



TARBIJAKAITSE JA
TEHNILISE JÄRELEVALVE
AMET

JUHEND HASARTMÄNGU REKLAAM

JUHEND - HASARTMÄNGU REKLAAM

Sisukord

1.	Juhendi eesmärk ja kohaldamisala.....	3
2.	Kokkuvõtte hasartmängu reklaami peamistest nõuetest	4
3.	Hasartmängu reklaami mõiste	6
4.	Nõuded hasartmängu reklaamile (RekS § 29 ²).....	7
4.1.	Korraldusluba	7
4.2.	Hasartmäng.....	7
4.3.	Üleskutse	7
4.4.	Hoiatav tekst.....	8
4.5.	Õnnemängu reklaam.....	10
4.6.	TOTO reklaam	10
4.7.	Osavusmängu reklaam	11
4.8.	Loterii reklaam	12
4.9.	Kaubamärgi eksponeerimine	12
4.10.	Kaubandusliku loterii reklaam	13
4.11.	Mängukohas toimuvate tegevuste reklaam.....	13
4.12.	Hasartmängu reklaamiks ei loeta.....	13
5.	Tasuta panuste ja boonuste reklaamimine	14

Juhend on koostatud 06.04.2017
Juhendit on täiendatud 03.03.2020

1. Juhendi eesmärk ja kohaldamisala

- 1.1. Käesoleva juhendi eesmärk on selgitada ning täpsustada RekS § 29² sätestatud hasartmängu reklaami nõudeid, et saavutada eeltoodud nõuete ühetaoline täitmine ettevõtjate poolt.
- 1.2. Juhendi kohaldamisel tuleb arvestada teistest õigusaktidest tulenevaid nõudeid. Õigusaktidest tulenevate imperatiivsete nõuete korral tuleb lähtuda õigusaktides sätestatust.
- 1.3. Juhend on soovitusliku iseloomuga, mida vajadusel jooksvalt muudetakse.
- 1.4. Juhendi koostamisel kasutatud õigusaktid:
 - Reklaamiseadus (RekS)
 - Kaubandustegevuse seadus (KaubTS)
 - Hasartmänguseadus (HasMS)
- 1.5. Käesolev juhendi puhul on tegemist on 06.04.2017 kinnitatud „Juhend hasartmängu reklaami nõuete täitmiseks“ ajakohastatud versiooniga.

2. Kokkuvõte hasartmängu reklaami peamistest nõuetest

- Hasartmängu reklaam on lubatud juhul kui hasartmängukorraldajal on hasartmänguseaduse kohaselt nõutav korraldusluba. Sellisele reklaamile kohalduvad aga kindlad piirangud.
- Hasartmängu reklaam ei tohi sisaldada üleskutset osaleda hasartmängus või küllastada mängukohta ega teavet, mis võib jätta mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust (vt lähemalt p 4.3.).
- Hasartmängu reklaam peab sisaldama hoiatavat teksti „Tähelepanu! Tegemist on hasartmängu reklaamiga. Hasartmäng pole sobiv viis rahaliste probleemide lahendamiseks. Tutvuge reeglitega ja käituge vastutustundlikult!“. Hoiatus peab tavalise tähelepanu juures olema märgatav, arusaadav ja selgelt eristatav muust teabest. Variatsioonid ja lühendid hoiatuse sõnastuses ei ole lubatud (vt p 4.4.)
- Reklaamiliigiti on seatud erinevad piirangud kus ja mis ajal teatud hasartmängu reklaami tohib avalikustada. Nõuded õnnemängu, toto, osavusmängu ja loterii reklaami avalikustamiseks erinevad oluliselt ning iga reklaami puhul tuleb selle lubatavust eraldi hinnata. Reklaami hindamisel tuleb esmalt tuvastada, mis liiki hasartmängu reklaamiga on tegu ning seejärel vaadata üle vastavad nõuded, mis on sätestatud RekS § 29² lg-s 5-8.
- Hasartmängukorraldaja kaubamärgi avalikustamine on keelatud koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi, kutseõppeasutuse, huvikooli, noorte püsilaagri ja noorte projektlaagri kasutuses olevas ehitises, ehitisel, territooriumil ja nende vahetus läheduses, lastele suunatud veebilehel ning peamiselt lastele suunatud tele- ja raadiosaadete eel ja ajal.

Toto, osavusmängu või loterii korraldaja kaubamärki on lubatud eksponeerida juhul kui selline kaubamärk ei sisaldada üleskutset osaleda hasartmängus või küllastada mängukohta ega teavet, mis võib jätta mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust.

Igasugust õnnemängukorraldaja kaubamärki tohib eksponeerida kohtades, kus õnnemängu reklaam on lubatud (loetelu RekS § 29² lg 5). Väljaspool eelnimetatud kohti tohib õnnemängukorraldaja kaubamärki avalikustada teatud piirangutega, selline kaubamärk ei tohi väljendada sõnas ega kujutada pildis õnnemängu, õnnemängu mängukohta ja võiduvõimalust ning selline kaubamärk ei tohi sisaldada üleskutset osaleda hasartmängus või küllastada mängukohta ega teavet, mis võib jätta mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust.

- Teatud juhtudel on reklaami avalikustamine lubatud vaid koos sponsorteatega (RekS § 29² lg 6 p 3-4, lg 7 p-d 2-3). Sellisel juhul tuleb arvestada, et sponsorteade peab sisalduma reklaamis või olema sellega vahetult seotud. Sponsorteade peab vastama tõele ja olema kontrollitav. Sponsorteates on soovitatav kirjalikult avalikustada selle sisu (nt firma X toetab firmat Y), spondeerija nimi (firma X), spondeerija kaubamärk (firma X kaubamärk A) ning teave materiaalse toetuse andmise kohta (materiaalne toetus summas xxxxx eurot). Minimaalselt peab sponsorteatest selgelt ja üheselt nähtuma kes toetab keda (sh ettevõtte nimi või kaubamärk).

- Lisaks hasartmängu reklaami nõuetele tuleb kinni pidada ka reklaamiseaduse üldnõuetest. Näiteks peab reklaam tavalise tähelepanu korral olema selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga.

Samuti peab reklaamis selgelt eristatavalt sisalduma reklaami tellija nimi, tema registreerimisel olev või registreeritud Eesti või Euroopa Ühenduse kaubamärk või domeeninimi. Reklaam ei tohi olla vastuolus heade kommete ja tavadega ning reklaam ei tohi esitada valeteavet.

3. Hasartmängu reklaami mõiste

- Reklaam on 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 (RekS § 2 lg 1 p 3).
- Üldtajutaval kujul avalikustatud teabeks on mistahes reklaamikanali (telekanalid, ajalehed, sotsiaalmeedia, internet, välireklaamkandjad jms) kaudu avalikustatud teave, olenemata sellest, kas sellist teavet levitatakse tasu eest või tasuta. Seadus ei määratle täpsemaid nõudeid reklaami avaldamisvormile.¹ Järelikult on teenuse või kauba kohta igasugune avalikustatud teave, olenemata selle teabe avaldamisvormist, mille eesmärk on selle teenuse või kauba müügi suurendamine, käsitatav reklaamina RekS § 2 lg 1 p-s 3 sätestatud mõttes.
- Ka Riigikohus on otsuses² märkinud, et kui puudub kahtlus, et teave on avalikustatud üldtajutaval kujul, siis ei saa niisugusel kujul kauba märgistamisel olla muud eesmärki peale kauba nähtavamaks tegemise, mis omakorda teenib jaekaubanduses paratamatult kauba müügi suurendamise eesmärki. Järelikult vastab eksponeeritud teave iseenesest reklaami tunnustele.
- Kaubanduslik teave on müügikohas antav kauba, teenuse või selle müügitingimuste kohta käiv kliendile suunatud teave (KaubTS § 10 lg 1 p 1). Seega kaubandusliku teabe eesmärk ei ole kauba müügi suurendamine, vaid anda tarbijale teavet müügikohas müügil oleva kauba kohta. Müügikoha puhul peab lähtuma KaubTS § 2 lg-s 6 sätestatust, mille kohaselt müügikoht on koht, kus kaupleja vahetult pakub ja müüb kaupa või pakub ja osutab teenust, st tarbijal on võimalik sooritada ost, näiteks tavakauplus või e-pood. Reklaamina ei käsitleta kaubanduslikku teavet, kui see vastab eeltoodud nõuetele.
- Näiteks on Riigikohtu kriminaalkolleegium (otsus nr 3-1-1-82-04) leidnud, et kuna plakat sisaldas lisaks uusaastatervitusele ka "Casino Videomat" logo, on tegemist reklaamiga. Seda põhjusel, et koos uusaastatervituse edasiandmisega tutvustatakse ka "Casino Videomat" kaubamärki, kusjuures koosmõjus uusaastasoovidega kujundatakse inimestes positiivset suhtumist mainitud kaubamärgi all tegutsevate hasartmängukohtade suhtes. Seega on tegemist teabega, mille eesmärk on teenuse müügi suurendamine, mistõttu selle avaldamise puhul on tegemist reklaamiga RekS § 2 lg 1 p 3 tähenduses.

Teave, mis on avalikustatud mistahes üldtajutaval kujul ja toote või teenuse müügi suurendamise eesmärgil, on käsitatav hasartmängu reklaamina. **RekS § 29² sätestab nõuded ja piirangud hasartmängu reklaamile. See tähendab, et hasartmängu reklaamide puhul tuleb lisaks reklaami üldnõuetele järgida ka RekS §-s 29² sätestatud nõudeid.**

¹ Kingisepp. M., Tarbijakaitseõigus Euroopa Liidus ja Eestis, Tallinna Raamatutrükikoda, lk 159.

² RKo, 3-3-1-7-16, p. 11.

4. Nõuded hasartmängu reklaamile (RekS § 29²)

4.1. Korraldusluba

Hasartmängu reklaamimiseks peab hasartmängukorraldajal olema korraldusluba. Hasartmängu, mängukohta ja hasartmängukorraldaja reklaam (edaspidi hasartmängu reklaam) on keelatud, kui hasartmängukorraldajal puudub hasartmänguseaduse kohaselt nõutav korraldusluba (RekS § 29² lg 1). Seega juhul kui hasartmängukorraldajal on hasartmänguseaduse kohaselt nõutav korraldusluba, on tema reklaam üldreeglina lubatud. Küll aga kohalduvad hasartmänguliigiti reklaamile täiendavad nõuded ja piirangud.

4.2. Hasartmäng

Hasartmängu, sealhulgas kaubanduslikku loteriid, mängukohta ja hasartmängukorraldajat käsitletakse hasartmänguseaduse tähenduses (RekS § 29² lg 2): hasartmängu mõiste HasMS § 2 lg 1, seal hulgas hasartmängude liigid HasMS §-s 3, kaubandusliku loterii mõiste HasMS §-s 6 ning hasartmängukorraldaja mõiste HasMS § 8 lg-s 1. Hasartmängukohta tähendus on samuti sätestatud hasartmänguseaduses (HasMS § 37).

4.3. Üleskutse

Hasartmängu reklaam ei tohi sisaldada üleskutset osaleda hasartmängus või küllastada mängukohta ega teavet, mis võib jätta mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust (RekS § 29² lg 3).

Kuna sellises reklaamis tuleb vältida üleskutseid, mis suunavad isikut osalema hasartmängus või küllastama mängukohta, siis on reklaamis keelatud eelkõige isikute otsene suunamine. Keelatud üleskutsena tuleb tõlgendada käskivat kõneviisi, kuid teatud juhtudel ka ülivõrrete kasutamist ning muud üleskutsuvat. Näiteks tuleb keelatuks tuleb pidada fraase nagu:

- tule mängi, tule proovi, tule vaata, proovi järele, külasta mängukohta, küsi mängukohast, panusta siin, mängi kohe, osale mängus;
- osta, kasuta, võta, võida;
- ole esimene, superpakkumine, ägedad mängud, võimsad auhinnad.

Keelatuks ei peeta üleskutseid vastutustundlikule käitumisele (sh kohustuslik üleskutse RekS § 29² lg 4). Antud erisus kehtib kõigi mänguliikide, -kohtade ja -korraldajate reklaamile kõikides kanalites.

See, kuidas sisustada seaduses sätestatud „teavet, mis võib jätta mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust“ kujuneb praktika käigus. Kindlasti tuleks hasartmängu reklaamis hoiduda edastamast teavet, mis loob seose hasartmängu mängimise ja heade tulemuste esmakordse saavutamise või olemasolevate tulemuste suurendamise vahel ükskõik millises ühiskondlikult olulises sotsiaalses aspektis. Näiteks ei tohi reklaamis esitada teavet, mis loob mulje sõpruse, seksuaalsuse, rikkuse vms tekkimise või suurenemise ja hasartmängu mängimise vahel.

4.4. Hoiatav tekst

- Hasartmängu reklaam peab sisaldama hoiatavat teksti „Tähelepanu! Tegemist on hasartmängu reklaamiga. Hasartmäng pole sobiv viis rahaliste probleemide lahendamiseks. Tutvuge reeglitega ja käituge vastutustundlikult!”. Hoiatus peab tavalise tähelepanu juures olema märgatav, arusaadav ja selgelt eristatav muust teabest (RekS § 29² lg 4). Variatsioonid ja lühendid hoiatuse sõnastuses ei ole lubatud.
- Hoiatus tuleb üldreeglina lisada igasugusele hasartmängu reklaamile eraldi. Ainsa erandina piisab hasartmängukorraldaja kodulehel hoiatuse väljatoomisest avalehel ja igal alalehel nõnda, et see on märgatav, arusaadav ja selgelt eristatav muust teabest. Seega ei ole hasartmängukorraldaja kodulehel vaja hoiatust välja tuua igal reklaambänneril ja – pinnal eraldi.
- Kui väljaspool hasartmängukorraldaja kodulehte on ühel veebilehel avalikustatud mitu hasartmängu reklaambännerit, siis peab hoiatus sisalduma igal bänneril eraldi. Eelnevale kehtib erisus nn flash-bännerite puhul, kus bänneri pildid vahelduvad ilma tarbija täiendava lisaliigutusteta ehk edasi klikkimist ei toimu. Selliste bännerite puhul on kohustusliku teabe avalikustamine ühel kaadril piisav. Samas kui lõplikult peatutakse ühel konkreetsetel kaadril, s.t „stop-kaadril“, siis peab just seal sisalduma ka kohustuslik hoiatus. Seega ei ole lubatud flash-bänneri ühel reklaampildil lõplikult peatuda juhul kui sealt puudub kohustuslik teave.
- Lisaks soovime hasartmängukorraldajate, reklaami avalikustajate ja teostajate tähelepanu juhtida kõnealuse sätte viimasele lausele, mille sisu on teiste reklaamiseaduse sarnaste sätete puhul probleemseks osutunud: „hoiatus peab tavalise tähelepanu juures olema märgatav, arusaadav ja selgelt eristatav muust teabest“. Nimelt on hoiatuse eesmärk eelkõige tavatarbija tähelepanu juhtimine hasartmängu teenuse eripärast tulenevatele olulistele aspektidele. Seega peab selline teave olema märgatav keskmise tähelepanu juures ning hoiatus peab olema esitletud proportsionaalselt kogu reklaamiga, mõistlikus formaadis ja fondis ning reklaamklipi puhul piisava kestvusega, et sellist teadet oleks tarbijal realselt võimalik hoomata.
- Hasartmängu reklaami sihtgrupp on väga erinev ning seega on tähtis, et hoiatus oleks ilma pingutuseta leitav ja loetav ning arusaadav keskmisele tarbijale. Kindlasti tuleb hoiatus esitada muu tekstiga ühes suunas ning kirjasuuruses, mis aitab kaasa üleskutse selgelt loetavusele ja nähtavusele. Telereklaami puhul tuleb kontrollida selle ekraanil oleku kestvust selliselt, et seda oleks võimalik reklaami vaataval keskmisel tarbijal realselt läbi lugeda. Soovitavalt tuleb hoiatus esitada ühevärvilisel taustal, et loetavus oleks maksimaalne. Hoiatuse tekst tasub alati pigem suurem kui väiksem teha, et lugemisel ei saaks tekkida probleeme.
- Konkreetset fondi suurust ei saa siinjuures määrata, kuid võrd loetavus ja proportsionaalsus oleneb reklaami suurusest, fondi tüübist ja värvist ning muudest kujunduse kombinatsioonidest. Hoiatuse hoomatavust tuleb enne reklaammaterjali avalikustamist kontrollida (nt telereklaami puhul seda eelnevalt televiisoris mõistlikus kauguses vaadata, printreklaami puhul näidis originaalsuuruses välja printida). Üksnes arvutiekraanil reklaamkujunduse vaatamine ei anna õiget ülevaadet, kuid võrd telereklaami puhul ei asu arvutiekraani vaatajad sama kaugel kui televiisorit vaadates ning trükireklaami puhul oleneb palju prindi lõpptulemusest ja plakati reaalsest suurusest. Tarbijakaitse ja Tehnilise

Järelevalve Amet soovib hoiatuse esitada vähemalt sama suurelt kui on ülejäänud reklaamteksti väiksem mõistlik kirjasuurus, et kohustuslik üleskutse ei jääks ülejäänud reklaamteksti varju ning oleks proportsionaalne ülejäänud reklaamiga.

4.5. Õnnemängu reklaam

Õnnemängu reklaam on üldreeglina keelatud. Erandina on õnnemängu reklaam lubatud:

- 1) õnnemängu korraldamise kohas;
- 2) rahvusvahelisel reisijateveol kasutatava vee- ja õhusõiduki pardal;
- 3) rahvusvahelist reisijate liinivedu teenindava lennuvälja ja sadama reisiterminali hoones;
- 4) hotellis, kus asub õnnemängu mängukoht;
- 5) õnnemängukorraldaja veebilehel;
- 6) posti, elektronposti või telefoni teel edastatav reklaam, kui see on kliendi poolt tellitud ja edastatud üksnes kliendi enda posti- või elektronposti aadressil või kliendi kasutataval telefoninumbril ja kliendil on võimalus reklaami edastamine igal ajal lõpetada, teatades oma soovist õnnemängukorraldajale (ReKS § 29² lg 5).

Seletuskirja kohaselt saavad kliendid oma meiliaadressile, postiga või lühisõnumi teel tellida endale õnnemängukorraldajalt teavitusi, mis sisaldavad näiteks ka infot uutest kampaaniatest ja kliendipakkumistest. Selliste uudiskirjade saatmise peab aga klient saama igal ajal lõpetada. Sätte sõnastusest tuleneb, et lubatud on üksnes selline „klientiteavitus“, mis vastab kõikidele punkti 6 tingimustele: klient on selle ise tellinud, seda saab klient tellida üksnes enda isiklikele kommunikatsioonivahenditele ning uudiskirja saatmine tuleb õnnemängukorraldajal lõpetada koheselt vastavasisulise sooviavalduse saamisest. Kliendi mõiste tuleneb kaubandustegevuse seadusest, mille kohaselt on klientarbija tarbijakaitse seaduse tähenduses ja tarbijaks mitteolev isik, kes soovib teha või teeb tehingu kauplejaga. Kliendi mõiste on seega mõnevõrra laiem „mängija“ mõistest, hõlmates ka isikuid, kellel on muu ärisuhe hasartmängukorraldajaga ja seega ka huvi hasartmängukorraldaja tegevuse kohta teavet saada.

HasMS § 3 p 1 kohaselt on õnnemängud mängud, mille tulemus sõltub juhusest ja mida mängitakse mehaanilise või elektroonilise vahendi abil või mängu läbiviija vahendusel.

Õnnemängu reklaamiga on tegu siis, kui reklaamis sisalduvad viited mängule, mille tulemus sõltub juhusest ja mida mängitakse mehaanilise või elektroonilise vahendi abil või mängu läbiviija vahendusel (sh mänguautomaatide mängud ja lauamängud nagu pokker, blackjack, rulett, baccarat). Seega võivad ka viited kaardimängule muuta konkreetse reklaami õnnemängu reklaamiks. Viiteks kaardimängule võib lugeda ka kaardimastide sümboolika.

4.6. TOTO reklaam

Toto reklaam on üldreeglina lubatud, kuid ReKS § 29² lg 6 sätestab olulise piiranguna loetelu, mil toto reklaam on keelatud:

- 1) koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi, kutseõppeasutuse, huvikooli, noorte püsilaagri ja noorte projektlaagri kasutuses olevas ehitises, ehitisel, territooriumil ning nende vahetus läheduses, lastele suunatud veebilehel, peamiselt lastele suunatud ürituse toimumise kohas ja ajal ning sellise ürituse pääsmel;
- 2) tele- ja raadioprogrammis;
- 3) ajalehe ning ajakirja esi- ja tagaküljel, välja arvatud juhul, kui see on avaldatud koos sponsorteatega;
- 4) välireklaamina, välja arvatud juhul, kui see on avaldatud koos sponsorteatega.

Totod on HasMS § 3 p 3 kohaselt mängud, mille tulemus sõltub mängija ennustatud sündmuse toimumisest, toimumata jäämisest või toimumise viisist, kusjuures sündmus, mille suhtes mängija ennustuse teeb, on väljaspool hasartmängukorraldaja kontrolli, võidu saamine sõltub ennustuse paikapidavusest ning võidu suurus sõltub panuse suuruselt ja enne panuse tegemist määratud

võidu koefitsiendist (kihlvedu) või hasartmängukorraldaja poolt määratud protsendist panuste summast, õigesti ennustanute arvust ja nende panuste suurusest (totalisaator).

Kui muus osas on toto reklaam enamjaolt üheselt arusaadav, sõltuvalt avalikustamise kohast kas tervikuna lubatud või keelatud, siis RekS § 29² lg 6 p-st 3-4 nähtub, et toto reklaami tohib avalikustada ajalehe ning ajakirja esi- ja tagaküljel ning välireklaamina juhul kui selline reklaam on avaldatud koos sponsorteatega. Sponsorteatena käsitletakse RekS § 2 lg 2 p 6 kohaselt spondeerija nime, kaubamärki ja teavet tema antud materiaalse toetuse kohta. Seega on sponsorteates soovitatav kirjalikult avalikustada teate sisu (nt firma X toetab firmat Y), spondeerija nimi (firma X), spondeerija kaubamärk (firma X kaubamärk A) ning teave materiaalse toetuse andmise kohta (materiaalne toetus summas xxxxx eurot). Minimaalselt peab aga sponsorteatest selgelt ja üheselt nähtuma, kes (sh ettevõtte nimi või kaubamärk) toetab keda.

Sponsorteade peab sisalduma reklaami sees või olema sellega vahetult seotud. Sponsorteate avaldamise korral peab sponsoreerimine vastama tõele ning olema kontrollitav.

Ajalehte ja ajakirja käsitletakse iga eraldiseisva eksemplari puhul eraldi. Seega nii põhiväljaanne kui eriväljaanne (nt ärilisa vms), mis on küll algselt ühtede kaante vahel, kuid siiski eraldatavad, on üldjuhul käsitletavad iseseisvate väljaannetena ning vastavalt tuleb käsitleda ka nende esi- ja tagakülgi.

Rõhutame, et vahet tuleb teha reklaami ostmisel, näiteks ajalehe esikaanele ja ajalehe sponsoreerimisel ehk rahalisel toetamisel. Ajalehe esikaanele reklaampinna ostmine ei ole samane ajalehe sponsoreerimisega. Reklaami tellija peab suutma vajadusel sponsoreerimist tõestada (näiteks sponsorlepinguga).

Täiendavad sponsorluse nõuded on sätestatud meediateenuste seaduse (MeeTS) §-s 30. MeeTS § 30 lg 8¹ kohaselt võib hasartmängukorraldaja spondeeritud audiovisuaalmeedia teenuses või saates eksponeerida üksnes ettevõtja nime ja kaubamärki. Kaubamärgi eksponeerimisel kohaldatakse RekS § § 29² lõikest 9 tulenevaid tingimusi. Meediateenust või saadet ei tohi spondeerida hasartmängukorraldaja, kellel puudub Eestis välja antud korraldusluba hasartmängu korraldamiseks.

4.7. Osavusmängu reklaam

Osavusmängu reklaam on üldreeglina lubatud, kuid RekS § 29² lg 7 sätestab olulise piiranguna loetelu, mil osavusmängu reklaam on keelatud:

- 1) koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi, kutseõppeasutuse, huvikooli, noorte püsilaagri ja noorte projektlaagri kasutuses olevas ehitises, ehitisel, territooriumil ja nende vahetus läheduses, lastele suunatud veebilehel ning peamiselt lastele suunatud tele- ja raadiosaadete eel ja ajal;
- 2) ajalehe ning ajakirja esi- ja tagaküljel, välja arvatud juhul, kui see on avaldatud koos sponsorteatega;
- 3) välireklaamina, välja arvatud juhul, kui see on avaldatud koos sponsorteatega. HasMS § 3 p 4 kohaselt on osavusmängud mängud, mille tulemus sõltub ülekaalukalt mängija füüsilisest osavusest või oskustest ja teadmistest ning mida mängitakse mehaanilise või elektroonilise seadme abil.

Sarnaselt toto reklaami nõuetele on osavusmängu reklaam ajalehe ning ajakirja esi- ja tagaküljel ja välireklaamina lubatud vaid koos sponsorteate avaldamisega (vt nõudeid eelmisest punktist).

4.8. Loterii reklaam

Loterii reklaam on üldreeglina lubatud. Erandina on loterii reklaam keelatud koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi, kutseõppeasutuse, huvikooli, noorte püsilaagri ja noorte projektlaagri kasutuses olevas ehitises, ehitisel, territooriumil ning nende vahetus läheduses, lastele suunatud veebilehel, peamiselt lastele suunatud tele- ja raadiosaadete eel ja ajal ning peamiselt lastele suunatud ürituse toimumise kohas ja ajal ning sellise ürituse pääsmel (RekS § 29² lg 8).

Muudes kohtades ja muul ajal on loterii reklaam üldjuhul lubatud, kuid hasartmängukorraldajal peab reklaami avalikustamiseks olema korraldusluba (§ 29² lg 1), reklaam ei tohi sisaldada üleskutset osaleda hasartmängus või külastada mängukohta ega teavet, mis võib jätta mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust (RekS 29² lg 3) ning reklaam peab sisaldama hoiatavat teksti „Tähelepanu! Tegemist on hasartmängu reklaamiga. Hasartmäng pole sobiv viis rahaliste probleemide lahendamiseks. Tutvuge reeglitega ja käituge vastutustundlikult!” (RekS 29² lg 4).

HasMS § 3 p 2 kohaselt on loteriid mängud, mille tulemus sõltub juhusest, kusjuures võidufond moodustab kuni 80 protsenti loteriipiletite tiraaži realiseerimishinnast ning mängu tulemust ei selgitata üle kolme korra ööpäevas või see selgub loteriipiletil asuva mänguvälja avamisel. HasMS § 2 lg 5 p 3 kohaselt ei kehtestata hasartmänguseaduse nõudeid loteriide suhtes, mille võidufondi väärtus on kuni 1000 eurot. Sellise loterii puhul on aga siiski tegemist hasartmänguga hasartmänguseaduse mõistes. RekS § 29² lg 2 kohaselt käsitatakse hasartmängu hasartmänguseaduse tähenduses. Kuna alla 1000 euro suuruse võidufondiga loterii on hasartmäng, siis kohalduvad sellele kõik reklaamiseaduse nõuded.

4.9. Kaubamärgi eksponeerimine

Lubatud eksponeerida vaid sellist toto-, osavusmängu- või loteriikorraldaja kaubamärki, mis ei sisaldada üleskutset osaleda hasartmängus või külastada mängukohta ega teavet, mis võib jätta mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust.

Kui õnnemängu reklaam on lubatud vaid RekS § 29² lg-s 5 nimetatud juhtudel, siis väljaspool nimetatud loetelus väljatoodud kohti võib eksponeerida õnnemängukorraldaja kaubamärki, mis ei väljenda sõnas ega kujuta pildis õnnemängu, õnnemängu mängukohta ja võiduvõimalust ning selline. Reklaaminõukoda on 04. aprilli 2018 väljendanud seisukohta, et hasartmängukorraldaja kaubamärk, mis mh sisaldab sõna „casino“ väljendab sõnas õnnemängu. Õnnemängukorraldaja kaubamärk ei tohi sisaldada üleskutset osaleda hasartmängus või külastada mängukohta ega teavet, mis võib jätta mulje, et hasartmängu mängimine suurendab sotsiaalset edukust.

Hasartmängukorraldaja kaubamärgi avalikustamine on keelatud koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi, kutseõppeasutuse, huvikooli, noorte püsilaagri ja noorte projektlaagri kasutuses olevas ehitises, ehitisel, territooriumil ja nende vahetus läheduses, lastele suunatud veebilehel ning peamiselt lastele suunatud tele- ja raadiosaadete eel ja ajal.

Reklaaminõukoda on oma 2. oktoobri 2014 koosolekul väljendanud seisukohta, et kui kaubamärgi taustal on avalikustatud täiendavad kujundid, mis ei ole osa kaubamärgist, siis ei ole tegu enam kaubamärgi avalikustamisega, kaubamärgi kujundust on sel juhul rikutud. Juhul kui hasartmängukorraldaja poolt avalikustatud teave järgiks identselt nende poolt Patendiametisse esitatud kaubamärgi kujundust, siis oleks reklaampindadel tegu kaubamärgi eksponeerimisega.

Tarbijakaitseameti hinnangul on kaubamärgi avalikustamisest kaugemale minev teave käsitletav reklaamina.

Kokkuvõtvalt tuleb vahet teha hasartmängu reklaamil ja hasartmängukorraldaja kaubamärgi eksponeerimisel. Juhul kui eksponeeritakse üksnes kaubamärki, siis ei ole nõutud sellel RekS § 29² lg-s 3 välja toodud hoiatuse esitamine.

4.10. Kaubandusliku loterii reklaam

RekS § 29² lg 10 kohaselt hasartmängu reklaamiks ei loeta teabe avalikustamist kaubandusliku loterii kohta.

Kaubanduslik loterii on HasMS § 6 kohaselt kauba või teenuse pakkuja poolt kauba või teenuse müügi edendamiseks või kauba, teenuse või nende pakkuja reklaamimiseks korraldatav klassikaline või kiirloterii. Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet puutub praktikas tihti kokku meelelahutuslike tarbijamängude ja kaubanduslike loteriide teemaliste pöördumistega, mis koosnevad nii tarbijate kaebustest kui ka ettevõtjate poolt esitatud küsimustest. Sellest tulenevalt on Amet koostatud juhendi tarbijamängu korraldajale, mis annab ülevaate tähtsamast, mida silmas pidada erinevate tarbijamängude korraldamisel. Samuti soovitame tutvuda Maksu- ja Tolliameti kaubandusliku loterii korraldamise, mängureeglite ja teabe avaldamise juhendiga.

4.11. Mängukohas toimuvate tegevuste reklaam

Mängukohas toimuvate tegevuste reklaamile kohaldatakse hasartmängu reklaami suhtes kehtestatut. Seega on kõikidele kasiinos või muus mängukohas toimuvate ürituste reklaamile (näiteks meelelahutuslikud või heategevuslikud üritused, restorani- või moeõhtud jms) ette nähtud rangemad reeglid.

4.12. Hasartmängu reklaamiks ei loeta

Hasartmängu reklaamiks ei loeta mängukoha tähistust, mis võib sisaldada ettevõtja nime, kaubamärki, mängukoha liiki ja nime ning, domeeninime ja lahtiolekuaega. Tähistus võib paikneda nii ehitisel, kus mängukoht asub, kui ka mängukoha sissepääsu juures ning seda samaaegselt nii ühes kui teises eelnimetatud kohas. Mängukoha sissepääs võib asuda ka näiteks hoones sees (RekS § 2 lg 2 p 2). Reklaamina ei käsitleta ka hasartmängukorraldaja majandus- või kutsetegevuses kasutatava sõiduki tähistust selle isiku nime, kontaktandmete, kaubamärgi, domeeninime ja tegevusalaga (RekS § 2 lg 2 p 4). Eelnevast kaugemale minev teave on aga käsitletav hasartmängu reklaamina.

5. Tasuta panuste ja boonuste reklaamimine

Tasuta panus tähendab konkreetset tüüpi panuseid, mis võimaldavad panustajatel panustada ilma oma raha investeerimata. Seega panustamine toimub hasartmängu korraldaja arvelt. Praktikas levinumad tasuta panused jagunevad panuse iseloomust sõltuvalt järgnevalt:

- Registreerimisboonus või tervitusboonus. Nimetatud boonus on üldiselt mõeldud uutele mängijatele ning mõningatel juhtudel ka juba registreerunud mängijatele, kes nimetatud boonust kasutanud ei ole. Tegemist on boonusega, kus mängijalt ei nõuta eelnevalt rahaliste vahendite deponeerimist, et boonust kasutada.
- Raha tagasi panus või mõningatel juhtudel ka nn riskivaba panus. Tegemist on boonusega, kus mängija teeb välja valitud mängus panuse ning sõltuvalt tulemusest, võidu korral saab enda võidu ning kaotuse korral kantakse tema panustatud raha talle tagasi. Raha tagasi panuse tingimused võivad erineda nii summa ulatuses kui ka panustatavate mängude osas.

„raha tagasi“ pakkumised peavad olema rahalised, mitte mõnes muus mängukorraldaja pakutavastes boonustes (näiteks tasuta keerutused või spinnid);

„raha tagasi“ pakkumistega ei tohi kaasneda kahjusid tarbijale.

NB! Tasuta keerutuste või lisakeerutuste ja spinnide pakkumine reklaamis võib olla tõlgendatav kui õnnemängu reklaam, sest nimetatud keerutused ja spinnid on iseloomuklikud just õnnemängudele (slotimängud) ning võivad seega olla keelatud.

TTJA soovib boonuste reklaamimisel mitte kasutada selliseid sõnalisi konstruktsioone, mis oleksid vastuolus hasartmängu rekaalimise kohustusliku hoiatava tekstiga „*Tähelepanu! Tegemist on hasartmängu reklaamiga. Hasartmäng pole sobiv viis rahaliste probleemide lahendamiseks. Tutvuge reeglitega ja käituge vastutustundlikult!*” või pisendaksid hoiatusteksti olulisust. TTJA hinnangul võib selliseks sõnaliseks konstruktsiooniks pidada näiteks fraasi “**risikvaba panus**”. Seda enam, et tavapäraselt ei ole sellise konstruktsiooniga boonuse reklaami juures ka tarbija jaoks selgitavaid tingimusi. Hasartmängude mängimine juba iseenesest ei ole riskivaba ning enda suhteliselt ohtlikust iseloomust annab tunnistust ka asjaolu, et hasartmängude reklaam on seadusandja poolt paigutatud piirangutega reklaamide peatükki.

TTJA soovib hasartmängu kohta edastatava teabe puhul teha tarbijatele lihtsasti kättesaadavaks reklaamitava toote või teenuse oluline teave. Nimetatud teave võiks hõlpsasti kättesaadav olla hasartmängu reklaami maandumislehel. Eelpool mainitud teabe avalikustamine on oluline, et vältida tarbijate eksitamist ning tagada, et tarbijad teeksid enda tehinguotsused teadlikult. Mängijate kaitset arvestades on tõhusaimad just need meetmed, mille fookuses on mängija teavitamine ning talle järelemõtlemisaja võimaldamine. Samuti ennetatakse tarbija täiendava informeerimisega ka tarbetuid vaidlusi erinevates vaidlusi lahendavates organites.

Oluliseks teabeks võib TTJA hinnangul pidada tingimusi, mis mõjutavad tõenäoliselt tarbija arusaamist reklaamist. Siia kuuluvad näiteks tarbija poolt tehtavate rahaliste vahendite deponeerimise tingimused ning üksikasjalikud läbimängimise- või panustamisnõuded. Samuti kuuluvad siia ka raha (k.a võitude) väljavõtu tingimused. **Olulised tingimused võiksid reklaamitava pakkumise puhul olla reklaamist maksimaalselt ühe hiireklõpsu kaugusel.**



TARBIJAKAITSE JA
TEHNILISE JÄRELEVALVE
AMET

