

REKLAAMISEADUS ja POLIITILINE REKLAAM

Eesti Vabariigi erakondadele, reklaamiagentuuridele ja kõigile, kellel võib asja vastu olla huvi

1. Poliitiline reklaam reklaamiseaduse tähenduses.

Eesti Vabariigis reguleerib kogu reklaamitemaatikat reklaamiseadus (edaspidi RekS). Poliitilisele reklaamile ei ole Eesti õigusruumis hetkel eraldi õigusaktiga nõudeid kehtestatud, mistõttu on poliitiline reklaam RekS-i ese. See on sätestatud reklaami mõistes (RekS § 2 lg 1 p3), millise kohaselt *reklaam on teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuaval kujul, tasuta eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil.*

2. Reklaamiseaduse üle järelevalve teostajaks on Tarbijakaitseamet. Reklaamiseaduse § 30 lg 1 kohaselt *käesoleva seaduse ja selle alusel kehtestatud nõuete, välja arvatud käesoleva seaduse §-des 14 ja 15 sätestatud nõuete järgimise üle teostab järelevalvet Tarbijakaitseamet.*

1. Poliitilise reklaami kohta esitatava kaebuse menetlus Tarbijakaitseametis.

- Juhul kui Tarbijakaitseametile saabub kaebus poliitilise reklaami kohta, siis vaatab Tarbijakaitseamet kõnealuse reklaami üle, küsib reklaami tellijalt (erakond) selgitusi esitatud kaebuse põhjal ning kujundab oma seisukoha kaebuse esemeks oleva reklaami reklaamiseaduse nõuetele vastavuse osas.
- Juhul kui TKA hinnangul on otseselt vastuollu mindud reklaamiseadusega, siis on Tarbijakaitseametil seadusest tulenev õigus koostada reklaami tellijale (erakonnale), teostajale ja/või avalikustajale ettekirjutus seadusega vastuolus oleva reklaami seadusega kooskõlla viimiseks või selle esitlemise lõpetamiseks.
- Väärteomenetluse alustamise korral väärteomenetluse seadustiku nõuete kohaselt tuleb arvestada asjaoluga, et erakonda saab trahvida üksnes kohus.

2. Tarbijakaitseamet võib algatada menetluse ka iseseisvalt. Menetlusprotsess on analoogne kaebuse menetlusprotsessiga.

3. Põhinõuded reklaamile. Poliitilise reklaami puhul järgida reklaamiseaduse 2. peatükis sätestatud põhinõudeid reklaamile (Vaata lisa 1). Oma olemuselt jagunevad nõuded kaheks.

1. Nõuded poliitilise reklaami sisule

Poliitilise reklaami sisu korrektsuse nõuded on üldised ning tulenevad lisaks reklaamiseadusele peamiselt Eesti Vabariigi põhiseadusest. Arvestada tuleb samuti Euroopa Liidu õiguse ning Euroopa Ühenduse kohtute praktikast tulenevaga sõnavabaduse kaitsmisel. Eesti Vabariigi põhiseaduse § 45 esimese lause kohaselt *igaihel on õigus vabalt levitada ideid, arvamusi, veendumusi ja muud informatsiooni sõnas, trükis, pildis või muul viisil*

3.2 Nõuded poliitilise reklaami vormitehnilisele korrektsusele on sätestatud reklaamiseaduse 2. peatükis (Vaata lisa 1). Alljärgnevalt aga olulisemad nopped reklaamiseadusest, millega peaks poliitilise reklaami tellija arvestama:

- 2.1. Reklaam peab tavalise tähelepanu korral olema selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitlusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga (RekS § 3 lg1)
- 2.2. Reklaamis peab selgelt eristatavalt sisalduma reklaami tellija nimi, tema registreerimisel olev või registreeritud Eesti või Euroopa Ühenduse kaubamärk või domeeninimi (RekS § 3 lg2)
- 2.3. Reklaam ei tohi otseselt ega kaudselt alavääristada või muul viisil halvustada isikut, tema nime, kaubamärki, geograafilist tähist, tegevust, tegevusala, kaupa, teenust ega üritust. (RekS §3 lg 4 p 9)
- 2.4. Reklaam ei tohi sisaldada halvustamist ega diskrimineerimist rahvuse, rassi, vanuse, nahavärvuse, soo, keele, päritolu, usutunnistuse, poliitilise ega muu veendumuse tõttu, samuti varalise, sotsiaalse seisundi ega muude asjaolude tõttu; (RekS § 3 lg 4 p 10)
- 2.5. Reklaamis on keelatud kasutada riiklikke ja riigiasutuste sümboleid ning Eesti lipu värvikombinatsiooni sellisel viisil, mis eksitab üldsust reklaami eseme suhtes. Reklaam ei tohi jätta muljet, et esitav teave sisaldab riigipoolset soovitusi või garantiid, kui see tegelikult puudub. (RekS § 4 lg 4)
- 2.6. Ühe olulisema nõudena peab arvesse võtma näiteks seda, et reklaamis ei tohi ilma isiku eelneva kirjaliku nõusolekuta viidata isikule ega mis tahes viisil kasutada isikut, sealhulgas tema häält, kujutist või pildimaterjali tema kohta (RekS § 6 lg 1) Tarbijakaitseamet menetleb viimati viidatud reklaamiseaduse sätte rikkumisi juhul kui Ametisse saabub vastavasisuline kaebus isikult, kellele on reklaamis viidatud või reklaamis mistahes viisil kasutatud. Sellisel juhul võib eeldada, et avaldaja ei ole sellekohast kirjalikku nõusolekut reklaami tellijale või valmistajale andnud.
- 2.7. Last ei tohi kasutada reklaamis ilma tema seadusliku esindaja eelneva kirjaliku nõusolekuta. (RekS § 9 lg 1)
- 2.8. Eesti Panga poolt käibele lastud pangatähtede ja müntide kujunduse kasutamine reklaamis on lubatud ainult Eesti Panga eelneval nõusolekul. (RekS §10 lg 1)

Lisa 1.

Väljavõtte reklaamiseadusest

§ 3. Reklaami põhinõuded

- (1) Reklaam peab tavalise tähelepanu korral olema selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitlusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga.
- (2) Reklaamis peab selgelt eristatavalt sisalduma reklaami tellija nimi, tema registreerimisel olev või registreeritud Eesti või Euroopa Ühenduse kaubamärk või domeeninimi.
- (3) Eraldi etappidena avalikustatud reklaamile kohaldatakse käesoleva paragrahvi lõikes 2 sätestatud 15. päevast reklaami esimese etapi avalikustamisest arvates.
- (4) **Reklaam ei tohi:**

- 1) olla vastuolus heade kommete ja tavadega;
- 2) kutsuda üles käituma õigusvastaselt või rikkuma üldisi moraalinorme, õigustada õigusrikkumist ega alavääristada õiguskäitumist;
- 3) kutsuda üles vägivaldsele käitumisele ega õhutada vägivalda kasutamist;
- 4) kutsuda üles inimese tervist ega keskkonda kahjustavale tegevusele;

- 5) eksponeerida tehnoloogiat ja seadmeid viisil, mis võib soodustada reaalsusele mittevastava ohutustunde tekkimist või põhjustada ohtlikku käitumist;
- 6) kutsuda üles avalikku korda ega riigi julgeolekut ohustavale tegevusele, samuti toetada ega soodustada nimetatud tegevust;
- 7) kasutada ära õnnetusjuhtumi või eriolukorra mõju isiku otsustusvõimele;
- 8) tugineda inimeste ebausul ega kasutada ära reklaami sihtgrupi vanusest tulenevat kergeusklikkust;
- 9) otseselt ega kaudselt alavääristada või muul viisil halvustada isikut, tema nime, kaubamärki, geograafilist tähist, tegevust, tegevusala, kaupa, teenust ega üritust;
- 10) sisaldada halvustamist ega diskrimineerimist rahvuse, rassi, vanuse, nahavärvuse, soo, keele, päritolu, usutunnistuse, poliitilise ega muu veendumuse tõttu, samuti varalise, sotsiaalse seisundi ega muude asjaolude tõttu;
- 11) esitada valeteavet;
- 12) otseselt ega kaudselt sisaldada tunnust, mis on üldtuntud kui teist isikut, kaupa või teenust muudest samalaadsetest eristav tunnus, kui teise isiku, kauba või teenuse reklaam on antud ajal, kohas või viisil keelatud;
- 13) sisaldada teise isiku, kauba või teenuse reklaami, kui sellise isiku, kauba või teenuse reklaam on antud ajal, kohas või viisil keelatud;
- 14) jätta muljet, et esitataval teabel on teaduslik alus, kui see tegelikult puudub;
- 15) sisaldada sõnu «keskkonnasõbralik» ja «ökoloogiliselt ohutu» ning muid sama tähendusega sõnu või väljendeid, kui puudub sellekohane tõendusmaterjal;
- 16) väita ega jätta muljet, et kaubal või teenusel on eriomadused, kui sellised omadused on iseloomulikud kõigile samalaadsetele kaupadele või sama liiki teenustele;
- 17) viidata kauba või teenuse haigust, talitlushäireid ega väärendeid ravivale, leevendavale või tõkestavale omadusele, välja arvatud seaduses sätestatud juhtudel;
- 18) eirata soolise võrdõiguslikkuse põhimõtet soolise võrdõiguslikkuse seaduse mõistes, alavääristada üht sugu ega kujutada üht sugupoolt domineeriva või allutatuna;
- 19) kujutada isikuid seksuaalobjektina, sisaldada sobimatut alastust ega kasutada seksuaalse alatooniga väljendeid ja kujundeid;
- 20) kujutada visuaalselt ega heliliselt seksuaalakti.

§ 4. Eksitava reklaami keeld

- (1) Reklaam, mis ükskõik millisel viisil eksitab või tõenäoliselt eksitab isikuid, kellele see on suunatud või kelleni see jõuab, ja mis oma eksitava iseloomu tõttu võib mõjutada nende isikute majanduskäitumist või nimetatud põhjustel kahjustab või võib kahjustada reklaami tellija konkurenti, on keelatud.
- (2) Reklaami loetakse eksitavaks eelkõige siis, kui see annab eksitavat teavet kaupa, teenust, kauba müüki või teenuse osutamist iseloomustavate järgmiste asjaolude kohta:
 - 1) kättesaadavus, kogus, koostis, kasutamiskõlblikkus, lisatarvikute olemasolu, tehnilised andmed, kasutamise ja hoidmisega seotud riskid, sealhulgas keskkonnaohutus, valmistamise, varumise või osutamise viis ja aeg, tootmispaik või päritolumaa;
 - 2) kasutusotstarve ja kasutamisest saadav tulu;
 - 3) hind ja hinna tasumise tingimused;
 - 4) vahetamise, tagastamise, remondi, hoolduse ja garantii tingimused;
 - 5) kauba tootja või teenuse osutaja isik, tema tegevusala ja kvalifikatsioon, kuulumine ametiliitudesse ja organisatsioonidesse, käitumiskodeksite järgimine, intellektuaalse omandi õigused, ametlik tunnustus, medali, auhinna ja diplomiga autasustamine, keskkonda säästev tegevus ning avalike ja heategevate ürituste toetamine või muu sponsorlus.
- (3) Reklaamis on keelatud kasutada teaduslike või muude uuringute tulemusi, tsitaate teaduslikest ja tehnilistest väljaannetest, samuti statistilisi ning teaduslikke andmeid eksitaval

viisil.

(4) Reklaamis on keelatud kasutada riiklikke ja riigiasutuste sümboleid ning Eesti lipu värvikombinatsiooni sellisel viisil, mis eksitab üldsust reklaami eseme suhtes. Reklaam ei tohi jätta muljet, et esitatav teave sisaldab riigipoolset soovitusi või garantiid, kui see tegelikult puudub.

§ 5. Võrdluse kasutamine reklaamis

(1) Reklaamis, milles otseselt või kaudselt osutatakse samal kaubaturul tegutsevatele konkurendile või konkurendi pakutavale kaubale või teenusele, mis täidab samu vajadusi või on ette nähtud samaks otstarbeks kui reklaamitav kaup või teenus, peab võrdlus põhinema võrreldava kauba või teenuse ühel või mitmel asjakohasel, olulisel ja tõendataval tunnusel, mille hulgas võib olla ka hind.

(2) Võrdluse kasutamisel ei tohi reklaam:

1) põhjustada reklaami tellija ja tema konkurendi, samuti reklaami tellija ja tema konkurendi kaubamärkide, nimede, kaupade või teenuste, nende oluliste tunnuste ega müügitingimuste segiajamist või tõenäolist segiajamist;

2) põhineda konkurendi kaubamärgi, nime ja muude eristatavate tunnuste maine ega konkureeriva kauba päritolunimetuse enda huvides ära kasutamisel;

3) päritolunimetusega kauba puhul seostuda kaubaga, millel ei ole sama nimetus;

4) esitada kaupa või teenust Eestis õiguskaitset omava kaubamärgiga tähistatud kauba või teenuse koopia või jäljendina.

(3) Reklaamis sisalduv kauba või teenuse tavapärasest erinevale pakkumisele viitav võrdlus peab sisaldama teavet sellise pakkumise lõppkuupäeva, teenuse kättesaadavuse ning pakkumise muude eritingimuste kohta. Kui reklaami avalikustamisel tavapärasest erinev pakkumine ei ole veel alanud, peab reklaamis sisalduma ka sellise pakkumise alguskuupäev.

§ 6. Isiku ja omandi kaitse reklaamis

(1) Reklaamis ei tohi ilma isiku eelneva kirjaliku nõusolekuta viidata isikule ega mis tahes viisil kasutada isikut, sealhulgas tema häält, kujutist või pildimaterjali tema kohta.

(2) Reklaamis ei tohi ilma isiku eelneva kirjaliku nõusolekuta viidata tema omandis või valduses olevale esemele ega kasutada seda viisil, mis jätab üldsusele mulje omaniku või valdaja sellekohasest soovist.

§ 7. Tehniliselt keeruka, ohtlike aineid sisaldava ning kasutamisel erioskust nõudva kauba ja teenuse reklaam

(1) Tehniliselt keeruka, ohtlike aineid sisaldava või kasutamisel erioskust nõudva kauba reklaam peab sisaldama üleskutset lugeda kasutusjuhendit ja vajaduse korral konsulteerida spetsialistiga.

(2) Ohtliku teenuse reklaam peab sisaldama teavet teenuse ohtlikkuse kohta. Ohtlikku teenust käsitatakse toote ja teenuse ohutuse seaduse tähenduses.

(3) Ainult professionaalseks kasutamiseks mõeldud kauba või teenuse reklaam peab sisaldama sellekohast teavet.

§ 8. Lastele suunatud reklaam

(1) Käesolevas seaduses käsitatakse lapsena isikut, kes on noorem kui 18 aastat.

(2) Reklaam, mille sihtgruppi moodustavad peamiselt lapsed, peab arvestama nende eest tuleneva kehalise ja vaimse eripäraga.

(3) Reklaami sihtgrupiks ei tohi olla lapsed, kui reklaamitava kauba müümine või teenuse osutamine lapsele on keelatud.

(4) Reklaam, mille sihtgruppi moodustavad peamiselt lapsed, ei tohi:

1) luua muljet, et mõne kauba omandamine või teenuse kasutamine muudab lapse teistest paremaks või et selle puudumisel on vastupidine mõju;

2) tekitada lapses alaväärsustunnet;

3) sisaldada üleskutset selliseks käitumiseks või teoks, mille tulemusena laps satub või võib sattuda ohtlikku olukorda;

4) sisaldada last hirmutavaid elemente;

5) ära kasutada lapse usaldust vanema, õpetaja või teiste isikute vastu;

6) sisaldada pöördumist lapse poole, millega teda otseselt või kaudselt kutsutakse üles nõudma teiselt isikult reklaamitava kauba omandamist või teenuse kasutamist;

7) otseselt õhutada last iseseisvalt tehinguid tegema.

(5) Reklaam on keelatud koolieelse lasteasutuse, algkooli, põhikooli, gümnaasiumi ja kutseõppeasutuse kasutuses olevates ruumides.

(6) Käesoleva paragrahvi lõikes 5 sätestatud ei kohaldata reklaamile:

1) lapse käitumise avalikes huvides suunamiseks;

2) lastele suunatud ürituste ja huvihariduses osalemise ning edasiõppimisvõimaluste kohta;

3) õppe- ja kasvatustöö välisel ajal, kui seal toimub üritus täisealistele.

§ 9. Lapse kasutamine reklaamis

(1) Last ei tohi kasutada reklaamis ilma tema seadusliku esindaja eelneva kirjaliku nõusolekuta.

(2) Last ei tohi kasutada kauba või teenuse reklaamis, kui reklaamitava kauba müümine või teenuse osutamine lapsele on keelatud.

(3) Last ei tohi kasutada reklaamis viisil, mis paljastab lapse suguelundeid.

(4) Reklaamis ei tohi põhjendamatult näidata last ohtlikes olukordades.

(5) Reklaam, milles kasutatakse last, peab arvestama lapse east tuleneva kehalise ja vaimse eripäraga.

§ 10. Pangatähe ja mündi kujunduse kasutamine reklaamis

(1) Eesti Panga poolt käibele lastud pangatähtede ja müntide kujunduse kasutamine reklaamis on lubatud ainult Eesti Panga eelneval nõusolekul.

(2) Pangatähte ja münti käsitatakse Eesti Vabariigi rahaseaduse tähenduses.

§ 11. Reklaam ringhäälingus

(1) Ringhäälingu telereklaamis ja otsepakkumises ei tohi:

1) kasutada alalävisele tajule suunatud võtteid;

2) kasutada selle isiku häält ega kujutist, kes esineb saatejuhi või kommentaatorina poliitilisi sündmusi ja probleeme käsitlevas saates või uudistesaaate diktorina.

(2) Lisaks käesolevas seaduses sätestatud kohaldatakse reklaamile ja otsepakkumisele ringhäälingus ringhäälinguseaduses sätestatud nõudeid.

(3) Otsepakkumist käsitatakse ringhäälinguseaduse tähenduses.

§ 12. Reklaami koopia säilitamise kohustus

Reklaami avalikustaja on kohustatud säilitama reklaami koopiat vähemalt 20 päeva reklaami viimasest avalikustamisest arvates ja esitama reklaami koopia kontrollimiseks reklaamialase järelevalve teostajale tema esimesel nõudmisel

§ 13. Kohaliku omavalitsuse pädevus välireklaami nõuete kehtestamisel

(1) Valla- või linnavolikogu määrusega võib kehtestada välireklaami paigaldamise eeskirja, millega kehtestatakse nõuded välireklaami avalikustamise viisile ja kohale.

(2) Valla- või linnavolikogu määrusega võib määratleda piirkonna, mida loetakse käesoleva seaduse § 28 lõike 1 punktis 1 nimetatud ehitise ja territooriumi vahetus läheduses olevaks.