

ERAL

Lastele suunatud reklaam

Soovituslik juhend

Käesolev juhend on koostatud eesmärgiga selgitada ja täpsustada reklaamiseaduse § 8 lg 4 p 6 ja tarbijakaitseseaduse § 12-5 lg 4 p 5 rakendamist praktikas.

Reklaamiseaduse 8 lg 4 p 6 kohaselt ei tohi reklaam, mille sihtgrupi moodustavad peamiselt lapsed, sisaldada pöördumist lapse poole, millega teda otseselt või kaudselt kutsutakse üles nõudma teiselt isikult reklaamitava kauba omandamist või teenuse kasutamist.

Tarbijakaitseseaduse § 12-5 kohaselt peetakse alati agressiivseks kauplemisvõtteks ja on keelatud reklaamis sisalduv lastele suunatud otsene pöördumine, millega neid kutsutakse üles ostma reklaamitud kaupa või teenust või veenma vanemaid või teisi täiskasvanuid seda tegema.

Reklaamiseaduses ega ka tarbijakaitseseaduses ei ole antud täpset määratlust, mis on otsene või kaudne üleskutse kaupa või teenust ostmiseks või ostmise nõudmiseks teistelt isikutelt. Samuti ei ole seda teemat sisuliselt käsitletud seadusandja poolt reklaamiseaduse ega ka tarbijakaitseseaduse seletuskirjades. Reklaamiseaduse seletuskirjas on küll märgitud, et „Lastele suunatud reklaamis ei tohi luua muljet, et mõne kauba omandamine või teenuse kasutamine muudab lapse teistest paremaks või et selle puudumisel on vastupidine mõju. Reklaam ei tohi tekitada lastes alaväärsustunnet, sisaldada üleskutset selliseks käitumiseks või teoks, mille tulemusena lapsed satuvad või võivad sattuda ohtlikku olukorda või last hirmutavaid elemente, kasutada lapse usaldust vanemate, õpetajate või teiste isikute vastu, sisaldada pöördumist laste poole, millega neid kutsutakse üles nõudma teiselt isikutelt reklaamitava kauba või teenuse omandamist ega õhutada otseselt lapsi iseseisvalt tehinguid sõlmima. Lõikes 4 sätestatud nõuded pärinevad Euroopa Nõukogu direktiiviga 89/552/EMÜ teleringhäälingutegevust käsitlevate liikmesriikide teatavate õigusnormide kooskõlastamise kohta artiklist 16” ja tarbijakaitseseaduse seletuskirjas on küll märgitud, et reklaamis sisalduva lastele suunatud otsese pöördumise korral, millega neid kutsutakse üles ostma reklaamitud kaupa või teenust või veenma vanemaid või teisi täiskasvanuid seda tegema, „on tegemist direktiivi 2005/29/EÜ lisas 1 toodud nimekirjas sisalduv agressiivse kauplemisvõttega”, kusjuures liikmesriikidel ei ole õigust seda loetelu täiendada ega muuta ja et „loetelus sisalduvate kauplemisvõtete puhul ei ole vajalik hinnata kauplemisvõtte mõju keskmise tarbija majanduskäitumisele, kuna loetelus nimetatud kauplemisvõtted on tingimusteta keelatud”, kuid kummaski seletuskirjas ei ole avatud keelu sisu ega antud ka ühtegi näidet.

Antud küsimuses puudub ka kohtupraktika.

Seega oleme olukorras, kus iga praktik püüab iseseisvalt ja oma sisetundest lähtudes sisustada:

1. reklaamiseaduse mõisteid:
 - 1.1 „pöördumine lapse poole, millega teda otseselt kutsutakse üles nõudma teiselt isikult reklaamitava kauba omandamist või teenuse kasutamist”, ja
 - 1.2 „pöördumine lapse poole, millega teda kaudselt kutsutakse üles nõudma teiselt isikult reklaamitava kauba omandamist või teenuse kasutamist”, ja
2. tarbijakaitseseaduse mõistet:
 - 2.1 „lastele suunatud otsene pöördumine, millega neid kutsutakse üles ostma reklaamitud kaupa või teenust või veenma vanemaid või teisi täiskasvanuid seda tegema”.

Eeltoodud mõistete määratlemisel püüame leida, kas seadusandja on samaseid või sarnaseid mõisteid kuskil selgitanud.

Leiame järgmist:

Reklaamiseaduse § 21 lg 3 kohaselt on ei tohi hasartmängu reklaam sisaldada üleskutset osaleda hasartmängus või külastada mängukohta.

Reklaamiseaduse seletuskirjas on seadusandja „üleskutse” mõistet selgitanud näidetena nii: “Reklaamina tuleb käsitada ka kaubamärke, milles sisalduvad tunnuslaused “Alati miljon mängus”, “Võiduvõimalus 24h”, “Panusta ja võida”, “Tule ja mängi” jms. Analoogsele seisukohale on jõudnud ka Riigikohus 28.09.2004.a. lahendis AS-i Videomat Casino Group väärteoasjas. Antud kohtuasjas leidis Riigikohus, et tänaval eksponeeritud kaubamärk Casino Videomat “Võitjatele avatud” on käsitatav reklaamina, kuna tunnuslause “Võitjatele avatud” seondudes võiduvõimalusega kutsub üles osalema hasartmängus”.

Reklaamiseaduse § 28 lg 3 p 1 kohaselt ei tohi alkoholi reklaam sisaldada otsest üleskutset alkoholi osta ega tarbida.

Reklaamiseaduse seletuskirjas antud sätte juures seadusandja „otseste üleskutse” mõistet selgitanud ei ole.

Reklaamiseaduse § 29 lg 2 kohaselt peab Finantsteenuse reklaam sisaldama üleskutset tutvuda finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga.

Reklaamiseaduse seletuskirjas antud sätte juures seadusandja „üleskutse” mõistet selgitanud ei ole.

Eeltoodut analüüsid näeme, et seadusandja on „üleskutse” mõiste selgitamisel lähtunud järgnevast:

1. sõnaliselt väljendatud otsene pöördumine ja/või otsene üleskutse eeldab käskivas kõneviisis tegusõnade kasutamist (näiteks: osta, võida, panusta, tule, mängi jmt.);
2. sõnaliselt väljendatud kaudne pöördumine ja/või kaudne üleskutse eeldab konteksti analüüsi ja kaudse üleskutse olemasoluks on piisav esitatava informatsiooni või väite seondumine otseste üleskutsetega (näiteks: võiduvõimalus 24h, võitjatele avatud jmt).

Seega eeltoodud mõistete määratlemisel lastele suunatud reklaamide puhul on võimalik üksnes lähtuda analoogiast ja rakendada samu printsiipe, millest seadusandja on lähtunud reklaamiseaduse seletuskirjas reklaamiseaduse § 21 lg 3 selgitamisel hasartmängude ja – mängukohtade reklaami osas.

ERALi poolne ja 1.detsembril ERALi üldkoosolekul kinnitatud regulatsioon lastele suunatud reklaami osas on järgnev:

1. Sõnaliselt väljendatud otsene pöördumine lapse poole, millega teda otseselt kutsutakse üles nõudma teiselt isikult reklaamitava kauba omandamist või teenuse kasutamist või lastele suunatud otsene pöördumine, millega neid kutsutakse üles ostma reklaamitud kaupa või teenust või veenma vanemaid või teisi täiskasvanuid seda tegema, on käskivas vormis tegusõnade kasutamise kaudu reklaamtekstis keelatud (näiteks: osta, võida, tule, mängi, osale, võta, küsi, palu, nõua jmt). Erandiks loetakse antud sõnade kasutamist reklaamis juhul kui selle kohane sõnakasutus on vajalik tarbija huvides selgitava toote või teenuse info saamiseks tootjalt või teenuse pakkujalt (näiteks: küsi reegleid, vaata reegleid, tutvu tingimustega vms)