



TARBIJAKAITSE JA
TEHNILISE JÄRELEVALVE
AMET

Alkoholi reklaami juhend

Sisukord

1. Juhendi eesmärk ja kohaldamisala	3
2. Alkoholi reklaami piirangute eesmärgid	3
3. Alkoholi reklaami mõiste	4
4. Lubatud teave alkoholi reklaamis (RekS § 28 lg 1)	5
5. Lubatud teabe esitusviis alkoholi reklaamis (RekS § 28 lg 3)	6
6. Nõuded hoiatavale tekstile (RekS § 28 lg 4)	8
7. Alkoholi reklaami avalikustamise koha piirangud (RekS § 28 lg 7)	9
8. Keelatud reklaam (RekS § 28 lg 8)	10
9. Alkoholi tähistamiseks kasutatava kaubamärgi kasutamine	11
10. Otsepost ja alkoholi reklaam	12
11. Alkoholi hinna kuvamine	12
12. Alkohoolse joogi esitlus	13

Juhend on koostatud 01.03.2019
Täiendatud 15.05.2020

1. Juhendi eesmärk ja kohaldamisala

- 1.1. Alkoholi reklaami juhendi eesmärk on tagada alkoholi reklaamide seadusele vastavus ja reklaamiseaduse ühetaoline kohaldamine eelkõige reklaamide teostamisel, tellimisel ja avalikustamisel.
- 1.2. Juhendis käsitletakse alkoholi reklaami piiranguid vastavalt reklaamiseaduses kehtestatud regulatsioonile, arvestades praktikas esile kerkinud probleeme.
- 1.3. Juhend hõlmab kõiki alkoholi reklaamina käsitletavaid reklaame, avalikustatuna mistahes reklaamikanalis.
- 1.4. Juhendi kohaldamisel tuleb arvestada teistest õigusaktidest tulenevaid nõudeid.
- 1.5. Juhend on soovitusliku iseloomuga, mida vajadusel jooksvalt muudetakse.
- 1.6. Juhendi koostamisel kasutatud õigusaktid
 - Reklaamiseadus (RekS)
 - Alkoholiseadus (AS)
 - Pakendiseadus (PakS)
 - Kaubandustegevuse seadus (KaubTS)
 - Meediateenuste seadus (MeeTS)
- 1.7. Käesolev juhend on koostatud 25.03.2020 seisuga, lähtudes 01.06.2018 jõustunud alkoholi reklaami nõuetest RekS §-s 28 ning nende nõuete täitmise praktikast.

2. Alkoholi reklaami piirangute eesmärgid

- 2.1. Reklaami peamine eesmärk on reklaamitava kauba müügi suurendamine. Seega on alkoholi reklaami eesmärk alkoholi müügi ja seeläbi selle tarbimise suurendamine. Samas põhjustab alkoholi ulatuslik tarbimine olulist kahju nii üksikisikule kui ühiskonnale. Eesti alkoholipoliitika eesmärk on vähendada alkoholitarbimisest tulenevat sotsiaalset, majanduslikku ja tervisekahju, tagada lastele ja noortele toetav keskkond kasvuks ja arenguks ning muuta elukeskkond kõigi inimeste jaoks turvalisemaks. Selleks tuleb muu hulgas vähendada alkoholi kogutarbimist¹. Seetõttu on vajalik piirata ka alkoholi reklaamimist.
- 2.2. Reklaamiseaduses on sätestatud nõuded ka alkoholi reklaamile. 01.06.2018 jõustusid reklaamiseaduses alkoholi reklaami nõuete muudatused, mille eesmärk on vähendada alkoholireklaamide atraktiivsust ning reklaamide võimet kujundada sotsiaalseid norme ja mõjutada alaealisi.
- 2.3. Alkoholi reklaam on üks paljudest alkoholi tarvitamist mõjutavatest teguritest.² Alkoholi reklaamide mõju lastele ja noortele on teadusuuringutega hästi tõestatud, näidatud on nii reklaamide mõju noorte väärtushinnangutele ja seeläbi ka hilisemale tarbimisele

¹ Alkoholipoliitika roheline raamat. Sotsiaalministeerium 2012, lk 3.

² Alkoholipoliitika roheline raamat. Sotsiaalministeerium 2014, lk 27.

täiskasvanueas, kui ka otseselt alaealisena alkoholitarbimisele. Alkoholi turundus suurendab tõenäosust, et alaealised hakkavad alkoholi tarvitama ja need, kes juba tarvitavad, suurendavad joodavaid koguseid.³

- 2.4. Seadusega on kehtestanud alkoholi reklaami piirangud reklaamiseaduse §-s 28, tegemist on kaubagrupiga, millise reklaamile on sätestatud erinõuded ja piirangud.

3. Alkoholi reklaami mõiste

- 3.1. Reklaam on teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtjutaval 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).
- 3.2. Üldtjutaval 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.⁴ 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.
- 3.3. Ka Riigikohus on otsuses⁵ märkinud, et kui puudub kahtlus, et teave on avalikustatud üldtjutaval kujul, siis ei saa niisugusel kujul kauba märgistamisel olla muud eesmärki peale kauba nähtavamaks tegemise, mis omakorda teenib jaekaubanduses paratamatult kauba müügi suurendamise eesmärki. Järelikult vastab eksponeeritud teave iseenesest reklaami tunnustele.
- 3.4. Kaubanduslik teave on müügikohas antav kauba, teenuse või selle müügitingimuste kohta käiv kliendile suunatud teave (KaubTS § 10 lg 1 p 1). Seega kaubandusliku teabe eesmärk ei ole kauba müügi suurendamine, vaid anda tarbijale teavet müügikohas müügil oleva kauba kohta. Müügikoha puhul peab lähtuma KaubTS § 2 lg-s 6 sätestatust, mille kohaselt müügikoht on koht, kus kaupleja vahetult pakub ja müüb kaupa või pakub ja osutab teenust, st tarbijal on võimalik sooritada ost, näiteks tavakauplus või e-pood. Reklaamina ei käsitleta kaubanduslikku teavet, kui see vastab eeltoodud nõuetele.
- 3.5. Reklaamina ei käsitata märgistust kauba müügipakendil (RekS § 2 lg 2 p 5). Müügipakendit käsitatakse pakendiseaduse (PakS) tähenduses. Reklaamiseadus ei laiene alkohoolse joogi müügipakendile mis on esmane pakend ja rühmapakend ehk teisene pakend, millega rühmitatakse teatud hulk müügiühikuid müügikohas. Mõlema eeltoodud pakendiga antakse kaup müügikohas üle tarbijale või lõppkasutajale. Müügipakendile kantud või kinnitatud reklaami ei loeta märgistuseks. Müügipakendile kantud või kinnitatud alkoholi reklaam peab vastama RekS §-is 28 sätestatud nõuetele.

³ *Ibid.*, lk 28.

⁴ Kingisepp. M., Tarbijakaitseõigus Euroopa Liidus ja Eestis, Tallinna Raamatutrükikoda, lk 159.

⁵ RKO, 3-3-1-7-16, p. 11.

- 3.6. Sidudes muidu neutraalse elemendi millegi positiivsega, muudab see teabe reklaamiks. Riigikohtu kriminaalkolleegium on otsuses 3-1-1-82-04 seisukohal, et kui koos neutraalse kaubamärgiga avaldatakse ka teave, millega kujundatakse inimestes positiivset suhtumist selle kaubamärgi suhtes, on tegemist reklaamiga. Inimeste positiivse suhtumise kujundamise eesmärk on kaubamärgi all tegutseva ettevõtja poolt pakutava teenuse või kauba müügi suurendamine. Sellisel eesmärgil avalikustatud teave on RekS § 2 lg 1 p 3 kohaselt reklaam.
- 3.7. Kui teave alkohoolse joogi kohta on avalikustatud mistahes üldtajutaval kujul selle toote müügi suurendamise eesmärgil, siis selline teave on käsitatav alkohoolse joogi reklaamina. **RekS § 28 sätestab nõuded ja piirangud alkohoolse joogi reklaamile. See tähendab, et alkohoolse joogi reklaamimisel tuleb lisaks reklaami üldnõuetele järgida ka RekS §-s 28 sätestatud nõudeid.**

4. Lubatud teave alkoholi reklaamis (RekS § 28 lg 1)

RekS § 28 lg 1 sätestatud loetelu on ammendav, mis tähendab, et mistahes muu teabe kuvamine alkoholi reklaamis on keelatud.

4.1. Alkoholi reklaam tohib toote kohta sisaldada **üksnes** järgnevat teavet:

4.1.1. toote **nimi**, näiteks “Viru Valge”, “Karl Friedrich” jms või konkreetse kokteili nime, näiteks alkohoolse joogi kokteil “Long Island”;

4.1.2. toote **liik**, näiteks viin, vein, brändi, viski, rumm jms;

4.1.3. **tootja nimi**, st näiteks Saku Õlletehase AS, Liviko AS jms;

4.1.4. **tootja kaubamärk**, näiteks Saku, A Le Coq jms;

4.1.5. toote **päritolumaad**, st pärit olema, pärinema⁶ mõnest konkreetsest riigist, näiteks: Eesti, Saksamaa, Itaalia;

4.1.6. toote **geograafiline piirkond**, st geograafilise pikkuse, laiuse, asendi⁷ järgi tuvastatav maa-ala, territoorium, mida iseloomustavad teatud geograafilised, majanduslikud, kultuurilised vm. tunnused⁸, näiteks: Setomaa, Saaremaa, Lõuna-Prantsusmaa, Toskaana;

4.1.7. toote **etanoolisisaldus mahuprotsentides**;

4.1.8. toote **müügi pakendi kujutis**, st lõppkasutajast tarbijale müügikohas üleandmiseks määratud müügiühiku osa⁹ (näiteks: alkohoolse joogi pudel, purk jms) või müügiühikute rühma (näiteks: alkohoolse joogi pudelite, purkide hulgpakk juhul, kui see müügiühikute rühm on koostatud tootja poolt ja omab individuaalset EAN koodi) kujutist;

⁶ <http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=p%C3%A4ritolu&F=M> (19.11.2018)

⁷ <http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=geograafiline&F=M> (19.11.2018)

⁸ <http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=piirkond&F=M> (19.11.2018)

⁹ PakS, § 3 lg 1 p 1

4.1.9. toote **omadused** (värvus, aroom, maitse), näiteks: punane, kaneelilõhnaline, jõhvikamaitseline. Lubatud on ka asjakohased laialt levinud abstraktsemad omadused, näiteks kuiv (vein), värske, puuviljane. Spetsiifilised õllemeistrite ja vinoloogide terminid, mida kasutatakse vaid kitsas asjatundjate ringis toote aroomi kirjeldamiseks, ei ole lubatud;

4.1.10. toote **serveering**, st jook on serveeritud, valmis kujul, vastavalt alkohoolse joogi iseloomulikule viisile. Näiteks: kokteil “Margarita”, kokteil “Mojito” jms.

Näiteks alkoholi reklaamis on keelatud kuvada järgnevat teavet: kokteili retsepti, joogisoovitusi, toiduretsepti, erinevaid tekste nagu “Hind poes”, “Hind kaupluses”, “Väärt kaup”, samuti on keelatud element “%”- tähis. Loetelu ei ole laiendavalt tõlgendatav, kõik elemendid, mida loetelu ei sisalda, on lubamatud.

Tallinna Halduskohtu seisukoha järgi on keelatud alkoholi reklaamis kasutada ka QR-koodi¹⁰, mis ise küll mingit teavet ei sisalda, kuid viib nutiseadme abil veebilehele, kus teave asub.

4.2 Sotsiaalmeediakanalites reklaamile lisatavad teemaviited (ingl *hashtag*) peavad olema samuti § 28 lg 1 ammendavast loetelust leitavad. Näiteks on jõhvikamaitseline alkohoolse toote reklaamis lubatud teemaviide #jõhvikamaitseline, kuna RekS § 28 lg 1 p 9 kohaselt on lubatud toote omadustest (värv, aroom, maitse) teavitamine.

4.3 Alkoholi reklaami **tellimisel, teostamisel ja avalikustamisel** tuleb igas etapis hinnata alkoholi reklaami vastavust RekS §-s 28 sätestatud nõutele. Kui avalikustamiseks kavandatav alkoholi reklaam sisaldab mistahes muud teavet, kui on sätestatud RekS § 28 lg-s 1 loetelus, siis on tegemist reklaamiseadusega vastuolus oleva reklaamiga, mille avalikustamine on keelatud.

5. Lubatud teabe esitusviis alkoholi reklaamis (RekS § 28 lg 3)

5.1. Alkoholi reklaamis sisalduv teave peab olema esitatud vastavalt RekS § 28 lg-s 3 sätestatud nõuetele. Teave peab olema esitatud **tootekeskselt ja neutraalselt**, see tähendab, et alkoholi reklaamis kuvatud teave toote kohta võib olla vaid informatiivne. Reklaam peab olema fokuseeritud tootele ning ei tohi pakkuda toodet läbi tootesse mittepuutuvate üleskutsete või infoga.

5.2. Sõnade „*tootekeskne*“ ja „*neutraalne*“ tähendus:

5.2.1. sõna „*keskne*“ on Eesti keele seletava sõnaraamatu järgi seletatud muuhulgas järgnevalt: „*peamine, põhiline, väga tähtis, eriti oluline. Keskne küsimus, probleem, teema, motiiv. Tänavuse spordisuve keskne üritus. Teose, romaani kesksed tegelased. Filmi keskseim roll.*“¹¹ See tähendab, et alkoholi reklaamis sisalduv teave toote kohta peab olema seostatav peamiselt ja põhiliselt konkreetse reklaamitava alkohoolse tootega.

Näiteks: kui alkoholi reklaamis on kuvatud sammalt, pohlavarsi või muid taimseid elemente, siis need elemendid peavad olema peamiselt ja põhiliselt seostatavad reklaamitava alkohoolse tootega ning moodustama reklaamitavast alkohoolsest tootest väga tähtsa (keskse) osa, näiteks

¹⁰ <https://www.riigiteataja.ee/kohtulahendid/fail.html?fid=251204655> punkt 13

¹¹ <http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=keskne&F=M> (19.11.2018)

olema osa toote koostisest, aroomist või maitsest. Muul juhul on tegemist elementidega, mis ei ole tootekesksed reklaamis kuvatud alkoholoolse joogi suhtes ning on RekS § 28 lg 3 esimese lause kohaselt keelatud.

5.2.2. sõna “*neutraalne*” on Eesti keele seletava sõnaraamatu järgi seletatud muuhulgas järgnevalt: „*iseloomuliku omaduse v. tunnusega; teatavate vastandlike omaduste, tunnusteta.*“¹² See tähendab, et nii visuaalne kui ka heliline teave on neutraalne, kui sel puuduvad iseloomulikud tunnused ja omadused. Vastasel korral ei ole teave neutraalne, mis RekS § 28 lg 3 esimese lause kohaselt on keelatud.

Neutraalsena saab käsitleda alkoholi reklaami, mis sisaldab vaid reklaamitava alkoholoolsele tootele iseloomulikke omadusi või tunnuseid ning mille esitusviis ei muuda reklaamivat alkoholoolset toodet atraktiivseks, st reklaamis sisalduv teave on vaid informatiivne.

Näiteks on neutraalne teave alkoholoolse toote, pudeli või serveeritud joogi, kuvamine. Samas teave ei ole neutraalne, kui näiteks laimi sektorid “hüppavad” joogiklaasi (eluta asja animeeritud kujutis) või glögi reklaamitakse koos kuuseokste, aniisiõite ja kaneelikangidega (seostamine tähtpäeva või aastaajaga).

Tallinna halduskohtu seiskoht on, et tootekesksed ja neutraalsed on vaid alkoholipudelite pildid koos toote nime, kaubamärgi, liigi, päritolumaa, mahu ja etanoolisisalduse mahuprotsendiga. Kui muu alkoholi reklaamile lisatav tekst sisaldab RekS § 28 lg 1 punktides 9 ja 10 lubatavat teavet toote omaduste ja serveerimisnõuannete kohta, siis peab see teave olema neutraalne, ilma positiivse emotsioonita ja seeläbi alkoholitarbimist soosiv. Näiteks ei tohi viidata, et šampanja ei ole enam ainult piduliku sündmuse jook, vaid sobib ka tavapärase toidulaua juurde. Keelatud on viidata šampanja elegantsetele mullidele, Vana Tallinna likööri, kui ühele kuulsaimale eestlasele (rahvustundele rõhumine) ja selle muljetavaldavale isuäratavusele ja viina maitseomaduste säramisele. Keelatud on rääkida ka konjaki valmistamisest kui aeglasest maitsekunstist ning väljendada soovi enne viski maitsemist premeerida viskimeistreid medalitega.¹³

Neutraalsed ja tootekesksed peavad olema ka sotsiaalmeediakanalites avalikustatavatele piltidele ja videotele lisatavad tekstid, sh teemaviited (ingl *hashtag*). Keelatud on avalikustatava pildi juurde lisada tekst, mis näiteks kutsub nädalavahetuse tähistamiseks alkoholi tarbima või viidata nädalavahetuse tähistamisele teemaviidetega.

5.3. Lisaks on RekS § 28 lg-s 3 toodud loetelu elementidest, mida alkoholireklaam ei tohi sisaldada.¹⁴ Alkoholi reklaamis esitatava teabe heliline ja visuaalne kujundus ei tohi:

5.3.1. sisaldada elusolendit, tema pilti ega kujutist mis tahes viisil, välja arvatud isiku häält. Näiteks ei tohi alkoholi reklaamis kuvada pilte ja kujutisi loomadest. Samuti ei ole lubatav ka inimeste ja erinevate kehaosade kujutamine (näiteks käsi, mis hoiavad käes kasti viinamarjadega või löövad kokku klaase jms);

5.3.2. sisaldada eluta asja animeeritud kujutist (näiteks laimi sektoreid, mis on pandud hüppama alkoholoolse joogi klaasi);

¹² <http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?O=neutraalne&F=M> (19.11.2018)

¹³ <https://www.riigiteataja.ee/kohtulahendid/fail.html?fid=251204655> punkt 20

¹⁴ Seletuskiri alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu juurde. Lk 32.

5.3.3. kutsuda üles alkoholi ostma või tarbima (näiteks “Võtame koos!”);

5.3.4. kujutada alkoholi serveerimist või tarbimist, mis tähendab, et alkoholi reklaamis on keelatud kujutada alkoholise joogi serveerimise tegevust, (näiteks õlle klaasi valamist, alkoholise joogi pudeli avamist);

5.3.5. seostada alkoholi tähtpäeva, sünnipäeva, tegevuse või aastaajaga, mis tähendab, et mistahes elementide, mis seostavad alkoholise jooki mõne tähtpäeva, sünnipäeva, tegevuse või aastaajaga, kuvamine alkoholi reklaamis on keelatud, näiteks: kaneelikangid, aniisioksid, kuuseoksid on seostatavad jõuludega, kaetud söögilaua kujutamine on seostatav mõne sünnipäeva või tähtpäevaga, saunatarvikute kuvamine on seostatav saunas käimisega või siis lumi on seostatav talvega. Alkoholi seostamine mistahes tähtpäeva, sünnipäeva, tegevuse või aastaajaga ei ole käsitatav tootekeskse ega neutraalsena.

5.3.6. jätta muul moel muljet, et alkohol on loomulik osa elust ja alkoholi tarbimisel on positiivne mõju;

5.3.7. seostada alkoholi sõidukijuhtimisega. Isegi kui alkoholi reklaami sätted ei kohaldu alkoholivabade jookide (õlu, šampun) reklaamile, siis alkoholivaba toote, näiteks nagu alkoholivaba õlle kuvamine koos sõiduki juhtimisega ei ole käsitatav hea tavana ning sellise reklaami avalikustamist peaks vältima, kui sama kujundusega pakendis turustatakse ka alkoholiseid jooke. Reklaami avalikustamisel peab tähelepanu pöörama ka üldisele kuvandile ning mõjule, kuidas tarbija reklaami tegelikult tajub;

5.3.8. rõhutada suurt etanoolisisaldust kui alkoholi positiivset omadust;

5.3.9. matkida üldtuntud isiku või tegelase, samuti peamiselt lastele suunatud filmi, televisiooni, muusika- ja meelelahutussaate või ürituse kaudu tuntud isiku või tegelase häält.

5.4. Seega alkoholi reklaamis ei ole lubatud lugude jutustamine, inimeste, loomade ja teiste elusolendite, aga ka eluta asjade animeeritud kujutiste kasutamine ning muul moel, läbi tähtpäeva, sünnipäeva, tegevuse või aastaaja alkoholi atraktiivseks muutmine.¹⁵

6. Nõuded hoiatavale tekstile (RekS § 28 lg 4)

6.1. Alkoholi reklaam peab sisaldama hoiatavat teksti “*Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist.*”, mille kirja tüüp, suurus ja värvus, muudavad hoiatava teksti tavalise tähelepanu juures märgatavaks, arusaadavaks ning muust teabest selgelt eristatavaks.

Hoiatuse märgatavust, arusaadavust ja selgelt eristatavust tuleb hinnata eraldi iga konkreetse reklaami puhul, arvestades seejuures muu hulgas hoiatuse värvi, suurust ja asetust võrreldes reklaamis sisalduva muu teabe värvi, suuruse ja asetusega, samuti reklaami taustavärviga jms asjaoludega.

Tervisehoiatust tasub alati kuvada pigem suurema kui väiksemana, et lugemisel ei saaks tekkida mingeid probleeme. Hoiatus tuleb esitada horisontaalselt, sest Eesti

¹⁵ Seletuskiri alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu juurde. Lk 32.

kultuuriruumile ei ole omane (tavapärane) vertikaalis oleva kirja lugemine, mistõttu võib see jääda tavalise tähelepanu juures inimestele märkamatuks.

Kuna ka sotsiaalmeediakanalites avalikustatavas alkoholi reklaamis peab kohustuslik hoiatus olema tavalise tähelepanu juures märgatav, arusaadav ning muust teabest selgelt eristatav, siis peab sotsiaalmeediakanalis avalikustatava alkoholi reklaami hoiatava teksti lisama avalikustatavale pildile või pealkirja algusesse. Pildi pealkiri on sageli sotsiaalmeedias esitletud osaliselt ning terviku nägemiseks tuleb vajutada linki „*vaata veel*“. Seega, kui alkoholi reklaami hoiatus on lisatud postituse juurde teksti lõppu, ei ole see enamasti sotsiaalmeediakanalites kohe ja tavalise tähelepanu juures märgatav.

- 6.2. Täpsustavad nõuded on sätestatud alkoholi kohta avalikustatavale trükireklaamile, kus hoiatava teksti „*Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist.*“ peab esitama valgel taustal musta värvi tekstina ning hoiatuse pindala koos taustaga peab moodustama vähemalt 20 protsenti reklaami kogupinnast, vastasel juhul on tegemist reklaamiseadusega vastuolus oleva reklaamiga, mis on keelatud.

Trükireklaam on trükitud kujul esitatud reklaam. Eesti keele seletava sõnaraamatu järgi on sõna „*trükitud*“ seletatud järgnevalt: „*kirjutatud (v. trükitud) kujul esinev, kirja pandud*“¹⁶. See tähendab, et trükireklaam on reklaam, mis on avalikustatud trükitud kujul, kirja pandult.

7. Alkoholi reklaami avalikustamise koha piirangud (RekS § 28 lg 7)

Alkoholi reklaami avalikustamise koha piirangud on sätestatud RekS § 28 lg-s 7, mille kohaselt alkoholi reklaam on muuhulgas **keelatud**:

- 7.1. trükises, mis on suunatud peamiselt lastele, ja trükise leheküljel, kus avaldatakse peamiselt lastele suunatud teavet (RekS § 28 lg 7 p 7). Sellest tulenevalt ei ole lubatav reklaami tellimine, teostamine ega avalikustamine selliselt, et samas trükises avaldatakse lastele suunatud reklaami ja alkoholi reklaami (näiteks: „Koolilaadapäevad“, „Koolilaada pakkumised“ stiilis trükised, kus samas trükises reklaamitakse koolilaada raames müüdavat ja eelkõige lastele suunatud tooteid ja alkoholseid tooteid).
- 7.2. tele- ja raadioprogrammis kella 7.00 kuni 22.00 (RekS § 28 lg 7 p 10). Piirangud tuleb arvesse võtta ka veebilehekülgedel, mis võimaldavad vaadata vastava telekanali omasaateid ja/või näidatakse saateid reaajas/otseülekanadena. Teleprogrammina mõistetakse lineaarset audiovisuaalmeedia teenust ehk teenust, mida osutatakse saatekava alusel saadete samaaegselt vaatamiseks (MeeTS § 4 lg 1 p 1).
- 7.3. ajalehe ja ajakirja ning nende lisaväljaannete esi- ja tagaküljel (RekS § 28 lg 7 p 12). Seejuures on oluline välja tuua, et kaupluste kliendilehed jms ei ole käsitatavad ajalehtedena ega ajakirjadena. Seega ei laiene keeld kaupluste sooduspakkumisi kajastavatele kliendilehtedele. Kliendilehtedes avalikustatud alkoholi reklaam peab vastama RekS §-s 28 sätestatud nõutele.

¹⁶ <http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=tr%C3%BCKitud&F=M> (19.11.2018)

- 7.4. välireklaamina (RekS § 28 lg 7 p 13). Alkohoolse joogi välireklaamile kehtib absoluutne keeld ning reklaam on keelatud sõltumata alkohoolse joogi liigist, etanooli mahuprotsendist vm.

Reklaamiseaduse kohaselt on välireklaamina käsitatav reklaam, mis on avalikus kohas või avalikust kohast jälgitav reklaam¹⁷. Ühtlasi on reklaamiseaduse kohaselt avalik koht territoorium, ehitis või selle osa, mis on avatud üldiseks kasutamiseks või mis on tegelikult üldkasutatav, või ühistranspordivahend¹⁸.

Korraldajate seaduse § 54 alusel on avalik koht määratlemata isikute ringile kasutamiseks antud või määratlemata isikute ringi kasutuses olev maa-ala, ehitis, ruum või selle osa, samuti ühissõiduk.

Reklaamiseaduse tähenduses on välireklaamina käsitletav reklaam, mis on paigutatud avalikku kohta, linnatänavatega külgnevatele aladele, väljakutele, hoonete väliseintele, spordiväljakutele, ühistranspordivahendite sise- ja väliskülgedele jms, või mis on avalikust kohast jälgitavad. Välireklaamiks on ka kaupluse vaateaknale paigutatud reklaam, mis on selgesti suunatud tänaval möödujatele.

Eesti keele seletava sõnaraamatu kohaselt tähendab sõna „*avalik*“ muu hulgas: „*kõigile, rahvahulkadele, üldsusele mõeldud v ette nähtud, kõikide kasutada olev. Avalikud raamatukogud. Linna avalikud käimlad. Kinodes, kohvikutes, restoranides, lauluväljakul jt. avalikes kohtades.*“¹⁹

Näiteks kaubanduskeskuste ruumides (vahekoridorid, sissepääsud) ei tohi avalikustada alkoholi reklaami, kuna need on mõeldud üldiseks kasutamiseks.

- 7.5. Sotsiaalmeediavõrgustikes, näiteks Facebook, Twitter, Instagram, blogid jms, välja arvatud alkoholi käitleja veebilehel ja sotsiaalmeedia kontol (RekS § 28 lg 7 p 14). Keelatud on seega „sponsitud“ reklaamid sotsiaalmeediakanalites. Piirangu eesmärk on vähendada laste ja noorte eksponeeritust alkoholi reklaamile²⁰.

Alkoholi käitleja poolt tema veebilehel ja sotsiaalmeedia kontol avalikustatud alkoholi reklaam peab vastama RekS §-s 28 sätestatud nõutele. Reklaamina käsitatakse kõiki sotsiaalmeediakanalite poolt pakutavaid teabe avalikustamise võimalusi, sh ka ajutiselt avalikuna püsivad lood ja *storyd*, mis peavad samuti vastama RekS § 28-s sätestatud alkoholi reklaami nõuetele.

8. Keelatud reklaam (RekS § 28 lg 8)

Keelatud reklaamina mõistetakse:

- 8.1. Alkoholi seotud eseme või trükise jagamist lastele.

¹⁷ RekS § 2 lg 1 p 8

¹⁸ RekS § 2 lg 1 p 1

¹⁹ <http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?O=avalik&F=M> (19.11.2018)

²⁰ Seletuskiri alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu juurde. Lk 33.

Lastele ei tohi jagada sõnas või pildis alkoholi ja selle kaubamärki eksponeerivaid esemeid ega trükiseid. Näiteks on keelatud lastele Saku Originaal logoga võtmehoidjate jagamine; Viru Valge logo ja viinapudelit eksponeerivat reklaami sisaldavate vihikute jagamine jms.

- 8.2. Kauba või teenuse müügiks pakkumisel ja müügil alkoholi tasuta või tavapärasest jaemüügihinnast madalama hinnaga saamise võimalust.

Keelatud on reklaamida alkoholi tasuta või soodsamalt saamise võimalust ürituse raames, näiteks ööklubis võimalust saada alkoholi soodsama hinnaga või võimalust saada ilusalongis teenust tellides alkoholise joogi kokteili kingitusena. Samuti ei ole lubatud kampaaniad, milles antakse näiteks kinopileti, lennupileti, hotellipaketi vms toote või teenuse ostmisel kaasa näiteks pudel veini või muud alkoholset jooki.

- 8.3. Alkoholi ostmisel kauba või teenuse tasuta või tavapärasest jaemüügihinnast madalama hinnaga saamise võimalust.

Keelatud on reklaamida ühe alkoholise joogi ostmisel teise alkoholise joogi tasuta saamise võimalust, näiteks „Happy Hour” ja sooduskampaaniate „kaks ühe hinna eest”, „ostes kaks veini, saad kolmanda tasuta” raames. Alkoholi ostmisel e-poest on keelatud tasuta tarnet reklaamida.

- 8.4. Mis tahes tarbijamängu, loteriid või võistlust, mida juhises, kirjelduses, reklaamis või mujal seostatakse alkoholise joogiga või alkoholise joogi kaubamärgiga.

Keelatud on läbi tarbijamängu, loterii või võistluse tutvustada alkoholset jooki ja selle kaubamärki. Keelatud on näiteks sotsiaalmeedias korraldatavad nn „jaga ja laigi“ (*like*) mängud, milles osalemise tulemusena lubatakse võimaliku auhinnana alkoholset toodet.

- 8.5. Alkoholi käitleja poolt sotsiaalmeedias sellise teabe jagamist, mis on loodud tarbijate poolt või sisaldab üleskutset jagamiseks. Alkoholi käitlejatel on keelatud avalikustada oma sotsiaalmeediakanalites tarbija poolt loodud postitusti, lugusid või *story-sid*.

9. Alkoholi tähistamiseks kasutatava kaubamärgi kasutamine

- 9.1. Alkoholi tähistamiseks kasutatavat kaubamärki on lubatud teiste kaupade ja teenuste reklaami eesmärgil kasutada üksnes juhul, kui see kaubamärk ei kujuta sõnas ega pildis alkoholi ega selle tarbimist ning sellega tähistatakse lisaks alkoholsetele toodetele ka teisi kaupu ja teenuseid (RekS § 28 lg 10).

Näiteks: Kuivõrd Saku Õlletehase AS kaubamärgiga „Saku“ tähistatakse ka mineraalvett, kalja jm mittealkohoolseid tooteid, siis võib selliste toodete reklaamimiseks kasutada kaubamärki „Saku“. Sellisel juhul ei ole tegemist alkoholi reklaamiga. Samas ei saa viitega RekS § 28 lg-le 10 kasutada kaubamärki „Viru Valge“, kuivõrd kõnealuse kaubamärgiga tähistatakse üksnes alkoholseid tooteid.

- 9.2. Oluline on teha vahet, kas tegemist on sponsorteatega või alkoholi reklaamiga reklaamiseaduse mõistes. Näiteks juhul, kui lisaks tootja kaubamärgile on mainitud ka konkreetse alkoholise joogi või kokteili nimetust, siis on tegemist alkoholi reklaamiga ning sellise reklaami puhul tuleb järgida kõiki alkoholi reklaami piiranguid.

- 9.3. Sponsorteates ei tohi kasutada sellist kaubamärki, mida kasutatakse alkoholi tähistamiseks ja mis väljendab sõnas või kujutab pildis alkoholi või selle tarbimist. Samas on sponsorteates lubatud kasutada selliseid kaubamärke, mida kasutatakse alkoholi või alkoholi ja muude kaupade tähistamiseks, ent mis ei kujuta sõnas ega pildis alkoholi ja selle tarbimist. Seega, näiteks on keelatud kasutada kaubamärki „Laua Viin“, kuivõrd selles sisalduv „viin“ väljendab sõnas alkoholi. Kaubamärke „Saku“, „A.Le Coq“, „Liviko“, „Vana Tallinn“ või „Virus Valge“ (kuivõrd need ei väljenda sõnas ega kujuta pildis alkoholi ega selle tarbimist) võib sponsorteates kasutada, kuid sellele vaatamata kutsub TTJA alkoholikäitlejaid üles vastutustundlikkusele sponsorlusvaldkonna valimisel.

10. Otsepost ja alkoholi reklaam

- 10.1. Otsepost on teave, mis on tarbija poolt tellitud, tarbijale postiga või e-kirjaga, nimeliselt saadetav teave, st see teave ei ole suunatud avalikkusele. Seega otsepost ei ole käsitatav reklaamina reklaamiseaduse mõttes, mistõttu alkoholi hinna kuvamine otsepostis on lubatud.
- 10.2. Samas, kui teave alkoholi kohta on avalikustatud, tarbijale kättesaadavaks tehtud, kaupluses või saadetud tarbijale lauspostitusega (on tarbija poolt tellimata), siis selline teave on avalikustatud üldtajuaval kujul, mistõttu on tegemist reklaamiga RekS § 2 lg 1 punktis 3 sätestatud mõttes ning sel juhul on alkoholi hinna kuvamine keelatud.

11. Alkoholi hinna kuvamine

- 11.1. Alkoholi reklaamis on keelatud kuvada alkohoolse joogi hinda (RekS § 28 lg 1). Alkohoolse joogi hinna kuvamine on lubatud alkohoolse joogi müügikohas kaubandusliku teabena. Müügikoht on koht, kus kaupleja vahetult pakub ja müüb kaupa või pakub ja osutab teenust (KaubTS), näiteks kaupluses või e-poes, kus tarbija saab vahetult sooritada ostu ja valitud kauba eest tasuda.
- Kui veebilehel on kuvatud alkohoolsed tooted koos müügihinnaga, aga selle veebilehe kaudu ei ole võimalik ostu sooritada, siis ei ole sellise veebilehe puhul tegemist müügikohaga (e-poega). Seetõttu on sellisel veebilehel avalikustatud teave alkohoolse joogi hinna kohta käsitatav keelatud reklaamina RekS § 28 lg 1 mõistes.
- 11.2. Müügikohas ei ole alkohoolse joogi müügihinda lubatud avaldada selliselt, et tarbijale on samaaegselt nähtavad algne ja uus müügihind (AS § 43 lg 2). Näiteks on keelatud teave „enne 5,99€, nüüd 3.99€“.
- 11.3. Tulenevalt alkoholiseaduses ja reklaamiseaduses kehtestatud piirangute koosmõjust ning piirangute kehtestamise põhjustest, ei ole alkoholi soodusmüügil soovitatav ka soodusprotsendi näitamine, näiteks „enne 5.99, nüüd -50%“.

12. Alkohoolse joogi esitlus

Amet peab vajalikuks täpsustada, et kui varem sisaldasid alkohoolse joogi esitlusele sätestatud nõuded reklaamiseaduses, siis alates 01.06.2018. a on vastavad nõuded sätestatud alkoholiseaduse § 40 lg-s 2¹. Alkohoolse joogi esitlus on lubatud alkohoolse joogi müügile spetsialiseerunud müügikohas, messil, laadal või muul samalaadsel üritusel, välja arvatud peamiselt lastele suunatud ürituse toimumise paigas selle ürituse toimumise ajal.



TARBIJAKAITSE JA
TEHNILISE JÄRELEVALVE
AMET

