EESTI ADVOKATUUR

PÕHIÕIGUSTE KAITSE KOMISJON



**Eesti Advokatuuri juhatus 27. veebruar 2024.a**

**Rävala pst 3, 10143 Tallinn**

**advokatuur@advokatuur.ee**

**ARVAMUS**

**Reklaamiseaduse (RekS) muutmise seaduse väljatöötamiskavatsuse kohta**

Majandus-ja Kommunikatsiooniministeerium on 31.01.2024 kirjaga nr 2-1/293-1 saatnud kooskõlastamiseks ja arvamuse avaldamiseks reklaamiseaduse (RekS) muutmise seaduse väljatöötamiskavatsuse.

Käesolevaga esitab Eesti Advokatuuri põhiõiguste kaitse komisjon (PÕK) seisukoha RekS väljatöötamiskavatsuse kohta.

* 1. RekS rakendamisel ei ole Advokatuuri PÕK-le teada olevalt viimastel aastatel olulisi õiguslikke probleeme esinenud ning seetõttu puudub PÕK hinnangul ka otsene vajadus RekS uue tervikteksti koostamise järele ja/või olulisel määral uute normide, sh uue mõisteaparaadi loomise järele. Laias laastus on RekS kooskõlas teada olevate rahvusvaheliste vastavate regulatsioonidega, sh ka ICC reklaami ja turunduskommunikatsiooni koodeksiga (<https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>.) PÕK-i hinnangul tuleb otstarbekaks pidada ka kehtivat seadusandlikku lahendust, millega kaubanduslikku reklaami reguleeritakse Eestis ühe õigusaktiga. Samas ei välista PÕK seda, et mõned RekS-s sisalduvad ärilise kommunikatsiooni piirangud võivad vajada seoses tehnoloogiate või ärimudelite arengute või ka muutunud ühiskondlike arusaamade tõttu täiendamist või muutmist. Küsimused sellest, milliseid konkreetseid ärilise reklaami piiranguid RekS-ga tuleks käesoleval ajal kohaldada ei ole samas iseloomult õiguslikud, vaid pigem poliitilised.
	2. Küsimus ärilise (kaubandusliku) reklaami reguleerimisest eneseregulatsioonide kaudu on igati tervitatav, kuid tegemist on PÕKi hinnangul pigem poliitilise iseloomuga küsimusega. PÕK leiab, et otstarbekas on siiski ka edaspidi olulisemad reklaamiga seotud mõisted, üldnormid ja olulisemad piirangud kehtestada seadusega ja mitte eneseregulatsioonide kaudu. Eneseregulatsioonid saavad eelkõige olla valdkonna-põhised seadust täiendavad eetikakoodeksid, mis aitavad erinevates valdkondades sisustada heade tavade mõistet.
	3. RekS-i puhul peab PÕK vajalikuks rõhutada seda, et reklaamipiirangute näol on tegemist karistusõiguslike sanktsioonidega tagatud väljendusvabaduse piirangutega. Mainitud asjaolu seab selliste piirangute kehtestamisele tavapärasest kõrgemad õigusselguse ja piirangute põhjendatuse nõudeid. PÕK osundab sellele, et RekS-s sisalduv reklaami legaaldefinitsioon ei pruugi piisava täpsusega määratleda seaduse reguleerimisobjekti ja piiritleda kaubanduslikku (ärilist) reklaami teistest sõnavabaduse, sealhulgas ka ärikommunikatsiooni valdkondadest, mida RekS ei reguleeri. Kuigi jaatada tuleb riigi võrdlemisi ulatuslikku õigust piirata ärilist väljendusvabadust, tuleb seejuures siiski silmas pidada seda, et ärilise kommunikatsiooni piirangud ei ole reeglina põhjendatud muude väljendusvabaduse ilmingute puhul. Ühendades ühte definitsiooni näiteks ärilise ja sotsiaalreklaami mõisted, nagu seda on tehtud kehtivas RekS-s hägustub paratamatult piir ärilistel eesmärkidel teabe edastamise ja muude väljendusvabaduse ilmingute, sh poliitilise sõnavabaduse ilmingute vahel. Nii jääb näiteks ähmaseks ja ebaselgeks see, kust lõppeb reklaami puhul isiku käitumise avalikes huvides suunamine ja algab poliitilise teave avalikustamise piiramine, mida RekS ei tohiks reguleerida. Ebaselge on ka see, kes määratleb, kas tegemist on isiku avalikes huvides käitumisele suunamisega või mitte. Mainitud asjaoludel eksisteerib paratamatult oht, et täitevvõim võib ka RekS kaudu sekkuda ka laiemalt sõnavabaduse (väljendusvabaduse) ilmingutesse, kuivõrd reklaami järelevalve ametnikud peavad kohati ebamääraste kriteeriumide pinnalt sageli otsustama, kas üks või teine teave kuulub ärilise reklaami või muu väljendusvabaduse valdkonda. Selline olukorda on demokraatliku ühiskonna põhialuseid silmas pidades pigem taunitav ja õiguslikult vähemalt küsitav. RekS sisalduva reklaami definitsiooni ebamäärasus viib ka selleni, et kaubareklaamina, mis sisuliselt peaks olema seaduse reguleerimise objekt, võidakse käsitleda ka igasugust muud ärilist ja ka mitteärilist kommunikatsiooni (näiteks mainekujundus, PR, müügiedendus, sponsorlus, äriline kirjavahetus partnerite ja klientidega, mitmesugused teated jms.). Tervikuna selline lähenemine ei ole põhjendatud ja ei ole kooskõlas ei PS § 44-46 ega Euroopa Inimõiguste konventsiooni artiklist 10 tulenevate õigusselguse ja nn etteennustatavuse põhimõtetega.
	4. Praktikas on mitmete kaupade müügiga seoses varasemalt esile kerkinud küsimusi tarbijale edastatava kaubandusliku teabe ja reklaami vahekorrast ja piiridest. Olukorras, kus kehtiv seadusandlus enam kaubanduslikku teavet ei defineeri ega reguleeri, muutub mainitud küsimuste lahendamine RekS-i tasandil varasemaga võrreldes ilmselt veel olulisemaks. Antud teema on oluline ka reklaami maksustamisega seotud küsimuse õigeks lahendamiseks. Maksustada ei saa näiteks teavet, mida ettevõtjad kasutavad ja/või peavad kasutama oma asukohtade ja tegevuskohtade tavapäraseks tähistamiseks või hinnainfo vms edastamiseks.
	5. Mõjuisikute tegevuse võimalik piiramine RekS-ga jääb PÕKle esitatud kujul arusaamatuks, kuivõrd sellised piirangud võimaldaksid käsitleda reklaamina üksikisikliku isikliku arvamuse avaldamist mõne kauba või teenuse kohta, mida ei saaks PÕK alustava hinnangu kohaselt pidada PS § 45 tuleneva põhiõiguse põhjendatud piiranguks.
	6. RekS üldnormid ja ka mitmed erinormid on olemuselt juba kanalineutraalsed. Kas konkreetsete kauba- ja teenusegruppide puhul laiendada seniseid ühes või teises kanalis kehtivaid n-ö kanalipõhiseid reklaamipiiranguid on PÕK hinnangul peamiselt poliitiline küsimus. Kindlasti tuleks uute piirangute kehtestamisel arvestada vastavate kanalite olulisust/ mõjukust ja nende kättesaadavust tarbijatele. Mida keerulisem on ligipääs teabele, seda väiksem on eelduslikult vajadus RekS-ga kehtestatavate konkreetsete piirangute järele. PÕK rõhutab seda, et kehtivate reklaamipiirangute laiendamisel tuleb alati täiendavalt põhjalikult analüüsida selliste uute piirangute tegelikku vajadust ja eesmärki ning seeläbi ka selliste piirangute kooskõla PS-ga.
	7. PÕK-le jääb arusaamatuks küsimus sellest, milliseid elemente võiks lubada alkoholireklaamis selleks, et reklaam saaks suunata inimesi tervislikemate ja/või keskkonnasäästlikemata valikute suunas. Arvestades alkoholi teada olevat mõju inimese tervisele ei ole selge, millised võiksid olla tervislikumaid ja/või keskkonnasäästlikumaid valikuid propageerivad lahendused selliste reklaamide puhul. Mainitud küsimuse kontekstis võiks esitada sarnase küsimuse näiteks ka tubakatoodete vms nn sensitiivsete toodete/teenuste osas, mida teada olevalt on seni kehtivas RekS-s teadlikult välditud.

Lugupidamisega

*/Allkirjastatud digitaalselt/*

Aivar Pilv

Eesti Advokatuuri põhiõiguste komisjoni esimees

Rävala pst 3 Tel 662 0665 Arvelduskonto

10143 TALLINN E-post:advokatuur@advokatuur.ee EE871700017002181978

Reg kood 74000027 Luminor Bank AS