

Pr Maige Prööm
Meedialiit
maige.proom@meedialiit.ee

Teie: e-kiri 01.02.2024
Meie: 20.02.2024

Postimees Grupp AS vastused reklaamiseaduse väljatöötamiskavatsusele

Lugupeetud proua Maige Prööm

Oleme tutvunud teie poolt 01.02.2024 esitatud reklaamiseaduse väljatöötamiskavatsusega ja teie poolt esitatud küsimustega. Vastame küsimustele nende esitamise järjekorras.

Milliseid lahendusvariante ja miks pooldate konkreetsete probleemide lahendamisel? Kas näete muid asjakohasemaid lahendusi?

AS Postimees Grupp (PMG) hinnangul iseloomustab kehtivat reklaamiseadust ülereguleerimine ja regulatsiooni ebaselgus, mis on muutnud reklaamiseaduse keeruliselt mõistetavaks ja praktikas raskesti rakendvaks. Tehnoloogia areng, kiired majanduskeskkonna muutused, sh pandeemiate mõju, soodustab konstantset reklaamituru muutmist. Seega ei saa me pikaajaliselt rääkida ühtsest turustandardist või kindlatest reklaamikeskkondadest ning väljunditest. Reklaamiseadus on selles osas ajale jalgu jäänud, kuna ei taga seaduse ajakohasust ja adaptiivsust. Reklaamiseadus vajab kaasajastamist läbi deregulatsiooni, mis lihtsustaks seaduse rakendamist ja vähendaks halduskoormust. Seadusandjalt ootame eelkõige selget baasregulatsiooni ning ülejäänud peaks põhinema turu eneseregulatsioonil.

Milliseid lahendusvariante kindlasti ei toeta ja miks?

PMG ei poolda probleemide lahendusena seadusesse täiendavate piirangute ja reeglite kehtestamist ega ka määratlemata õigusmõistete (näiteks „avalik koht“) täiendavat sisustamist. Igasugusel ülereguleerimisel on PMG hinnangul bumerangiefekt. Seadusandja ei suuda kaardistada ja ette näha kõiki reguleerimist vajavaid juhtumeid, mistõttu on lüngad seaduses JOKK skeemide kasvulavaks. Igasugused uued piirangud ja reeglid aga halvendavad konkurentsi ja põhjustavad Eesti reklaamituru käibelangust ning reklaamiraha väljavoolamist välismaistele konkurentidele.

Kas ja millisel kujul võiks riik toetada reklaamivaldkonnaülese eneseregulatsiooni tekkimist nii, et see aitaks kaasa reklaamituru probleemide lahendamisele?

Riik peaks esmalt reklaamiseadusega välja töötama tugeva õigusliku raamistiku, et eneseregulatsiooni elluviimiseks oleks võimalik usaldusväärse organisatsiooni teke (näiteks riigi osalusega eraõiguslik sihtasutus), mille asutamisel ning eelarveliste vahendite eraldamisel osaleks ka riik ise. Tänapäevases turusituatsioonis on nii osalistel kui ka seaduse rakendajatel suur vajadus ennetus- ja

nõustamisfunktsiooni täitva organi järele, mis tähendab riigile olulisemalt suuremat ressursikulu, kui sihtasutuse loomine, millesse panustavad ka turuosalised ise.

Milline peaks eneseregulatsiooni organisatsioon olema (millised peaksid olema sellele kehtestatud nõuded), et see oleks piisavalt usaldusväärne, erapooletu ja efektiivne?

Usaldusvääruse, erapooletuse tekitamiseks on eneseregulatsiooni organisatsiooni õiguslik raamistik, funktsioon, liikmelisus ja pädevus vaja reguleerida seaduse tasandil.

Organisatsioon peaks kandma ennetavat, nõuandvat ja vaidlusi lahendavat funktsiooni. Rikkumiste hindajaks peaks oleme erapooletu komisjon (huvide konflikti vältimine), mille liikmed peaks moodustuma eri valdkonna ekspertidest ja riigi esindajatest.

Vastutuse osas näeme, et ebakohase reklaami avaldajatele on lihtsam mõju avaldada läbi avaliku surve, kui trahvimise. Selles osas oleks organisatsiooni roll ennetustöös oluline.

Milliseid mittetoimivaid sätteid reklaamiseadus teie hinnangul veel sisaldab, mille kordategemist peaks kaaluma?

PMG hinnangul ei ole ajakohane ja vajalik tervishoiuteenuste reklaami keeld. Eestis on end tugevalt kinnitanud erameditsiini teenus, mis on kaasa toonud muutused kogu ühiskonnale. Riigi meditsiini piiratud ressursside tingimustes ja kasvavate tervisehädade valguses oleks erameditsiin riigile vajalikuks partneriks, mis saaks riigi eest suure töö ära teha just ennetustöö ja kampaaniate läbiviimisel. Kehtiva reklaamiseaduse valguses on tervishoiuasutustel keeld end isegi tutvustada, rääkimata õigusest tervislike eluviiside propageerida, tervisekontrolli kutsuda või vaktsineerimisteadlikkust tõsta. Leiame, et tervishoiuteenuste reklaami keeld on ajale jalgu jäänud ning ei ole mõistlik ega ka vajalik.

Milline peaks olema mõjuisikuid puudutav regulatsioon? Täpsemalt, kas reklaamiks tuleks pidada seda, kui mõjuisikud avaldavad oma sotsiaalmeedia kontol 1) teavet ilma, et selles oleks mingi toode või teenus ehk siis nii-öelda tavaline sisu, mida mõjuisikud igapäevaselt oma elu kohta jagavad ning 2) teavet toote või teenuse kohta, kuid ilma, et selle kohta oleks mingi kokkulepe näiteks vastava teenuse või toote müüjaga? Samuti, kuidas peaks lähenema kinnistele mõjuisikute kontodele, millel on väga suur jälgijaskond – kas seal avaldatud teavet peaks pidama reklaamiks või endiselt mitte? Sellest, kas tegemist on reklaamiga või mitte, sõltub, kas teabe avaldamisel tuleb järgida reklaami reegleid või mitte.

Tänapäeva ühiskonnas on mõjuisikutel suur roll, millest ei saa mööda vaadata. PMG seisukoht on, et kui mõjuisik saab toote või teenuse pakujalt vastu mingi hüve, olgu see siis rahaline või mitte, siis kvalifitseerub mõjuisiku kontol vastava toote või teenuse tutvustamine, propageerimine, mainekujundus või muul viisil esile toomine siiski reklaamiks, mille puhul peab ka mõjuisik järgmina seadusega kehtestatud või eneseregulatsiooni teel tekkinud norme. Mõjuisiku kinnine jälgijaskond eeltoodud lähtekohta ei muuda.

Milline võiks olla kanalineutraalne piirang alkoholi, finantsteenuse ja loto reklaami puhul nii, et piirang täidaks oma eesmärgi? Mis on need olulised elemendid, mis seal kindlasti olema peaksid?

Kuna Eesti turul eksisteerib suure haardega rahvusvahelisi meediakanaleid (YouTube jne) siis kohalikes meediakanalites alkoholireklaami täiendav piiramine ja reguleerimine paneb Eesti ettevõtjad ebavõrdsesse turusituatsiooni. Pigem tuleb keskenduda vastutustundliku tarbimise ja joogikultuuri arendamisele, mille osaks on tarbijate teadlikkuse tõstmine. Igasugune piirangute laiendamine erinevatesse kanalitesse ei saavuta oma eesmärgi, kuna selliste piirangute täitmise kontrollimine ja järelevalve on riigile üle jõu käiv.

Milliseid elemente võiks lubada alkoholireklaamis selleks, et reklaam ise saaks suunata inimesi tervislikema ja/või keskkonnasäästlikumate valikute poole ilma reklaami atraktiivseks muutmata?

Meediakanalina ei oska me siin parimat seisukohta anda, kuid vastav sõnum võiks kujuneda alkoholitootjate ja rahvatervist edendavate organisatsioonide koostöö tulemusest.

Lugupidamisega

/allkirjastatud digitaalselt/

Toomas Tiivel
Juhatuse esimees