



TARBIJAKAITSE JA  
TEHNILISE JÄRELEVALVE  
AMET

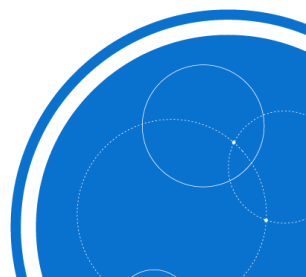


# Hasartmängu reklaami juhend

Koostatud 20.01.2023

# Sisukord

Sissejuhatus .....	3
<b>1 Hasartmängu ja hasartmängu reklaami mõiste .....</b>	<b>4</b>
1.1 Hasartmängu mõiste .....	4
1.2 Hasartmängu reklaami mõiste .....	5
1.3 Hasartmängu reklaamiks ei loeta .....	5
<b>2 Nõuded hasartmängu reklaamile (ReKS § 29<sup>2</sup>) .....</b>	<b>7</b>
2.1 Korraldusluba .....	7
2.2 Üleskutse .....	7
2.3 Hoiatav tekst .....	8
2.4 Õnnemängu reklaam .....	8
2.5 Toto reklaam .....	9
2.6 Osavusmängu reklaam .....	9
2.7 Loterii reklaam .....	10
2.8 Hasartmängukorraldaja kaubamärgi eksponeerimine .....	10
2.9 Mängukohas toimuvate tegevuste reklaam .....	11
2.10 Praktilised näited .....	11



## Sissejuhatus

Hasartmäng on mäng, milles osalemiseks teeb mängija panuse. Panuseks loetakse nii tasutud rahasummat kui ka võetavat rahalist kohustust. Oluline ei ole panuse suurus, vaid teadlik panuse tegemine hasartmängus osalemiseks. Mängu tulemusel võib mängija saada võidu, kuid samas võib ta kaotada kogu panuse ning tulemus ei ole kunagi ette teada. Tulemus on määratud täielikult või osaliselt juhuslikkusele põhineva tegevusega või sõltub eelnevalt mitteteadaoleva sündmuse toimumisest.

Hasartmänguseaduse (HasMS) kohaselt liigitatakse hasartmängud õnnemängudeks, loteriideks, totodeks ja osavusmängudeks. Reklaami lubatavus ja piirangud sõltuvalt sellest, millega neist on täpsemalt tegu. Juhendis on välja toodud igale hasartmängu liigile kehtestatud nõuded.

Lisaks hasartmängu reklaamile kohalduvatele nõuetele tuleb kinni pidada ka reklaamiseaduse üldnõuetest. Näiteks peab reklaam tavalise tähelepanu korral olema selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga. Samuti peab reklaamis selgelt eristatavalt sisalduma reklaami tellija nimi, tema registreerimisel olev või registreeritud Eesti või Euroopa Ühenduse kaubamärk või domeeninimi. Reklaam ei tohi olla vastuolus heade kommete ega tavadega ning reklaam ei tohi anda valeteavet.

Tegemist on soovitusliku juhendiga. Juhendi eesmärk on selgitada RekS §-s 29<sup>2</sup> sätestatud hasartmängu reklaami nõudeid, et saavutada eeltoodud nõuete ühetaoline täitmine ettevõtjate poolt.

Juhendi koostamisel on lähtutud koostamise hetkel kehtivast reklaamiseadusest, hasartmänguseadusest ning meediateenuste seadusest (MeeTS), kuid juhendi kohaldamisel tuleb vajadusel arvestada ka teistest õigusaktidest tulenevate nõuetega.

Hasartmängude korraldamise üle teostab riiklikku järelevalvet Maksu- ja Tolliamet. Hasartmängu reklaami nõuete järgimise üle teostab riiklikku järelevalvet Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet (TTJA), kelle poole võib ka nõu saamiseks pöörduda.

# 1 Hasartmängu ja hasartmängu reklaami mõiste

## 1.1 Hasartmängu mõiste

Hasartmängul on kolm olulist tunnust:

- 1) mängijapoolne **panus**;
- 2) mäng võib lõppeda **võiduga**, kuid ei pruugi, ning
- 3) tulemus on määratud täielikult või osaliselt **juhuslikkusel** põhineva tegevusega või sõltub eelnevalt mitteteadaoleva sündmuse toimumisest (HasMS § 2 lg 1).

Hasartmänge liigitatakse mängusüsteemide-põhiselt, eristades üksnes juhuslikkusest sõltuva tulemusega hasartmängud (õnnemängud ja loteriid) osaliselt füüsilistest ning osaliselt vaimsetest isikuomadustest sõltuvatest mängudest (totod ja osavusmängud) (HasMS § 3).

**Õnnemängu** (nt pokker, rulett, slotid ) **tulemus sõltub juhusest** – ja õnnemäng jaguneb kaheks:

- 1) mängulaua korraldatavad ja mänguautomaadi mängud – mängu läbiviimisel on suur osa elektroonilisel, mehaanilisel või elektromehaanilisel seadmel või mängu läbiviijal;
- 2) täiendavad õnnemängud – mängureeglites esitatud tingimuste täitmisel tekib võiduvõimalus ühendatud mänguautomaatide või panuste abil (HasMS § 4 lg 1 p-d 1-2).

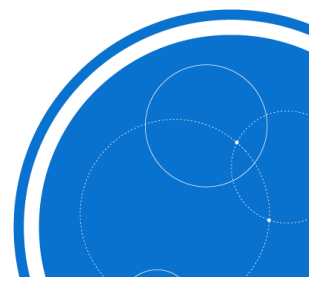
**Loterii tulemus sõltub samuti juhusest** – ja loterii jaguneb kaheks:

- 1) klassikalised loteriid (nt pallidega toimuvad loosimised nagu Bingo loto, Eurojackpot) – tulemus selgub pärast loteriis osalemise võimaluse pakkumise lõppemist ning tulemuste selgitamine toimub maksimaalselt 3 korda ööpäevas;
- 2) kiirloteriid (nt kraabitavad loteriid nagu SuperSumm, Kullapada) – tulemus on juhuslikult määratud ning selgub pärast loteriipileti omandamist mänguvälja avamisel ning loterii võidufond moodustab kuni 80 % loteriipiletite realiseerimishinnast (HasMS § 4 lg 2 p 1-2).

**Toto** (nt jalgpalli MM-i ennustus, ratsasõidu ennustus) puhul ei olene võidu saamine ainuüksi juhusest, vaid oluliseks komponendiks on **mängija ennustus** sündmuse kulgemisest. Ennustusest sõltub tulemus – võidu saamine ning võidu suurus. Võidu suurus sõltub panuse suuruselt ja enne panuse tegemist määratud võidu koefitsiendist (kihlvedu) või hasartmängukorraldaja poolt määratud protsendist panuste summast, õigesti ennustanute arvust ja nende panuste suuruselt (totalisaator) (HasMS § 3 p 3).

**Osavusmäng** (nt male, mälumäng, noolevise) on meelelahutuslik mäng, mille tulemus sõltub suuresti mängija **osavusest, oskustest ja teadmistest** (nt reaktsioonikiirus, koordinatsioon). Lisaks eeldab osavusmängu korraldamine mehhaanilise või elektroonilise vahendi olemasolu (HasMS § 3 p 4).

**Kaubanduslik loterii** on kauba või teenuse pakkuja korraldatud klassikaline või kiirloterii oma kauba või teenuse müügi edendamiseks või kauba, teenuse või nende pakkuja reklaamimiseks (HasMS § 6). Kaubanduslik loterii on hasartmäng ainult siis, kui kaubandusliku loterii **võidufond ületab 10 000 eurot** ja kui mängus esinevad **hasartmängu tunnused: mängijapoolne panus, võiduvõimalus ja juhuslikkus**. Kaubanduslikule loteriile võidufondiga alla 10 000 euro ei kohaldata hasartmänguseaduse nõudeid (HasMS § 2 lg 5 p 4).



## 1.2 Hasartmängu reklaami mõiste

Reklaam on teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajutaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil (ReKS § 2 lg 1 p 3).

Üldtajutaval kujul avalikustatud teabeks on mistahes reklaamikanali (telekanalid, ajalehed, sotsiaalmeedia, internet, välireklaamkandjad jms) kaudu avalikustatud teave, olenemata sellest, kas sellist teavet levitatakse tasu eest või tasuta. Seadus ei määratle täpsemaid nõudeid reklaami avaldamisvormile.<sup>1</sup> Järelikult on teenuse või kauba kohta igasugune avalikustatud teave, olenemata selle teabe avaldamisvormist, mille eesmärk on selle teenuse või kauba müügi suurendamine, käsitatav reklaamina ReKS § 2 lg 1 p-s 3 sätestatud mõttes. Reklaamina on käsitatav nt ka isiku Facebooki postitused, millel on müügi suurendamise, nõudluse ja tarbimissoovi tekitamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalike huvides suunamise eesmärk.

Ka Riigikohus on leidnud<sup>2</sup>, et kui puudub kahtlus, et teave on avalikustatud üldtajutaval kujul, siis ei saa sel teabel olla muud eesmärki peale kauba nähtavamaks tegemise, mis omakorda teenib jaekaubanduses paratamatult kauba müügi suurendamise eesmärki. Järelikult vastab eksponeeritud teave iseenesest reklaami tunnustele.

Teises asjas on Riigikohus leidnud<sup>3</sup>, et kuna plakat sisaldas lisaks uusaastatervitusele ka "Casino V" logo, on tegemist reklaamiga. Seda põhjusel, et koos uusaastatervituse edasiandmisega tutvustatakse ka "Casino V" kaubamärki, kusjuures koosmõjus uusaastasoovidega kujundatakse inimestes positiivset suhtumist mainitud kaubamärgi all tegutsevate hasartmängukohtade suhtes. Seega on tegemist teabega, mille eesmärk on teenuse müügi suurendamine, mistõttu selle avaldamise puhul on tegemist reklaamiga ReKS § 2 lg 1 p 3 tähenduses.

**Hasartmängu reklaam on igasugune üldtajutaval kujul avalikustatud teave, mille eesmärk on edendada hasartmängu, mängukohta või hasartmängukorraldajat, seda nii õnnemängu, loterii (v.a kuni 10 000 eurose võidufondiga kaubanduslik loterii), totode kui ka osavusmängude puhul.** ReKS § 29<sup>2</sup> sätestab nõuded hasartmängu reklaamile. See tähendab, et hasartmängu reklaamide puhul tuleb lisaks reklaami üldnõuetele järgida ka ReKS §-s 29<sup>2</sup> sätestatud erinõudeid.

## 1.3 Hasartmängu reklaamiks ei loeta

Hasartmängu reklaamiks ei loeta mängukoha tähistust, mis sisaldab ettevõtja nime, kaubamärki, mängukoha liiki ja nime ning domeeninime ja lahtiolekuaega. Tähistus võib paikneda nii ehitisel, kus mängukoht asub, kui ka mängukoha sissepääsu juures ning samuti samaaegselt mõlemas kohas. Mängukoha sissepääs ja selle tähistus võib asuda ka näiteks hoones sees (ReKS § 2 lg 2 p 2).

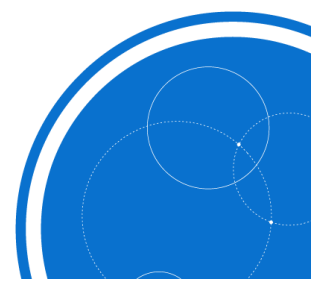
Reklaamina ei käsitleta ka hasartmängukorraldaja majandus- või kutsetegevuses kasutatava sõiduki tähistust selle isiku nime, kontaktandmete, kaubamärgi, domeeninime ja tegevusalaga (ReKS § 2 lg 2 p 4). Majandus- või kutsetegevuses kasutatav sõiduk on käsitletav reklaamina, kui teave sõidukil sisaldab enam kui ReKS § 2 lg 2 p-s 4 loetletut. Nt reklaamlauseid või hasartmängu panuste algsummad.

---

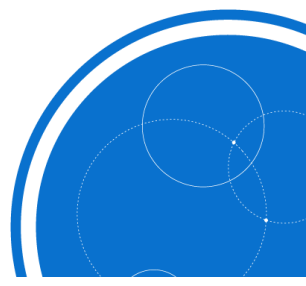
<sup>1</sup> Kingisepp. M., Tarbijakaitseõigus Euroopa Liidus ja Eestis, Tallinna Raamatutrükikoda, lk 159.

<sup>2</sup> RKHKo, 3-3-1-7-16, p. 11

<sup>3</sup> RKKKo, 3-1-1-82-04 p. 9



Hasartmängu reklaamiks ei loeta ei teabe avalikustamist kaubandusliku loterii kohta (RekS § 29<sup>2</sup> lg 10), mille võidufond on kuni 10 000 eurot.



## 2 Nõuded hasartmängu reklaamile (RekS § 29<sup>2</sup>)

### 2.1 Korraldusluba

Hasartmängu reklaami (st hasartmängu, mängukohta ja hasartmängukorraldaja reklaami) lubatavuse eelduseks on korraldajal nii tegevus- kui ka korraldusloa olemasolu. **Tegevusluba** annab õiguse taotleda korraldusluba hasartmängude korraldamiseks ning see on tähtajatu (HasMS § 16). **Korraldusluba** antakse hasartmängukorraldajale konkreetse hasartmängu läbiviimiseks või nn kohapõhise iseloomuga hasartmängude puhul vastaval aadressil mängukohta avamiseks. Korraldusluba antakse kuni 20 aastaks (HasMS § 22). Hasartmängude tegevusluba ja korraldusluba saab taotleda Maksu- ja Tolliametist (HasMS § 16 lg 3 ja HasMS § 22 lg 4).

Seega juhul, kui hasartmängukorraldajal on hasartmänguseaduse kohaselt nõutav korraldusluba ning reklaam vastab reklaamiseaduses sätestatud piirangutele, on tema reklaam üldreeglina lubatud. Täiendavad nõuded kohalduvad sõltuvalt reklaamitava hasartmängu liigist.

### 2.2 Üleskutse

Hasartmängu reklaam ei tohi sisaldada üleskutset osaleda hasartmängus või külastada mängukohta ega teavet, mis võib jätta mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust (RekS § 29<sup>2</sup> lg 3).

Reklaam on juba definitsiooni kohaselt „teave, mis on avalikustatud /.../ teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise /.../ eesmärgil“.

Siiski tuleb hasartmängu reklaamis vältida üleskutseid, mis suunavad isikut otseselt osalema hasartmängus või külastama mängukohta. Keelatud üleskutsena tuleb tõlgendada **käskivat kõneviisi**, kuid teatud juhtudel ka **ülivõrrete kasutamist** ning **muud üleskutsuvat tegevust** või sellist mõju reklaami erinevate komponentide seostes. Näiteks tuleb keelatuks pidada fraase nagu:

- tule mängi, tule proovi, tule vaata, proovi järele, külasta mängukohta, küsi mängukohast, panusta siin, mängi kohe, osale mängus, saa osa mängust;
- osta, kasuta, võta, võida, mängima, panustama, start, kohe;
- ole esimene, superpakkumine, ägedad mängud, võimsad auhinnad, kiire väljamakse, väljamaksed x minutiga.

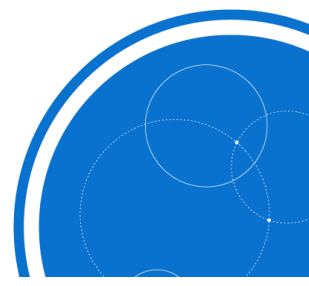
Reklaami hinnatakse tervikuna ehk nii esitatud teksti, kujunduse kui ka heli koosmõju. Seega tuleb tähele panna, kuidas mõjub reklaamtekst koos reklaami visuaaliga. Näiteks veebikasiino reklaam, millel on kuvatud tööd tegev inimene nutitelefoni hoidmas ning seejuures on esitatud lause „kui aega pole, aga tuju on“, on probleem-lahendus reklaam. Probleem on soov mängida hasartmängu, kuid selleks napib aega, sest viibitakse tööl. Sellele probleemile pakub lahenduse reklaamitav veebikasiino, mida on võimalik külastada igal ajal ja igas kohas oma nutitelefonis. Kuigi otsesõnalist üleskutset ei ole, sisuliselt kutsub siiski selline reklaam veebikasiinot külastama.<sup>4</sup>

Keelatuks ei peeta üleskutseid vastutustundlikule käitumisele (sh kohustuslik üleskutse RekS § 29<sup>2</sup> lg 4). See erisus kehtib kõigi mänguliikide, -kohtade ja -korraldajate reklaamile kõikides kanalites.

Seadus ei täpsusta, kuidas tuleb mõista „teavet, mis võib jätta mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust“. **Sotsiaalse edukuse** suurendamise mulje all tuleb mõista mistahes

---

<sup>4</sup> Reklaaminõukoja protokoll 09.11.2022. Arvutivõrgus: <https://www.ttja.ee/reklaaminoukoda>.



teavet, mis jätab mulje, et hasartmängu mängimine või selle võitmine on saavutus, mida peetakse ihaldusväärseks ning mis võib kaasa tuua heakskiidu ühiskonnas.

## 2.3 Hoiatav tekst

Hasartmängu reklaam peab sisaldama hoiatavat teksti „Tähelepanu! Tegemist on hasartmängu reklaamiga. Hasartmäng pole sobiv viis rahaliste probleemide lahendamiseks. Tutvuge reeglitega ja käituge vastutustundlikult!“.

Hoiatuse eesmärk on eelkõige tarbija tähelepanu juhtimine hasartmängu teenuse eripärast tulenevatele olulistele aspektidele. Hasartmängu reklaami sihtgrupp on väga erinev. Seega peab hoiatustekst tavalise tähelepanu juures olema märgatav, arusaadav ja selgelt eristatav muust teabest. Lisaks tuleb järgida, et tekst oleks esitletud proportsionaalselt kogu reklaamiga, mõistlikus formaadis, värvis ja fondis ning reklaamklipi puhul piisava kestvusega, et selle sisust oleks tarbijal reaalselt võimalik aru saada (RekS § 29<sup>2</sup> lg 4). Variatsioonid ja lühendid hoiatuse sõnastuses ei ole lubatud.

Hoiatuse hoomatavust tuleb enne reklaammaterjali avalikustamist kontrollida (nt telereklaami puhul seda eelnevalt televiisoris mõistlikus kauguses vaadata, trükireklaami puhul printida välja originaalsuuruses näidis). Üksnes arvutiekraanil reklaamkujunduse vaatamine ei anna õiget ülevaadet, kuivõrd telereklaami puhul ei asu arvutiekraani vaatajad sama kaugel kui televiisorit vaadates ning trükireklaami puhul oleneb palju printi lõpptulemusest ja plakati reaalsest suurusel.

Vältimaks arusaamatusi, soovib TTJA alati otsustada pigem suurema kui väiksema hoiatusteksti kasuks. Olenemata reklaami kujundusest, on oluline, et kohustuslik üleskutse ei jääks ülejäänud reklaamteksti varju või muul põhjusel loetamatuks.

Hoiatus tuleb üldreeglina lisada igasugusele hasartmängu reklaamile eraldi. Hasartmängukorraldaja kodulehel piisab hoiatuse väljatoomisest avalehel ja igal alalehel nõnda, et see on märgatav, arusaadav ja selgelt eristatav muust teabest. Seega ei ole hasartmängukorraldaja kodulehel vaja hoiatust välja tuua igal bänneril ja reklaampinnal eraldi.

Kui väljaspool hasartmängukorraldaja kodulehte on ühel veebilehel avalikustatud mitu hasartmängu bännerit, siis peab hoiatus olema igal bänneril eraldi. Eelnevale kehtib erisus nn *flash*'i puhul, kus bänneri pildid vahelduvad ilma tarbija täiendava lisaliigutusteta ehk edasi klikkimist ei toimu. Selliste bännerite puhul on kohustusliku teabe avalikustamine ühel kaadril piisav. Peatudes lõplikult ühel konkreetsetel kaadril, s.t „stopp-kaadril“, peab just sellel olema kohustuslik hoiatus. Seega on keelatud *flash*'i reklaampildil lõplikult peatuda, kui sellel puudub kohustuslik teave.

Hoiatava teksti nõuet tuleb meele pidada ka boonuste (registreerimisboonus või tervitusboonus) reklaamimisel. TTJA soovib boonuste reklaamimisel hoiduda lause ülesehitustest, mis oleks vastuolus hasartmängu reklaamile kehtestatud kohustusliku hoiatava tekstiga või pisendaks hoiatusteksti olulisust. TTJA hinnangul võib selliseks sõnaliseks ülesehituseks pidada nt fraasi „**riskivaba panus**“. Seda just seetõttu, et sageli ei ole sellise ülesehitusega boonuse reklaamile lisatud tarbijale selgitavaid tingimusi. Hasartmängud on juba oma olemuse ja võimalike kaasnevate mõjude tõttu ohtlikud. Seda kinnitab ka see, et RekS-is on hasartmängu reklaamile kehtestatud piirangud.

## 2.4 Õnnemängu reklaam

Õnnemängu reklaam on lubatud üksnes RekS § 29<sup>2</sup> lg-s 5 loetletud kohtades:

- 1) õnnemängu korraldamise kohas;
- 2) rahvusvahelisel reisijateveol kasutatava vee- ja õhusõiduki pardal;

- 3) rahvusvaheliste reisijate liinivedu teenindava lennuvälja ja sadama reisiterminali hoones;
- 4) hotellis, kus asub õnnemängu mängukoht;
- 5) õnnemängukorraldaja veebilehel.

## 2.5 Toto reklaam

Toto reklaam on enamasti lubatud, välja arvatud RekS § 29<sup>2</sup> lg-s 6 loetletud kohtades:

- 1) koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi, kutseõppeasutuse, huvikooli, noorte püsilaagri ja noorte projektlaagri kasutuses olevas ehitises, ehitisel, territooriumil ning nende vahetus läheduses, lastele suunatud veebilehel, peamiselt lastele suunatud ürituse toimumise kohas ja ajal ning sellise ürituse pääsmel;
- 2) tele- ja raadioprogrammis;
- 3) ajalehe ning ajakirja esi- ja tagaküljel, välja arvatud juhul, kui see on avaldatud koos sponsorteatega;
- 4) välireklaamina, välja arvatud juhul, kui see on avaldatud koos sponsorteatega.

**Sponsorteatena** käsitletakse RekS § 2 lg 2 p 6 kohaselt spondeerija nime, kaubamärgi ja teavet tema antud materiaalse toetuse kohta. Seega minimaalselt peab sponsorteatest selgelt ja üheselt nähtuma, kes (sh ettevõtte nimi või kaubamärk) toetab millises summas keda. Nt firma X toetab firmat Y, spondeerija nimi (firma X), spondeerija kaubamärk (firma X kaubamärk A) ning teave materiaalse toetuse andmise kohta (toetus xxxxx eurot).

Sponsorteade peab sisalduma reklaami sees või olema sellega vahetult seotud. Sponsorteate avaldamise korral peab spondeerimine vastama tõele ning olema kontrollitav.

Ajalehte ja ajakirja käsitletakse iga eraldiseisva eksemplari puhul ühe kaupa. Seega põhiväljaanne ja eriväljaanne (nt ärilisa vms), mis on küll algselt ühtede kaante vahel, kuid siiski eraldatavad, on üldjuhul käsitletavad iseseisvate väljaannetena ning vastavalt tuleb käsitleda ka nende esi- ja tagakülgi.

Rõhutame, et vahet tuleb teha reklaami ostmisel, näiteks ajalehe esikaanele ja ajalehe sponsoreerimisel ehk rahalisel toetamisel. Ajalehe esikaanele reklaampinna ostmine ei ole sama, mis ajalehe sponsoreerimisega. Reklaami tellija peab suutma vajadusel sponsoreerimist tõestada (näiteks sponsorlepinguga).

Täiendavad sponsori nõuded on sätestatud MeeTS §-s 30. MeeTS § 30 lg 8<sup>1</sup> kohaselt võib hasartmängukorraldaja spondeeritud audiovisuaalmeedia teenuses (televisiooniteenus, tellitav audiovisuaalmeedia teenus) eksponeerida üksnes ettevõtja nime ja kaubamärgi. Kaubamärgi eksponeerimisel kohaldatakse RekS § 29<sup>2</sup> lg-st 9 tulenevaid tingimusi. Meediateenust või saadet ei tohi spondeerida hasartmängukorraldaja, kellel puudub Eestis välja antud korraldusluba hasartmängu korraldamiseks.

## 2.6 Osavusmängu reklaam

Osavusmängu reklaam on enamasti lubatud, välja arvatud RekS § 29<sup>2</sup> lg-s 7 loetletud kohtades:

- 1) koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi, kutseõppeasutuse, huvikooli, noorte projektlaagri kasutuses olevas ehitises, ehitisel, territooriumil ja nende vahetus läheduses, lastele suunatud veebilehel ning peamiselt lastele suunatud tele- ja raadiosaadete eel ja ajal;
- 2) ajalehe ning ajakirja esi- ja tagaküljel, välja arvatud juhul, kui see on avaldatud koos sponsorteatega;
- 3) välireklaamina, välja arvatud juhul, kui see on avaldatud koos sponsorteatega.

Sarnaselt toto reklaami nõuetele on osavusmängu reklaam ajalehe ning ajakirja esi- ja tagaküljel ja välireklaamina lubatud vaid koos sponseerivate avaldamisega (vt nõudeid eelmisest punktist).

## 2.7 Loterii reklaam

Loterii reklaam on enamasti lubatud, välja arvatud RekS § 29<sup>2</sup> lg-s 8 loetletud kohtades:

- 1) koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi, kutseõppeasutuse, huvikooli, noorte püsilaagri ja noorte projektlaagri kasutuses olevas ehitises, ehitisel, territooriumil ning nende vahetus läheduses;
- 2) lastele suunatud veebilehel;
- 3) peamiselt lastele suunatud ürituse toimumise kohas ja ajal ning sellise ürituse pääsmel (RekS § 29<sup>2</sup> lg 8).

HasMS § 2 lg 5 p 3 kohaselt ei kehtestata hasartmänguseaduse nõudeid loteriide suhtes, mille võidufondi väärtus on kuni 1000 eurot ja mida ei korraldata sagedamini kui kord nädalas. Sellise loterii puhul on aga siiski tegemist hasartmänguga hasartmänguseaduse mõistes. RekS § 29<sup>2</sup> lg 2 kohaselt käsitatakse hasartmängu hasartmänguseaduse tähenduses. Kuna alla 1000 euro suuruse võidufondiga loterii on hasartmäng, siis kohalduvad sellele kõik reklaamiseaduse nõuded.

## 2.8 Hasartmängukorraldaja kaubamärgi eksponeerimine

Lubatud on eksponeerida vaid sellist toto-, osavusmängu- või loteriikorraldaja kaubamärki, mis ei sisalda üleskutset osaleda hasartmängus või külastada mängukohta ega teavet, mis võib jätta mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust.

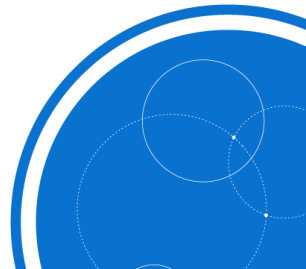
Kui õnnemängu reklaam on lubatud vaid RekS § 29<sup>2</sup> lg-s 5 nimetatud juhtudel, siis väljaspool nimetatud loetletud kohti võib eksponeerida õnnemängukorraldaja kaubamärki, mis ei väljenda sõnas ega kujuta pildis õnnemängu, õnnemängu mängukohta ja võiduvõimalust ning ei sisalda üleskutset osaleda hasartmängus, külastada mängukohta ega teavet, mis võib jätta mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust. Kaubamärgis sisalduv sõna "kasiino" ei viita konkreetsele õnnemängude mängimise kohale, keelatud on aga kindla kasiino aadress.

Hasartmängukorraldaja kaubamärgi avalikustamine on keelatud koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi, kutseõppeasutuse, huvikooli, noorte püsilaagri ja noorte projektlaagri kasutuses olevas ehitises, ehitisel, territooriumil ja nende vahetus läheduses, lastele suunatud veebilehel ning peamiselt lastele suunatud tele- ja raadiosaadete eel ja ajal.

Reklaaminõukoda on oma 02.10.2014 koosolekul väljendanud seisukohta, et kui kaubamärgi taustal on avalikustatud täiendavad kujundid, mis ei ole osa kaubamärgist, siis ei ole tegu enam ainult kaubamärgi avalikustamisega, vaid reklaamiga. Reklaamkujunduse registreerimine kaubamärgina ei vabasta reklaamiseaduse nõuetest.<sup>5</sup>

Vahet tuleb teha hasartmängu reklaamil ja hasartmängukorraldaja kaubamärgi eksponeerimisel. Juhul kui eksponeeritakse üksnes kaubamärki, siis ei ole nõutud sellel RekS § 29<sup>2</sup> lg-s 3 välja toodud hoiatuse esitamine.

<sup>5</sup> Reklaaminõukoja protokoll 02.10.2014. Arvutivõrgus: <https://www.ttja.ee/reklaaminoukoda>.



## 2.9 Mängukohas toimuvate tegevuste reklaam

Mängukohas toimuvate tegevuste reklaamile kohaldatakse hasartmängu reklaami suhtes kehtestatut. Seega on kõikidele kasiinos või muus mängukohas toimuvate ürituste reklaamile (näiteks meelelahutuslikud või heategevuslikud üritused, restorani- või moeõhtud jms) ette nähtud rangemad reeglid (RekS § 29<sup>2</sup> lg 11).

### 2.10 Praktilised näited

TTJA juurde on moodustatud eksperdikomisjon (Reklaaminõukoda), mille ülesanne on nõustada TTJA-d reklaamiga seotud küsimustes. Samuti annab Reklaaminõukoda vajadusel hinnanguid reklaamidele, mille suhtes TTJA algatanud järelevalvemenetluse. Reklaaminõukoda on hinnanud ka hasartmängu reklaame. Lahenditest saavad reklaamiloojad õppida, mis kaalutlustel peavad eksperdid vaidlusi põhjustanud reklaame seadusele mittevastavaks või vastavaks. Reklaaminõukoja protokollid leiab [TTJA kodulehelt](#). Protokollide nimekiri täieneb ajas.