

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Sander Sõna

**KIIRLAENUTEENUSTE REKLAAMIMISE KEELD –  
POOLT VÕI VASTU**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Mark Kantšukov

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele .....

lektor Mark Kantšukov

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2016. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Sander Sõna

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Kiirlaenuteenuste reklaami regulatsiooni käsitus .....	6
1.1. Reguleeritud reklaamiliikide olemus.....	6
1.2. Läbilõige kiirlaenufirmade vajalikkusest ühiskonnas .....	12
1.3. Kiirlaenureklaami piiramise vajalikkuse analüüs.....	20
2. Eesti kiirlaenuteenuste reklaami regulatsiooni empiiriline analüüs.....	26
2.1. Kiirlaenuteenuste reklaamiseadusandlus Eestis .....	26
2.2. Uuringu meetodika ja kasutatavad andmed .....	32
2.3. Tulemused ja järeldused .....	39
Kokkuvõte .....	46
Viidatud allikad.....	49
Lisad.....	56
Lisa 1. Kiirlaenureklaami keelu ja finantsseaduste muudatuste osapooled .....	56
Lisa 2. Finantsinspeksioonilt loa saanud ettevõtted 17.05.2016 seisuga .....	57
Lisa 3. Eesti reklaamibüroode 2015. aasta tööjõumaksete võrdlus.....	58
Lisa 4. Kiirlaenuteenuste reklaamide intervjuude küsimustikud .....	59
Lisa 5. Intervjuude küsimusi kokkuvõtavad vastused kiirlaenu reklaami huvigruppide kaupa .....	63
Lisa 6. Kiirlaenureklaami keelamise küsimuste tulemused .....	67
Summary .....	68

## SISSEJUHATUS

2014. aastal algatati Eestis eelnõu piirata kiiralaenufirmade reklaame raadios ja telekanalites. Sellele seadusele olid vastu suuremad eratele- ja raadiojaamad, kes oleksid kaotanud suure osa oma klientidest (Tubalkain 2014a, 2014b). Sama aasta lõpus saadeti riigikogule arutamiseks eelnõu (Õepa 2014). Uus eelnõu nägi ette, et kiiralaenufirmad ei tohi reklaamida valeinfot ja peavad olema tarbijasõbralikud ehk intressid pidid vastama seadustele. Seega peavad kiiralaenufirmad esitama infot, mida nad juba ennegi pidid tegema, sest muidu võis Tarbijakaitseametiga probleeme tekkida. Aasta hiljem on tekkinud mulje, et kiiralaenufirmade reklaame on juurde tekkinud ning telekanalite ja raadiotele on lisandunud internet, kus reklaamitakse aina rohkem kui hea on kiiralaene võtta.

Kiiralaenufirmadele oli antud võimalus ise pidada järelvalvet ja anda kohusetundlikumalt laenu. Kuna turul ei muutunud palju, siis jätkati eelnõu väljatöötamist. Seekord oli selles karmistavamad meetodid. Turgu reguleeriti ja võeti vastu uus krediidiandjate- ja vahendajate seadus (KAVS). Laenu võisid anda 21.03.2016 vaid lubadega ettevõtted, millele hakkas järelevalvet pidama Finantsinspektsioon (Nõmm 2016) Sellele lisaks muudeti reklaamiseadust, mille järgi piirati kiiralaenufirmadel reklaam tele- ja raadioprogrammides (RekS § 29 lg 9). Seega Eesti Vabariigi Valitsus on alates 2016. aastast piiranud kiiralaenureklaame. Kui aga neid reklaame poleks üldse lubatud näidata ehk need täiesti ära keelataks siis kas kahaneks üldine kiiralaenude tarbimine? Kas on mõttekas üldse keelata või isegi piirata reklaame?

Bakalaureusetöö eesmärgiks on selgitada kiiralaenu teenuste reklaamikeelu mõju Eestis. Sellega tahab autor jõuda järeldusele, kas kiiralaenureklaami peaks Eestis keelama või mitte. Samuti on huvitav teada, kas 2016. aasta kiiralaenureklaamide piiramine oli Eesti Vabariigi Valitsusel hea otsus laenu turu mõttes. Püstitatud eesmärgi saavutamiseks täidetakse järgmised uurimisülesanded:

- 1) analüüsida keelatud reklaamide liike;

- 2) uurida kiirlaenuteenuste positiivseid ja negatiivseid külgi;
- 3) selgitada kiirlaenu ettevõtete reklaamide praktikat mujal maailmas;
- 4) selgitada Eestis kiirlaenu reklaami seadusandlust;
- 5) koguda kvalitatiivseid andmeid;
- 6) analüüsida intervjuude andmeid ja teha Eesti kiirlaenuturu kohta järeldusi.

Uurimusülesannetest tulevalt on töö jagatud kahte peatükki. Esimeses peatükis seletatakse reklaami keelu mõtet, kiirlaenufirmasid ning nende reklaame. Esimese peatüki esimene alapeatükk kirjeldab reguleeritud reklaami liike. Seejärel analüüsitakse kiirlaenufirmasid ja nende praktikat välismaal. Esimese peatüki viimases alapeatükis võrdleb autor kiirlaenude reklaamide keelustamist seadusandliku tururegulatsioonidega. Teises peatükis analüüsitakse Eestis kiirlaenuturu seadusandlust ning kuidas 2016. aasta uue seaduseni jõuti. Seejärel selgitatakse uuringu metoodikat ning andmete kogumise protsessi. Teise peatüki viimases alapeatükis selgitatakse uuringu tulemusi ja tehakse järeldusi Eesti kiirlaenu reklaamikeelu mõju üle tarbijatele. Samuti võrreldakse, kas Vabariigi Valitsuse otsused olid ka teooriast põhjendatud.

Töö tulemustest võivad olla huvitatud kõigi kiirlaenureklaamiga kokkupuutuvad osapooled (kiirlaenufirmad, reklaamibürood, reklaamikanalid ning tarbijad). Samuti Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, kes viis läbi 2016. aastal jõustunud seaduse muudatuse. Teoreetilise osa käsitus annab soovitusi, kas reklaami keelamine või piiramine on alati parimad valikud, et ligipääsu turul takistada.

Märksõnad: kiirlaen, tarbijakrediidiandja, keelatud reklaamid, piiratud reklaamid, reklaamiseadus.

# 1. KIIRLAENUTEENUSTE REKLAAMI REGULATSIOONI KÄSITLUS

## 1.1. Reguleeritud reklaamiliikide olemus

Esimeste reklaamide kohta on tõendeid leitud Vana-Roomast, kus värviti gladiaatorite võitluseid ja nende toimumise aegu seintele, et inimestele eelseisnevatest üritustest märku anda. Vana-Kreeka ajast on teada laul, mis reklaamis ühe kosmeetikakaupmehe tooteid: „Säravatele silmadele, koidukuma põskedele. Ilule, mis kestab pärast tüdrukupõlve. Mõistliku hinnaga naisele, kes ostab oma kosmeetikat Aesclyptosest“. Reklaami termin pärineb ladinakeelsest sõnast *reclamare*, mis tähendas väljakarjumist või kõvasti hüüdmist. Philip Kotleri (2008) arvates on reklaam igasugune tellitud tasuline mitteisiklik ideede, kaupade ja teenuste tutvustus, kus on identifitseeritud tellija. (Kotler 2008: 737) Kitsamalt on Dunn ja Barban kirjutanud, et reklaam on firmade, organisatsioonide ja üksikisikute kinni makstud mitteisiklik kommunikatsioon massimeedia kaudu, mida tehakse eesmärgiga informeerida või veenda milleski väljavalitud auditooriumi liikmeid, kus on identifitseeritav reklaami tellija (Dunn, Barban 1982: 710). Mõlemad autorid väidavad, et reklaam peab olema tasuline, mitteisikliku ideega ning selgelt arusaadava tellijaga.

Igas riigis on reklaamiseadused, mis määravad ära, millised reklaamid võivad olla. Milline on legaalses raamistikus vale reklaam ning mis saab kui neid reklaame näidatakse? Autor uuris erinevaid reklaame ning võttis need kokku mõistega "reguleeritud reklaamid", kuna nendele kehtivad kindlad reeglid. Reguleeritud reklaamid on kokku võetud tabelisse 1. Lisaks seadustele (legaalsusele) võib reklaame mõjutada eetika. Reklaami alaselts eetika probleemid võivad olla valeinfo jagamine, liigne toote/teenuse müük ühiskonnas, ohtlikkus või huvide konflikt tarbijaga (Kotler, Keller 2012: 371). Antud töö autor ei võtnud eetilisi probleeme aluseks kirjatöö koostamisel, lähtudes eelkõige vaid seadusandlusest.

**Tabel 1.** Reguleeritud reklaamiliikide mõisted koos näidetega

Reguleeritud reklaami kategooriad	Reguleeritud reklaamliigid	Reguleeritud reklaamiliigi mõiste	Näide
Osaliselt keelatud reklaamid	Eksitav reklaam	Eksitav reklaam on igasugune tegevusetus, kujutamine või komme, mis eksitab tarbijat käituma mõistlikus olukorras temale kahjulikul viisil.	Poliitreklaamid, USA jalatsitootja Reebok. Võib juhtuda kõikide firmadega.
	Piiratud reklaam	Piiratud reklaamiga on tegemist, kui toode on mingil määral kahjulik tarbijale ning reklaam mängib selle mõjutamiseks olulist rolli.	Lastele suunatud reklaamid, Toidureklaamid, mänguasjad, USA tubakatooted.
Täielikult keelatud reklaamid	Täielikult keelatud toode/teenus	Reklaamikeeld kehtestatakse toodetele, mis on inimesele kahjulikud või ohustavad heaoluühiskonda.	Narkootikumid, prostitutsioon, tulirelvad
	Keelatud vaid reklaam	Sama, mis piiratud reklaam, aga eesmärgiga piirata tarbimist.	Alkohol Norras, Islandil ja Fääri saartel, tubakas Liibanonis

Allikas: (Federal ... 1983: 1; Dhar, Baylis 2011: 801; Schneider *et al.* 1981: 577; Qi 2013: 245–246; autori koostatud).

Eksitav reklaam paneb tihti tarbijat uskuma ja ostma, mida muidu ei juhtuks, kui reklaami poleks olnud (Gardner 1975: 46; Gaeth, Heath 1987: 43–44; Polonsky *et al.* 1998: 282–283). Kuigi eksitav reklaam on tänapäeval rahatrahviga karistatav, siis võivad kahjud olla suuremad. Tänapäeval on eksitava reklaami tulemust raske hinnata. Tarbijad võivad pärast reklaami kaotada kogu usalduse antud tootesse või teenusesse. Hullem veel kui nad pärast reklaamitud toote ostu pettuvad selles. Mõlemal juhul ei pruugi tarbija iial enam sama ettevõtte tooteid/teenuseid tarbida (Xie *et al.* 2014; 281). Kuulsaks näiteks Ameerika Ühendriikidest oli Reeboki jalanõusid tootev firma, kes oma reklaamides väitis, et nende jalatsid tugevdavad alakeha muskleid. Kaotades kohtus FTCle (*Federal Trade Commission*), pidi Reebok tagastama klientidele kokku 25 miljonit dollarit, mis maksti ostutšekkide põhjal tagasi. (Lordan 2012) Eksitavat reklaami iseloomustaks kõige paremini poliitreklaam, milles lubatakse, mida tahetakse saavutada järgnevate aastate jooksul ning kui valimised on läbi siis unustatakse oma lubadused. Näiteks USA-s 2010. aastal keset valimiskampaaniaid rohkem kui 90% valijaid tundsid, et on näinud antud valimise ajal eksitavaid reklaame. Pooled neist tundsid seda isegi tihti. (Clemmitt 2011, 148) Seega on poliitikutel võimalus teha

eksitavat reklaami rohkem kui ettevõtetel. Samas on tegu kõige leebema reguleeritud reklaami vormiga ning alati ei ole siin piirid väga selged.

Piiratud reklaamid on lubatud reklaamid, aga mingisuguste takistustega. Need reklaamid võivad olla vaid kindlas kohas, ajal või suuruses. Piiratud reklaamid on mõeldud sellistel juhtudel, kui toode on mingil määral kahjulik tarbijale ning reklaam mängib selle mõjutamiseks olulist rolli. Näiteks USA-s, Inglismaal, Rootsis, Norras ja Kreekas on lastele suunatud reklaamid lasteprogrammide edastamise ajal keelatud. Muul ajal võib neid näidata. (Dhar, Baylis 2011: 800–801)

Piiratud reklaam on eesmärgiga peatada tarbimise kasvu. Piiranguid kehtestab riigi juhtimisorgan võttes aluseks inimesi kahjustavaid harjumusi. Kuulsamaks näiteks, kus riigivalitsus tahtis tarbimist alandada läbi reklaami keelu, on USA 1971. aasta tubakatoodete reklaamikeeld televiisoris ja raadios. 1965. aastal oli kehtestatud juba, et tubakatoodetel peab paki peal küljes olema silt tervise kahjustamisest. (Qi 2013: 215) See omakorda tähendas, et 1965.–1971. aastatel olid USA turul tubakatooted piiratud reklaamiga (neil oli kujunduses kindlad reeglid). Valitsus soovis piirata inimeste suitsetamise harjumust, kuna keskeltläbi iga kolmas inimene suitsetas (elanikkonnast 34%). Seega 1971. aastal kuulutati tubakatoodetele välja reklaamikeeld televisioonis ja raadios, kuna need olid efektiivseimad kanalid massidesse jõudmiseks. Tubakatoodete tarbimine jäi aga samale tasemele. Aeglustus vaid tarbimise kasv. Reklaamikeeld televisioonis ja raadios tõi omakorda kaasa tubakaturu koondumise, kus suuremad ettevõtted võitsid, sest nad suutsid oma reklaamikulud hoida samal tasemel aga teistes kanalites (print ja sponsorlus). Sellel ajal oli eriti tähtis püsida klientide silmis oma toodetega. 1971. aasta seadusemuudatuse kõige aktiivsem vastuvõtteleja oli suurim tubakatootja Philip Morris kuulsama brändiga Marlboro. Tegelikult said nad seadusemuudatusest kõige suuremat kasu, kuna nad olid turu suurimaks tubakatootjaks ning reageerisid pärast reklaamikeeldu kiiresti, muutes oma reklaamikanaleid. Philip Morrise juhatuses olnud esindaja tunnistas aastakümneid hiljem, et nad kartsid domino efekti, et kui keelatakse reklaam, siis keelatakse varsti ka suitsetamine ära. (Qi 2013: 215–227) Piiratud reklaami teise näite saab tuua Eesti naaberriigist Leedust. Leedu oli 1998. aastal Euroopa Liidu edetabelis kõrgel kohal terviseprobleemidega, mis olid põhjustatud suurest alkoholi tarbimisest. Riik tahtis 1998. aastal 2010. aastaks alkoholi



tarbimist 25% alandada. 2009. aastal kui alkoholi terviseprobleemide näitaja 100 000 elaniku kohta oli kõrgem kui 1998. aasta näitaja, siis otsustati piirata alkoholimüüki. Selle tulemusena ei või kella 22.00 õhtust kuni hommikuni kella 8.00 alkoholi müüa. Erandid kehtisid restoranidele ja baaridele. Lisaks keelati raadioreklaam hommikust kella 6.00 kuni õhtuni kell 23.00. Tulemus kandis vilja, sest iga aasta alanes alkoholi poolt tekitatud haiguste näitaja. See näitaja võis langeda ka iga-aastane alkoholiaktsiisi tõusu tõttu. Põhiline on see, et tulemusele jõuti kõiki seadustega kinnitatud meetodeid kasutades. (Paukste *et al.* 2014: 711–712) Autori arvates piiratud reklaam aitab ainult vähendada tarbimise kasvu, aga mitte tarbimist ennast, mis sest kui eesmärgid on olnud üldjuhul vähendada toote/teenuse tarbimist.

Kõige reguleeritumad reklaamid on keelatud reklaamid. Reklaamikeeld kehtestatakse toodetele, mis on inimesele kahjulikud või ohustavad heaoluühiskonda. (Schneider *et al.* 1981: 577) Keelatud reklaamid on töö autor jaganud kahte gruppi: täielikult keelatud tooted ja teenused ning keelatud reklaamiga tooted/teenused. Täielikult keelatud tooted/teenused on 1981. aasta Schneider *et al.* (1981) definitsiooniga ära öeldud. Nendeks saab lugeda prostitutsiooni, narkootikume ja kõike illegaalset või siis ka tulirelvi, kui eriload puuduvad. Seega ei saa nende toodete reklaamimisest juttugi olla. Teine, veelgi huvitavam grupp on reklaamikeeluga tooted/teenused. Keelatud reklaamid täidavad eesmärgi, et peatada või alandada vastava toote või teenuse tarbimist. (Qi 2013: 245–246; Saffer, Chaloupka 2000: 1134; Schneider *et al.* 1981: 609) Autor on võtnud tabelisse 2 kokku reguleeritud reklaamide eesmärgid.

Täielik alkoholi reklaamikeeld Euroopas on Norras, Islandil ja Fääri saartel. Leedus taheti 2012. aasta 1. jaanuaril kehtestada alkoholile täielik reklaamikeeld, aga Leedu Riigikogu ei pooldanud seda lõpphääletusel. Põhiprobleemiks oli kolmandate huvigruppide (meediafirmad ja spordiklubid) vastuseis, mille tulemusena ei oleks mitte ainult kaotanud alkoholi tootjad, vaid samuti spordiedastuskanalid ja muud reklaamiedastajad, kes oleksid suurtest klientidest ilma jäänud. (Paukste *et al.* 2014: 711, 717) See on näide, kuidas tootja üksi vahel ei peagi reklaamikeelule vastu seisma, vaid temast sõltuvad teised ühiskonna huvigrupid tegelevad ise selle vastuvõitlemisega. Seega reklaami keelamisel oleneb kui palju teised huvigrupid sõltuvad reklaami keelavast ettevõttest. Samuti on oluline kui palju ettevõtte tegeleb sponsoreerinutega.

Leedu näitel oli tegemist spordi sponsorlusega, millega ärritati spordihuvilisi, kes oleksid kaotanud oma kohalikud meeskonnad või telefirmadest kohalikus keeles spordi vaatamise võimalused. Teine valdkond oli meedia ning mõju nende tuludele (Paukšte *et al.* 2014: 711, 717). Reklaami piirata on lihtsam, sest sellele tekkiv vastukaja on väiksem, kuna reklaamimiseks on alati teisi reklaamikanaleid kui üks suletakse. Reklaami keelamisega kaotatakse igasugused võimalused reklaamikanaleid valida. Sponsorlus on reklaamiliik, mis mõjutab teisi huvigruppe. Kui keelatava reklaami valdkonnas ei ole sponsorlus levinud, siis on hea võimalus reklaami täielikult keelata.

**Tabel 2.** Reguleeritud reklaamiliikide eesmärgid

<b>Reguleeritud reklaami kategooriad</b>	<b>Reguleeritud reklaamliigid</b>	<b>Eesmärgid</b>
Osaliselt keelatud reklaamid	Eksitav reklaam	Trahv, et takistada inimeste petmist
	Piiratud reklaam	Peatada tarbimise kasvu
Täielikult keelatud reklaamid	Täielikult keelatud toode/teenus	Peatada toote/teenuse tarbimist
	Keelatud vaid reklaam	Peatada või alandada vastava toote või teenuse tarbimist

Allikas: (Qi 2013: 215; Qi 2013: 245–246; Saffer, Chaloupka 2000: 1134; Schneider *et al.* 1981: 609).

Kui seaduse keelust otsustab ettevõtte ikkagi teha reklaami valesti, siis tagajärjed võivad olla kõigil sarnased, vaatamata, mis keelatud reklaamiliigis ta asub. Kui võtta näiteks kõige leebem reklaamikeelu liik, kus ettevõtte plaanib teha eksitavat reklaami, siis selle tagajärjed võivad autori arvates olla rahatrahv, tarbijate usalduse kadu ja negatiivne meedia reklaam. Tarbijate usalduse kadu on seostatav vaid eksitava reklaamiga, sest kui keelatud reklaamiga toote või teenuse ettevõtte teeb reklaami siis vaevalt, et tarbijad vihastuvad toote/teenuse peale ja lõpetavad selle tarbimise. Pigem on kontrollorganil kerge juhtum lahendada, kuna rikutakse otse seadust. Rahatrahv ja negatiivne reklaam kehtib üldiselt kõigile reguleeritud reklaamiliikidele, sest piiratud ja keelatud reklaamid saavad samu karistusi, erinevusega, et nende süüd on lihtsam välja selgitada. Piiratud ja keelatud reklaamid tulenevad seadusest. Seega tagajärjed seadust rikkudes on kõigil reguleeritud reklaamiliikidel samasugused, lihtsalt trahvisummade proportsioonid võivad erineda olenevalt sellest, mis kategoorias ettevõtte seadust rikkus.

Seaduse rikkumiseks peavad aluseks olema mingid motiivid, nagu petturluse kolmnurgal peavad olema täidetud lihtsustatult võimaluse, vajaduse ja motivatsiooni nurgad (Cressey 1973: 114–116, viidatud Howe, Malgwi 2006: 28 vahendusel). Mida võivad ettevõtted keelatud, piiratud või eksitavate reklaamide näitamisega saavutada? Reklaami üldine eesmärk on suurendada käivet, mille läbi peaks tõusma ka ettevõtte kasum (Kotler, Keller 2012: 504). Aga käibe tõstmiseks on mitmeid variante olenevalt ettevõtte suurusest ja vajadustest. Kui ettevõtte otsustab reklaami teha isegi, kui tal on reklaam seadusest tulenevalt keelatud, siis autor leiab, et reklaami eesmärgid ühilduvad põhjustega, miks iga ettevõtte soovib teha reklaami. Kotler P. ja Keller K. V. on nimetanud neli põhjust, miks ettevõtte soovib reklaami teha: firma tutvustamine, uute klientide hankimine, püsiklientide suurendamine, brändi tugevdamine. Kui uus ettevõtte tuleb turule, on reklaam parimaks vahendiks kliendile tutvustamiseks, kes nad on ning millega tegelevad. Uute klientide, püsiklientide suurendamine ja brändi tugevdamine on rohkem mõeldud keskmistele ning suurtele ettevõtetele. (Kotler, Keller 2012: 504-505) Järgnevalt on autor tabelisse 3 koondanud, miks ettevõtted peaksid või võiksid reklaamiseadust rikkuda ning mis tagajärjed iga reguleeritud reklaamiliigil võivad olla.

**Tabel 3.** Reguleeritud reklaamiliikide seaduse rikkumise positiivsed tulemid ja negatiivsed tagajärjed

<b>Reguleeritud reklaami kategooriad</b>	<b>Reguleeritud reklaam liigid</b>	<b>Positiivset seaduse rikkumisel</b>	<b>Tagajärg seaduse rikkumisel</b>
Osaliselt keelatud reklaamid	Eksitav reklaam	Firma tutvustamine Uute klientide juurde hankimine Püsiklientide suurendamine Brändi tugevdamine	Tarbija usalduse kadu Rahatrahv Negatiivne reklaam
	Piiratud reklaam		Rahatrahv Negatiivne reklaam
Täielikult keelatud reklaamid	Täielikult keelatud toode/teenus		
	Keelatud vaid reklaam		

Allikas: (Kotler, Keller 2012: 504–505; autori koostatud).

Vahel võib juhtuda, et reklaami täielik keelamine ebaõnnestub. Liibanoni pealinnas Beirutis oli 2012. aastal probleeme suitsureklaamide keelamisega kui võeti vastu seadus, mis keelas tubakatoodete reklaamid avalikus kohas. See seadus oli mõeldud, et keelustada igasugune tubakatoodete reklaam. Pärast seaduse vastuvõtmist tehti 3 kuud hiljem uuring, milles selgus, et pooltes müügikohtades on tubakareklaamid veel alles. Probleem oli ainult sõnastuses. Müügifirmad ja poed võtsid väliterritooriumilt oma

reklaamid ära ning viisid need siseruumidesse, öeldes, et poe siseruumid ei ole avalik koht, vaid poe enda privaatne ala. Nii käitusid ligi pooled ettevõtted uuringu järgi. (Salloum *et al* 2013: 4) Otseselt tubakatootjad ei rikkunud seadust. Nemad ei reklaaminud ennast, seda tegid edasimüüjad (toidupoad ja kioskid). Aga mis motivatsioon oli poodidel jätta reklaam välja teades, et seadus keelas seda. Seega vahel võib juhtuda olukord, kus lihtsalt allumatus reklaamikeelule ikka jätkub, aga sellisel juhul on see riigivõimu nõrkuse näitamine ning üldjuhul peaks see uute seadusemuudatustega muutuma. Seega ei tohiks lõpptulemus selliseks jääda.

Kui meedias räägitakse reklaamikeelust, siis tavaliselt mõeldakse selle all piiratud reklaami ja täielikku reklaamikeeldu. Reklaami keelamine algab selle piiramisest ning võib edasi kujuneda reklaami täielikuks keelamiseks. Kui mingit reklaamikanalit piiratakse, siis jäetakse alati teised kanalid vabaks. Need ei pruugi olla kõige kuluefektiivsemad, aga alati on võimalik reklaamida ennast seal, kus varem pole end reklaamitud. Nii nagu tegutsesid 1971. aastal suured tubakatootjad, suunates oma televisiooni ja raadio reklaamikulud printi ja sponsorlusse. See toob omakorda kaasa turu koondumise ning sunnib väikeseid ettevõtteid turult lahkuma. Selle tulemusena tarbimise kasv küll peatub või väheneb, aga üldine tarbimine üldjuhul ei hakka kahanema. Reklaami keelamisega on riigil võimalus alandada toote/teenuse tarbimist. Lõpuks jäävad need otsused ikkagi riigi täidesaatva võimu otsustada, mis eesmärged eelkõige saavutada tahetakse.

## **1.2. Läbilõige kiirlaenufirmade vajalikkusest ühiskonnas**

Võõra raha saamiseks on tänapäeval mitmeid võimalusi. Kõige parem on raha laenata sõprade, tuttavate või pereliikmete käest, kuna need üldjuhul ei küsi lisatasusid või määravad madala intressi. Samas kui need võimalused puuduvad, siis on variant laenu võtta suurtelt pankadelt ehk kommertspankadelt. Kommertspangad annavad üldjuhul pikaajalisi laene ning inimestel on valikuvariant eluaseme soetamiseks. Samuti pakuvad kommertspangad autoliisinguid ja muid remondilaene tagatise olemasolu korral. Kui kommertspankadest madala krediitdireitingu tõttu laenu ei saa, siis jäävad üle vaid usaldusühingud, kiirlaenud, pandimajad või laenuhaid (*loan sharks*).

Pandimajad ja laenuhaid hakkasid tegutsema 1800ndate lõpu poolel, ning olid mõeldud töölistele, kes ei saanud mingitel põhjustel pangakontot avada. Tollel ajal olid laenuhaid kui kiirlaenuandjad, ainukese vahega, kui laenuvõtja ei saanud laenu tagasi maksta, siis pöördus laenuandja "oma kohtu" poole, mis lõppes vägivallaga. Pandimajad tegutsesid sarnaselt aga erinevusega, et nad võisid klientidelt võtta materiaalseid asju, mis kataksid väljaantava laenu summa. Tänapäeval eksisteerivad veel pandimajad ja laenuhaid, aga neil ei ole enam nii suurt mõju kui seda oli enne 21. sajandit. Pandimajad pakuvad nüüd asjade pantimise võimalust, mille väärtus on suhteline, sest see tekib pandimaja töötaja pakkumise ja kliendi nõudluse kompromissist. Laenuhaid tegutsevad suurtes linnades ja on pigem eraisikud, sest sellist tegevust ettevõtluse alla panna ei saa. Kiirlaenu teenus on tänapäevaks välja kasvanud nende kahe teenuse arengust. Kuigi pangandus on vanem kui pandimajad ja laenuhaid, on neil ikkagi pikk ajalugu. Pandimajad ja laenuhaid ei ole tänapäeval kadunud, aga neid võib pidada kõige kallimateks raha saamise võimalusteks. (Gertz 2016)

Kiirlaenuid said populaarseks USAs 90ndate keskel. Kuna väikeseid laene suured pangad ei andnud, siis oli väikepakkujatel hea turule tulla. Tollel momendil ei olnud see turg reguleeritud ning nii juhtuski, et vahel tekkisid võlad, mis olid hiiglaslike tagasimakse kuludega. Suur kulukuse määr tuleb sellest, kui võrdleme kiirlaenude intresse ja lepingukulusid kommertsbankadega. Väikesed laenuid on aga alla 2 000 dollari, jäädes keskmiselt 200–300 dollarini. Kiirlaenuid on lühikese perioodiga, sest laene saab võtta kuni aastaks, aga üldjuhul võetakse neid paariks nädalaks või kuni kuuks. Seega eelnevat kokkuvõttes saab öelda, et kiirlaenuid on suure kuluga väikesed laenuid, mis on mõeldud lühiajaliseks perioodiks. (Who borrows... 2012: 2–3; Fejős 2015: 182; Carter 2015: 436) Ameerika kirjanduse kohaselt on kiirlaenuid üldjuhul 2 nädala pikkused ja põhinevad rohkem kuupäevale, millal laenu tuleb tagasi maksta. Kui tagasimakset ei teostata, pannakse juurde trahvi tasud pluss intress ja nii kujuneb trahvide põhjal suurem tagasimaksesumma kui algselt oli tarbijal planeeritud. Niimoodi trahvidega laenusumma ülekirjutamisel tekib oht jääda võlalaõksu. (O'Nelli 2015: 90) Sellist trahvidega uue võla ülekirjutamist nimetatakse krediitipikenduseks (*roll-over*). USA-s on 25 osariigis krediitipikendused 2015. aastaks keelatud või piiratud. (Carter 2015: 436) Kiirlaenufirmalt laenu saada oli lihtsam kui suurematelt bankadelt. Kiirlaenu jaoks ei olnud vaja näidata oma varasid. Piisas vaid kahest komponendist: taotleja pidi

ära tõendama, et tal on kindel sissetulek (ehk käib töö) ning täitma laenuaotlusankeedi. (Koku, Jagpal 2015: 594) Seega kiiralaen pidi olema lühiajaline alla 12 kuuks võetud laen, mis ei olnud tagatud kinnisvaraga. See tõi turule väga erinevaid kiiralaenu pakkujaid, alustades perefirmadega ja lõpetades suurte globaalsete ettevõtetega. (Europe Economics 2013: 125) Uuringute hinnangul oli 2008. aastast Leedus kiiralaenuturg tõusnud ning mida kauem on selles äris ettevõtte tegutsenud, seda suuremat tulu on ta iga aastaga saanud, olgu see siis püsiklientide hulga või suurema tuntusega saavutatud. Lisaks on ilmunud sellele atraktiivsele turule aina rohkem uusi tegijaid, millest saab väita, et tegu peab olema tulusa äriaga. (Darškuvienė, Astromskis 2014: 71) Seega oli tekkinud uus turg, mis oli reguleerimata ning kus ei olnud raske tulu teenida, kui omasid suuri investeerimissummasid. Mida rohkem välja laenasid seda rohkem teenisid. Samuti ei olnud kiiralaenu raske saada ning kohati kippusidki seda kallist laenu tarbima inimesed, kes ei oleks tohtinud seda võtta (Darškuvienė, Astromskis 2014: 69).

Kiiralaenu piiramisel on välja mõeldud hetkel kolm komponenti: kiiralaenu kulud (*fees*), intressimäär ja kättesaadavus. Esimesena hakati reguleerima kiiralaenu kulusid (lepingukulud) ja intressimäärasid. 2015. aastaks oli reguleeritud kiiralaenuturge Ameerika Ühendriikide 35 osariigis, Euroopa Liidu riikides, Kanadas, Austraalias ja Jaapanis. (Proposals... 2014: 30, 107) Kiiralaenu kättesaadavust ei ole veel niivõrd reguleeritud ning selle otsustamine on jäetud kiiralaenufirmadele. Seega otsustavad kiiralaenu andjad, kas laenu tohiks anda kliendile või mitte. Piiranguid kiiralaenureklaamidele pole palju. Välja arvata see, et osades riikides peavad kiiralaenureklaamides olema kindlad komponendid, näiteks aastane intressimäär. (Hawkins 2015: 20) Seega kui kiiralaenufirmadel on õigus otsustada, kellele laenu anda ja kellele mitte, siis peaks neil olema ühiskondlik kohustus inimesi kontrollida.

Kiiralaenudest räägitakse tihtipeale kui halvast nähtusest. Kiiralaenud tekitavad inimestes millegi pärast viha. Neid nimetatakse ka "tänapäeva kiskjateks". (Fejős 2015: 182) Seda põhjusel, et kiiralaene tarbivad tihtipeale madala sissetulekuga inimesed, kes ei suuda oma laene tagasi maksta. Lisaks on kommertspangad nendele tarbijatele raha laenamast loobunud. (Koku, Jagpal 2015: 594). Sellises olukorras on väga kerge langeda laenu lõksu, sest inimese kulutused suurenevad veelgi. Arusaadav oleks olukord, kui need inimesed kasutaksid siis raha investeerimiseks, et luua endale mingit teist

sissetulekut. Leedu uuringus tuli välja, et madala sissetulekuga inimestest maksavad 28% kiirraenudega elamiskulusid, 24% üüriarved ja 21% toidu kulud. Need aga on inimeste põhivajadused. (Darškuvienė, Astromskis 2014: 72) Kiirraen ei ole mõeldud igakuiste kulude katmiseks, sest pikaajaliselt on see kallid. Samas kui väikese sissetulekuga inimestele tuttavad, pangad või usaldusühingud laenu ei anna, siis järelejäänud võimalused on kiirraenud, pandimajad või laenuhaid. Kolmest viimasest on kulukuse määra poolest kiirraenud kõige paremad, kuna pandimajades on eseme väärtused suhtelised ning laenuhaid annavad kallima intressiga laene (Gertz 2016). Valikus on ka isikul endale lasta eraisiku pankrot välja kuulutada aga seegi protsess on erinevates riikides erinev. Saksamaal, Ameerika Ühendriikides ja Kanadas tuleb eraisiku pankrotiga isikul kõik laenusummad tagasi maksta, Prantsusmaal aga tuleb vaid teatud summat maksta ning siis kustutatakse laen koos jäägiga. (Jia 2015: 470) Asja teeb hullemaks, et osad kiirraenu võtjad ei pruugi isegi lugeda neile antud informatsiooni (Ben-Shahar 2008: 4; Willett 2011, viidatud Fejős 2015: 184 vahendusel). Kui vaadata seda kiirraenufirma seisukohalt, siis on madala sissetulekuga inimesed riskantsemad. Oht, et ei maksta üldse tagasi on suurem, mis paneb kiirraenu andjat ennast kaitsma ning seega määrama suuremaid kulusid, et raha kätte saada. Neid kulusid saab nimetada transaktsiooni kuludeks, kuna need on firma tegevusega seotud kulud. Valdonė Darškuvienė ja Paulius Astromskis (2014) väidavad oma valemitega, et transaktsioonikuludest tulenevalt on kiirraenude kallidus madala sissetulekuga inimestel seotud vaid usaldusega. (Darškuvienė, Astromskis 2014: 78) Kui riik ei taga vaestele abi, siis vaesed võtavad ikkagi rohkem laenu, kuigi nad ei tohiks seda teha. Nad võtavad seda veel kõrgema intressi ja kuluga, olles samal ajal kõige suurem riskigrupp. (Hudon, Sandberg 2011: 5; Darškuvienė, Astromskis 2014: 74) Seega on tegu dilemmaga, kus kiirraenuettevõtted määravad suuremaid kulusid enda kaitsmiseks ning just madalama sissetulekuga inimesed on nende kulude pärast veel haavatavamad.

Kiirraene reklaamitakse kui odavaid laene. Odav on aga laen siis kui see on kõigist finantskanalitest (pere, pank, kiirraenufirmad, pandimajad ja laenuhaid) kõige väiksema krediidikulukuse määraga laen, mida kiirraenud kindlasti ei ole. Krediidi kulukuse määr on aastane (niipalju kui on päevi aastas) laenusummale juurde arvatav kulu (intress, lepingutasud ja muud kulud) protsendina suhtes laenusummaga, mida laenatakse (Celec 1981: 129–130). Kiirraenu andjad ütlevad, et krediidikulukuse määr ei ütle midagi, kuna

see arvestab 12 kuu intressi, aga kiirraenu võetakse vaid hädaolukorras kiireks kasutamiseks ning paari kuu jooksul tagastamiseks. Kahjuks on reaalsuses nii, et kiirraenu ei tasuta tavaliselt kohe tagasi ning on oht, et see venibki 12 kuu peale ning sellisel juhul 391% intressi aastas on palju. (Koku, Jagpal 2015: 595) Siit järeldubki, miks kiirraenud tekitavad inimestes viha. Nad ei ole mõeldud vaesemale inimesele, kuigi neid reklaamitakse sellisele sihtgrupile välja. Sellised juhtumid võivad olla põhjuseks, miks vaadatakse kiirraenu reklaame kui nn "kiskjaid" ning mõned unustavad ära, et tegu võib olla hea võimalusega kiireks teenimiseks kui on olemas kohti kuhu investeerida. Eelnev tekst ei kehti kõigi kiirraenufirmade kohta. Autor usub, et turul on kohusetundlikke kiirraenufirmasid ka, kes hoolivad tarbija huvidest ning ei taha neile ainult suuri laene tekitada.

Kiirraenud võivad olla kasulikud teatud sihtgruppidele, aga kindlasti mitte vaestele. Vaesemad inimesed tahavad kiirraenu, mis on eelkõige lühiajalised laenud, asendada pikaajaliste laenudega. Nagu enne selgus, siis kiirraenud pikaajaliselt on kallid ning just seepärast ei tohiks neid vaesematele anda. (Koku, Jagpal 2015: 596) Kui kellelgi on investeerimisplaan, kust õnnestub paari kuuga tagasi teenida, siis kiirraen ei ole halb variant. Samuti kui tegu on üksiku raskema olukorraga, ilma milleta pole võimalik endale sissetulekut saada, siis kiirraen aitaks seda olukorda lahendada. Näiteks kui tööle minekuks ei ole inimesel bensiiniraha, siis kiirraenuga on võimalik see väike summa võtta, et töötada ning järgmine palgapäev see tagasi maksta. (Fejõs 2015: 187–188; Darškuvienė, Astromskis 2014: 75) Või kui juhtub tervisega midagi, näiteks hammas valutab ning ravimite jaoks ei ole raha, siis kiirraen aitab probleemi lahendada ning järgmisel palgapäeval, kui raha laekub, saab selle tagasi maksta. Sellest tulenevalt on kiirraenud turul ikkagi vajalikud. Nad on viimased väljapääsud neile, kes neid vajavad aga eeldusel, et ei võeta ebaõiglaselt seadusest suuremaid summasid (intresse ja lepingutasusid). Leedus on kiirraenuturu jälgimine paranenud. Keskpank saab informatsiooni, mis toimub kiirraenuturul ja see võimaldab paremini olukorda hinnata kui mingit laenuseadust muudetakse. 2012. aastal oli Leedus kõikidest kiirraenudest halbadeks laenudeks registreeritud kokku 7%. (Bank of Lithuania 2012: viidatud Darškuvienė, Astromskis 2014: 80 vahendusel) Kahjuks ei olnud Leedu kiirraenuturu kohta mainitud kui palju on 7% laene. Samas ei ole see suur protsent, võrreldes, et 93% laenudest on seega korralikult ära tasutud või järjepeal.



Kuna Ameerikas põhiliselt pooltes osariikides on kiirlaenu piirangud ja pooltes ei ole, tehti 2012. aastal seal üleriigiline kvantitatiivne uuring. Uuriti, kas kiirlaenu piiramine (intressi ja krediitpikenduste reguleerimine) mõjutab inimeste finantskirjaoskust. Selleks küsitleti igast osariigist 500 ameeriklast ning lisaks veel 1 000 kaitseväelast. Kaitseväelasi, sest neil keelati 2007. aastal Ameerika Ühendriikides kiirlaenu võtmine, pärast seda kui liiga paljud olid seda teinud ning tekkis juba oht rahvuslikule julgeolekule. (Szajngarten 2015: 254) Kokku laekus 26 509 vastust. Küsitletavate käest uuriti viit näitajat: objektiivset finantskirjaoskust, subjektiivset finantskirjaoskust, soovitatavat finantskäitumist, tajutavaid finantsvõimalusi ning finantsvõimaluste indeks (mis oli nelja eelmise kokkuarvutus). Iga näitaja kohta oli küsimustikus mitu küsimust. Uuringust leiti, et seal, kus kiirlaenu olid piiratud, oli enda finantsolukorra subjektiivne palliskaalas hindamine kõrgem ning enda soovitatavat majandusseisu vaadati paremini. Teised näitajad olid sarnasel tasemel. Seega väidavad Barbara O'Nelli ja Jing Jian Xiao (2015), et finantskirjaoskus ja sellest arusaamine on tähtsam kui kiirlaenu seadusega piiritlemine. (O'Nelli, Xiao 2015: 92–95) Uuringu tulemustest tuli veel välja, et seal kus on natukenegi piiratud kiirlaenu, seal on finantskirjaoskus parem ehk riik saab mitut moodi aidata arendada finantskirjaoskust: läbi õpetamise, reklaami ning kiirlaenu piiramise või keelamisega.

Kiirlaenu reguleerimiseks tuleb kõige pealt mõista selle tarbijat. Kiirlaenu valdkonnas on tehtud mitmeid uuringuid, millised võivad olla kõige sagedasemad kliendid. Järgnevad uuringutulemused on autor võtnud kokku tabeliga 4. Kõik laenuvõtjad omavad pangakontosid. USA-s on mitmeid allikaid: ühed väidavad, et kiirlaenu võtjad on vanemad inimesed (Lawrence, Elliehausen 2008: 313), teised aga noored alla 40aastased (Caskey 2005) Mõlemad teooriad kirjutavad, et kiirlaenuvõtjad käivad tööl ja saavad miinimumile ligilähedalt palka, omavad vähemalt ühte last ning üldiselt on neil finantsprobleeme. (Lawrence, Elliehausen 2008, 313; Caskey 2005: 18–19) Inglismaal oli nendeks 26–45aastased mehed, kes elasid üksi või elukaaslase juures, üürides elupinda ja tihtipeale omades ülalpeetavat last. Need mehed töötasid täiskohaga. (Hanson *et al.* 2014: 15–20) Leedu statistika kohaselt on 63% laenajatest alla 35.aastased täiskohaga töötavad ja miinimumipalka saavad inimesed. (Bank of Lithuania 2012, viidatud Darškuvienė, Astromskis 2014: 72 vahendusel) Austraalia uuringutes oli vaid uuritud, et 85% kiirlaenuvõtjatest olid madala sissetulekuga ning kiirlaenu võtmise

hetkeks olid 60% nendest krediidiraskustes. (Packman 2014: 85–86) Kui võrrelda neid uuringuid, siis võib julgelt väita, et pooltel kiiralaenuklentidel on sissetulekud liiga väikesed (riigi miinimumilähedased), et võtta oma palgale veel koormav laen. Lisaks tahetakse katta sellega elamiskulud või ootamatud kulutused. Normaalne on kui ootamatuid kulutusi tuleb kiiralaenuga katta aga need peavad olema ka adekvaatselt läbi mõeldud, et tarbijal oleks võimalik neid tagasi maksta. Samas on huvitav leida, et kiiralaenu võtjad tunduvad olevat pereinimesed, sest neil on vähemalt üks laps (olles vahel ka üksikvanemad). Lapsega aga on ootamatute kulude tekkimise oht suurem. Siit järeldub, et põhiklient kiiralaenule on ikkagi tarbija, kellel on ootamatuid kulutusi.

**Tabel 4.** Kiiralaenude tihedamad kliendid riikide lõikes

Riik	Keskliste klientide omadused	Keskliste klientide ühised omadused
USA	Kõigil kiiralaenuvõtjatel on pangakontod, nad käivad tööl ja saavad miinimumpalka või selle ligikal. 1) Vanemad inimesed lastega, kellel on finantsprobleemid. 2) Noored täiskasvanud (alla 40aastased), enamusel on lapsed, keskkooli haridus. Üle poolte on naised	Üle poole laenuvõtjatest on madala sissetulekuga ja käivad tööl. Üldjuhul on ka üksikvanemad.
Inglismaa	26–45aastased mehed, kes töötasid täiskohaga, elasid üksi või elukaaslase juures üürides elupinda ja tihtipeale omades ülalpeetavat last.	
Leedu	63% laenajatest alla 35. aastased täiskohaga töötavad ja miinimumpalka saavad inimesed.	
Austraalia	60% kiiralaenu võtjatest on krediidiraskustes (Austraalia). 85% laenu võtjatest olid madala sissetulekuga.	

Allikas: (Lawrence, Elliehausen 2008: 313; Caskey 2005: 18–19; Hanson *et al.* 2014: 15–20; Darškuvienė, Astromskis 2014: 72; Packman 2014: 85–86; autori koostatud).

Pankrotistumise määr näitab kui palju eraisikuid on lasknud endale välja kuulutada pankroti võrreldes rahvaarvuga. Eraisikupankrotti on võimalik saada inimesel, kes on maksude ja võlgadega hädas ning ei suuda neid enam tasuda. Kui riigis on pankrotistumise määr kõrge siis on palju inimesi, kes ei ole suutnud ära elatuda antud ühiskonnatingimustes. On leitud, et kiiralaenu piiramisel ja pankrotistumise määral on omavahel seoseid. Loogika leiab selles, mida vähem halbu laene, seda väiksem pankrotistumise määr. Donald P. Morgan ja Micheal R. Strain leidsid 2012. aastal oma

mitmeaastases USA uuringus, et mida suuremad olid piirangud kiirlaenuturul, seda väiksem oli pankrotistumise määr. Samuti leidsid nad, et mida lihtsam oli osariigis ligipääs kiirlaenule (veebis ligipääs), seda suurem oli pankrotistumismäär. Seega nii kiirlaenu kui ka selle kättesaamise piiramine aitab vähendada pankrotistumise määra. Donald P. Morgan ja Micheal R. Strain (2012) pakuvad välja, näiteks intressilae loomine aitab vähendada pankrotistumise määra. (Morgan, Strain 2012:519–531)

Inglismaal on üks suurimad kiirlaenufirmasid Wonga välja töötanud usaldussüsteemi, kus esimest korda laenaja saab võtta maksimaalselt 400 GBP ning kui ta on selle tagasi maksnud, siis teisel laenamise korral saab ta võtta 1000 GBP. Need summad kasvavad edasi ning usaldussüsteem annab kiirlaenufirmale infot, kas tarbija on võimeline tagasi maksta või ei. (About your Personal... 2014) Wonga lõi sellise süsteemi kui Inglismaal kiirlaenu seadused muutusid ning turgu karmistati. Turul võttis finantsasutuste järeelvalve kontrolli üle *Financial Conduct Authority* (FCA). Wonga küsis klientide käest keskmiselt 1% intressi päevas, mis oli Euroopa Liidu seaduste järgi liiga suur intress. Uue seaduse (FCA-l mõjuvamad vahendid) väljatulekuga kustutasid nad vabatahtlikult osad välja antud laenud ning samuti loobusid suurtest intressinõudmistest kui kliendile oli hiigelvõlg tekkinud. (Wonga... 2014) Selline astmeline usaldussüsteem annab nii tarbijale kui laenu andajale väärt infot ning on mõjuv põhjus, miks vahel peab laenu andmise kliendile ära ütleva.

Kokkuvõtteks me ei tohiks kindlasti keelata kiirlaene, kuna neid võtavad valed inimesed valedel eesmärkidel. Kiirlaenud on mõeldud katma lühiajalisi krediidi puudumisest tulenevaid probleeme. Samas ei tohiks see turg reguleerimata jääda. Laenude välja andmisel peaksid kiirlaenuettevõtted rohkem veenduma, kas inimesed suudavad neid ikka tagasi maksta või ei. Selge on see, et ainult palgalehest ja laenusoovi ankeedist ei piisa, et otsustada, kas klient tohiks laenu saada. Kiirlaen on eelkõige lühiajaline laen ja see ei tohi asendada pikaajalist laenu, mis sest, et see võib vahel olla kiirlaenufirmadele eesmärgiks. Selgeks on tehtud, et kiirlaenu seaduste piirangutega on kodanikel parem finantskirjaoskus või vähemalt selle aimdus ning seeläbi madalam pankrotistumise määr. Piirangud peavad olema intressimäärade suurusel (Euroopa Liidu riikides ja USA pooltes osariikides) ning krediidipikendamistel (Euroopa Liidus ja USA pooltes osariikides).

### 1.3. Kiirlaenureklaami piiramise vajalikkuse analüüs

Eelmises alapeatükis kirjeldati, millised kiirlaenud on, miks neid peaks tarbija võtma ning mis dilemma on kõrge kulukuse määraga. Samuti puudutas autor kiirlaenude seadusandlust ja neile ligipääsemise võimalusi. Antud alapeatükis hakkab autor põhjalikumalt uurima neid kaht punkti. Tarbijale kiirlaenudele ligipääsemisvõimaluste limiteerimine ehk reklaami keelamine või piiramine on põhiküsimus antud alapeatükis ning autor püüab leida, miks peaks riigi valitsusorgan reklaamiseadust kiirlaenunduse valdkonnas muutma.

2012. aastaks olid Inglismaal kiirlaenufirmad kõige negatiivsema mainega krediidiandjad ning rahvas nõudis läbi meedia muutusi selles valdkonnas. Nii jäi Inglismaa valitsusel kaks varianti kiirlaenude vastu võitlemiseks: kas keelata täielikult kiirlaenud või reguleerida kiirlaene (Fejös 2015: 182–183, 188). Kiirlaenude keelamisega on probleem, sest kiirlaenud põhimõtteliselt ei kaoks ühiskonnast, neid oleks lihtsalt raskem kontrollida ning jälgida. Lisaks on oht, et suureneb interneti *online* laenude osakaal. (Karlán, Zinman 2009, viidatud Fejös 2015: 188 vahendusel) 2014. aastaks oli näiteks Ameerika Ühendriikides üks kolmandik kiirlaene tehtud interneti teel (Fraud And Abuse... 2014, viidatud Hawkins 2015: 19 vahendusel). *Online* laenud on interneti teel saadavad laenud, kus praktiliselt inimese taustakontroll puudub. Nende kontorid asuvad üldjuhul teises riigis ning neile kehtivad tolle riigi seadused, kus nad füüsiliselt asuvad. (Fejös 2015: 188) Seepärast loodigi Inglismaal uued kiirlaenuturgu reguleerivad seadused, mis hakkasid jõustuma 1.aprill 2014. Selleks loodi uus kontrolliorgan FCA, kes hakkas kontrollima turgu ning andma välja tegevuslubasid vastavalt uuele seadusele. (Fejös 2015: 182–183) Selline riigi poolse kontrolli tagamine võib turu konkurentsi kahjustada aga samas annab kindlasti infot selle kohta, mis turul toimub. Kahjuks ei tõkesta selline kontroll kiirlaenufirmadel teistest riikidest *online*-laenude pakkumist. Hea uudis on aga sellise kontrollorgani rakendamisega saaks riik täpsemat kiirlaenuturu statistilist infot kohta lisaks pangaturule. See aitaks riigil luua paremaid prognoose raha liikumise kohta riigis.

Kui on vähem kiirlaenufirmasid, kust tarbijad võivad krediiti saada, võib kaduda viimane rahalaenamise koht. Selle tulemusel tekib rohkem eraisiku pankrotiavaldusi ning riik peab hakkama neid inimesi üleval pidama, mis on kulukas. USA-s Georgia

osariigis pärast kiiralaenude keelamist, suurenes pankrotiavalduste arv ning aina rohkem hakati kaebama rahalaenajate peale, et ollakse raskes olukorras (Morgan, Strain 2007: 3). Seega kiiralaenude täielikult ära keelamine toob samuti negatiivseid tagajärgi. Nii jääb riigil vaid üle reguleerida kiiralaenuturgu. Põhiline reguleerimine on toimunud intressilae ja kindlate finantsteenuste kulude (lepingusõlmimistasud, trahvid) määramisega (Fejös 2015: 193–194; Szajngarten 2015: 260) Lisaks keelati või piirati krediitpikendusi, millega sai uue laenu sisse kirjutada eelmisega pluss trahvid koos uue laenu kuludega. Samuti tahetakse leida uusi võimalusi, kus kiiralaenuandja peab veenduma, et kiiralaenu tarbija suudab tagasi maksta ning uued laenud ei pane teda veel halvemasse olukorda. (Bhutta *et al.* 2015: 230–231) See seadus on loodud kaitsmaks kiiralaenu sagedasemaid kliente (vt tabel 4), kes rohkem ei tohikski enam laenu saada.

Kuigi seadusloome kiiralaenuturul areneb, on üks variant keelata või piirata kiiralaenu kättesaamist ning seda läbi reklaami. Põhiline kiiralaenuklient on madala sissetulekuga, kes töötab täiskohaga ning ei tee pikaajalisi finantsplaane. Selliste klientide põhilised infokanalid on televisiooni ja raadiokanalid. Riigi kontrollorganid (Texases CFPB ehk *Consumer Financial Protection Bureau*, Inglismaal FCA) saaksid neid inimesi kaitsta reklaamikeeluga, et need inimesed ei kaaluks kiiralaenu varianti. (Mayle 2012: 1053, 1069) Seega näeb autor, et üks võimalus oleks piirata või keelata vaid tele- ja raadiokanalites kiiralaenureklaamide näitamist. Selle tulemusena tahab töö autor leida seost 1971. aastal toimunud tubakatoodete reklaami piiranguga. Pärast televisiooni ja raadioreklaamikeeldu pidid tubakafirmad oma kulud ümber struktureerima ning otsima uusi reklaamikanaleid. Selle tulemusena hakkasid suuremad tubakafirmad saama suuremaid kasumeid. (Vt alapeatükk 1.1)

Kiiralaenu teenused on finantsteenused ning finantsreklaamid on statistilised, kus tavaliselt reklaamitakse laenusumma ja intressi suurust, kus mõlemat väljendatakse arvudega (Short 1980: 289). Kuna kiiralaen on esmalt mõeldud lühiajaliseks laenuks, siis on seda hea reklaamida lühiajaliste maksekuludega (Koku, Jagpal 2015: 598–599). Näiteks päeva või kuu intressiga. Siin tekib küsimus, kui aastased intressimäärad välja jäetakse, on tegemist info varjamisega. Mõnes mõttes kogu info on antud, et arvutada aastane intressimäär välja, aga kas kõik reklaami vaatajad taipavad seda. Just selle

pärast seostataksegi kiirlaenureklaame tihtipeale ka petlikke reklaamidega (Szajngarten 2015: 256).

Kiirlaenu reklaame on uurinud USA-s 2015. aastal Jim Hawkins. Ta uuris Texase osariigis Houstoni linnas kohalike kiirlaenude reklaame nende kontorites, ajakirjades ja nende kodulehtedel. Texasel ei ole kiirlaenudel piiranguid peal. Kiirlaenuettevõtjad on aruandluskohustuslased, aga põhiliselt piire neil ees ei ole. (Hawkins 2015: 19–20) Hawkins (2015) tõi välja väite, et kui keelata kiirlaenu reklaame, siis jääb osa maksutulu riigil saamata. Samas vaidles ta ise selle vastu, väljendades, et loodus ei salli tühja kohta. Kiirlaenude reklaame hakkaksid asendama teiste valdkondade reklaamid ning riigil on ikkagi võimalus maksutulu saada. (Hawkins 2015: 15–16) Reklaami piiramisega televisioonis ja raadios juhtuks reklaamikanalite ümber paiknemine nagu oli see USA-s 1971. aastal tubakafirmadega ning selle tulemusena saaks riik reklaamidelt maksutulu samas mahus edasi.

Reklaamid on eesmärgiks mõjutada tarbimiskõverat positiivses suunas, mõjutades tarbijat või jagades lihtsalt informatsiooni toote/teenuse kohta. Võib kritiseerida väidet, et reklaam ei mõjuta negatiivsete toodete (vt alapeatükk 1.1 tabel 1) tarbimist. Samas kiirlaenufirmad teevad reklaami ning nad usuvad sellesse. Nad ei teeks seda kui reklaami investeeritud raha tagasi ei tuleks ehk kui tarbimine ei kasvaks. Seega väidab Hawkins (2015), et niikaua kui kiirlaenuettevõtted oma initsiatiivist tellivad reklaame, siis ei saa väita, et see ei oma mingit efekti tarbimisele. (Hawkins 2015: 16–17) Inglismaal leiti, et 2008.–2012. aastani kasvas kiirlaenureklaamide näitamine televisioonis keskmiselt 64% aastas (Payday Loans... 2013: 22). Seega on selge, et kiirlaenufirmadel olid telekanalid suure tähtsusega, et ennast reklaamida.

Kiirlaenureklaamides üldjuhul öeldakse või kirjutatakse, et kiirlaenu on mõeldud lühiajaliseks tarbimiseks, need ei ole pikaajalised laenud. Aga millele pannakse põhilist rõhku kiirlaenude reklaamis? Hawkins leidis Houstoni linnas kiirlaenu uurides, et põhirõhk kiirlaenureklaamid on kiirusel. Olgu selleks siis kiirlaenu vormistamise või raha ülekandmise kiirus. (Hawkins 2015: 27, 31, 41) Teine reklaamiargument oli laenatava rahahulga suurus (tavaliselt rohkem kui konkurentidel). Samas see on oluline vaid neile, kellel juba on krediidiga probleeme, sest need inimesed vajavad suuremaid rahasummasid, kuna neil on mujalt laenamisega limiidid täis. (Hawkins 2015: 44) Seega

see argument võib olla vastuoluline ning sellisel juhul peaks kiirraenuettevõtte jälgima, kas kliendile laenata raha või mitte. Loomulikult leidub neid, kellele suuremad investeeringusummad on kasulikumad ning neil on võimalik rohkem tagasi teenida aga teoreetilisest käsitlusest peaks vaatama siiski kiirraenu keskmist klienti. Kolmandaks kiirraenu reklaamiargumendiks oli, et ei kontrollita inimese tausta, ega tehta talle krediidikontrolle. See on võimalik riikides, kus kiirraenuregulatsioone ei ole. (Hawkins 2015: 46) Euroopa riikides ei saaks sellist reklaamiargumenti kasutada, sest see võimendaks põhikliendi jaoks ikkagi probleeme nagu teises reklaamiargumendis. Neljas reklaamiargument oli klientide konfidentsiaalsuse tagamine, aga seda peavad nagnüü ettevõtted tagama (Hawkins 2015: 38). Viimane reklaamiargument oli lihtsalt laenu hind kui võetakse mingi summa või toodi lihtsalt laenuintress esile (Hawkins 2015: 47, 50). Töö autor koondas Hawkinsi leitud reklaamiargumendid tabelisse 5, kus ta võrdles nende kasutamist Euroopa Liidu riikides. Euroopa Liidu riikides saaks kasutada vaid kolme argumenti neist, kuna teised peaksid olema tagatud juba niigi seaduste poolt. Nendest argumentidest järeldeb samuti kiirraenufirmade sihtgrupp, kelleks on madala sissetulekuga inimesed, kellel võib tekkida ootamatuid kulutusi, ning kellel on tarvis kiiresti raha kätte saada.

Kui järgida vabaturumajanduse põhimõtteid, ei tohiks riik sekkuda ettevõtlusesse, kaasa arvatud kiirraenuurugu, kuna see võib kahjustada konkurentsi. New Yorkis ja Inglismaal juhtuski selline probleem, et valitsus määras intressimäärad väga madalale, mille tulemusena suur osa kiirraenupakkujaid lõpuks lahkusid turult. (Proposals... 2014: 113; Szajngarten 2015: 255) Kiirraenude jaoks on USA-s kõige hullem koht New York, kuna seal on lubatud aastaseks intressimääraks maksimaalselt 16% ja kui läheb üle 25 %, siis on tegu juba kriminaaljuhtumiga. Selline piirang on koondanud kiirraenuuru väheste pakkujatega turuks. (Szajngarten 2015: 255) Autor ei saanud New Yorgi kohta täpsustavat infot, mis juhtus pärast selliste seaduste vastuvõtmisega eraisiku pankrotistumise määraga aga on võib väita, et New Yorgis on suured pangad võtnud väikelaenu andja rolli üle ning kiirraenuurug on kitsamaks muutunud. Kui kiirraenufirmad sulgevad turu piiramise pärast uksi, siis jäävad vaid suuremad ettevõtted alles, kes peavad oma kulud ümber struktureerima nagu tehti seda 1971. aastal USA-s tubakaturul.

**Tabel 5.** Kiiralaenufirmade reklaamiargumendid 2015. aastal Houstonis

Jrk	Reklaamiargument	Kas reklaamiargument kehtiks Euroopa Liidus?
1	Laenu vormistamise ja raha kätte saamise kiirus.	Jah
2	Laenatakse rohkem raha kui teised kiiralaenufirmad.	Jah, aga peaks olema kontrolliga tagatud.
3	Ei tehta krediitkontrolli.	Ei
4	Tagatakse kliendi konfidentsiaalsus.	Ei
5	Laenu hind näite baasil. Lihtsalt laenu intress.	Jah

Allikas: (Hawkins 2015: 27–47; autori koostatud).

Aina rohkem hakkab esile kerkima uus populaarne meediakanal, milleks on internet. Seda kanalit kasutavad juba kiiralaenufirmad, et kiirelt täita laenuotlusi. Samas tuleb tähele panna, mis riigis asetseva kiiralaenufirmaga võib tegu olla. Prantsusmaal juhtuski, et anti kõrge intressiga laene aga riik ei saanud selle firma vastu midagi teha, sest see paiknes Saksamaal ning seal ei rikutud mingeid seaduseid. Prantsusmaa ei saanud lehte sulgeda oma riigis ning selliste reklaamide vastu võitlemine on tänapäeva valitsustel keeruline. (Szajngarten 2015: 255–256) IT-seadusandlus pole veel niipalju arenenud, et saaks keelata seda riigis, ilma, et ei kahjustaks kellegi huve.

Töö autor on töö teooria osa kokku võtnud joonisega lisa 1, kust eristub, et finantsturu seaduse muudatusega tuleb arvestada vähem osapooltega kui reklaamiseadusega. Seepärast peaks reklaamiseaduse muutmine olema alati sekundaarne variant, kui valdkonna seadusemuudatused antud pole eesmärki täitnud. Alapeatükis 1.1 kirjutas autor reguleeritud reklaamidest ehk kuidas saab neid jagada, ning mis eesmärki iga piirangu liik endas kannab. Tuli välja, et täielikult keelata kiiralaene pole mõtet, sest muidu ei saaks riik enam kiiralaenuurugu reguleerida. Seega jääb üle vaid kiiralaenureklaamide piiramine või keelamine. Võimalus on teha mitte midagi ning jätta kiiralaenureklaamid reguleerimata aga tulemuseks võib olla suurem rahuolematus ja pankrotiavalduste määr. Seda teemat ei loetaks ega uuritaks kui antud valdkonnal probleeme ei oleks. Autor tutvustas alapeatükis 1.2, et kiiralaenuurugu saab reguleerida ka seadustega ning nii saab seda piirata. Alapeatükis 1.3 järeldus, et riikides, kus kiiralaenuurugu on reguleeritud, ei ole vaja kiiralaenureklaame piirata ega keelata, sest riik juba püüab kaitsta seadustega tarbijat. Kiiralaenureklaami piirang või keeld on eelkõige mõeldud uute tarbijate eemale hoidmiseks, ning see ei lahenda probleemsete klientide



probleeme. Kui kiiralaenudele peaks looma reklaamikeelu, siis esmalt tuleb selgeks teha, kas kiiralaenude tarbimine on liialt suur ühiskonnas, ning selle kasvu tuleks piirata hakata (piiratud reklaam) või tuleb leida võimalusi selle alandamiseks (keelatud reklaam). Samas tuleb reklaami keelamiseks arvestada rohkemate osapooltega. Seadustega on lihtsam reguleerida kiiralaenuturgu (vt lisa 1) Reklaami keelamisega kaitseksid kiiralaenufirmasid reklaamiagentuurid, reklaami näitamise kanalid (televisioon, raadio, print) ning mõningal juhul ka tarbijad, kes kannataksid sponsorluse kao all (nt Leedus spordimeeskond ei oleks saanud edasi tegutseda, kui sponsorlus oleks kadunud). Kiiralaenuturul reklaamikeelu või piiranguga võidaksid vaid suuremad ettevõtted, kes oskaksid ennast ümber struktureerida ning otsiksid kiiralaenu reklaami piiramisel uusi kanaleid.

## **2. EESTI KIIRLAENUTEENUSTE REKLAAMI REGULATSIOONI EMPIIRILINE ANALÜÜS**

### **2.1. Kiirlaenuteenuste reklaamiseadusandlus Eestis**

Autor arvab, et Eesti keelde tuli sõna "kiirlaen" välismaa ajakirjandusest (inglise keeles *payday loan*). Õigekeelsussõnaraamatus tähendab kiirlaen lühikese tähtajaga ja tagatiseta laenu, mida saab taotleda SMSi või Interneti teel (ÕSi uued sõnad 2008). Eesti seadustes ei esine sõna "kiirlaen". Siin kehtivad tarbijakrediit ja hüpoteekkrediit. Tarbijakrediit on üldjuhul kõige rohkem seostatav välismaiste kiirlaenudega, kus laenusummale ei ole vaja tagatist. Väljaantava rahasumma suurus on seetõttu üldjuhul väiksem. Laenu võivad võtta kõik täisealised vähemalt 6 kuud töötanud Eesti Vabariigi kodanikud. Lisaks ei ole Eestis keelatud kaitseväelastel laene võtta (nagu vastupidiselt USAle, kus kardetakse julgeolekuohtu). Hüpoteekkrediit on hüpoteegiga tagatud ning tänu sellele on võimalik saada laenuks suuremaid summasid. Kui enne 2016. aasta seaduse muudatust oli Eestis ettevõtted, kes andsid mõlemaid (tarbijakrediiti ja hüpoteekkrediiti) laene välja, siis ei olnud vahet, kas neid kutsuti kiirlaenuandjateks või lihtsalt krediidiandjateks. Pärast 2016. aasta seaduse muudatust, kus krediidiandjate jaoks on olukord turul rohkem reguleeritud, on vaja eristada tarbijakrediidi- ja hüpoteekkrediidiandjaid. Kuigi mõlemad tegutsevad samal tegevusalal (laenavad raha välja), on seadused krediidiasutusele erinevad. Kui ettevõtte otsustab pärast 21.03.2016 anda mõlemat laenu välja, siis peab ta kursis olema, mida ühe ja teise laenu andmisega teha võib. (Krediidiandjad 2016)

Reklaamiseadus (edaspidi RekS) sätestab reklaami mõiste, reklaamile kehtestatud üldnõuded, keelud, piirangud ning järelvalve korralduse ja vastutuse seaduse rikkumise eest (RekS § 1). Autor tõi teorias tabelis 1 välja reguleeritud reklaamide liigid. Järgnevalt on tabelisse 6 koondatud Eesti reklaamiseadusest tulenevad reguleeritud reklaamid ning nende valdkonnad. Eestis on reklaamiseadusega sätestatud, milline on eksitav reklaam. Eksitavaks reklaamiks loetakse lisaks teooriast tulnud definitsioonile

igasugust reklaami, mis iseloomustab valesti toote kogust, koostist, hinda, garantiid. Samuti ei tohi kasutada teaduslikke fakte toote/teenuse kohta valesti. Igasugused riigi ja riigiasutuste sümbolid reklaamides on samuti keelatud. (RekS § 4) Kuna eksitava reklaami tegemine on Eestis keelatud ning seda loetakse üldreeglite alla, siis on eksitav reklaam juriidilisele isikule rahatrahviga karistatav. (RekS § 33)

**Tabel 6.** Reguleeritud reklaamid Eestis

Reguleeritud reklaami kategooriad	Reguleeritud reklaamiliik	Valdkonnad
Osaliselt piiratud reklaamid	Eksitav reklaam	Eksitav reklaam on tegevusetus, kujutamine või komme, mis eksitab tarbijat käituma mõistlikus olukorras temale kahjulikul viisil. Lisaks on see igasugune reklaam, mis iseloomustab valesti toote kogust, koostist, hinda, garantiid.
	Piiratud reklaam	Lastele suunatud, taimekaitsevahendite, biotsiidi, alkoholi, <b>finantsteenuste</b> , advokaadi-, vandetõlgi-, patendivoliniku, hasartmängu reklaamid.
Täielikult piiratud reklaamid	Keelatud toode/teenus	Narkootikumid, tulirelvad, lõhkeained, prostitutsioon.
	Keelatud vaid reklaam	Pankrotihalduri, notari, kohtutäituri, tubakatoodete, hasartmängu, tervishoiu ja imiku piimasegu reklaamid.

Allikas: (Reklaamiseadus redaktsioon 2016; autori koostatud).

Piiratud reklaamideks Eestis loetakse reklaame, mille näitamine on kuskil keelatud või vajab eriluba. Piiratud reklaamid on: lastele suunatud, taimekaitsevahendite, biotsiidi, alkoholi, finantsteenuste, advokaadibüroo, hasartmängu reklaamid. (RekS § 8; 26–29) Lastele suunatud, taimekaitsevahendite ja biotsiidi reklaamidel pole reklaamikanaleid piiratud, vaid need peavad olema kindlate raamide sees. Alkoholi reklaam Eestis on tele- ja raadioprogrammides keelatud kella 7.00–21.00. Samuti ei tohi alkoholi reklaamida koolides, kaitseväge aladel, kinnipidamisasutustes, spordikeskustes, tervishoiuhoonetes, ajalehe ning ajakirja esi- ja tagalehel, välireklaamina. Alkoholi reklaamides ei tohi olla animatsiooni- või nukutegelast ega kuulsusi. Samuti peab alkoholireklaamides olema eristatav tekst, et alkohol võib kahjustada tervist. (RekS § 28) Advokaadivolinike reklaamid peavad kooskõlas olema advokatuuriseadusega, lisaks ei tohi nende reklaamid olla vastuolus kutse-eetikaga ning üleskutsuvad lepinguid sõlmima. Sama kehtib vandetõlgi- ja patendivolinike reklaamidega, sest need peavad kooskõlas olema, kas siis vandetõlgi või patendivoliniku seadustega. (RekS § 29<sup>1</sup>) Seega reklaamiseadusest tulenevalt pole advokaadibüroodel, vandetõlkidel ja

patendivolinikel otseselt keelatud ennast reklaamida, aga reklaame on tõkestanud teised seadused, mistõttu peab neid valdkondi lugema piiratud reklaamide hulka. Hasartmängureklaam on keelatud nii tele- ja raadioprogrammides, ajalehtedes ning ajakirjades, kui ka välireklaamina (v a sponsorina) (RekS § 29<sup>2</sup> lg 5–7). Finantsteenuse reklaam peab sisaldama üleskutset tutvuda finantsteenuste tingimustega. Samuti tuleb finantsreklaamis välja tuua näide, mis sisaldab järgnevat teavet: intressimäär, krediidi ülempiir, krediidi kulukuse määr, lepingu kestvuse aeg, tagasimaksete summa ning arv, tarbijakrediidilepingu puhul, kus soovitakse midagi omandada, selle netohind ja ettemaksusumma. (RekS § 29 lg 1) Eesti riigi rahatähtede ja müntide kasutamine on piiratud, sest nende kasutamiseks reklaamis peab saama Eesti Pangalt nõusoleku (RekS § 10).

Eesti reklaamiseaduses on välja toodud ka tooted/teenused, mille reklaamimine on keelatud. Need tooted/teenused võivad olla Eesti riigis keelatud või siis riigi poolt tagatud ning seega ei tohiks neid reklaamida. Keelatud toodeteks/teenusteks Eestis loetakse narkootikume, tulirelvi, lõhkematerjali, pornograafilise sisu või julmust propageerivaid teoseid ning prostitutsiooni. Pankrotihaldurite, notarite, kohtutäiturite ja tervishoiuteenused on teenused, mis on Eesti riigi poolt tagatud ning seega ei tohi viimane neid reklaamida. Keelatud reklaamiga tooted Eestis on tubakatooted ja imikute piimasegud. (RekS § 14–25)

Reklaamiseadus jaguneb põhiliselt kolme ossa: üldnõuded, keelatud reklaami nõuded, piiratud reklaaminõuded. Reklaamiseadust mitte täites on võimalik iga osa eest saada tavakodanikul 300 trahviühikut, ning juriidilisel isikul kuni 10 000 eurot iga osa eest. Näiteks kui keegi üritab reklaami teha tubakatootele, siis on võimalik karistada tubakaettevõtet, reklaamitegijat ja reklaamiesitajat tulenevalt sellist, mitut nõuet ta rikkus. Need ettevõtted, kes on nimetatud tabelis 6, võivad saada kuni 20 000 eurot trahvi, kui rikutakse üld- ja keelatud reklaami nõudeid. (RekS § 33–35) Reklaami koopiat peab säilitama 20 päeva pärast selle viimast näitamist. (RekS § 12) Seda seepärast, et reklaami vead leitakse selle näitamise ajal ning 20 päeva peaks olema piisav aeg selgeks teha, kas seal oli viga või mitte. 2016. aastast on finantsreklaamid krediidiandjate ja -vahendajate seadusest (KAVS) tulenevalt karistus valereklaami näitamisel rahatrahv kuni 32 000€ või tegevusloa ära võtmine. (KAVS § 96–103) See

kontroll on küll mõeldud rohkem järelvalve tagamise eest, et tarbija- ja hüpoteekkrediidiandjad annaksid laene vastutustundlikult ning oleksid oma ettevõtte majandamisega võimalikult läbipaistvad. Samas laieneb see üle ka reklaamikontrollile, seega finantsasutustel on reklaamiseaduse rikkumisel suurem karistus.

Alates 21. märtsist 2016 peab finantskrediidiandjal olema laenude väljastamiseks Finantsinspeksioonilt saadud luba (Krediidiandjad 2016). Samuti on keelatud alates 1.jaanuarist 2016 tarbijakrediidiandjate reklaame näidata tele- ja raadioprogrammides (RekS § 29 lg 9). Nende kanalite piiramisega sooviti ära hoida kergekäelisi ja kaalutlemata laenuvõtmise otsuseid. Tarbijakrediidilaenud on üldjuhul lühiajalised ning võivad olla võetud kergekäeliselt. Hüpoteekkrediidilaenudega ei ole see probleem nii suur, sest pikaajaliselt hüpoteegiga tagatud laenude võtmine peaksid olema rohkem kaalutletud ning vähem seotud emotsionaalsete otsustega. Seepärast on hüpoteekkrediidiandjatel lubatud ennast tele- ja raadioprogrammides reklaamida. (Seletuskiri... 2014: 6–7) Kui reklaami soovitakse näidata mõnes muus kanalis, siis tuleb seda teha näite abil, mis sisaldab kindlaid komponente (RekS § 29 lg 3<sup>1</sup>). Kuigi 2015. aastani olid kiiralaenude reklaamid igal pool lubatud, siis 2016. aastaks on laenuturule viidud sisse suured muudatused. Järgnevalt uurib autor, mille alusel Vabariigi Valitsus otsustas keelata reklaamimise suurimates reklaamikanalites ning miks pidid antud valdkonna ettevõtted endale Finantsinspeksioonist lubasid taotlema.

Finantsteenuseid pakkuvaid ettevõtteid oli enne 01.07.2013 majandustegevuseregistris 414. Aasta pärast, 30.06.2014 oli neid 615, mida on juba kolmandik rohkem. Nende ettevõtete seas olid ka pandimajad (136 teenuse pakkujat) ja liisinguosutajad (80 teenuse pakkujat). Seega oli laenuturul 2014. aasta suvel pea 400 kiiralaenuettevõtet. (Seletuskiri... 2014: 2, 12) 28.07.2014, oli Maksehäireregistris registreeritud eraisikuid 35 976, kellest 56%-l oli makseviivituses üks laen ning 44%-l kaks või mitu laenu. 2013. aasta lõpus oli inkassofirmade kaudu kiiralaenu sissenõudeid ligikaudu 38 000 summas 23,9 miljonit eurot. Kohtumenetlustes (otse kohtupöördumistega) lisaks 23 275 nõuet summas 65,9 miljonit eurot. Seega leidis Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi, et kiiralaenuõuete arv küündis üle 65 300. (Seletuskiri... 2014: 2) Majanduskomisjoni eestvedamisel hakati pärast selliste

uuringute leide edasi otsima uusi võimalusi, kuidas alandada probleemsete klientide arvu.

Iga aastane probleemsete kiiralaenutarbijate kasv andis märku, et turul on midagi valesti. Seepärast hakati uurima finantsvaldkonna reguleerimise võimalusi. Põhiseaduses põrkuvad kokku ettevõtluse ja väljendusvabadus sotsiaalkriklusega (Eesti Vabariigi põhiseadus § 14, 28). Samas Põhiseaduses § 31 ja 45 toetavad, et väljendusvabadust (ettevõtete väljendusvabadust) võib piirata avaliku korra, kõlbluse, teiste õiguste ja vabaduste, tervise ja au ning hea nime kaitseks. (Seletuskiri... 2014: 8) Need punktid põhiseadusest ja varasemad uuringud olid aluseks kiiralaenuturu piiramisel.

Edasi uuris Majanduskomisjon erinevaid variante, kuidas takistada kiiralaenuturul kergekäeliselt laenude andmist. Eesmärgiks oli tarbijate seas ära hoida laenude võtmine, mida hiljem kahetsetakse, kuna ei suudeta tagasi maksta. Selle saavutamiseks tuli tarbijakrediidireklaamide atraktiivsust ja tarbija kokkupuudet nendega vähendada. (Seletuskiri... 2014: 9) Esmalt vaadati kiiralaenureklaamide kellaajaliste piirangute kehtestamist, nagu seda on alkoholi reklaamidel. See poleks aidanud, sest alkoholi ajalise reklaamipiirangu eesmärk oli, et lapsed ei näeks reklaami. Kiiralaenureklaamidel on tarbijad täiskasvanud ning selle piiramine ei täidaks oma eesmärki. Teiseks mõeldi tele- ja raadioreklaamikanalite piiramist, et nende maht oleks vaid 10% kõigist reklaamides. See oleks tekitanud antud reklaamikanalite hinnatõusu ning lõpuks domineeriksid seal vaid suurimad ettevõtted, kes suudaksid kõrgemat hinda maksta, see aga pärsiks võrdset kohtlemist. Kolmandaks plaaniti "kiiralaenu" rahasummaliste ja ajaliste kriteeriumite defineerimist. Kui kõik hinnakriteeriumid oleksid paigas, siis võiks reklaami teha ning kui ei ole, siis ei võiks näiteks pool aastat reklaami teha. Probleem selle variandiga oli, et nendest kriteeriumitest sai kõrvale hiilida. Selline tegevus oleks tõstnud järelvalve organite kui ka krediidiandjate halduskoormust. Lisaks oleks probleem, et info jõuaks kontrolli samuti liiga hilja, kui laenud on juba vormistatud. (Seletuskiri... 2014: 9–10)

Finantsteenuste reklaamid on tugevalt reguleeritud juba oma formaadi poolest. Reklaamid peavad sisaldama näidet, kus esitletakse kindlaid komponente. Eestis peab 2016. aastast finantsteenuseid liigitama tarbijakrediidi- ja hüpoteekkrediidiandjateks. Krediiti annavad ka kommertspangad, aga kuna nemad võtavad hoiuseid, siis neile

kehtivad teised reeglid, et tagada panga läbipaistvus. Samuti leidub Eesti turul pandimajasid (2014. aastal 136 teenuse pakkujat) ja liisingufirmasid (2014. aastal 80 teenuse pakkujat) (Seletuskiri... 2014: 2).

Üheks suureks eestvedajaks seaduse muudatusel oli Finantsinspeksioon, kes soovis lisaks võlaõigusseadusele ja Euroopa direktiividele lisaks krediidiandjate ja -vahendajate seadust. KAVS annab Finantsinspeksioonile õiguse anda ja võtta kiirlaenufirmadelt tegevuslube. Uuele seaduse jõustumiseni (kuni 21.märtsini 2016) võisid kiirlaenufirmad laene välja anda ilma loata. Seaduse jõustumise kuupäevast edasi võivad laene anda vaid Finantsinspeksioonilt loa saanud ettevõtted. KAVS annab Finantsinspeksioonile õiguse tagada turul järelvalvet. 17.maiks 2016 oli lubadega ettevõtteid 33 ning kõik nendest ei olnud kiirlaenufirmad (tarbijakrediidiandjad). Autor koondas ettevõtted koos tegevusvaldkondadega lissasse 3. Loa said 7 firmat, kes ei tegele otse laenude välja andmisega, vaid pakuvad järelmaksu võimalusi. Nendeks olid reisibüroofirma AS Estravel, autokeskus OÜ Nemm Auto, toidu- ja ehituspoe kett Coop Finants AS, liisingufirma OÜ Koduliising (Liisi liising), ehitustarvetepood Stokker Finance OÜ ja telekommunikatsioonifirmad Telia Eesti AS ja Tele2 Eesti AS. 13.aprillil 2016. aastal oli toidu- ja ehituspoe keti Coop pannud oma Säästukaardi lehele välja, et nemad annavad tarbijakrediiti ning samalt lehelt sai täita laenuaotluse ankeeti (Säästukaart 2016). Hüpoteeklaenuandjaid on turul 18 ettevõtet ning nendeks on Autokiirpant OÜ, Best Capital OÜ, Bondora AS, Credit Plus OÜ, Hüpoteeklaen OÜ, Invest in OÜ, Kinnistulaen OÜ, Mercury Credit OÜ, Nordic Hypo AS, OÜ AAKinnisvaralaen, OÜ AIRES LAENUD, OÜ Finora Capital, RE Invest OÜ, Rävåla Laenud OÜ, SigmaCapital OÜ, AS Saare Kalur ja Mogo OÜ. Tarbijakrediidiandjaid on lubadega 8 ettevõtet ning nendeks on BB Finance OÜ (Raha24), Creditstar Estonia OÜ, IPF Digital Estonia OÜ (Credit24), Mediacredit OÜ, PC Finance OÜ (Plusscredit), PLACET GROUP OÜ (SMSmoney), SNEL Group OÜ (BestCredit) ja Ziip OÜ. (Turuosalised 2016) PLACET GROUP OÜ ja SNEL Group OÜ on ainukesed kiirlaenufirmad, kes oma kodulehel lubavad anda nii tarbijakrediidi- ja hüpoteekkrediidilaenu (Smsmoney veebileht 2016; Bestcredit veebileht 2016). Samas ei ole Finantsinspeksioonil kontrolli pandimajade üle, seega ei ole kindlalt teada palju neid teenusepakkujaid turul 2016. aastal on. Finantsinspeksioon sai Tarbijakaitseametilt endale kohustuse teostada finantsturujärelvalvet ning seda ka reklaamimaastikul. Seega

2016. aasta kohaselt võib Finantsinspeksioon võtta laenufirmalt tegevusloa kui see peaks näitama valereklaami või reklaami, mis on reklaamiseadusega vastuolus. (KAVS § 18 lg 6)

Eestis on alates 1. juulist 2015 kiiralaenude kõrgeim krediidikulukuse määr Eesti Panga poolt avaldatud kolme kordne tarbimisläenude krediidi kulukuse määra näitaja. See näitaja uueneb iga poole aasta tagant juunis ja detsembris. Näiteks 2016. aasta mai kuus kehtib veel 2015. aasta detsembris avaldatud näitaja ning selleks on 26,57% ehk suurim krediidikulukuse määr (intress, lepingutasud, viivised) saab olla 79,71% aastas. (Eraisikutele ... 2016) Mai kuus 2016. aastal loodud lepingute krediidikulukuse määrad saavad olla seega vaid alla 79,71%.

Eesti kiiralaenuturul on toimunud suured muudatused, mis on omakorda kaasa toonud ettevõtete vähenemise. Kui krediidi ettevõtteid oli 2014. aasta suvel veel 479 (615 miinus pandimajad 136), siis 17. maiks 2016 on neid alles jäänud 33. Üldiselt on Eestis pärast 2016. aasta paika pandud laenuteenuse terminid (tarbija ja hüpoteek-krediidiandja). Autorile tundub, et kiiralaenuturg on Eestis koondunud suuremate ettevõtete kätte ning uuteks tulijateks on pigem väikesed ettevõtted.

## **2.2. Uuringu metoodika ja kasutatavad andmed**

2016. aasta on kiiralaenuturul kaasa toonud väga palju muutusi ning käesolev töö on nende sündmuste keskel loodud. Kui 2015. aasta novembrikuus arutati meedias, kas kiiralaenureklaame peaks keelama, siis 2016. aasta alguseks olid tarbijakrediidiandjate reklaamid tele- ja raadioprogrammides keelatud. Maailmas ei ole eriti uuritud kiiralaenureklaame ning nendega seonduvat, vaid rohkem on süvenetud seadusandluse poolele. Sellepärast otsustas autor teha kvalitatiivse uuringu.

Kvalitatiivne uurimismeetod on sündmust uuriv ja kirjeldav meetod, mis annab võimaluse uurida kiiralaenureklaami teemat sügavuti. (Marshall, Rossmann 1989: 89) See meetod aitab taibata, mis olukord Eesti kiiralaenuturul on, ning autor usub, et see aitab leida, kas kiiralaenureklaame peaks keelama või mitte. Kuna välisriikides on samuti kvalitatiivsete meetoditega uuritud kiiralaenureklaame, siis on see autori arvates Eesti uurimiseks usaldusväärne. Kvalitatiivse uuringu läbi viimist saab jagada nelja astmesse.



Esimene aste on probleemi selgeks tegemine ja sellest aru saamine, samuti probleemi sõnastamine. Selleks on autor eelnevalt endale teooria selgeks teinud, teades valdkonna eripärasid ja teistes valdkondades sarnaseid juhtumeid. Teine aste on andmete kogumine, kas intervjuude, vaatluste või dokumentide analüüsimise teel. Töö autor valis intervjuu andmete kogumise meetodiks. Kolmas aste on andmete analüüs, kus püütakse selgitada andmetes ühiseid mustreid või erisusi. Viimaseks astmeks on järelduste tegemine antud teema raamistikus. (Locke *et al.* 2010: 186) Intervjuud on poolstruktureeritud, sest esmatähtis on saada mõtteid teemade kohta, mida küsimused puudutavad, mitte täpseid sõna-sõnalisi vastuseid. Valikus oli ka struktureeritud intervjuu, kus on küsimuste järjekord ja sõnastus oluline, ning vaba intervjuu, kus küsimusi pole intervjuuks loodud ja loodetakse intervjuu käigus midagi avastada. Samuti on autoril tegu süvaintervjuuga, kuna autor uurib osapooli, kellelt loodab saada usaldusväärset infot (R. L. Kahn ja C. F. Cannell (1957) nimetasid seda "eesmärgiga vestluseks"). Samuti peab süvaintervjuul olema struktuur, mis küsimustega sündmust uuritakse. (Merriam 2009: 89; Marshall, Rossmann 1989: 82–83; Kahn, Cannell 1957: 149) Seega kasutab autor töö eesmärgi täitmiseks poolstruktureeritud süvaintervjuud ehk lühidalt süvaintervjuud.

Uuringu läbiviimiseks otsustas autor kontakteeruda kiirlaenu reklaamidega kokkupuutuvate osapooltega. Selleks võttis autor kiirlaenureklaami valmimise lahti osadeks. Initsiatiiv tuleb esmalt kiirlaenufirma poolt, kes soovib teha reklaami. Edasi pöördub kiirlaenufirma reklaamibüroo poole. Sealt edasi esitatakse reklaam teatud reklaamikanalile ning läbi viimase jõuab see lõpuks tarbijani. Osapoolteks valis autor: kiirlaenuettevõtted, kes soovivad ennast reklaamida; reklaamibürood, kellelt suure tõenäosusega tellitakse reklaami; reklaamikanalid, kust esitatakse kiirlaenureklaame; ning tarbijad, kellele reklaami tehakse. Igast osapoole grupist valis autor välja kõige rohkem teemaga kokkupuutuvad ettevõtted ja organisatsioonid, kellega autor kontakteerus ning tegi intervjuud. Autor leppis ettevõtete esindajatega maili ja telefoni teel intervjuu aja kokku. Intervjuud kestsid 30–45 minutit. Intervjuude ajal tegi autor märkmeid ning pärast kirjutas kokkuvõtted. Intervjueeritavate jälgimine ja nendele lisaküsimuste esitamine andis võimaluse saada põhiküsimustele põhjalikke vastuseid. Autor andis intervjueeritavatele nõusoleku, et intervjuud on anonüümsed ja tulemusi

väljendatakse vaid gruppide või ettevõtete kaupa. Intervjuude läbiviimise aeg oli 28.märts 2016 kuni 17.mai 2016.

Uuringu valim tuleb teooriast järeldatuna, keda kiirlaenureklaamide regulatsioon kõige rohkem võib mõjutada. Nendeks on ülnimetatud kiirlaenufirmad (tarbijakrediidiandjad), reklaamiagentuurid, reklaamikanalid ja tarbijate uurijad. Igast grupist on autor välja valinud esindajad, kes igapäevaselt puutuvad või on puutunud kokku kiirlaenureklaamidega. Kiirlaenufirmasid ehk tarbijakrediidiesindajaid oli 17.mai 2016 kohaselt Eestis 8 tükki (vt lisa 2), ning autor kontakteerus kõigi nendega maili ja telefoni teel. Kuna autor ei saanud alguses tarbijakrediidiesindajatega intervjuu aegu kokku leppida siis kontakteerus ta isegi suurimate hüpoteekkrediidiesindajatega. Nende poolt ei tulnud autoril vastuseid, sest autor oli kirjeldanud oma töö eesmärgi kiirlaenudest tulenevalt ning hüpoteekkrediidiandjad ei tahtnud sellel teemal kõnelda. Nende jaoks oli oluline, et neid ei samastatakse kiirlaenuandjatega. Mai kuuks 2016. aastal õnnestus töö autoril saada intervjuud IPF Digital Estonia OÜ (Credit24) ja PLACET GROUP OÜ (smsraha) esindajatega. Lisaks otsis töö autor tarbijakrediidiandjat, kes ei ole veel luba Finantsinspeksioonilt saanud, et uusi laene anda, aga kes tegelevad selle hankimisega. Selleks leidis autor Credit.ee OÜ esindaja.

Reklaamiagentuuridest valis autor välja BestMarketing veebilehe parimad (Bestmarketing 2016). Töö autor sai Refleks OÜ reklaamibüroo tegevjuhilt idee intervjuuerida Eesti suuremaid reklaamibüroosid, sest suurema tõenäosusega pöörduvad just finantsteenuse valdkonna ettevõtted nende poole. Valiku aluseks sai töötajate arv, vähemalt 25 inimest ettevõttes. Selleks võrdles autor reklaamitootja.ee veebilehel olevaid ettevõtteid võttes aluseks Inforegistris üleval olevaid eelmise aasta tööjõumakse. (Reklaamiagentuurid Eestis 2009; Ettevõtete... 2016) Nende seast selgusid kõige rohkema inimeste või suurema palgaga ettevõtted. Suurimad reklaamibürood Eesti turul 10.aprill 2016 olid Adell Taevas OÜ, D/V/S/ON OÜ, Tank Group OÜ ja DDB Eesti OÜ (vt lisa 3 Reklaamibüroode tööjõumaksete võrdlus). Autoril õnnestus lisaks Refleks OÜ esindajale teha intervjuud Adell Taeva OÜ ja DDB Eesti OÜ esindajatega.

Reklaamikanalite esindajad valis autor kolm, et katta ära suurimad meediakanalid (televisioon, raadio ja internet). Nii valiski autor televisiooni esindama TV3, raadiot esindama StarFM, printi ja interneti esindama Postimehe. TV3 on üks kahest

kuulsamast Eesti eratelekanalist. Autor kontakteerus raadiokanalitest SkyPlusi ja StarFM-ga ning kokkuleppe intervjuuks sai viimasega. SkyPlus esindajal ei olnud võimalik intervjuud teha, sest käsil oli suur kahe sisejaama ühinemise projekt. Postimees on üks enim loetavaid ajalehti Eestis ning veebi uudisteportaaliga samuti esirinnas.

Autor valis välja mitmeid tarbijate esindajaid. Välja oli valitud tarbijate esindajad, sest tarbijate endi uuringud oleks autori viinud kvantitatiivsele uuringule ning autoril ei olnud aega ega töömahtu, et uurida kiirlaenutarbijat. Lisaks oleks olnud suurem ajakulu nende isiksuste leidmisel. Seega otsis autor esiteks uuringufirmasid, kes oleks kiirlaenureklaamidega või isegi ainult kiirlaenudega kokku puutunud. Nõusolekut intervjuusid teha ei saanud autor ühegi uuringufirmaga, kuna ei oldud antud valdkondi uuritud. Samas jagati lahkelt kontakte, kes võiksid antud teemast rohkem teada. Nii sai autor intervjuu teha Finantsinspeksioonis ning Tarbijakaitseametis järelvalve osakonna juhtidega. Lisaks õnnestus intervjuu saada Eesti Panga esindajaga. Lõpuks uuris autor ka probleemsete klientide esindajaid ehk võlanõustajaid. Selleks oli intervjuud nõus andma Tallinna võlanõustaja. Kokku intervjueris autor 13 ettevõtte ja organisatsiooni esindajat. Autor koondas intervjueritavate info koos toimumisaegadega tabelisse 7.

**Tabel 7.** Bakalaureusetöö valim ja intervjuude toimumisajad

Jrk nr	Ettevõtte/Organistatsioon	Intervjuude toimumisaeg	Valdkonna esindaja
1.	IPF Digital Estonia OÜ (Credit24)	04.05.2016	Tarbijakrediidiandja
2.	PLACET GROUP OÜ (smsraha)	04.05.2016	Tarbijakrediidiandja
3.	Credit.ee OÜ	17.15.2016	Tarbijakrediidiandja
4.	Adell Taeva OÜ	12.15.2016	Reklaamibüroo
5.	DDB Eesti OÜ	12.15.2016	Reklaamibüroo
6.	Refleks OÜ	28.03.2016	Reklaamibüroo
7.	TV3 AS	11.04.2016	Reklaamikanal
8.	Mediainvest Holding AS (StarFM)	14.04.2016	Reklaamikanal
9.	Postimees Group AS	11.04.2016	Reklaamikanal
10.	Eesti Pank	15.04.2016	Tarbija esindaja
11.	Tarbijakaitseamet	13.04.2016	Tarbija esindaja
12.	Finantsinspeksioon	13.04.2016	Tarbija esindaja
13.	Tallinna Sotsiaaltöö Keskus (Võlanõustajad)	12.04.2016	Tarbija esindaja

Allikas: (autori koostatud).

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli selgitada kiirlaenuteenuste reklaamikeelu mõju Eestis. Selleks koostas autor küsimused, millega saaks selgitada Eestis kiirlaenuteenuste

reklaame ning nende mõju tarbijale. Igale kiirlaenu reklaamiga seotud osapoollele olid koostatud väikeste erinevustega küsimused. Intervjuude struktuuri jagas autor kolme ossa. Esimeses osas tahtis autor leida vastuse küsimusele, mis mõju võib avaldada kiirlaenureklaamidele reklaamiseaduse muutmine võrreldes varasemate aastatega. Need küsimused olid kõigile gruppidele ühesugused. Teises osas uuris autor, kuidas mõjutab reklaami keeld intervjueeritavat ettevõtet. Kiirlaenuettevõtetelt küsis autor, mismoodi nad seaduste muudatustele reageerisid. Kuna tarbija esindajatelt on reklaamikeelu mõju teadasaamine raskem, siis uuris autor vaid, kuidas nemad tajuvad, kui palju kiirlaenufirmad reklaamidesse panustavad. Kolmandas osas uuris autor, kuidas tajutakse kiirlaenude keskmist klienti, kas kiirlaenureklaamid on mõeldud eelkõige uue tarbija meelitamiseks või püsitarbijale meelde tuletamiseks. Need küsimused olid samuti kõigil osapooltel ühesugused.

Esimese osa küsimusi on autoril kokku viis ja need on iga grupi ettevõtetal/organisatsioonidel samad. Need küsimused võtavad kokku, mida peaks kiirlaenureklaami seaduse muutmine endaga kaasa tooma. Töö teoreetilises osas tõi autor välja, et täieliku reklaamikeeluga peaks tarbimine kahanema. (Qi 2013: 245–246; Saffer, Chaloupka 2000: 1134; Schneider *et al.* 1981: 609). Teoreetilises osas väitis autor, et reklaami piiramisega peaks vähenema tarbimise kasv. Seda sai eeldada tuues näiteks 1971. aasta USA tubakaturu tele-ja raadioreklaamikeelu tagajärjed ning samuti Leedu alkoholi reklaami piiramine. Mõlema näite puhul turul tarbimise kasv aeglustus ning turgu hakati ümber jagama (suuremate ettevõtete kasuks). (Qi 2013: 215–227; Paukšte *et al.* 2014: 711–712) Seega autor koostas esimese osa jaoks kaks põhiküsimust, kuidas Eesti kiirlaenuturul täielik reklaamikeeld ning osaline reklaamikeeld mõjutaks finantsteenuste tarbimist. Nendele kahele põhiküsimuse jaoks koostas autor suunavad küsimused:

1. Kuidas muutuks Teie arvates kiirlaenude tarbimine kui selle reklaame keelatakse?
2. Kuidas muutuks Teie arvates kiirlaenude tarbimine kui selle reklaame piiratakse?
3. Kuidas muutuks Teie arvates kiirlaenude tarbimine kui nende reklaamid ei oleks piiranguid?
4. Kuidas võib kiirlaenude reklaamikeeld kiirlaenufirmadele kasu tuua?
5. Kuidas võib kiirlaenude reklaamikeeld kiirlaenudele kahju tuua?

Esimesed kaks suunavat küsimust on otseselt teooriast tulenevad. Kolmas suunav küsimus on kontrolliks, mis saaks kui juhtuks vastupidine stsenaarium. Eesti puhul on tegu seaduslikus tähenduses ajaga enne 2016. aastat, kui kiirraenu reklaamid ei olnud mingeid piiranguid. Lisaks enne 2008. aastat polnud Eestis kiirraenudel seaduslikult mingeid piiranguid. Neljas ja viies suunav küsimus on mõeldud, et täiendada esimest kolme suunavat küsimust ning vastata täpsemalt põhiküsimustele.

Teises osas tahtis autor saada infot ettevõtete kohta. Selleks püstitas autor uue põhiküsimuse, kui palju kiirraenufirmad reklaamile kulutavad. Seda küsis autor kõigi osapoolte käest. Kui ei osatud vastata, siis uuris autor intervjuu käigus täiendavate küsimustega, kes vastajate arvates võiks seda informatsiooni teada. Lisaks tahtis autor teada saada, kui väärtuslikud kliendid on kiirraenufirmad reklaamibüroodele ja reklaamikanalitele. Kiirraenufirmade esindajate käest küsis autor, kas nad on pärast 2016. aastat enda kulude struktuure muutnud. Teooriast tulenevalt ei tasuks reklaamikulusid vähendada, kui mõni reklaamikanal ära keelatakse. Sellistel üleminekuaegadel on tähtis tarbijatel silmis püsida. Kui enamus ettevõtteid enam reklaami ei tee, siis on võimalik endale uusi kliente saada. (Qi 2013: 215–227)

Viimases osas koostas autor põhiküsimuse, kas Eesti kiirraenureklaamid on suurem mõju esmasele- või püsitarbijale? Esmaste tarbijate saamisega võisteldakse turul teiste ettevõtetega. Tavaliselt on esmastele tarbijatele pühendumine alustavale ettevõttele väga oluline. Püsitarbijate hoidmine toob kindla sissetuleku, sest ettevõtte ei pea palju kulutama, et teavitada oma kliendile, et nemad on ettevõttel meeles ning tähtsad. Püsitarbijatele suunatud reklaami teevad näiteks hasartmängufirmad (Derevensky *et al.* 2010:28, 31). Seega huvitas autorit, kummale sihtgrupile on kiirraenureklaamid rohkem suunatud, kas esmasele- või püsitarbijale. Selleks esitas autor kaks suunavat küsimust. Esimene küsimus oli, kes on kiirraenude tüüpiline klient Eestis. Seda põhjusel, et teada saada, kellele võiks reklaam suunatud olla. Teine suunav küsimus koosnes mitmest küsimusest, mis uurisid, kellele kiirraenureklaam suunatud on. (Mis mõju avaldavad kiirraenu reklaamid esmastele tarbijatele? Mis mõju püsitarbijatele? Kummale on suurem mõju?) Intervjuu lõpetas autor kokkuvõtva küsimusega, kas olete kiirraenureklaami keelu poolt või vastu ning palus nende põhjendust.

Tabelisse 8 on koondatud kõik uuringu põhiküsimused koos neid toetavate küsimustega. Töö autor usub, et põhiküsimustega on võimalik luua kiirlaenuturust Eestis ülevaade ning selle põhjal leida, kas antud turul on keeldu või piiranguid vaja. Esimesed kaks põhiküsimust vastavad, milliseks võib muutuda olukord, kui reklaamiseadust peaks veel muutma. Kaks viimast kirjeldavad kiirlaenureklaami muudatustega omaseid tunnuseid. Teades, millised need reklaamid on, ja mida piiramine ja keelamine kaasa toob, siis saabki vastata küsimusele, kas kiirlaenureklaame peaks Eestis keelama või mitte.

**Tabel 8.** Kiirlaenureklaamide intervjuu eesmärk, põhiküsimused ja suunavad küsimused

<b>Töö eesmärk</b>	Bakalaureusetöö eesmärgiks on hinnata kiirlaenuteenuste reklaamikeelu mõju Eestis.
<b>Põhiküsimused</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kuidas täielik reklaamikeeld Eestis mõjutaks kiirlaenuteenuste tarbimist?</li> <li>2) Kuidas Eestis osaline reklaamikeeld mõjutaks kiirlaenuteenuste tarbimist?</li> <li>3) Kui palju kiirlaenufirmad reklaamile kulutavad?</li> <li>4) Kas Eesti kiirlaenureklaamid on tähtsam mõju esmasele- või püsitarbijale?</li> </ol>
<b>Suunavad küsimused</b>	<p><b>I osa</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kuidas muutuks Teie arvates kiirlaenude tarbimine kui selle reklaame keelatakse?</li> <li>2) Kuidas muutuks Teie arvates kiirlaenude tarbimine kui selle reklaame piiratakse? <ol style="list-style-type: none"> <li>1–2) Kuidas muutuks Teie arvates kiirlaenude tarbimine kui nende reklaamid ei oleks piiranguid?</li> <li>1–2) Kuidas võib kiirlaenude reklaamikeeld kiirlaenufirmadele kasu tuua?</li> <li>1–2) Kuidas võib kiirlaenude reklaamikeeld kiirlaenudele kahju tuua?</li> </ol> </li> </ol>
	<p><b>II osa</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3) Kui palju kiirlaenufirmad Teie arvates reklaamile kulutavad?</li> <li>3) Kas Teie ettevõtte pidi muutma oma kulude struktuuri pärast tele- ja raadiokanalite keelamist? (Kiirlaenuettevõtted)</li> <li>3) Kui olulised kliendid on Teie ettevõttele kiirlaenufirmad? (Reklaamibüroo ja -kanalid)</li> </ol>
	<p><b>III osa</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4) Kes on Teie arvates Eestis kiirlaenude tüüpiline klient?</li> <li>4) Mis mõju avaldavad kiirlaenu reklaamid esmastele tarbijatele? Mis mõju püsitarbijatele? Kummale on suurem mõju?</li> <li>4) Kas Te olete kiirlaenureklaami keelu poolt või vastu? Millega oma seisukohta põhjendate?</li> </ol>

Allikas: (autori koostatud).

Eesti kiirlaenuturul on viimase aastaga toimunud palju muudatusi. Uued seadused on kehtinud vaid mõned kuud ning nii vara reklaamikeelu mõjusid on keeruline selgitada.

Samas saab leida, kas praegused otsused on kõigile osapooltele sobinud. Selleks on autor koostanud küsimused (vt tabel 8) ning teinud reklaamiseadusega kokkupuutuvate osapooltega süvaintervjuud (vt lisa 4), et teada saada, mida arvatakse reklaamikeelust ja piirangust kiirlaenuturul.

### **2.3. Tulemused ja järeldused**

Autor sai vastuseid kõigilt neljalt kiirlaenureklaamiga kokkupuutuvalt osapoolelt: kiirlaenufirmade, reklaamibüroode, reklaamikanalite ning tarbija esindajatelt. Kiirlaenufirmade, reklaamibüroode ning reklaamikanalite esindajate vastuseid oli iga kohta kolm.. Tarbija esindajaid oli neli, nendest kaks kuulusid Majandus ja Kommunikatsiooniministeeriumi (Finantsinspeksioon ja Tarbijakaitseamet), üks Eesti Panga ja viimane võlanõustajate alla.

Autorit huvitas vastuseid uurida osapoolte gruppide kaupa, kuna mõned vastused võivad tulla ettevõtete ja organisatsioonide huvide mõjutusest. Edasi on koondatud kõik intervjuu küsimuste tulemused gruppide kaupa lisasse 5. Esimene põhiküsimus oli, kuidas kiirlaenuteenuste reklaamikeeld mõjutaks tarbimist Eestis (Vt tabel 8.). Sellele küsimuse lahendas autor viie abiküsimusega. Teooriast tulenevalt peaks reklaamikeeluga alanema tarbimine (Qi 2013: 245–246; Saffer, Chaloupka 2000: 1134; Schneider *et al.* 1981: 609). Nii arvasid enamus reklaamibüroode ja tarbijate esindajaid, et tarbimine langeks kuna ei võetaks enam nii kergekäeliselt kiirlaene. Väheneb emotsioonist ajendatud ülelaenamine ning sellega paraneb leibkonna majanduslik toimetulek. Kiirlaenu ja reklaamikanalite esindajad ei uskunud, et reklaami keelamisel oleks mõju tarbimisele. Nad väitsid, et tarbimine ei kahaneks võrreldes varasemate aastatega. Väheneks vaid selle kasv, kuna nõudlus oleks ikka turul samamoodi ning püsikliente ettevõtetel jätkuks. Samuti pakuti välja, kui kiirlaenureklaame keelataks, tuleksid nad välja uute teenustega (näiteks krediitkaardid) ning hakkaksid neid pakkuma. Juba esimesest küsimusest hakkas selguma, et kiirlaenuandjad ja reklaamikanalid usuvad vaid turul olevasse nõudlusesse ning reklaam seda ei tõstaks. Samas on reklaamibürood ja tarbija esindajad vastu sellele ning nemad usuvad, et kiirlaene võtavad suur osa inimesi kergekäeliselt ning reklaami keelamine ei tuletaks neile sellist võimalust nii tihti meelde.

Teiseks uuris autor, kuidas kiirlaenu osaline reklaamikeeld mõjutaks kiirlaenuteenuste tarbimist. Teooria kohaselt peaks reklaamipiiranguga (kanalite keelamisega) tarbimise kasv aeglustuma. (Qi 2013: 215–227) Kuigi 2016. aastal kehtestati piirangud, siis autor uuris, mis on intervjueeritavate arvates nüüd muutunud. Lisaks uuris autor, mis oleks, kui mingi reklaamikanal veel ära piiratakse, näiteks internet. Reklaami piiramisega seotud vastused olid samad keelamisega. Kiirlaenuettevõtete esindajad väitsid, et tarbimise kasv ega tarbimine ise ei langeks kui mingeid reklaamikanalit piirata. Nende andmetel on kiirlaenude tarbimine kasvanud viimaste aastatega ning samuti on 2016. aasta algusest see näitaja kasvava trendiga olnud. Teised intervjuude esindajad (reklaamibürood, reklaamikanalid ja tarbija esindajad) arvasid, et aeglustuda võib tarbimise kasv. Tarbijakaitseamet tõi välja, et enne 2015. aastat polnudki kiirlaenudel piiranguid peal ning tulemus oli käes. Laenuprobleemidega pöördui Tarbijakaitseameti poole ning pärast seda avastati, et Eestis oli 2014. aasta suveks kiirlaenunõudeid ehk halbu laene vähemalt 65 300. Kui piiranguid poleks, siis suudaks praegused kiirlaenuettevõtted teha niipalju reklaami, et see muutuks tarbijate jaoks normaalseks. Kõik nõustusid, et kui tele- ja raadioprogrammidele keelata lisaks internetireklaamikanal siis tarbimine väheneks (mitte ainult tarbimise kasv), kuna siis oleks kõik kolm suurimat reklaamikanalit keelatud, ning kulu efektiivse reklaami kohta muutuks oluliselt kõrgemaks. Siit väideti, et 2016. aasta reklaamiseaduse muudatus ei muutnud turuolukorda, kuna kolmest suuremast reklaamikanalist jäi üks avatuks. Seda kinnitas ka uuringufirma EMOR uuring alkoholireklaami alal, kus väideti, et internetireklaam on televisioonile jõudnud vaadatavuse poolest. (Esko 2015) Reklaamiseadusele lisaks muudetud KAVS on intervjueeritavate arvates omanud suuremat mõju tarbimisele, kuna püüti finantsturu siseselt seadust reguleerida. Kiirlaenufirmad ja reklaamikanalid peavad reklaamiseaduse muutmist ülemääraseks ning usuvad, et praegu kui interneti kanal lahti jääb ei muuda tele- ja raadiokanalite keeld tarbimises midagi. Kahjuks ei saaks teooriast tulenevalt Eesti ainuüksi kiirlaenureklaame internetis reguleerida, sest muidu pakutaks selle teenuse reklaame mujalt riigist. (Fejõs 2015: 188) Sellise seaduse muudatuse peaks vastu võtma Euroopa Liit. 2016. aasta piirang tele- ja raadioprogrammides aga Tarbijakaitseameti ja Finantsinspektsiooni seisukohalt peaks alandama probleemsete tarbijate arvu ning seeläbi olulisel määral üldist tarbimist (teooria väitis vaid tarbimise kasvu alanemist).



Huvitav oli autori jaoks, et alguses täieliku reklaamikeeluga ei arvatud tarbimise langemist aga kui interneti keelamisest jutt tuli siis arvati, et see kindlasti omab negatiivset mõju.

Kui reklaamid ei oleks piiranguid peal siis ajapikku peaks tarbimine kasvama. Sellega nõustusid enamus intervjueeritavaid põhjendades, et ettevõtted saaksid üksteisest rohkem eristuda ning reklaamid muudaksid kiirraenuteenused ühiskonna normiks kui neid liiga palju inimestele tutvustada. Kiirraenufirmade esindajad pidasid olukorda, kus reklaamid ei oleks piiranguid, heaks võimaluseks teistest konkurentidest eristuda. Ainult Adell Taeva ja TV3 esindaja ei nõustunud sellega, kuna arvati, et tarbimine tuleneb vajadusest turul ning seda ei mõjuta reklaam. Suunavatest küsimustest, mida teeks reklaamikeeld kasu, vastati, et vähem oleks ühiskonnas neid, kes võtaksid mõtlematult emotsiooni ajendil kiirraene (see pole probleem kuni neid ei võta need, kes ei tohiks laenu saada). Reklaamikanalite esindajad pidasid reklaamikeelu juures positiivseks, et reklaamide eetri hinnad kallinesid jälle normaalsele tasemele (raadiokanalile tuli kiirraenureklaamidelt 2015. aastal 2,5% müügitulust, aga eetris oli neid kogu reklaamiinfost 7%, seega reklaamil oli tol hetkel seal odavam hind kui oleks võinud olla). Halvaks peeti reklaamikeelu juures tarbijatele tekkivat infosulgu, mis võib laenu tarbija jaoks kallimaks teha, kuna ei leita parimat pakkumist. Lisaks mainisid kiirraenufirmad, et kui reklaamikeeld kehtestatakse, siis tuleks hakata pakkuma otsepakkumisi näiteks kaubamajas oma esindusega, aga see tõstaks teenuse hinda oluliselt. Ehk tarbija jaoks läheks teenus üldpildis kallimaks. Samuti pakuti negatiivseks välja, et turul võidaksid vaid turuliidrid, sest neil on piisavalt palju püsitarbijaid, et turul püsida. Sellest tulenevalt ei saaks uued krediitpakkujad ennast tutvustada ning turule siseneda. Kiirraenufirmad ja reklaamikanalid pakkusid välja, et reklaamikeeluga tekkiks turule uus toode/teenus, mis võimaldaks inimestel laenu võtta ning mida saaks reklaamida. 2016. aastal peeti võimalikuks, et kiirraenufirmad hakkavad välja andma reklaamikeelamise puhul krediitkaarte. Üldiselt pidasid heaks Refleks OÜ ja võlanõustajate esindajad, et kiirraenufirmad ei ahvatle oma teenuste reklaamidega noori (näiteks kui e-sigareti reklaamid suunati noortele). Seda saab põhjendada kiirraenufirma tarbija tingimusi vaadates, kuna kiirraenukrediidi võtja peab olema vähemalt 18.aastane ja töötanud 6 kuud, seega noortele ei olegi mõtet reklaami teha, kuna nad nagunii ei vastaks laenusaamise tingimustele.

Pooled intervjuueeritavad (kõik tarbija esindajad ning kõigist gruppidest üks - kokku 7 kolmeteistkümnest) ei osanud vastata küsimusele kui palju kiirlaenufirmad reklaamile kulutavad (Vt lisa 5). Kiirlaenufirmad väidavad, et suunavad kuskil 10–15% käibest reklaamiturule. Teises suunavas küsimuses tundis autor huvi kui tähtsad kliendid on kiirlaenuettevõtted reklaamibüroodele ja reklaamikanalitele. Reklaamikanalite esindajate väitel moodustasid kiirlaenuettevõtted nende reklaamikäibest teles ja raadios 5–10%, internetis 2-5% ning prindis alla 2%. Tele esindaja väitel on tavaline aasta käive reklaamilt televisioonis 25 miljoni euro ligi. Millest võiks järeldada, et aastas tehti televisiooni 2,5 miljoni euro eest reklaami. Raadio esindaja väitis, et kiirlaenu osakaal oli viimase kolme aastaga langenud (2010–2012. aastal oli 12%, 2014. aastal oli 6% ja 2015. aastal oli 2,5%). Kuna intervjuueeritavad ei andnud täpseid vastuseid siis soovitati autoril pöörduda uuringufirma TNS EMOR poole, mida ka autor tegi. EMOR teeb reklaamide analüüse jälgimiste põhjal. Nii saavad nad selgeks teha kui palju mingi ettevõtte või valdkond reklaami panustab. Nii selgus, et 2014. aastal oli meediareklaamikäive "kiirlaenu, sms-laen" kategoorias umbes 2,2 ning 2015. aastal 2,4 miljonit eurot. 2014. aasta meediakanalite osakaalud jagunesid 50% televisioonile, 25% internetile ning alla 20% raadioreklaamile. Ülejäänud oli muud reklaamikanalid (välireklaam, print jne). 2015. aastal suurenes interneti osakaal 30% peale ning veidi tõusis ka raadioreklaami osakaal. Seda kõike televisiooni arvelt. (Esko 2016) 2016. aasta kohta info autoril puudub, ning ei ole teada, kuidas tarbijakrediidiandjate reklaamikeeld tele- ja raadioprogrammides on mõjutanud neid kanaleid. On teada, et teleprogrammides kasutavad kiirlaenuettevõtted sponsorlust saateprogrammidel ning sellega kuvatakse nende logo vaid saate toetamisel. Selline võtte televisioonis kuulub sponsorluse alla ning ei puuduta reklaamiseadust § 29 lg 9. Kui võtta arvesse reklaamibüroodele ja -kanalitele suunatud küsimus, siis tuli välja, et kiirlaenufirmad ei telli valmisreklaame, vaid teevad neid, kas ise või lasevad väikestel tegijatel teha. Kõigi reklaamibüroode esindajad mainisid, et nende ettevõtte pole võtnud kiirlaenureklaame endale tegemiseks viimase 5 aasta jooksul, kuna need on paika pandud kindlate reeglitega ning sellised reklaamid ei saa olla väga loomingulised. Kiirlaenuettevõtet kasutavad reklaamikanaleid, kas otse või läbi meediakanaleid haldavate büroode. Viimane suunav küsimus kiirlaenu-reklaamide kohta oli, kas kulude struktuur on ettevõttes muutunud pärast 2016. aasta reklaamiseaduse muudatust. Üks turu liidritest,

IPF Digital Estonia OÜ (Credit24) väitis, et nemad ei ole muutnud oma reklaamkulusid, ning need on summade poolest keskeltläbi samad, lihtsalt kanal on muutunud. Raadio- ja telekanalite asemel on hakatud rohkem internetikanalitesse investeerima. Teised intervjuueeritavad kiiralaenufirmad väitsid, et on tõmmanud endal reklaamikulusid koomale pärast seaduse muudatust. Turuliidri positsiooni säilitamiseks tegutseb teooria kohaselt IPF Digital Estonia OÜ (Credit24) kõige paremini.

Neljanda põhiküsimuse teise suunava küsimuse (vt tabel 8), ehk kas kiiralaenureklaamil on suurem mõju esmasele tarbijale või püsitarbijale, tulemus oli ühehäälneline. Kõik intervjuueeritavad arvasid, et kiiralaenureklaamid on eelkõige suunatud uuele tarbijale, et neid kutsuda kiiralaenu võtma. Arvati, et püsiklient pöördub kiiralaenuettevõtte poole oma vajadusest, mitte reklaamist. Samuti kui jälgida viimaste aastate kiiralaenureklaame, siis jääb silma, et selle vormistamine on alati kiire ja lihtne (märksõna uute klientide kutsumiseks). Intervjuu käigus kiiralaenufirmadega selgus, et püsiklientidega suhtlemiseks on otsemaid kanaleid, näiteks maili või telefoni teel. Võlanõustaja esindaja mainis, et kliendid on tihti öelnud, et hoiduda tuleks just esimesest kiiralaenust. Kui uurida 2016. aasta reklaamiseaduse muudatuse eelnõud, siis selgub, et praegune piirang tehti samuti esmaste tarbijate eemalhoidmiseks. Seaduse muudatusega loodeti, et tarbijad emotsiooni ajendil ennast üle ei laenataks ning sellega hoiaksid oma leibkonna majanduslikku toimetulekut. (Seletuskiri... 2014: 12–13) Sama küsimuste osa all uuris autor, kes on kiiralaenufirmade jaoks keskmine klient ning mida teised osapooled sellest arvavad. Kiiralaenu esindajate väitel oli nende keskmine klient 30–40aastane, abielus, ta töötas avalikus sektoris ja tal oli vähemalt üks ülalpeetav. Nikolay Kryzhanovskiy kirjutas oma 2016. aasta magistritöö SNEL Gruppi OÜ (BestCredit) andmebaasi näitel, kus ta koostas eraisiku krediidi riski hindava mudeli. Uuringus oli valimi suurus 18 302 vaatlust, ning sealt tuli välja, et BestCredit keskmine klient oli 32–39aastane, kutse- või keskhariidusega, kes on juba tagastanud ühe või kaks laenu ning kellel on 39,33% tõenäosusega olemas kinnisvara. (Kryzhanovskiy 2016: 47, 54) Teooriast tulenevalt oli keskmine klient üksikvanem, kes käib tööl ning saab alla keskmist palk. Seega vanusevahemik klapib nii Eesti tarbijakrediidiandjatega, kui ka fakt, et ülalpeetav on suur riskilisa, et laenu võtta. Intervjuueeritavad uskusid, et kiiralaenu keskmine klient on meesterahvas natukene üle 30 aasta vana ning kellel on varasem laen maksmisel. Selle selgitamisega sai kinnitust, kellele suure tõenäosusega kiiralaenureklaam suunatud on.

Viimane küsimus intervjuus oli, kas ollakse reklaamikeelu poolt või vastu. Kõik kiirlaenuettevõtete esindajad väitsid, et nad on reklaamikeelu vastu. Põhjendusteks toodi konkurentsi piirang, mis annab pankadele eelisseisundi. Tarbijatel oleks väiksem valikuvabadus, kuna enam ei saaks informatsiooni parimate pakkumiste kohta. Reklaamibüroode esindajatest kaks nõustusid kiirlaenu keelamisega, aga seda põhjusel, et kiirlaenureklaamid on niigi vähe loomingulised ning ära raamistatud. Adell Taeva esindaja oli reklaamikeelu vastu, aga tõi välja, et seda finantsvaldkonda peaks piirama seadusandlus, mis paneks krediidi laenajale kohustuse tegeleda probleemse inimesega, kui temaga peaks laenu tõttu midagi juhtuma. See paneks firmasid mõtlema, kellele laenu antakse kui ettevõtte peab võtma laenudest tekkinud probleemsete inimeste ülalpidamise koormuse enda kanda. 2016. aastal ja enne vastutas riik kaudselt nende inimeste eest, kes kodudest ilma jäid valede finantsotsuste tõttu. Reklaamikanalitest vastasid tele ja raadio esindajad sarnaselt kiirlaenuettevõtete esindajatega, et reklaamikeeld kahjustab konkurentsi ning või kahjustada tarbijate valikuid. Postimees Group AS esindaja sõnul võib reklaami keelata, kuna usuti, et reklaam ei mõjuta turul finantsteenuse nõudlust. Tarbija esindajad arvasid, et kindlasti kiirlaenureklaame keelata ei tasuks, sest see oleks vastuolus heale konkurentsi tavale ning pärsiks ettevõtlust. Lisaks usuti, et kiirlaenu regulatsioonidel (kiirlaenu komponentide paikapanek, lubade väljastamine) oleks suurem mõju probleemsete klientide vähendamisel kui reklaami keelamisel. Sama mõtte lõi autor teooriast, kui regulatsioonidega mõjutatakse vaid krediidilepingute osalisi, siis reklaamiseaduses peab arvestama rohkemate osapooltega. (vt lisa 1) Intervjuude põhilised vastused, kus on välja toodud, kuidas ettevõtete ja organisatsioonide esindajad vastasid, on kokku võetud lisse 5. Autor on võtnud analüüsi kokku lisse 6.

Valitsuse regulatsioonidel on suurem mõju, kui reklaami keelul, piirata tarbimist kiirlaenuturul. Reklaami keeld või piirang puudutavad vaid kiirlaenu kättesaamise võimalusi. Samas kellel on vajadus, see ikka läheb otsib ülesse koha, kust laenu saada. Regulatsioonid on mõjukamad vahendid, kuna nende piiramisega ei ole vaja läbi rääkida paljude osapooltega, nagu on seda reklaamiseaduse muutmisega vaja teha. Kahjuks peab selleks aga teadma probleemist sügavuti. Eesti Vabariigi valitsus hakkas 2013. aastal kokku panema eelnõud kui kiirlaenuturul oli juba kontroll kadunud. Paari aastaga suudeti koguda andmeid ning tõestada, et regulatsioonid on vajalikud. Tehes

intervjuusid, ei maininud üksi osapool, et Finantsinspektsiooni tegevuslubade välja andmine ja kontroll oli halb otsus. Töö autor sai teada, et kiirlaenureklaamide kogusumma aastas on üle kahe miljoni euro, mis ei ole suur osakaal nende reklaamide asendamiseks. Lisaks ei tellita kiirlaenureklaame reklaamibüroodelt, vaid tellitakse väikestelt ettevõtetelt või tehakse ise need valmis ning siis kasutatakse reklaamikanalite teenuseid. Hawkins (2015) kirjutas, kui reklaami piiratakse, siis üldiselt toimub turul vaid kanalite ümber jaotumine. Eestis toimus sama efekt, kus tele- ja raadiokanalite reklaamisummad suunati interneti (järgmise efektiivseima) kanalisse. Samuti oldi rahul, et tehti selgeks, kes turul annavad tarbijakrediiti ning hüpoteekkrediiti. Reklaamiseaduses tele- ja raadioreklaami keelamisega ei oldud rahul, sest interneti reklaam jäi avatuks ning seeläbi kardeti, et reklaami piirang ei vähenda Eestis probleemsete klientide arvu. Seda aga ei saa Eesti üksi piirata, kuna vastasel juhul koliksid kiirlaenureklaamid välisriikidesse, kus neid kontrollida oleks veelgi keerulisem. Valiku võimalus oleks kui Euroopa Liit keelustaks kiirlaenureklaami. Üldiselt jääd kiirlaenu regulatsioonidega 2016. aastal rahule, samas peeti reklaamikeeldu liiga ennatlikuks. KAVS andis kontrolli Finantsinspektsioonile, kellelt tuli kiirlaenufirmadel tegevuslubasid saada. Samas ei tohiks luba saada enam need kiirlaenuettevõtted, kes kasutasid inimesi ära, et enda rikkust suurendada, ning seeläbi peaks juba alanema probleemsete klientide arv. Seega ei olnud kiirlaenu reklaamipiirang otseselt enam vajalik, sest turule jäid suured kiirlaenuettevõtted, kes juba olid kontrolli läbinud.

## KOKKUVÕTE

Reguleeritud reklaame on läbi ajaloo uuritud ning tagantjärele andmebaase vaadates on teada saadud, et kõigil reklaamiliikidel on erinevad eesmärgid. Üldjuhul ei ole valitsuse eesmärgid reklaamiseaduste piirangutega ühtinud tulemustega hiljem turul. Kui ühiskonnas on tooted/teenused, mis on kuidagi kahjustavad või riivavad, siis nende keelamiseni jõutakse samm haaval. Tavaliselt reklaamikeeldu toodetele/teenustele esimesena välja ei kuulutata. See hakkab kanalite piirangutest või nende kinni panemisest. Samas kui üks reklaamikanal suletakse, jäävad teised lahti ning õige on ettevõttel suunata kogu oma reklaamiraha teistesse reklaamikanalitesse. Seda põhjusega, et teistele selle valdkonna ettevõtetele kehtivad samasugused reeglid ning tähtis on olla sellistel aegadel tarbijale nähtav. Need uued kanalid ei pruugi olla turul kuluefektiivsemad. Kui hakatakse turul reklaamiseadust reguleerima on tähtis olla tarbijale nähtav (näide 1971. aasta USA tubakareklaamikeeld tele- ja raadioprogrammides). Sellised muudatused toovad endaga kaasa turu koondumise ning seega jääb pakkujaid vähemaks. Kui valitsuse jaoks jäävad näitajad, mille pärast algselt mingit reklaamikanalit piirati, ikkagi halvaks, siis kaalutakse reklaamide edasist keelustamist. Reklaami täieliku keelamisega on riigil võimalus vähendada toote/teenuse tarbimist, kuid seda antud ettevõtete head konkurentsitava kahjustades.

Kiirraenu tarbimise teenuse keelamisel, kuna neid võtavad valed inimesed valedel eesmärkidel, pole mõtet, sest muidu kaoks valitsusel kontroll selle valdkonna üle. Kommertspankade info on avalikult üleval isegi Eesti Panga statistikaandmebaasis. Seega kiirraenu teenuse keelamine tooks kaasa vaid pandimajade ja "rahahaide" kasvu, kelle tegevust on palju raskem kui mitte võimatu valitsusel kontrollida. Samas ei tohi see turg olla reguleerimata. Laenude väljaandmisel peaksid olema kindlamad meetmed, kas klient tohib laenu saada või mitte. Ei piisa vaid kuue kuu palga väljavõttest ja laenutaotluse ankeedist. Kiirraen on eelkõige lühiajaline laen ning seda ei ole mõistlik ajada pikaajaliseks laenuks. USA-s on selgeks tehtud, et riigis, kus on kiirraenu

piirangud on tarbijad parema finantskirjaoskusega kui riikides, kus pole neid kiirlaenudel.

Kui valitsus soovib riigis keelata või piirata reklaamiseadusega turgu, peab ta enne veenduma, et turu regulatsioonid tarbija ja ettevõtte vahel oleksid reguleeritud. Reklaamikeelul ja -piiramisel on tagajärg üldjuhul selle valdkonna tarbimise kahanemises või siis tarbimise kasvu peatamises. Selle tulemusena võib turg ümber jaotuda ning suuremad ettevõtted võivad väiksemate turuosa arvelt, kuna viimased ei suuda tarbija silmis püsida ja suurte ettevõtete reklaamidega kaasas püsida. Kiirlaenureklaami keelamisega tekivad osapooled (kiirlaenufirmad, reklaamibürood, reklaamikanalid ja tarbijad), kelle huvidega tuleb arvestada.

Eesti kiirlaenuturg sai 2016. aastal muudatuse. Finantsinspeksioon võttis finantsasutuste järelvalve enda peale ning sellega tehti turul nn puhastus. Kuhu võisid jääda vaid Finantsinspeksioonil lubadega krediitettevõtted. Kui 2014. aasta suvel oli kiirkrediidiandjaid turul 479 ettevõtet, siis 2016. aasta 17. maiks oli neid 33 ettevõtet. Kui enne uue KAVSi vastuvõttu 21. märtsil 2016 andsid enamus kiirlaenuettevõtteid nii tarbijakrediiti kui ka hüpoteekkrediiti, siis pärast nimetatud kuupäeva, pidi krediidiandja selgelt tarbijale teada andma, mis laene ta pakub. Nii leidiski autor, et kiirlaenuturul on Eestis 17. mai 2016. aasta seisuga 8 tarbijakrediidiandjat (kiirlaenuettevõtet), 18 hüpoteekkrediidiandjat ning 7 muu tegevusvaldkonnaga ettevõtet (enamjaolt liisingute või järelmaksude jaoks). Tehes 2013.–2014. aastate põhjal uuringu leidis autor, et kiirlaenuturg on pärast seaduse muudatust koondunud suuremate ettevõtete kätte.

Bakalaureusetöö eesmärk oli selgitada kiirlaenuteenuste reklaamikeelu mõju Eestis ning selleks otsustas autor läbi viia intervjuud kiirlaenureklaame puudutavate osapooltega. Intervjuude jaoks koostas autor neli põhiküsimust. Nendega leidis, et põhiliselt usutakse, et reklaamikeeld ning piirang ei alandaks kiirlaenu tarbimist. Nõudlus püsiks ikkagi turul samamoodi edasi, sest inimestel ei ole ootamatud probleemid ette teada, mis nõuavad uusi väljaminekuid. Mõlema, reklaamikeelu kui ka selle piirangu, tulemuseks arvati pigem tarbimise kasvu kahanemist, sest need ettevõtted ei saaks uusi kliente lihtsalt reklaami näitamisega kätte. Samuti usuti uuringus, et kiirlaenureklaamid on eelkõige mõeldud esmasele tarbijale, kui otsitakse võimalusi laenu võtta. Püsitarbija teab, kust laenu saab ning tal aitab kogemus otsida kiirlaenuettevõtteid. Samuti saavad

kiirlaenuettevõtted teha otsemaid reklaame püsiklientidele. Kiirlaenuettevõtted kulutavad reklaamile üle kahe miljoni euro aastas (2014. aastal 2,2 ja 2015. aastal 2,4 miljonit eurot).

Teooriast ja empiirilisest analüüsist tulenevalt võib autor väita, et turusiseste regulatsioonidega saavutatakse paremaid tulemusi kui reklaamiseaduse piiramisega. Isegi kui tahetakse mingit valdkonda piirata, olgu siis eesmärgiks teiste õiguste ja vabaduste, tervise ja au ning hea nime kaitsmine, siis peab selleks Vabariigi Valitsusel olema statistiline alus. Eestis tehti selgeks, et inimesed on kahetsenud kiirlaenu võtmist, siis kui nad on seda esimest korda võtnud või kui seda on tehtud emotsioonijendil. Selle piiramiseks on ka 2016. aasta 1.jaanuarist tele- ja raadiokanalite keeld kehtestatud. Aga kuna samas ajavahemikus tehti finantsturu seadusemuudatus, mis korrastas kiirlaenuturgu siis jääb autor üldiselt arvamusele, et reklaamipiirang oli üleliigne. Seega kokkuvõttes olid intervjueeritavad 2016. aastal finantsteenuste reklaamipiirangu vastu, kuna uus KAVS peaks alandama probleemsete klientide arvu niigi. Samuti saab järeldada, et antud teema raames oldaks ka üldise reklaamikeelu vastu.



## VIIDATUD ALLIKAD

- 1) About your Personal Application Limit. Wonga, 2014. [<https://www.wonga.com/trust-rating>]. 08.02.2016.
- 2) Bank of Lithuania. Vartojimo kredito rinkos apžvalga 2012, 2013. [[http://www.lb.lt/vartojimo\\_kredito\\_rinkos\\_apzvalga\\_2012\\_m](http://www.lb.lt/vartojimo_kredito_rinkos_apzvalga_2012_m)] 08.02.2016. Viidatud Darškuvienė, V., Astromskis, P. Visions and Challenges of Payday Lending in Lithuania. – Organizacijų vadyba. Sistrminiai tyrimai, 2014, pp. 67–87 vahendusel.
- 3) **Ben-Shahar, O.** The Myth of the ‘Opportunity to Read’ in Contract Law. – Chicago John M. Olin Program in Law and Economics Working Paper. 2008, No. 415, 35 p. URL: [http://chicagounbound.uchicago.edu/law\\_and\\_economics/549/](http://chicagounbound.uchicago.edu/law_and_economics/549/)
- 4) BestCredit veebileht. [<https://www.bestcredit.ee/>]. 13.04.2016.
- 5) Bestmarketing, Disainibürood. [<http://www.bestmarketing.ee/ettevotetetutvustused/disainiburood>]. 10.03.2016.
- 6) **Bhutta, N., Skiba, P. M., Tobacman, J.** Payday Loan Choices and Consequences. – Journal of Money, Credit and Banking, 2015, Vol. 47, No. 2–3, pp. 223–260. DOI: 10.1111/jmcb.12175
- 7) **Carter, S.P.** Payday Loan and Pawnshop Usage: The Impact of Allowing Payday Loan Rollovers. – Journal of Consumer Affairs, 2015, Vol. 49, No. 2, pp. 436–456. DOI: 10.1111/joca.12072
- 8) **Celec, S., E.** Is the Truth in Lending Being Told with the Annual Percentage Rate as the Measure of the Cost of Credit?, Journal of Consumer Affairs, 1981, Vol. 15, No. 1, pp. 128–135. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5109624&site=bsi-live>
- 9) **Cressey, D. R.** Other people's money: A Study in the Social Psychology of Embezzlement. – New Jersey: Patterson Smith, 1973, Vol. 3, No. 1, pp. 114–116. Viidatud Howe, A. M., Malgwi, A. C. Playing the Ponies: A \$5 Million

Embezzlement Case. – Journal of Education for Business, 2006, Vol. 82, Issue 1, pp. 27–33 vahendusel.

- 10) **Clemmitt, M.** Lies and Politics: Do Politicians Lie More Today?. CQ Press: CQ researcher, 2011, Vol. 21, No. 7, 168 p.
- 11) **Darškuviene, V., Astromskis, P.** Visions and Challenges of Payday Lending in Lithuania, Organizacijų vadyba: Sistrminiai tyrimai, 2014, pp. 67–87. DOI: <http://dx.doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2014.71.5>
- 12) **Derevensky J., Sklar A., Gupta R., Messerlian C.** An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on Adolescent Gambling Attitudes and Behaviors. – Springer Science + Business Media, 2009, pp. 21–34. DOI: 10.1007/s11469-009-9211-7
- 13) **Dhar, T., Baylis, K.** Fast-Food Consumption and the Ban on advertising Targeting Children: The Quebec Experience. – Journal of Marketing Research. American Marketing Association, 2011, Vol. 48, No. 5, pp. 799–813. DOI: 10.1509/jmkr.48.5.799
- 14) **Dunn, S. W., Barban, A.** Advertising: Its role in modern marketing. – CBS Colledge. New York, 1982, 710 p.
- 15) Eesti Vabariigi põhiseadus. Vastu võetud Riigikogus 28.juunis 1992. – Riigi Teataja I osa, 1992, nr. 26, art. 349. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/119032015004?leiaKehtiv>]. 15.04.2016.
- 16) Erasikutele antud tarbimislaenude krediidikulukuse määr. Eesti Pank, 23.12.2015. [<http://statistika.eestipank.ee/?lng=et#listMenu/2273/treeMenu/FINANTSSEKTOR/147/979>]. 17.05.2016.
- 17) **Esko, K.** Palju televisioonis alkoholi tegelikult reklaamitakse ehk Kaine pilk alkoholireklaamile. TNS EMOR, 06.11.2015. [<http://www.emor.ee/palju-televisionis-alkoholi-tegelikult-reklaamitakse-ehk-kaine-pilk-alkoholireklaamile/>]. 14.04.2016.
- 18) **Esko, K.** (TNS EMORi ärisuuna juht). Meilivestlus. 9. mai 2016.
- 19) **Fejós, A.** Achieving Safety and Affordability in the UK Payday Loans Market. – Springer Science + Business Media. New York, 2015, pp. 181–202. DOI 10.1007/s10603-015-9288-2

- 20) **Gaeth, G. J., Heath, T. B.** The cognitive processing of misleading advertising in young and old adults: Assessment and training. – Journal of Consumer Research, 1987, Vol. 14, No. 1, pp. 43–54. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4657090&site=bsi-live>
- 21) **Gardner, D. M.** Deception in advertising: A conceptual approach. – Journal of Marketing, 1975, Vol. 39, No. 1, pp. 40–46. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4996406&site=bsi-live>
- 22) **Gertz, G.** Payday loan. – Salem Press Encyclopedia. 2016. [http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=13&sid=589ded23-3dce-4c46-ae99-30cda6460648%40sessionmgr106&hid=120&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=110642423&db=ers]. 13.05.2016.
- 23) **Hanson, T., Bolling, K., Fu, E., Thomas, A., Sullivan, S.** Research into the payday lending market. – Competition and Markets Authority. London, 2014, 192 p. URL: [https://assets.digital.cabinet-office.gov.uk/media/5329df8aed915d0e5d000339/140131\\_payday\\_lending\\_tns\\_survey\\_report\\_.pdf](https://assets.digital.cabinet-office.gov.uk/media/5329df8aed915d0e5d000339/140131_payday_lending_tns_survey_report_.pdf)
- 24) **Hawkins, J.** Using Advertisements to Diagnose Behavioral Market Failure. – Houston: University of Houston Law Center, 2015, 54 p.
- 25) **Howe, A. M., Malgwi, A. C.** Playing the Ponies: A \$5 Million Embezzlement Case. – Journal of Education for Business, 2006, Vol. 82, No. 1, pp. 27–33. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=23328226&site=bsi-live>
- 26) **Hudon, M., Sandberg, J.** Towards a Theory of Fair Interest Rates on Microcredit. Centre Emile Bernheim, 2011, No. 11, 31 p. URL: <https://dipot.ulb.ac.be/dspace/bitstream/2013/88905/1/wp11019.pdf>
- 27) Ettevõtete tööjõumaksud 2015. aastal. Inforegister. [https://www.inforegister.ee]. 17.05.2016.
- 28) **Jia, Y., G.** The impact of personal bankruptcy law on entrepreneurship. – Canadian Journal of Economics. Canada, 2015, Vol. 48, No. 2, pp. 464-493. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=112298526&site=bsi-live>

- 29) **Kahn, R., L., Cannell, C., F.** The Dynamics of Interviewing. London: John Wiley & Sons Inc, 1957, 368 p.
- 30) **Karlan, D., Zinman, J.** How government can guide small borrowers. Financial Times, 29.04.2009, Viidatud Fejős, A. Achieving Safety and Affordability in the UK Payday Loans Market. – Springer Science + Business Media. New York, 4 April 2015, pp. 181–202 vahendusel.
- 31) **Koku, P. S., Jagpal, S.** Do payday loans help the working poor?. – International Journal of Bank Marketing, 2015, Vol. 33, No. 5, pp 592–604. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0164>
- 32) **Kotler, P.** Principles of marketing: Europe 5th edition. Prentice Hall: Financial Times, 2008, 1056 p.
- 33) **Kotler, P., Keller, K. L.** Marketing Management 14th edition. Prentice Hall: Pearson, 2012, 816 p.
- 34) Krediidiandjad, Finantsinspektsioon 23.03.2016. [<http://www.fi.ee/index.php?id=18369>]. 14.04.2016.
- 35) Krediidiandjate ja -vahendajate seadus. Vastu võetud Riigikogus 18.veebruar 2015. – Riigi Teataja I osa, 2015, nr. 4. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/119032015004?leiaKehtiv>]. 15.04.2016.
- 36) **Kryzhanovskiy, N.** Erasiku krediidiriski hindava mudeli koostamine ettevõtte SNEL GROUP OÜ näitel. Tartu Ülikooli Majandusteaduskond, 2016, 73 lk. (magistritöö)
- 37) **Lawrence, E. C., Elliehausen, G.** A comparative analysis of payday loan customers. Contemporary Economic Policy, 2008, Vol. 26, No. pp. 299–316. DOI: doi:10.1111/j.1465-7287.2007.00068.x
- 38) **Locke, L., F., Silverman, S., J., Spirduso, W., W.** Reading and Understanding Research 3rd edition. Sage Publications: London, 2010, 291 p.
- 39) **Lordan, B.** Refunds Stemming From Reebok's Settlement With FTC Mailed to Consumers Who Bought EasyTone and RunTone Shoes and EasyTone Apparel. Federal Trade Commission, 07.08.2012. [<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2012/08/refunds-stemming-reeboks-settlement-ftc-mailed-consumers-who>]. 14.01.2016.

- 40) **Marshall, C., Rossmann, G. B.** Designing qualitative research. Sage Publications: London, 1989, 175 p.
- 41) **Mayle, A.** Usury on the Reservation: Regulation of Tribal-Affiliated Payday Lenders. *Banking and Financial Law*, 2012, Vol. 31, No. 1, pp. 1053–1078. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=85624080&site=bsi-live>
- 42) **Merriam, S., B.** *Qualitative Research - A Guide to Design and Implementation*. San Francisco: Jossey-Bass, 2009, 304 p.
- 43) **Morgan, D. P., Strain, M. R.** How Payday Credit Access Affects Overdrafts and Other Outcomes. *Journal of Money, Credit and Banking*, 2012, Vol. 44, No. 2–3, pp. 519-531. DOI: 10.1111/j.1538-4616.2011.00499.x
- 44) **Morgan, D. P., Strain, M. R.** Payday holiday: how households fare after payday credit bans. New York: Federal Reserve Bank, 2007, 29 p. [http://www.newyorkfed.org/research/staff\_reports/sr309.pdf]. 10.02.2016.
- 45) **Nõmm, A.** Seadus kaitseb tarbija huvisid. Äripäev, 08.03.2016 [http://www.aripaev.ee/arvamused/2016/03/08/finantsinspektsioon-andre-nomm-seadus-kaitseb-tarbija-huvisid]. 10.03.2016.
- 46) **O’Nelli, B., Xiao, J. J.** Payday Loan Usage, State Law, and Financial Capability. *Journal Of Financial Service Professionals*, 2015, Vol. 69, No. 6, pp. 89–98. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110556954&site=bsi-live>
- 47) **Packman, C.** *Payday Lending: Global Growth of the High-Cost Credit Market*. New York: Palgrave Macmillian, 2014, 155 p.
- 48) **Paukšte, E., Liutkute, V., Šteleme, M., Goštautaitė, N. M., Veryga, A.** Overtun of the proposed alcohol advertising ban in Lithuania, – *Addiction, Policy Case Studies*, 2014, No. 109, 711–719. DOI:10.1111/add.12495
- 49) *Payday Loans: Seveth Report Of Session*. House of Commons Business, Innovation And Skills Commitee, 17.12.2013, pp. 1–33. [http://www.publications.parliament.uk/pa/cm201314/cmselect/cmbis/789/789.pdf] 10.02.2016.
- 50) **Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., Neath, L.** Communicating environmental information: Are marketing claims on packaging misleading. *Journal of Business Ethics*, 1998, Vol. 17, No. 3, pp. 281–294.

URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=12132273&site=bsi-live>

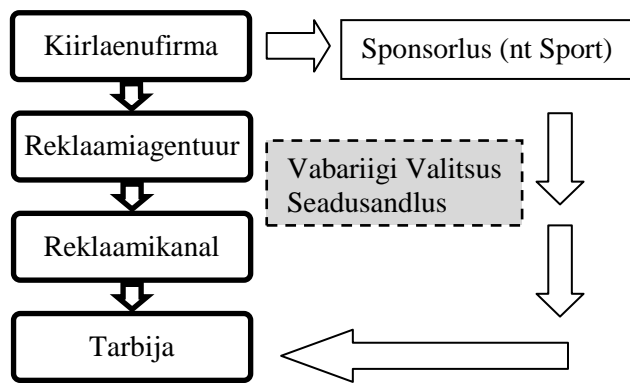
- 51) Proposals for a price cap on high-cost short-term credit. Financial Conduct Authority. London, July 2014, pp. 1–122. [<http://www.fca.org.uk/your-fca/documents/consultation-papers/cp14-10>]. 06.02.2016.
- 52) **Qi, S.** The impact of advertising regulation on industry: the cigarette advertising ban of 1971. *RAND Journal of Economics*, 2013, Vol. 44, No. 2, pp. 215–248. DOI: 10.1111/1756-2171.12018
- 53) Reklaamiagentuurid Eestis. Reklaamitootja veebileht, 2009 [<http://www.reklaamitootja.ee/blog/reklaamiagentuurid-eestis/>]. 10.03.2016.
- 54) Reklaamiseadus. Vastu võetud Riigikogus 12. märtsil 2008. – Riigi Teataja I osa, 2008, nr. 15, art. 108. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/RekS>]. 15.04.2016.
- 55) **Saffer, H., Chaloupka, F.** The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption, *Journal of Health Economics*, 2000, Vol. 19, No. 6, pp. 1117–1137. DOI:10.1016/S0167-6296(00)00054-0
- 56) **Schneider, L., Klein, B., Murphy, K. M.** Governmental Regulation of Cigarette Health Information. *Journal of Law and Economics*, 1981, Vol. 24, No. 3, pp. 575–612. URL: <http://www.jstor.org/stable/725279>
- 57) Seletuskiri reklaamiseaduse muutmise seaduseelnõu juurde, Vabariigi Valitsus, 17.11.2014. [<http://www.riigikogu.ee/tegevus/eelnoud/eelnou/7dbf09e6-797b-46dd-ab8f-adfe88ff4a6c/>]. 15.04.2016.
- 58) **Short, S.** The Role of the PR and Advertising Agency in the Marketing of Financial Services. *Managerial Finance*, 1980, Vol. 5, No 3, pp. 289–293. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/eb013455>
- 59) Smsmoney veebileht. [<https://www.smsmoney.ee/>]. 13.04.2016.
- 60) Säästukaart väikelaen. Coop Finants AS. [<https://www.skaart.ee/info/vaikelaen>] 13.04.2016.
- 61) **Szajngarten, R. A.** Payday loans and globalization in the age of the Internet – policy recommendations. *Journal of Money Laundering Control*, 2015, Vol. 18, No. 3, pp. 252–265. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JMLC-05-2015-0016>
- 62) Fraud And Abuse Online: Harmful Practices In Internet Payday Lending. The Pew Charitable Trust, 2014. Viidatud Hawkins, J. Using Advertisements to

- Diagnose Behavioral Market Failure. – Houston: University of Houston Law Center, 2015, 54 p. vahendusel.
- 63) **Tubalkain, M.** Skymedia - kiirlaenu reklaami keelamisest pole kasu. Postimees, 13.11.2014a. [<http://majandus24.postimees.ee/2990849/skymedia-kiirlaenu-reklaami-keelamisest-pole-kasu>]. 01.11.2015.
- 64) **Tubalkain, M.** Erakanalid kiirlaenudest: riik võinuks reklaami keelamise asemel suurendada järelvalvet. Postimees. 19.12.2014b. [<http://majandus24.postimees.ee/3031441/erakanalid-kiirlaenudest-riik-voinuks-reklaami-keelamise-asetel-suurendada-jarelevalvet>]. 01.11.2015.
- 65) Turuosalised. Finantsinspeksioon, 23.03.2016. [<http://www.fi.ee/index.php?id=18372>]. 14.04.2016.
- 66) **Õepa, A.** Valitsus toetas kiirlaenu reklaami keelamist raadios-ja-tvs. Postimees. 13.11.2014. [<http://majandus24.postimees.ee/2990043/valitsus-toetas-kiirlaenu-reklaami-keelamist-raadios-ja-tvs>]. 01.11.2015.
- 67) **Õepa, A.** 27 krediidiandjat sai loa laenamist jätkata. Postimees. 22.03.2016. [<http://majandus24.postimees.ee/3627623/27-krediidiandjat-sai-loa-laenamist-jatkata>]. 30.03.2016.
- 68) ÕSi uued sõnad. Eesti Keele Instituut, 18.01.2008. [<http://www.eki.ee/keeleabi/index.php?leht=9>]. 11.04.2016.
- 69) Who Borrows, Where They Borrow and Why. Pew Charitable Trust, 2012, 44 p.
- 70) **Willett, C.** The functions of transparency in regulating contract terms: UK and Australian approaches. *International and Comparative Law Quarterly*, 2011, Vol 60, No. 02, pp. 355–385. Viidatud Fejõs, A. *Achieving Safety and Affordability in the UK Payday Loans Market.* – Springer Science + Business Media. New York, 2015, pp. 181–202 vahendusel.
- 71) Wonga to pay redress for unfair debt collection practices. Financial Conduct Authority. London, 25.06.2014. [<http://www.fca.org.uk/news/wonga-redress-unfair-debt-collection-practices>]. 08.02.2016.
- 72) **Xie, G. X., Madrigal, R., Boush, D. M.** Disentangling the Effects of Perceived Deception and Anticipated Harm on Consumer Responses to Deceptive Advertising. *Journal of Business Ethics*, 2014, Vol. 129, No. 2, pp. 281–293. DOI:10.1007/s10551-014-2155-2

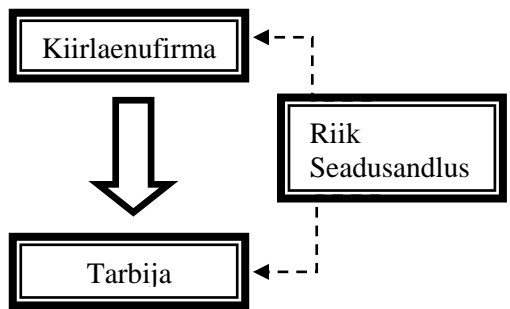
# LISAD

## Lisa 1. Kiirlaenureklaami keelu ja finantsseaduste muudatuste osapooled

Osapooled reklaami keelu korral



Osapooled finantsseaduste muudatustes



Allikas: (autori koostatud).



**Lisa 2.** Finantsinspeksioonilt loa saanud ettevõtted 17.05.2016 seisuga

<b>Nr</b>	<b>Finantsinspeksioonilt loa saanud ettevõte</b>	<b>Tegevusvaldkond</b>
1	BB Finance OÜ	Tarbijakrediidiandja
2	Creditstar Estonia AS	Tarbijakrediidiandja
3	IPF Digital Estonia OÜ	Tarbijakrediidiandja
4	Medicredit OÜ	Tarbijakrediidiandja
5	PC Finance OÜ	Tarbijakrediidiandja
6	Ziip OÜ	Tarbijakrediidiandja
7	PLACET GROUP OÜ	Tarbijakrediidi- ja hüpoteekkrediidiandja
8	SNEL Grupp OÜ	Tarbijakrediidi- ja hüpoteekkrediidiandja
9	AS Saare Kalur	Hüpoteekkrediidiandja
10	Autokiirpant OÜ	Hüpoteekkrediidiandja
11	Best Capital OÜ	Hüpoteekkrediidiandja
12	Bondora AS	Hüpoteekkrediidiandja
13	Credit Plus OÜ	Hüpoteekkrediidiandja
14	Hüpoteeklaen OÜ	Hüpoteekkrediidiandja
15	Invest in OÜ	Hüpoteekkrediidiandja
16	Kinnistulaen OÜ	Hüpoteekkrediidiandja
17	Mercury Credit OÜ	Hüpoteekkrediidiandja
18	mogo OÜ	Hüpoteekkrediidiandja
19	Nordic Hypo AS	Hüpoteekkrediidiandja
20	Omega Laen AS OÜ	Hüpoteekkrediidiandja
21	OÜ AAKinnisvaralaen	Hüpoteekkrediidiandja
22	OÜ AIRES LAENUD	Hüpoteekkrediidiandja
23	OÜ Finora Capital	Hüpoteekkrediidiandja
24	RE Invest OÜ	Hüpoteekkrediidiandja
25	Rävala Laenud OÜ	Hüpoteekkrediidiandja
26	SigmaCapital OÜ	Hüpoteekkrediidiandja
27	Aktsiaselts ESTRAVEL	Reisibüroofirma
28	Stokker Finance OÜ	Ehitustarvete poekett
29	Tele2 Eesti AS	Mobiilioperaator
30	Telia Eesti AS	Mobiilioperaator
31	OÜ Coop Finants	Autokeskus
32	OÜ Koduliising	Liisingufirma
33	OÜ Nemm Auto	Toidu- ja ehitustarvete poekett

Allikas: (Finantsinspeksioon 2016; autori koostatud).

**Lisa 3.** Eesti reklaamibüroode 2015. aasta tööjõumaksete võrdlus

<b>Reklaamibürood</b>	<b>Tööjõumaksud (€)</b>
Adell Taevas OÜ	103 817,39
D/V/S/ON OÜ	76 914,45
Tank Group OÜ	58 612,02
DDB Eesti OÜ	58 038,66
Kontuur LB OÜ	38 415,06
Refleks OÜ	33 395,69

Allikas: (Bestmarketing; Ettevõtete... 2016; autori koostatud).

#### **Lisa 4. Kiirlaenuteenuste reklaamide intervjuude küsimustikud**

Kiirlaenuteenuste pakkujate intervjuu küsimustik

Kiirlaenuteenuste esindajad on IPF Digital Estonia OÜ (Credit24), PLACET GROUP OÜ (smsraha ja laen.ee, autokiirlaen), Credit.ee OÜ.

##### **I osa**

- 1) **Kuidas muutuks Teie arvates kiirlaenude tarbimine kui selle reklaame keelataks?** [Keelatud reklaam peaks piirama tarbimist (Qi 2013: 245-246: Saffer, Chaloupka 2000: 1134; Schneider *et al.* 1981: 609)]
- 2) **Kuidas muutuks Teie arvates kiirlaenude tarbimine kui selle reklaame piirataks?** [Piiratud reklaamiga väheneb tarbimise kasv (Qi 2013: 215-227)]
- 3) **Kuidas muutuks kiirlaenude tarbimine kui kiirlaenude reklaamid ei oleks mingeid piiranguid?**
- 4) **Kuidas võib kiirlaenude reklaamikeeld kiirlaenufirmadele kasu tuua?** [Tubakafirmade näide 1981. aastal USA-s (Qi 2013: 215-227)]
- 5) **Kuidas võib kiirlaenude reklaamikeeld kiirlaenudele kahju tuua?** [Väikesed tubakatootjad 1981. aastal USA-s (Qi 2013: 215-227)]

##### **II osa**

- 6) **Kui palju kiirlaenufirmad reklaamile kulutavad?**
- 7) **Kas ja mismoodi peaks kiirlaenufirmad oma kulude struktuuri muutma?** [Tubakafirmade näide 1981. aastal USA-s (Qi 2013: 215-227)]

##### **III osa**

- 8) **Kes on Eestis kiirlaenude keskmine klient?** [Igalt osapoolelt saab seda küsida, ning võrrelda, kas osapoolte arvamused ühtivad ning kas teiste riikidega see ühtib]
- 9) **Mis mõju avaldavad kiirlaenu reklaamid esmastele tarbijatele? Mis mõju püsitarbijale? Kummale võivad avaldada suuremat mõju?** [Nii krooniline tarbija, kes otsibki kiirlaenuettevõtteid, et oma lühiajalisi probleeme lahendada kui ka püsikliente, kes ühest kohast võtavad. Hasartmängu reklaamid olid eelkõige mõeldud püsitarbijale (Derevensky *et al.* 2009: 28, 31)]
- 10) **Kas Te olete kiirlaenu reklaamikeelu poolt või vastu?**

**Lisa 4 järg**

Reklaamibüroode intervjuude küsimustik

Reklaamibüroode esindaja oli Adell Taevas OÜ, DDB Eesti OÜ ja Refleks OÜ.

### I osa

- 1) **Kuidas muutuks Teie arvates kiirlaenude tarbimine kui selle reklaame keelataks?** [Keelatud reklaam peaks piirama tarbimist (Qi 2013: 245-246; Saffer, Chaloupka 2000: 1134; Schneider *et al.* 1981: 609)]
- 2) **Kuidas muutuks Teie arvates kiirlaenude tarbimine kui selle reklaame piirataks?** [Piratud reklaamiga väheneb tarbimise kasv (Qi 2013: 215-227)]
- 3) **Kuidas muutuks kiirlaenude tarbimine kui kiirlaenude reklaamid ei oleks mingeid piiranguid?**
- 4) **Kuidas võib kiirlaenude reklaamikeeld reklaamiagentuuridele kasu tuua?** [Tubakafirmade näide 1981. aastal USA-s (Qi 2013: 215-227)]
- 5) **Kuidas võib kiirlaenude reklaamikeeld reklaamiagentuuridele kahju tuua?** [Väikesed tubakatootjad 1981. aastal USA-s (Qi 2013: 215-227)]

### II osa

- 6) **Kui olulised kliendid on reklaamiagentuuride jaoks kiirlaenufirmad?**
- 7) **Kui palju kiirlaenufirmad reklaamile kulutavad?**

### III osa

- 8) **Kes on Eestis kiirlaenude keskmine klient?** [Igalt osapoolelt saab seda küsida, ning võrrelda, kas osapoolte arvamused ühtivad ning kas teiste riikidega see ühtib]
- 9) **Mis mõju avaldavad kiirlaenu reklaamid esmastele tarbijatele? Mis mõju püsitarbijale? Kummale võivad avaldada suuremat mõju?** [Nii krooniline tarbija, kes otsibki kiirlaenuettevõtteid, et oma lühiajalisi probleeme lahendada kui ka püsikliente, kes ühest kohast võtavad. Hasartmängu reklaamid olid eelkõige mõeldud püsitarbijale (Derevensky *et al.* 2009: 28, 31)]
- 10) **Kas Te olete kiirlaenu reklaamikeelu poolt või vastu?**

Reklaamikanalite intervjuu küsimustik

Reklaamikanalite esindajateks olid TV3 AS, Mediainvest Holding AS (StarFM), Postimees Group AS.

**I osa**

- 1) **Kuidas muutuks Teie arvates kiiralaenude tarbimine kui selle reklaame keelataks?** [Keelatud reklaam peaks piirama tarbimist (Qi 2013: 245-246; Saffer, Chaloupka 2000: 1134; Schneider *et al.* 1981: 609)]
- 2) **Kuidas muutuks Teie arvates kiiralaenude tarbimine kui selle reklaame piirataks?** [Piiratud reklaamiga väheneb tarbimise kasv (Qi 2013: 215-227)]
- 3) **Kuidas muutuks kiiralaenude tarbimine kui kiiralaenude reklaamid ei oleks mingeid piiranguid?**
- 4) **Kuidas võib kiiralaenude reklaamikeeld reklaamikanalile kasu tuua?** [Tubakafirmade näide 1981. aastal USA-s (Qi 2013: 215-227)]
- 5) **Kuidas võib kiiralaenude reklaamikeeld reklaamikanalile kahju tuua?** [Väikesed tubakatootjad 1981. aastal USA-s (Qi 2013: 215-227)]

**II osa**

- 6) **Kui palju kiiralaenufirmad reklaamile kulutavad?**
- 7) **Kui olulised kliendid on telefirmade jaoks kiiralaenufirmad?**

**III osa**

- 8) **Kes on Eestis kiiralaenude keskmine klient?** [Igalt osapoolelt saab seda küsida, ning võrrelda, kas osapoolte arvamused ühtivad ning kas teiste riikidega see ühtib]
- 9) **Mis mõju avaldavad kiiralaenu reklaamid esmastele tarbijatele? Mis mõju püsitarbijale? Kummale võivad avaldada suuremat mõju?** [Nii krooniline tarbija, kes otsibki kiiralaenuettevõtteid, et oma lühiajalisi probleeme lahendada kui ka püsikliente, kes ühest kohast võtavad. Hasartmängu reklaamid olid eelkõige mõeldud püsitarbijale (Derevensky *et al.* 2009: 28, 31)]
- 10) **Kas Te olete kiiralaenu reklaamikeelu poolt või vastu?**

Tarbija esindaja intervjuu

Tarbijate esindajad organisatsioonidest Eesti Pank, Tarbijakaitseamet, Finantsinspeksioon, Tallinna Võlanõustajad.

### I osa

- 1) **Kuidas muutuks Teie arvates kiiralaenude tarbimine kui selle reklaame keelataks?** [Keelatud reklaam peaks piirama tarbimist (Qi 2013: 245-246: Saffer, Chaloupka 2000: 1134; Schneider *et al.* 1981: 609)]
- 2) **Kuidas muutuks Teie arvates kiiralaenude tarbimine kui selle reklaame piirataks?** [Piiratud reklaamiga väheneb tarbimise kasv (Qi 2013: 215-227)]
- 3) **Kuidas muutuks Teie arvates kiiralaenude tarbimine, kui nende reklaamid ei oleks mingeid piiranguid?** [USA-s on osariike, kus kiiralaenudel ei ole piiranguid ning seega ei ole reklaamid piiranguid]
- 4) **Kuidas võib kiiralaenude reklaamikeeld kasu tuua?** [Tubakafirmade näide 1981. aastal USA-s (Qi 2013: 215-227)]
- 5) **Kuidas võib kiiralaenude reklaamikeeld kahju tuua?** [Väikesed tubakatootjad 1981. aastal USA-s (Qi 2013: 215-227)]

### II osa

- 6) **Kui palju kiiralaenufirmad reklaamile kulutavad?**
- 7) **Olete midagi kuulnud neist reklaamidest? Kes neid teevad? Mingised kuulujutud**

### III osa

- 8) **Kes on Eestis kiiralaenude keskmine klient?** [Igalt osapoolt saab seda küsida, ning võrrelda, kas osapoolte arvamused ühtivad ning kas teiste riikidega see ühtib]
- 9) **Mis mõju avaldavad kiiralaenu reklaamid esmastele tarbijatele? Mis mõju püsitarbijatele? Kummale on suurem mõju?** [Nii krooniline tarbija, kes otsibki kiiralaenuettevõtteid, et oma lühiajalisi probleeme lahendada kui ka püsikliente, kes ühest kohast võtavad. Hasartmängu reklaamid olid eelkõige mõeldud püsitarbijale (Derevensky *et al.* 2009: 28, 31)]
- 10) **Kas Te olete kiiralaenu reklaamikeeldu poolt või vastu?**

**Lisa 5.** Intervjuude küsimusi kokkuvõtvad vastused kiirlaenu reklaami huvigruppide kaupa

Küsimuse nr	Esimese osa suunavad küsimused	Kiirlaenufirmade vastused (vastanut / 3 esindajast)	Reklaamibüroode vastused (vastanut / 3 esindajast)	Reklaamikanalite vastused (vastanut / 3 esindajast)	Tarbija esindajad (vastanut / 4 esindajast)	Kokku osapoolte arvamused (vastanut / 13 esindajast)
1	Kuidas muutuks Teie arvates kiirlaenude tarbimine kui selle reklaame keelatakse?	0/3 tarbimine väheneb  Reklaamikeeld ei mõjutaks tarbimist, kuna nõudlus oleks ikka turul sellise teenuse järele. Tekiks uus toode/teenus.	2/3 tarbimine väheneb  Tarbimine väheneks.	0/3 tarbimine väheneb  Reklaamikeeld ei mõjutaks tarbimist kuna firmadel oleks püsikliente ja nõudlus turul ikka säiliks. Tekiks uus toode/teenus.	3/4 tarbimine väheneb  Tarbimine väheneks, kuna poleks kergekäeliselt laenuvõtjaid enam niipalju.	5/13 tarbimine väheneb  Reklaamikeeld ei mõjutaks tarbimist, kuna nõudlus turul säiliks. Lisaks võib keeluga turule tekkida uus toode/teenus.
2	Kuidas muutuks Teie arvates kiirlaenude tarbimine kui selle reklaame piiratakse?  2014. ja 2015. aasta võrreldes 2016.aasta reklaamiseaduse muudatusega	0/3 tarbimise kasv väheneb  Üldiselt on tarbimine tõusnud iga aastaga ja ka 2016. aastal.	3/3 tarbimise kasv väheneb  Reklaamikeeld omab neile negatiivset mõju, sest inimesed räägivad sellest kui negatiivsest nähtusest.	3/3 tarbimise kasv väheneb  Kannataks selle all kasv, sest püsitarbijad ja turul olev nõudlus tasakaalustavad. Uusi laenuvõtjaid ei tuleks palju.	3/4 tarbimise kasv väheneb  Arvati isegi, et tarbimine ise väheneks. Võlanõustajate esindaja aga ei uskunud, et reklaamikeeld ei omaks mõju.	9/13 tarbimise kasv väheneks  Arvatakse, et tarbimise kasv väheneks, sest enam ei saadaks uutele klientidele teha nii kergelt pakkumisi. Kiirlaenufirmadel on aga tarbimine tõusnud.
2	Kuidas muutuks Teie arvates kiirlaenude tarbimine kui selle reklaame piiratakse?  2016. aasta reklaamiseaduse muudatusele lisaks interneti keeld	3/3 tarbimine väheneb  Kiirlaenufirmad usuvad, et interneti keeluga langeks ka tarbimine ise.	3/3 tarbimine väheneb  Interneti reklaamikeeld võimendaks negatiivset arvamust.	3/3 tarbimine väheneb  Internet on hetkel suurim avatud reklaamikanal (kuluefektiivseim).	4/4 tarbimine väheneb  Lisapiirang alandaks kindlalt tarbimist.	13/13 tarbimine väheneb  Kõik osapooled usuvad, et kui tele- ja raadioprogrammidele lisaks keelata internet siis väheneb lausa tarbimine.

**Lisa 5 järg**

Küsimuse nr	Esimese osa suunavad küsimused	Kiirlaenufirmade vastused (vastanut / 3 esindajast)	Reklaamibüroode vastused (vastanut / 3 esindajast)	Reklaamikanalite vastused (vastanut / 3 esindajast)	Tarbija esindajad (vastanut / 4 esindajast)	Kokku osapoolte arvamused (vastanut / 13 esindajast)
3	Kuidas muutuks Teie arvates kiirlaenude tarbimine, kui nende reklaamid ei oleks mingeid piiranguid?	3/3 tarbimine tõuseb  Kiirlaenufirmad saaksid rohkem eristuda.	2/3 tarbimine tõuseb  Pikalt inimestele teenust reklaamides võib see muutuda neile normiks.	2/3 tarbimine tõuseb  Reklaam muutuks pikapeale normiks.	3/3 tarbimine tõuseb  Enne 2016. aastat ei olnud piiranguid ja tarbimine tõusis. Huvitavad reklaamid meelitaks noori.	11/13 tarbimine tõuseb  Kui reklaamil poleks piiranguid usutakse, et tarbimine kiirlaenu teenustel tõuseks.
4	Kuidas võib kiirlaenude reklaamikeeld reklaamikanalile kasu tuua?	Kasu saavad reklaamikeelust turuliidrid ja pangad.	Alaneks probleemsete laenuvõtjate arv aga nende probleemid süveneksid.	Kiirlaenu teenused areneksid ja pakuksid uut teenust või toodet (krediitkaarti). Reklaamikanalites eetrite hinnad normaliseeruks.	Pikaajaliselt noori ei mõjutataks kiirlaenu reklaamide ning seeläbi langeks probleemsete laenuvõtjate arv.	Võidavad sellest turuliidrid.  Kiirlaenu teenus areneks uueks tooteks teenuseks.  Reklaamibüroo ja tarbija esindajad usuvad, et väheneks probleemsete laenuvõtjate arv.
5	Kuidas võib kiirlaenude reklaamikeeld reklaamikanalile kahju tuua?	Piiratakse äritegevust. Kiirlaenu teenuse kallimaks muutumine	Tarbivad laenu teenuse info asümmeetria.	Laenu teenuse kallinemine.	Infosulg tarbijale nii, et tarbija saab kallima tehingu. Meedia ettevõtetele saamata reklaami kahju.	Teenuse kallinemine ja tarbija info asümmeetria.
6	Kui palju kiirlaenufirmad Teie arvates reklaamile kulutavad?	Oma iga kuistest tuludes 10–15% suunatakse reklaamile.	1,5-2 miljonit eurot (oletus).	Reklaamikanali kogu müügitulust Tele 5–10% Raadio 5–10% Internet 2–5% Print alla 2%.	-	Umbes 2 miljoni euro aastas.



Küsi- muse nr	Esimese osa suunavad küsimused	Kiirlaenufirmade vastused (vastanut / 3 esindajast)	Reklaamibüroode vastused (vastanut / 3 esindajast)	Reklaamikanalite vastused (vastanut / 3 esindajast)	Tarbija esindajad (vastanut / 4 esindajast)	Kokku osapoolte arvamused (vastanut / 13 esindajast)
7	Kas Teie ettevõtte pidi muutma oma kulude struktuuri pärast tele- ja raadiokanalite keelamist?	Turu liider ei alandanud reklaamikulusid. Teised alandasid reklaamikulusid.	-	-	-	-
7	Kui olulised kliendid on Teie ettevõtte jaoks kiirlaenufirmad?	-	Reklaamibürood ei tegele kiirlaenufirmade reklaamimisega.	Kiirlaenufirmad olid tähtsad aga 2014. ja 2015. aastal nende osakaal meediakanalites vähenes juba.	-	-
8	Kes on Teie arvates Eestis kiirlaenu tüüpiline klient?	25–40aastane, abielus, vähemalt üks ülalpeetav.	25–30.aastane, meesterahvas, vähemalt üks ülalpeetav.	20–30aastane, meesterahvas, varasem laen üleval.	25.-35aastane vähene finantskirjaoskus, ebastabiilne sissetulek.	Üldiselt arvatakse 25–30aastane mees, kellel võib varasemaid laene olla. Kiirlaenufirmade endi sõnul on tähtis märkus ka vähemalt üks ülalpeetav .
9	Mis mõju avaldavad kiirlaenu reklaamid esmastele tarbijatele? Mis mõju püsitarbijatele? Kummale on suurem mõju?	3/3 Esmatarbijale  Uuele tarbijale mõeldud reklaamiga saab kõnetada ka püsitarbijat.	3/3 Esmatarbijale  Püsitarbijaga saab juba otsekanaliga ühendust võtta. Püsiklient teab juba.	3/3 Esmatarbijale  Uutele klientidele on vaja teada anda, et ollakse turul olemas.	4/4 Esmatarbijale  Võttes seaduse muudatust ja selle põhjuseid arvesse siis reklaam oli mõeldud esmasele tarbijale.	13/13 Esmatarbijale  Esmatarbijas tuleb huvi tekitada, püsitarbija juba teab. Püsitarbijaga saab otsekanaliga ka suhelda.

Küsi- muse nr	Esimese osa suunavad küsimused	Kiirlaenufirmade vastused (vastanut / 3 esindajast)	Reklaamibüroode vastused (vastanut / 3 esindajast)	Reklaamikanalite vastused (vastanut / 3 esindajast)	Tarbija esindajad (vastanut / 4 esindajast)	Kokku osapoolte arvamused (vastanut / 13 esindajast)
10	Kas Te olete kiirlaenureklaami keelu poolt või vastu? Millega oma seisukohta põhjendate?	3/3 VASTU  Tarbijatelt kaoks valikute võimalus. Selle reguleerimine peaks hakkama haridusest pihta. Ettevõtluse piiramine. Pankadel tekkib sellest eelisseis. Teenuse kallinemine.	1/3 VASTU  Poolt, sest need reklaamid on niigi piiritletud ning need pole enam loomingulised. Konkurentsi piiramine. Tarbija info asümmeetria.	2/3 VASTU  Valdkonna regulatsioonidel on suurem mõju. Kahjustab konkurentsi. Teenuse kallinemine.	4/4 VASTU  Ettevõtluse ja konkurentsi piiramine.	10/13 VASTU  Turul oleks konkurentsi piirang, mis annaks eelise turuliidritele. Tarbijale tekiks infoasümmeetria. Teenuse kallinemine.

Allikas: (autori koostatud).

**Lisa 6. Kiirlaenureklaami keelamise küsimuste tulemused**

<b>Töö eesmärk</b>	<b>Vastus</b>		
Bakalaureusetöö eesmärgiks on hinnata kiirlaenuteenuste reklaamikeelu mõju Eestis.	<p>Üldiselt usutakse, et tarbimine ei langeks, sest nõudlus turul püsib.</p> <p>Kiirlaenureklaami mõju on eelkõige esmasele tarbijale, et teda kutsuda teenust proovima.</p> <p>Kiirlaenu reklaamikeeluga väheneks probleemsete klientide arv.</p> <p>Üldise reklaamituruga on reklaamimahud väikesed, et riigile maksudest rääkida.</p>		
<b>Põhiküsimused</b>	<b>Vastused</b>	<b>Seos teooriaga</b>	<b>Põhjus</b>
1) Kuidas täielik reklaamikeeld Eestis mõjutaks kiirlaenuteenuste tarbimist?	Tarbimine ei lange, langeb selle kasv. (8 esindajat 13-st)	Ei	Turul nõudlus ikka püsib
2) Kuidas Eestis osaline reklaamikeeld mõjutaks kiirlaenuteenuste tarbimist?	Tarbimise kasv väheneks (9 esindajat 13-st)	Jah	Kuna noored kliendid ei pruugi teada kiirlaenust ning kasvu kahanemine tuleneb noorte arvelt
3) Kui palju kiirlaenufirmad reklaamile kulutavad?	<p>Uuride osapoolte käest sai autor keskmise vastuse umbes 2 miljoni euro aastas kokku.</p> <p>TNS EMOR esindaja, Külli Esko, väitel panustasid kiirlaenuandjad reklaami 2014. aastal 2,2 ja 2015. aastal 2,4 miljonit eurot aastas (Esko 2016)</p>		
4) Kas Eesti kiirlaenureklaamid on tähtsam mõju esmasele- või püsitarbijale?	Esmasele tarbijale (kõik esindajad nõustusid)	Jah	Näidatakse reklaamidega kui kerge ja kiire on kiirlaenu saada

Allikas: (autori koostatud).

## SUMMARY

### ADVERTISING BAN FOR PAYDAY LOAN SERVICES – FOR OR AGAINST?

Sander Sõna

In 2014, Economic Affairs Committee of the Parliament of Estonia started a draft to limit payday loan service advertising in radio and television stations. The biggest private television channels and radio stations were against the idea, because they would have lost most of their clients (Tubalkain 2014a, 2014b). This draft was sent to the parliamentary discussion at the end of the same year. (Õepa 2014). New draft required that payday loan services cannot advertise false information and they have to be consumer-friendly. It meant that interest rates had to meet the rate required by law. Payday loan firms had to submit same information that they already did. Otherwise, there would have been problems with the Consumer Protection Board. A year later, there is a feeling that the amount of payday loan advertisements has grown because of the rise of payday loan advertising on the internet, where payday loan firms advertise how good the service is.

Payday loan firms were given a chance to give out loans more responsibly, and supervise their own activity. However, the situation on the market has not changed, so Economic Affairs Committee was forced to keep working on a draft to introduce stricter methods. In 2016, Creditors and Credit Intermediaries Act (KAVS) was passed. According to the act, only payday loan firms with permits are allowed to give out loans, starting 21.03.2016. The Financial Supervision Authority started issuing permits to payday loan firms, as well as regulating the Estonian financial market. (Nõmm 2016) In addition, Estonia parliament made changes to the Advertising Act. According to the changes, payday loan firms were prohibited from advertising on television and on the radio (RekS § 29 lg 9). Therefore, payday loan advertisements are restricted from the beginning of 2016. The question is, whether payday loan consumption would decrease after prohibiting advertising altogether. Is it even wise to ban or restrict advertisements?

The aim of this Bachelor's thesis is to explain the effect of payday loan service advertising ban in Estonia to get to the conclusion whether payday loan advertisement should be banned. Also it is interesting to know whether it was the right decision from

Estonian government to restrict payday loan advertisements in 2016. In order to achieve that, the following objectives are set:

- 1) to analyse prohibited types of advertisements;
- 2) to research positive and negative sides of payday loan services;
- 3) to explain different practices of the payday loan advertisements;
- 4) to explain Estonian legislation of the payday loan advertisement;
- 5) to gather qualitative data;
- 6) to analyse data of the interviews and make a conclusion about the payday loan market in Estonia.

The results of this research is of interest to all payday loan market parties (payday loan firms, advertising agencies, advertising channels and consumers), as well as the Estonian Ministry of Economic Affairs and Communications, that made an amendment to the Act in 2016.

If payday loan services were banned for the reason that wrong people take loans for the wrong purpose, then government would lose control over this field. Information about commercial banks can be found in the statistical database of Bank of Estonia, near future its possible for payday loans too. Therefore, banning services of the payday loan will lead to the rise in use of other types of credit lending services, such as pawnshops and "money sharks". It will make government regulation of this field close to impossible; however, the credit market cannot be left unregulated. Giving a loan to customers should be based on certain rules. A six-month wage abstract and a loan application are not enough to confirm that a customer can get a loan. Payday loan is a short-term loan, and it is not reasonable to take it for a long-term purpose. In the USA, it was made clear that in states where payday loans have certain restrictions people have better financial literacy than states that do not have such restrictions.

If the government wants to ban or restrict advertisements with the advertising act, it has to make sure that relations between consumers and companies are regulated. Advertising ban or restrictions usually decrease consumption or stop its growth. As a result, the market will be redistributed. Bigger companies will take over market share from smaller companies, because of inability of the latter to keep up with the former in terms of advertising, so smaller companies lose value in the consumers eyes. If the

government bans payday loan advertisements, then it also should take into account interests of other related parties, such as advertising agencies, advertising channels and consumers.

In 2016, Estonian payday loan market changed a lot. The Financial Supervision Authority took over the market and “cleared” it, stating that only credit companies with a permit are allowed to give out loans, starting 21.03.2016. In the summer 2014, there were 479 credit companies on the Estonian credit market, and 2015, there were almost 400 payday and mortgage loan companies; however, by 17.05.2016, there are only 33 companies left. 25 of them are credit companies and only 8 of them are payday loan companies. There are 3 difference types of credit loan companies. First, there are payday loan lenders (consumer credit lenders), second, there are mortgage credit lenders and, finally, there are other companies, whose main field of activity is not credit lending, who accept payments for their services in instalments. After changes in the legislation, the credit market has been focused towards to greater companies.

In order to achieve the aim of this research paper, the author interviewed some parties related to the payday loan advertising (payday loan firms, advertising agencies, advertising channels and consumer representatives). According to the answers, it is believed banning payday loan advertising there would not bring down the loan consumption. There will still be demand for credit in the market because of unexpected expenses. The advertising ban and restrict will decrease loan consumption growth, because most of the advertising is aimed at attracting new customers. Existing customers are aware of the offers, as payday loan companies advertise to them directly. Payday loan companies in Estonia spend over two million euros each year on advertising (2.2 million euros in 2014 and 2.4 million euros in 2015).

The government will get better results regulating credit market, not restricting or banning advertising. Even if the aim is to protect public order, rights, freedoms, health, honour and good name of others, there needs to be a statistical basis for limiting a certain field of activity. In 2016, payday loan advertising was banned from television channels and radio stations, in order to prevent people from taking loans on a whim. At the same time, the government also changed regulations of the financial field, so, in the

author's opinion, advertising prohibition was excessive. After the interviews, author believes that regulating the credit market is a better solution than banning advertising.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Sander Sõna

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

**KIIRLAENUTEENUSTE REKLAAMIMISE KEELD – POOLT VÕI VASTU,**

mille juhendaja on Mark Kantšukov

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
  3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **24.05.2016**