Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet



Hasartmängu reklaami juhend

Koostatud 20.01.2023

Viimati täiendatud: 20.03.2025

Sisukord

Sissejuhatus **3**

1 Hasartmängu ja hasartmängu reklaami mõiste **4**

1.1 Hasartmängu mõiste *4*

1.2 Hasartmängu reklaami mõiste *5*

1.3 Hasartmängu reklaamiks ei loeta *8*

2 Nõuded hasartmängu reklaamile (RekS § 29[2]) **11**

2.1 Korraldusluba *11*

2.2 Üleskutse on keelatud *11*

2.3 Hoiatav tekst *19*

2.4 Mänguliigist tulenevad eripiirangud reklaamile *22*

2.4.1 Õnnemängu reklaam 23

2.4.2 Toto reklaam 23

2.4.3 Osavusmängu reklaam 24

2.4.4 Loterii reklaam 24

2.5 Mängukohas toimuvate tegevuste reklaam *25*

2.6 Loosimängud ja kampaaniad *25*

3 Sponsorteave ja hasartmängukorraldaja kaubamärgi eksponeerimine **27**

3.1 Sponsorteave *27*

3.2 Hasartmängukorraldaja kaubamärgi eksponeerimine *30*

4 Praktilised näited **32**

Sissejuhatus

Hasartmäng on mäng, milles osalemiseks teeb mängija panuse. Panuseks loetakse nii tasutud rahasummat kui ka hasartmängus osalemise õiguse saamise eesmärgil võetavat rahaliselt hinnatavat 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 juhuslikkusel põhineva tegevusega või sõltub eelnevalt mitteteadaoleva sündmuse toimumisest.

Hasartmänguseaduse (HasMS) kohaselt liigitatakse hasartmängud õnnemängudeks, loteriideks, totodeks ja osavusmängudeks. Reklaami lubatavus ja piirangud sõltuvad sellest, millega täpselt on tegu. Juhendis on välja toodud igale hasartmängu liigile kehtestatud nõuded. Juhendi hõlpsamaks mõistmiseks on esitatud nii nõuetele vastavaid kui ka nendega vastuolus olevaid näiteid – need on vastavalt märgistatud kas rohelise linnukese või punase ristiga.

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 esitlusviis 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, anda valeteavet ega olla eksitav.

Juhendi eesmärk on selgitada reklaamiseaduse (RekS) §-s 29^2 sätestatud hasartmängu reklaami nõudeid, et saavutada eeltoodud nõuete ühetaoline täitmine ettevõtjate poolt. Juhendis olevad selgitused, tõlgendused ja soovitused kehtivad alates 01.04.2025. See tähendab, et enne 01.04.2025 avalikustatud reklaamid, mille levi enam tehislikult ei suurendata, ei pea juhendis leiduvale vastama.

Juhendi koostamisel on lähtutud koostamise ajal kehtivast reklaamiseadusest, hasartmänguseadusest ning meediateenuste seadusest (MeeTS). Vajadusel tuleb 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 (info@ttja.ee).

Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti põhimääruse § 4 lg 1 p 1 kohaselt annab amet õigusaktidest tulenevate õiguste teostamiseks ja kohustuste täitmiseks juhiseid.

1 Hasartmängu ja hasartmängu reklaami mõiste

1.1 Hasartmängu mõiste

Hasartmängul on kolm olulist tunnust:

1) mängija **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 hasartmänge (õnnemängud ja loteriid) osaliselt füüsilistest ning osaliselt vaimsetest isikuomadustest sõltuvatest mängudest (totod ja osavusmängud) (HasMS § 3).

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

1) mängulaual 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. 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 maksimaalset 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 on ka objektiivsed asjaolud ning mängija oskus neist järeldusi teha. Mängija poolt tehtud ennustusest sõltub tulemus – võidu saamine ning võidu suurus. Võidu suurus sõltub panuse suurusest ja enne panuse tegemist määratud võidu koefitsiendist (kihlvedu) või hasartmängukorraldaja poolt määratud protsendist panuste summast, õigesti ennustanute arvust ja nende panuste suurusest (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). Kuid mitte iga osavusmäng (nt male, mälumäng, noolevise) ei ole hasartmäng. Mängu hasartmänguks kvalifitseerimine eeldab hasartmängu kolmele tunnusele vastamist (loetletud p 1.1 alguses).

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). Kaubanduslikule loteriile kohalduvad HasMS-i nõuded 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 teavet levitatakse tasu eest või tasuta.

Avalikustamise mõistet ei ole sisustatud ega määratletud ära isikute arvu, millest alates saab lugeda teavet avalikkusele suunatuks. Avalikustamise kriteerium võib olla täidetud ka siis, kui teave avalikustatakse sotsiaalmeedia kinnises grupis, eriti kui grupiga liitumine on automaatne või kui grupil on palju liikmeid. Igal juhul tuleb teave lugeda avalikuks, kui see on potentsiaalselt kättesaadav piiramatule arvule isikutele. 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-i mõttes.

Sotsiaalmeedia postitused, nii sponsitud kui lihtsalt ettevõtte kontol avalikustatud postitused, võivad olla reklaamid. Reklaamiks ei loeta müügikohas kauba või teenuse kohta avaldatavat teavet. Sotsiaalmeedia kontod ei ole võrdsustatavad müügikohaga, kui seal ei ole võimalik tehinguid sooritada, lepinguid sõlmida. Samuti ei ole sotsiaalmeediakonto samastatav kodulehega selle nähtavuse mõttes – sotsiaalmeediapostitusi näitab algoritm paljudele isikutele; koduleht on nähtav vaid nendele, kes teadlikult kodulehele lähevad. Seega on reklaamid sotsiaalmeediapostitused, millel on kauba või teenuse müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärk. Hinnata tuleb avalikustatud teabe sisu.

Mõjuisiku poolt tehtav sisuloome võib olla reklaam. Kui postituse avalikustamise eesmärk sotsiaalmeediakontol on müügi suurendamine, siis on tegemist reklaamiga, olenemata sellest, kellele konto kuulub. Levinud viis müüki suurendada on mõjuisiku (*influenceri*) kaudu reklaamimine – sel juhul on tegu reklaamiga RekS-i mõttes ja kohalduvad kõik vastavale reklaamile kehtestatud nõuded ja piirangud. Teave, mis ei ole reklaam, on loetletud eraldi RekS § 2 lg-s 2 (vt täpsemalt juhendi punktist 1.3).

Google Ads platvorm on nagu iga teine reklaamikanal. Google otsingumootoris tuleb vahet teha tavalisel otsingutulemusel ja Google Adsil, mille puhul kuvatakse esimeste otsinguvastetena reklaamid. Platvorm eristab Google Adsi vahendusel tellitud reklaame teistest otsingutulemustest, lisades neile märke nagu näiteks „Ad“, „Reklaam“ või “Sponsitud“. Seejuures on Google Adsi vahendusel reklaami tellides tellijal võimalik valida reklaami teksti sisu ning täiendavad reklaami esitamise kriteeriumid, nt märksõnad, mille puhul reklaami otsingumootoris kuvatakse. Google Ad on reklaam RekS-i mõttes ja sellele kohalduvad kõik vastavale reklaamile kehtestatud nõuded.

Riigikohus on leidnud[1], 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.

Hasartmängu reklaam on igasugune üldtajutaval kujul avalikustatud teave, mille eesmärk on edendada hasartmängu (vt Näide 1), hasartmängukorraldajat (vt Näide 2) või mängukohta (vt Näide

[1] RKHKo, 3-3-1-7-16, p. 11

3). RekS § 29^2 sätestab nõuded hasartmängu reklaamile. See tähendab, et hasartmängu reklaamide puhul tuleb lisaks reklaami üldnõuetele järgida ka RekS §-s 29^2 sätestatud erinõudeid.

Järgnevalt on toodud näited erinevatest hasartmängu reklaamidest.



Näide 1: Hasartmängu (toto) reklaam.



Näide 2: Hasartmängukorraldaja reklaam.



Näide 3: Hasartmängu mängukoha reklaam.

1.3 Hasartmängu reklaamiks ei loeta

Reklaamiseadus sätestab loetelu teabest, mida ei käsitata seaduse mõttes reklaamina (RekS § 2 lg 2). Teave, mis ei ole käsitatav reklaamina ei pea vastama RekS-i nõuetele. Järgnevalt on selgitatud, milline teave ei ole käsitatav hasartmängu reklaamina.

Näiteks ei käsitata reklaamina majandus- või kutsetegevuse kohas, kus müüakse kaupa või osutatakse teenust, antavat teavet kauba, teenuse või selle müügitingimuste kohta (RekS § 2 lg 2 p 1). Seega ei ole hasartmängukorraldajale kuuluval veebilehel, millel korraldatakse kaughasartmänge (st osutatakse teenust), avalikustatav teave teenuse ja selle tingimuste kohta käsitatav hasartmängu reklaamina.

Hasartmängu reklaamiks ei loeta mängukoha tähistust selle nime, liigi, lahtiolekuaja, domeeninime ja kaubamärgiga. Tähistus võib paikneda nii ehitisel, kus mängukoht asub, kui ka mängukoha sissepääsu juures ning samaaegselt mõlemas kohas. Mängukoha sissepääs ja selle tähistus võib asuda ka näiteks hoones sees (RekS § 2 lg 2 p 2).

Lisaks ei käsitleta reklaamina mängukorraldaja majandus- või kutsetegevuses kasutatava sõiduki tähistust selle isiku nime, kontaktandmete, kaubamärgi, domeeninime ja tegevusalaga (RekS § 2 lg 2 p 4).

RekS § 2 lg-s 2 loetletud reklaami välistuste puhul tuleb tähele panna, et avalikustatud teave ei ole reklaam, kui see piirdub ainult konkreetses punktis loetletud teabega. Kui aga avalikustatud teave sisaldab enamat, on tegemist juba reklaamiga ning sellele kehtivad RekS-s sätestatud nõuded. Näiteks majandus- või kutsetegevuses kasutatav sõiduk on käsitletav reklaamina, kui teave sõidukil sisaldab enamat kui RekS § 2 lg 2 p-s 4 loetletud. Nt reklaamlaused või hasartmängu panuste algsummad.

Reklaamina ei käsitata sotsiaalmeedia postitust, millega jagatakse tarbija jaoks olulist informatsiooni. Näiteks teave klienditoe kontaktide, lahtiolekuaegade, eriürituseks broneeringu või muu tarbijale olulise teabega, mida ei avaldata eesmärgiga suurendada kauba või teenuse müüki (vt Näide 4).

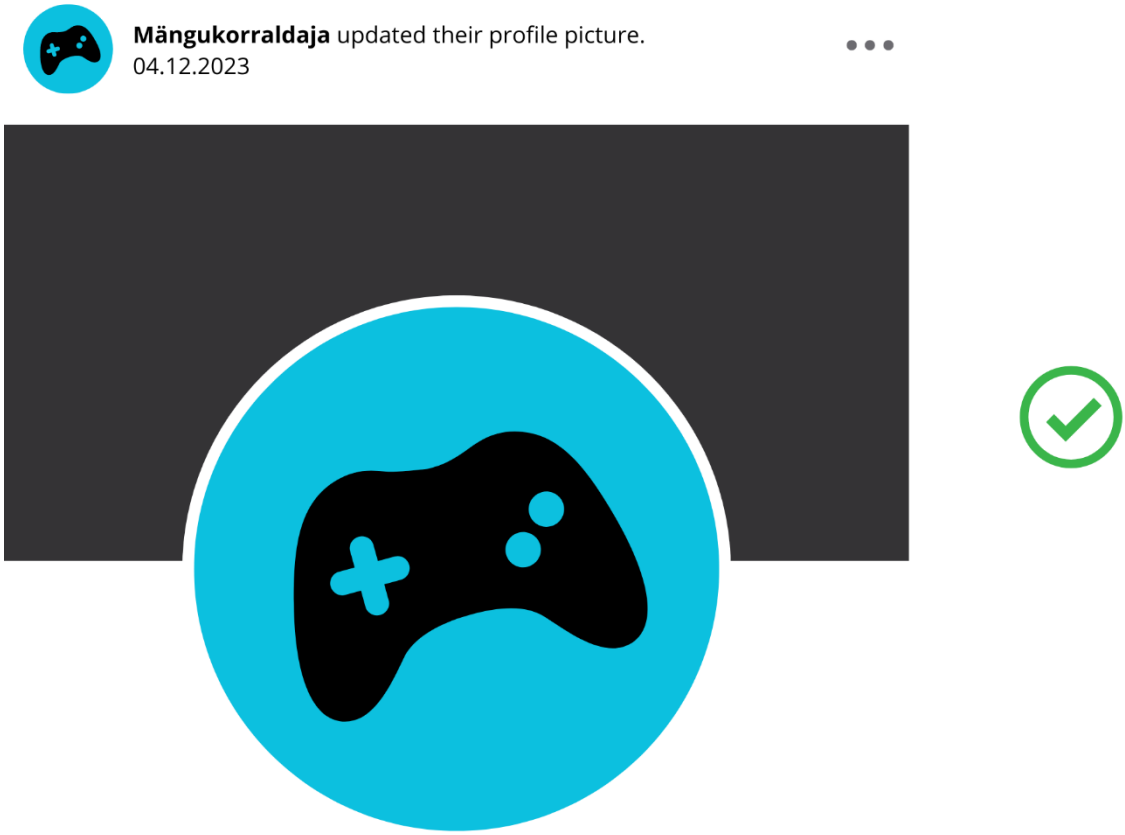
Järgnevalt on toodud näited, millised sotsiaalmeediapostitused ei ole käsitatavad hasartmängu reklaamina.



Näide 4: Sotsiaalmeedia postitus, millega teavitatakse mängukoha avamisaegadest, ei ole hasartmängu reklaam, kui selles avaldatud teabe eesmärk ei ole suurendada teenuse müüki.



Näide 5: Töökuulutus ei ole käsitatav hasartmängu reklaamina, kui selles avaldatud teabe eesmärk ei ole suurendada teenuse müüki.



Näide 6: Profiilipildi muutmine ei ole käsitatav hasartmängu reklaamina, kui pildil oleva teabe eesmärk ei ole suurendada teenuse müüki.

Hasartmängu reklaamiks ei loeta teabe avalikustamist kaubandusliku loterii kohta (RekS § 29^2 lg 10), mille võidufond on kuni 10 000 eurot. Kaubanduslik loterii on HasMS § 6 kohaselt kauba või teenuse pakkuja poolt kauba või teenuse müügi edendamiseks või kauba, teenuse või nende pakkuja reklaamimiseks korraldatav klassikaline või kiirloterii.

Kuigi reklaamiseadus loetleb olukorrad, mida ei käsitata reklaamina, tuleb tähele panna, et hasartmängukorraldaja kaubamärgi eksponeerimisele (juhul, kui teave ei ole käsitatav reklaamina) on RekS § 29^2 lg-s 9 samuti sätestatud piirangud (vt täpsemalt juhendi punktist 3.2).

2 Nõuded hasartmängu reklaamile (RekS § 29[2])

2.1 Korraldusluba

Hasartmängu reklaami (st hasartmängu, mängukoha ja hasartmängukorraldaja reklaami) lubatavuse eelduseks on, et korraldajal on nii tegevus- kui ka korraldusluba (RekS § 29[2] lg 1). **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 mängukoha avamiseks. Korraldusluba antakse kuni 20 aastaks (HasMS § 22). Hasartmängude tegevusluba ja korraldusluba saab taotleda Maksu- ja Tolliametilt (HasMS § 16 lg 3 ja HasMS § 22 lg 4).

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

2.2 Üleskutse on keelatud

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[2] 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** ning **muud üleskutsuvat tegevust hasartmängu mängimiseks või mängukoha külastamiseks.** Näiteks tuleb keelatuks pidada fraase nagu:

- tule mängi, tule proovi, tule vaata, proovi järele, proovi mängu, külasta mängukohta, küsi mängukohast, panusta siin, mängi kohe, osale mängus, saa osa mängust, tutvu ja naudi mängu, ole esimene, *play game, log in, get offer, sign up*;
- osta, kasuta, võta oma (keerutused), võida, mängima, panustama, start, kohe, liituma, registreeru.

Reklaami hinnatakse tervikuna, mis tähendab, et nt sotsiaalmeedias avalikustatud reklaamides tuleb reklaamiseaduse nõudeid arvestada nii pildi, selle juurde lisatava teksti kui ka muu postitusega kaasas käiva avalikustamisel. Näiteks ei tohi hasartmängu sotsiaalmeedias avalikustatud reklaamis klikkima kutsuvad *call to action* (edaspidi CTA) nupud samuti sisaldada üleskutset mängida hasartmängu või külastada mängukohta (vt Näited 7-8).



Näide 7: Vasakpoolsel pildil on "mängima" ning CTA nupp "sign up", millest esimene on üleskutsuv hasartmängu mängima ja teine registreerima ehk külastama mängukohta. Mõlemad on keelatud üleskutsed hasartmängu reklaamis.



Näide 8: Parempoolsel pildil "lisainfo" ning CTA nupp "Learn more" ei ole olemuselt üleskutsuvad mängima või külastama mängukohta ning seega hasartmängu reklaamis lubatud.

Hasartmängu reklaamis on lubatud üleskutsed, millega ei kutsuta üles osalema hasartmängus või külastama mängukohta. Näiteks reklaamlause „Mängukorraldaja esitleb: täna õhtul vastamisi FC Jalka ja FC Värav. Ela kaasa!" on üleskutse elada kaasa jalgpallivõistlusele, mitte ei kutsu üles hasartmängu mängima ja on seega lubatud (vt Näide 9).

Kui eeltoodud näidet täiendatakse: „Mängukorraldaja esitleb: täna õhtul vastamisi FC Jalka ja FC Värav. Ela kaasa koos Mängukorraldajaga!" on tegu keelatud üleskutsega, sest kutsub üles Mängukorraldaja totot mängima ehk jalgpallimängule kaasa elama ning seejuures Mängukorraldaja juures panustama (vt Näide 10).



Näide 9: Ei sisalda RekS § 29[2] lg-ga 3 keelatud üleskutset. Üleskutse on elada kaasa jalgpallimängule, mitte osaleda hasartmängus või külastada mängukohta.



Näide 10: Sisaldab RekS § 29[2] lg-ga 3 keelatud üleskutset. Üleskutse elada jalgpallimängule kaasa koos Mängukorraldajaga ehk kutsub üles kasutama võimalust Mängukorraldaja juures panustada ehk osaleda hasartmängus.

Seadus ei täpsusta, kas üleskutse keeld kehtib uue kliendi kutsumisele osaleda hasartmängus või külastada mängukohta või juba hasartmängu mängiva kliendi kutsumisele osaleda just kindla hasartmängukorraldaja poolt pakutavas hasartmängus või talle kuuluvat mängukohta külastada. Reklaamlause "Vali Mängukorraldaja OÜ!" on üleskutse mängida hasartmängu just kindla Mängukorraldaja juures ning on seega keelatud üleskutse RekS § 29^2 lg 3 mõttes.

Keelatud üleskutseks ei peeta üleskutset vastutustundlikule käitumisele (nt tegutse vastutustundlikult). Selline üleskutse sobitub RekS § 29^2 lg-st 4 tuleneva hasartmängu reklaamis kohustuslikku hoiatava tekstiga. Üleskutse vastutustundlikule käitumisele on lubatud kõikide mänguliikide, -kohtade ja -korraldajate reklaamis ja kõikides kanalites. Keelatud ei ole ka suurvõitude kuvamine ega väljamaksete kiiruse esile toomine, välja arvatud juhul kui nende kuvamine reklaamis sisaldab endas üleskutset (vt Näited 11-12).



Näide 11: Sisaldab RekS § 29^2 lg-ga 3 keelatud üleskutset valida Mängukorraldaja.



Näide 12: Ei sisalda RekS § 29[2] lg-ga 3 keelatud üleskutset.

Üleskutsena osaleda hasartmängus või külastada mängukohta mõjuvad ka viited, et mõnda püha või tähtpäeva võiks veeta hasartmängukorraldajaga või hasartmängukorraldaja juures. Selline viide mõjub üleskutsena veeta mõni riigipüha just hasartmängu mängides või mõnele korraldajale kuuluvas mängukohas. Oluline on seejuures reklaamlause sõnastus. „Lihavõtted Mängukorraldajaga!“ mõjub üleskutsena veeta lihavõtted hasartmängu mängides. Samas „Kauneid lihavõtteid!“ sooviv reklaam, millel on muu hulgas ka hasartmängukorraldaja kaubamärk kuvatud, ei sisalda endas üleskutset osaleda hasartmängus või külastada mängukohta (vt Näited 13-14).



Näide 13: Sisaldab keelatud üleskutset veeta Jaanipäev meeleolukalt Mängukorraldaja juures ehk külastades mängukohta ja keelatud üleskutset asuda "mängima" hasartmängu.



Näida 14: Hasartmängukorraldaja Mängukorraldaja OÜ soovib reklaamiga meeleolukaid jaane ilma keelatud üleskutseta mängida hasartmängu või külastada mängukohta.

Keelatud üleskutsena mängida hasartmängu mõjuvad ka uutele klientidele tervitus- ja stardiboonuseid ning kingitusi lubavad reklaamid. RekS § 29[2] lg 3 sõnastus ei tee vahet, kas üleskutse on otsene või kaudne. Boonuseid või kingitusi uuele kliendile lubavad reklaamid mõjuvad üleskutsena astuda kliendiks ehk külastada mängukohta ning asuda mängima, mistõttu on uutele klientidele suunatud boonuste ja kingituste reklaamid käsitatavad keelatud üleskutset sisaldavate hasartmängu reklaamidena (vt Näide 15).

Lubatud on teavitada hasartmängu reklaamis boonuse olemasolust, kui see ei sisalda üleskutset ning sellega ei lubata tervitus- ja stardiboonuseid uuele kliendile (vt Näide 16). Kuigi ka boonuse olemasolust teavitav reklaam võib kallutada kedagi mängus osalema, ei ole tegemist keelatud üleskutsega hasartmängu reklaamis. Samuti näiteks reklaamlause: “Meil on mugavad toolid ja viisakaid teenindajaid,” võib kallutada kedagi mängima, kuid ei ole hasartmängu reklaamis keelatud üleskutse asuda mängima või külastada mängukohta.



Näide 15: Uuele kliendile stardiboonust lubav reklaam, mis mõjub üleskutsena tarbijale registreerida end mängukorraldaja juures kliendiks ehk külastada mängukohta.



Näide 16: Boonuse olemasolust teavitav reklaam, mis ei mõju üleskutsena osaleda hasartmängus või külastada mängukohta.

Seadus ei täpsusta, kuidas tuleb mõista „teavet, mis võib jätta mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust“. Sotsiaalne edukus on määratlemata õigusmõiste, mille tähendus oleneb kontekstist, kultuuriruumist ja inimese väärtushinnangutest.

Näiteks viidatakse keelatult sotsiaalsele edukusele reklaamlauses “Lotovõitja võib!”, mis loob mulje, et võit annab privileegi teatud viisil käituda (vt Näide 17). Sotsiaalsele edukusele viitamiseks ei peeta tuntud isiku reklaamis kuvamist, kuid arvesse tuleb võtta ka reklaamis esitatavat sõnumit. Näiteks tuntud eduka ärimehe reklaamis kasutamine koos viitega, et Mängukorraldaja kasiinos mängides võib ka tarbija nö haljale oksale jõuda, jätab mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust.



Näide 17: Jäetakse keelatult mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust.

2.3 Hoiatav tekst

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

Hoiatuse eesmärk on eelkõige juhtida tarbija tähelepanu hasartmängu ohtudele ning tarbijat hoiatada. Hoiatustekst peab olema tavalise tähelepanu juures märgatav, arusaadav ja selgelt eristatav muust teabest. Lisaks tuleb järgida, et tekst oleks esitletud proportsionaalselt kogu reklaamiga, mõistlikus formaadis, värvis ja fondis (vt Näited 18-22) ning reklaamklipi puhul piisava kestvusega, et selle sisust oleks tarbijal reaalselt võimalik aru saada (RekS § 29^2 lg 4). Variatsioonid ja lühendid hoiatuse sõnastuses ei ole lubatud. Kui reklaampinna suurus ei võimalda hoiatusteksti puhul neist nõuetest kinni pidada, siis sellisel pinnal hasartmängu reklaami teha ei tohi.

Abi reklaamteksti kontrastsuse hindamisel saab näiteks TTJA artiklist „Miks on oluline kontrollida värvide kontrastsust?“ (vt Näide 18).

Hoiatuse hoomatavust tuleb enne reklaammaterjali avalikustamist kontrollida, nt telereklaami puhul seda eelnevalt televiisoris mõistlikus kauguses vaadata, välireklaami puhul jälgida, et hoiatus on selgelt loetav tavalise tähelepanu juures ja hoiataks vaatajat selliselt kauguselt, kust on näha reklaamsõnum (vt Näited 21-22). Üksnes arvutiekraanilt telereklaami kujunduse vaatamine ei anna

õiget ülevaadet, kuivõrd telereklaami puhul ei asu arvutiekraani vaatajad sama kaugel kui televiisorit vaadates ning trükireklaami puhul oleneb palju prindi lõpptulemusest ja plakati reaalsest suurusest, mobiiltelefonist reklaami vaataja puhul tuleb arvestada telefoniekraanide erinevate suurustega.

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



Näide 18: Hoiatav tekst pole tavalise tähelepanu juures märgatav ning tekstil on halb kontrastsus.



Näide 19: Hoiatav tekst pole tavalise tähelepanu juures märgatav ja tekst on liiga väike.



Näide 20: Hoiatav tekst vastab nõuetele.



Näide 21: Hoiatav tekst pole tavalise tähelepanu juures märgatav, tekst on liiga väike.



Näide 22: Hoiatav tekst vastab nõuetele.

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 piisav avaldada kohustuslik hoiatav tekst ühel kaadril. Peatudes lõplikult ühel konkreetsel kaadril, s.t „stopp-kaadril", peab just sellel olema kohustuslik hoiatus. Seega on keelatud *flash*'i reklaampildil lõplikult peatuda, kui sellel puudub kohustuslik teave.

Hasartmängu reklaamides tuleks hoiduda sõnastuste kasutamisest, mis on vastuolus hasartmängu reklaami kohustusliku hoiatava tekstiga või pisendavad hoiatusteksti olulisust (nt „riskivaba panus", „tee oma 10 eurost 100 eurot"). Hasartmängud on juba oma olemuse riskantsed ja sõltuvust tekitavad ning reklaami sõnum ei tohi luua vastupidist muljet.

2.4 Mänguliigist tulenevad eripiirangud reklaamile

Hasartmängu liigist tulenevalt on seatud reklaamile avalikustamise piirangud. Lubatud kohtades avalikustatud reklaam peab järgima RekS-i üldnõudeid ja RekS § 29[2] lg-eid 1-4. See tähendab, et, kui reklaamis kuvatakse konkreetset hasartmängu, tuleb see reklaam lugeda selle hasartmängu liigi reklaamiks. See, millise hasartmängu reklaamiga on tegemist, sõltub nii reklaamis kuvatud elementidest kui ka reklaamiga seotud muust teabest (nt kirsid, seitsmed, koefitsient, viited spordimängudele, lingi ja QR-koodi maandumisleht, reklaamitava loosi tingimused).

2.4.1 Õnnemängu reklaam

Õnnemängu reklaam on lubatud üksnes RekS § 29[2] 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.

Õnnemängu reklaamiga on tegu siis, kui reklaamis sisalduvad viited mängule, mille tulemus sõltub juhusest ja mida mängitakse mehaanilise või elektroonilise vahendi abil või mängu läbiviija vahendusel (sh mänguautomaatide mängud ja lauamängud nagu pokker, blackjack, rulett, bakaraa). Samuti muudavad viited kaardi- või täringumängule (nt kaardimasti, žetooni või täringu kuvamine) reklaami õnnemängu reklaamiks (vt Näide 23).



Näide 23: Võidust teavitamine on lubatud (vt punkt 2.2, näited 11-12), kuid lisades reklaamile õnnemängu nime on tegemist õnnemängu reklaamiga, mis on üldjuhul keelatud.

2.4.2 Toto reklaam

Toto reklaam on enamasti lubatud, välja arvatud RekS § 29[2] lg-s 6 loetletud kohtades:

1) koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi, kutseõppeasutuse, huvikooli, noorte püsilaagri ja noorte projektilaagri 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, kaubamärki ja teavet tema antud materiaalse toetuse kohta. Seega minimaalselt peab sponsorteatest selgelt ja üheselt nähtuma, kes (ettevõtte nimi või kaubamärk) toetab keda (nt „Mängukorraldaja OÜ toetab FC-d Jalka"; „FC Jalka ametlik sponsor"; „FC Jalka toetaja"). Lubatud on lisada kuidas või millise summaga toetatakse ehk anda teavet materiaalse toetuse andmise kohta (nt „toetame FC-d Jalka xxxxx euroga").

Sponsorteade peab sisalduma reklaamis (vt Näited 28-29). See peab olema kuvatud reklaami mõõtmeid ja reklaami muid elemente arvesse võttes piisavalt suurelt, et see oleks tavalise tähelepanu juures märgatav ja ei kaotaks oma olulisust. Lisaks peab spondeerimine olema tegelik ning kontrollitav ehk tõendatav näiteks sponsorlepinguga.

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 eraldiseisvate väljaannetena ning vastavalt tuleb käsitleda ka nende esi- ja tagakülgi.

Vahet tuleb teha reklaami ostmisel, näiteks ajalehe esikaanele, ja ajalehe spondeerimisel ehk rahalisel toetamisel. Ajalehe esikaanele reklaampinna ostmist ei käsitleta ajalehe spondeerimisena. Ajalehe spondeerimisega on tegu näiteks igakuise rahalise toetuse puhul.

2.4.3 Osavusmängu reklaam

Osavusmängu reklaam on enamasti lubatud, välja arvatud RekS § 29^2 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 sponsorteate avaldamisega (vt täpsemaid selgitusi punktist 2.4.2).

2.4.4 Loterii reklaam

Loterii reklaam on enamasti lubatud, välja arvatud RekS § 29^2 lg-s 8 loetletud kohtades:

1) koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi, kutseõppeasutuse, huvikooli, noorte püsilaagri ja noorte projektilaagri 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 § 29^2 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. Kuna alla 1000 euro suuruse võidufondiga loterii on hasartmäng, siis kohalduvad sellele kõik reklaamiseaduse nõuded.

2.5 Mängukohas toimuvate tegevuste reklaam

Mängukohas toimuvate tegevuste reklaamile kohaldatakse hasartmängu reklaami piiranguid. Seega on kõikidele kasiinos või muus mängukohas toimuvate ürituste reklaamile (näiteks meelelahutuslikud või heategevuslikud üritused, restorani- või moeõhtud jms) ette nähtud samad reeglid, mis hasartmängu reklaamile (RekS § 29^2 lg 11).

Pokkeriturniiri reklaamimise näol on tegu mängukohas toimuva tegevuse reklaamiga. Reklaamides pokkeriturniiri, kohalduvad reklaamile RekS §-st 29^2 tulenevad hasartmängu reklaami nõuded. Kuna pokker on õnnemäng, siis tuleb järgida õnnemängu reklaamile kehtestatud nõudeid (RekS § 29^2 lg 11). See tähendab, et lisaks kõikidele hasartmängu reklaamidele kohalduvatele nõuetele, tuleb järgida ka RekS § 29^2 lg-t 5, mis sätestab, kus on õnnemängu reklaami avalikustamine lubatud. Õnnemängu reklaami on lubatud avalikustada väga piiratud kohtades (vt juhendi p 2.4.1).

Pokkeriturniiri otseülekande näol ei ole tegemist reklaamiga. Küll aga peab ka ülekande puhul jälgima, millisel viisil ja kuidas teavitatakse turniiri sponsoritest (vt juhendi p 3.1). Sponsorite kaubamärkidele kehtivad reklaamiseadusest (edaspidi RekS) tulenevad nõuded (vt juhendi p 3.2). Näiteks ei tohi õnnemängukorraldaja kaubamärk väljendada sõnas ega kujutada pildis õnnemängu, õnnemängu mängukohta ega võiduvõimalust. Lisaks ei tohi kaubamärk sisaldada üleskutset osaleda hasartmängus või külastada mängukohta ega teavet, mis võib jätta mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust (RekS § 29^2 lg 9).

2.6 Loosimängud ja kampaaniad

Loosimängu tutvustava reklaami puhul tuleb hinnata, millist toodet või teenust edendatakse. Näiteks loosimängu reklaam sotsiaalmeedias, milles osalemiseks tuleb tarbijal jagada hasartmängukorraldaja postitust ja märkida meeldivaks (ing k *likeda*) korraldaja konto ning mille auhinnaks on hasartmängukorraldaja kaubamärgiga nokamüts, pusa või veepudel, on käsitatav hasartmängukorraldaja reklaamina (vt Näide 25). Sellises loosimängus saavad osaleda kõik, eesmärk on loosimängu korraldava hasartmängukorraldaja reklaam ehk bränding. Hasartmängukorraldaja reklaam on hasartmängu reklaam, mis peab vastama hasartmängu reklaami nõuetele (vt punktid 2.1 – 2.4).

Juhul kui hasartmängukorraldaja korraldab loosimängu, milles osalemise eelduseks on hasartmängu mängimine, siis tuleb hinnata, millise toote reklaamiga on tegemist. **Loosimängu eesmärk, milles osalemise eeldusena tuleb panustada kindel summa teatud ajaperioodi jooksul kindlaksmääratud spordiala tulemustele, on suurendada toto mängimist. Seetõttu on sellise loosimängu reklaam toto reklaam.** Totoga seotud loosimängu reklaam peab vastama toto reklaami nõuetele, seega on reklaam keelatud tele- ja raadioprogrammis ning välireklaamina lubatud ainult juhul, kui see on avaldatud koos sponsorteatega.

Loosimängu, millel osalemise eelduseks on mängida õnnemängu, on keelatud reklaamida, välja arvatud RekS § 29[2] lg-s 5 loetletud kohtades (vt juhendi p 2.4.1). Kuna **õnnemängu reklaam on üldjuhul keelatud, siis on ka loosimängu, milles osalemiseks on tarbijal vajalik mängida õnnemängu, reklaam üldjuhul keelatud** ning lubatud ainult RekS § 29[2] lg-s 5 loetletud kohtades.

Kampaaniate puhul tuleb samuti hinnata, millise mänguga kampaania seotud on. Juhul kui hasartmängukorraldaja teeb boonuste kampaania, mis kehtib nii totole kui õnnemängule, siis olenemata sellest, et reklaamis ei mainita kumbagi mängu, on tegemist nii toto kui õnnemängu reklaamiga.

Eeltoodut kokkuvõttes hinnatakse hasartmängukorraldaja läbiviidava loosimängu ja kampaania reklaami selle hasartmängu reklaamiks, mida tarbija peab mängima, et loosis osaleda või millise mängu jaoks kampaaniat tehakse (vt Näide 24). Seejuures ei ole kindla hasartmängu reklaamina käsitatav selline loosimäng, milles osalemise eelduseks ei ole ühegi hasartmängu mängimine. Näiteks loosimäng, millel osalemise eelduseks on postituse jagamine sotsiaalmeedias, on hasartmängukorraldaja, mitte kindla hasartmängu reklaam (vt Näide 25).



Näide 24: Loosimängu reklaam, mis on õnnemängu reklaam ja seega sotsiaalmeedias keelatud.



Näide 25: Loosimängu reklaam, mis on hasartmängukorraldaja reklaam.

Reklaami koostamisel tuleb tagada, et teave ei oleks tarbijat eksitav. Näiteks keelab tarbijakaitseseaduse (edaspidi TKS) § 16 lg 8 p 20 kirjeldada pakkumist sõnadega „tasuta“ või „prii“ või muu samalaadse väljendiga, kui see tegelikult ei ole tarbijale tasuta.

Euroopa Komisjon on ebaausaid kaubandustavasid käsitleva direktiivi 2005/29/EÜ rakendamise/kohaldamise suunistes[2] selgitanud, et tarbijate eelduste kohaselt tähendab väide „tasuta“ just täpselt seda ehk nad saavad midagi ilma selle eest raha vastu andmata. Seega saab pakkumist kirjeldada tasuta pakkumisena üksnes juhul, kui tarbija maksab ainult:

a. kaubandustavale reageerimise vältimatute miinimumkulude eest (nt postikulud, telefonikõne maksumus riikliku standardmäärani või tekstisõnumi saatmise vältimatu miinimumkulu);
b. veo või kohaletoimetamise tegelikud kulud;
c. mis tahes reisikulud, sealhulgas ettenägematud kulud, kui tarbija läheb ise pakutavale tootele järele.

Seega kui mängija peab „tasuta spordipanuse“ saamiseks eelnevalt tegema omapoolse rahalise panuse, ei ole see tegelikult tasuta pakkumine. Sel juhul on tegemist eksitavava kauplemisvõttega TKS § 16 lg 8 p 20 tähenduses. Eksitav kauplemisvõte (sh reklaam, sest ka reklaam on kauplemisvõte) on ebaaus kauplemisvõte, mis on keelatud (TKS § 14 lg 2).

3 Sponsorteave ja hasartmängukorraldaja kaubamärgi eksponeerimine

3.1 Sponsorteave

Sponsorteavet ei käsitata RekS § 2 lg 2 p 6 kohaselt reklaamina, kui sponsorteates on avaldatud spondeerija nimi, kaubamärk ja teave tema antud materiaalse toetuse kohta. See tähendab, et kui esitatav teave piirdub sponsorteabes lubatuga, siis ei kohaldu teatele hasartmängu reklaami piirangud, nt ei pea sponsorteade sisaldama hoiatusteksti (vt Näide 26). Kui hasartmängukorraldaja sponsorteates on esitatud rohkem infot, kui spondeerija nimi, kaubamärk ja teave tema antud materiaalse toetuse kohta, siis on tegemist hasartmängu reklaamiga ning sellele kohalduvad reklaamiseaduses kehtestatud hasartmängu reklaami piirangud (vt Näide 27).

[2] Ebaausaid kaubandustavasid käsitleva direktiivi 2005/29/EÜ rakendamise/kohaldamise suunised, p 4.4. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163.



Näide 26: Sponsorteave telesaate ees.



Näide 27: Tegemist ei ole sponsorteabega, sest esitatud on rohkem teavet, kui spondeerija nimi,

kaubamärk ja teave tema antud materiaalse toetuse kohta. Tegemist on toto reklaamiga, mis on teleprogrammis keelatud (vt punkt 2.4.2).

Vahet tuleb teha, kas avaldatakse sponsorteave (nagu eelmises lõigus selgitatud) või avalikustatakse reklaam, milles on esitatud sponsorteave. Näiteks on RekS § 29^2 lg 6 p 4 kohaselt toto reklaam keelatud välireklaamina, välja arvatud juhul kui see on esitatud koos sponsorteabega (vt p 2.4.2). See tähendab, et kui hasartmängukorraldaja soovib avalikustada toto reklaami välireklaamikandjal, siis peab selles toto reklaamis olema esitatud ka sponsorteave, nt „Mängukorraldaja toetab FC Jalkat“ (vt Näited 28-29).

On oluline, et toto välireklaamis oleks sponsorlus selgelt nähtav. Seda nii teksti suuruse, teksti asetuse kui ka tekstis edastatava teabe mõttes. Korrektseks sponsorlusest teavitamiseks ei saa lugeda seda, kui reklaamile on lisatud juurde ainuüksi sponsoreeritava logo. Sponsorlus peab olema sõnaselgelt väljendatud. Nt sõnadega „sponsor“ või „toetame“.



Näide 28: Toto välireklaam koos sponsorteatega.



Näide 29: Toto välireklaam ilma sponsorteateta on keelatud RekS § 29[2] lg 6 p 4 kohaselt.

Täiendavad spondeerimisteate piirangud on sätestatud MeeTS §-s 30. MeeTS § 30 lg 8[1] kohaselt võib hasartmängukorraldaja spondeeritud audiovisuaalmeedia teenuses (televisiooniteenus, tellitav audiovisuaalmeedia teenus) eksponeerida üksnes ettevõtja nime ja kaubamärki. Kaubamärgi eksponeerimisel kohaldatakse RekS § 29[2] lg-st 9 tulenevaid tingimusi. Meediateenust või saadet ei tohi spondeerida hasartmängukorraldaja, kellel puudub Eestis hasartmängu korraldusluba.

3.2 Hasartmängukorraldaja kaubamärgi eksponeerimine

RekS § 29[2] lg 9 seab ka piirangud hasartmängukorraldaja kaubamärkidele, mida on lubatud eksponeerida. Kasutada ei tohi sellist toto-, osavusmängu- või loteriikorraldaja kaubamärki, mis kutsub üles osalema hasartmängus või külastama mängukohta või sisaldab teavet, mis võib jätta mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust.

Hasartmängukorraldaja kaubamärgi eksponeerimine on näiteks RekS § 2 lg-s 2 sätestatud juhtumid ehk olukorrad, mida ei käsitata reklaamina. Näiteks:

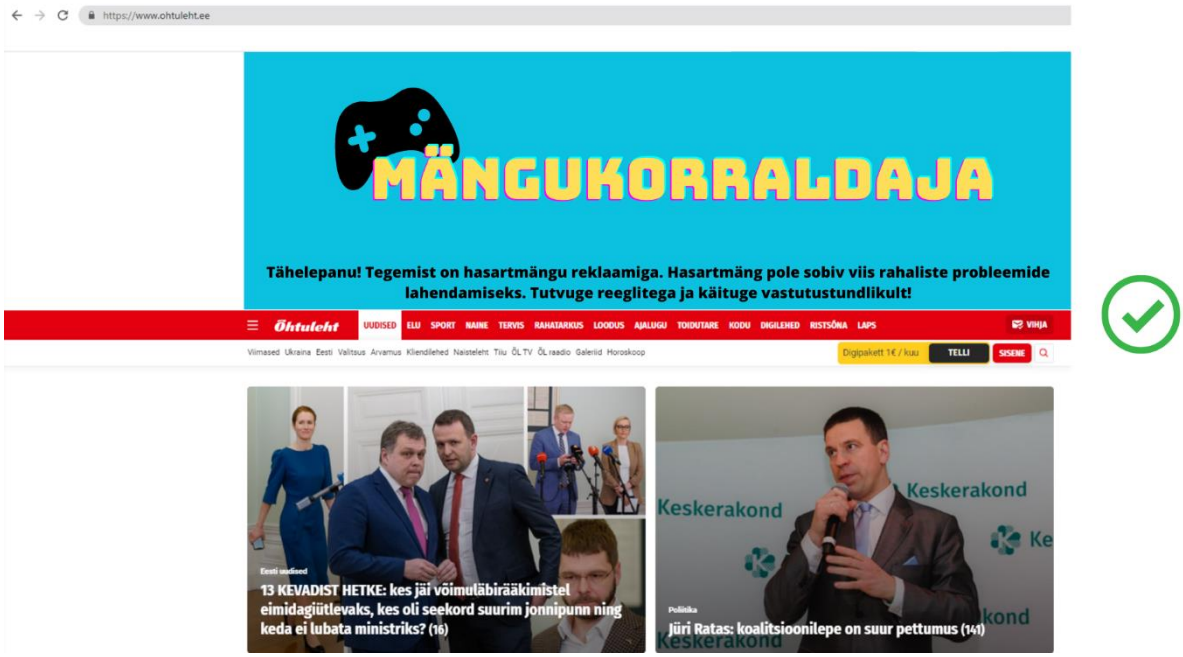
- hasartmängukorraldaja majandus- või kutsetegevuse koha tähistamine hasartmängu-korraldaja nime, liigi, kauba müügi või teenuse osutamise aja, isiku nime, kaubamärgi ja domeeninimega ehitisel, kus majandus- või kutsetegevuse koht asub, ja majandus- või kutsetegevuse koha sissepääsu juures (RekS § 2 lg 2 p 2);
- hasartmängukorraldaja majandus- või kutsetegevuses kasutatava sõiduki tähistus korraldaja nime, kontaktandmete, kaubamärgi, domeeninime ja tegevusalaga (RekS § 2 lg 2 p 4);
- sponsorteates avaldatud spondeerija nimi, kaubamärk ja teave tema antud materiaalse toetuse kohta (RekS § 2 lg 2 p 6).

Õnnemängu reklaam on lubatud vaid RekS § 29^2 lg-s 5 nimetatud juhtudel. Väljaspool RekS § 29^2 lg-s 5 loeteletud 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, mistõttu on sõna „kasiino" sisaldava kaubamärgi eksponeerimine väljaspool RekS § 29^2 lg-s 5 nimetatud kohti lubatud.

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.

Hasartmängukorraldaja kaubamärgi eksponeerimine digikanalis, trükises, sotsiaalmeedias, välireklaamikandjal või mis tahes muus reklaamikanalis on käsitatav hasartmängukorraldaja reklaamina (vt Näide 30), mitte lihtsalt kaubamärgi eksponeerimisena.

Kaubamärgi kuvamine, omamata ühtegi RekS § 2 lg-s 2 loetletud reklaamivälistuse eesmärki, tuleb lugeda hasartmängukorraldaja reklaamiks. Reklaamiseaduse hasartmängu reklaami nõuete osa toob välja, et hasartmängu reklaamiks on hasartmängukorraldaja, mängukoha, mängukohas toimuvate ürituste ja hasartmängu reklaam. Seega on seadusandja pidanud oluliseks seada piirangud ka hasartmängukorraldaja ja korraldajaga seonduva edendamisele, mitte üksnes mängude edendamisele. Kaubamärgi reklaamikanalites eksponeerimise eesmärk on suurendada kaubamärgi tuntust, mis igal juhul teenib eesmärki suurendada kaubamärgi all pakutavate toodete ja teenuste müüki.



Näide 30: Korrektne hasartmängukorraldaja reklaam koos hoiatava tekstiga.

Kaubamärgi reklaamikanalites avalikustamise käsitamine reklaamina on oluline seetõttu, et reklaami on lubatud teha vaid hasartmängukorraldajal, kellel on olemas korraldusluba. Kui hasartmängukorraldaja kaubamärgi eksponeerimine reklaamikanalites (nt välireklaamikandjal või digikanalis) ei oleks käsitatav hasartmängu reklaamina, siis võiksid oma kaubamärke eksponeerida reklaamikandjatel ka need hasartmängukorraldajad, kes Eestis korraldusluba ei oma.

Selline tõlgendus ei oleks kooskõlas RekS-i mõtte ja eesmärgiga. Seega on iga hasartmängukorraldaja kaubamärgi eksponeerimine reklaamikandjal hasartmängukorraldaja reklaam, mis peab vastama hasartmängu reklaami nõuetele.

4 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 on algatanud järelevalvemenetluse. Reklaaminõukoda on hinnanud ka hasartmängu reklaame. Lahenditest saavad reklaamitegijad õppida, mis kaalutlustel peavad eksperdid vaidlusi põhjustanud reklaame seadusele mittevastavaks või vastavaks. Reklaaminõukoja protokollid leiab TTJA kodulehelt. Protokollide nimekiri täieneb ajas.