

Eesti Perearstide Seltsi ja Eesti Noored Perearstid ametlik tagasiside Reklaamiseaduse muutmise VTK-le

· Milliseid lahendusvariante ja miks pooldate konkreetsete probleemide lahendamisel?

Kas näete muid asjakohasemaid lahendusi? · Milliseid lahendusvariante kindlasti ei toeta ja miks?

Probleem nr 1:

1.1 Nõus avaliku ruumi mõiste KorS-järgse definitsiooniga. Otsepost, mis on saadetud eesmärgiga tarbijat panna mingit toodet v teenust tarbima, peaks endiselt käsitama reklaamina ja see peaks ka eri seadustes ühtemoodi kajastuma.

1.3 Me ei ole nõus sellega, et juhuslik kasusaaja ei ole väärteto subjektist, kuna seda, kes ja kuna reklaami tellis, on raske tõestada (nt reklaami tellimine võib olla ka see, kui naabrimees palub suusõnaliselt oma ettevõtte kohta “paar head sõna” Instagramis vms kosta). Seetõttu on adekvaatne eeldada, et kui keegi mingit reklaami teeb (isegi kui seda pole temalt palutud), siis see ettevõtte ka vastutab. Täpset sõnastust võib veel mõelda, aga kindlasti lihtsalt selle mahavõtmine seadusest on libe tee ja teeb ärevaks, sest ettevõtjad võivad seda kurjalt ära kasutada. See võib TTJA-le tuua veel rohkem tööd juurde tõendamaks, kas siis reklaami tellimine toimus või mitte.

1.5 Kõik eksitava reklaami juhud võib viia ühe sätte alla.

1.6 Kuna laste aju pole piisavalt arenenud tegemaks kaalutletud otsuseid, siis kindlasti ei tohiks reklaam, mille sihtrühm on peamiselt lapsed, sisaldada pöördumist lapse poole.

1.7 Pooldame jätkupiimasegu reklaami keelamist täielikult. Samuti leiame, et jätkupiimasegu pakenditel peaks olema ka silt selle kohta, et see ei asenda rinnapiima ega täisväärtuslikku toitumist.

1.8 Pooldame nii alkoholi kui toidugrupi kui ka konkreetse alkohoolse toote reklaami täielikku keeldu. See küll puudutab juba pakendiseadust, aga alkoholivabad tooted peaksid olema pakendatud samalaadselt alkoholiga tootest oluliselt erinevasse pakendisse, et tarbijal oleks kohe kerge aru saada, kas tegemist on alkohoolse või alkoholivaba tootega. Ka loosid ja muu turundustegevus, mis kaudselt soodustavad alkoholitarbimist (baarikrediit, veini degusteerimine, Hennessy uusaastakontsert jne) peaksid olema keelatud.

1.9 Pooldame alkoholireklaami täielikku keeldu, siis pole ka tarvis sõna “neutraalne” kasutamist v sisustamist ning kaob ära kehtimõistetavuse probleem, mis TTJAle tööd juurde toob.

1.11 Pooldame hasartmängureklaami nagu see oli enne 2015. aastal jõustunud RekSi muudatust.

Probleem nr 2:

2.1 Mõjuisiku mõiste võiks defineerida.

2.4 Me ei poolda kanalineutraalsust, sest nt alkoholireklaamipuhul ei ole oluline ainult see, et info ei jõuaks alaealisteni. On oluline ka see, et täiskasvanud (eriti need 20% Eesti täiskasvanutest, kes kuritarvitavad alkoholi, on väljakujunenud sõltuvushäire v kasutavad alkoholi tervist oluliselt ohustavates kogustes) ei teeks emotsioonioste.

Järelikult oleks väga raske seaduses kõik need eesmärgid niimoodi sõnastada. Ka järelvalveasutusele on raskem kontrollida läbi eesmärgi sõnastatud piirangu rikkumist (sest see on subjektiivne hinnang) võrreldes konkreetse kanali rikkumisega. Nt praeguses seaduses on konkreetselt kirjas, et alkoholi ei tohi sotsiaalmeedias reklaamida. Kui reklaamitakse, on see seaduse rikkumine. Kui TTJA peaks nüüd hakkama kontrollima, kas sotsiaalmeedias reklaamimine jõuab alaealisteni või mitte, läheks see kohutavaks vaidluseks, kas seda reklaami “like”sid rohkem alaealised v täiskasvanud vms absurdsuse üle.

Samuti ei leidu tõenduspõhiseid uuringuid selle kohta, et pärast saadete salvestamise võimalust on alaealised hakanud rohkem alkoholireklaami nägema (sest järelsalvestamisel on ka edasikerimise võimalus).

Niisamuti ei päde väide, et IP aadressi saab kergesti muuta ja järelikult näevad alaealised sotsiaalmeedias rohkesti alkoholireklaami. Keegi ei lähe IP aadressi muutma selle jaoks, et rohkem reklaami näha. Leiame, et praegune seadus, et sotsiaalmeedias on alkoholireklaam keelatud, on õigustatud ega sea Eesti ettevõtteid ebavõrdsesse olukorda, sest ka kõik suuremad sotsiaalmeedia platvormid võtavad meie kohalikke seadusi arvesse.

Ka sotsiaalmeedias tuleks krediidireklaam keelata.

2.6 Tervishoiuteenustereklaam peaks jääma keelatuks (sarnaselt retseptiravimi reklaami keelule), sest mitte meditsiini haridusega inimesed ei suuda ise otsustada, milline tervishoiuteenus nendele vajalik on. See võib viia suurema tervisekahjuni hoopis ja sealt omakorda riigile suurema kuluni, kui tekitatud tervisekahju tuleb tagasi pöörama hakata. Lisaks ei saa me põhimõtteliselt leppida väitega, et reklaami tuleb lõdvendada, kuna selle järelvalvega ei saa riik hakkama. Kui politsei ei saa kõiki kiirusületajaid v joobes juhte kätte, siis järelikult pole kiiruspiiranguid v kainena sõitmist nõudvat seadust vaja?

2.7 Tervislikku alkoholikogust ega tarbimisviisi pole olemas. Pooldame täielikku alkoholireklaami ja muus voris turunduse keeldu.

2.8 Pooldame täielikku alkoholireklaami keeldu.

Probleem nr 4:

Me ei nõustu, et reklaami ja inimeste võlgnevusse sattumise vahelise seoses uurimiseks on vaja täiendavat uuringut. Reklaami eesmärk on suurendada toote nähtavust ja selle kaudu toote müüki ning seeläbi ettevõtte kasumit. Ettevõtted investeerivad reklaami ja turundusse olulise osa oma eelarvest ning kui reklaami ei töötaks, siis seda ilmselt ei tehtaks. Need uuringud on juba nii Eestis kui välismaal tehtud ja seos on ilmne (1).

· Kas ja millisel kujul võiks riik toetada reklaamivaldkonnaülese eneseregulatsiooni tekkimist nii, et see aitaks kaasa reklaamituru probleemide lahendamisele? Milline peaks eneseregulatsiooni organisatsioon olema (millised peaksid olema sellele kehtestatud nõuded), et see oleks piisavalt usaldusväärne, erapooletu ja efektiivne?

Kuna eneseregulatsioon ei ole teaduspõhine (2) ja on korduvalt tõestanud end ebatõhusana, siis me ei poolda reklaamivaldkonnaülest eneseregulatsiooni mitte mingil kujul. VTK-s kirjeldatud huvirühmade esindajatest koostatud järelvalvet teostav MTÜ

meenutab kahetsusväärset viisil organiseeritud kuritegevuse piirkondade ja turuosade jagamist.

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

Ei poolda ei kanalineutraalse piirangu põhimõtet ega üldse inimese tervist ja heaolu kahjustavate toodete ja teenuste reklaami ja muus vormis turundust.

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

Kui reklaam pole atraktiivne, siis järelikult on see halb reklaam. Miks peaks mõni ettevõtte tegema mitte oma eesmärgi täitvat ehk müüki ehk tarbimist tõstvat reklaami? Sarnaselt tubakas sisalduvale nikotiinile on alkohol sõltuvust tekitav ja kantserogeenne aine, mis kahjustab praktiliselt kõiki kehas olevaid kudesid ja organeid. Tervisele ohutut alkoholi kogust ei ole olemas (3) ning alkoholi tarvitamine on ALATI seotud terviseriskiga. Järelikult ei ole võimalik, et alkoholireklaam suunaks inimesi tervislikemate valikute poole. Seega arstidena leiame, et alkoholireklaam tuleks keelustada ühetaoliselt tubakareklaamiga, kuna see on tõenduspõhine ja WHO poolt tunnustatud teaduspõhine meetod rahvatervise säilitamiseks (4) ja majanduslikult kasulik ka riigile (5).

Allikad:

1. [Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour](#)
2. [Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research](#)
3. [No level of alcohol consumption is safe for our health](#)
4. [Rossow I. The alcohol advertising ban in Norway: Effects on recorded alcohol sales. Drug Alcohol Rev. 2021 Nov;40\(7\):1392-1395.](#)
5. [Manthey J, Hassan SA, Carr S, Kilian C, Kuitunen-Paul S, Rehm J. What are the Economic Costs to Society Attributable to Alcohol Use? A Systematic Review and Modelling Study. Pharmacoeconomics. 2021 Jul;39\(7\):809-822.](#)