



TARBIJAKAITSE JA  
TEHNILISE JÄRELEVALVE  
AMET

# Juhend võrdleva reklaami kasutamisest

## Sisukord

Sisukord.....	2
1. Pädevus .....	3
2. Eesmärk ja kohaldamisala .....	3
3. Õiguslik alus .....	3
4. Võrdleva reklaami mõiste.....	4
5. Võrdluse lubatavuse tingimused.....	6
6. Võrdluse aluseks olevad tunnused ja nende tõendamine.....	7
7. Võrdlev reklaam ei tohi olla eksitav.....	9
8. Võrdlevas reklaamis võrdlemise üksikasjadele viitamine.....	10

Juhend on koostatud 06.04.2017  
Juhendit on täiendatud 28.01.2020

## 1. Pädevus

- 1.1. Reklaamiseaduse (edaspidi RekS) § 30 lg 1 kohaselt teostab riiklikku järelevalvet reklaamiseaduse ja selle alusel kehtestatud õigusaktide nõuete, välja arvatud RekS §-des 14, 15 ja 29<sup>1</sup> sätestatud nõuete järgimise üle Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet.
- 1.2. Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti põhimääruse § 13 p 1 kohaselt on ameti põhiülesandeks riikliku järelevalve teostamine tarbijakaitse valdkonda põhimääruse paragrahvis 4 sätestatud ülesannete täitmine seoses tarbijaturgudel pakutavate ja müüdavate kaupade, teenuste ja ettevõtjate turundusmeetoditega.
- 1.3. Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti põhimääruse § 4 p 3 kohaselt amet analüüsib tegevusvaldkonda, koostab aruandeid ja ülevaateid ning § 4 p 4 kohaselt nõustab ja koolitab isikuid.
- 1.4. Eeltoodust tulenevalt on Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet pädev andmaks välja käesolevat juhendit.

## 2. Eesmärk ja kohaldamisala

- 2.1. Käesolev juhend on koostatud eesmärgiga selgitada ja täpsustada RekS § 5 sätestatud võrdleva reklaami nõudeid koosmõjus RekS § 4 eksitavuse keeluga, et saavutada eeltoodud nõuete ühetaoline täitmine ettevõtjate poolt.
- 2.2. Juhendi koostamisel on lähtutud reklaamiseadusest, reklaamiseaduse seletuskirjast, Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiivist nr 2006/114/ EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta, Euroopa Kohtu lahenditest, Reklaaminõukoja arvamustest ning Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti järelevalve praktika käigus välja kujunenud seisukohtadest.
- 2.3. Juhendi kohaldamisel tuleb arvestada õigusaktidest tulenevaid nõudeid. Õigusaktidest tulenevate imperatiivsete nõuete korral tuleb lähtuda õigusaktides sätestatust.
- 2.4. Juhend on soovitusliku iseloomuga ning kuulub vajadusel täiendamisele tagamaks asjakohase dokumendi olemasolu reaalses ajahetkes.

## 3. Õiguslik alus

- 3.1. RekS § 2 lõike 1 punkt 3 kohaselt on reklaam 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.
- 3.2. RekS § 3 lg 4 p 9 kohaselt ei tohi reklaam otseselt ega kaudselt alavääristada või muul viisil halvustada isikut, tema nime, kaubamärki, geograafilist tähist, tegevust, tegevusala, kaupa, teenust ega üritust.

- 3.3. RekS § 4 lg 1 kohaselt on 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, keelatud.
- 3.4. RekS § 5 lg 1 kohaselt peab reklaamis, milles otseselt või kaudselt osutatakse samal kaubaturul tegutsevale konkurendile või konkurendi pakutavale kaubale või teenusele, mis täidab samu vajadusi või on ette nähtud samaks otstarbeks kui reklaamitav kaup või teenus, võrdlus põhinema võrreldava kauba või teenuse ühel või mitmel asjakohasel, olulisel ja tõendataval tunnusel, mille hulgas võib olla ka hind.
- 3.5. RekS § 5 lg 2 kohaselt võrdluse kasutamisel ei tohi reklaam:
- 3.5.1. 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;
  - 3.5.2. põhineda konkurendi kaubamärgi, nime ja muude eristatavate tunnuste maine ega konkureeriva kauba päritolunimetuse enda huvides ärakasutamisel;
  - 3.5.3. päritolunimetusega kauba puhul seostuda kaubaga, millel ei ole sama nimetus;
  - 3.5.4. esitada kaupa või teenust Eestis õiguskaitsset omava kaubamärgiga tähistatud kauba või teenuse koopina või jäljendina.
- 3.6. RekS § 5 lg 3 kohaselt peab reklaamis sisalduv kauba või teenuse tavapärasest erinevale pakkumisele viitav võrdlus 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.

#### 4. Võrdleva reklaami mõiste

- 4.1. Reklaamiseaduse § 5 lg 1 alusel on võrdlev reklaam selline reklaam, milles otseselt või kaudselt osutatakse samal kaubaturul tegutsevale konkurendile või konkurendi pakutavale kaubale või teenusele. Vastav regulatsioon põhineb Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiivis nr 2006/114/EÜ sätestatud võrdleva reklaami regulatsioonil<sup>1</sup> (edaspidi **eksitava ja võrdleva reklaami direktiiv**), mille kohaselt on võrdlevaks reklaamiks selline reklaam, mis selgesõnaliselt või kaudselt identifitseerib konkurendi või konkurendi pakutavad kaubad või teenused. Seega kohalduvad võrdleva reklaami sätted üksnes kauba ja teenuse müügi suurendamise eesmärgil avalikustatavatele reklaamidele.
- 4.2. Kuivõrd eeltoodud direktiividega „*on liikmesriikides täielikult ühtlustatud võrdleva reklaami lubamise tingimused [,mistõttu] [...] selline ühtlustamine eeldab selle olemusest tulenevalt, et võrdleva reklaami lubamist tuleb kogu liidus hinnata üksnes liidu seadusandja kehtestatud kriteeriumide alusel,*“<sup>2</sup> siis tuleb lähtuda eksitava ja võrdleva reklaami direktiivist ja Euroopa Kohtu hinnangust võrdleva reklaami regulatsioonidele.

<sup>1</sup> Kodifitseeritud versioon direktiivist 84/450/EMÜ ja selle erinevatest muudatusest s.h direktiivist 97/55/EÜ

<sup>2</sup> Euroopa Kohtu otsus 18.11.2010 nr C-159/09, p 22

#### 4.3. Euroopa Kohus on võrdleva reklaami tuvastamise kohta leidnud järgnevat:

- 4.3.1. *Välja kujunenud kohtupraktika kohaselt on see lai määratlus, mis võimaldab hõlmata mistahes võrdleva reklaami vorme nii, et võrdleva reklaami olemasoluks piisab, kui on olemas teade, mis kasvõi kaudselt viitab konkurendile või konkurendi pakutavatele kaupadele või teenustele (vt eespool viidatud kohtuotsus Toshiba Europe, punktid 30 ja 31; 8. aprilli 2003. aasta otsus kohtuasjas C-44/01: Pippig Augenoptik, EKL 2003, lk I-3095, punkt 35, ning samuti 19. Aprilli 2007. aasta otsus kohtuasjas C-381/05: De Landtsheer Emmanuel, EKL 2007, lk I-3115, punkt 16)<sup>3</sup>.*
- 4.3.2. *Siseriiklike kohtute ülesanne on iga üksikjuhtumi puhul kõiki kohtuasjas asjakohaseid tõendeid arvestades kontrollida, kas reklaam võimaldab tarbijatel otseselt või kaudselt identifitseerida ühte või mitut konkreetset ettevõtjat või nende pakutavaid kaupu või teenuseid sellistena, millele on nimetatud reklaamis otseselt viidatud. [...] direktiivi artikli 2 punkti 2a tuleb tõlgendada nii, et võrdleva reklaamina tuleb käsitada reklaamsõnumis sisalduvat viidet ühte liiki tootele, mitte ettevõtjale ega konkreetsele tootele, kui on võimalik identifitseerida see ettevõtja või tema pakutavad tooted sellistena, millele on nimetatud sõnumis otseselt viidatud.<sup>4</sup>*
- 4.3.3. *Veelgi enam tuleb rõhutada, et direktiivi artikli 2 punkti 2a kohaselt on võrdleva reklaamina määratletud reklaam, mis sõnaselgelt või kaudselt identifitseerib konkurendi või konkurendi pakutavad kaubad või teenused, nii et reklaami võib eelkõige hinnata võrdlevana direktiivi mõttes siis, kui konkurendi tooted või teenused, ehkki neid ei ole sõnaselgelt nimetatud, on selles reklaamis varjatult identifitseeritavad<sup>5</sup>.*

4.4. Eeltoodust tulenevalt on võrdleva reklaami mõiste suhteliselt lai ning võimaldab hõlmata väga erinevaid võrdleva reklaami vorme. Seega saab võrdlevaks reklaamiks lugeda muu hulgas teavet, kus kasutatakse näiteks absoluutväiteid „X ettevõtte on kõige soodsam“, „Y ettevõtte pakub kõige kiiremat internetti“, „Z ettevõtte annab kõige soodsama intressiga laenu“, kuivõrd kaudselt ja varjatult on identifitseeritavad vastava ettevõtte kõik konkurendid. Samas võib võrdlevaks reklaamiks olla ka selline teave, kus kasutatakse mõne teise konkurendi tuntud elemente (nt pudeli kuju koos värvi ja kujundusega; sarnane arve kujundus koosmõjus konkurendi logo värvidega) ning vastav konkurent on vähemalt kaudselt reklaami nägeva isiku jaoks identifitseeritav.

4.5. Täiendavalt on kindlasti oluline võrdleva reklaami klassifitseerimisel vaadata reklaami tervikuna eraldamata kontekstist üksikuid sõnu ja/või lauseid. Sellest tulenevalt on võrdleva reklaami identifitseerimine üksikjuhtumipõhine ning eeltoodud reklaamlaused või elemendid näitlikustavad mitteammendavalt võimalikke olukordi.

<sup>3</sup> Euroopa Kohtu otsus 12.06.2008 nr C-533/06, punkt 42

<sup>4</sup> Euroopa Kohtu otsus 19.04.2007 nr C-381/05, punktid 22 ja 24

<sup>5</sup> Euroopa Kohtu otsus 19.09.2006 nr C-356/04 punkt 48

## 5. Võrdluse lubatavuse tingimused

- 5.1. Võrdleva reklaami kasutamine on tegelikkuses positiivne ning seadusandja on soovinud vastava reklaami tüübi kasutamist siiski soodustada eesmärgiga elavdada konkurentsi tarbijate huvides: *direktiivi 97/55 punktides 2-6 sisalduvad põhjendustest tuleneb, et seadusandja on siiski soovinud võrdleva reklaami kasutamist soodustada, rõhutades punktis 2 näiteks, et selline reklaami liik suudab elavdada ka kauba ja teenuste tarnijate vahelist konkurentsi tarbijate huvides ning punktis 5, et see võib olla tarbijatele nende kasu selgitamise õiguspärane vahend*<sup>6</sup>. Samas peab vastava liigi kasutamisel järgima teatavaid reegleid, mida on sätestatud üksnes nii palju kui on vajalik konkurentsi moonutamise, konkurentide kahjustamise või tarbija valikule kahjuliku mõju vältimiseks.
- 5.2. Eesti õiguses on vastavad reeglid sätestatud eelkõige RekS §-des 4 ja 5 ning Euroopa Liidu õiguses sisuliselt eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi artiklis 4. Võrdlev reklaam peab ammendavalt järgima kõiki järgnevaid tingimusi:
- 5.2.1. võrdlus ei ole eksitava reklaami/kauplemissvõtte regulatsiooni alusel eksitav; (otsesõnu RekS-s sellist reeglit ei ole, aga kõik reklaamid peavad järgima muu hulgas RekS § 4). Eksitavuse vältimist hinnavõrdlustes on selgitatud ka ebaausaid kaubandustavasid käsitleva direktiivi 2005/29/EÜ rakendamise/kohaldamise suuniste<sup>7</sup> punktis 2.4.3.
- 5.2.2. võrreldakse kaupu või teenuseid, mis rahuldavad samu vajadusi või on mõeldud samaks otstarbeks;
- 5.2.3. võrreldakse objektiivselt kõnealuste kaupade või teenuste ühte või mitut peamist, asjakohast, kontrollitavat ja tüüpilist omadust, milleks võib olla ka hind;
- 5.2.4. reklaam ei halvusta ega solva konkurendi kaubamärke, ärinimesid, muid eristatavaid tunnuseid, kaupu, teenuseid, tegevust ega tingimusi; (RekS § 3 lg 4 p 9 *reklaam ei tohi otseselt ega kaudselt alavääristada või muul viisil halvustada isikut, tema nime, kaubamärki, geograafilist tähist, tegevust, tegevusala, kaupa, teenust ega üritust*);
- 5.2.5. päritolunimetusega toodete puhul seostub reklaam alati toodetega, millel on sama päritolunimetus; (Reks § 5 lg 2 p 3: *võrdluse kasutamisel ei tohi reklaam päritolunimetusega kauba puhul seostuda kaubaga, millel ei ole sama nimetus*)
- 5.2.6. reklaamis ei kasutata ebaausalt ära konkurendi kaubamärgi, ärinime või teiste eraldusmärkide mainet või konkureerivate toodete päritolunimetust; (RekS § 5 lg 2 p 2: *võrdluse kasutamisel ei tohi reklaam põhineda konkurendi kaubamärgi, nime ja muude eristatavate tunnuste maine ega konkureeriva kauba päritolunimetuse enda huvides ärakasutamisel*)
- 5.2.7. reklaamis ei esitata kaupa või teenuseid, mis imiteerivad või kopeerivad kaitstud kaubamärgi või ärinimega kaupa või teenuseid; (RekS § 5 lg 2 p 2: *võrdluse*

<sup>6</sup> Muu hulgas Euroopa Kohtu otsus 12.06.2008 nr C-533/06, punkt 38; Euroopa Kohtu otsus 19.04.2007 nr C-381/05, punkt 34; Euroopa Kohtu otsus 19.09.2006 nr C-356/04, punkt 22

<sup>7</sup> [Ebaausaid kaubandustavasid käsitleva direktiivi 2005/29/EÜ rakendamise/kohaldamise suunist](#)

*kasutamisel ei tohi reklaam esitada kaupa või teenust Eestis õiguskaitset omava kaubamärgiga tähistatud kauba või teenuse koopia või jäljendina)*

5.2.8. reklaam ei tekita ettevõtjate hulgas segadust reklaami tellija ja konkurendi vahel või reklaami tellija ja konkurendi kaubamärkide, ärinimede, muude eristatavate tunnuste, kauba või teenuste vahel;

5.3. Käesolev juhend selgitab järgnevalt praktikas ette tulnud probleemküsimus võrdluse aluseks olevate tunnuste, võrdlemise üksikasjadele viitamise, väidete tõendamise ning võrdleva reklaami eksitavuse kohta.

## 6. Võrdluse aluseks olevad tunnused ja nende tõendamine

6.1. RekS § 5 lg 1 kohaselt peab võrdlus põhinema muu hulgas kauba või teenuse ühel või mitmel asjakohasel, olulisel ja tõendataval tunnusel, mille hulgas võib olla ka hind. Vastav regulatsioon põhineb eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi artikli 4 punktis c) nimetatud regulatsioonil: võrreldakse objektiivselt kõnealuste kaupade või teenuste ühte või mitut peamist, asjakohast, kontrollitavat ja tüüpilist omadust, milleks võib olla ka hind (vastavalt inglise keelses *material, relevant, verifiable and representative features*).

6.2. Tunnuste asjakohasus ning olulisus (peamine ja tüüpiline omadus)

6.2.1. Eeltoodud regulatsioonist tuleneb, et võrrelda võib nii ühte kui ka mitut tunnust korraga. Sealjuures ei ole oluline, et võrdluse aluseks võetakse toote või teenuse kõige olulisem tunnus vaid üks olulisematest nn peamistest, asjakohastest ja tüüpilistest omadustest.

6.2.2. Seadusandja eesmärk on siiski soodustada võrdlevat reklaami (vt käesoleva meelepea punkt 5.1), mistõttu ülemäära kitsaste piirangute seadmine ei ole olnud põhjendatud. Sellest tulenevalt ei ole ammendavalt loetletud võrdluse aluseks olevaid tunnuseid vaid sätestatud teatavad parameetrid ning otsesõnu öeldud, et võrdlus võib põhineda ka hinnal.

6.2.3. Samuti ei ole seadusandlus kohustanud valima võrdluse aluseks kõiki olulisi tunnuseid vaid võimaldanud ettevõtjal endal valida, millisele asjakohasele, peamisele, tüüpilisele tunnusele soovib ta oma võrdluses põhineda.

6.3. Tunnuse tõendatavus (kontrollitavus) ja esitatud väidete tõendamine

6.3.1. Võrdleva reklaami üheks tingimuseks on see, et võrdlus peab põhinema muu hulgas tõendataval tunnusel. Samas ei ole ei eksitava ja võrdleva reklaami direktiivis ega ka reklaamiseaduses sätestatud konkreetseid tõendamise reegleid. Euroopa Kohus on eelnevaga seoses öelnud järgnevat: [...] *nimetatud säte nõuab võrreldava reklaami objektiivsuse huvides, et reklaamiga võrreldavad omadused oleks kontrollitavad, st et nad oleks tõendatavad, ei sisalda see säte seevastu kindlaksmääramise huvides ühtki täpsustust selle kohta, millistel tingimustel täpselt ja kes peab saama nimetatud omaduste täpsust kontrollida. Teiseks ei võimalda direktiivi eesmärgid järeldada, et võrreldavate omaduste täpsuse kontrollimine peaks olema võimalik pigem tarbijal kui teistel huvitatud isikutel, eelkõige*

*võrreldavatel konkurentidel*<sup>8</sup>. Samuti on testi (tõendite) reeglite puudumine välja toodud ka ühes võrdleva reklaamiga seonduvas ülevaates<sup>9</sup>.

- 6.3.2. Täiendavalt on eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi preambula punktis 10 viidatud kolmandate isikute testide kasutamise võimalikkusele, mille puhul tuleb kohaldada rahvusvahelisi autoriõiguse konventsioone ning siseriiklikke õigusnorme lepingulise ja mittelepingulise vastutuse kohta. Selline sõnastus viitab muu hulgas ka sellele, et kolmandate isikute testid on üksnes üheks võimaluseks võrdluse aluseks olevaid tunnuseid tõendada.
- 6.3.3. Kokkuvõttes ei ole ära määratletud tõendamise viise ega seda, millised tõendid on asjakohased, piisavad ja usaldusväärsed. Seega tuleb hinnata esitatud tõendite õiguspärasust igal konkreetsel juhtumil eraldi. Näiteks ei saa vähemalt üldjuhul käsitleda piisava tõendusmaterjalina menetlusosalise suulisi ütlusi.
- 6.3.4. Samas on oluline, et ettevõtja oleks reaalselt võrdluse teostanud ning suudaks ka võrdluse aluseks olevaid asjaolusid tõendada. Direktiivi nr 2006/114/EÜ preambula punktis 19 on öeldud, et tõendamiskohustus määratakse kindlaks siseriikliku õiguse alusel, kuid kohtutel ja haldusasutustel tuleks võimaldada nõuda ettevõtjatelt tõendite esitamist nende poolt esitatud faktiliste väidete õigsuse kohta. Eeltoodud direktiivi artikkel sätestab, et liikmesriigid annavad kohtutele või haldusasutustele artikliga 5 ettenähtud tsiviil- või haldusmenetlustega seoses järgnevad volitused:
- 6.3.4.1. nõuda, et reklaami avalikustaja<sup>10</sup> esitaks tõendid reklaamis esinevate faktiliste väidete täpsuse kohta, kui selline nõue on konkreetse juhtumi asjaolude põhjal reklaami avalikustaja ja menetluses osalevate teiste poolte õigustatud huve arvesse võttes asjakohane, ning võrdleva reklaami korral nõuda, et reklaami avalikustaja esitaks kõnealused tõendid lühikese aja jooksul,
- 6.3.4.2. lugeda faktilisi väiteid ebatäpseteks, kui punkti 6.3.4.1. kohaselt nõutud tõendeid ei ole esitatud või kui kohus või haldusasutus peab neid ebapiisavateks.
- 6.3.5. Lisaks eeltoodule on ka Euroopa Kohtu praktikas sellele otseselt viidatud [...] *tuleb esile tuua, et direktiivi eelviimases põhjenduses on märgitud, et reklaami avalikustaja peab suutma asjakohaste vahenditega tõestada reklaamis esitatud faktiliste väidete tegelikkusele vastavust ja vajaduse korral võivad pädev kohus või haldusasutus seda temalt nõuda*<sup>11</sup>.
- 6.3.6. Eeltoodud võimalus nõuda tõendite esitamist on kehtestatud HMS § 38 lg-s 1 ning RekS §-s 31. Kohustus asjas tähtsust omavaid tõendeid esitada on sätestatud HMS § 38 lg-s 3. Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti hinnangul on eelnevaid sätteid koosmõjus hinnates ettevõtjal kohustus menetluses tõendada enda reklaamides esitatud väidete tõele vastavust.

<sup>8</sup> Euroopa Kohtu otsus 19.09.2006 nr C-356/04 punkt 64 ja 65

<sup>9</sup> European Association of Communications Agencies "Comparative Advertising in the European Union"

<sup>10</sup> Inglisekeelses versioonis Advertiser. Seega sisuliselt mõeldakse muu hulgas isikuid, kes RekS mõistes on reklaami tellijad.

<sup>11</sup> Euroopa Kohtu otsus 19.09.2006 nr C-356/04 punkt 68



6.3.7. Lisaks eeltoodule nõuab kontrollitavuse tingimus olenevalt konkreetsest reklaamist, et reklaamis eksponeeritavad kaubad oleksid täpselt identifitseeritavad reklaamis sisalduva teabe alusel. Näiteks on kaupade täpne identifitseeritavus oluline kahe tootevaliku hindasid võrdleva reklaami puhul. Eeltoodu osas on Euroopa Kohus märkinud järgmist: „*kahe tootevaliku moodustavate kaupade hinna kontrollitavus eeldab tingimata, et kaubad, mille hindu selliselt võrreldakse, peavad olema nimetatud reklaamsõnumis sisalduva teabe põhjal üksikult ja konkreetsetult identifitseeritavad. Kaupade hinnad on kontrollitavad üksnes siis, kui neid kaupu on võimalik identifitseerida [...] kas võrreldavate toodete kirjeldus, nagu nähtub vaidlusalusest reklaamist, on piisavalt täpne, võimaldamaks tarbijal identifitseerida võrdluse esemeks olevaid tooteid, et teha kindlaks, kas reklaamis nimetatud hind on korrektne. [...] ei ole sellega tegemist juhul, kui selgub, et vaidlusaluses reklaamis nimetatud kauplused müüvad mitmeid toiduaineid, mis võivad vastata selles reklaamis avaldatud kassatšakil nimetatud kirjeldusele, mistõttu ei ole võrreldud tooteid võimalik täpselt identifitseerida.*“<sup>12</sup>

## 7. Võrdlev reklaam ei tohi olla eksitav

- 7.1. Võrdlev reklaam ei tohi olla eksitava reklaami/kauplemissvõtte regulatsiooni alusel eksitav. Peamiselt on praktikas esile tulnud eksitavuse juhtumeid, kui eiratakse käesoleva meelepea punktis 6 nimetatud reegleid ja seisukohti. Samas ei tähenda see kindlasti seda, et kõikide muude võrdleva reklaami tingimuste järgimisel ei pruugi tekkida reklaami eksitavust (nt võrdluse esitusviis on oma olemuselt eksitav ja võib jätta erinevaid tõlgendusruume ning mõjutada sellest tulenevalt isikute majanduskäitumist).
- 7.2. Peamiselt on praktikas esile tulnud juhtumeid, kus võrdlust ei ole tegelikkuses üldse teostatud ning sedastatakse konkurentidest üleolekut teatava tunnuse osas ilma taustauuringut tegemata ja/või tõendeid omamata. Seega on eksitavuse vältimiseks alati oluline uurida piisavalt võrdluse aluseks olevaid asjaolusid ning vajadusel täpsustada võrdlevas reklaamis sisalduvaid väiteid (nt. tuua välja olulisemad asjaolud juba reklaamis).
- 7.3. Samuti on esinenud juhtumeid, kus kasutatakse absoluutväiteid (nn superlatiive) kõikide asjaolude kohta olukorras, kus üleolek konkurentidega seisneb üksnes ühes elemendis. Seega on alati soovitatav täpsustada, mida ja kellega konkreetsetult võrreldakse (nt. X ettevõtte kõnekaardi tavahinna kõneminut on kõige soodsam [võrreldes millega/kellega]). Samuti on oluline olla täiesti kindel, et see on isikutele, kellele reklaam suunatud on, üheselt mõistetav ja arusaadav.
- 7.4. Reklaam võib olla eksitav ka reklaamis olulise teabe esitamata jätmise tõttu. Sellega seoses on Euroopa Kohus kahe tootevaliku hindasid võrdleva reklaami puhul märkinud järgnevat: „*[...] kui kõikide asjas tähtsust omavate asjaolude, nimelt selle reklaamiga kaasneva teabe ja puuduva teabe alusel on selge, et märkimisväärne hulk tarbijaid, kellele see reklaam on suunatud, võttis ostuotsuse vastu, uskudes ekslikult, et reklaamija poolt välja valitud tooted näitavad viimase üldist hinnataset tema konkurendiga võrreldes, ja et need tarbijad teostavad oma ooste nimetatud reklaami toel ning ostavad esmatarbekaubad*

<sup>12</sup> Euroopa Kohtu otsus 18.11.2010 nr C-159/09, punktid 60, 62 ja 63.

tavaliselt pigem reklaami avalikustajalt kui mõnelt tema konkurendilt, uskudes samuti ekslikult, et kõik reklaami avalikustaja tooted on odavamad kui tema konkurendil, või kui on selge, et üksnes hinna alusel teostatavaks võrdluseks on välja valitud toiduained, mis on tegelikult erineva olemusega ja mõjutavad seeläbi tunduvalt tarbija valikut, ilma et need erinevused nähtuksid asjaomasesest reklaamist. [...]“<sup>13</sup> Samas kohtuasjas on kohus selgitanud veel järgmist: „[...] juhtudel, mil kaubamärgid võivad tunduvalt mõjutada ostja valikut ja tegemist on konkureerivate toodete võrdlusega, mille kaubamärgid erinevad suurel määral üldtuntuse osas, on üldtuntuma kaubamärgi nimetamata jätmine vastuolus[...] Sama võib vajaduse korral kehtida ka võrreldavate toodete teiste omaduste osas, nagu nende koostis või valmistamise viis ja koht, [...] kui ilmneb, et need omadused võivad sarnaselt hinnaga oma olemuselt mõjutada tunduvalt ostja valikut. Sarnastel juhtudel on asjaolu, et tarbijat ei teavitata hinna alusel võrreldavate toodete erinevustest, tarbijat eksitusse viiv nende põhjuste osas, mis võimaldaksid selgitada erinevusi väljareklaamitud hindade vahel ning mõista tegelikku rahalist kasu, mida on sellel tarbijal võimalik saada, kui ta teeb enda ostud reklaami avaldaja juures, mitte reklaamis nimetatud konkurendi juures, ja võib mõjutada vastavate meetmetega selle tarbija majanduskäitumist. Nimelt võib viimasel olla lastud uskuda, et ta saab tegelikku rahalist kasu tulevalt reklaami avalikustaja konkureerivast pakkumisest, mitte võrreldavate toodete vahel esinevate objektiivsete erisuste tõttu. [...]“<sup>14</sup>

- 7.5. Ühtlasi võib eksitavus seisneda reklaamis avalikustatava teabe esitlusviisis, kuivõrd nii eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi kui ka reklaamiseaduse kohaselt on eksitav reklaam ka seesugune reklaam, mis petab või tõenäoliselt petab isikuid oma esitlusviisiga. Näiteks on Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet asunud seisukohale, et hinnavõrdlus, mis sisaldab üle 24 alamärkuse/selgituse, mis ei mahu tervikuna reklaamidesse ning milles väljatoodud hindade ja muude arvandmete mõistmiseks tuleb tabelit ja selles toodud selgitusi põhjalikult uurida, ei ole tervikuna vaadates keskmise tarbija jaoks selge ega arusaadav teave, mille põhjal on võimalik teha kaalutletud tehinguotsus.
- 7.6. Lõpetuseks on soovitatav näidata ära võrdluse teostamise aeg, kuivõrd mitmetes sektorites võib olukord vaid mõne päevaga kui mitte mõne tunniga muutuda. Seega võrdluse teostamise aja puudumisel võib konkurendi tootomaduste muudatus reklaami automaatselt eksitavaks muuta, kuivõrd asjaolud ei vasta enam tõele.

## 8. Võrdlevas reklaamis võrdlemise üksikasjadele viitamine

- 8.1. Võrdlevas reklaamis on oluline vähemalt viidata sellele, kus ja kuidas saaksid reklaami adressaadid väidete õiguspärasuse kontrollimiseks või kontrollida laskmiseks vabalt tutvuda võrdlemise üksikasjadega: *Kui võrreldavad tooted ja hinnad ei ole reklaamsõnumis loetletud, ei vabasta siiski tarbija õigus saada haldus- või kohtumenetluse raames reklaami avalikustajalt tõendeid reklaamis esitatud faktiliste väidete tegelikkusele vastavuse kohta, reklaami avalikustajat kohustusest juhtida eelkõige sõnumi adressaatide tähelepanu sellele, kus ja kuidas saaksid viimased täpsuse kontrollimiseks või kontrollida laskmiseks vabalt tutvuda võrdlemise üksikasjadega.[...]* Selline võrdlemise üksikasjade kättesaadavus ei tähenda siiski seda, et võrreldavate

<sup>13</sup> Euroopa Kohtu otsus 18.11.2010 nr C-159/09, punkt 56.

<sup>14</sup> Euroopa Kohtu otsus 18.11.2010 nr C-159/09, punktid 53 kuni 55

*omaduste täpsust peab igal juhul olema võimalik kontrollida reklaami adressaatidel endil. Sellisel juhul piisab kui üksikasjad, mis võimaldavad sellist kontrolli, oleksid nimetatud adressaadile käesoleva kohtuotsuse punktis 71 kirjeldatud tingimustel kättesaadavad selliselt, et üldreeglina võiks ta ise teostada soovitud kontrolli või erandjuhul, ja kui sellise kontrolli teostamiseks puudub tal pädevus, lasta seda teostada kolmandal isikul.*<sup>15</sup>

- 8.2. Seega juhul kui võrdlust ennast ja selle aluseks olevaid asjaolusid ei ole võimalik reklaamis üheselt identifitseerida, siis peaks reklaamis sisalduma vähemalt viide sellele, kus ja kuidas oleks soovijal võimalik vastavate väidete aluseks olevaid asjaolusid kontrollida või lasta seda kellelgi teha. See kohustus ei eelda, et ettevõtte peaks testi tulemused avalikkusele automaatselt kättesaadavaks tegema vaid oluline on reklaamis sisalduv viide, kuhu peaks asjaosaline pöörduma, et saada endale vajalikku informatsiooni (nt ettevõtte teenindusse või ettevõtja veebilehele).

---

<sup>15</sup> Euroopa Kohtu otsus 19.09.2006 nr C-356/04 punktid 71 ja 73



TARBIJAKAITSE JA  
TEHNILISE JÄRELEVALVE  
AMET

