



Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium
info@mkmm.ee

Teie 31.01.2024 nr 2-1/293-1,
MKM/24-0092/-1K/
Meie 29.02.2024 nr 1.2-3/273-2

Reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu väljatöötamiskavatsuse mittekooskõlastus

Olete esitanud meile kooskõlastamiseks reklaamiseaduse (RekS) muutmise seaduse eelnõu väljatöötamiskavatsuse (VTK). VTK-s väljatoodud ettepanekutega leevendatakse alkoholi reklaaminõuded ja leevendatakse või tühistatakse tervishoiuteenuste reklaami keeld. **Me ei kooskõlasta VTK-d esitatud kujul.** Suur osa VTK-s väljapakutud lahendustest on otseses vastuolus rahvatervise eesmärkidega, ei ole tõendus- või teaduspõhised ega kooskõlas koalitsioonileppega. Eriti murelikuks teeb meid leebe lähenemine alkoholi reklaamile, kuna alkoholi tarbimisest tingitud kahjud on viimastel aastatel Eestis oluliselt kasvanud. Alkoholi kogutarbimine on kahjuks tõusnud alates 2019. aastast, küündides 2022. aastal samale tasemele, mis see oli viimati 2013. aastal (11,2 liitrit puhast alkoholi 15+ aastase elaniku kohta)¹. Samuti on hüppelises tõusutrendis otseselt alkoholi tarbimisest põhjustatud haigustesse suremus. 2022. aastal suri sellel põhjusel 753 inimest¹. On ilmselge, et alkoholi tarbimist elanikkonna hulgas mõjutab muuhulgas ka alkoholi reklaam².

Ettepanekud, mida me ei toeta või toetame osaliselt:

- ei toeta alkoholi, tubaka- ja nikotiinitoodete, hasartmängude ja tervishoiuteenuste reklaamimise täielikku ega osalist eneseregulatsiooni;
- ei toeta alkoholi reklaamis lubatud elementide loetelu vähendamist ega täiendamist elementidega, mis võimaldaksid suunata tarbijaid n-ö tervislikema valikute poole. Samas toetaksime tervisehoiatussõnumi uuendamist või vahelduvaks muutmist (nt lisada vähihoiatus), mis täidaks terviseteadlikkuse suurendamise eesmärki;
- ei toeta neutraalsuse nõude kaotamist alkoholi reklaamis. Samas võib kaaluda alternatiivset sõna juhul, kui eesmärk ja mõte jääks samaks;
- ei toeta alkoholi reklaamis animatsiooni abil eluta asja liikuma panemise nõude leevendamist. Kuna kaamera liikumise abil objektide näiline liikuma panemine on tänasest seadusest kõrvale hiilimine, toetame selle senisest tõhusamat reguleerimist ka seaduse tasandil;
- ei toeta alkoholi ja hasartmängude reklaamide kanalineutraalset piirangut, kuna seda on oluliselt keerulisem proaktiivselt seirata ning rikkumisi tuvastada. Võib täiendavalt analüüsida piirangute laiendamist ka teistele asjakohastele kanalitele;
- ei toeta tervishoiuteenuse reklaami keelu tühistamist ega piirangute leevendamist;

¹ Eesti Konjunktuuriinstituut (2023). Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. *Aastaraamat 2023*.
https://www.tai.ee/sites/default/files/2023-11/Alkoholi_aastaraamat_2023.pdf

² Stautz K, Brown KG, King SE, Shemilt I, Marteau TM. Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health*. 2016;16(1):465.

- toetame VVTP kokkuleppes sõnastatud ehk hasartmängude ja veebiennustusmängude reklaami keelustamist. Hetkel puuduvad VTK-s sisulised ettepanekud laialdaste rikkumiste vähendamiseks. Lisaks tuleb senisest enam reguleerida sponsorteateid, mis mõjuvad reklaamina;
- toetame füüsilise koha kesksetena näivate reklaami mõistete välistuste ülevaatamist osaliselt, kuid RekS-s tuleks reguleerida tubakatoodete reklaamina ka jaemüüjate kodulehtedel avaldatud info ning ka sisuturundus vajab selgemat regulatsiooni;
- toetame osaliselt messi mõiste kaasajastamist, seejuures on oluline tagada, et messidel tubakatoodete tutvustamisel tuleks lähtuda põhimõttest, et tubakatooteid käsitlev info jääks kättesaadavaks ainult tubakatoodete käitlejatele ning ei oleks kuidagi ligipääsetav tavatarbijatele.

Samas on VTK'e ettepanekuid, mida toetame:

- teha korda alkoholi reklaami mõiste, täpsustades seadust nii, et reklaami piirangud kohalduksid lisaks alkoholse toote reklaamile ka alkoholi toidugrupi reklaamile ning sellisele reklaamile, mis mõjub alkoholi reklaamina (sh alkoholse tootega ära vahetamiseni sarnane mittealkohoolse joogi reklaam);
- lisada seadusesse mõjuisikute regulatsioon;
- täiendavate uuringute läbiviimine, kuid seejuures tuleb silmas pidada rahvusvaheliste teadusuuringute tulemusi ning neid mitte dubleerida;
- seisukohta, et jätkupiimasegude reklaam ei tohiks mõjutada imiku piimasegude müüki ja tarbimist ning pärssida rinnaga toitmist. Toetame jätkupiimasegude reklaamidele võimaliku hoiatusteksti lisamise edasist analüüsimist.

Järgnevalt põhjendame oma seisukohti sisuliselt.

Meil on VTK-le järgmised üldised märkused:

- Toetame seaduse täiendamist **mõjuisikute** (ingl.k *influencer*) regulatsiooniga, et oleks selge, millal RekS mõjuisiku tegevusele kohaldub. Mõiste defineerimine aitab kaasajastada RekSi ning reguleerida reklaamiturgu senisest tõhusamini.
- VTK-s kavandatakse muuta kanalipõhised piirangud **kanalineutraalseteks** või laiendada piiranguid kõikidele asjakohastele olemasolevatele kanalitele:
 - Leiame, et võib kaaluda piirangute laiendamist teistele asjakohastele kanalitele. Aga kuna kõikidel kanalitel on oma erisused, võib kanalite ülene lähenemine olla keeruline ja otstarbetu.
 - VTK-s esitatud väide, et erinevatel internetiplatvormidel on võimalik näha teiste riikide ettevõtjate reklaami, ei ole tõendatud läbi asjakohaste uuringute või seiramise tulemuste ning seetõttu ei saa veenduda selle tõesuses. Kui rikkumiste maht on minimaalne, siis ei ole regulatiivne sekkumine põhjendatud. Kõik suured sotsiaalmeediaplatformid (Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat) järgivad riikide seadusandlust, eristades IP aadressi järgi, millist reklaami kus riigis tohib näidata. Kui Eestis on alkoholi reklaam keelatud, siis ei näita sotsiaalmeedia kanalid Eesti IP aadressidega seadmetel mitte kellegi alkoholi reklaami, ükskõik kas tegemist on Eesti või välisriigi ettevõtjaga. Kui Eesti ettevõtte soovib end reklaamida välisriigis, siis nendes riikides, kus reklaam ei ole keelatud, saavad nad end sotsiaalmeedias reklaamida nagu teised seal riigis. Väide, et IP aadressi muutmine ei ole keeruline, ei ole asjakohane, sest on kaheldav, et see praktika oleks laialt levinud.
 - VTK-s tuuakse välja, et suur osa reklaamist on lastele kättesaadav internetis, sh sotsiaalmeedias. Puudub viide vastavale kaardistusele või rikkumiste statistikale, mis seda kinnitaks. VTK-st ei selgu, kas ja kuidas on hinnatud, kas väidetava probleemi olemasolu ei vähendaks paremini mõjuisikute defineerimine ning nende poolt tehtava reklaami reguleerimine.
 - Piirangute muutumine kanalineutraalseks raskendaks olulisel määral nii proaktiivset seiret kui rikkumiste tuvastamiseks tehtavat järelevalvet.

- Meie hinnangul ei ole täielik reklaami **eneseregulatsioon** teostatav ega eesmärgipärane lahendus.
 - Väljapakutud täielik eneseregulatsioon ei ole tõendus- ega teaduspõhine lähenemine. Teiste riikide kogemustel ei ole täielik alkoholi reklaami eneseregulatsiooni rakendamine toonud kaasa haavatavate sihtgruppide tõhusat kaitsmist. Sama kitsaskoht on toodud välja ka VTK-s. Kui üheks peamiseks reklaamiseaduse eesmärgiks on rahvatervise kaitsmine, siis ei peaks ka VTK-s täieliku eneseregulatsiooni võimalust kaaluma tervist ohustavate ja sõltuvust tekitavate toodete või teenuste reklaamimisel.
 - On kaheldav, et täielik eneseregulatsioon vähendaks järelevalve koormust. Endiselt teeks Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet (edaspidi ka TTJA) järelevalvet nende üle, kes ei ole end vabatahtlikult täiendavatele reeglitele allutanud. Säiliks kaks paralleelsüsteemi ning see võib tekitada tarbijates segadust.
 - VTK-s tuuakse välja, et TTJA-s vastutab reklaamide kontrollimise eest alla kahe ametikoha ning arvestades internetis avaldatava reklaami mahtu ei ole loogiliselt võimalik seda nii väikese ressursiga hoomata. Samas ei ole toodud olukorra lahendamiseks sisulisi ettepanekuid peale eneseregulatsiooni, nt TTJA töö ümberkorraldamine, uute tööriistade kasutuselevõtmine, ressursi suurendamine või internetis reklaamimise senisest suurem piiramine.
 - Eestis varasemalt kasutatud reklaamide eneseregulatsioonid ei ole ennast tõestanud. Näiteks on eneseregulatsiooni varasemalt reklaamide reguleerimisel kasutanud Õlleliit ja Eesti Ringhäälikute Liit lastele suunatud ebatervisliku toidu ja joogi reklaamide keelamiseks. Märtsis avaldatakse Maailma Terviseorganisatsiooni tellitud analüüs, mis keskendus Eesti Ringhäälingute Liidu lastele suunatud toidu ja jookide reklaami eneseregulatsiooni järgmisele. Analüüs näitas, et kõigi uuritud kanalite puhul väga suur hulk reklaame ei ole kooskõlas eneseregulatsiooniga.

Alkoholi reklaami ja turunduse täielik keelamine või tugev piiramine on üks WHO kolmest „best buys“ poliitikasoovitusest, mille eesmärk on vähendada alkoholist tulenevat kahju. Eestis kehtivaid alkoholi reklaamimise piiranguid ning nõudeid on WHO ja teadlaste poolt esile tõstetud, sest need on tõenduspõhised ja seaduses tuuakse välja, mida reklaamis näidata tohib, mitte mis on keelatud.

Teaduskirjanduses on kokkuvõtlikult alkoholi reklaamimise mõju osas märgitud järgmist:

- Mõju lastele ja noortele:
 - suurenenud alkoholi tarbimise tõenäosus^{3,4};
 - suurendab tõenäosust sageli ja korraga suurtes kogustes tarbida⁵;
 - alkoholi tarvitamisega alustatakse varem⁶;
 - tarbimise suurenemine nende laste ja noorte seas, kes juba tarvitavad alkoholi^{7,8}.
- Alkoholitavitamise häirega ja alkoholi üle piirmäära joovad inimesed on vastuvõtlikumad alkoholireklaamile^{9,10}. Mida suuremas koguses inimene alkoholi

³ Smith, L.A., Foxcroft, D.R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Pub Health*, 9(51). doi:10.1186/1471-2458-9-51

⁴ Bryden, A., Roberts, B., McKee, M., et al. (2012). A systematic review of the influence on alcohol use of community level availability and marketing of alcohol. *Health & Place*, 18(2). doi:10.1016/j.healthplace.2011.11.003

⁵ Jernigan, D.H., Noel, J., Landon, J., et al. (2017). Alcohol marketing and youth consumption: A systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112(S1), 7-20. doi: 10.1111/add.13591

⁶ *ibis*

⁷ Saffer H., Dave D., Grossman M. A. (2015). Behavioral Economic Model of Alcohol Advertising and Price. *Health Econ*, 25: 816–28. doi:10.1002/hec.3186

⁸ Ross C.S. (2014). Social and Familial Risk Factors for Alcohol Initiation and Affective Response to Marijuana Use. *Boston University School of Public Health, Department of Epidemiology*.

tarbib, seda rohkem märkab ta ka alkoholiga seotud stiimuleid, mis omakorda suurendavad himu ja soovi tarbida^{11,12}. Alkoholiga seotud stiimulitega kokkupuude suurendab ka tagasilanguse riski nende sõltuvushäirega inimeste seas, kes on alkoholi joomisest loobunud¹³.

- Alkoholireklaam mõjutab lisaks haavatavatele sihtgruppidele ka täisealisi alkoholitarvitajaid rohkem alkoholi tarbima. 2016. aastal avaldatud metaanalüüsi¹⁴ põhjal suurenes alkoholireklaami nägemise järel alkoholi tarvitamine meestel ca 1,6 ja naistel ca 1 alkoholiühiku võrra.
- Alkoholi reklaami eneseregulatsiooni rakendamine Brasiilias, Ühendkuningriigis, Ameerika Ühendriikides ja Austraalias ei täida rahvatervise eesmärgi ning ei ole sobiv viis haavatava elanikkonna kaitsmiseks^{15,16}. Mitmed uuringud toovad välja, et ainult eneseregulatsioonile keskendumine alkoholi turunduses ei ole tõhus, sest rahvatervise eesmärgid on sageli vastuolus alkoholitööstuse eesmärkidega¹⁷.

Meil on alkoholi reklaami osas VTK-le järgmised märkused:

- Toetame ettepanekud teha korda **alkoholi reklaami mõiste**, kuivõrd toidugrupi ning alkoholsete jookidega äravahetamiseni sarnase välimusega alkoholsete jookide reklaam mõjub kui alkoholi reklaam. Ettepanek on kooskõlas rahvatervise eesmärkidega. Kuna ka sponsortatud mõjuvad teatud tingimustel reklaamina, tuleks analüüsida ka nende senisest tõhusamat reguleerimist.
- Alkoholi reklaamis **neutraalsuse nõude** kaotamisel võib suureneda alkoholsete jookide reklaami atraktiivsus. Seaduses olevate teiste nõuete olemasolu (nt nõue, et reklaamis esitatav teave peab olema esitatud tootekeskelt) ei pruugi neutraalsuse nõude kaotamisel täita sama eesmärki täiel määral. Leiame, et tuleks kaaluda sõna „neutraalne“ asendamist mõne muu sõnastuse või väljendiga, mis täidaks sama eesmärki.
- Kui alkoholi reklaamis soovitakse üle vaadata lubatud elemendid ning laiendada võimalusi alkoholi reklaami kaudu **suunata inimesi tervislikuma või keskkonnasäästlikuma valiku poole**, saab meie hinnangu alkoholi reklaam harida või suunata tervislikumate valikute poole ainult juhul, kui lisada reklaamile juurde täiendavad tervisehoiatused (nt vähi risk) või info riskipiiri kohta. Sama eesmärki on võimalik täita ka mitteregulatiivselt – info tarbimise või keskkonnasäästlikkuse kohta saab tootja lisada pakendile. Sellisel viisil jõuaks informatsioon otse ainult alkoholitarbijateni ehk soovitud sihtrühmani.
- VTK-s ei ole põhjendatud ettepanekut – kaotada alkoholi reklaami piirang, et **teabe heliline ja visuaalne kujundus** ei tohi sisaldada eluta asja **animeeritud kujutist**, kui see ei ole enam põhjendatud või laiendada piirangut nii, et mitte ainult asja liikumine

⁹ Babor, T. F., Robaina, K., Noel, J.K., et al. (2017). Vulnerability to alcohol-related problems: a policy brief with implications for the regulation of alcohol marketing. *Addiction*, 112, 94-101. doi: 10.1111/add.13626

¹⁰ Langley, T., Leonardi-Bee, J., Barker, A., et al. (2022). The effect of alcohol marketing on people with, or at risk of, an alcohol problem: A rapid review. *European Journal of Public Health*, 32. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckac131.327>

¹¹ Field, M., Cox, W. M. (2008). Attentional bias in addictive behaviors: A review of its development, causes, and consequences. *Drug and Alcohol Dependence*, 97(1-2), 1-20. doi:10.1016/j.drugalcdep.2008.03.030

¹² Field, M., Duka, T., Eastwood, B. J., et al. (2007). Experimental manipulation of attentional biases in heavy drinkers: do the effects generalise? *Psychopharmacology*, 192(4), 593-608. doi:10.1007/s00213-007-0760-9

¹³ Rohsenow, D. J., Monti, P. M., Rubonis, A. V., et al. (1994). Cue reactivity as a predictor of drinking among male alcoholics. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 62(3), 620-626. doi:10.1037/0022-006x.62.3.620

¹⁴ Stautz K, Brown KG, King SE, Shemilt I, Marteau TM. Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health*. 2016;16(1):465.

¹⁵ Reeve, B. (2018). Regulation of Alcohol Advertising in Australia: Does the Abac Scheme Adequately Protect Young People from Marketing of Alcoholic Beverages? *QUT Law Review*, 18(1), 96. doi:10.5204/qutlr.v18i1.738

¹⁶ Noel, J. A., Babor, T. F., Robaina, K. (2017). Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research. *Addiction*, 112, 28-50. doi:10.1111/add.13410

¹⁷ Carah, N., Brodmerkel, S. (2021). Alcohol marketing in the era of digital media platforms. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 82(1), 18-27. doi:10.15288/jsad.2021.82.18

ei oleks keelatud, vaid ka kaamera liikumine asja ümber. Animeerimise piirangu põhjendamist hinnati aastal 2017. Kui on ilmnenud uusi objektiivseid uuringuid, miks peaks otsuse ümber hindama, siis tuleb need ka välja tuua. Rõhutame, et rahvatervise huvides ning konkreetse sätte esialgsest eesmärgist lähtudes peaks keelama mõlemad liikumised.

- VTK ühe äärmusena on välja toodud tööstuse täielik eneseregulatsioon. Samas alkoholi reklaami keelamise varianti analüüsimiseks välja pole pakutud, kuigi tegemist on samavõrra praegusest lahendusest erinevate alternatiividega ning neid tuleks ka ühtmoodi hõlmata. Märkime, et selle vajaduse on kodanikuühiskond töögrupi arutelul tõstatanud ja rahvatervise seisukohast tuleks kahtlemata kaaluda ka alkoholireklaami keelamist.

Teaduskirjanduse on **hasartmängu reklaami** osas märgitud järgmist:

- Hasartmängureklaamid mõjutavad rohkem just haavatavat sihtrühma, ehk neid inimesi, kellel on vähenenud kontroll enda mängimisharjumuste üle või kellel on väljakujunenud sõltuvushäire. Probleemiga mängijad reageerivad ja panustavad reklaamide nägemisel impulsiivsemalt¹⁸. Taastuvad hasartmängusõltuvusega inimesed tajuvad reklaami ohuna enda paranemisele ja reklaamide nägemine suurendab nende sõnul tagasilanguse riski¹⁹.
- Spordipanustamise reklaami nägemine laste poolt on olulisel määral seotud suurenenud tõenäosusega mängida hasartmänge tulevikus²⁰.

Meil on **hasartmängu reklaami** osas VTK-le järgmised märkused:

- Kõige enam pöörduakse TTJA poole hasartmängu ja finantsteenuste reklaami tõlgendamise eesmärgil ning samades valdkondades on tuvastatud kõige enam reklaamiseaduse rikkumisi. Samas ei ole tehtud VTK-s sisulisi ja ammendavaid ettepanekuid olukorra lahendamiseks nendes valdkondades peale eneseregulatsiooni ja kanalineutraalsete piirangute. Samuti ei ole toodud analüüsimiseks välja hasartmängude reklaami keelamise alternatiivi (nagu see oli sõnastatud valitsuse koalitsioonileppes).
- Märkime, et kui kindlate teenuste reklaami keelamise põhjendamiseks on tarvis täiendavat uuringut, tuleb täiendava uuringu teostamisel silmas pidada, et reklaamide ja inimese tarbimiskäitumise vahel on kausaalne suhe rahvusvahelises teaduskirjanduses tuvastatud. Täiendav uuring võiks lisada teadmisi juurde ja mitte dubleerida juba olemasolevaid teadmisi.
- Mängukeelu rakendamise kõrval juhime tähelepanu sellele, et juba hasartmängusõltuvuses inimestele paremate võimaluste loomine ei vähenda vajadust ennetada hasartmängusõltuvuse väljakujunemist ja haavatava sihtrühma kaitsmist.

Meil on **tervishoiuteenuste reklaami** osas VTK-le järgmised märkused:

- Selgitame, et patsiendil on õigus tervishoiuteenuse kohta saada asjakohast teavet, mis on vajalik teenuse valiku osas otsuse tegemiseks. Selliseks teabeks on tervishoiuteenuse osutaja nimi, tegevuskoht, töötaja eriala või kutse ja nimi, akadeemilise kraad, kontaktandmed ning osutatavate tervishoiuteenuste loetelu. Samuti võib tervishoiuteenuse osutaja tutvustada oma eriala ja tööd ajakirjanduses.

¹⁸ Hing, N., Russell, A. M. T., Thomas, A., & Jenkinson, R. (2019). Wagering advertisements and inducements: Exposure and perceived influence on betting behaviour. *Journal of Gambling Studies*, 35(3), 793–811. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-09823-y>

¹⁹ Lopez-Gonzalez, H., Griffiths, M. et al. (2019). The perceived influence of sports betting marketing techniques on disordered gamblers in treatment. *European Sport Management Quarterly* 20(1). doi: 10.1080/16184742.2019.1620304

²⁰ Ipsos MORI. (2020). Final synthesis report. The effect of gambling marketing and advertising on children, young people and vulnerable adults. Retrieved October 18, 2021, from: https://about.gambleaware.org/media/2160/the-effect-of-gambling-marketing-and-advertising-synthesisreport_final.pdf.

- Me ei toeta tervishoiuteenuse reklaami keelu tühistamist. Hetkel kehtiva seadusega lubatud andmete maht on piisav, et patsient saaks informatsiooni teenusepakkujate kohta ning teenusepakkuja saaks avalikkust oma tegevusest teavitada.
- Reklaami eesmärk ei ole isikule informatsiooni andmine, vaid müügi suurendamine läbi teenuse osutamise ning sellest tulenevalt tema valikute mõjutamine. Tervishoiuteenust osutatakse põhiliselt haiguse ravimiseks või kergendamiseks ning teatud juhtudel ka elukvaliteedi parandamiseks. Selliste näidustuse hindamine eeldab tervishoiualast kompetentsi. Meditsiinilise erihariduseta patsiendil puuduvad teadmised, et hinnata tervishoiuteenuse hinna ning ravi mahu ja kvaliteedi vastavust. Seetõttu ei ole meie hinnangul meditsiinieetika kohaselt õige tervishoiuteenuse reklaamimine.
- Tervishoiuteenuse osutamise edukus sõltub tervishoiuteenuse osutaja tegevuse kõrval olulisel määral ka patsiendi organismi iseärasustest, haiguse kulgemisest, ka muudest asjaoludest, mida tervishoiuteenuse osutaja ei saa mõjutada ega ette näha. Seega ei ole tervishoiuteenus tavapärane vabaturuteenus, mis on suunatud teenuse või kauba müügi suurendamise eesmärgile ehk reklaamile.

Meil on **piimasegude reklaami** osas VTK-le järgmised märkused:

- Peame oluliseks märkida, et rinnapiimaga toitmine annab parema kaitse ülekaalulisuse ja mitmete infektsioonide eest imikueas ja varases lapsepõlves. WHO/UNICEF soovivad alustada rinnaga toitmist esimeste elutundide jooksul ja jätkata vaid rinnaga toitmist esimesed kuus elukuud. Koos lisatoiduga andmisega soovitatakse jätkata rinnapiimaga toitmist ka lapse teisel eluaastal või kauemgi.
- Oluline on edendada rinnaga toitmist ja reguleerida tegevusi (nt reklaami), mis seda pärsivad. Vaid rinnapiimatoidul olevate laste osatähtsus aasta-aastalt väheneb ja suureneb osalisel rinnapiimatoidul ehk koos lisatoiduga rinnapiima saavate laste arv. Toetame seisukohta, et jätkupiimasegude reklaam ei tohiks mõjutada imiku piimasegude müüki ja tarbimist ega pärssida rinnaga toitmist:
- Juhime tähelepanu, et imiku piimasegude ja jätkupiimasegude reklaam on reguleeritud Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse (EL) nr 609/2013 ja komisjoni delegeeritud määrusega (EL) 2016/127. Seega on imiku piimasegude ja jätkupiimasegude eristamine reguleeritud EL õigusega ning pakendid, mis selgelt ei erista piimasegu ja jätkupiimasegu ei ole juba praegu lubatud. Siseriiklikult on oluline jälgida, et seda nõuet täidetakse ning tarbija poolt on lihtsalt eristatav, millist tootegruppi reklaamitakse.
 - Määruse 2016/127 artikli 6 lõige 6 näeb ette, et imiku piimasegu ja jätkupiimasegu märgistus, esitlemine ja reklaam peab eelkõige teksti, pildi ja värvide kasutuse osas olema kujundatud nii, et hoitakse ära imiku piimasegu ja jätkupiimasegu segiajamise oht ja võimaldatakse tarbijal neil selgelt vahet teha. Imiku piimasegu ja jätkupiimasegu märgistusel, esitlemisel ja reklaamimisel tuleb anda vajalik teave toodete asjakohase kasutuse kohta nii, et ei alahinnataks rinnaga toitmise olulisust.
 - Määruse (EL) nr 609/2013 artikkel 10 sätestab täiendavad nõuded imiku piimasegule. Näiteks imiku piimasegu ja jätkupiimasegu märgistamine, esitlemine ja reklaam vormistatakse viisil, mis ei pärsi rinnaga toitmist. Imiku piimasegu märgistamisel, esitlemisel ja reklaamimisel ning jätkupiimasegu märgistamisel ei kasutata imikute pilte või muid pilte või teksti, mis võiksid sellise piimasegu kasutamist idealiseerida.
 - Määruse 2016/127 eristab imiku piimasegu ja jätkupiimasegu. Määruse artikliga 10 on kehtestatud nõuded imiku piimasegude reklaamile ning lisaks on antud liikmesriikidele võimalus selle reklaami rohkem piirata või ära keelata. Sellist õigust ei anta jätkupiimasegude puhul. Alternatiivina peaks analüüsima, kas on võimalik lisada kohustuslikud hoiatuslaused (nt rinnapiim on Sinu lapsele parim) või piirata lutipudelite ja luttide reklaami.

Meil on teiste tervisevaldkonda otseselt puudutavate ettepanekute osas VTK-le järgmised märkused:

- Toetame osaliselt **messi** mõiste kaasajastamist. Mõiste sisustamisel ja nendel tubakatoodete tutvustamisel tuleks lähtuda põhimõttest, et tubakatooteid käsitlev info jääks kättesaadavaks ainult tubakatoodete käitlejatele ning ei oleks kuidagi ligipääsetav tavatarbijatele.
- **Füüsilise koha kesksete** regulatsioonide osas on oluline reguleerida tubakatoodete reklaamina jaemüüjate kodulehtedel avaldatud info. Hetkel on tubakatoodete ja tubakatoodetega seonduvate toodete reklaam keelatud, kuid jaemüüjate kodulehtedel on detailne info uute toodete ning nende hindade ja kättesaadavuse kohta. Samas on keelatud ka nende toodete kaugmüük läbi veebilehe.
- **Sisuturundus** vajab selgemat regulatsiooni. Kui otseselt kaubamärki ei esitleta, kuid kui konkreetselt tutvustatakse tubakatoodetega seonduvaid erinevaid tooteid eesmärgiga anda infot eeldatavatele või uutele tarbijatele, siis peaks sellist nn info andmist käsitlema samuti reklaamina.

Lisaks teeme ettepaneku VTKs käsitleda ka lastele suunatud toidu ja joogi reklaamiga seotud küsimusi. Reklaamid mõjutavad laste valikuid ja toitumisharjumusi, seeläbi ka nende kehakaalu ja tervist.²¹ Lähipäevil avaldatakse Maailma Terviseorganisatsiooni tellitud analüüs, mis näitab, et laste kaitse ja ülekaalu pidurdamise eesmärgil Eesti Ringhäälingute Liidu poolt koostatud lastele suunatud toidu ja joogi eneseregulatsiooni ei järgita. Selline tulemus saadi kõigi kolme kanali puhul, kust koguti andmeid. Meediateenuste seaduse § 27 lg 2 kohaselt tuleb kehtestada ministri määrusega nõuded lastesaadetes või lastele suunatud kasutaja loodud videotes või nende ajal edastatavatele toite ja jooke tutvustavatele audiovisuaalsetele äriteadetele, kui tegevusjuhendit ei ole kehtestatud või see ei ole osutunud piisavalt tõhusaks. Seega teeme ettepaneku laste ülekaalu ennetamise ja rahvatervise parandamise eesmärgil antud VTK raames arutada ja analüüsida lastele suunatud toidu ja joogi reklaami reguleerimist ka antud seaduse tasandil.

Lugupidamisega

(allkirjastatud digitaalselt)
 Riina Sikkut
 terviseminister

Lisa:

Lily Mals
 Lily.Mals@sm.ee

²¹ Cairns G, Angus K, Hastings G, et al. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite* 2013;62:209-15.