
Jõustumise aeg **21.01.2020**

Märgukiri

Käesoleva märgukirjaga juhib Finantsinspeksioon kindlustuse turustajate tähelepanu nõuetele, mida tuleb järgida kindlustusteenusele kohalduva soodustuse ja võrdluse reklaamimisel.

1. Õiguslik alus

1.1. Finantsinspeksioon teostab 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 vastavalt Finantsinspeksiooni seaduse § 3 lõikele 1.

1.2. Kindlustustegevuse seaduse (edaspidi KindlITS) § 223 lõike 1 alusel teostab Finantsinspeksioon järelevalvet Eestis kindlustustegevuse ja kindlustuse turustamisega tegeleva isiku, samuti kindlustusandjas olulist osalust omava isiku ja kolmanda isiku, kellele on KindlITS §-s 104 või §-s 182 sätestatud tingimustel tegevus edasi antud, tegevuse vastavuse üle KindlITS ja Finantsinspeksiooni seaduse § 2 lõikes 1 ja § 6 lõike 1 punktis 7 nimetatud seadustes või muudes õigusaktides nende suhtes kehtestatud nõuetele.

1.3. Reklaamiseaduse (edaspidi RekS) § 312 alusel teostab Finantsinspeksioon järelevalvet RekS 2. peatükis ja §-s 29 sätestatud nõuete järgimise üle Finantsinspeksiooni seaduses nimetatud järelevalve subjektide poolt kliendile osutatavate finantsteenuste reklaamis.

1.4. Finantsinspeksioon on välja andnud kaks märgukirja, millega juhatakse kindlustuse turustajate tähelepanu reklaamiseaduse nõuetele. 07.06.2012 andis Finantsinspeksioon välja märgukirja nr 4.11-3.5/1529 „Märgukiri seoses kindlustustegevuse seaduse § 129 ja 140 nõuetega ning reklaamiseaduse § 29 nõuetega“ ja 04.11.2014 märgukirja nr 4.11-3.3/3719. Lisaks on Finantsinspeksioon ja Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet koostöös välja andnud soovitusliku juhendi „Nõuded finantsteenuse reklaamile“.

2. Nõuded eksitav reklaami osas

2.1. Esimeses järjekorras juhime tähelepanu, et finantsteenuse reklaami hinnatakse igal üksikjuhtumil eraldi, analüüsides juhtumipõhiselt reklaami sõnumit, õigusaktides sätestatud kohustuslike hoiatuste ja muude näidete olemasolu, nende esitusvormi ning reklaami mõju klientidele ja kogu finantsteenuse turule.

2.2. Järelevalvesubjekt peab finantsteenuse reklaamimisel tagama tõhusad organisatsiooni-sisesed

meetmed, et (i) täita RekS-i 2. peatükis ja §-s 29 ning muudest järelevalvesubjektide tegevust reguleerivatest eriseadustest tulenevaid nõudeid; (ii) arvestada kliendi huve, eesmäärke ja omadusi ning (iii) hoida ära kliendi eksimusse viimine. (Finantsinspektsiooni ja Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti soovituslik juhend „Nõuded finantsteenuse reklaamile“ punkt 4.1.)

2.3. RekS § 4 lõige 1 sätestab eksitava reklaami keelu – 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. Reklaami loetakse eksitavaks eelkõige, kui see annab eksitavat teavet teenuse hinna ja hinna tasumise tingimuste kohta (RekS § 4 lõige 2 punkt 3). Otsustades, kas reklaam on eksitav, võetakse arvesse kõiki selle tunnusjooni ja eelkõige selles sisalduvat teavet hinna või hinna arvutamise viisi ja tingimuste kohta, mille alusel teenuseid müüakse.

2.4. Finantsinspektsiooni ja Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti soovitusliku juhendi „Nõuded finantsteenuse reklaamile“ punkt 8.6. kohaselt peab kindlustuse turustaja poolt soodustuste reklaamimisel olema selge (i) mille arvelt pakutav soodustus tekib; (ii) millega võrreldes soodustus tekib ja kuidas on soodsaima pakkumuse puhul see kliendile tagatud ning (iii) mis on pakutava soodustuse võimalikud eritingimused (nende olemasolul). (*Ibid.* punkt 8.6.)

2.5. Hinna osas pakutavate soodustuste ning võrdluste reklaamid peavad olema kontrollitavad, vastasel juhul kannavad need eksitavuse ohtu RekS § 4 tähenduses. Reklaamitava soodustuse alus ja ulatus peab olema kontrollitav ja läbipaistev. Lisaks peab kindlustusmaakler reklaamimisel arvestama, et ta ei pruugi kontrollida kindlustusseltsi poolt pakutavat lõpphinda, samuti kindlustusmaakler ei pruugi vahendada kõiki turul tegutsevaid kindlustusandjaid, mis ei luba maakleril oma vahenduskanalit reklaamida, kui „soodsaim“ või maakleril tuleb sellega arvestada. Samuti peab maakler oma tegevuses arvestama, et tema poolt vahendatavad kindlustusteenused lähtuvad kindlustushuvi väljaselgitamise ja sellega arvestamise kohustusest, st pakkumused on personaalsed ning lõplik teenuse hind on sellest sõltuv. (Finantsinspektsiooni 04.11.2014 märgukiri nr 4.11-3.3/3719, lk 2)

2.6. Ülaltoodu näitlikustamiseks toome reklaamlause „Veebipoes kuni 15% soodsam“, millest ei nähtu, kuidas on soodustus kujunenud ja võrreldes millise hinnaga on ettevõtja toode soodsam. Reklaamlause, mis sisaldab sõna „kuni“ võib olla lisaks eksitav, kui see ei kajasta ettevõtja tegelikku pakkumist ja kui see paneb tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.

2.7. Kuivõrd reklaami käsitletakse ka kui tarbija informeerimise viisi, peab selles edastatud teave olema asjakohane, tõendatav ja tõepärane kui tarbijale kasuks tulev õiguspärane informatsiooniallikas. Eksitava reklaami hindamisel tuleb hinnata, kas reklaam avaldab tarbija tehinguotsusele tõenäoliselt eksitavat mõju. Tarbija võib toote või teenusega seoses teha väga erinevaid tehinguotsuseid, mis ei ole ainuüksi otsus ost sooritada või mitte sooritada. Tehinguotsuseks on ka näiteks otsus minna müügikohta või poodi, otsus nõustuda ettevõtja või tema esindaja müügiesitlusega ning otsus jätkata veebis broneerimist.

2.8. Tuleb juhtida tähelepanu, et eksitava reklaami hindamisel ei ole oluline, et tarbija satuks eksimusse, piisab tõenäosusest, et tarbija võib sattuda eksitusse.

3. Nõuded võrdleva reklaami osas

3.1. RekS § 5 lõike 1 kohaselt reklaamis, milles otseselt või kaudselt osutatakse samal kaubaturul tegutsevale konkurendile või konkurendi pakutavale kaubale või teenusele, mis täidab samu vajadusi või on ette nähtud samaks otstarbeks kui reklaamitav kaup või teenus, peab võrdlus põhinema võrreldava kauba või teenuse ühel või mitmel asjakohasel, olulisel ja tõendataval tunnusel, mille hulgas võib olla ka hind.

3.2. 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. 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 asjakohane. (Finantsinspektsiooni ja Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti soovituslik juhend „Nõuded finantsteenuse reklaamile“ punktid 7.1. ja 7.2.)

3.3. Võrdleval reklaamil on lai määratlus, mis võimaldab võrdleva reklaamina hõlmata mistahes võrdleva reklaami vorme nii, et võrdleva reklaami olemasoluks piisab, kui on olemas teade, mis kasvõi kaudselt viitab konkurendile või konkurendi pakutavatele kaupadele või teenustele. (Euroopa Kohtu otsus 12.06.2008 nr C-533/06, punkt 42) Kuivõrd mõiste „võrdlev reklaam“ tähendus on lai, saab võrdlevaks reklaamiks lugeda ka absoluutväiteid, näiteks „soodsaim“, kuna kaudselt on identifitseeritavad ettevõtte kõik konkurendid.

3.4. Igasugused võrdlusomadustega reklaamid peavad vastama RekS §-le 5 sätestatud nõuetele, st ei tohi kahjustada konkurenti ning tulenevalt RekS § 5 lg-st 3 täitma ka muid nõudeid: reklaamis sisalduv kauba või teenuse tavapärasest erinevale pakkumisele viitav võrdlus peab sisaldama teavet sellise pakkumise lõppkuupäeva, teenuse kättesaadavuse ning pakkumise muude eritingimuste kohta. Kui reklaami avalikustamisel tavapärasest erinev pakkumine ei ole veel alanud, peab reklaamis sisalduma ka sellise pakkumise alguskuupäev. (Finantsinspektsiooni 04.11.2014 märgukiri nr 4.11-3.3/3719, lk 2)

Selgitus

[Märgukiri](#) (pdf, 0.55 MB)