

**KINNITATUD**  
Peadirektori 06.04.2017  
Käskkirjaga nr 1-1/17-030

**JUHEND**  
**AUSATE KAUBANDUSTAVADE JÄRGIMISEKS**  
**TELEKOMMUNIKATSIOONI SEKTORI REKLAAMIDES**

**1. Pädevus**

- 1.1. Tarbijakaitseameti põhimääruse § 13 p 1 kohaselt on Ameti põhiülesandeks riikliku järelevalve teostamine tarbijakaitse valdkonda reguleerivatest õigusaktidest tulenevate nõuete täitmise üle ja vajadusel riikliku sunni rakendamine.
- 1.2. Tarbijakaitseameti põhimääruse § 14 p 10 kohaselt on Ametil õigus oma pädevuse piires välja anda soovituslikke juhendeid õigusaktidest tulenevate tarbijakaitsealaste nõuete järgimiseks.

**2. Eesmärk ja kohaldamisala**

- 2.1. Hästi informeeritud tarbijad, kes teevad oma ostuotsuseid ausate kaubandustavade baasilt, aitavad tagada tõhusalt toimiva turu ning ausa konkurentsi. Reklaam on üks olulise tähtsusega võimalus tarbija majanduskäitumise mõjutamiseks. Käesoleva juhendi eesmärk on aidata välistada igasuguse ebaausa ja eksitava kaubandustava kasutamine telekommunikatsioonisektori reklaamides.
- 2.2. Amet on juhendi koostamisel lähtunud praktikas esinenud juhtumitest ning arvestanud keskmise tarbija eeldatava arusaamaga reklaamtekstides esitatust. Juhendis käsitatakse eraldi teemadena oluliste tingimuste väljatoomist reklaamis, väljendite „tasuta“ ja „piiramatu“ kasutamist, võrdlevat reklaami, lastele suunatud reklaami eripära ja nõudeid järelmaksuga müüdavate toodete reklaamile.
- 2.3. Juhendi koostamisel on lähtutud reklaamiseadusest (RT I 2008, 15, 108), tarbijakaitseadusest (RT I, 31.12.2015, 1) ja ebaausaid kaubandustavasid käsitleva direktiivi 2005/29/EÜ rakendamise/kohaldamise suunistest<sup>1</sup> (edaspidi suunised).
- 2.4. Juhendi kohaldamisel tuleb arvestada õigusaktidest tulenevaid nõudeid. Õigusaktidest tulenevate imperatiivsete nõuete korral tuleb lähtuda õigusaktides sätestatust.
- 2.5. Juhend on soovitusliku iseloomuga ning kuulub vajadusel täiendamisele tagamaks asjakohase dokumendi olemasolu reaalses ajahetkes.

**3. Õiguslik alus**

- 3.1. Juhendis kasutatavad mõisted ja viited seadustele:

---

<sup>1</sup> Kättesaadav [http://ec.europa.eu/consumers/archive/rights/docs/Guidance\\_UCP\\_Directive\\_et.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/archive/rights/docs/Guidance_UCP_Directive_et.pdf)

- *Keskmine tarbija* – piisavalt teavet omav ja mõistlikult tähelepanelik ning ettevaatlik tarbija, arvestades sotsiaalseid, kultuurilisi ja keelelisi tegureid. Kui kauplemissvõtte on suunatud teatud tarbijarühmale, on keskmiseks tarbijaks selle tarbijarühma keskmine liige (N: lastele suunatud reklaam). (TKS § 15 lg 2)
- *Laps* – isik, kes on noorem kui 18 aastat. (RekS § 8 lg 1)
- *Reklaam* - Reklaamiseaduse (edaspidi RekS) § 2 lg 1 p 3 kohaselt on reklaam 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.
- *Eksitav reklaam* - 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. (RekS § 4 lg 1)
- *Võrdlev reklaam* – reklaam, milles otseselt või kaudselt osutatakse samal kaubaturul tegutsevale konkurendile või konkurendi pakutavale kaubale või teenusele. (RekS § 5 lg 1)
- *Kauplemisvõtte* - kaupleja tegevus, tegevusetus, teguviis või esitusviis, kommertstedaanne, sealhulgas reklaam, ja turustamine, mis on otseselt seotud kauba või teenuse reklaamimise, pakkumise, müügi või tarnimisega tarbijale või tarbijalt asja ostmisega. (TKS § 13 lg 1)
- *Eksitav kauplemisvõtte* - kauplemisvõtet, millega esitatud teave on ebaõige või kui faktiliselt õige teabe esitusviis petab või tõenäoliselt petab keskmist tarbijat ja selle mõjul teeb või tõenäoliselt teeb keskmine tarbija tehinguotsuse, mida ta muul juhul ei oleks teinud. (TKS § 16 lg 2)
- *Ebaaus kauplemisvõtte* – kauplemisvõtte, mis on vastuolus kaupleja majandus- või kutsetegevuses järgitava hoolsuse (edaspidi *kaupleja ametialane hoolsus*) nõuetega ja seoses mingi kauba või teenusega moonutab või tõenäoliselt moonutab oluliselt keskmise tarbija majanduskäitumist, kes selle kauba või teenusega kokku puutub või kellele see on suunatud. (TKS § 15 lg 1)
- *Kaupleja ametialane hoolsus* - selline oskuste ja hoolsuse tase, mille kasutamist tarbijate suhtes võib kauplejalt mõistlikult eeldada ja mis on vastavuses heade kaubandustavade ning hea usu põhimõttega. (TKS § 15 lg 5)
- *Tehinguotsustus* - tarbija otsus, kas tehing teha või sellest loobuda, samuti millistel tingimustel tehing teha, muu hulgas: kas ja millistel tingimustel osta, kas ostu eest tasuda täies ulatuses või osadena, kas kaup või teenus endale jätta või sellest loobuda või kasutada lepingujärgseid õigusi kauba või teenuse suhtes. (TKS § 15 lg 8) *Tarbija majanduskäitumise oluline moonutamine* - kauplemisvõtte kasutamist, millega tunduvalt vähendatakse tarbija võimalust teha teadlik valik ja sellega mõjutatakse tarbijat tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud. (TKS § 15 lg 7)
- *Finantsteenused* - Finantsinspektsiooni seaduses nimetatud finantsjärelevalve subjektide poolt klientidele osutatud teenus või muude isikute poolt osutatud finantsteenused krediidiasutuste seaduse tähenduses. (RekS § 29 lg 1)

### 3.2. Reklaamiseaduse nõuded

- 3.2.1. 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)
- 3.2.2. Reklaam ei tohi muu hulgas:
- esitada valetavat teavet (RekS § 3 lg 4 p 11);
  - jätta muljet, et esitataval teabel on teaduslik alus, kui see tegelikult puudub (RekS § 3 lg 4 p 14);
  - jätta muljet, et kaubal või teenusel on eriomadused, kui sellised omadused on iseloomulikud kõigile samalaadsetele kaupadele või sama liiki teenustele (RekS § 3 lg 4 p 16).
- 3.2.3. Reklaam on eksitav, kui see annab eksitavat teavet kauba, teenuse, kauba müügi või teenuse osutamise hinna ja hinna tasumise tingimuste kohta. (RekS § 4 lg 2 p 3)
- 3.2.4. Reklaamis on keelatud kasutada teaduslike või muude uuringute tulemusi, tsitaate teaduslikest ja tehnilistest väljaannetest, samuti statistilisi ning teaduslikke andmeid eksitaval viisil. (RekS § 4 lg 3)
- 3.2.5. 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 reklaamitava kaup või teenus, peab võrdlus põhinema võrreldava kauba või teenuse ühel või mitmel asjakohasel, olulisel ja tõendataval tunnusel, milleks võib olla ka hind. (RekS § 5 lg 1)
- 3.2.6. Võrdluse kasutamisel ei tohi reklaam muu hulgas:
- 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. (RekS § 5 lg 2 p 1)
  - põhineda konkurendi kaubamärgi, nime ja muude eristatavate tunnuste maine ega konkureeriva kauba päritolunimetuse enda huvides ära kasutamisel. (RekS § 5 lg 2 p 2)
- 3.2.7. 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. (RekS § 5 lg 3)
- east tuleneva kehalise ja vaimse eripäraga (RekS § 8 lg 2)
- 3.2.9. Reklaam, mille sihtgrupi moodustavad peamiselt lapsed, ei tohi muu hulgas:
- luua muljet, et mõne kauba omandamine või teenuse kasutamine muudab lapse teistest paremaks või et selle puudumisel on vastupidine mõju. (RekS § 8 lg 4 p 1)
  - sisaldada pöördumist lapse poole, millega teda otseselt või kaudselt kutsutakse üles nõudma teiselt isikult reklaamitava kauba omandamist või teenuse kasutamist. (RekS § 8 lg 4 p 6)
- 3.2.10. Finantsteenuse reklaam peab sisaldama üleskutset tutvuda finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga. (RekS § 29 lg 2)

- 3.2.11. Reklaamis, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijakrediiti või vahendada tarbijakrediidilepinguid, tuleb esitada tüüpilise näite kujul järgmine teave:
- intressimäär;
  - kasutusse võetav krediidisumma või krediidi ülempiir;
  - krediidi kulukuse määr;
  - kohaldataval juhul tarbijakrediidilepingu kestus;
  - tarbijakrediidilepingu puhul, mille esemeks on asja omandamise, teenuse osutamise või muu lepingueseme finantseerimine, lepingueseme hind kohe tasudes (netohind) ja kohaldataval juhul ettemaksu summa;
  - kohaldataval juhul tarbija poolt makstav kogusumma ja tagasimaksete summa;
  - kohaldataval juhul tagasimaksete arv. (RekS § 29 lg 3<sup>1</sup>)

- 3.2.12. Krediidivahendaja peab lisaks punktis 3.2.11. sätestatule avaldama ka oma volituste ulatuse vastavalt võlaõigusseaduse § 417<sup>1</sup> lõike 1 punktile 1. (RekS § 29 lg 3<sup>4</sup>)

### 3.3. Tarbijakaitseseaduse nõuded:

- 3.3.1. Tarbijal on muu hulgas õigus saada pakutavate kaupade ja teenuste kohta vajalikku ja tõest teavet teadliku valiku tegemiseks ning õigeaegset teavet kauba või teenusega seotud riskide kohta. (TKS § 3 p 2)
- 3.3.2. Kauba või teenuse pakkumine ja müük või muul viisil turustamine tarbijale peab toimuma häid kaubandustavasid arvestades ning tarbija suhtes ausalt. Kauba või teenuse pakkumine peab olema kavandatud ja teostatud nii, et tarbijale oleks selge pakkumise äriiline eesmärk. (TKS § 14 lg 1)
- 3.3.3. Ebaausa kauplemisvõtte kasutamine on keelatud nii enne kui ka pärast kauba või teenusega seonduva tehingu tegemist, samuti tehingu tegemise ajal. (TKS § 14 lg 2)
- 3.3.4. Eelkõige on ebaaus tarbijat eksitav või tema suhtes agressiivne kauplemisvõtte. (TKS § 15 lg 9)
- 3.3.5. Eksitava kauplemisvõtte läbi edastatud teave on ebaõige siis, kui see sisaldab muu hulgas valeandmeid:
- kauba või teenuse olemasolu või olemuse kohta. (TKS § 16 lg 2 p 1)
  - hinna või hinna arvutamise aluste või konkreetse hinnaeelise olemasolu kohta. (TKS § 16 lg 2 p 4)
- 3.3.6. Kauplemisvõtte on eksitav ka siis, kui selle mõjul konkreetses olukorras, arvestades kauplemisvõtte kõiki asjaolusid, teeb või tõenäoliselt teeb keskmine tarbija tehinguotsuse, mida ta muul juhul ei oleks teinud, ja kui kauplemisvõttega seonduv muu hulgas kauba või teenuse turundusviis, sealhulgas võrdlev reklaam, mis tekitab segadust seoses konkurendi kaupade või teenuste, kaubamärkide, ärinimedega või muude eristatavate tunnustega (TKS § 16 lg 4 p 1)
- 3.3.7. Eksitavaks peetakse kauplemisvõtet ka siis, kui sellest konkreetses olukorras kõiki kauplemisvõtte asjaolusid ning sidevahendiga seotud piiranguid arvestades ei selgu oluline teave, mida keskmine tarbija vajab teadliku tehinguotsuse tegemiseks, kui sellega on varjatud olulist teavet või esitatud teavet ebaselgelt, arusaamatult, mitmetähenduslikult, ebaõigel ajal või kui ei ole mainitud

kauplemisvõtte ärielist eesmärki, kui viimane ei selgu juba kontekstist ning selle mõjul teeb või tõenäoliselt teeb keskmine tarbija tehinguotsuse, mida ta muul juhul ei oleks teinud. (TKS § 16 lg 6)

- 3.3.8. Kui teabe edastamiseks kasutatav sidevahend seab teabe edastamisele ruumilised või ajalised piirangud, võetakse teabe esitamata jätmise üle otsustamisel arvesse nimetatud piiranguid ning kaupleja meetmeid teabe muul viisil tarbijale kättesaadavaks tegemiseks (TKS § 16 lg 7)
- 3.3.9. Eksitavaks ja keelatud peetakse alati kauplemisvõtet, mis muu hulgas kirjeldab kaupa või teenust sõnadega «prii», «tasuta» või muu samalaadse väljendiga, kui tarbija peab tasuma muude kulude eest, kui pakkumisele reageerimise ja kauba kättesaamise või kohaletoimetamisega seotud vältimatud kulud. (TKS § 16 lg 8 p 20)
- 3.3.10. Ostukutse puhul on oluline teave, kui see ei selgu juba kontekstist, muu hulgas:
  - kauba või teenuse hind koos maksudega või hinna arvutamise alused, kui kauba või teenuse olemusest tulenevalt ei ole võimalik hinda eelnevalt välja arvutada. (TKS § 17 lg 2 p 3)
  - kauba või teenuse eest tasumise kord, kui see erineb kaupleja ametialase hoolsuse nõuetest. (TKS § 17 lg 2 p 5)

#### 4. Kokkuvõtte suunistest: väljendi „tasuta“ kasutamine reklaamides

- 4.1. Kombineeritud pakkumised eeldavad alati juhtumipõhist hindamist, mis põhineb asjaomasel äripakkumisel ning toote või teenuse konkreetsetel omadustel.
- 4.2. Kombineeritud pakkumiste hindamisel tuleb arvestada järgmiste põhimõtetega:
  - ettevõtjad ei tohi proovida kulutusi tagasi teenida, halvendades selle toote kvaliteeti või koostist, mida tuleb „tasuta“ toote saamiseks osta, või paisutades üles selle hinda
  - ettevõtjad ei tohi kirjeldada paketi üksikut elementi „tasuta“ elemendina, kui selle maksumus sisaldub paketi hinnas
- 4.3. Kombineeritud pakkumiste kaks kategooriat on tingimuslikud pakkumised (osta üks, saad teise „tasuta“) ja pakettpakkumised (pakett on koostisosade valmiskombinatsioon, mida pakutakse pikaajaliselt ühe summaarhinna eest, kus klientidel ei ole võimalik valida, mitu paketi elementi nad selle raha eest saavad).
- 4.4. Kehtib eeldus, et mistahes toote või teenuse, sh pakettpakkumise osa „tasuta“ reklaamimisel on ettevõtja võimeline tõestama, et:
  - „tasuta“ toode tõeliselt täiendab toodet, mida tavaliselt selle hinnaga müüakse
  - „tasuta“ toode on müüdavast tootest tõeliselt eraldatav
  - kui klient ei nõustu pakkumise tingimustega, ei saa ta tasutud tootega kaasa „tasuta“ toodet
  - klient teab toote, mille eest tuleb maksta, hinda ning see jääb samaks nii koos „tasuta“ tootega kui ka ilma sellela
- 4.5. Näide: mobiiltelefoniteenuste pakkumine sisaldab teatava hulga kõneaega, teatava arvu tekstisõnumeid ja häälsõnumi rakendust ühtse koondhinnaga. Iga element on lahutamatu seotud paketi hinnaga reklaamitava paketi kvaliteediga ja koosseisuga. Kuna kliendid ei saa tõeliselt valida, mitu elementi nad makstava hinna eest saavad, on kõik elemendid hõlmatud paketi hinnaga ja neid ei saa pidada „tasuta“ elementideks.

- 4.6. Paketi raames võivad kokku koondatud ja ühtse koondhinnaga müüdavad tooted või teenused olla erinevad: kui näiteks ühtset kuuhinda võetakse paketi eest, mis sisaldab mitmeid telekanaleid, internetiühendust ja „tasuta“ kõnesid teistele tellijatele, on need elemendid kliendi ostetava teenuse lahutamatud osad ja praktikas peab klient võtma reklaamitava hinna eest kõik kolm elementi. Kuna kliendid ei saa tõeliselt valida, mitu elementi nad makstava hinna eest saavad, on kõik elemendid hõlmatud paketi hinnaga ja neid ei saa pidada *tasuta* elementideks.
- 4.7. Erandina võib olla, et ettevõtjad lisavad olemasolevatesse pakettidesse elemente paketi hinda tõstmata või paketi juba sisalduvate elementide kvaliteeti või koosseisu halvendamata. Nendel juhtudel käsitavad tarbijad lisatud elementi tõenäoliselt teatava aja jooksul paketi lisana; kui element on olnud paketi osa pikka aega, käsitavad tarbijad seda paketi põhiosana. Seega ei tohiks olla takistatud olemasolevatele pakettidele *tasuta* elementide lisamine, kui seda tehakse mõistliku aja jooksul (näiteks 6 kuud).
- 4.8. Kui paketi hind pärast uue elemendi lisamist tõuseb või selle kvaliteet halveneb või koostisosade arv väheneb, ei tohi uut elementi käsitada *tasuta* elemendina.
- 4.9. Ettevõtjad võivad kirjeldada paketti, mille eest tuleb maksta tasu, elemente kui *lisatasuta* või *hinna sees olevaid*, kuid mitte kui *tasuta* elemente, välja arvatud juhul, kui neid ei ole hiljuti lisatud olemasolevasse paketti selle hinda tõstmata.

## 5. Sõnade „tasuta” ja „piiramatu“ tähendusest ning kasutusest eesti kirjakeeles

- 5.1. „Tasuta” on abessiivi (ehk ilmaütleva käände ) vorm sõnast „tasu”. Eesti Kirjakeele Seletav Sõnaraamat<sup>22</sup> (edaspidi EKSS) defineerib tasu kui töö või teenuse eest saadava (või makstava) rahasumma vm. materiaalse väärtuse. Nt. *Rahaline, aineline tasu. Tuhande krooni suurune tasu. Suur, väike, rikkalik, mõõdukas tasu. Tubli mees teenib head tasu. Kalurite tasu oleneb püügiõnnest. Viletsa tasu eest tuli teha rasket tööd. Ta ei võtnud abi eest mingit tasu. Tõlketöö tasuks anti kolm vaba päeva.*
- 5.2. Ilmaütlevas käändes vorm „tasuta” adjektiiv- või adverbilaadselt kasutatuna omab EKSS järgi otsest tähendust „maksuta, ilma rahata”. Sõnaraamat pakub ka mõningaid näiteid keeles levinud kasutusviisidest: *Tasuta arstiabi, haridus. Mõned lapsed saavad koolis tasuta toidu. Tasuta kasutamiseks antud ruumid.*
- 5.3. Kuna keskmine emakeelne keelekasutaja tajub väljendit „tasuta” otseses tähenduses, e „maksuta, ilma rahata”, siis tuleb ettevaatlik olla selle sõna kasutamisel reklaamlausetes. Soovitav ei ole adverbide „päris” ning „täiesti” lisamist sellistel juhtudel, kus midagi väidetakse olevat tarbija jaoks niigi juba tasuta ehk ilma rahata, ilma maksuta.
- 5.4. Et võimalikult täpselt kirjeldada adjektiivi (omadussõna) „piiramatu” tähendust ning kasutamist eesti keeles, viitab EKSS seosele verbiga „piirama”. Sellele verbi puhul on antud 9 erinevat kirjakeeles esineda võivat tähendust, kuid adjektiivi „piiramatu” defineerimisel tuuakse olulisimana neist välja seitsmes tähendusvariant: 7. Piirama - millegi v. kellegi esinemusele, levikule, tegevusele, toimele kindlaid, hrl. kitsendavaid

<sup>22</sup> Eesti keele seletav sõnaraamat, Eesti Keele Instituut, <http://www.eki.ee/dict/ekss/ekss.html>

piire seadma, midagi v. kedagi tõkestama, tagasi hoidma v. midagi vähendama. (EKSS).

- 5.5. Sõna “piiramatu” tähenduse kirjeldamiseks kasutab EKSS vastandamist verbi “piirama” ülaltoodud tähendusele, täpsemalt vastanditepaari “piiratud” (*tud*-partitsiibi vorm verbist piirama) ja “piiramatu”. Verb “piirama” *tud*-partitsiibis: vähene, kitsas, (liiga) väike, kitsendatud, limiteeritud. (EKSS) Kasutusnäiteid eesti kirjakeelest: *Vorsti sortiment on piiratud. Uudistoodet valmistati piiratud koguses. Uuendusi võidi teostada piiratud ulatuses. /.../ Nõupidamine oli ajaliselt piiratud. Piiratud aeg ei luba mul siia kauemaks jääda. Selle ajalehe tellimine on piiratud.* (EKSS)
- 5.6. Olles eelnevalt defineerinud väljendi “piiratud”, avab EKSS selle kaudu ka adjektiivi “piiramatu” tähenduse. Vastandina “piiratule” on “piiramatu” EKSS toodud tähenduse kohaselt omadussõna, mille tähenduseks on: mitte millegagi piiratud, kitsendamata, ka limiteerimata. Mõned kasutusnäited: *Kuninga piiramatu võim. Piiramatu monarhia. Piiramatu vabadus, õigus. Kütuste varud pole piiramatud. Piiramatu fantaasia, mõttelend.* (EKSS)

## 6. Pakkumise oluliste tingimuste reklaamis ja kodulehel esitamine

- 6.1. Reklaamsõnum tuleb kavandada ja teostada selliselt, et tarbijale oleks selge pakkumise äriiline eesmärk. Tinglikult võib enamasti reklaamis esitatud pakkumise jagada kaheks: tarbijale pakutav hüve ja temalt selle eest vastu oodatav panus, e tegemist on tingimusliku pakkumisega. Et tarbija teinguotsust ebaausal viisil mitte mõjutada, tuleb reklaamis püüda esitada olulisim teave nii pakutava hüve kui kohustuste poolelt. Tarbijate reaktsioon sõltub nii reklaamis avaldatavast teabest kui ka selle esitamise viisist, mis tähendab, et faktiliselt õiget teavet ei tohi esitada sellisel moel, mis eksitab tarbijaid. Ettevõtjal on üldine kohustus esitada kogu teave, mida keskmine tarbija teadliku valiku tegemiseks vajab (st oluline teave) võttes arvesse kaubandustava kõiki iseärasusi ja asjaolusid ning kommunikatsioonivahendiga seotud piiranguid.
- 6.2. Pakkumisega seotud olulised tingimused kommunikatsioonivahendile kohasel viisil ja ulatuses reklaamis esitamiseks on:
- Piirangud pakkumise sihtgrupile (N: olemasolev või uus klient);
  - Konkreetse hüvena reklaamitava teenusega seotud piirangud (N: tasuta kõned – võrgusisesed);
  - Pakkumise ajaline kestvus;
  - Lepinguga seotud pakkumiste puhul seotus konkreetse teenusepaketiiga;
  - Tähtajalise kohustuse kestvus;
  - Kõnekaardi laadimis-pakkumise puhul teave laadimissumma suuruse kohta;
  - Kõnekaardi laadimis-pakkumise puhul teave soodustuse saamiseks nõutava laadimiskohustuse järjestikkuse ja laadimise perioodi kohta;
  - Arveldussammu väljatoomine, kui see erineb tavapärasest (1 sekund);
  - Kõnealustustasu väljatoomine;
  - Järelmaksuga toote pakkumisel finantsteenuse reklaami nõuete täitmine (p 10).
- 6.3. Bänner ja kliendile suunatud turunduslik e-kiri peavad võimaldama otse linkida kodulehele, kus punktis 6.2. nimetatud olulised tingimused on kompaktselt esitatud.
- 6.4. Igasuguse reklaamkandja vahendusel esitatav teave peab olema põhitekstiga

samasuunaline, selgesti eristatav ja loetav. Telereklaami puhul on oluline ka piisav aeg, mille vältel teksti ekraanil esitatakse.

- 6.5. Reklaamis esitamata jäänud pakkumist puudutav teave tuleb kauplejal tarbija jaoks enne lepingu sõlmimist kättesaadavaks teha muul viisil: veebilehel või klienditeeninduses. Reklaamis tuleb esitada selge viide tingimuste olemasolule ja asukohale. Sama tingimus tuleb täita ka mobiiltelefonile saadetavas reklaamsõnumis.
- 6.6. Konkreetse reklaamikampaania oluline koondinformatsioon (p 6.2.) tuleb viidatud kodulehel esitada selgelt ja arusaadavalt ilma, et tarbija peaks selleks tegema lisapingutusi edasilinkimiste ja lehekülje liigutamise näol.

## **7. Väljendite „tasuta“ ja „piiramatu“ kasutamine reklaamides ja hinnatabelites**

- 7.1. Toote või teenuse kirjeldamine väljendiga „tasuta“ on keelatud, kui tarbijal tuleb tegelikult selle toote või teenuse eest maksta.
- 7.2. „Tasuta“ element peab olema selgelt eristatav tasulistest elementidest ning „tasuta“ pakkumisel peavad olema ajalised piirid.
- 7.3. Väljendit „piiramatu“ saab interneti pakkumise iseloomustamiseks kasutada juhul, kui puuduvad igasugused piirangud mahule ja ei rakendata „mõistliku kasutamise põhimõtet“ (kiirusepiirang teatava mahu täitumisel). Kiiruse alampiir peab selliste pakkumiste puhul olema algusest peale kindlaks määratud ja selgelt väljendatud ning kehtima ühetaolisena kogu pakkumise perioodil.
- 7.4. „Piiramatult“ kõnesid, sõnumeid jm teenuseid saab pakkuda üksnes juhul, kui pakkumise perioodil ei rakendu mingeid piiranguid.
- 7.5. Kui väljendid „tasuta“ või „piiramatu“ või muud samatähenduslikud väljendid kehtivad mingi ajaperioodi jooksul, tuleb see teave esitada pakkumise perioodina koos väljenditega „tasuta“ või „piiramatu“.

## **8. Nõuded võrdlevale reklaamile ja uuringu tulemuste kasutamine reklaamis**

- 8.1. Kaupade ja teenuste reklaamimine viisil, kus võrreldakse konkureerivaid tooteid, on levinud ja aktsepteeritav meetod. Võrdlused aitavad tarbijatel hinnata konkureerivate toodete ja teenuste eeliseid, mis on paremini vastavuses nende vajaduste ja eelarvega. Objektiivselt hinnatava superlatiivi kasutamine reklaamides tekitab tarbijates põhjendatud ootusi (N: „Kõige parem leviala“, tarbijal tekib ootus heaks leviks mistahes asukohas viibides; N: „parim hind“ seondub tarbija jaoks eranditult „soodsaima“ hinnaga.).
- 8.2. Tooted ja/või teenused või nende kogum, mida soovitakse reklaamis võrrelda, tuleb valida võimalikult identne konkurendi sarnaste toodete ja/või teenuste või nende kogumiga. Valitud toodete/teenuste omadused, või tunnused, mida hakatakse võrdlema, peavad olema asjakohased, olulised ja tõendatavad. Kui võrdluseks valitud toodetel/teenustel ei ole valdaval määral ühiseid tunnuseid, tuleb sellisest võrdlusest loobuda.
- 8.3. Reklaamväite tõesust peab olema konkurentidega võrreldes võimalik objektiivsetel alustel ja lihtsal viisil kontrollida nii tarbijal kui Tarbijakaitseametil.



- 8.4. Hinnavõrdluste puhul tuleb reklaamis selgelt ja loetavalt esitada hinnavõrdluse teostamise kuupäev. Ka hinnavõrdluste puhul on äärmiselt oluline, et võrreldakse võimalikult sarnaseid tooteid või teenuseid või nende kogumit.
- 8.5. Sooduspakkumise kasutamine võrdlevas reklaamis on lubatud juhul, kui reklaamis on ära toodud teave sellise pakkumise lõppkuupäeva, teenuse kättesaadavuse ning pakkumise muude eritingimuste kohta. Kui sooduspakkumine ei ole reklaami avalikustamisel veel alanud, peab reklaamis sisalduma ka sooduspakkumise alguskuupäev.
- 8.6. Sõltumatu uuringu tulemusi võib reklaamis kasutada üksnes viisil, mis ei eksita tarbijaid ega kahjusta konkurenti. Lubamatu on uuringu tulemuste enda huvides tõlgendamine ning uuringu kontekstist väljarebitud väite reklaamlausena kasutamine.
- 8.7. Soovitav on reklaami lisada kuupäev uuringu teostamise aja kohta ning viide uuringuga tutvumise võimaluse kohta. Tarbijale peaks tutvumiseks kättesaadav olema uuringu täistekst.
- 8.8. Subjektiivselt hinnatavate superlatiivide kasutamine on nõ kahjutu suurustamine. Kahjutu suurustamine on subjektiivne või liialdav väide konkreetse toote omaduste kohta, mida ei tule võtta sõna-sõnalt. Selliste reklaamide puhul ei ole reeglina tegemist võrdleva reklaamiga, kuna puudub objektiivne võrdlusmoment (N: „Ilusaim leviala“).

## 9. Lastele suunatud reklaam

- 9.1. Reklaami puhul, mis on üles ehitatud lastepäraselt, sh kasutatakse lapsi ja lapse häält on alati tegemist lastele suunatud reklaamiga, seda isegi juhul, kui põhisoõnum on mõeldud edastamiseks täiskasvanule. Sellistes reklaamides tuleb arvestada tarbijakaitseaduse ja reklaamiseaduse lastele suunatud reklaami nõudeid.
- 9.2. Tarbijakaitseameti kodulehel on kättesaadav Tarbijakaitseameti poolt koostatud soovituslik juhend lastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamisele reklaamis.

## 10. Nõuded finantsteenuse reklaamile

- 10.1. Telefoni või muu seadme järelmaks on laen, e finantsteenuse ning selliste reklaamide puhul tuleb täita finantsteenuse reklaamile reklaamiseadusega kehtestatud nõudeid:
  - Üleskutse tutvuda finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga;
  - Tarbijakrediidi puhul krediidi kulukuse määr tüüpilise näite kujul;
  - Kui krediidivahendaja ja reklaamija on erinevad isikud, siis andmed krediidivahendaja volituste ulatuse kohta, e teavitust tegelikust krediidiandjast.

## 11. Näited reklaamtekstidest

- 11.1. Näiteks: „Telefon tasuta kätte“ ning „Tasuta järelmaksu sissemakse“ ei ole tegelikult „tasuta“ pakkumised, sest tegemist on järelmaksuga pakutavate toodetega. Sellistes reklaamides tuleb täita finantsteenuse reklaamile kehtestatud nõudeid ning lisaks võib teavitada näiteks, et „telefoni sissemakse on 0.- eurot“.

- 11.2. Näiteks: „Kõnepaketiga liitunutele kõned tasuta, kuumaks 10 eurot“. Kuna kõned on kõnepaketi põhiosaks, siis sisaldub tasu nende eest reeglina kuumaksus ning selliselt esitatud pakkumine ei ole tarbija suhtes ausa kavatsusega. Küll aga võiks reklaamida, et „Liitu märtsis kõnepaktiga ja 1 kuu on tasuta“ eeldusel, et puuduvad nii kuumaks, kui ka kõnetasu. Erandina võib tuua kuutasu, mis koosneb üksnes teenusepakkuja poolt reaalselt tekkivatest ja tõendatavatest kuludest (paketi haldamine, arvete esitamine, kliendi järelteenindamine jne) ning kõnede maksumus ei ole kaudselt kuutasuga hinnastatud.
- 11.3. Näiteks: „Vaid 4.50 eest kuus saad endale 100 tasuta sõnumit.“ Õige reklaamsõnum kõlaks: „Vaid 4.50 eest kuus saad endale 100 sõnumit“, sest tasuta ei ole võimalik pakkuda asja, mille eest tegelikkuses makstakse 4.50.
- 11.4. Laadimisest sõltuv kõnekaardi minutihind ja/või kõnealustustasu tuleks näidata hinnavaheksena. Näiteks: „0-5 senti minut“.
- 11.5. Näiteks: „Igalt vastuvõetud kõnelt teenid minutis 0,02 senti boonust. Teenitud boonuse saad vahetada tasuta teenuste vastu.“ Reklaam on õiguspärane, kui kliendid, kes ei teeni boonuspunkte või ei soovi neid tasuta teenuste vastu vahetada, tasuvad teenuste eest vastavalt tavalisele hinnakirjale.
- 11.6. Näiteks: „Saad tasuta kõnekaardi, kui annad vastu oma vana kõnekaardi ja meie reklaamlehe“. Reklaami võib lugeda õiguspäraseks, kui kehtib eeldus, et kliendid, kes soovivad sama kõnekaarti osta ilma vana kõnekaarti ja reklaamlehte esitamata, maksavad kõnekaardi eest hinnakirjajärgset tavalist tasu.
- 11.7. Näiteks: „Netipulk liitumisel täiesti tasuta“. Eeldame siinjuures, et klient võib tasuta netipulga ka võtmata jätta ning osutatava teenuse kvaliteet ega hind sellest ei muutu.
- 11.8. Näiteks: „Proovi seitse päeva tasuta mobiilset interneti“, pakkumine kliendile, kelle teenuspaketis puudub mobiilne internet.