



TARBIJAKAITSE JA  
TEHNILISE JÄRELEVALVE  
AMET



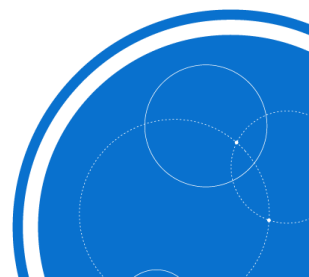
# Juhend

## sotsiaalmeedias reklaami avalikustajale

Koostatud 22.09.2020

# Sisukord

|  |   |
|--|---|
| Juhend sotsiaalmeedias reklaami avalikustajale .....                               | 1 |
| <i>Sisukord</i> .....  | 2 |
| <i>Kuidas reklaamida sotsiaalmeedias nii, et sellest jama ei tule?</i> .....       | 3 |
| <i>Mis on sotsiaalmeedia?</i> .....  | 3 |
| <i>Kes on sotsiaalmeedia mõjuliider?</i> .....                                     | 3 |
| <i>Mis on reklaam?</i> .....   | 3 |
| <i>Millal on sotsiaalmeedias avaldatud postitus reklaam ja millal mitte?</i> ..... | 3 |
| <i>Reklaam ja sisu</i> .....   | 4 |
| <i>Kuidas reklaami märgistada?</i> .....   | 4 |
| <i>Kingitud tooted</i> .....   | 5 |
| <i>Tootepaigutus</i> .....   | 5 |
| <i>Sponsorlus</i> .....  | 6 |
| <i>Mida ei tohi reklaamida?</i> .....  | 6 |
| <i>Kes vastutab reklaami märgistamise eest?</i> .....                              | 7 |



## Kuidas reklaamida sotsiaalmeedias nii, et sellest jama ei tule?

Eestis on reklaamitegevus reguleeritud mitmete seadustega, mida tuleb ka sotsiaalmeedias reklaami tegemisel tunda ja järgida, sest nende seadustega vastuollu minek võib endaga kaasa tuua ebameeldivaid üllatusi. Selleks, et neid ootamatusi vältida, on Turundajate Liit koos Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametiga kokku pannud käesoleva juhendi, mis peaks aitama sotsiaalmeedia mõjuliidritel kehtivat seadusandlust järgida.

### Mis on sotsiaalmeedia?

Sotsiaalmeediana käsitleme me erinevaid veebilehti ja äppe (näiteks Facebook, Instagram, Youtube, blogid, Twitter, TikTok jne), mis võimaldavad isikutel luua ja vahendada erinevat laadi sisu või osaleda sotsiaalses läbikäimises teiste inimestega.

Reklaamiseaduse vaatevinklist vaadatuna ei erine sotsiaalmeedia muust meediast, mis tähendab, et iga sotsiaalmeedias avalikustatud reklaam peab vastama reklaamiseadusele.

### Kes on sotsiaalmeedia mõjuliider?

Mõjuliidrina käsitleme me sotsiaalmeedias sisu loovaid või vahendavaid isikuid, kelle postitusi jälgitakse avalikkuse poolt. Seejuures ei ole tähtis, kas su postitust jälgib 10, 100, 1000 või miljon inimest, nii nagu ka see, kas sinu postitused on nähtavad kõigile või ainult sind jälgivatele isikutele.

### Mis on reklaam?

Reklaamiseadus sätestab, et reklaam on seesugune teave, mis on avalikustatud toote või teenuse müügi suurendamise, aga samuti ka ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil.

Reklaamija võib reklaami avalikustamise eest saada tasu või mitte, seega peab reklaam vastama reklaamiseaduses kehtestatud reeglitele ka siis, kui reklaamija selle eest tasu ei saa. Isegi siis, kui sa osaled ilma tasu saamata pealtnäha üllas ettevõtmises, näiteks sotsiaalkampanias, peab see vastama reklaamiseadusele: näiteks ei tohi see inimesi hirmutada või mõnd isikut halvustada.

## Millal on sotsiaalmeedias avaldatud postitus reklaam ja millal mitte?

Reklaamiks loetakse mõjuliidri tehtud postitust, mis tutvustab või esitleb postituses käsitletud toodet, kaubamärki, teenust või üritust eesmärgiga suurendada selle populaarsust ning selle läbi ka müüki. Tutvustamise või esitlemise all peetakse silmas seda, kui postitaja juhib (enamasti lähtuvalt

saadud tellimusest) vaataja/lugeja/kuulaja tähelepanu tootele (kaubamärgile, teenusele jne), kas sellest kõneldes, kirjutades või seda näidates, kusjuures näitamise all peetakse silmas ka toote asetamist kaadrisse silmatorkaval moel.

Samas ei ole aga iga toote eksponeerimine ilmtingimata reklaam reklaamiseaduse mõistes. Näiteks kui postitaja kannab teatud marki jalanõusid või kindla kaubamärgi rõivaeset, mis talle endale meeldivad, mille ta on endale ise ostnud ja mille müügi edendamiseks pole ta mingil viisil seotud, siis ei saa seda lugeda reklaamiks, isegi kui teatud kaubamärkide eelistused võivad tema fännide ostuotsuseid mõjutada.

Samuti ei saa lugeda reklaamiks uue filmi, teatrietenduse, raamatu, arvutimängu, söögikoha vms arvustust või tutvustust, mille on postitaja avaldanud lähtudes oma isiklikust huvist antud teema vastu.

Seega tuleb eelkõige lähtuda sellest, kas toote, kaubamärgi, teenuse, ürituse, isiku jne kohta käiv postitus teenib konkreetse kaupleja huve ja on suunatud kauba või teenuse müügi suurendamisele. Postitaja võib reklaami teha tasuta või saada selle eest tellijalt **tasu**. Seejuures ei pea saadav tasu olema ilmtingimata raha, sest tasuta käsitletakse ka reklaami eest teenitavaid **muid hüvesid**, milleks võib näiteks olla kinkekaart, kingitusena saadud toode/teenus või mõni muu soodustus.

Nagu eelpool öeldud, võib reklaamiks kvalifitseeruda ka teave, mida levitatakse **tasuta**, kui selle eesmärgiks on toote, teenuse, ürituse, isiku või ka idee sihipärane populariseerimine selle leviku laiendamiseks. Seega kui sa levitad mõne organisatsiooni või grupi põhimõtteid sotsiaalmeedias regulaarselt sellisel moel, mis ületab sinu lihtsa arvamuse avalduse, siis võib seda käsitleda reklaamina, millele kehtivad reklaamiseadusest tulenevad nõudmised.

## Reklaam ja sisu

Miks on oluline, et suudaksime sotsiaalmeedia postituses eristada reklaami muust sisust? Esmalt muidugi sellepärast, et postituse lugejal, vaatajal või kuulajal oleks selge, missugune sisu on loodud lähtudes vaid autori enda tahtest ja soovist ning missugune postitus on tehtud lähtuvalt reklaami tellija soovist. Ja teiseks seepärast, et reklaamiseaduse nõuete kohaselt tuleb **igasugune reklaam muust sisust selgesti eraldada**. Ikka sel samal põhjusel: et saaksin teada, kas see hotell sulle tõesti meeldib või kiidad seda vaid sellepärast, et said seal tasuta nädalalõppu veeta.

## Kuidas reklaami märgistada?

Sotsiaalmeedia reklaamipostitus tuleb selle alguses selgelt märgistada, et jälgijad saaksid kohe lugema/vaatama/kuulama asudes aru, et tegu on reklaamiga.

Reklaami märgistamiseks on asjakohane kasutada teemaviidet **#reklaam**. Teemaviide peaks olema mistahes sotsiaalmeedia kanalis (blogi, Instagram, Facebook, Twitter vm) avaldatud postituse alguses või pealkirjas. Kui postitusel ei ole kindlaksmääratud tekstiosa (näiteks Instagram Story või TikTok), peab reklaamile viitav märgistus olema postituse visuaalil tarbija tavalise tähelepanu juures mõistliku suurusega nähtav.

Kui sinu jälgijad asuvad põhiliselt Eestis, soovitame ka märgistuse teha eesti keeles, hoolimata sellest, mis keeles on postitused. Teistes keeltes soovitame reklaampostitused märkida vastavates keeltes kasutatavate teemaviidetega, näiteks inglise keeles **#advertisement** või vene keeles **#реклама**.

Lisaks peab reklaamis selgelt eristatavalt sisalduma reklaami tellija nimi (st tema registreerimisel olev või registreeritud Eesti või Euroopa Ühenduse kaubamärk või domeeninimi). Reklaami tellija nimi tuleb lisada reklaami teemaviite järele postituse alguses, näiteks **"#reklaam @rahva.raamat"**.

Märgistamiseks võib kasutada ka platvormi olemasolevaid võimalusi (näiteks Instagrami Paid Partnership *tag*) või kirjutada reklaamsisu olemuse välja postituse tekstiosa esimesel real terviklausena (näiteks blogis). Audiovisuaalsetes meediumites (näiteks Youtube või podcastid) tuleb anda **esimese minuti jooksul** heliliselt ja/või visuaalselt (näiteks tekstiga video peal) märku, et video sisaldab reklaami, brändidelt kingitusena saadud tooteid või tootepaigutust. Lisainfo reklaamsisu kohta (näiteks mis bränd on reklaami tellija) võib lisada ka video kirjeldusse (*description*).

## Kingitud tooted

Kuna ka brändidelt kingitusena saadud tooted teenivad laiemalt reklaami eesmärki, tuleks teemaviitega **#reklaam** tähistada ka sellised postitused, mille tegemise eest ei ole saadud tasu rahas, vaid muude hüvedena, näiteks kingitusena. Soovi korral võib teemaviitele **#reklaam** lisada täienduse "kingitud toode", et reklaamsisu olemus selgelt välja tuua, lisades ka vastava brändi nime. **#reklaam #Nike kingitud toode**

## Tootepaigutus

Pikemas audiovisuaalses saates või teoses (näiteks Youtube'i video) võib postitaja lähtuda meediateenuste seaduses määratletud tootepaigutuse reeglitest. Tootepaigutus on seesugune reklaamivorm, mille puhul on toode või teenus kaasatud saatesse tasu või mõne muu hüve eest tingimusel, et selle eksponeerimisel järgitakse meediateenuste seaduses kirjapandud reegleid. Viimaste kohaselt ei tohi sa saatesse kaasatud tooteid otseselt reklaamida, st teha konkreetseid vihjeid, mis võivad nende müüki edendada ning nendele toodetele ei tohi ka spetsiaalselt tähelepanu juhtida. Näiteks võid sa oma Youtube'i videos panna lauale Farmi piimapaki ja saada selle eest

tootjalt hüvesid, kuid sa ei tohi oma taieses tootele viidata, seda kiita või rääkida, kust seda osta saab.

Juhul, kui kasutad oma audiovisuaalses tootes tootepaigutust, siis tuleb enne video/saate algust ja samuti video lõpus kasutada märgistust: "**Saade (video) sisaldab tootepaigutust (tootepaigutusi)**". Juhul kui sa katkestad videot/saadet reklaamipausidega, tuleb märgistus kuvada ka iga reklaamipausi algusesse ja lõppu.

## Sponsorlus

Sponsorlus on meediateenuste seaduses kajastatud võimalus rahastada audiovisuaalset saadet, videot, podcasti vms juriidilise või füüsilise isiku poolt eesmärgiga edendada oma mainet või tutvustada oma nime, kaubamärki, tegevust või tooteid. Erinevalt reklaami tellijast toetab sponsor sisutootjat pikema aja vältel, ilma et ta sekkuks ise saate tootmisse. Sponsor osalusele viidatakse tavaliselt tema kaubamärgi, toote või nime märkimisega saate alguses ja lõpus koos vastava märkusega spondeerimise kohta (Saadet toetab... ). Spondeerimise alased piirangud ja keelud on kirjas meediateenuste seaduses.

## Mida ei tohi reklaamida?

Mõnede valdkondade toodete ja teenuste reklaam on sotsiaalmeedias piiratud või keelatud. Sotsiaalmeedia võrgustikes on **keelatud** järgnevate kategooriate reklaam: alkoholi; tubakatoodete ja tubakatoote tarvitamiseks mõeldud toote, tubakatootega sarnaselt kasutatava toote või selle osiste; pankrotihalduri; notari ja kohtutäituri; narkootilise ja psühhotroopse aine; relva ja laskemoona; lõhkematerjali ja pürotehnilise toote; tervishoiuteenuse (selle kohta vaata täpsemalt reklaamiseaduse § 22); imiku piimasegu; pornograafilise sisuga ning vägivalda ja julmust propageeriva teose ning sugulise kire rahuldamiseks pakutavate teenuste reklaam.

Hasartmängu ja ravimireklaamile peab lisama hoiatava teksti. Finantsteenuse reklaam peab sisaldama üleskutset tutvuda finantsteenuse tingimustega ning vajaduse korral konsulteerida asjatundjaga. Ravimireklaami nõuded tulenevad ravimiseadusest. Need hoiatused tuleb lisada postituse algusesse, teemaviite #reklaam järele.

Kehtiva seadusandluse järgi on **piirangud** lisaks eelnimetatud kategooriatele veel taimekaitsevahendite, biotsiidi, finantsteenuse ning advokaadi, vandetõlgi ja patendivoliniku teenuste reklaamile.

Üldiselt on igal mõjuisikul tark reklaamiseadus lahti lüüa ja vaadata, missugustele üldnõuetele peab reklaamsisu vastama ning missuguseid keelde, piiranguid ja nõudeid on seadusesse kirja pandud, sh näiteks võrdleva reklaami (kättesaadav [SIIT](#)) või lastele suunatud reklaami puhul (kättesaadav [SIIT](#)).

Isegi juhul, kui sinu poolt esitletava toote reklaam on lubatud, tuleks reklaamimisel kindlasti arvesse võtta nii reklaamiseaduse üldnõudeid kui ka oma jälgijaskonna vanust ning toote/teenuse sobivust nendele.

## Kes vastutab reklaami märgistamise eest?

Reklaamiseaduse nõuete täitmise, sh reklaami muust teabest eristatavalt märgistamise ja hoiatustekstide lisamise, eest vastutavad võrdselt reklaami **avalikustaja** (postitaja, mõjuliider), reklaami **teostaja** (reklaamiagentuur) ja reklaami **tellij**a (klient, kaupleja, kelle huvides tooteid reklaamitakse).

Alaealiste mõjuliidrite tegevuse eest vastutavad nende vanemad või seaduslikud hooldajad.

Reklaamiseaduse sätete tõlgendamise kohta tekkinud küsimustega võid pöörduda Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti poole [e-post: [info@ttja.ee](mailto:info@ttja.ee)].