

## SEISUKOHT

**Kellele:** Justiitsministeerium  
e-post: [info@justdigi.ee](mailto:info@justdigi.ee)

**Kellelt:** Duo Media Networks OÜ  
Tartu mnt 80, 10112 Tallinn Harju maakond  
Juhatuse liige: Risto Rosimannus

Postimees Grupp AS  
Tartu mnt 80, 10112 Tallinn Harju maakond  
Juhatuse liige: Silver Soomre

**Kuupäev:** 29.05.2025

**Teema:** Reklaamiseaduse ja isikuandmete kaitse seaduse muutmise seaduse eelnõu

### 1. KOKKUVÕTE

- 1.1 Justiitsministeerium esitas arvamuse avaldamiseks Reklaamiseaduse ja isikuandmete kaitse seaduse muutmise seaduse eelnõu ja seletuskirja.
- 1.2 Duo Media Networks OÜ ja Postimees Grupp AS on Eesti meediaturul ajakirjanduse-, televisiooni- ja raadioteenuse osutajad, kes esitab käesolevaga seisukoha eelnõu kohta. Nagu Eesti seisukohtade kujundamise etapis 2022. aastal antud tagasisides juba tuvastati, määrusega seatud kohustuste rakendamine eeldab teenuseosutajatelt umbes 20% rohkem tööjõudu.
- 1.3 Seaduseelnõuga viiakse sisse vaid rikkumiste tuvastamiseks ja menetlemiseks vajalikud muudatused IKS-is ja ReKIS-s ning mistahes materiaaalõiguslik regulatsioon puudub. Johtuvalt on vajalik, et seletuskiri on seda põhjalikum tagamaks hea õigusloome tava järgimine ning täiendav selgitus minimaalselt seletuskirjas peab andma võimalikult selged juhised ettevõtjatele mõistmaks uusi nõudeid Eesti kontekstis.

### 2. MÕISTE „POLIITREKLAAM“

- 2.1.1 Mõiste on defineeritud määruuses poliitreklaami läbipaistvuse ja suunamise kohta ning see hõlmab järgnevat:

*sõnumi ettevalmistamine ning selle edendamine, avaldamine, edastamine või levitamine mis tahes viisil, tavaliselt tasu eest või asutusesisese tegevusena või poliitreklaami kampaania raames:*

| a) | kui seda tehakse poliitikas osaleja poolt, jaoks või nimel, välja arvatud juhul, kui sõnum on puhtalt eraviisilist või ärilist laadi; või

| b) | kui see sõnum võib mõjutada valimiste või rahvahääletuse tulemust, hääletamiskäitumist või seadusandlikku või regulatiivset protsessi liidu, riiklikul, piirkondlikul või kohalikul tasandil ja on selleks mõeldud
- 2.2 Eelkõige alapunkt b tekitab muret selle pärast, kas määratlus võib olla liiga lai. Sõnumi levitamine, mis võib mõjutada valimiste tulemust või näiteks seadusandlikku protsessi, võib puudutada peaaegu kõike. Artikli 2 lõike 2 punkti b võib hõlmata igasugust poliitilise süsteemi kommentaari või kriitikat, mis on aga tüüpiline avatud demokraatlikule arutelule. Nii Duo Media Networks OÜ kui Postimees Grupp AS on Eesti suurimad ajakirjandusettevõtted - mille iseenesest mõistetakse eesmärgiks on kommenteerida ja kritiseerida poliitikakujundust terves riigis - mistõttu selgus sellest, et kas ja millal on ka poliitiline kommentaar „poliitreklaamiks“, on esmaprioriteediks.

- 2.3 Põhjenduspunktis 23 annab artikli 2 lõike 2 punkti b üsna laia tõlgenduse. Selleks et teha kindlaks, kas poliitiline sõnum kuulub määruse kohaldamisalasse, tuleks arvesse võtta kõiki asjakohaseid tegureid, nagu sõnumi sisu, sõnumi edastamiseks kasutatav keel, kontekst, milles sõnum edastatakse, sõnumi eesmärk ja sõnumi avaldamise või levitamise vahendid. Siinkohal tuleb rõhutada, et õigus poliitilisele arutelule - mis hõlmab nii õigust väljendada poliitilist arvamust kui ka õigust saada poliitilist suhtlust - kuulub sõnavabaduse põhiolemusse. See ilmneb ka EIK kohtupraktikast. Näiteks hiljutises kohtuotsuses [Sanchez vs. Prantsusmaa](#) rõhutas Euroopa Inimõiguste Kohus sõnavabaduse tähtsust poliitilise debati kontekstis. Kuigi ta ei tuvastanud antud juhul rikkumist, väitis ta, et eriti valimiste eel tuleks lubada igasugusel arvamusel ja teabel vabalt ringelda (punktid 84 ja 89).
- 2.4 Kuigi määrus näeb ette põhjenduspunktis 50, et määrusega ei muudeta ega kohustata võtma meetmeid, mis on vastuolus meediavabadusega, mistõttu vähemalt seaduse eelnõu seletuskirjas oleks vajalik täiendavad selgitused sellest, kuidas ja millistel juhtudel loetakse sõnumite avaldamine poliitreklaamiks (näited: Jürgen Ligi arvamuskirjeldus või televisioonis persooni saade poliitikuga).

### 3. TEABE SÄILITAMINE

- 3.1 Määruse artikkel 9 nõutab konkreetse „täieliku ja täpse“ teabe säilitamist, kirjalikus või elektroonilises vormis, masinloetavas vormingus seitse aastat alates vastavalt kas reklaami ettevalmistamise, edendamise, avaldamise, edastamise või levitamise viimasest kuupäevast. Arvestades, et määruse artikkel 10 sätestab, et kui poliitreklaami teenuste osutaja saab teada, et tema edastatud teave on muutunud, tagab ta, et asjaomasele poliitreklaami avaldajale edastatakse ajakohastatud teave.
- 3.2 Sellega seoses palume seletuskirjas täpsustada, kas säilitatav teave tuleb hoida täpse ja täielikuna 7 aasta jooksul ja sealjuures seda pidevalt uuendada selle 7 aasta jooksul, kui teave selle aja jooksul muutub.

### 4. POLIITREKLAAMI MÄRGISTUSNÕUDED - POLIITREKLAAMIMÄRGIS

- 4.1 Poliitreklaami avaldajad tagavad, et koos iga poliitreklaamiga tehakse selgelt, märgatavalt ja üheselt mõistetavalt kättesaadavaks konkreetne teave (kes on reklaami tellija; milliste valimiste, rahvahääletuse vm seadusandliku protsessiga on reklaam seotud; kas reklaami puhul on kasutatud suunamis- või reklaamiedastusmeetodeid; samuti viidatakse läbipaistvusteatele).
- 4.2 Sellega seoses palume eelnõu koostajatelt selgitusi eelkõige järgnevas:
- 4.2.1 Kas artikkel 11(1)(e), mis nõutab, et esitatakse „läbipaistvusteade, mis sisaldab artikli 12 lõikes 1 osutatud teavet, või selge viide selle kohta, kust seda on võimalik lihtsalt ja otse leida“, võimaldab sellise teate esitamist näiteks URL lingi või QR-koodiga?
- 4.2.2 Kas artikkel 11(2), mis nõutab, et „Poliitreklaami avaldajad tagavad, et lõikes 1 osutatud teave on täielik“ kohustab tagama täielikkuse reklaami avaldamise hetkel või kogu kampaania ajal? Nimelt kui kampaania ajal muutub näiteks tellija üle lõplikku kontrolli omava isiku üksuse nimi, siis „täielikkus“ nõuaks ka reklaamikandjate täiendamist - seda on nt välimeedia puhul sisuliselt võimatu täita. Selgituseks - kui läbipaistvusteate puhul on kaasajastatuna hoidmise kohustus eraldi sätestatud (artikkel 12(3), siis märgise puhul seda ei ole sätestatud - see on ka arusaadav, sest teadet (kui see on esitatud viitena), on võimalik pidevalt kaasajastada.

### 5. ÄRISALADUSE SÄILITAMINE, ESITAMINE LÄBIPAISTVUSTEATES JA ARUANDLUSES

- 5.1 Määrus näeb läbivalt ette, et tuleb säilitada, läbipaistvusteates esitada ning ka aruandluses kajastada muuhulgas järgnev informatsioon:
- (a) poliitreklaami teenuste osutajate saadud kogusummad ja muude hüvede koguväärtus, sealhulgas need, mida avaldaja on saanud osaliselt või täielikult poliitreklaami teenuste eest ja - kui see on asjakohane - poliitreklaami kampaania eest;
  - (b) teave osutatud summade ja muude hüvede päritolu kohta kas avalikust või erasektorist ning selle kohta, kas need on pärit liidust või väljastpoolt liitu;
  - (c) osutatud summade ja väärtuste arvutamiseks kasutatud meetoodika.

- 5.2 Palume selgitust selle kohta, kuidas sellisel juhul kaitsta ärisaladust (milleks selgelt on Eestis meediamajade hinnastamise põhimõtted) ning kas Justiitsministeeriumi hinnangul täidab määruse nõudeid eeltoodud nõuete täitmine näiteks järgmisel viisil:
- (a) poliitreklaami teenuste osutajate saadud kogusummad: n X ühikut eurot reklaamkampania koguväärtus
  - (b) teave osutatud summade ja muude hüvede päritolu kohta: nt erakond A
  - (c) osutatud summade ja väärtuste arvutamiseks kasutatud metoodika: X ühikut arvutamise metoodikaks on reklaamkampanias avalduste esitamise/edastamise kordade arv korrutatuna edastamise ühe korra hinnaga korrutatuna omakorda allahindluse määraga.

## 6. ARUANDLUS

- 6.1 Määrus nõuab artiklis 14, et poliitreklaami avaldajad lisavad oma tegevusaruannetesse direktiivi 2013/34/EL artiklis 19 tähenduses teabe osutatud teenuste eest saadud summade või osaliselt või täielikult vastutasuks saadud muude hüvede väärtuse kohta, sealhulgas teabe suunamis- ja reklaamiedastusmeetodite kasutamise kohta kampaniate kaupa.
- 6.2 Palume selgitada seletuskirjas, mida eelnev nõuab Eesti siseriikliku õiguse alusel (eelkõige arvestades Eestis majandusaasta aruande väga struktureeritud ülesehitust).

## 7. INTERNETIPÕHINE POLIITREKLAAMI SUUNAMINE JA REKLAAMIEDASTUS

- 7.1 Kui reklaami avaldaja kasutab internetipõhise poliitreklaami levitamiseks suunamis- ja reklaamiedastusmeetodeid, mis põhinevad isikuandmete töötlemisel, siis rakenduvad talle erinõuded.
- 7.2 Määruse artikkel 18(1) sätestab, et Suunamis- või reklaamiedastusmeetodid, mis hõlmavad isikuandmete töötlemist seoses internetipõhise poliitreklaami tegemisega, on lubatud üksnes juhul, kui on täidetud järgmised tingimused:
- (a) vastutav töötleja kogus isikuandmeid andmesubjektilt;
  - (b) andmesubjekt andis sõnaselge nõusoleku määruste (EL) 2016/679 ja (EL) 2018/1725 tähenduses isikuandmete töötlemiseks eraldi ja konkreetselt poliitreklaami tegemise eesmärgil, ning
  - (c) need meetodid ei hõlma määruse (EL) 2016/679 artikli 4 punktis 4 ja määruse (EL) 2018/1725 artikli 3 punktis 5 määratletud profiilianalüüsi, kasutades määruse (EL) 2016/679 artikli 9 lõikes 1 ja määruse (EL) 2018/1725 artikli 10 lõikes 1 osutatud isikuandmete eriliike
- 7.3 Arvestades, et enamikul Eesti meediaväljaannetel on enda uudisportaal, võimalikud alamlehed ning sotsiaalseadme, palume seletuskirjas selgitust:
- (a) Kas enda uudisportaal/veebilehel teostatud mistahes segmenteerimine, suunamine jmt puhul tuleb lähtuda, et kuna sellise suunamise-segmenteerimise aluseks on konkreetse kasutaja varasem käitumine ja harjumused portaalil, siis on selline suunamine lubatud artikkel 18(1)(a) alusel? Selgituseks, et näiteks Postimees Grupp AS puhul on segmenteerimine oluline seoses kohalike uudiste suunamisega (nt Tartu Postimees).
  - (b) Kas sotsiaalmeedias ajakirjandusliku sisu avaldamisel (mis võib kvalifitseeruda poliitreklaamiks) tavapärase segmenteerimisvõtete kasutamist loetakse „poliitreklaamie suunamiseks“?
  - (c) Isikuandmete töötleja peab vastu võtma ja ellu viima sisestrateegia, mis kirjeldab selliste meetodite kasutamist reklaami üksikisikutele suunamiseks või selle mõju võimendamiseks, samuti peab ta pidama arvestust oma tegevuse üle. Kas uudisportaalide tavalised toimimise mehhanismid, mis on suunatud kasutaja harjumuste tuvastamisele ning teda huvitava sisu hindamisele ning personaliseerimisele, kuuluvad määruse reguleerimisalasse?

## 8. MÄÄRUSE KOHALDUMA HAKKAMINE

- 8.1 Määrus hakkab kohalduma tervikuna 10.10.2025. Sellel ajal on Eestis juba kohalike valimiste aktiivne agitatsiooniperiood.

- 8.2 Seetõttu palume selgust selles, kas ja kuidas määrust kohaldatakse 2025 Eesti kohalike valimiste kontekstis, sest agitatsiooniperioodi keskel ei ole praktiliselt võimalik määrust kohaldama hakata ning arvestades, et juhendmaterjalid koostab Euroopa Komisjon juulis 2025, ei ole võimalik neid ka enam arvesse võtta (lepingud on sõlmitud ning materjalid valmimas/valminud).

Allakirjutanud on küsimuste tekkimise korral valmis mistahes täiendavaid selgitusi andma.

Lugupidamisega

ALLKIRJASTATUD DIGITAALSELT

Risto Rosimannus (Duo Media Networks OÜ)

ALLKIRJASTATUD DIGITAALSELT

Silver Soomre (Postimees Grupp AS)