



TARBIJAKAITSE JA
TEHNILISE JÄRELEVALVE
AMET

Juhend lastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamine reklaamis

Sisukord

Sisukord	2
1. Pädevus	3
2. Eesmärk ja kohaldamisala	3
3. Lastele suunatud reklaami määratlus	4
4. Nõuded lastele suunatud reklaami sisule	5
5. Aja ja koha piirangud reklaami avalikustamisel	8
6. Nõuded lapse kasutamisele reklaamis	9
7. Sponsorteate avaldamine lastele suunatud üritustel	10

Juhend on koostatud 04.04.2017
Täiendatud 02.01.2020

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 29¹ sätestatud nõuete järgimise üle Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet.
- 1.2. Tarbijakaitseaduse (edaspidi TKS) § 61 lg 1 kohaselt teostab riiklikku järelevalvet tarbijakaitseaduse ja teiste õigusaktide alusel tarbijale antud õiguse tagamise üle Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet.
- 1.3. 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.
- 1.4. 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.
- 1.5. Eeltoodust tulenevalt on Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet pädev andmaks välja käesolevat juhendit.

2. Eesmärk ja kohaldamisala

- 2.1. Juhendi eesmärk on selgitada lastele suunatud reklaamidele ja lapse kasutamisele reklaamis kehtivaid nõudeid ja anda soovitusi nii nõrgema sihtrühma kaitsmiseks kui ka nõuete ühetaoliseks järgimiseks reklaami tellijate, teostajate, avalikustajate ja vahendajate poolt.
- 2.2. Juhend koondab RekS ja TKS nõudeid, nimetatud nõuete selgitusi ning praktikas esinenud juhtumite pinnalt antavaid soovitusi, püüdes seejuures arvestada laste vanusest ning kergeusklikkusest tuleneva eripäraga reklaamsõnumite mõistmisel.
- 2.3. Juhendis kajastuvad peatükid: lastele suunatud reklaami määratlus, nõuded lapse kasutamisele reklaamis, nõuded lastele suunatud reklaami sisule, aja ja koha piirangud reklaami avalikustamisel ja viited eneseregulatsiooni dokumentidele
- 2.4. Juhend kohaldub kõikidele reklaamidele (avalikustatuna mistahes reklaamikanalis), mis on otseselt või kaudselt seotud lastega, reklaami teostuse, avalikustamise koha, avalikustamise aja, lastele tarbimiseks mõeldud kauba või teenuse müügiks või auhinnaks pakkumise tõttu.
- 2.5. Juhendi kohaldamisel tuleb arvestada õigusaktidest tulenevaid nõudeid. Õigusaktidest tulenevate imperatiivsete nõuete korral tuleb lähtuda õigusaktides sätestatust.
- 2.6. Juhend on soovitusliku iseloomuga ning kuulub vajadusel täiendamisele tagamaks asjakohase dokumendi olemasolu reaalses ajahetkes.

3. Lastele suunatud reklaami määratlus

- 3.1. Reklaam on teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuval 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).
- 3.2. RekS käsib lapsena isikut, kes on **noorem kui 18 aastat** (RekS § 8 lg 1).
- 3.3. Lastele suunatud reklaamiga on tegemist juhul, kui reklaam on otseselt või kaudselt seotud lastega, näiteks:
- reklaami teostus on lastepärane (näiteks: kasutatakse laste joonisfilmide ja/või lastekirjanduse tegelasi/tegelaste kujutisi ja/või hääli, sisaldab lastekaupade brände/brändide tunnuseid);
 - reklaamitakse lastele mõeldud kaupu või teenuseid (v.a imikutarbed, seejuures ei ole mänguasjad käsitatavad imikutarvetena);
 - reklaami avalikustatakse televisioonis või raadios (sh veebilehekülgedel, mis võimaldavad vaadata vastava telekanali omasaateid vastaval veebileheküljel, nt TV3 Play jms) lastesaate vahel või vahetult eelnevas või koheselt järgnevas reklaamiplokis;
 - reklaami avalikustatakse internetis lastele suunatud veebilehekülgedel;
 - tarbijamängu auhinnaks on lastele mõeldud kaup või teenus;
 - reklaamis kasutatakse laste- ja/või noortepäraseid väljendeid ja/või laste- ja noortepäraseid visuaalseid ja helilisi kujundeid (näiteks: lastelaulu viiside või viisi osade kasutamine reklaamis);
 - reklaamis kõnetatakse otseselt lapsi või noori (näiteks: „Hei, lapsed!“; „Hei, noored!“);
 - reklaamitakse toitu, mida reklaamis serveeritakse lapsele või näidatakse last seda söömas.
- 3.4. Reklaami avalikustaja peab järgima, millal ja kus ta oma reklaami avalikustab ning vastavalt sellele järgima õigusaktides kehtestatud. Tuleb arvestada asjaoluga, et ka internetireklaam on laste poolt tajutav, samuti asjaoluga, et sotsiaalmeedias (näiteks facebookis) avalikustatavale reklaamile kehtivad samad nõuded kui mistahes muus kohas avalikustatud reklaamile. Seega, reklaami avalikustamisel mistahes kanalis selliselt, et reklaam on suunatud lastele või reklaam on tõlgendatav kui lastele suunatud reklaam, tuleb järgida ka reklaamiseaduses lastele suunatud reklaamile kehtestatud nõudeid.
- 3.5. Reklaami ei määratleta lastele suunatuks üksnes lapse ja/või tema hääle reklaamis kasutamise tõttu, kuid koosmõjus teiste konkreetsetes reklaamis esinevate elementidega (näiteks lastepärased auhinnad, tooted, vms) võib lapse kasutamine reklaamis muuta reklaami lastele suunatuks.

4. Nõuded lastele suunatud reklaami sisule

4.1. Reklaam, mille sihtgrupi moodustavad peamiselt lapsed, peab arvestama nende east tuleneva **kehalise ja vaimse eripäraga** (RekS § 8 lg 2). Lastele suunatud reklaami eripära seisneb asjaolus, et lapsed ei pruugi eristada tegelikkust reklaamist, mis võib viia soovimatute tagajärgedeni.

4.2. Reklaami sihtgrupiks ei tohi olla lapsed, kui **reklaamitava kauba müümine või teenuse osutamine lapsele on keelatud** (RekS § 8 lg 3). Alkoholi reklaamides soovitame vältida lastepärast kõnepruuki ja igasuguse seose tekitamist noorte (alla 18-aastaste) seltskonnaüritustega jms.

4.3. Reklaam, mille sihtgrupi moodustavad peamiselt lapsed, ei tohi:

- **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);
- **tekitada lapses alaväärsustunnet** (RekS § 8 lg 4 p 2);
- **sisaldada üleskutset selliseks käitumiseks või teoks, mille tulemusena laps satub või võib sattuda ohtlikku olukorda** (RekS § 8 lg 4 p 3);
- **sisaldada last hirmutavaid elemente** (RekS § 8 lg 4 p 4);
- **ära kasutada lapse usaldust vanema, õpetaja või teiste isikute vastu** (RekS § 8 lg 4 p 5);
- **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);
- **otseselt õhutada last iseseisvalt tehinguid tegema** (RekS § 8 lg 4 p 7).

4.4. Kauplemisvõtte, mida peetakse **alati agressiivseks ja keelatuks**: reklaamis sisalduv lastele suunatud otsene pöördumine, millega neid kutsutakse üles ostma reklaamitud kaupa või teenust või veenma vanemaid või teisi täiskasvanuid seda tegema (TKS § 18 lg 4 p 5).

4.5. Energiajooji reklaamina ei ole soovitatav:

- viia läbi müügiedenduskampaaniaid, kus energiajookide ostmisel saab või on võimalik saada tasuta või tavapärasemast väiksema tasu eest lastele atraktiivseid auhindu;
- jagada energiajooke auhindadena lasteüritustel ega lastele suunatud tarbijamängude auhindadena.

4.6. Üleskutse lastele suunatud reklaamis

ReKS keelab reklaamis pöördumise, millega kutsutakse last üles nõudma teistelt (vanematelt) reklaamitava kauba või teenuse ostmist ning ei luba teda õhutada iseseisvate tehingute tegemisele. TKS keelab sisuliselt sama tegevuse.

Reklaami avalikustamise eesmärgiks on kaupade ja teenuste müügi edendamine, ehk vähemalt kaudselt soovetakse iga reklaamiga märku anda toote või teenuse tarbimise (ostmise) vajadusest. Kuna lastele suunatud reklaamide puhul räägib seadus pöördumisest ja õhutamist, siis eelduslikult on tegemist selleks kasutatava sõnalise (kõne või kirjalik tekst) osaga. Hindamine ise, kas tegemist on otsese või kaudse üleskutse või ostmisele õhutamise, on aga juhtumipõhine ning arvestada tuleb kogu reklaami konteksti koosmõjus tekstilise osaga. Tarbijakampaaniate tekst tuleb koostada võimalikult neutraalne ning püüda see suunata pigem lapsevanemale.

Kindlasti tuleb vältida üleskutseid tegevustele, mis seonduvad kauba/teenuse ostmisega ja viiteid allahindlustele:

- osta, ostes, saadaval, kogu x tooteid, nende toodetega saad mängida sellist mängu (eeldus toote ostmine);
- külasta meie kauplust, saadaval parimates mänguasjapoodides, küsi kauplusest
- võida, osale loosimises, võid võita, kogu kokku tootekoodid (kaubanduslikus loteriis osalemise tingimuseks on eelnev kauba ostmine);
- kõik kaubad või konkreetne toode soodsa hinnaga (eripakkumisele viitamine on ostule õhutamine).

4.7. Näiteid keelatud pöördumistest ja ostmisele õhutamistest:

- „Iga päev võidavad Jänku-Jussi auhindu! Osta Pere Jänku-Jussi leiba! Jänku-Jussi auhinnasadu on alanud! Iga päev läheb loosi 10 lahedat auhinda!“
- „Tule septembrikuu jooksul kaubanduskeskusesse, võta see sedel kaasa ja osta endale midagi mõnusat!“
- „Hei vaata! Mul on sulle uus põnev kingitus – Barni 3D pusle Loomaaed. Kogu kokku 21 triipkoodi Barni pakenditelt, tule lähimasse raamatukauplusesse ja vaheta need pusle vastu! Mängime koos!“
- „Kogu neid kõiki! Osta Cars mänguasju ja osale loosimises!“
- „Kogu Polly muhedikke! Kogu Polly loomakesi!“
- „Osta erinevad soengupead ja kleidid nukule lisaks ja sinu Barbie vahetab moodi iga päev!“
- „Kogu kokku unikaalne kollektsioon! Üle 100 erineva lemmiklooma! Tutvu kõikide Zooblesi värvikate ja unikaalsete maailmadega ning kogu nad kõik! Kogu neid ja saad kingituse! Ostes ükskõik, millise Zooblesi, kogu koode, mis on märgitud pakendil, too nad meie mänguasjakeskusesse ja vaheta valitud kingituse vastu välja.“
- „Lenda peale, ole esimene!“
- Reklaamis kõlanud soovitus helistada lapsel tasulisele infoliinile saamaks teada, kas päkapikk on olemas.

- „Ja praegu on siin eriti hea, sest kõik on väga hea hinnaga!“

4.8. Halvustamine varalise seisundi tõttu ja brändilojaalsuse kujundamine laste hulgas

RekS-i kohaselt ei tohi reklaam tekitada lapses alaväärsustunnet ega luua muljet, et mõni kaup või teenus muudab lapse teistest paremaks. Reklaamides tuleks vältida lapsehäälsel või laste- ja noortepärase tekstiga esitatud brändide ülistamist, võrdlemist või halvustamist.

Näited:

- Lapse ja ema dialoog kinnisvaraarendaja raadioreklaamist: „Emme, miks meie vannituba nii kole on?“, „Sest meie kodu on juba vana, kallis.“; „Aga miks me elame vanas kodus?“ Ema: „Sest meil pole aega, et koduvahetusega tegeleda.“ Laps: „Aga kas keegi teine ei saa meie koduvahetusega tegeleda?“ Ema: „Ei saa, ikka ise tuleb vana ära müüa ja uut otsida.“ Meeshääl: „Stopp, saab küll...“
- Laste jutuajamine spordipoe raadioreklaamis: Laps 1: „Tere, mina olen Kirsti. Ma olen siin, selles poes ja minu sõbrad käivad ka selles poes, sest siin on nii ilusad riided! Ja praegu on siin eriti hea, sest kõik on väga hea hinnaga. No näiteks Nike'i lasteriided on nii ilusad ja ma tahan neid endale. Sõbrale meeldivad O'Neill'i asjad.“ Laps 2: „Ja mina tahaks ka veel Bottecchia jalgratast!“

4.9. Head kombed ja tavad lastele suunatud reklaamides

Eesti Keele Seletav Sõnaraamat¹ (edaspidi EKSS) defineerib „kommet“, kui üldistele tõekspidamistele, nõuetele vastavat käitumisviisi ja „tava“ kui käitumispraktikas välja kujunenud sotsiaalset normi (kommet). Meie kultuuriruumile omased üldised tõekspidamised ja käitumispraktikas väljakujunenud sotsiaalsed normid hõlmavad endas muu hulgas kindlasti järgmises punktis toodud näiteid.

4.10. Näited:

- Lapse kannatuste, surma jms näitamise vältimine (näiteks Tartu Ülikooli Kliinikumi reklaam, milles kutsuti üles elustamislaua annetamiseks ning milles kujutati vastsündinud imiku surma.)
- Lapse kasutamise vältimine erootikatoodete jms reklaamimisel (näiteks Hot Lips piitsade reklaam, kus kujutatakse naise seljas olevat piitsaga meest, mida vaatab pealt laps.
- Viisakas ja lugupidav käitumine vanemate ning kaaslaste suhtes („Ema ei saa teada“, „Räägi ise oma vana juustuga“).
- Tervislikud eluviisid ja toitumisharjumused (näiteks „Söö hommikusöögiks pudru asemel kohikesi.“, „Nutella sai – kiire ja lihtne viis valmistada lastele mõnus hommikueine“). Et vältida vaidlust teemal, kas alternatiiviks pakutav toit on tervislikum, siis on soovitatav reklaamides mitte kasutada võrdlemist teise toiduga.
- Keskkonda säästev mõtteviis (näiteks patareisid ei visata tavalisse prügikasti).

¹ Eesti keele seletav sõnaraamat, Eesti Keele Instituut, <http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi>

- Vägivaldala sisaldavate mängude ja militaarsete mänguasjade propageerimise vältimine.

5. Aja ja koha piirangud reklaami avalikustamisel

5.1. Reklaam on **keelatud koolieelse lasteasutuse, põhikooli gümnaasiumi ja kutseõppeasutuse kasutuses olevates ruumides** (RekS § 8 lg 5), välja arvatud:

- lapse käitumise avalikes huvides suunamiseks (RekS § 8 lg 6 p 1);
- lastele suunatud ürituste ja huvihariduses osalemise ning edasiõppimisvõimaluste kohta (RekS § 8 lg 6 p 2);
- õppe- ja kasvatustöö välisel ajal, kui seal toimub üritus täisealistele (RekS § 8 lg 6 p 3).

5.2. Näited:

- Koolides soovitakse 6. klassi tüdrukutele jagada raamatukesi, mis sisaldavad infomatsiooni puberteedia ja sellel ajal füüsiliste ja emotsionaalsete muutuste kohta tüdrukute organismis. Samas eksponeeritakse raamatud konkreetse ettevõtja ja/või konkreetse ettevõtja toote logosid ning raamatuga antakse kaasa ka tootenäidised. Kuigi siinkohal on tegemist lapse käitumise avalikes huvides suunava reklaamiga, on samas tegemist ka kauba müügi suurendamiseks tehtava reklaamiga. Seega ei ole lubatud sellise reklaammaterjali jagamine koolides otse lastele vaid selline reklaammaterjal tuleks anda õpetajatele, kes saavad need edasi anda lastevanematele ja viimased omakorda lastele.
- Kooliaasta alguse puhul on kaubanduskeskusel tavaks jagada erinevaid reklaamkingitusi. Seda ei saa teha aga otse lastele vaid soovi korral on võimalus jagada reklaamkingitusi õpetajate poolt lastevanemate koosolekul täiskasvanutele, kellel on võimalik otsustada, kingituse vajalikkuse, lapsele kätteandmise ajastuse ning sinna juurde antavate selgituste üle.

5.3. Keelatud reklaamina käsitatakse muu hulgas alkoholiga seotud eseme või trükise tasuta jagamist lastele (RekS § 28 lg 8 p 1).

5.4. Energiajookide reklaami avalikustamise koha ja aja piirangud:

- Energiajookide reklaami ei avalikustata koolieelse lasteasutuse, algkooli, põhikooli, gümnaasiumi, kutseõppeasutuse, huvikooli, laste ja noorte vabaajakeskustes (-keskuste ruumides) ja noorte püsi- ning projektlaagri kasutuses olevates ruumides ega lasteasutuste vahetus läheduses;
- Energiajookide reklaami ei avalikustata koolivihikutes, -kaustikutes ja ajakirjades ega muudes analoogsetes lastele suunatud toodetes;
- Energiajookide reklaamimisel ringhäälingus ei esitleta energiajookide reklaami enne ega pärast lastele suunatud saateid ega ka nende ajal;

- Lastele suunatud veebilehtedel ei esitleta energijaooigi reklaame ega linke energijaooigi tootja või turustaja veebilehele. Samuti ei esitleta energijaooigi reklaami peamiselt lastele suunatud ürituse toimumise kohas ja ajal ega sellise ürituse pääsmel.

6. Nõuded lapse kasutamisele reklaamis

- 6.1. Last ei tohi kasutada reklaamis **ilma tema seadusliku esindaja eelneva kirjaliku nõusolekuta** (RekS § 9 lg 1).
- 6.2. Last ei tohi kasutada kauba või teenuse reklaamis, kui **reklaamitava kauba müümine või teenuse osutamine lapsele on keelatud** (RekS § 9 lg 2). Kuna laps ei saa iseseisvalt teostada valdavalt osa majandustehingutest, siis peab lapse kasutamine reklaamis olema põhjendatud ja vajalik vastava kauba või teenuse omaduste esiletoomiseks. Kindlasti ei tohi last kasutada näiteks kiirraenu ega alkoholi reklaamis.
- 6.3. Kuigi energijaooikide müümine lastele ei ole seadusest tulenevalt keelatud, ei ole siiski tegemist kasvueas lastele tarbimiseks soovitatava tootega. Seega ei soovita Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet kasutada energijaooikide reklaamis lapsi, lastekirjanduse või lastesaadete tegelasi, lastehääli ega mistahes muud rolli ega tegelast, kes on tuntud peamiselt lastele suunatud filmi, televisiooni-, muusika- meelelahutussaate või ürituse kaudu, kuivõrd see võib tekitada lastel liigset huvi reklaamitava toote vastu.
- 6.4. Last ei tohi kasutada reklaamis viisil, mis **paljastab lapse suguelundeid** (RekS § 9 lg 3). Nõuet tuleb arvestada ka imikute puhul.
- 6.5. Reklaamis ei tohi põhjendamatult **näidata last ohtlikes olukordades** (RekS § 9 lg 4). Laste tegelik reaalsustaju ja ohutunde areneb välja ajapikku ning igasuguste olukordade, mis võimaldavad jäljendamist ning seeläbi lapse ja teda ümbritsevate kaaslaste heaolu ning tervise ohtu sattumise, tuleb välistada.
- 6.6. Reklaam, milles kasutatakse last, **peab arvestama lapse eest tuleneva kehalise ja vaimse eripäraga** (RekS § 9 lg 5). Laste eakohaste võimetega tuleb arvestada, sest laps ei pruugi tegelikkust eristada reklaamist, mistõttu võib lapse kasutamine reklaamis viia soovimatute tagajärgedeni.
- 6.7. Lapse ja/või tema hääle kasutamisel reklaamis (ka juhul, kui reklaam ise on suunatud täiskasvanutele) tuleb arvestada asjaoluga, et see äratav paratamatult teiste laste tähelepanu ning mõjutab teisi lapsi, kelleni selline reklaam jõuab. Lapse häälega loetav reklaam kõnetab lapsi ka siis, kui reklaam ise on mõeldud täiskasvanutele, arvestades siinjuures, et lapsena on käsitletav iga alla 18-aastane isik ning vähemalt üldjuhul on sellisele isikule reklaam kättesaadav olenemata selle avalikustamise kohast ning kellaajast.

7. Sponsorteate avaldamine lastele suunatud üritustel

- 7.1. Reklaamina ei käsitata sponsorteates avaldatud spondeerija nime, kaubamärki ega teavet tema antud materiaalse toetuse kohta (RekS § 2 lg 2 p 6).

- 7.2. Lastele suunatud ürituste sponsoreerimisel tuleb arvestada asjaoluga, et reklaamiks ei peeta sponsorteates avaldatud spondeerija nime, kaubamärki ega ka teavet tema antud materiaalse toetuse kohta. Kuivõrd energiajookide puhul on energiajooigi kui toote nimetus (kaubamärk) selgelt seostatav asjaoluga, et tegemist on energiajooigiga, siis ei tohiks sponsorteates avaldada energiajooigi nimetust (Battery, Starter jms). (näide: Saku Õlletehase AS-i poolt sponsoreeritava ürituse puhul tohiks avalikustada, et tegemist on Saku Õlletehase AS-i poolt sponsoreeritava üritusega, kuid ei tohiks kasutada Saku Õlletehase AS-i toote, energiajooigi „Battery“ nimetust).



TARBIJAKAITSE JA
TEHNILISE JÄRELEVALVE
AMET

