



MAJANDUS- JA  
KOMMUNIKATSIOONI-  
MINISTEERIUM



Euroopa Maaelu Arengu  
Põllumajandusfond:  
Euroopa investeeringud  
maapiirkondadesse

# Toidu reklaam, reklaamiseaduse kohaldumine

**Merike Koppel**

Ettevõtluskeskkonna valdkonna juht

20.04.2023

# Reklaamiseaduse kohaldumine

**Kui olemuselt reklaam, siis lisaks valdkonna õigusaktidele ka RekS**

**RekS-is:**

**-Üldnõuded reklaamile -> kehtivad kõikidele reklaamidele, sh toidu reklaamile**

(põhinõuded, eksitava reklaami keeld, võrdluse kasutamine reklaamis, lastele suunatud reklaam)

**- Kaubad ja teenused, mille reklaam on keelatud**

(tubakatooted, relvad, tervishoiuteenused, **imiku piimasegu**)

**- Kaupade ja teenuste reklaami piirangud**

(**alkohol**, finantsteenused, hasartmängud)

# Mis on reklaam?

Reklaam on teave, mis on **avalikustatud** mis tahes üldtajuaval 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)

## Mis ei ole reklaam?

### Reklaam ei ole:

- müügikohas kauba ja selle müügitingimuste kohta käiv teave;
- majandus- või kutsetegevuse koha tähistus;
- isiku majandus- või kutsetegevuses kasutatava sõiduki tähistus;
- märgistus kauba müügipakendil;
- sponsorteates avaldatud spondeerija nimi, kaubamärk ja teave antud toetuse kohta.

(RekS § 2 lg 2)

# Reklaaminõukoja seisukoht aastast 2010

Sponsorteate osale, mis reklaamiseaduse § 2 lg 2 p 6 alla ei lähe, rakenduvad reklaamiseaduse piirangud.

Selleks, et ei rakenduks reklaamiseaduse piirangud, tuleb vältida sponsorteates müügiteavet, üleskutset toote või teenuse tarbimisele, hinda ja kontaktandmeid (telefoninumber jms), v.a veebiaadress.

Veebiaadress on võrdne kaubamärgiga. Oluline, et selle abil on võimalik identifitseerida sponsori isik. Sama mõtte tuleb välja ka reklaamiseaduse § 3 lg 2 (reklaami põhinõuded: reklaamis peab selgelt eristatavalt sisalduma reklaami tellija nimi, tema registreerimisel olev või registreeritud Eesti või Euroopa Ühenduse kaubamärk või domeeninimi).

# Kohtupraktika

## Riigikohtu lahend 3-1-1-82-04

- Tänaval asunud plakatil avalikustati lause „Heade soovidega uueks aastaks“ koos „Casino V“ logoga.
- Plakat sisaldas lisaks uusaastatervitusele „Casino V“ logo, millega nimetatud kaubamärki tutvustati.
- Koos uusaastatervituste edasiandmisega tutvustatakse ka „Casino V“ kaubamärki, kusjuures koosmõjus uusaastasovidega kujundatakse inimestes positiivset suhtumist mainitud kaubamärgi all tegutsevate hasartmängu kohtade suhtes.
- Sellise plakati avalikustamise eesmärgiks on teenuse müügi suurendamine, mistõttu on tegemist reklaamiga..

## Riigikohtu lahend 3-3-1-7-16

- Kaupleja eksponeerib vaateakendel aknakleebiste kaudu teavet "Kodukaubad. Toidukaubad. Tubakas. Alkohol".
- Ei ole kahtlust, et vaidlusalused aknakleebised on avalikustatud üldtajuval kujul. Samuti ei saa niisugusel kujul kaupluse märgistamisel olla muud eesmärki peale kaupluse nähtavamaks tegemise, mis omakorda teenib jaekaubanduses paratamatult kauba müügi suurendamise eesmärki.
- Olukorras, kus kaupluse vaateaknale on kleebitud üksnes sõnad "Kodukaubad. Toidukaubad. Alkohol. Tubakas", saab tarbija sellest järeldada üksnes seda, et tegemist on neid kaubagruppe pakkuva kauplusega, mistõttu on jätkuvalt tegemist majandustegevuse koha liigi tähistamisega.

# Üldnõuded reklaamile

(RekS 2. peatükk)

# Reklaami põhinõuded

(RekS § 3)

Reklaam peab tavalise tähelepanu korral olema **selgelt eristatav muust teabest** ning selle sisu, kujundus ja esitusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga (lg 1).

Reklaamis peab selgelt eristatavalt **sisalduma reklaami tellija** nimi, tema registreerimisel olev või registreeritud Eesti või Euroopa Ühenduse kaubamärk või domeeninimi (lg 2).

→ **Põhinõuetele peavad vastama KÕIK reklaamid, sh toidu reklaam!**



# Reklaami põhinõuded

(RekS § 3)

Eraldi etappidena avalikustatud reklaamile kohaldatakse kohustust näidata reklaamis selgelt reklaami tellijat 15. päevast reklaami esimese etapi avalikustamisest arvates (lg 3).

## **Reklaaminõukoja seisukoht aastast 2010:**

Eraldi etappidena ilmuvaid reklaame tuleks hinnata tervikuna kui ühte reklaami ning sellest tulenevalt peaks kohustuslik tekst olema lisatud igale reklaami osale: internetis esimesest bannerist alates kõigile edasi klikitavatele banneritele ja ajakirjanduses igale ilmuvale jätkureklaamile.

# Reklaam ei tohi (RekS § 3 lg 4):

- 1) olla vastuolus heade kommete ja tavadega;
- 2) kutsuda üles käituma õigusvastaselt või rikkuma üldisi moraalinorme, õigustada õigusrikkumist ega alavääristada õiguskuulekat käitumist;
- 3) kutsuda üles vägivaldsele käitumisele ega õhutada vägivalla kasutamist;
- 4) kutsuda üles inimese tervist ega keskkonda kahjustavale tegevusele;
- 5) soodustada reaalsusele mittevastava ohutustunde tekkimist või ohtlikku käitumist;
- 6) kutsuda üles avalikku korda ega riigi julgeolekut ohustavale tegevusele, samuti toetada ega soodustada nimetatud tegevust;

# Reklaam ei tohi (RekS § 3 lg 4):

- 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;

# **Reklaam ei tohi (RekS § 3 lg 4):**

- 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;

# Reklaam ei tohi (RekS § 3 lg 4):

17) viidata kauba või teenuse haigust, talitlushäireid ega väärandeid ravivale, leevendavale või tõkestavale omadusele, välja arvatud seaduses sätestatud juhtudel;

**Ravimireklaam on reguleeritud ravimiseaduses (§ 82 jj).**

Registreeritud ravimid leiab Ravimiregistrist <https://www.ravimiregister.ee/>

→ Kui reklaamitakse ravimina registreeritud toodet, siis kohalduvad ravimireklaamile ravimiseaduses sätestatud nõuded.

## **Reklaam ei tohi (RekS § 3 lg 4):**

- 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.

# Reklaaminõukoja hinnang 17.04.2014

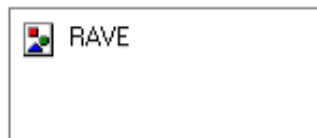
Kas reklaamis eiratakse soolise võrdõiguslikkuse põhimõtet alavääristatakse naissugu ning kujutatakse üht sugupoolt domineeriva või allutatuna?

Reklaamis ei eirata soolise võrdõiguslikkuse põhimõtet soolise võrdõiguslikkuse seaduse mõistes ning ei alavääristata naissugu. Reklaamis on tasakaal, seega ei kujutata üht sugupoolt domineerivana või allutatuna



# Reklaaminõukoja hinnang 08.03.2012

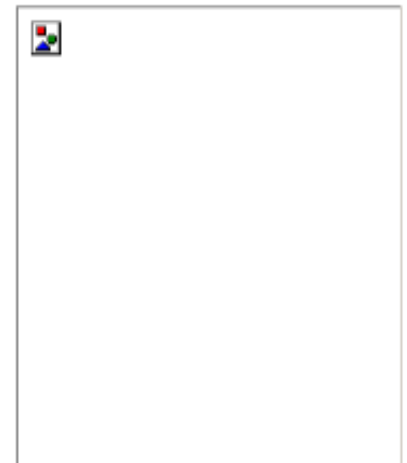
Naist, nagu ka meest, ei ole ilus võrrelda madratsiga. Samuti ei öelda naise kohta „mis“. Tegemist on halvustava ja üht sugu alavääristava reklaamiga.



Kui Sa ei näe uudiskirja korrektselt, vaata [siia](#)

Mis vajaks Sinu kodus  
väljavahetamist,  
madrats või naine ...  
või hoopis midagi muud?

Vaata lahendust siit





# Reklaaminõukoja hinnang 16.05.2019

Kõnealune reklaam on kohatu antud kontekstis. Kuigi tegemist ei ole sobimatu alastusega, siis on reklaamis kujutatud seksuaalse alatooniga kujundeid ning reklaamis kuvatud naist on kujutatud seksuaalobjektina, mistõttu kõnealune reklaam ei ole kooskõlas RekS § 3 lg 4 punktis 19 sätestatuga.



# Reklaaminõukoja hinnang 02.05.2012

Reklaamid sisaldavad seksuaalse alatooniga kujundit ja sobimatut alastust ning sellised võtted on RekS § 3 lg 4 p 19 kohaselt keelatud. Lisaks märkisid RN liikmed, et reklaamid on koledad, sobimatud ja maitselagedad, kuid, mõistagi, ei sea need arvamused kahtluse alla reklaamide vastavust seadusele, vaid peegeldavad nõukoja liikmete isiklikku suhtumist antud taiestesse.



# Eksitava reklaami keeld

(RekS § 4)

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 (lg 1).

# Eelkõige loetakse reklaam eksitavaks, kui teave on eksitav järgmiste asjaolude kohta

(RekS § 4 lg 2) :

- 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, käitumiskoodeksite järgimine, intellektuaalse omandi õigused, ametlik tunnustus, medali, auhinna ja diplomiga autasustamine, keskkonda säästev tegevus ning avalike ja heategevate ürituste toetamine või muu sponsorlus.

# Reklaaminõukoja hinnang

## 02.05.2012

Reklaamis antakse lubadusi, mis ei vasta tõele. Ühegi kortstrukreemi puhul ei saa väita, et „kortsud kaovad kohe“ vaid öelda saaks näiteks „vähendab kortse“. Reklaamväited „Kortsude tapja“ ja „Hüvasti kortsud ilma ilukirurgiata“ on lausvale.

Tegemist eksitava reklaamiga, sisaldades eksitavat teavet toote kasutamisest saadava tulu kohta.

**Hydroface** Anti-Aging System

ERSKLUSIIVNE ONLINE

**Anna oma nahale**  
uus elu ning vähenda vananemise märke  
**Hydroface** 1 2-astmelise vananemise  
vastase lahendusega

**POSTITUSE INFO**  
Kuhu saadame Sinu Hydroface

Eesnimi: \_\_\_\_\_  
Perekonnanimi: \_\_\_\_\_  
Tänav: \_\_\_\_\_  
Linn: \_\_\_\_\_  
Sihtnumber: \_\_\_\_\_  
Telefon: \_\_\_\_\_  
E-mail: \_\_\_\_\_  
Riik:  Eesti

Toodetud USA-s

**VAATA**

**BEFORE**

86% leidis, et nahk nägi noorem välja  
83% nägi siledamat ning pingulatumat nahka  
82% oli vähem kortse ja kurde

**LEIA LAHENDUS KORTSUDEST LAHTI SAAMISEKS KOHE!**

Hydroface-i 2 Astmeline Vananemise Vastane Lahendus aitab Sind lähemale Su lõppsaamärgile saada kortstest vabaks... ja seda kiiremini kui ühegi teise tootega, ilma ilukirurgia või kahjulike kemikaalideta.

**Samm 1: Hydroface AM/PM Kortside Vastane Kompleks**

- stimuleerib naharakkude uuenemist
- soodustab elastsust
- niisutab nahka
- toob kaasa terve ja ühtlase

**Samm 2: Hydroface Silmaaluste Lahendus**

- eemaldab tumedad rõngad silmade alt
- eemaldab pisistuse silmade alt
- vähendab nn karvavärbid silmade ümber

036 / 230

# Reklaaminõukoja hinnang 03.11.2016

Reklaami sõnaline osa: "Jänes sa pidid see tegan või vegan olema ja ise nüüd pugid siin vorsti. Olengi taimetoitlane, aga tead põder, Linnamäe täissuitsuvorrstid on nii maitsvad, et sobivad isegi veganitele. Vaata ise. No kui nii, siis alates tänases olen ka mina taimetoitlane. Küsi Linnamäe metsikult maitsvaid suitsuvorste kõikjalt."

Tegemist on arusaadavalt huumoriga, milles esitatakse reklaamile omaseid liialdavaid väiteid. Soovitame reklaamis kasutatud fraasi „sobib isegi veganitele“ asendada fraasiga „maitseb isegi veganitele“. Täiendavalt juhtis nõukoda tähelepanu reklaamis sisalduvale teabele, mille kohaselt sisaldab toode liha, mistõttu **ei ole reklaam eksitav.**

# Võrdlev reklaam

(RekS § 5)

Reklaamis, milles otseselt või kaudselt osutatakse samal kaubaturul tegutsevale konkurendile või konkurendi pakutavale kaubale või teenusele, peab võrdlus põhinema võrreldava kauba või teenuse ühel või mitmel **asjakohasel, olulisel ja tõendataval** tunnusel, mille hulgas võib olla ka hind.

## **Võrdluse kasutamisel reklaam ei tohi (RekS § 5 lg 2):**

1) põhjustada reklaami tellija ja tema konkurendi, nende 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 ärakasutamisel;

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.

## **Võrdlev reklaam peab**

**(RekS § 5 lg 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.



# Isiku ja omandi kaitse reklaamis

(RekS § 6)

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

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.

Peab sisaldama üleskutset  
lugeda kasutusjuhendit ja  
vajaduse korral konsulteerida  
spetsialistiga (lg 1) .

Peab sisaldama teavet  
teenuse ohtlikkuse kohta (lg 2).

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

**Tehniliselt keeruka,  
ohtlike aineid sisaldava  
ning kasutamisel  
erioskust nõudva kauba ja  
teenuse reklaam**

(RekS § 7)

- Kehaline ja vaimne eripära
- Lastele keelatud kauba reklaami ei tohi suunata lastele
- EI TOHI:
  - luua muljet, et kauba omamine muudab lapse teistest paremaks või halvemaks
  - tekitada alaväärsustunnet
  - üleskutsuda ohtlikule tegevusele
  - last hirmutada
  - ära kasutada lapse usaldust teise isiku (nt vanema) vastu
  - üleskutsuda last teiselt isikult midagi nõudma
  - õhutada last iseseisvalt tehinguid tegema

# Lastele suunatud reklaam

(RekS § 8)

Laps on noorem kui 18 aastat.

Last **ei tohi** kasutada toote ja teenuse reklaamis, kui reklaamitava kauba müümine lapsele on keelatud.

Reklaamis **ei tohi** paljastada lapse suguelundeid.

Põhjendamatult **ei tohi** last näidata ohtlikes olukordades.

Reklaam **peab** arvestama lapse east tuleneva kehalise ja vaimse eripäraga.

## Lapse kasutamine reklaamis

(RekS § 9)

Peab olema lapse seadusliku esindaja eelnev kirjalik nõusolek!

KAS OLED KINDEL,  
ET SU LAPS JOOB TÄIESTI  
PUHTAST  
KLAASIST?



**finish** POWER & PURE

SÄRVAAD TULEMUSED  
VAHEMATE  
KEMIKAALIDEGA

\*võrreldes võltsiva keemilise



Reklaami ohutus ja eksitavus.  
Kuidas saab reklaamist aru  
väikelaps, kuidas värske  
lapsevanem?

# Reklaam meediateenustes

(RekS § 11)

Meediateenuse osutamisel edastatavates reklaamides on keelatud:

- 1) kasutada alalävisele tajule suunatud võtteid (ing k *subliminal perception*)
- 2) televisiooniteenuses kasutada selle isiku häält või kujutist, kes on saatejuht või kommentaator poliitilisi sündmusi ja probleeme käsitlevas saates või diktor uudistesaaates

Meediateenused on televisioon, raadio ja tellitav audiovisuaalmeedia teenus.

**Reklaami avalikustaja peab  
reklaami koopiat säilitama  
vähemalt 20 päeva reklaami  
viimasest avalikustamisest!**

**Reklaami koopia tuleb  
esitada kontrollimiseks  
reklaamialase järelevalve  
teostajale tema esimesel  
nõudmisel!**

**(RekS § 12)**

**Küsimused?**



# **Alkoholi reklaam**

RekS § 28

# Mis on alkoholi reklaam?

Teave, mis on avalikustatud alkohoolse joogi kohta, mistahes üldtajutaval kujul, selle toote müügi suurendamise eesmärgil on käsitatav alkohoolse joogi reklaamina.

# Alkoholi reklaam võib sisaldada üksnes toote:

- 1) nime;
- 2) liiki;
- 3) tootja nime;
- 4) kaubamärki;
- 5) päritolumaad;
- 6) geograafilist piirkonda;
- 7) etanoolisisaldust mahuprotsentides;
- 8) müügipakendi kujutist;
- 9) omadusi (värvus, aroom, maitse)
- 10) serveeringut.

NB! Reklaamis lubatud teave peab olema esitatud tootekeskselt ja neutraalselt!

# Alkoholi reklaamis esitatava teabe heliline ja visuaalne kujundus ei tohi:

- 1) sisaldada elusolendit, tema pilti ega kujutist mis tahes viisil, välja arvatud isiku häält;
- 2) sisaldada eluta asja animeeritud kujutist;
- 3) kutsuda üles alkoholi ostma või tarbima;
- 4) kujutada alkoholi serveerimist või tarbimist;
- 5) seostada alkoholi tähtpäeva, sündmuse, tegevuse või aastaajaga;
- 6) jätta muul moel muljet, et alkohol on loomulik osa elust ja alkoholitarbimisel on positiivne mõju;
- 7) seostada alkoholi sõidukijuhtimisega;
- 8) rõhutada suurt etanoolisisaldust kui alkoholi positiivset omadust;
- 9) matkida üldtuntud isiku või tegelase, samuti peamiselt lastele suunatud filmi, televisiooni-, muusika- ja meelelahutussaate või ürituse kaudu tuntud isiku või tegelase häält.

# Reklaaminõukoda 16.05.2019:

- Alkoholi reklaamis sõnade „Hõrk ja särtsakas“ puhul ei ole tegemist maitseomaduste kuvamisega, kuna nende sõnadega ei väljendata maitseomadusi. Maitseomaduste kuvamiseks on näiteks võimalus öelda „Rabarberimaitseline siider“ või „Hapukas, roosa“.
- Linnulaulu esitamine alkohoolse joogi reklaamis ei ole lubatud.
- Veepiiskade kuvamine (tilguvad rabarberi lehelt) ei kujuta endast eluta asja animeeritud kujutamist seadusandja poolt seaduses väljendatud mõttes.

# Tähelepanu!

## Tegemist on alkoholiga.

### Alkohol võib kahjustada teie tervist.

- Kohustuslik hoiatav tekst peab olema tavalise tähelepanu juures märgatav, arusaadav ning muust teabest selgelt eristav.
- Trükireklaamis peab hoiatus olema valgel taustal musta värvi tekstina ning moodustuma 20% reklaami kogupinnast.
- Telereklaami lõpus horisontaalse tekstina üle ekraani mõistliku aja jooksul ning loetakse ette tavalise kõne kiirusega.
- Raadioreklaami lõpuks loetakse ette mõistliku aja jooksul tavalise kõne kiirusega.
- Ei kehti alkoholi müügikohas ainult kaubamärgi eksponeerimisel.

# Kus on alkoholireklaam keelatud?

- 1) laste haridusasutustes ja vaba aja veetmise asutustes
- 2) sportimiseks ettenähtud ehitises, v.a alkohoolse joogi müügikohas;
- 3) tervishoiu- ja hoolekandeasutuse ehitises;
- 4) Kaitseväge, Kaitseliidu ja politsei ehitises;
- 5) kinnipidamisasutuse ehitises;
- 6) kino, muuseumi ja etendusasutuse ehitises, v.a alkohoolse joogi müügikohas;
- 7) trükises või trükise leheküljel, mis on suunatud peamiselt lastele
- 8) peamiselt lastele suunatud ürituse toimumise kohas ja ajal ning sellise ürituse pääsmel;
- 9) peamiselt lastele vaba aja veetmiseks ettenähtud kohas;
- 10) tele- ja raadioprogrammis kella 7.00-st kuni 22.00-ni;
- 11) jaekaubanduses müügiks pakutaval või teeninduses laenutataval videokassetil, DVD-l, laserplaadil või mõnel muul andmekandjal ja selle pakendil;
- 12) ajalehe ja ajakirja ning nende lisaväljaannete esi- ja tagaküljel;
- 13) välireklaamina;
- 14) sotsiaalmeedia võrgustikes, v.a alkoholikäitleja veebilehel ja sotsiaalmeedia kontol

# Keelatud reklaamina käsitatakse:

- 1) alkoholiga seotud eseme või trükise jagamist lastele;
- 2) alkoholi tasuta või odavamalt saamise võimalust;
- 3) alkoholi ostmisel kauba või teenuse tasuta odavamalt saamise võimalust;
- 4) mis tahes tarbijamängu, loteriid või võistlust, mida seostatakse alkoholise joogi või selle kaubamärgiga;
- 5) alkoholi käitleja poolt sotsiaalmeedias informatsiooni jagamist, mille on loonud tarbija



# Kaubamärk alkoholi reklaamis

Alkoholi tähistamiseks kasutatavat kaubamärki, mis **ei väljenda sõnas ega kujuta pildis alkoholi või selle tarbimist ning millega tähistatakse lisaks alkoholile ka teisi kaupu ja teenuseid**, võib kasutada nende kaupade ja teenuste reklaami eesmärgil.

**Küsimused?**

**VASTUTUS**

# Kes vastutab?

- Reklaamiseaduse rikkumise eest vastutavad reklaami **tellij**a, **teostaja** ja **avalikustaja** (RekS §-d 33-35).

# Vastutus

- Üldnõuete rikkumise eest trahv kuni **10 000 eurot**
- Reklaami keelu eiramise eest kuni **50 000 eurot**
- Reklaami piirangu rikkumise eest kuni **50 000 eurot**

**Järelevalve**

# Kes kontrollib nõuete täitmist?

- Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet
- Toidualase teabe puhul Põllumajandus- ja Toiduamet

# Juhendid

Vaata [TTJA veebilehte](#)

**Äriklient>Ametist>Juhendid>Reklaam**

## **2023 tehtud:**

- Hasartmängu reklaami juhend uuendatud
- Reklaami üldnõuete meelespea
- Hasartmängu reklaami meelespea
- Finantsteenuse reklaami meelespea
- Alkoholi reklaami meelespea
- Lastele suunatud reklaami ja laste reklaamis kasutamise meelespea



# Tulevikuplaanid

# Reklaamiseaduse muutmise plaanid

- Kehtiv RekS on ajale jalgu jäänud ja selles on mitmeid muresid
- 2022. a kogusime huvigruppidele sisendit probleemide kohta
- Moodustatud töögrupid; esimene kohtumine 20.04
- VTK koostamine 2023. a
- Eelnõu koostamine 2024. a



MAJANDUS- JA  
KOMMUNIKATSIOONI-  
MINISTEERIUM

# Aitäh!

[merike.koppel@mkm.ee](mailto:merike.koppel@mkm.ee)