JUHIS MEELELAHUTUSLIKE TARBIJAMÄNGUDE JA ALLA 10 000 EURO SUURUSE VÕIDUFONDIGA KAUBANDUSLIKE LOTERIIDE KORRALDAMISEKS

Tarbijakaitseamet puutub praktikas tihti kokku meelelahutuslike tarbijamängude ja alla 10 000 euro suuruse võidufondiga kaubanduslike loteriide (edaspidi tarbijamängud) teemaliste pöördumistega, mis koosnevad nii tarbijate kaebustest kui ka ettevõtjate poolt esitatud küsimustest. Sellest tulenevalt on koostatud alljärgnev juhis tarbijamängu korraldajale, mis annab ülevaate tähtsamast, mida silmas pidada erinevate tarbijamängude korraldamisel. Juhise koostamisel oleme lähtunud peaasjalikult praktikas tõusetunud probleemidest.

1. Tarbijamängude liigitus ja regulatsioon

Kaubanduslik loterii võidufondiga üle 10 000 euro	**Kaubanduslik loterii võidufondiga 10 000 eurot ja alla selle**	**Meelelahutuslik tarbijamäng, mis ei ole kaubanduslik loterii**
• Hasartmänguseadus: Vajalik registreering majandustegevuse registris ja mängureeglite esitamine Maksu – ja Tolliametile • Tarbijakaitseseadus (üldised tarbijakaitsealased nõuded ja head kaubandustavad) • Võlaõigusseadus • Reklaamiseadus	• Tarbijakaitseseadus (üldised tarbijakaitsealased nõuded ja head kaubandustavad) • Võlaõigusseadus • Reklaamiseadus	• Tarbijakaitseseadus (üldised tarbijakaitsealased nõuded ja head kaubandustavad) • Võlaõigusseadus • Reklaamiseadus
Kohustuslikud nõuded: Kaubandusliku loterii korraldamise, tingimuste ja teabe avaldamise juhend	Soovituslikud nõuded: Kaubandusliku loterii korraldamise, tingimuste ja teabe avaldamise juhend	Soovituslikud nõuded käesolevas juhendis

Kaubanduslik loterii on kauba või teenuse pakkuja poolt kauba või teenuse müügi edendamiseks või kauba, teenuse või nende pakkuja reklaamimiseks korraldatav klassikaline või kiirloterii.[1] Kaubanduslik loterii on hasartmäng üksnes juhul, kui sellel esinevad kolm põhitunnust: panus, võit ja juhuslikkus. Kaubandusliku loterii puhul on panuseks kauba või teenuse ostmine, mis omakorda annab õiguse osaleda loteriis.

Kui puudub üks kolmest põhitunnusest, on tegemist meelelahutusliku tarbijamänguga.

[1] Hasartmänguseaduse § 6

Näiteks tarbijamängu, milles osalemiseks tuleb osta loteriipilet ostudelt kogunenud boonuspunktide arvelt, käsitatakse kaubandusliku loteriina, kuna osalemiseks on vajalik panuse tegemine.

2. Mängureeglid

Tarbijamängu reeglid tuleb koostada võimalikult täpselt ning need peavad ühetaolisena püsima tarbijamängu läbiviimise perioodi vältel. Igasugused vahepealsed muudatused tekitavad segadust ning võivad vähendada juba osalenud isikute võiduvõimalust.

Tarbijamängu reeglite täistekst tuleb vabalt kättesaadavaks teha kõigile soovijatele näiteks ettevõtte kodulehel. Reklaammaterjalidesse tuleb lisada sellekohane viide.

Tagada tarbijatega vahetult suhtlevate isikute (näiteks müüjate) informeeritus täpsetest mängureeglitest.

Soovituslikult võiksid mängureeglid sisaldada vähemalt alljärgnevat:

- Tarbijamängu korraldaja andmed (ärinimi, kontaktandmed: aadress, e-post, telefon)
- Tarbijamängu korraldamise ajaline periood (alguse ja lõpu kuupäevad, vajadusel ka kellaaeg)
- Auhindade loetelu (kirjeldus, väärtus).
  Kui võitja saab auhinna ise valida, siis täpsustada, milliste toodete hulgast.
  Kui ühe osaleja kohta ainult üks auhind, siis lisada ka sellekohane teave.
- Nõuded osalejale (näiteks osaleja peab olema täisealine; iga isik saab osaleda ühe korra)
- Osalemise tingimused (mida peab tarbija tegema, et mängus osaleda), sh vaheloosimistel osalemine ja finaali pääsemise võimalus.
- Aeg ja kirjeldus, millal ning kuidas selgitatakse võitja või võitjad, sh ka vaheloosimiste võitjad ja peaauhinna võitja).
  Kirjeldada ka identse tulemuse saavutanud (näiteks punktisumma või aja) mängijate paremusjärjestuse kujunemist või mõelda sellise võimaluse välistamisele.
- Võitjatest teavitamine (millise kanali kaudu ja kas võetakse ka personaalselt ühendust)
- Teave osaleja andmete kasutamise kohta (võitja nime avalikustamine)
- Võitude väljaandmine (koht või viide postiga edastamisele; ajaline periood, mille jooksul auhindu väljastatakse)
- Lisainformatsiooni saamise võimalused (veebiaadress; e-posti aadress; telefon; kaupluse aadress)
- Pretensioonide lahendamise kord ja tähtaeg (kontaktandmed, kuhu pretensioonid esitada). Eesti tarbijatele suunatud tarbijamängude puhul tagada eestikeelne suhtlusvõimalus.

3. Maksustamine

Kaubandusliku loterii maksustamine sõltub võidufondi suurusest.

Hasartmängumaksu seaduse § 1 lg 1 p 3 kohaselt maksustatakse hasartmängumaksuga kaubandusliku loterii korraldamisel võidufond, kui võidufondi väärtus ületab 10 000 eurot.

Alla 10 000 euro väärtuselise võidufondiga kaubandusliku loterii võitu maksustatakse kingitusena tulumaksuseaduse § 49 lg 1 kohaselt.

Tarbijamängude loosimise käigus antavad auhinnad maksustatakse kingitustena tulumaksuseaduse § 49 lg 1 kohaselt.

Kaubandusliku loterii korraldamisest, tingimustest ja maksustamisest soovitame täiendavalt lugeda Maksu- ja Tolliameti kodulehelt aadressil http://www.emta.ee/index.php?id=25841 .

Tarbijamängude maksustamisest soovitame täiendavalt lugeda Maksu- ja Tolliameti kodulehelt aadressil: http://www.emta.ee/index.php?id=24885 .

4. Lisanõuded/soovitused

Välistada tuleb võimalik eksitavus[2] reklaamtekstides. Üldiste reklaamsõnumite koostamisel on oht, et tegelikust pakkumisest võib jääda ekslik mulje. Seega on oluline jälgida, et ka üldised reklaamsõnumid ilma täiendava lisateabeta ei jätaks tarbijamängust (selle auhindadest, võiduvõimalusest) eksitavat muljet ning erinevad meediumid kajastaksid ühetaolist informatsiooni.

Kui tarbijamäng seisneb ostudelt boonuspunktide kogumises, mis hilisemalt annavad tarbijale võimaluse osta soodushinnaga või valida kingituseks toode kindlaksmääratud toodete hulgast, on oluline jälgida, et kampaaniatooted oleksid kaupluses võimalikult täpselt märgistatud (näiteks suurus, värv jne). Sama põhimõtet tasub jälgida ka reklaamkataloogide koostamisel. Selliste tarbijamängude puhul tuleb välja reklaamitud kingituste või soodushinnaga pakutavate toodete olemasolu tagada vastavuses reklaamikampaania mahu ja eeldatava osalejate arvuga. Ehk teisisõnu tuleks kampaania kavandada selliselt, et pakutavast hüvest võib ilma jääda mõni üksik tarbija mitte aga vastupidi.

Tarbijamängu auhinnaks ei saa olla alkohol. Vastavalt reklaamiseaduse § 28 lg 6 p 4 käsitatakse keelatud reklaamina alkohoolse joogi saamise võimalust kauba või teenuse müügi suurendamise eesmärgil läbiviidava müügiedenduskampaania või muu tegevuse auhinna, võidu, kingituse või muu hüvena.

Lastele suunatud tarbijamängude korraldamisel, palume täiendavalt tutvuda Tarbijakaitseameti juhendiga Nõuded ja soovitused lastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamisele reklaamis. Muu hulgas tuleb silma pidada, et selliste tarbijamängude reklaamtekstid ei sisaldaks otsest või kaudset üleskutset osta reklaamitavat kaupa või kasutada teenust või veenda vanemaid seda tegema.[3] Praktikas on juhtumeid, kus ettevõtja ei ole tarbijamängu küll otseselt lastele suunanud, kuid tulemus on siiski olnud selline, kus Tarbijakaitseamet on pidanud vajalikuks lastele suunatud reklaami regulatsiooni kohaldada. Eelnimetatud juhendis on täpsemalt käsitatud ka lastele suunatud reklaami määratlust.

Kui pakendile on kantud lõppenud tarbijamängu märgis, tuleb tarbijate eksitamise vältimiseks avalikustada kauba müügiriiuli küljes teave tarbijamängu lõppemise kohta.

Juhul, kui pakendile on kantud Eestis mittekehtiva tarbijamängu märgis, tuleks pakendit ja sellel kajastuvat teavet objektiivselt hinnata. Kahtluse korral, et pakend võib tarbijaid eksitada, tuleks teave kampaania mittekehtivuse kohta avalikustada kaubariiuli küljes.

---

[2] Reklaamiseaduse § 4 lg 1 kohaselt on reklaam, mis ükskõik millisel viisil eksitab või tõenäoliselt eksitab isikuid, kellele see on suunatud või kelleni see jõuab, ja mis oma eksitava iseloomu tõttu võib mõjutada nende isikute majanduskäitumist või nimetatud põhjustel kahjustab või võib kahjustada reklaami tellija konkurenti, keelatud.

[3] Reklaamiseaduse § 8 lg 4 p 6 ja tarbijakaitseseaduse § 12^5 lg 4 p 5

Erinevate tarbijamängude korraldamisega soovitakse tegelikkuses edendada kaupade/teenuste müüki, ning hoolimata sellest, et tegemist on nö tasuta jagatavate hüvedega (auhinnad, soodushinnad), on tegemist siiski kliendilojaalsuse võitmise ja kaudse tarbijasuhtega. Korraldatavad kampaaniad tekitavad tihti tarbijates hasarti ning võivad seeläbi oluliselt muuta tarbijate ostukäitumist, mistõttu on oluline tarbijamängude tingimuste ja reklaamtekstide hoolikas läbimõtlemine. Tarbijakaitseametile laekunud pretensioonid on märgiks, et konkreetse tarbijamängu tingimustes ja/või tingimuste kommunikatsioonis võis tõenäoliselt esineda puudujääke.