatud finantsjärelevalve subjektide poolt klientidele osutatud teenus või muude isikute poolt osutatud finantsteenuse krediidiasutuste seaduse tähenduses (Reks § 29 lõige 1).
- 5.2. Reklaam on teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil (Reks § 2 lg 1 punkt 3).
- 5.2.1. Järelevalvesubjekt peab oma parimat kutseoskust kasutades igakordselt hindama, kas avaldatav teave kvalifitseerub reklaamiks, mille suhtes kohalduvad reklaamiseaduse sätted.
- 5.2.2. Finantsteenuse reklaami all mõistetakse avalikustatud teavet, mille eesmärgiks on muu hulgas finantsteenuse müügi suurendamine, nõudluse ja tarbimissoovi tekitamine teatud finantsteenuse suhtes ning selle läbi mõjutada kliendi käitumist, tegevusi ja otsuseid (nn müügi edendamise eesmärk).
- 5.2.3. Ka neutraalsena näiva teabe⁴ avalikustamine võib omada müügi edendamise eesmärki. Avalikustatava teabe kvalifitseerimisel finantsteenuse reklaamiks on oluline selle eksponeerimise viis, sisu, kontekst ja eesmärk. Eelkõige tuleb järelevalvesubjektil endal hinnata finantsteenuse reklaamis edastatavat sõnumit⁵.
- 5.2.4. Kui avalikustatava neutraalse teabega kujundatakse kliendis positiivne emotsioon ja suhtumine järelevalvesubjekti kaubamärki, võib eeldada, et esitatav teave kannab endas eesmärki suurendada finantsteenuse müüki ning võib olla seetõttu käsitletav finantsteenuse reklaamina⁶. Avalikustatava teabe kvalifitseerimisel on oluline hinnata, kas vastaval teabel saab olla muu eesmärk peale isikute käitumise suunamise ja järelevalvesubjekti poolt osutatavate teenuste ja/või pakutavate toodete müügi edendamise⁷.
- 5.3. Asjaolu, kas finantsteenuse reklaamiks võib kvalifitseeruda ka järelevalvesubjekti nimi, domeeninimi, kaubamärk vmt (v.a Reks § 2 lõikes 2 nimetatud juhtudel), tuleb järelevalvesubjektil endal igakordselt hinnata.

³ Kättesaadav Finantsinspeksiooni veebilehe aadressil: http://www.fi.ee/failid/Nouded_finantsjarelevalve_subjekti_poolt_tegevuse_edasiandmisele_outsourcing_v6.pdf.

⁴ Eelkõige tarbijakaitse seaduse (edaspidi nimetatud TKS) § 4 lõike 2 alusel tarbijale avalikustamisele kuuluv teave ja kaubandustegevuse seaduses § 10 lg 1 punktis 1 sätestatud kaubanduslik teave.

⁵ Avalikustatud teave, mis kujundab inimestes konkreetse ettevõtte vastu positiivset suhtumist on käsitletav müügi edendamisena.

⁶ Vt täpsemalt Riigikohtu 28.09.2004 määrus nr 3-1-1-82-04 punkt 9.

⁷ Vt täpsemalt Tallinna Ringkonnakohtu 29.09.2015 otsus nr 3-14-402 punkt 13 ja Tallinna Ringkonnakohtu 12.03.2013 otsus nr 3-12-182 punkt 13.

Finantsinspeksioon

- 5.3.1. Finantsteenuse reklaami kvalifitseerimisel on muu hulgas oluline tuvastada, kas finantsteenuse reklaamis sisaldub ostukutse TKS § 17 lõike 1 tähenduses⁸. Ostukutsena ei saa vaadelda sellist avalikustatud teavet, mille eesmärgiks on edendada üksnes tootja kaubamärki.
- 5.3.2. Kuna kaubamärk on tähiseks, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest, siis võib ka kaubamärgi eksponeerimine koosmõjus teiste järelevalvesubjekti kasutatavate reklaamvõtetega (nt üleskutsed, väärtushinnangud) olla vaadeldav reklaamina RekS § 2 lõike 1 mõttes.⁹ Kui kaubamärgi avalikustamine kujutab endast reklaami, tuleb lähtuda reklaamiseaduse nõuetest.
- 5.4. Reklaamina ei käsitata:
- 1) majandus- või kutsetegevuse kohas, kus müüakse kaupa või osutatakse teenust, antavat teavet kauba, teenuse või selle müügitingimuste kohta, ning majandus- või kutsetegevuse koha tähistust selle nime, liigi, kauba müügi või teenuse osutamise aja, isiku nime, kaubamärgi ja domeeninime kohta (RekS § 2 lg 2 punkt 1);
 - 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 (RekS § 2 lg 2 punkt 2).
- 5.4.1. Majandus- või kutsetegevuse kohaks saab lugeda järelevalvesubjekti kodulehekülge, kui selle kaudu osutatakse finantsteenust. Samuti kehtib kaupleja majandus- või kutsetegevuse koha erand (füüsiline majandus- või kutsetegevuse koht või veebilehekülg) olukorras, kus konkreetne isik pakub lisaks oma kaupadele ja/või teenustele samas majandus- või kutsetegevuse kohas finantsteenust. Sellisel juhul on finantsteenuse kohta antav teave samuti käsitletav majandus- või kutsetegevuse kohas antava teabena. Juhul, kui kliendil on reaalselt vastava kaupleja kaudu võimalik finantsteenuse leping sõlmida, siis ei saa finantsteenuse kohta konkreetsetes majandus- või kutsetegevuse kohas antavat teavet lugeda üldjuhul reklaamiks (va kui minnakse kaugemale kaubandusliku teabe esitamisest)¹⁰.

6. Üldnõuded finantsteenuse reklaamile

- 6.1. Reklaam peab olema tavalise tähelepanu korral selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitlusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga (RekS § 3 lõige 1). Käesolevas punktis nimetatud nõuetega on enamasti kooskõlas finantsteenuse reklaam, mille puhul on täidetud vähemalt järgmised tingimused:
- 6.1.1. finantsteenuse reklaam peab olema tasakaalukas ja vastutustundlik. Kui reklaamis rõhutatakse saadavat kasu, tuleb selle juures märkida ka teenusega kaasnevad riskid;
 - 6.1.2. finantsteenuse reklaam peab olema arusaadav reklaami eeldatava sihtturule kliendile, st reklaamis kasutatakse sihtturule mõistetavat keelt, sõnavara, lühendeid jmt;
 - 6.1.3. finantsteenuse reklaam peab olema esitletud viisil, mis ei varja ega moonuta finantsteenuse kohta olulist informatsiooni¹¹.

⁸ TKS § 17 lõike 1 kohaselt on ostukutse kaupleja edastatud kommertsteadaanne, milles on selle edastamise vahendile kohasel viisil esitatud kauba või teenuse omadused ja hind, ning sellega võimaldatud tarbijal ostu sooritada.

⁹ Vt täpsemalt Riigikohtu 14.01.2005 määrus nr 3-1-1-131-04 punkt 7 ja Tallinna Halduskohtu 13.09.2013 otsus nr 3-13-1254 punkt 25.

¹⁰ Vt täpsemalt Tallinna Ringkonnakohtu 29.09.2015 otsus nr 3-14-402 punkt 14.

¹¹ Oluline informatsioon - teave, mis tõenäoliselt suunab või mõjutab klienti finantsteenust tarbima.

Finantsinspeksioon

- 6.2. Reklaam, mis ükskõik millisel viisil eksitab või tõenäoliselt eksitab isikuid, kellele see on suunatud või kelleni see jõuab, ja mis oma eksitava iseloomu tõttu võib mõjutada nende isikute majanduskäitumist või nimetatud põhjustel kahjustab või võib kahjustada reklaami tellija konkurenti, on keelatud (ReKS § 4 lõige 1). Muu hulgas peab reklaam vastama järgmistele nõuetele:
- 6.2.1. finantsteenuse reklaam ei tohi jätta eksitavat muljet järelevalvesubjektist, selle tegevusloa kehtivusest ja ulatusest või tema suhtes kohaldatavatest seaduslikest tagatistest;
 - 6.2.2. finantsteenuse reklaamis esitatud andmed või nende esitamata jätmine ei tohi lähtuvalt mõistlikkuse põhimõttest mõjutada reklaami sisu, tähendust või sellest arusaamist;
 - 6.2.3. finantsteenuse reklaamis tuleb teave esitada viisil, mis ei nõrgesta kliendi otsustusvõimet¹² finantsteenuse osas ratsionaalse valiku tegemisel;
 - 6.2.4. järelevalvesubjekt ei tohi viidata finantsteenusele kui tasuta teenusele ilma, et see oleks kliendile realselt tasuta või oleks kirjeldatud täpne soodustuse määra või perioodi;
 - 6.2.5. kui finantsteenuse reklaamis ei ole teenuse kohta võimalik olulist informatsiooni teatud kanali kaudu avalikustada ning klient peab selle omandamiseks kasutama mõnda muud allikat, siis ei saa finantsteenuse reklaami pidada õigusaktidest ja juhendist tulenevate nõuetega kooskõlas olevaks;¹³
 - 6.2.6. eraldi etappidena ilmuvaid reklaame (nt bännerid¹⁴, ajakirjanduses ilmuvad jätkureklaamid jmt) hinnatakse iga etapi kaupa kui eraldi reklaame, mistõttu tuleb kohustuslik tekst lisada igale reklaami osale.
- 6.3. Järelevalvesubjektil tuleb vahendatavate finantsteenuse lepingute suhtes hinnangute andmisel (nt soodsaim pakkumus jmt) arvestada, et ta ei pruugi vahendada kõiki turul tegutsevaid teenusepakkujaid, mis ei luba järelevalvesubjektil oma vahenduskanalit reklaamida kui „soodsaim“.
- 6.4. Kui finantsteenuse reklaam sisaldab prognoose või hinnanguid, peab järelevalvesubjekt esitama ka viited prognooside ja hinnangute lähteandmetele.
- 6.5. Kui järelevalvesubjekt kasutab finantsteenuse reklaamis statistikat, uurimuse tulemusi, varasemat tootlust vmt, siis tuleb järelevalvesubjektil tagada selle ajakohasus ning viidatava allika kättesaadavus. Järelevalvesubjekt peab reklaamis viitama, et varasemad näitajad ei pruugi finantsteenuse suhtes enam kehtida ega garanteerida tulevaste perioodide tulemusi.
- 6.6. Finantsteenuse reklaamis peab selgelt eristatavalt sisalduma finantsteenuse reklaami tellija nimi, tema registreerimisel olev või registreeritud Eesti või Euroopa Ühenduse kaubamärk või domeeninimi (ReKS § 3 lõige 2).
- 6.6.1. Olukorras, kus finantsteenuse reklaamis on avalikustatud järelevalvesubjekti ärinimest erinev kaubamärk/domeeninimi, või olukorras, kus finantsteenuse reklaamis on avalikustatud

¹² Nt lubades finantsteenuse ostmisel täiendavaid hüvesid, kingitusi ning taoline teave on esitatud dominantse viisil.

¹³ Teabe avalikustamisel piiratud andmemahuga kanalites (nt *Google AdWords*, *Twitter* jmt) tuleb järelevalvesubjektil igakordselt hinnata, kas vastav teave võib kvalifitseeruda finantsteenuse reklaamiks või on teabe avalikustamise eesmärk üksnes järelevalvesubjekti kaubamärgi ja/või tegevusala tutvustamine. Nt saab enamasti lugeda õigusaktidest ja juhendist tulenevate nõuetega kooskõlas olevaks avalikustatavat teavet, milles järelevalvesubjekt esitleb *Google AdWords* vmt kanali kaudu üksnes oma kaubamärgi ja tegevusala ning võimaldab kliendil konkreetsete pakutavate toodete ja osutatavate teenustega tutvuda teabes viidatava allika kaudu.

¹⁴ Juhul, kui bänneri sisu vaheldub ajas automaatselt, on kohustusliku teabe avalikustamine ühel bänneril (nn *stop-slide*'l) piisav.

Finantsinspeksioon

kaubamärk/domeeninimi, mis on kasutusel mitme järelevalvesubjekti poolt, võib kliendi korrektse informeerimise eesmärgil olla nõutud lisada järelevalvesubjekti ärinimi.

- 6.7. Finantsteenuse reklaam peab sisaldama üleskutset tutvuda finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga (RekS § 29 lõige 2).
 - 6.7.1. Erinevad üleskutse esitamise variatsioonid on lubatud, kuid peavad sarnaselt RekS § 29 lõikes 2 sätestatud lausele samaaegselt sisaldama üleskutse mõlemat poolt ning kandma endas üleskutse vormi.
 - 6.7.2. Üleskutse formaadile kohaldub RekS § 29 lõikes 8 sätestatu, mille kohaselt tuleb teave esitada selgel, kokkuvõtlikul ja selgelt eristataval 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 pingutusteta muust teabest eristatavaks.
- 6.8. Finantsteenuse reklaamis esitatavas teabes ei tohi kasutada ühegi järelevalve asutuse nime või nimetust sellisel viisil, millest saab järeldada, nagu oleks vastav järelevalve asutus andnud reklaamitava finantsteenuse soovitamisele või pakkumisele kinnituse või heakskiidu.
- 6.9. Finantsteenuse reklaamis on reklaami eesmärgil keelatud kasutada teavet, mis tugineb seadusega sätestatud garantiidel või muudel riiklikel tagatistel (nt tagatisfondi seaduses sätestatud tagatised).
- 6.10. Investeeringuriski kandvate finantsteenuste kohta erinevate interaktiivsete lahendite, nt kalkulaatorite, avaldamisel, kus üheks komponendiks on tootlus, tuleb järelevalvesubjektil võtta muu hulgas arvesse järgnevat:
 - 6.10.1. järelevalvesubjekt ei tohi kajastada kalkulaatori avalehel automaatselt positiivset tootlust. Kalkulaatori tootluse lahter tuleb jätta tühjaks või peab sisaldama võimalust tootluse valimiseks/sisestamiseks. Kalkulaator peab investoril võimaldama nii positiivse kui ka negatiivse tootluse sisestamist;
 - 6.10.2. kalkulaator peab sisaldama õigusaktides sätestatud hoiatustekste;
 - 6.10.3. kalkulaatori kasutamisel arvatav tulemus ja selle arvutuskäik peavad olema arusaadavad ning mõistlikke pingutusi arvestades kontrollitavad. Asjakohasel juhul tuleb kalkulaatorile lisada vastavad selgitused.
- 6.11. Juhul, kui finantsteenuse reklaamis esitletakse koos mitut erinevat finantsteenust (kompleksreklaamid), tuleb kõikide esitletavate finantsteenuste osas järgida õigusaktidest ja juhendist tulenevaid nõudeid.

7. Võrdluse kasutamine finantsteenuse reklaamis

- 7.1. Järelevalvesubjektil tuleb finantsteenuse reklaamis võrdluse kasutamisel hinnata võrdlusaluse sobilikkust, objektiivsust, asjakohasust ning seeläbi tagada finantsteenuse reklaamis esitatava teabe õigsus, vältides kliendi võimalikku eksitamist ja konkurentide kahjustamist.
- 7.2. Võrdluse aluseks võib olla teenuse eelis, teistest erinev tunnus, teenustasu, hind, muu numbriline näitaja vmt. Võrdluse aluseks valitud element peab olema kontrollitav, läbipaistev ning objektiivselt võrreldav teiste võrdlusalustega. Järelevalvesubjekt peab tagama, et võrdlus oleks asjakohane¹⁵.

¹⁵ Nt intresside või tootluse võrdlemisel tuleb pöörata tähelepanu asjaolule, kas võrdluse aluseks kasutatav meetodika on ühetaoline.

Finantsinspeksioon

- 7.3. Finantsteenuse reklaamis kasutatav võrdlus ei tohi olla eksitav ega kallutatud ühe võrdlusaluse suunas. Võrdlus peab andma kliendile finantsteenusest adekvaatse tervikpildi. Juhul, kui see on vajalik tervikpildi saamiseks, esitatakse võrdluses ka võrdlusaluste peamised erinevused. Järelevalvesubjekt peab olema valmis pädevale asutusele argumenteeritud kujul võrdluse aluseks tehtud valikut põhjendada.¹⁶
- 7.4. Võrdluse aluseks võib kasutada üksnes järelevalvesubjektide poolt avaldatud teavet, osutatavaid teenuseid ja/või pakutavaid tooteid, mis on oma sisult või tingimustelt sarnaseid ja objektiivsete tunnuste järgi võrreldavad.
- 7.5. Omadussõnade lühikese või pika ülivõrde vormide kasutamisel (nt „kõige parem“/„parim“, „kõige odavam“/„odavaim“ jne) kohustub järelevalvesubjekt tagama omaduse grammatilise vormi sisulise absoluutse õigsuse ja korrektsuse ning peab olema võimeline pädevale asutusele oma valikut objektiivselt tõendama.
- 7.6. Finantsteenuse reklaamis võrdlusaluseks oleva elemendi ebaõige valik ja/või ebatäpne sõnastus, puudulik viitamine vmt võib kvalifitseeruda eksitavaks reklaamiks.

8. Kindlustusvaldkonna reklaamid

- 8.1. Kindlustusvaldkonna reklaami all on mõeldud reklaami, kus reklaamitakse kindlustusandja või kindlustusvahendaja (edaspidi koos nimetatud kindlustuse turustaja) poolt klientidele osutatavat teenust või toodet (edaspidi nimetatud kindlustusteenuse pakkumine) tulenevalt kindlustustegevuse seadusest (edaspidi nimetatud KindITS).
- 8.2. Kindlustusteenuse pakkumise reklaamides peab olema esitatud koheselt märgatav ning selgelt ja arusaadavalt sõnastatud teave reklaami tellija kohta (kas kindlustusandja, kindlustusagent või kindlustusmaakler).
- 8.3. Kindlustusagendi poolt kindlustusandja kindlustuse pakkumise reklaamimisel peab olema esitatud koheselt märgatav ning selgelt ja arusaadavalt sõnastatud teave, millise kindlustusandja kindlustuse pakkumist kindlustusagent reklaamib.
- 8.4. Kindlustusmaakler peab finantsteenuse reklaami avalikustamisel lähtuma kindlustusmaaklerile sätestatud nõuetest lojaalsuskohustuse täitmisel.
- 8.5. Kindlustuse turustaja peab arvestama, et tema poolt pakutavad või vahendatavad kindlustuspakkumused lähtuvad kindlustushuvi väljaselgitamise ja sellega arvestamise kohustusest, st pakkumused on personaalsed ning lõplik teenuse hind on sellest sõltuv, mistõttu kindlustuse turustaja poolt kindlustusteenuse maksumust puudutava reklaamsõnumi kasutamine on lubatud vaid juhul, kui kindlustuse turustaja suudab tagada reklaamsõnumi absoluutse koosõla tegelikkusega.
- 8.6. Kindlustuse turustaja poolt soodustuste reklaamimisel peab olema selge (i) mille arvelt pakutav soodustus tekib¹⁷; (ii) millega võrreldes soodustus tekib ja kuidas on soodsaima pakkumuse puhul see kliendile tagatud ning (iii) mis on pakutava soodustuse võimalikud eritingimused (nende olemasolul).

9. Investeeringufondi reklaam

¹⁶ Teise järelevalvesubjekti poolt osutatava finantsteenuse võrdlemisel võib võrdluse aluseks kasutada üksnes selliseid finantsteenuseid, kus võrdlus on teenuse sisust tulenevalt asjakohane (võrreldavus) ja teenusega seotud tagatised on sarnased või sellised tagatiste erisused tuuakse reklaamis selgesõnaliselt välja. Nt hoiu-laenuühistute hoiuste võrdlus krediidasutuste hoiustega ei ole võrreldav üksnes intresside alusel, kui ühe hoiuse puhul on hoius tagatud riikliku tagatisskeemiga, teisel puhul mitte.

¹⁷ Nt kas kindlustuslepingutega seotud pakkumistelt või kindlustusvahendaja vahendustasudelt.

9.1. Fondi piisava tegevusajaloo olemasolu korral peab fondi tootluse avaldamisel esitama fondi keskmise tootluse viimase kahe, kolme ja viie kalendri- või majandusaasta kohta. Lisaks käesolevas lõikes sätestatule võib esitada fondi keskmise tootluse fondi moodustamisest või asutamisest arvates (investeerimisfondide seaduse § 82 lõige 4).

9.1.1. Keskmise tootluse arvutamisel peab järelevalvesubjekt eelkõige lähtuma geomeetrisest keskmisest ning avaldama valitud arvutusmeetodi.

10. Tarbijakrediidi reklaam

10.1. Tarbijakrediiti ja elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediiti (edaspidi koos nimetatud tarbijakrediit) käsitatakse reklaamiseaduses ning juhendis võlaõigusseaduse (edaspidi nimetatud VÕS) tähenduses¹⁸.

10.2. Reklaamis, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijakrediiti või vahendada tarbijakrediidilepinguid, tuleb RekS § 29 lõikes 3¹ sätestatud informatsioon esitada tüüpilise¹⁹ näite kujul.

10.2.1. Tarbijakrediidi reklaamis kasutatud tüüpiline näide peab olema õige ja korrektne. Järelevalvesubjekt kohustub regulaarselt hindama tüüpilises näites esitatud andmete õigsust ja korrektsust ning vajadusel vastavaid andmeid ajakohastama.

10.2.2. Tarbijakrediidi tüüpilist näidet loetakse tüüpiliseks, kui see on iseloomulik reklaamitava tarbijakrediidi toote olulistele tingimustele (oluliseks tingimuseks loetakse muu hulgas RekS § 29 lõikes 3¹ loetletud teavet).

10.2.3. Järelevalvesubjekt peab olema suuteline argumenteeritud kujul iga RekS § 29 lõikes 3¹ viidatud teabe kohta põhjendada selle tüüpilisust. Järelevalvesubjekt võib tüüpilise näite koostamiseks kasutada enda aruandluse viimaseid andmed. Uute tarbijakrediidi toodete puhul tuleb järelevalvesubjektil tarbijakrediidi tüüpilise näite määramiseks koostada asjakohane prognoos või analüüs.

10.3. Järelevalvesubjekt peab olema suuteline näitama krediidikulukuse määra arvutamiskäiku ning tagama selle õigsuse ja korrektsuse.

10.4. 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 lõige 7).

10.4.1. Tarbijakrediidi reklaam ei tohi rõhuda krediidsaamise protsessi kiirusele, mõjutades tarbijat tegema läbimõtlemata krediidiotsust.

10.4.2. Tarbijakrediidi reklaam ei ole vastutustundlik, kui reklaam sisaldab juba eeltäidetud krediiditaotlust ning tarbijale võib jääda eksitav mulje tema krediidivõimelisuse ja krediidi saamise osas.

¹⁸ VÕS § 402 lõike 1 kohaselt on tarbijakrediidileping krediidileping, millega oma majandus- või kutsetegevuses tegutsev krediidiandja annab või kohustub andma tarbijale krediiti või laenu. VÕS § 402 lõike 2 kohaselt elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidileping on tarbijakrediidileping, mis on tagatud hüpoteegiga või muu võrreldava tagatisega, või tarbijakrediidileping, mille eesmärk on kinnistu, hooneühistu liikmelisuse või olemasoleva või kavandatava ehitise omandamine või nimetatud õiguste säilitamine.

¹⁹ Tüüpiline - millelegi või kellelegi iseloomulik, tunnuslik.

Finantsinspeksioon

- 10.4.3. Vastutustundliku tarbijakrediidi reklaami ettevalmistamisel ja avalikustamisel tuleb järelevalvesubjektil muu hulgas arvestada Finantsinspeksiooni soovituslikus juhendis „Vastutustundliku laenamise nõuded“²⁰ sätestatud põhimõtetega.
- 10.5. Krediidivahendaja peab lisaks RekS § 29 lõigetes 3-3³ sätestatule avaldama ka oma volituste ulatuse vastavalt VÕS § 417¹ lg 1 punktile 1 (RekS § 29 lõige 3⁴).
- 10.5.1. Krediidivahendaja peab finantsteenuse reklaamis esitama koheselt märgatavalt ning selgelt ja arusaadavalt sõnastatud teabe, millise krediidiandja krediiti ta vahendab (kui see on teada).

11. Juhendi jõustumine

Juhend jõustub 11.01.2018 (6 kuu möödumisel juhendi kehtestamisest).

²⁰ Kättesaadav Finantsinspeksiooni veebilehe aadressil: http://www.fi.ee/public/Soovituslik_juhend_20160613_Vastutustundliku_laenamise_nouded.pdf.