

KINNITATUD

peadirektori 13.12.2013

käskkirjaga nr 1-1/13-065

ALKOHOLI REKLAAMI JUHEND**1. Pädevus**

- 1.1. Reklaamiseaduse (edaspidi RekS) § 30 lg 1 kohaselt teostab reklaamiseaduse ja selle alusel kehtestatud nõuete järgimise üle järelevalvet Tarbijakaitseamet.
- 1.2. 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.
- 1.3. Tarbijakaitseameti põhimääruse § 14 p 10 kohaselt on Ametil õigus oma pädevuse piires välja anda soovituslikke juhendeid õigusaktidest tulenevate tarbijakaitsealaste nõuete järgimiseks.
- 1.4. Eeltoodust tulenevalt on Tarbijakaitseamet pädev andmaks välja käesolevat alkoholi reklaami juhendit.

2. Juhendi eesmärk, sisu ja kohaldamisala

- 2.1. Reklaami üheks eesmärgiks on reklaamitava kauba müügi suurendamine. Seega on alkoholi reklaami eesmärgiks alkoholi müügi ja seeläbi selle tarbimise suurendamine. Samas põhjustab alkoholi ulatuslik tarbimine olulist kahju nii üksikisikule kui ühiskonnale. Eesti alkoholipoliitika eesmärk on vähendada alkoholitarbimisest tulenevat sotsiaalset, majanduslikku ja tervisekahju, tagada lastele ja noortele toetav keskkond kasvuks ja arenguks ning muuta elukeskkond kõigi inimeste jaoks turvalisemaks. Selleks tuleb muu hulgas vähendada alkoholi kogutarbimist¹ Seetõttu on vajalik piirata ka alkoholi reklaamimist. Seadusandja on kehtestanud alkoholi reklaami piirangud reklaamiseaduse §-s 28.
- 2.2. Käesoleva alkoholi reklaami juhendi eesmärgiks on tagada alkoholi reklaamide seadusele vastavus. Viimaseks on vajalik seadusesätete ühetaoline mõistmine ning kohaldamine eelkõige reklaamide teostamisel, tellimisel ja avalikustamisel.
- 2.3. Käesolevas juhendis käsitatakse eelkõige alkoholi reklaami piiranguid vastavalt reklaamiseaduses kehtestatud regulatsioonile. Seejuures on juhendi koostamisel lähtutud selle koostamise hetkeks praktikas esile kerkinud probleemidest.
- 2.4. Juhend kohaldub kõikidele alkoholi reklaamina käsitletavatele reklaamidele, avalikustatuna mistahes reklaamikanalis.

¹ Alkoholipoliitika roheline raamat. Sotsiaalministeerium 2012, lk 3.

- 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. Õiguslik alus

3.1. Käesoleva juhendi koostamisel on lähtutud eelkõige järgmistest õigusaktidest ja dokumentidest:

- 3.1.1.** Tarbijakaitseseadus (edaspidi TKS)²
- 3.1.2.** Reklaamiseadus (edaspidi RekS)³
- 3.1.3.** Alkoholiseadus (edaspidi AS)⁴
- 3.1.4.** Kaubandustegevuse seadus⁵ (edaspidi KaubTS)
- 3.1.5.** Reklaaminõukoja seisukohad⁶

3.2. Tarbijakaitseseadus

3.2.1. TKS §-s 3 on sätestanud tarbija põhiõigused. Sättes loetletud põhiõigustest seondub reklaam kõige otsesemalt TKS § 3 lg-s 2 toodud õigusega saada kaupade ja teenuste kohta vajalikku ja tõest teavet kauba või teenusega seotud riskide kohta.

3.3. Reklaamiseadus

3.3.1. RekS § 2 lg 1 p 1 kohaselt on avalik koht territoorium, ehitis või selle osa, mis on avatud üldiseks kasutamiseks või mis on tegelikult üldkasutatav, või ühistranspordivahend.

3.3.2. 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.

3.3.3. RekS § 2 lg 1 p 8 kohaselt on välireklaam avalikus kohas asuv või avalikust kohast jälgitav reklaam.

3.3.4. RekS § 2 lg 2 kohaselt ei käsitata reklaamina:

- 1) majandus- või kutsetegevuse kohas, kus müüakse kaupa või osutatakse teenust, antavat teavet kauba, teenuse või selle müügitingimuste kohta, ning käesoleva lõike punktis 2 nimetatud teavet;
- 2) majandus- või kutsetegevuse koha tähistust selle nime, liigi, kauba müügi või teenuse osutamise aja, isiku nime, kaubamärgi ja domeeninimega ehitisel, kus

² Tarbijakaitseseadus. 11.02.2004. - RT I 2004, 13, 86.

³ Reklaamiseadus. 12.03.2008.- RT I 2008, 15, 108; RT I, 21.12.2012, 17.

⁴ Alkoholiseadus. 19.12.2001.- RT I 2002, 3, 7; RT I, 08.03.2012, 2.

⁵ Kaubandustegevuse seadus. 11.02.2004. - RT I 2004, 12, 78; RT I 2010, 22, 108.

⁶ Reklaaminõukoja seisukohad. Kättesaadav elektrooniliselt: <http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/reklaaminoukoda>

majandus- või kutsetegevuse koht asub, ja majandus- või kutsetegevuse koha sissepääsu juures;

- 3) väljaspool ehitist asuva majandus- või kutsetegevuse koha tähistust käesoleva lõike punktis 2 nimetatud teabega;
- 4) isiku majandus- või kutsetegevuses kasutatava sõiduki tähistust selle isiku nime, kontaktandmete, kaubamärgi, domeeninime ja tegevusalaga;
- 5) märgistust kauba müügipakendil. Müügipakendile kantud või kinnitatud reklaami ei loeta märgistuseks. Müügipakendit käsitatakse pakendiseaduse tähenduses;
- 6) sponsorteates avaldatud spondeerija nime, kaubamärki ja teavet tema antud materiaalse toetuse kohta.

3.3.5. RekS § 28 lg 1 sätestab kohad, kus ei tohi alkoholi reklaamida:

3.3.5.1. RekS § 28 lg 1 p 1 kohaselt on alkoholi reklaam keelatud koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi, kutseõppeasutuse, huvikooli, noorte püsilaagri ja noorte projektlaagri kasutuses olevas ehitises, ehitisel, territooriumil ning nende vahetus läheduses, välja arvatud õppe- ja kasvatustöövälisel ajal, millal seal toimub üritus täisealistele.

3.3.5.2. RekS § 28 lg 1 p 2 kohaselt on alkoholi reklaam keelatud sportimiseks ettenähtud ehitises ja ehitisel, välja arvatud alkohoolse joogi müügikohas.

3.3.5.3. RekS § 28 lg 1 p 3 kohaselt on alkoholi reklaam keelatud tervishoiu- ja hoolekandeasutuse ehitises, ehitisel ja territooriumil.

3.3.5.4. RekS § 28 lg 1 p 4 kohaselt on alkoholi reklaam keelatud kaitseväe, Kaitseliidu ja politsei ehitises, ehitisel ja territooriumil.

3.3.5.5. RekS § 28 lg 1 p 5 kohaselt on alkoholi reklaam keelatud kinnipidamisasutuse ehitises, ehitisel ja territooriumil.

3.3.5.6. RekS § 28 lg 1 p 6 kohaselt on alkoholi reklaam keelatud kino, muuseumi ja etendusasutuse ehitises, ehitisel ja territooriumil, välja arvatud alkohoolse joogi müügikohas.

3.3.5.7. RekS § 28 lg 1 p 7 kohaselt on alkoholi reklaam keelatud trükises, mis on suunatud peamiselt lastele, ja trükise leheküljel, kus avaldatakse peamiselt lastele suunatud teavet.

3.3.5.8. RekS § 28 lg 1 p 8 kohaselt on alkoholi reklaam keelatud peamiselt lastele suunatud ürituse toimumise kohas ja ajal ning sellise ürituse pääsmel.

3.3.5.9. RekS § 28 lg 1 p 9 kohaselt on alkoholi reklaam keelatud tele- ja raadioprogrammis kella 7.00-st kuni 21.00-ni.

3.3.5.10. RekS § 28 lg 1 p 10 kohaselt on alkoholi reklaam keelatud jaekaubanduses müügiks pakutaval või teeninduses laenutataval videokassetil, DVD-l, laserplaadil või mõnel muul andmekandjal ja selle pakendil.

3.3.5.11. RekS § 28 lg 1 p 11 kohaselt on alkoholi reklaam keelatud ajalehe ja ajakirja esi- ja tagaküljel.

3.3.5.12. RekS § 28 lg 1 p 12 kohaselt on alkoholi reklaam keelatud välireklaamina, välja arvatud vähese etanoolisisaldusega alkohoolse joogi välireklaam.

3.3.6. RekS § 28 lg 3 sätestab, millist teavet ei tohi alkoholi reklaam sisaldada.

3.3.6.1. RekS § 28 lg 3 p 1 kohaselt ei tohi alkoholi reklaam sisaldada otsest üleskutset alkoholi osta ega tarbida.

3.3.6.2. RekS § 28 lg 3 p. 2 kohaselt ei tohi alkoholi reklaam sisaldada joonis- ja nukufilmi ning lastekirjanduse tegelaste kujutisi.

3.3.6.3. RekS § 28 lg 3 p 3 kohaselt ei tohi alkoholi reklaam esitada teavet, sündmusi ja tegevust viisil, mis võib jätta mulje, et alkoholi tarbimine suurendab sotsiaalset ja

seksuaalset edukust, parandab füüsilist võimekust või on tähtis mõnel elualal heade tulemuste saavutamiseks.

- 3.3.6.4.** RekS § 28 lg 3 p 4 kohaselt ei tohi alkoholi reklaam seostada alkoholi tarbimist sõidukijuhtimisega.
- 3.3.6.5.** RekS § 28 lg 3 p 5 kohaselt ei tohi alkoholi reklaam sisaldada väidet, et alkoholil on ergutav, rahustav või vastuolude lahendamist soodustav toime.
- 3.3.6.6.** RekS § 28 lg 3 p 6 kohaselt ei tohi alkoholi reklaam kujutada karskust ega mõõdukust alkoholi tarbimisel negatiivses valguses.
- 3.3.6.7.** RekS § 28 lg 3 p 7 kohaselt ei tohi alkoholi reklaam rõhutada suurt etanoolisisaldust kui alkoholi positiivset omadust.
- 3.3.6.8.** RekS § 28 lg 3 p 8 kohaselt ei tohi alkoholi reklaam sisaldada teavet, et alkoholi ostmisel saab või on võimalik saada tasuta või tavapärasest väiksema tasu eest kaupa või teenust.
- 3.3.7.** RekS § 28 lg 4 kohaselt ei tohi alkoholi reklaamis matkida ega kasutada üldtuntud näitlejat, sportlast, muusikut, meelelahutustegelast või teisi üldtuntud isikuid, samuti nende pilti, häält, kujutist või viiteid nendele isikutele. Näitlejat võib alkoholi reklaamis kasutada, kui näitleja ei reklaami alkoholi läbi oma isikliku eeskuju, vaid kehastab tegelaskuju.
- 3.3.8.** RekS § 28 lg 5 kohaselt ei tohi alkoholi reklaamis kujutada rolli ega tegelast, kes on tuntud peamiselt lastele suunatud filmi, televisiooni-, muusika- ja meelelahutussaate või ürituse kaudu.
- 3.3.9.** RekS § 28 lg 6 sätestab juhud, mida käsitatakse keelatud reklaamina.
- 3.3.9.1.** RekS § 28 lg 6 p 1 kohaselt käsitatakse keelatud reklaamina alkoholiga seotud eseme või trükise tasuta jagamist lastele.
- 3.3.9.2.** RekS § 28 lg 6 p 2 kohaselt käsitatakse keelatud reklaamina alkoholi esitlust väljaspool alkoholi müügikohta, välja arvatud vastavaid tooteid tutvustaval messil, laadal või muul samalaadsel üritusel.
- 3.3.9.3.** RekS § 28 lg 6 p 3 kohaselt käsitatakse keelatud reklaamina alkoholi tasuta kaasaandmist kauba või teenuse müügiks pakkumisel ja müügil, välja arvatud toitlustusettevõttes kohapeal tarbimiseks.
- 3.3.9.4.** RekS § 28 lg 6 p 4 kohaselt käsitatakse keelatud reklaamina alkohoolse joogi saamise võimalust kauba või teenuse müügi suurendamise eesmärgil läbiviidava müügievenduskampaania või muu tegevuse auhinna, võidu, kingituse või muu hüvena.
- 3.3.10.** RekS § 28 lg 7 kohaselt peab alkoholi reklaam sisaldama hoiatavat teksti: «Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist.» Hoiatus peab tavalise tähelepanu juures olema märgatav, arusaadav ja selgelt eristatav muust teabest.
- 3.3.11.** RekS § 28 lg 7¹ kohaselt ei ole hoiatav tekst nõutav alkoholi tähistamiseks kasutatava kaubamärgi eksponeerimisel alkoholi müügikohas.
- 3.3.12.** RekS § 28 lg 8 kohaselt võib alkoholi tähistamiseks kasutatavat kaubamärki, mis ei väljenda sõnas ega kujuta pildis alkoholi või selle tarbimist ning millega tähistatakse lisaks alkoholile ka teisi kaupu ja teenuseid, kasutada nende kaupade ja teenuste reklaami eesmärgil.

3.3.13. RekS § 28 lg 9 kohaselt ei tohi kasutada alkoholi tähistamiseks kasutatavat kaubamärki, mis väljendab sõnas või kujutab pildis alkoholi või selle tarbimist, järgmistel juhtudel:

- 3.3.13.1.** majandus- või kutsetegevuse koha tähistusena ehitisel, kus majandus- või kutsetegevuse koht asub ja majandus- või kutsetegevuse koha sissepääsu juures;
- 3.3.13.2.** väljaspool ehitist asuva majandus- või kutsetegevuse koha tähistusena; isiku majandus- või kutsetegevuses kasutatava sõiduki tähistusena;
- 3.3.13.3.** sponsorteates

3.3.14. Lisaks eeltoodud alkoholi reklaami piirangutele tuleb alkoholi reklaami puhul järgida ka reklaamiseaduses sätestatud üldnõudeid (näiteks: RekS § 3 lg 2 kohaselt peab reklaamis sisalduma reklaami tellija nimi; RekS § 3 lg 4 p 11 kohaselt ei tohi reklaam esitada valeteavet; RekS § 4 kohaselt ei tohi reklaam olla eksitav, jne).

3.4. Alkoholiseadus

3.4.1. AS § 2 lg 1 kohaselt on alkohol toidugrupp, mille moodustavad piiritus ja alkohoolsed joogid.

3.4.2. AS § 2 lg 2 kohaselt on piiritus põllumajandusliku päritoluga toorainest kääritamisel ja sellele järgneval töötlemisel saadud vedelik etanoolisisaldusega alates 96 mahuprotsendist.

3.4.3. AS § 2 lg 3 kohaselt on alkoholne jook õlu etanoolisisaldusega üle 0,5 mahuprotsendi ja muu joomiseks mõeldud vedelik etanoolisisaldusega üle 1,2 mahuprotsendi.

3.4.4. AS § 2 lg 4 kohaselt on õlu linnastest või linnastest ja linnastamata materjalist, humalatest ja veest pärmi abil kääritamise teel valmistatud jook, mis võib olla pastöriseeritud.

3.4.5. AS § 2 lg 5 kohaselt on kange alkoholne jook etanoolisisaldusega üle 22 mahuprotsendi.

3.4.6. AS § 2 lg 6 kohaselt on lahja alkoholne jook etanoolisisaldusega kuni 22 (kaasa arvatud) mahuprotsenti.

3.4.7. AS § 2 lg 7 kohaselt on vähese etanoolisisaldusega alkoholne jook etanoolisisaldusega kuni 6 (kaasa arvatud) mahuprotsenti.

3.4.8. AS § 2 lg 8 kohaselt on etanoolisisaldus alkoholi kangus mahuprotsentides, mis väljendab temperatuuril 20 °C mõõdetud etanooli mahu suhet alkoholi üldmahtu samal temperatuuril.

3.4.9. AS § 43 lg 2 kohaselt ei ole lubatud alkoholse joogi müügihinda avaldada selliselt, et tarbijale on samaaegselt nähtavad alkoholse joogi algne ja uus müügihind.

3.5. Kaubandustegevuse seadus

- 3.5.1.** KaubTS § 2 p 6 kohaselt on müügikoht koht, kus kaupleja vahetult pakub ja müüb kaupa või pakub ja osutab teenust.
- 3.5.2.** KaubTS § 14 lg 1¹ kohaselt loetakse tegevuskohaks e-kaubanduse korral veebilehe aadress.

4. Alkoholi reklaami mõiste

- 4.1.** RekS § 28 sätestab alkoholi reklaami piirangud. See tähendab, et alati, kui reklaamitakse alkoholi, tuleb lisaks reklaamiseaduse üldnõuetele järgida ka RekS §-s 28 sätestatut.
- 4.2.** Seega tuleb RekS §-s 28 sätestatu kohaldamiseks esmalt kindlaks teha, kas tegemist on alkoholi reklaamiga.
- 4.3.** Üldjuhul on mistahes reklaamikanalis (telekanalid, ajalehed, sotsiaalmeedia, Internet, välireklaamkandjad, otsepostitused jne) avalikustatud teabe puhul, olenemata sellest, kas sellist teavet levitatakse tasu eest või tasuta, tegemist üldtajutaval kujul avalikustatud teabega. Reklaami mõiste juures on oluline teabe avalikustamise eesmärk. Teave peab olema avalikustatud teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil.
- 4.4.** Reklaamiseaduse seletuskirja kohaselt: „ /.../ *Kui aga reklaamis sisaldub toode, mis on seostatav konkreetse tootja või tema kaubamärgiga, on selline reklaam sisust hoolimata suunatud siiski kauba müügi suurendamisele. /.../*“
- 4.5.** Riigikohtu kriminaalkolleegium on lahendis nr 3-1-1-21-12 puudutanud põgusalt ka reklaami mõistet üldiselt, võrdsustades mõiste „reklaam“ mõistega „nende käibe suurendamisele suunatud müügimeetod“.
- 4.6.** Riigikohtu kriminaalkolleegium on otsuses 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 eesmärgiks on teenuse müügi suurendamine, mistõttu selle avaldamise puhul on tegemist reklaamiga RekS § 2 lg 1 tähenduses.
- 4.7.** Üldjuhul on reklaamis eksponeeritavad konkreetsed alkoholised tooted seostatavad kaubamärgiga ja/või konkreetse ettevõtjaga (nt „Saku Originaal“ on seostatav „Saku“ kaubamärgiga ja Saku Õlletehase AS-ga). Seega saab sellise teabe avalikustamist pidada kauba müügi suurendamise eesmärgil avalikustatavaks teabeks. Kokkuvõttes, kui avalikustatud teave sisaldab sõnaliselt väljendatult ja/või pildis kujutatult konkreetset alkoholset toodet (nt „Saku Originaal“; „Laua Viin“ jms) ning see on seostatav konkreetse kaubamärgiga ja/või ettevõtjaga, siis on tegemist alkoholi reklaamiga. Viimast olenemata asjaolust, kas reklaam, kus eksponeeritakse sõnas ja/või pildis alkoholset toodet, sisaldab ka muud teavet.

4.8. Tulenevalt eeltoodust on alkoholi reklaamiga tegemist näiteks järgmistel juhtudel:

- reklaamis sisaldub pildis kujutatult A. Le Coq logoga õlleklaas;
- reklaamis sisaldub pildis kujutatult T-särk, millel on kujutatud Saku Originaal logo või Saku Originaal logoga õlleklaasi.
- T-särk, kilekott (või muu ese), millel on kujutatud Saku Originaal logo;
- Otsepostitusena saadetak õnnitluskaart, millele on lisatud alkoholi kaubamärk või muud viited alkoholisele joogile;
- Komplekspakkumised, mis hõlmavad endas muu hulgas ka alkoholset(id) jooke, ja see asjaolu on reklaamis välja toodud (nt on pakkumises pildis kujutatud veini või muud alkoholset jooki sisaldavat (veini)pokaali ja/või on sõnaliselt märgitud, et pakkumise osaks on klaas veini);
- Facebooki fännilehekülje postitused, millistel on kujutatud Saku Originaali purki, logo, õlleklaasi vms. Alkoholi reklaamiga on tegemist ka juhul, kui vastava postituste *laikimisel* ja/või jagamisel on võimalik võita näiteks postituses eksponeeritav Saku Originaal logoga, õlleklaasiga vms pildiga t-särk (sellisel juhul ei ole tegemist üksnes tarbijamänguga, vaid ka alkoholi reklaamiga).

4.9. Alkoholi reklaamina ei käsitleta:

- Väljend „joogikaart“ ei ole võrdsustatud alkoholise joogiga ja seega ei muuda sellise väljendi kasutamine reklaami alkoholi reklaamiks;
- Sildid „Nädala toode“; „Nädala pakkumine“ jms, mida eksponeeritakse alkoholi müüvas kaupluses või alkoholi müüvas e-poes ehk majandus- ja kutsetegevuse kohas seal müüdavate alkoholsete toodete juures. Sellisel juhul on tegemist majandus- ja kutsetegevuse kohas, kus müüakse alkoholset toodet, antava teabega kauba ja/või selle müügitingimuste kohta.

4.10. Tulenevalt eeltoodust tuleb asuda seisukohale, et avalikustatud teave, sh Facebookis avalikustatud postitused, milles on sõnas ja/või pildis eksponeeritud mistahes konkreetset alkoholset toodet ja või selle kaubamärki ning selline teave on seostatav konkreetse kaubamärgiga ja/või ettevõtjaga, teisisõnu, kui selline teave on avalikustatud nt kauba müügi suurendamise eesmärgil, on käsitletav alkoholi reklaamina ning peab järgima kõiki RekS §-s 28 sätestatud piiranguid.

5. Alkoholi reklaam Internetis, sh sotsiaalmeedias

5.1. Alkoholi reklaamina on käsitletavat ka nt alkoholi tootja/maaletootja Facebooki fännileheküljel avalikustatavad postitused, millel on sõnaliselt ja/või pildis kujutatud alkoholset toodet. Nii Facebooki fännileheküljel avalikustatavate postituste kui ka fännilehekülgedel korraldatavate mängude eesmärgiks on inimestes positiivse suhtumise kujundamine eelkõige konkreetse reklaamis eksponeeritava toote, aga vähemalt kaudselt ka teiste Facebooki fännilehekülge omava ettevõtja toodete suhtes. Seega on seesuguse Facebooki fännileheküljel avalikustatava teabe eesmärgiks ka konkreetse ettevõtja müügi suurendamine. Veelgi enam, konkreetse ettevõtja Facebooki fännilehekülge ning sellel avalikustatavaid postitusi saab vaadelda selle konkreetse ettevõtja käibe suurendamisele suunatud müügitingimustena. Seega on tegemist reklaamiga.

5.2. Kuivõrd sotsiaalmeedia (nt Facebook) on käsitletav reklaamikanalina ning seal avalikustatud teave reklaamina, siis tuleb ka sotsiaalmeedias avalikustatava teabe puhul

järgida reklaamiseaduse nõudeid nagu kõikides teistes reklaamikanalites avalikustatavate reklaamide puhul.

5.3. Tulenevalt eeltoodust tuleb nii sotsiaalmeedias kui Internetis üldisemalt alkoholi reklaami avalikustamisel järgida kõiki RekS-s ja muudes õigusaktides alkoholi reklaamile sätestatud nõudeid.

5.4. Kohustuslik tervisehoiatus (edaspidi ka hoiatus) Facebookis avalikustatavatele alkoholi reklaamidele

5.4.1. Üldjuhul on alkoholitootjate, -maaletoojate poolt hallatavatel Facebooki fännilehekülgede avalehekülgedel kohustuslik tervisehoiatus olemas. Juhul, kui isik peab vastava reklaami nägemiseks alati avalehele või sealt edasi minema, siis ei ole vajalik lisada hoiatust eraldi igale lehel avalikustatavale alkoholi reklaamile. Kui aga konkreetse reklaami juurde on võimalik jõuda ilma avalehte läbimata, siis peab konkreetse reklaamis või reklaami juures olema ka RekS § 28 lg-s 7 nõutav hoiatus. Näiteks juhul, kui konkreetne alkoholi reklaam postitatakse isiku seinale või see ilmub isiku uudistevoogu muul viisil, siis ei näe see isik avaleheküljel olevat kohustuslikku tervisehoiatust. Kuivõrd isikul on võimalik näha reklaami ilma kohustusliku hoiatuseta, siis peaks lisaks avaleheküljel olevale tervisehoiatusel lisama selle ka kõikidele Facebooki fännileheküljel avalikustatavatele alkoholi reklaamidele eraldi. Kuivõrd üldjuhul on Facebookis võimalik jagada kõiki postitusi/reklaame, siis sisuliselt tähendab eeltoodu seda, et kohustuslik tervisehoiatus tuleks lisada kõikidele sõnas ja/või pildis alkoholi väljendavatele või kujutavatele postitustele.

5.5. Jaga ja like män gud Fa ce booki fännil eheküljel

5.5.1. Tihti korraldatakse Facebookis nn *jaga ja like* mängu, millistes osalemise tulemusena on võimalik võita alkoholseid tooteid. Seesugused *jaga ja like* mängud on käsitatavad keelatud reklaamina vastavalt RekS § 28 lg 6 p.-le 4.

5.5.2. Juhul, kui nn *jaga ja like* mängu tulemusena on võimalik võita näiteks ettevõtja, kes müüb ka muid tooteid peale alkoholsete toodete, kinkekaart, ning reklaamist ei nähtu, et isikul oleks kampania tulemusena võimalik võita või võidetava kinkekaardi eest soetada üksnes alkoholi, siis ei ole tegemist RekS § 28 lg 4 kohaselt keelatud reklaamiga.

6. Alkoholi reklaami avalikustamise koha piirangud (RekS § 28 lg 1)

6.1. Alkoholi reklaam on keelatud kino, muuseumi ja etendusasutuse ehitises, ehitisel ja territooriumil, välja arvatud alkoholse joogi müügikohas (RekS § 28 lg 1 p 2). Viidatud sättest tulenevalt on alkoholi reklaam keelatud näiteks kinoekraanil, kuivõrd ekraan ei ole kindlasti käsitletav alkoholi müügikohana. Samuti on viidatud sätte kohaselt keelatud alkoholi reklaam näiteks ehitises (teatris) või ehitise territooriumil (nt teatri ukse ees, ukse) jagatavates teatrikavades ja muudes trükistes, kuivõrd teater on käsitletav etendusasutusena ning kavalehtesid saab käsitleda reklaamikandjatena. Seadusandja aga ei ole antud sättes eristanud reklaamikandjaid, millistel on reklaami avalikustamine näiteks etendusasutuses lubatud ja millistel mitte. Seega ei tohiks jagada alkoholi

reklaami sisaldavaid trükiseid kino, muuseumi ega etendusasutuse ehitises, ehitisel ega territooriumil, v.a alkoholse joogi müügikohas (nt teatripuhvetis või baaris).

- 6.2.** Alkoholi reklaam on keelatud trükises, mis on suunatud peamiselt lastele, ja trükise leheküljel, kus avaldatakse peamiselt lastele suunatud teavet (RekS § 28 lg 1 p 7). Viidatud sättest tulenevalt ei ole lubatud reklaami tellimine, teostamine ega avalikustamine selliselt, et ühes ja samas trükises avaldatakse lastele suunatud reklaami ja alkoholi reklaam (Näiteks: „Koolilaadapäevad“ „Koolilaada pakkumised“ trükised, kus ühes ja samas trükises reklaamitakse koolilaada raames müüdavat ja eelkõige lastele suunatud tooteid ja alkoholseid tooteid).
- 6.3.** Alkoholi reklaam on keelatud tele- ja raadioprogrammis kella 7.00-st kuni 21.00-ni (RekS § 28 lg 1 p 9). Juhul, kui veebilehekülgedel, mis võimaldavad vaadata vastava telekanali omasaateid vastaval veebileheküljel, näiteks TV3 Play, näidatakse saateid reaalajas/otseülekanadena, siis peab järgima ka viidatud sättes toodud piirangut. Samas juhul, kui vastavatel veebilehekülgedel, aga ka muudes taasesitamist võimaldavates tehnilistes lahendustes, näiteks Elioni kordusTV, üksnes taasesitatakse vastavat programmi, siis kõnealune piirang ei kohaldu.
- 6.4.** Alkoholi reklaam on keelatud ajalehe ja ajakirja esi- ja tagaküljel (RekS § 28 lg 1 p 11). Reklaambrošüüre, kliendilehti jms ei käsitata ajalehtedena ega ajakirjadena. Seega ei laiene RekS § 28 lg 1 p.-s 11 sätestatud keeld näiteks Maxima, Prisma vms kaupluse sooduspakkumisi kajastavatele kliendilehtedele. Samuti ei laiene kõnealune keeld ajalehe ja/või ajakirja vahel olevatele eriväljaannetele, mis on müügihetkel pühiväljaande (ajalehe ja/või ajakirja) kaante vahel.
- 6.5.** RekS § 28 lg 1 p 12 kohaselt on keelatud kange alkoholi reklaam välireklaamina.
- 6.5.1.** Reklaamiseaduse kohaselt on avalik koht territoorium, ehitis või selle osa, mis on avatud üldiseks kasutamiseks või mis on tegelikult üldkasutatav, või ühistranspordivahend (RekS § 2 lg 1 p 1).
- 6.5.2.** Reklaamiseaduse seletuskirja kohaselt: „*Välireklaamina käsitletakse reklaami, mis on paigutatud avalikku kohta, linnatänavatega külgnevatele aladele, väljakutele, hoonete väliseintele, spordiväljakutele, ühistranspordivahendite sise- ja väliskülgedele jms, või mis on avalikust kohast jälgitavad. Välireklaamiks on ka kaupluse vaateaknale paigutatud reklaam, mis on selgesti suunatud tänaval möödujatele.*“
- 6.5.3.** EKSS-i⁷ kohaselt tähendab sõna „avalik“ muu hulgas: „*kõigile, rahvahulkadele, üldsusele mõeldud v. ette nähtud, kõikide kasutada olev. Avalikud raamatukogud. Linna avalikud käimlad. Kinodes, kohvikutes, restoranides, lauluväljakul jt. avalikes kohtades.*“
- 6.5.4.** Tulenevalt eeltoodust on välireklaamina käsitatavad näiteks järgmised juhud:
- Parklates autode klaasipuhastajate alla paigutatavad ja/või tänavatel jagatavad kliendilehed, reklaambrošüürid jms. Seega ei tohi nimetatud kohtades jagatavad kliendilehed ja/või reklaambrošüürid sisaldada kange alkoholi reklaami.

⁷ Eesti Keele Seletav Sõnaraamat. Kättesaadav: <http://www.eki.ee/dict/ekss/>

- kilekottidel olevad reklaamid, kuivõrd suure tõenäosusega on need avalikust kohast jälgitavad. Seega ei tohi kilekottidel eksponeerida kanget alkoholi ei sõnaliselt ega pildis kujutatult.
- Kaubanduskeskuste ruumid (vahekoridorid, kauplused jms), kuivõrd need on mõeldud üldiseks kasutamiseks, st on kõigile avatud, seal saavad kõik käia. Seega ei tohi kaubanduskeskuse ruumides avalikustada kange alkoholi reklaami.⁸
- Sõiduki peal olev reklaam. Seega, näiteks juhul, kui sõidukil eksponeeritava vahuveini etanoolisisaldus on alla 6 mahuprotsendi või 6 mahuprotsenti (AS § 2 lg 7), siis on lubatav selle vahuveini reklaami avalikustamine sõidukil. Juhul, kui eksponeeritava vahuveini etanoolisisaldus jääb aga üle 6 protsendi, siis ei ole sellise reklaami avalikustamine sõidukil RekS § 28 lg 1 p 12 kohaselt lubatav.

7. Alkoholi reklaami sisu piirangud (RekS § 28 lg 3, 4, 5)

7.1. Alkoholi reklaam ei tohi sisaldada otseselt üleskutset alkoholi osta ega tarbida

(RekS § 28 lg 3 p 1)

7.1.1. Seaduse kohaselt on keelatud otsene üleskutse. Otsese üleskutsena on käsitatav eelkõige käskivas kõneviisis tegusõnade kasutamine reklaamis.

7.1.2. Näiteks on otsese üleskutsena käsitatavad järgmised:

- „Võtame mõnuga!“;
- „Lähme teeme õlled!“
- Reklaampakkumises sisalduv liides „osta!“

7.1.3. Alkoholiseaduse kohaselt ei ole lubatav alkoholise joogi müügihinna avaldada selliselt, et tarbijale on samaaegselt nähtavad alkoholise joogi algne ja uus müügihind (AS § 43 lg 2). (Näiteks: „enne 5.99, nüüd kõigest 2,99 eurot pudel“ „enne 5.99, nüüd -50%“). Tulenevalt alkoholiseaduses ja reklaamiseaduses kehtestatud piirangute koostmõjust ning piirangute kehtestamise põhjustest, ei pea Tarbijakaitseamet võimalikuks soodusprotsendi näitamist alkoholi soodumüügil ega alkoholi reklaamis.

7.2. Alkoholi reklaam ei tohi esitada teavet, sündmusi ja tegevust viisil, mis võib jätta

mulje, et alkoholi tarbimine suurendab sotsiaalset ja seksuaalset edukust, parandab füüsilist või meeleolu või on tähtis mõnel elualal heade tulemuste saavutamiseks (RekS § 28 lg 3 p 3).

7.2.1. Viidatud sättest tulenevalt ei ole lubatud näiteks järgmiste lausete ja väljendite kasutamine alkoholi reklaamis:

- „Heast asjast ei saa meestele kunagi küllalt. Tahaks ikka rohkem ja rohkem. Hea ühes võtta, kui minnakse tõsiselt mehetükke tegema“;
- „Suur õlu suurtele meestele“
- “Uuringud kinnitavad, et õlut joovad naised on kõige seksikamad”

⁸Alkoholi müügikohas ehk näiteks konkreetses kaupluses, kus alkoholi müüakse, antav teave alkoholi või selle müügingimuste kohta, ei ole käsitatav reklaamina (RekS § 2 lg 2 p 1 kohaselt).

7.3. Alkoholi reklaam ei tohi seostada alkoholi tarbimist sõidu kiuhtimisega
(RekS §
28 lg 3 p 4)

7.3.1. Reklaamiseaduse kohaselt on reklaamis keelatud sõidukiuhtimise seostamine alkoholi tarbimisega. Seega on keelatud näiteks sellised reklaamid, kus autot, jalgratast või muud liiklusseaduse⁹ mõistes sõidukit iuhtiv isik hoiab käes õllepurki või muud alkoholset toodet, seda tarbib, või kui reklaam annab muul viisil alust väita, et reklaamis kujutatud sõidukit iuhtiv isik on alkoholi tarbinud. Reklaamiseadus ei sätesta keeldu sõiduki ja/või sõidukiuhtimist kujutava tegevuse ja alkoholi ühes ja samas reklaamis kujutamist.

7.4. Alkoholi reklaam ei tohi sisaldada väidet, et alkoholi on ergutav, r
ahustav või
vastuolude lahendamist soodustav toime (RekS § 28 lg 3 p 5)

7.4.1. Viidatud sättest tulenevalt ei ole lubatud näiteks järgmiste väljendite alkoholi reklaamis kasutamine:

- „Paneb mõtte käima“
- „Alexander on võimas jõud, mis kustutab janu, loob hea tuju ja mõnusa olemise“
- „Õlu kõikidele sinu meeltele“

7.5. Üldtuntud isikute ja lastele tuntud isikute kasutamine alkoholi reklaamis (RekS §
28 lg 4 ja 5)

7.5.1. Reklaamiseaduse seletuskirja kohaselt on RekS § 28 lg 4 eesmärk vältida alkoholi tarbimise populariseerimist tuntud isikute poolt.

7.5.2. Reklaamiseaduse kohaselt on keelatud nii üldtuntud isikute kasutamine kui matkimine alkoholi reklaamis. Keeld kehtib kõikide üldtuntud isikute suhtes (v.a näitlejad, kes kehastavad reklaamis mingit rolli). Seega võib antud keeld kohalduda ka näiteks ajalooliste isikute matkimisele, kui selline isik on käsitletav üldtuntud isikuna.

7.5.3. Kõnealuses sättes on selgelt määratletud, et näitleja osalemine alkoholireklaamis on lubatud, kui näitleja kehastab reklaamis tegelaskuju. Keelatud on reklaamis toote propageerimine läbi näitleja isikliku eeskuju. Vajalik ei ole alkoholi reklaamis mõnda rolli mängivat näitlejat tundmatuseni grimeerida, kostümeerida või tema häält moonutada, vältimaks näitleja isiku äratundmist vaatajate poolt. Seega võib alkoholi reklaamis esinev näitleja olla oma tegelaskuju esitamiseks varustatud väga nappide vahenditega, kanda tavarõivastust, olla nägu varjava grimmita jms. Oluline on, et näitleja kehastaks tegelaskuju, mitte ei reklaamiks alkoholi läbi oma isikliku eeskuju. Seega ei lähe RekS § 28 lg-ga 4 vastuollu näiteks Saku Õlletehase AS-i reklaam „lisame talispordile rohkem värskust“, kus Ott Sepp kehastas ekstravertset ja oma emotsioone halvasti valitsevat spordifanaatikut ja seega konkreetset tegelaskuju, mitte ei osalenud alkoholi reklaamis iseendana.

7.5.4. Reklaamiseaduse § 28 lg 4 kohaselt ei tohi alkoholi reklaam sisaldada viidet üldtuntud muusikule. Selliseks viiteks tuleb lugeda ka üldtuntud muusiku või muusikutest koosneva kollektiivi aruistamine nii kõnes kui kirjas esitamine. Samuti

⁹ Liiklusseadus. 17.06.2010.-RT I 2010, 44, 261; RT I, 02.07.2013, 12.

sätetab viidatud säte selgelt, et muu hulgas ei tohi alkoholi reklaamis kasutada üldtuntud isiku häält. Lauljad võivad olla samuti käsitletavad üldtuntud isikutena ja seega ei pruugi olla ka nende laulud, st loomingu kasutamine reklaamis lubatav. Näiteks on RekS § 28 lg-ga 4 vastuolus telereklaam „A.Le Coq Music Box vol 8 Tenfold Rabbit“, milline sisaldas nii kõnes kui kirjas viidet üldtuntud muusikute grupile Tenfold Rabbit.

7.5.5. Alkoholi reklaamis ei tohi kasutada lastele erinevate teoste ja saadete kaudu tuttavaks saanud isikuid, kuivõrd see võib mõjutada noori ja lapsi tegema reklaamis nähtu põhjal valikuid. Seega ei ole lubatud alkoholi reklaamis kasutada näiteks selliseid tegelaskujusid nagu Lotte, Punamütsike, ega ka näiteks Laulukaruselli või muu lastele suunatud muusika- ja/või meelelahutussaate saatejuhti vms isikut.

7.6. Karskuse ja mõõdukuse negatiivses valguses kujutamise keeld (RekS § 28 lg 3 p 6)

7.6.1. Näiteks kujutab ürituse „Läänemaa tugevaim viinajooja“ reklaam karskust negatiivses valguses, kuivõrd tõenäoliselt peab nn tugevaim viinajooja „Läänemaa tugevaima viinajooja“ tiitli saamiseks tarbima suures koguses kanget alkoholi.

7.7. Alkoholi reklaam ei tohi sisaldada teavet, et alkoholi ostmisel saab või on võimalik saada tasuta või tavapärasest väiksema tasu eest kaupa või teenust (RekS § 28 lg 3 p 8)

7.7.1. Näiteks on viidatud sätte kohaselt keelatud:

- Tarbijamängud, kus auhinna väljalootamises osalemise tingimuseks on alkohoolse toote ostmine. Vältimaks alkoholi reklaami vastuolu RekS § 28 lg 3 p.-ga 8, ei tohi loosimises osalemist ja auhinna võitmist siduda alkohoolse toote ostmise kohustusega. Seega tuleks näiteks kampaania tingimustes välja tuua, et kampaanias osalemiseks ei ole vaja osta ega tarbida ettevõtja poolt toodetavaid ja/või turustatavaid (alkohoolseid) tooteid.“
- Sooduskampaaniad „kaks ühe hinna eest“, „ostes kaks veini, saada kolmanda tasuta“ jms.

7.7.2. Viidatud sätte kohaselt ei ole keelatud sellised komplekspakkumised, kus müüakse koos alkohoolset toodet ja muud toodet (nt rummi Captain Morgan ja pudel Coca Colat) ühtse hinnaga. Kindlasti tuleks aga sellise pakkumise puhul näidata üksnes komplekti kogumaksumust.

8. Kohustusliku tervisehoiatuse nõue (RekS § 28 lg 7)

8.1. Vastavalt reklaamiseadusele peab iga alkoholi reklaam sisaldama tervisehoiatust: „Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist.“

8.2. Erinevates pakkumisportaalides (nt Cherry; Zizu jms) avaldatavates pakkumistes, mis on muu hulgas käsitletavad alkoholi reklaamina (st pakkumine sisaldab sõnas ja/või pildis alkoholi), peab kohustuslik tervisehoiatus sisalduma juba pakkumise avakuvas (st

ei piisa, kui hoiatus on lisatud alles nn maandumislehel *voucheri* tingimustes).

- 8.3.** RekS § 28 lg-s 7 sätestatud nõude täitmiseks ei piisa aga üksnes alkoholi reklaami hoiatuse lisamisest. Hoiatus peab olema tavalise tähelepanu juures ka märgatav, arusaadav ja selgelt eristatav muust teabest. Hoiatuse märgatavust, arusaadavust ja selgelt eristatavust tuleb hinnata eraldi iga konkreetse reklaami puhul, arvestades seejuures muu hulgas hoiatuse värvi, suurust ja asetust tekstis võrreldes reklaamis sisalduva muu teksti värvi, suuruse ja asetusega, samuti reklaami taustavärviga jms asjaoludega. Soovitatavalt tuleb erinevates reklaamitüüpides esitada hoiatus ühevärvilisel taustal kontrastses värvitoonis ning trükitähtedega, et loetavus oleks maksimaalne. Tervisehoiatus tasub alati pigem suurem kui väiksem teha, et lugemisel ei saaks tekkida mingeid probleeme. Hoiatus tuleb esitada horisontaalselt, kuivõrd Eesti kultuuriruumile ei ole omane (tavapärase) vertikaalis oleva kirja lugemine, millest tulenevalt võib see jääda tavalise tähelepanu juures inimestele märkamatuks.
- 8.4.** Telereklaami puhul tuleb kontrollida ka teksti ekraanil oleku kestvust selliselt, et seda oleks võimalik reklaami vaataval isikul realselt läbi lugeda.
- 8.5.** Konkreetset fondi suurust ei saa antud olukorras ette kirjutada, kuivõrd loetavus ja proportsionaalsus oleneb eelkõige fondi tüübist ja värvist ning muudest värvikombinatsioonidest (nt taust). Kohustusliku teksti hoomatavust tuleb enne reklaammaterjali avalikustamist kontrollida (nt telereklaami puhul seda eelnevalt televiisoris mõistlikus kauguses vaadata, printreklaami puhul näidis välja printida). Üksnes arvutiekraanil reklaamklipi vaatamine ei anna õiget ülevaadet, kuivõrd telereklaami puhul ei asu isikud sama kaugel kui televiisorit vaadates ning trükireklaami puhul oleneb palju ka printimisest ja reklaamplakati reaalsest suurusest.

9. Alkoholi reklaam keelatud reklaamina

- 9.1.** RekS § 28 lg 6 p 1 kohaselt käsitletakse keelatud reklaamina alkoholiga seotud eseme või trükise tasuta jagamist lastele
- 9.1.1.** Viidatus sättest tulenevalt ei tohi jagada lastele sõnas või pildis alkoholi eksponeerivaid asju. Näiteks on keelatud lastele Saku Originaal logoga võtmehoidjate jagamine; Viru Valge logo ja viinapudelit eksponeerivat reklaami sisaldavate vihikute jagamine jms.
- 9.2.** Keelatud reklaamina käsitletakse alkoholi esitlust väljaspool alkoholi müügikohta,
välja arvatud vastavaid tooteid tutvustaval messil, laadal või muul samalaadsel üritusel
(RekS § 28 lg 6 p 2).
- 9.2.1.** Viidatud sättest tulenevalt tohib esitleda alkoholi näiteks kauplustes, kus alkoholi müüakse, samuti sellisel üritusel, mis on korraldatud või mõeldud alkoholsete toodete esitlemiseks.
- 9.2.2.** Näiteks kaubanduskeskuse puhul tohib alkoholi esitlemine toimuda üksnes selles konkreetses kaupluses, kus alkoholi müüakse, aga mitte kaubanduskeskuse aatriumis vms kohas, mis ei ole käsitletav alkoholi müügikohana kaubandustegevuse seaduse §

2 p 6 mõistes, või juhul kui sellises kohas ei toimu alkohoolseid tooteid tutvustavat messi, laata, vms üritust.

9.3. RekS § 28 lg 6 p 3 kohaselt käsitatakse keelatud reklaamina alkoholi tasuta kaasaandmist kauba või teenuse müügi pakkumisel ja müügil, välja arvatud toidlustusettevõttes kohapeal tarbimiseks

9.3.1. Reklaamiseaduse seletuskirja kohaselt: „/.../ keelatud reklaamina käsitatakse /.../ kauba või teenuse müügil alkoholi tasuta kaasaandmist, välja arvatud toidlustusettevõttes kohapeal tarbimiseks. Seega on toidlustusettevõttes endiselt lubatud nn happy hour ehk erand puudutab vaid horeca sektorit.“

9.3.2. RekS § 28 lg 6 p 3 kohaselt on keelatud alkoholi tasuta kaasaandmine ehk keelatud on tegevus kui selline. Sellise tegevuse (tasuta kaasaandmise) reklaamis esitlemist reguleerib RekS § 28 lg 6 p 4 (vt käesoleva juhendi p.-i 9.4).

9.3.3. RekS § 28 lg 6 p 3 kohaselt ei tohi teha kampaaniaid, mille kohaselt antakse näiteks kinopileti, lennupileti, hotellipaketi vms toote või teenuse ostmisel kaasa näiteks pudel veini. Samas juhul, kui pudel veini on osa paketist (näiteks sisaldub hotellipaketis lisaks muudele toodetele-teenustele ka pudel veini), siis ei ole tegemist keelatud reklaamiga, kuivõrd sellisel juhul on tegemist komplekspakkumisega ning alkoholi ei anta tasuta, vaid hotellipaketil ja veinipudelil on ühtne hind ehk isik tasub ostu sooritamisel nii veini kui hotellitoa (ja muude võimalike paketi sisalduvate toodete-teenust) eest.

9.4. RekS § 28 lg 6 p 4 kohaselt käsitatakse keelatud reklaamina alkohoolse joogi saamise võimalust kauba või teenuse müügi suurendamiseks eesmärgil läbiviidava müügi edendamise kampaania või muu tegevuse auhinna, võidu, kingituse või muu hüvena.

9.4.1. Viidatud sätte kohaselt ei ole lubatud tuua reklaamis välja asjaolu, et toote-teenuse ostmisel on võimalik saada kaasa alkohoolset toodet. Erinevalt RekS § 28 lg 6 p.-st 3 ei tehta RekS § 28 lg 6 p 4 kohaldamisel erandit horeca sektorile. Seega ei tohi ka horeca sektori ettevõtjad teha reklaami, millest nähtuvalt saab toote ostmisel kaasa tasuta alkoholi.

9.4.2. Samas on „happy hour“ reklaamimine lubatud juhul, kui reklaamis ei tooda välja, et happy hour'i raames saab tasuta alkoholi ning alles vastavas asutuses kohapeal selgub, et happy hour laieneb ka alkoholile (näiteks täna Nimeta baaris 12-00 kuni 14.00 happy hour).

9.4.3. Viidatud sätte kohaselt on keelatud näiteks:

- Facebookis korraldatavad nn jaga ja like mängud, millistes osalemise tulemusena lubatakse võimaliku auhinnana alkohoolset toodet.
- Autoremonditeenust pakkuva ettevõtja reklaam: „Kui meiepoolne arve Sulle on vähemalt 100 eurot – kingime Sulle ühe pudeli kvaliteetveini. Ise valid, kas punase või valge!“

10. Alkoholi tähistamiseks kasutatava kaubamärgi kasutamine

- 10.1.** RekS § 28 lg 7¹ kohaselt ei kohaldata kohustusliku tervisehoiatuse nõuet alkoholi tähistamiseks kasutatava kaubamärgi eksponeerimisel alkoholi müügikohas. Seega on lubatud alkoholi tähistamiseks kasutatava kaubamärgi (nt Viru Valge[®]) eksponeerimine

ilma kohustusliku tervisehoiatusega alkoholi müügikohas (kohas, kus vahetult müüakse alkoholi).

- 10.2.** Vastavalt RekS § 28 lg-le 8 on lubatud teiste kui alkoholsete jookide kaupade ja teenuste reklaami eesmärgil kasutada alkoholi tähistamiseks kasutatavat kaubamärki üksnes juhul, kui see ei kujuta sõnas ega pildis alkoholi ega selle tarbimist ning sellega tähistatakse lisaks alkoholsetele toodetele ka vastavaid kaupu ja teenuseid. Näiteks: Kuivõrd Saku Õlletehase AS kaubamärgiga „Saku“ tähistatakse ka mineraalvett, kalja jm mittealkohoolseid tooteid, siis võib selliste toodete reklaamimiseks kasutada kaubamärki „Saku“. Sellisel juhul ei ole tegemist alkoholi reklaamiga. Samas ei saa viitega RekS § 28 lg-le 8 kasutada kaubamärki „Viru Valge“, kuivõrd kõnealuse kaubamärgiga tähistatakse üksnes alkoholsete tooteid.
- 10.3.** Oluline on teha vahet, kas tegemist on sponsorteatega või alkoholi reklaamiga reklaamiseaduse mõistes. Näiteks juhul, kui lisaks toote kaubamärgile on mainitud ka konkreetse alkoholsete joogi või kokteili nimetust, siis on tegemist alkoholi reklaamiga ning sellise reklaami puhul tuleb järgida kõiki alkoholi reklaami piiranguid.
- 10.4.** Sponsorteate puhul tuleb aga silmas pidada asjaolu, et sponsorteates ei tohi kasutada sellist kaubamärki, mida kasutatakse alkoholi tähistamiseks ja mis väljendab sõnas või kujutab pildis alkoholi või selle tarbimist. Samas on sponsorteates lubatud kasutada selliseid kaubamärke, mida kasutatakse alkoholi või alkoholi ja muude kaupade tähistamiseks ning mis ei kujuta sõnas ega pildis alkoholi tarbimist. Seega, näiteks ei ole lubatud kasutada kaubamärki „Laua Viin“, kuivõrd selles sisalduv „viin“ väljendab sõnas alkoholi. Seesuguste kaubamärkide nagu „Bacardi“ ja „Hennessy“ kasutamine on lubatud, kuivõrd need ei väljenda kuidagi alkoholi ega selle tarbimist. Küll aga ei oleks lubatav nt kaubamärgi „Hennessy whisky“ kasutamine, kuivõrd „whisky“ tähendab kindlat alkoholi liiki ehk väljendab seega sõnas alkoholi.

11. Juhendi jõustumine

- 11.1.** Juhend jõustub kõikide eeltoodud punktide osas Tarbijakaitseameti peadirektori poolt juhendi kinnitamise hetkest.