# Alkoholitootjate ja maaletoojate liidu seisukohad reklaamiseaduse väljatöötamiskavatsusele

**Üldised ja edasist protsessi puudutavad ettepanekud:**

1. VTK kohaselt on 2024. a kavas tellida uuring reklaami seoste kohta tarbijakäitumises – kui suur mõju on reklaamil (teiste komponentide kõrval) tarbijakäitumises, muu hulgas näiteks võlgnevustesse sattumises, alkoholi tarbimises, hasartmängu sõltuvuse tekkimises jm. Oleme seisukohal, et **seaduse muutmise aluseks olevate uuringute läbiviija ei saa olla reklaamiseaduse huvipool ja senistes töögruppides kaasatud organisatsioon** (nt Tervise Arengu Instituut, kuis üks ettepanekutest 19.02 nõupidamisel kõlas). **Uuring peab olema tellitud reklaamiseaduse mõistes huve mitte omavalt sõltumatult organisatsioonilt.**
2. Eeldame, et dokumendis „Eesti majanduspoliitika põhimõtted“ esitatut (kuigi kinnitatud dokument veel meile teadaolevalt ei ole), kohaldatakse ka reklaamiseaduse muutmisel. Näiteks majanduspoliitika punktid 2.3. ja 2.5 lk 6: „**Iga õigusaktiga käib kaasas ettevõtlusele avalduvate mõjude hindamine**“ ning „**Suurema mõjuga eelnõude korral võrrelda Eesti majanduse konkurentsivõime positsiooni naaber- ja konkurentriikidega**.“ on kohane ja vaieldamatult vajalik ka reklaamiseaduse muutmisel. On oluline, et oludes kus majandus on 8 kvartalit järjest langenud ükski uus regulatsioon ei asetaks - juhul, kui alternatiivsed lahendused probleemile on olemas - Eesti ettevõtteid ebavõrdsesse konkurentsisituatsiooni/ei halvenda Eesti ettevõtete globaalset konkurentsivõimet. Usume, et **ühine huvi on luua** r**egulatsioon viisil, et see tarbimisele mõju omamata ei viiks raha Eesti majandusest välja, kahjustaks Eesti tootjate strateegilist konkurentsivõimet ning ei piiraks ettevõtjate võimalusi ühiskonda tagasi panustada** (nt spordi ja kultuuri toetamise kaudu). Ei ole põhjendatud luua regulatsiooni, mis on oluliselt piiravam teistes riikides eksisteerivast.
3. Jätkuvalt toetame teie poole väljendatud eesmärki, et seaduses oleksid vaid tõesti vajalikud ja eesmärgipärased piirangud, et kasutajad saaksid reeglitest aru ning et järelevalve piirangute üle oleks mõistlikult võimalik ja tõhus ning liigse kulu ja bürokraatiata; ning VTK ja eelnõu koostamise protsessis eeltoodud eesmärki arvestava parima lahendusvariandini jõudmist.

**Konkreetsem tagasiside esitatud lahendustele:**

1. **Toetame neutraalsuse nõude** (punkt 1.9 lk 21) **kaotamist seaduses.** Vastava ettepaneku ja probleemkohad oleme juba varasemalt esitanud.
2. **Toetame liikumise piirangu (teabe heliline ja visuaalne kujundus ei tohi sisaldada eluta asja animeeritud kujutist) kaotamist alkoholi reklaamis** (punkt 1.8 lk 25.) algse eesmärgi ebaselguse ja mõju ebaolulisuse tõttu.
3. Nõustume, et tulevikuregulatsioon peaks selgelt väljendama, et **ettevõtte koduleht, sotsiaalmeediakonto ei ole reklaam** (punkt 2.2. lk 23).
4. **Peame mõistlikuks mitte allutada alkoholivabade toodete reklaami alkoholireklaami regulatsioonile** võimaldamaks suunata tarbijaidalkoholivabade alternatiivide suunas. Eesmärgiks on liigtarbimise vähendamine, mitte sektori ettevõtete tegevuse kahjustamine (seda muuhulgas oludes, kui teistes riikides vastav reklaam on lubatud). Alkoholivabad tooted on kiiresti kasvav turg, mõistlik on luua ettevõtetele soodus pinnas äritegevuse arendamiseks rahvatervise eesmärke seejuures toetades.
5. **Toetame võimaluste laiendamist alkoholi reklaami kaudu suunata inimesi tervislikuma või keskkonnasäästlikuma valiku poole** (punkt 2.7. lk 24). Vastuseks teie küsimusele: „ Milliseid elemente võiks lubada alkoholireklaamis selleks, et reklaam ise saaks suunata inimesi tervislikema ja/või keskkonnasäästlikumate valikute poole ilma reklaami atraktiivseks muutmata?“:

Tarbimisviisi kirjeldus – reklaamis peaks lubatud olema kokteiliretsept või veini puhul toidusoovitus. Aitab kaasa kultuursemale tarbimisele, õpetab inimest, kuidas toodet kasutada (nö kasutusjuhend). Miks me peaks seda infot inimeste eest varjama, kas on parem kui inimesel on igal peol laual pudel puhast viina või see, kui inimesed õpivad kodus kokteili tegema ja kultuurselt tarbima?

Tootmisviisi- ja tehnoloogia kirjeldus – see jällegi annab tarbijale infot toote oluliste omaduste kohta ja võimaldab teha teadlikuma valiku. Nt kui on soov reklaamis öelda, et konjak on küpsenud burbooni vaadis, sest see annab tarbijale infot toote maitseomaduste kohta (mitte ei aja rohkem jooma). On tootekategooriaid, mille puhul vaadis küpsemise aeg (nt Hispaania veinide puhul Crianza, Reserva, Gran Reserva klassifikatsioon) või tootmismeetod (nt kas vahuvein on toodetud shampanja meetodil või muul viisil, kas vein on küpsenud tammevaadis või ei) näitab kvaliteeti ja / või annab aimu oodatavatest maitseomadustest.

Tootele omistatud auhinnad ja tunnustused – miks jogurtitootja võib panna oma auhinnatud toote reklaami „Tunnustatud Eesti Maitse“ logo, aga Eesti alkoholitootja ei või? Lubatud võiks olla ka erinevad erapooletute organisatsioonide poolt välja antud tunnustuste kuvamine, nt d [https://iwsc.net/](https://iwsc.net/" \t "_blank) , veinidel ekspertide punktid (nt Decanter [https://www.decanter.com/decanter-awards/](https://www.decanter.com/decanter-awards/" \t "_blank) ), samuti ESA Aasta vein [https://aastavein.ee/](https://aastavein.ee/" \t "_blank) jne. Ei pane kedagi rohkem jooma, mõjutab pigem brändieelistust (tarbija saab teha teadlikuma valiku).

Nö „head“ sõnumid – tervisele paremate omaduste väljatoomine (nt väiksem alkoholisisaldus kui vastaval tootekategoorial tavaks), keskkonnasõbraliku tootmise / pakendi argumendid, ennetussõnumid („Võta vett vahele“ sümbolit tahaks ka oma reklaamidele lisada, või „Kui jood, ära juhi / uju“ vms).

**Täiendavalt soovitame kaaluda ReKS § 28 lg 1 vajalikkust tervikuna**. Kui lõige säilitada, siis täiendada loetelu muuhulgas alljärgnevaga:

1. nime;
2. liiki;
3. tootja ~~nime~~ ja toote ajaloo ülevaadet;
4. kaubamärki;
5. päritolumaad;
6. geograafilist piirkonda;
7. etanoolisisaldust mahuprotsentides;
8. müügipakendi kujutist;
9. omadusi (värvus, aroom, maitse);
10. serveeringut ja serveerimist;
11. tootele omistatud auhindu ja tunnustusi;
12. tootmisviisi- ja tehnoloogia kirjeldust;
13. koostisosade kirjeldust;
14. infot selle kohta, et tegemist on uue tootega;
15. tarbimisviisi kirjeldust (st kokteiliretsept või sobitamine toiduga);
16. pakendiinfot (st suurus, materjal jmt);
17. hinda;
18. vastutustundliku tarbimise sõnumeid.