

International Centre for Alcohol Policies

RAPORT

Alkoholiturunduse eneseregulatsioon Eestis

17.06.2014

Autorid: Merit Kõlvart, Addi Rull, Tanel Kerikmäe, Sandra Särav

Tallinn University of Technology, Tallinn Law School

Sisukord

Sisukord	2
Sissejuhatus.....	4
1. Rahvusvaheline õigus	6
2. Euroopa Liidu õigus	7
3. Liikmesriikide regulatsioon.....	11
3.1 Liikmesriikide alkoholireklaami piirangute erinev käsitus.....	11
3.1.1 Reklaamikeeld.....	11
3.1.2 Piirangud alkoholireklaami sisule.....	14
3.2 Liikmesriikide alkoholireklaami eneseregulatsiooni erinev käsitus	15
3.3 Hoiatav märgistus.....	19
4. Alkoholiturunduse regulatsioon Eestis.....	21
4.1 Eneseregulatsioon Eestis	23
4.1.1 Eneseregulatsiooniga hõlmatus.....	23
4.1.2 Eneseregulatsiooni avalikkus, kättesaadavus ning ajakohasus	24
4.1.3 Kaebuste esitamine ja menetlemine.....	26
4.1.4 Järelevalve.....	32
4.1.5 Sanktsioonid	33
4.1.6 Alkoholi reklaamide eelkontroll ja –nõustamine	36
4.2 Alkoholiturunduse eneseregulatsioonilised piirangud Eestis.....	38
4.2.1 Reklaamikeeld.....	38
4.2.2 Alkoholireklaami piirangud sisule.....	42
4.2.3 Hoiatused ja märgistus alkoholireklaamis	47
4.2.4 Alkoholitoodete tootmise ja käitlemise piirang mahuprotsendist lähtuvalt.....	49
5. Tuvastatud probleemid ja soovitused	52
5.1 Eneseregulatsiooni vähene ulatus.....	52
5.2 Eesti Alkoholitootjate ja maaletoojate Liidu eneseregulatsioonis puudub kaebusi lahendav eneseregulatsiooni organisatsioonisisene organ.....	53
5.3 Puudujäägid seoses kaebuste lahendamise ja menetlemisega Eesti Õlletootjate Liidus	53
5.4 Tuvastamata on Eesti Õlletootjate Liidu Aukohtu õiguslik staatus	55
5.5 Alkoholireklaami avalikkusele edastamise eelse nõustamise ebapiisavus	56

5.6	Eesti alkoholireklaami eneseregulatsiooni piirangute sisu kordab suures osas reklaamiseadust	57
5.7	Eestis puudub alkoholitoodete hoiatava märgistuse kasutamise regulatsioon nii seadusandluse tasandil kui ka eneseregulatsioonis	57
5.8	Eesti Õlletootjate Liidu eneseregulatsioonilise alkoholi mahuprotsendilise õlle, siidri ja <i>long drink</i> ' i tootmise keelu vajalikkus	57
	Kasutatud kirjandus	60

Sissejuhatus

Alkoholi tarbimist on üritatud vähendada läbi aegade. Varasematel aastakümnetel üritati piirata alkoholi tarbimist ja ennetada tarbimisest tekkivat kahju rahva tervisele piirates alkoholi kättesaadavust. Peale Teist maailmasõda oli Nõukogude Liidus, sh Eestis alkohol laialdaselt kättesaadav poodides ja kioskites.¹ Esimesi katseid tehti alkoholi kättesaadavuse piiramiseks alates 1972. aastast, mis ei andnud soovitud tulemusi. 1985. aastal seoses uue alkoholipoliitikaga „Abinõudest joomarlustest ja alkoholismist jagusaamiseks,” tehti propagandat Eesti NSV Riiklikus Kinokomitees, Televisioonis ja Raadiokomitees alkoholi kahjulikkusest. Alkoholipoliitika kese oli liikunud seega kättesaadavuse piiramisest pigem teavituskampaaniateni. Samas reklaami, sh alkoholireklaami puudutav regulatsioon Eesti NSV tsiviilkoodeksis puudus.²

Alkoholi tarbimise vähendamiseks on alkoholi kättesaadavuse piiramise ja teavituskampaaniate kõrval olulised ka muud meetmed. Alkoholiturundus on üheks teguriks, mis suurendab mõjutatavate gruppide ning eelkõige laste ja noorukite alkoholi tarbimise tõenäosust.³ Alkoholiturunduse regulatsioon on olnud paljudes riikides vaidlusaluseks küsimuseks selles osas, kas alkoholiturundust tuleks reguleerida seaduste tasandil või läbi alkoholi- ja reklaamitööstuse eneseregulatsiooni ning tõstatanud vaidlusi alkoholiturunduse eneseregulatsiooni kui ebausaldusväärse regulatiivse meetme osas. Samas on leitud, et tõhus ja toimiv alkoholiturunduse eneseregulatsioon võib vähendada valdkonna reguleerimisel õigussüsteemi koormust.⁴

¹ Arusaar-Tamming, Kerli. 1985. aasta nõukogude alkoholipoliitika ja selle tagajärjed Eesti NSVs. Mäetagused nr 36. Kättesaadav: <http://www.folklore.ee/tagused/nr36/arusaar.pdf> (01.06.2014.a.)

² *Ibid.*

³ Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomitee. Arvamus teemal “Alkoholist põhjustatud kahju käsitleva Euroopa Liidu strateegia muutmine jätkusuutlikuks, pikaajaliseks ja valdkonnaüleseks” (ettevalmistav arvamus) 2009/C 318/03, punkt 1.5.

⁴ Gossett, Alexandra. Brazil’s Utilization of Self-Regulation to Control the Advertising Industry. *Law and Business Review of the Americas* 2011/17 (1), lk 124.

Euroopas loodi esimene turundust puudutav eneseregulatsioon 20. sajandi esimesel poolel.⁵ Eneseregulatsiooni võib kohata maailma erinevates piirkondades ning jurisdiktsioonides, mis on riigiti äärmiselt erinevad, kuid selle aluseks olev filosoofia on sama.⁶ Eneseregulatsiooni mõiste on suhteliselt ebamäärane ning raskesti defineeritav.⁷ Eneseregulatsiooni mõistet kasutatakse ka siis, kui eneseregulatsiooniga reguleerimisest võtab osa riiklik asutus, sellisel juhul ei ole tegemist klassikalise eneseregulatsiooni mudeliga.⁸ Klassikaline eneseregulatsioon on regulatsioon, mille loomise, täitmise ja järelevalve eest vastutavad vaid eraõiguslikud asutused.⁹ Klassikalise eneseregulatsiooni raames koostavad eraõiguslikud asutused valdkonna regulatsiooni saavutamaks teatud eesmärged ning vastutavad regulatsiooni täitmise ja järelevalve eest.¹⁰ Klassikaline eneseregulatsioon on seotud lepinguvabaduse põhimõttega.¹¹

Usutakse, et eneseregulatsioon toimib kõige paremini õigusliku raamistiku piires ning on kasulik siis, kui eneseregulatsiooni konseptsioon on ametlikult tunnustatud õigusaktide raames.¹² Seega eneseregulatsiooni võib käsitleda kui täiendust olemasolevale seadusandlusele, andes konkreetse tööstusharus tegutsevatele äriühingutele täiendavad reeglid oma tegevuse korraldamiseks.¹³ Õigusaktidega peaks olema paika pandud üldised printsiibid ning eneseregulatsioon peaks sisaldama detailsemat käsitlust valdkonnast.¹⁴ Kaasregulatsioon sisaldab elemente eneseregulatsioonist ning ka traditsioonilisest seadusandlusest.¹⁵ Lihtsustatult öeldes on kaasregulatsiooni puhul tegemist eneseregulatsiooniga, mille seaduslikud alused on sätestatud

⁵ Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. International Guide to developing a self-regulatory organization. Practical advice on setting up and consolidating an advertising self-regulatory system. European Advertising Standards Alliance 2009, lk 5.

⁶ *Ibid.*, lk 4.

⁷ Rodriguez, Simona. Self-Regulation as a regulatory strategy: The Italian legal Framework. Utrecht Law Review 2007/3 (2), lk 140.

⁸ Van Heesen-Lacle, Zayenne D; Meuwese, Anne C. M. The Legal Framework for Self-Regulation in the Netherlands. Utrecht Law Review 2007/3 (2), lk 117.

⁹ Palzer, Carmen. European Provisions for the Establishment of Co-Regulation Frameworks. Media Law & Policy 2003/13 (1), lk 8.

¹⁰ *Supra note* 9. Palzer, Carmen. lk 8.

¹¹ De Minico, Giovanna. The Hard Look at Self-Regulation in the UK. European Business Law Review 2006/17 (1), lk 183.

¹² *Supra note* 5. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 4.

¹³ Castro, Daniel. Benefits and Limitations of Industry Self-Regulation for Online Behavioral Advertising. The Information Technology & Innovation Foundation 2011. Accessible at: <http://www.itif.org/files/2011-self-regulation-online-behavioral-advertising.pdf> lk 3.

¹⁴ *Supra note* 5. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 4.

¹⁵ *Ibid.*.

seaduses.¹⁶ Kaasregulatsiooni puhul on oluline, et regulatsiooni objektiks oleval põhilised õigused, normide täitmine, kaebuste esitamise süsteem ning tingimused täitmise järelevalve teostamiseks oleksid sätestatud õigusaktides.¹⁷ Kaasregulatsiooni on defineeritud ka kui regulatsiooni, mis on algatatud ja teostatav tööstusi ühendava ühenduse poolt ning mille on kinnitanud riiklikud valitsusasutused.¹⁸

Eestis on eneseregulatsioon alkoholiturunduse valdkonnas uus ning arenemise järgus nähtus. Tuvastamata on eneseregulatsiooni paiknemine riigi õiguslikus raamistikus ning puudub ka selgus eneseregulatsiooni kasutamise ulatuse osas.

1. Rahvusvaheline õigus

Rahvusvaheline Kaubanduskoda (*The International Chamber of Commerce*) andis 1937. aastal välja esimese turundus- ja reklaamivaldkonda reguleeriva koodeksi, mis sai aastatega rahvusvaheliselt üheks olulisemaks dokumendiks antud valdkonna eneseregulatsiooni loomisel.¹⁹ Viimane ICC koodeksi versioon, Rahvusvahelise reklaamitegevuse seadustiku konsolideeritud väljaanne (*Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*), avaldati 2011. aastal.²⁰ ICC koodeksi eesmärk on anda eetilised juhised eneseregulatsiooni loomiseks, ühtlustada erinevaid eneseregulatsioonilisi lähenemisviise ning samal ajal vähendada vajadust ebaefektiivse ja kuluka õiguslikult siduva regulatsiooni järele.²¹ Koodeksi tõhusal rakendamisel on eneseregulatsioon kiiremini kohadav turu vajadustele kui mistahes õiguslikult siduva regulatsiooni alternatiiv.²² Esialgse eneseregulatsiooni loomisel on soovitatav tugineda

¹⁶ Lievens, Eva; Dumortier, Jos; Ryan, Partic S. The Co-Protection of Minors in New Media: A European Approach to Co-Regulation. UC Davis Journal of Juvenile Law & Policy 2006/10 (1), lk 106.

¹⁷ *Supra note* 9. Palzer, Carmen. 2003, lk 11.

¹⁸ *Supra note* 16. Lievens, Eva; Dumortier, Jos; Ryan, Partic S. 2006, lk 106-107.

¹⁹ International Chamber of Commerce Commission on Marketing and Advertising. Framework for responsible marketing communications of alcohol. International Chamber of Commerce 2014, kättesaadav <http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2014/ICC-Framework-for-responsible-marketing-communications-of-alcohol/>, lk 1.

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid.*

just ICC koodeksile.²³ Eesti reklaamiseaduse koostamisel on arvestatud samuti ICC koodeksis sätestatud nõuetega.²⁴

2. Euroopa Liidu õigus

Euroopa Liidus on alkoholiturg reguleeritud peamiselt liikmesriikide siseriiklikul tasandil.²⁵ Alkoholiturgu puudutav regulatsioon ja piirangud on olnud ja on Euroopa Liidus piirkonniti erinevad. Regulatsioon varieerub kohustusliku seadusandluse, soovituslike juhendite, eneseregulatsiooni ja muude mitte kohustuslike normide või nende kombinatsiooni vahel.²⁶

Reklaami puhul on tegemist kaubandusliku eneseväljendusega, mistõttu reklaamitegevuse igasugune piirang on käsitletav väljendusvabaduse riivena Euroopa inimõiguste ja põhivabaduste kaitse konventsiooni (EIÕK) artikli 10 mõttes. Euroopa Inimõiguste Kohus on leidnud, et EIÕK artikli 10 kaitsealas olev informatsioon ei ole piiratud lähtuvalt sisust või vormist ning see hõlmab ka kaubanduslikku eneseväljendust, seal hulgas reklaami.²⁷ Kaubandusliku eneseväljenduse kaitse konstitutsioonilisel tasandil on leidnud hulgaliselt pooldajaid ja ka vastaseid. Euroopa Liidus on näiteks Saksamaa Liitvabariigi Konstitutsiooni Kohus pidanud teatud ulatuses kaubanduslikku eneseväljendust oma praktikas põhiseadusliku kaitse vääriliseks.²⁸ Riigikohus ei ole Eestis kaubandusliku eneseväljenduse põhiseadusliku kaitse ulatuse osas seni seisukohta võtnud.²⁹ Kuna kaubanduslik eneseväljendus hõlmab ka alkoholireklaami, on tähtis leida tasakaal kaubandusliku eneseväljenduse ning alaealiste kaitsele suunatud avaliku huvi vahel.³⁰

Alkoholi reklaam on seotud nii kaupade kui teenuste vaba liikumisega, vabadus reklaamida kaupu on kaupade vaba liikumise eelduseks ning samas on reklaam ka teenus, mille vaba

²³ *Supra note 5.* Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 13.

²⁴ Vabariigi Valitsus. Seletuskiri Reklaamiseaduse eelnõu juurde, 17.10.2007, 135 SE III, lk 2.

²⁵ Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. Effective alcohol marketing regulations. Dutch Institute for alcohol policy & National Foundation for Alcohol Prevention 2010, lk 4.

²⁶ *Ibid.*, lk 3.

²⁷ EIKo 24.02.1994, *Casado Coca vs Spain*.

²⁸ Saaremäel-Stoilov, Katrin. Kas kaubanduslik sõnavabadus väärrib põhiseaduslikku kaitset? *Juridica* 2002/9, lk 593.

²⁹ *Ibid.*, lk 600.

³⁰ *Supra note 16.* Lievens, Eva; Dumortier jt, 2006, lk 101.

liikumine on kaitstud Euroopa Liidu õigusega.³¹ Euroopa Kohus käsitleb reklaamipiiranguid alates Keck'i ja Mithouard'i kohtuasjast müügingimustena.³² Euroopa Kohus on tunnustanud reklaami olulisust seoses liikmesriigist pärit toote sisenemisel teise liikmesriigi turule.³³ Kriitikute arvamuse kohaselt on suurem osa Euroopa Liidu tasandil eksisteerivast valdkonna spetsiifilisest alkoholi reklaami regulatsioonist liiga ebamäärane, et olla kasulik ning efektiivne.³⁴

Eksitav reklaam on reguleeritud Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiviga 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta.³⁵ Direktiivis sätestatu on üle võetud Eesti siseriiklikus õiguses reklaamiseaduse paragrahvidega 4 ja 5.³⁶ Alkoholireklaam, nagu iga teine reklaam peab vastama antud direktiivile, kuid antud direktiivist ei tulene täiendavaid nõudeid alkoholireklaamile. Täiendavad nõuded alkoholi telereklaamile võrreldes reklaami üldnõuetega, on sätestatud Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiivis 2010/13/EL, 10. märts 2010, audiovisuaalmeedia teenuste osutamist käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide koordineerimise kohta (audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv) artiklis 22.³⁷ Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2010/13/EL on liikmesriikide suhtes ainus õiguslikult siduv akt Euroopa Liidu tasandil, mis reguleerib otseselt alkoholsete jookide reklaamimist. Direktiivi 2010/13/EL preambula punktis 89 on väljatoodud kohustus sätestada ranged nõuded alkoholitoodete telereklaamile.³⁸ Eesti Vabariigi reklaamiseaduses sätestatud nõuded alkoholi reklaami osas pärinevad just eelnimetatud direktiivist.³⁹

Liikmesriikidele on jäetud õigus kehtestada üksikasjalikumaid ja rangemaid eeskirju ning seada nende jurisdiktsiooni all olevatele teleringhäälingu organisatsioonidele erinevaid tingimusi.⁴⁰

³¹ *Supra note* 24, Seletuskiri Reklaamiseaduse eelnõu juurde 2007, lk 2.

³² EKo 24.11.1993, ühendatud kohtuasjades C-267/91 ja C-268/91, *Keck ja Mithouard*.

³³ Euroopa Komisjon. Kaupade vaba liikumine: Juhend kaupade vaba liikumist reguleerivate asutamislepingu sätete kohaldamise kohta. Euroopa Liidu Väljaannete Talitus 2010, kättesaadav http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/files/goods/docs/art34-36/new_guide_et.pdf, lk 13.

³⁴ *Supra note* 25. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn. 2010, lk 7.

³⁵ Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta.

³⁶ Kingisepp, Margus. Tarbijakaisteõigus Euroopa Liidus ja Eestis. Läte 2011, lk 158.

³⁷ Direktiiv 2010/13/EU, audiovisuaalmeedia teenuste osutamist käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide koordineerimise kohta (audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv).

³⁸ Direktiiv 2010/13/EU, audiovisuaalmeedia teenuste osutamist käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide koordineerimise kohta (audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv).

³⁹ *Supra note* 24, Seletuskiri Reklaamiseaduse eelnõu juurde 2007, lk 18.

⁴⁰ *Supra note* 38. Direktiiv 2010/13/EU, peambula punkt 85.

Seega liikmesriikide kehtestatud piirangud ja keelud reklaami osas on kohaldatavad vaid konkreetses riigis registreeritud teleringhäälingu organisatsioonidele ning telereklaami edastamisel teise liikmesriiki ei ole kohustust järgida teise liikmesriigi seadusandlust, vaid piisab kui reklaam vastab oma riigis kehtestatud nõuetele. Seega on tekkinud olukord, kus liikmesriik, kes on oluliselt piiranud alkoholireklaami näitamist oma riigis, sh keelanud alkoholireklaami televisioonis, peab taluma teise liikmesriigi edastatavat alkoholireklaami.

Euroopa Nõukogu 5. juuni 2001.a. soovitus, noorte ja laste alkoholi tarvitamise kohta, on märgitud, et alkoholitoodete reklaami eneseregulatsioon on tähtis laste ja noorukite kaitse seisukohalt.⁴¹ Lisaks on rõhutatud, et alkohoolsed joogid ei tohi olla disainitud ega reklaamitud lastele ega noortele ning on välja toodud mitmeid tunnuseid ja omadusi, mis võivad lastele ja noortele olla või tunduda reklaamides atraktiivsed, näiteks ei tohi alkoholireklaamis kajastada noortekultuuri.⁴² Kuigi 2001.a. Nõukogu soovitus ei ole õiguslikult siduvad ja nende sisu on võimalik mitmeti tõlgendada, on tänaseks peaaegu kõik Euroopa riigid viinud oma siseriikliku seadusandlusesse sisse nendes märgitud alkoholi reklaamimise piiramise põhimõtted.⁴³ 2001.a. Nõukogu soovitus märgitud võib näha ka paljudes eneseregulatsioonilistes dokumentides.⁴⁴ Seega olenemata 2001.a. Nõukogu soovitusete mitte kohustuslikust olemusest, on need olnud aluseks lastele ja noortele suunatud alkoholireklaami piirangute kehtestamisele.

Euroopa Parlamendi, Nõukogu ja Komisjoni Institutsioonidevaheline kokkulepe⁴⁵ parema õigusloome kohta (*Interinstitutional Agreement on Better Law-Making - IIA*) sätestab üldised kriteeriumid ja piirangud eneseregulatsiooni ja kaasregulatsiooni kasutamise kohta Euroopa Liidu õiguslikus raamistikus.⁴⁶ Eneseregulatsiooniga reguleerimine on välistatud kui Euroopa Liidu liikmesriikidele on ettenähtud normide ühetaoline kohaldamine ning kui eneseregulatsiooniga reguleerides võivad põhiõiguste kaitse või tähtsad poliitilised otsustused

⁴¹Council Recommendation of 5 June 2001 on the drinking of alcohol by young people, in particular children and adolescents, 2001/458/EC.

⁴²*Ibid.*

⁴³*Supra note 25.* Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 3

⁴⁴*Ibid.*

⁴⁵European Parliament, Council, Commission. Interinstitutional agreement on better law-making. Official Journal of the European Union 2003/C 321/01.

⁴⁶Svilpaite, Egle. Self- and Co-Regulation Instruments in the EU Legal Framework: Limits and Conditions of Use. New Models of Governance 2007, kättesaadav http://www.eu-newgov.org/database/DELIV/D04D69_Limits_of_self-regulation.pdf, lk 4.

saada kahjustada.⁴⁷ Eneseregulatsioon peab vastama IIA sätestatu kõrval ka riiklikule seadusandlusele ning Euroopa Liidus kehtivatele teatud õigusaktidele, eelkõige olema vastavuses Euroopa Liidu aluslepingutes ning õigusaktides kehtestatud õiguslike põhimõtetega, pehmete normidega ning rahvusvaheliste kohustustega, eriti oluline on vastavus konkurentsioigusele.⁴⁸ Sätestatud on ka teatud põhimõtted nagu lisandväärtus, läbipaistvus, eneseregulatsiooni organisatsiooni esinduslikkus ning järelkontroll, millele enese- ja kaasregulatsioon peaksid vastama.⁴⁹

Enese- ja kaasregulatsiooni kasutamine on piiratud valdkondades, kus põhiõiguste kaitse võib saada kahjustada. Üldiselt on leitud, et põhiõigustel on eneseregulatsioonile kaudne mõju.⁵⁰ Kuna reklaamitegevus on seotud kaubandusliku eneseväljendusega, on oluline teada, millisel määral on võimalik reklaamitegevuse reguleerimine põhiõigusi rikkumata. Põhiõiguste kaitse kohustus lasub riigil, mistõttu on raske tuvastada eneseregulatsiooni kohustust ja ulatust vastata põhiõigustele.⁵¹ On leitud, et isikud, kes on vabatahtlikult ühinenud eneseregulatsiooniga, on loobunud mõnest oma põhiõigusest. Samas kui riiklik asutus on seotud eneseregulatsiooniga, võib põhiõigusi piirata ainult siis, kui selleks on vastav volitus, mis on kooskõlas riigi põhiseadusega.⁵² Eneseregulatsioon, mis toimib ilma riiklike asutuste sekkumiseta, peab austama põhiõigusi, kuid ei pea tagama põhiõiguste kaitset. Eneseregulatsioon, mis rikub põhiõigusi võib osutada tühiseks, sest eneseregulatsiooni aluseks on kokkulepe ehk leping ning lepingud peavad vastama teatud õiguslikele põhimõtetele.⁵³

On leitud, et IIA kokkulepe sisaldab puudujääke, kokkuleppes ei ole piisavalt detailselt sätestatud kriteeriumite sisu, millele enese- ja kaasregulatsioon peab vastama, et enese- või kaasregulatsiooni saaks ühenduse õiguse delegeerimisel ning ülevõtmisel kasutada ning kelle suhtes antud kokkulepet kohaldada saab.⁵⁴ Euroopa Kohus on küll aktsepteerinud kaasregulatsiooni kasutamist direktiivi ülevõtmiseks Prantsusmaal EKo C-255/93, 05. oktoober

⁴⁷*Ibid.*, lk 10.

⁴⁸*Ibid.*, lk 4-6.

⁴⁹*Ibid.*, lk 6.

⁵⁰*Supra note* 8. Van Heesen-Lacle, Zayenne D; Meuwese, Anne C. M. 2007, lk 124.

⁵¹*Ibid.*, lk 123.

⁵²*Ibid.*

⁵³*Ibid.*

⁵⁴*Supra note* 46. Svilpaite, Egle. 2007, lk 5.

1994.a. kohaselt, kuid üldiselt leiab Euroopa Kohus siiski, et direktiivid tuleb ülevõtta seadusandlusega, et tagada direktiivi ühetaoline kohaldamine ja kontroll täitmise üle.⁵⁵ Kuigi ühenduse õigust on võimalik teatud kriteeriumitel ülevõtta enese- ja kaasregulatsiooniga, ei ole käesoleval ajal võimalik ega ka vajadust Euroopa Liidu alkoholiturunduse regulatsiooni liikmesriikides ülevõtta kaas- või eneseregulatsiooniga, sest Euroopa Liidus on kehtestatud alkoholiturunduse piirangute osas miinimumnõuded, mis eelduslikult peaksid liikmesriikides olema kohaldatud seadusandluse tasandil. Alkoholiturunduse eneseregulatsiooni on mõistlik kasutada pigem liikmesriikide siseriiklike regulatsioonide täiendamiseks.

3. Liikmesriikide regulatsioon

Euroopa Liidus on liikmesriikide reklaami puudutavat regulatsiooni üritatud ühtlustada alates 1990ndatest aastatest seoses tarbijakaitse tagamisega selliselt, et regulatsioon ei piiraks põhjendamatult reklaamitööstuse huve ning säilitaks kuluefektiivsuse.⁵⁶ Reklaami valdkonna regulatsiooni ühtlustamise aluseks soovitati võtta Rahvusvahelise Kaubanduskoja rahvusvaheline reklaamitegevuse seadustik (ICC koodeks) ning regulatsiooni ühtlustamine pidi toimuma läbi Euroopa Liidu direktiivide.⁵⁷ Euroopa Liidu õigus reklaami sh alkoholireklaami osas on küllaltki üldine. Sätestatud on vaid miinimumstandardid, mistõttu liikmesriikide õiguslikult siduv regulatsioon alkoholiturunduse valdkonnas on piirkonniti erinev. Kuna eneseregulatsiooni kasutamise võimalused sõltuvad eelkõige riikliku valdkonnapõhise regulatsiooni ulatusest ning selle õiguslikust siduvusest,⁵⁸ on ka eneseregulatsiooni kontseptsioon liikmesriikides küllaltki erinev.

3.1 Liikmesriikide alkoholireklaami piirangute erinev käsitlus

3.1.1 Reklaamikeeld

Erinevalt Euroopa Liidu õigusest, on liikmesriigid sätestanud alkoholiturundusele piiramiseks erinevaid keelde alkoholireklaami näitamisele ja paiknemisele meedias. Alkoholireklaami keelu

⁵⁵*Ibid.*, lk 15-18.

⁵⁶Reader, Thomas W. Is Self-Regulation the Best Option for the Advertising Industry in the European Union? An Argument for the Harmonization of Advertising Laws through the Continued Use of Directives. University of Pennsylvania Journal of International Business Law 1995/16 (1), lk 211.

⁵⁷*Ibid.*, lk 212.

⁵⁸ Madelin, Robert. Self-Regulation in the EU Advertising Sector: A report of some discussion among Interested parties. Health & Consumer Protection Directorate-General 2006, lk 15.

juures tuleb eristada alkoholireklaami keelamist osaliselt ning alkoholireklaami keelamist ulatuslikult. Alkoholireklaami osalise keelu all saab käsitleda piiranguid, mis on osaliselt seatud alkoholi reklaamide näitamise ajale, paiknemise kohale ning alkoholitoote liigile. Osalised reklaamipiirangud võivad tõsta alkoholsete toodete reklaamimist kohtades, kus reklaam ei ole piiratud.⁵⁹ Alkoholiturunduse poliitika kujundajad peavad olema teadlikud alkoholsete toodete reklaami võimalikust nihkest valdkonda, kus reklaamimist ei ole reguleeritud.⁶⁰ Osalise reklaamikeelu täiendamiseks on vaja regulatsiooni teistele müügiedendusvahenditele nagu sponsorlus, tooteasetus, rõivaste logod, müügipunktides paikneva reklaam, turundus uutest meediakanalites, viiruslik turundus ning teistele mitte eetris ülekantavatele või trükises ilmuvatele turunduse vormidele.⁶¹

Näiteks Poolas on lubatud vaid õlle reklaamimine televisioonis, raadios, kinodes, tänavatel, ajakirjades ja ajalehtedes ning sponsorluses, reklaami näitamine on piiratud kellajaliselt 18:00-08:00 televisioonis, raadiojaamades ning kinodes.⁶² Poola regulatsioon seab alkoholireklaami näitamisele seega osalise keelu. Kuna Poola alkoholiseadusega ei ole reguleeritud alkoholi reklaamimine internetis, vahetult tarbijale, toote tutvustamine müügikohas ning ajakirjades,⁶³ võib teiste alkoholitoodete reklaam kanduda üle just nimetatud kanalitesse ning osaline reklaamikeeld televisioonis ei anna soovitud tulemusi. Võimalik lahendus oleks kehtestada riiklik regulatsioon ka reguleerimata valdkonnas või täiendada regulatsiooni eneseregulatsiooniga. Poolas on eneseregulatsiooniga hõlmatud kogu turunduskommunikatsioon.⁶⁴ Riigis, kus on kehtestatud alkoholireklaami osaline keeld, on tavapäraselt eneseregulatsiooniga reguleerimise võimalused ulatuslikumad.

Alkoholireklaami ulatusliku keeluna saab käsitleda keeldu, mis ühes või mitmes valdkonnas keelab reklaamimise. Euroopa Kohtu hinnangul on reklaamikeeld sõnavabaduse piirang, mida võib õigustada inimese tervise kaitse, kusjuures tuleb silmas pidada ka proportsionaalsuse

⁵⁹ *Supra note 25.* Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 6.

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ *Ibid.*

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ The Brewers of Europe. Responsible beer advertising through self-regulation: 7 Operational Standards. European Advertising Standards Alliance 2010, lk 94.

põhimõtet.⁶⁵ Liikmesriikide otsustada on, milline on rahvatervise kaitse tase ning kuidas see saavutatakse, kuid liikmesriigid peavad siiski kinni pidama asutamislepinguga seatud piiridest ning proportsionaalsusest, et tagada rakendatud meetmete sobivus taotletud eesmärgi saavutamiseks.⁶⁶ Alkoholireklaami lauskeeluga on tegemist juhul, kui igasugune alkoholreklaam on keelatud. Reklaami keelamisel teatud valdkondades tuleb arvestada ka keelu kõrvalmõjudega. Ulatuslik reklaamikeeld võib kaasa tuua olukorra, kus alkoholsete toodete hinda hakatakse kasutama turundusmeetodina, mis võib omakorda langetada alkoholsete toodete hindu.⁶⁷ Alkoholsete toodete hinna langus pigem suurendab alkoholi kättesaadavust ning suurem kättesaadavus tõstab eeldatavasti alkoholitarbimist, mida üritatakse erinevate alkoholipoliitikate raames vähendada. Reklaami keelamine riivab ka mitmeid põhiõigusi ja –vabadusi nagu ettevõtlusvabadust, omandi vaba valdamist ja väljendusvabadust.⁶⁸

Prantsusmaal on keelatud alkoholitoodete reklaam televisioonis, raadios ning kinos.⁶⁹ Rootsis on keelatud alkoholireklaam alkoholitoodete osas, mille alkoholi sisaldus ületab 15 mahuprotsenti ning alkoholi tele- ja raadioreklaam on täielikult keelatud.⁷⁰ Prantsusmaa ja Rootsi regulatsiooni puhul on tegemist alkoholireklaami ulatusliku keeluga teatud valdkondades. Kuna liikmesriikide kehtestatud piirangud ja keelud reklaami osas on kohaldatavad vaid selles riigis registreeritud teleringhäälingu organisatsioonidele, ei piira Prantsusmaa ja Rootsi regulatsioon väljaspool neid riike asutatud teleringhäälingu organisatsioonide kanalite ja sh reklaamide edastamist oma riigis. Suurbritannias on asutatud mitmeid telekanaleid, mis on suunatud Rootsi publikule, mis tõttu võib Rootsi telekanalites endiselt näha alkoholireklaami.⁷¹

Prantsusmaal eksisteeriv eneseregulatsioon suudab pakkuda seadusandlusele minimaalset täiendust ning pigem abistab seaduse tõlgendamist.⁷² Rootsi eneseregulatsioon hõlmab meediat,

⁶⁵EK juristi arvamus 24.11.2010, C-316/09, *MSD Sharp & Dohme GmbH vs Merckle GmbH*, punkt 46.

⁶⁶EKO 13.07.2004, C-262/02, *Euroopa Ühenduste Komisjon vs Prantsuse Vabariik*, punkt 24.

⁶⁷*Supra note 25*. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 6.

⁶⁸*Supra note 24*. Seletuskiri Reklaamiseaduse eelnõu juurde 2007, lk 17.

⁶⁹*Supra note 25*. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 5.

⁷⁰*Supra note 64*. The Brewers of Europe. 2010, lk 115.

⁷¹Actis Rusfeltets Samarbeidsorgan & IOGT-NTO. Alcohol marketing without borders – a treat to national regulations? Report from the seminar in Stockholm on the 12th of April 2013. Kättesaadav <http://www.actis.no/filestore/PDF-filer/Arrangementer/reportalcoholmarketingseminar12.04.2013.pdf>, lk 3.

⁷²*Supra note 64*. The Brewers of Europe. 2010, lk 62.

kus reklaam on lubatud ning peamiselt on abiks Rootsi alkoholiseaduse tõlgendamisele.⁷³ Seega riikides, kus suurem osa alkoholireklaamist on keelatud, on eneseregulatsiooniga reguleerimisene võimalik väiksemas ulatuses. Samas range riiklik regulatsioon ei välista eneseregulatsiooni kasutamist ning võib teatud osas isegi toetada eneseregulatsioonigareguleerimist.

Euroopa Kohtu hinnangul on alkoholireklaami lauskeelustamine vastuolus Euroopa Liidu ühisturu toimimise põhimõtetega ning Euroopa Liidu liikmesriik on kohustatud arvesse võtma selle seadusandlikke arenguid. Alkoholireklaami lauskeeldu ei kohaldata hetkel üheski Euroopa Liidu liikmesriigis.⁷⁴ Samas võib õigustatud olla alkoholireklaami osalisine keeld või ulatuslik keeld nagu näeb ette Rootsi ja Prantsusmaa regulatsioon.

3.1.2 Piirangud alkoholireklaami sisule

Kuna audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv sätestab miinimumnõuded ning võimaldab liikmesriikidel sätestada direktiivis kehtestatust rangemad piirangud, on liikmesriigid seadnud alkoholi reklaami sisule piirangud kahel erineval viisil. Enamus riike Euroopas on sätestanud alkoholireklaamile piirangud loeteluna, mida ei või alkoholireklaamis näidata või millele ei või viidata. Euroopa Kohtus on seisukohal, et toodete omaduste reklaamimise täielik keeld võib teistest liikmesriikidest pärit toodete turulepääsu takistada rohkem kui tarbijale tuttavamate kodumaiste toodete turulepääsu.⁷⁵ Alkoholitoodete omaduste reklaamimise täielikku keeldu ei rakenda hetkel üksi liikmesriik.

Prantsusmaal ning Rootsis, erinevalt teistest riikidest, on alkoholireklaami sisu piiratud sellega, mida on reklaamis lubatud näidata. Prantsusmaa rahva tervise koodeksi kohaselt on lubatud alkoholi reklaamis näidata vaid alkohoolse joogi alkoholisisaldust, alkohoolse joogi päritolu ja nime, alkohoolse joogi tootja nime, aadressi, agente ja haldajaid ning alkohoolse joogi tootmismeetodit, müügingimusi ja tarbimise viisi.⁷⁶ Informatsiooni on lubatud anda vaid toote

⁷³*Ibid.*, lk 115.

⁷⁴*Supra note* 24. Seletuskiri Reklaamiseaduse eelnõu juurde 2007, lk 17.

⁷⁵ Euroopa Komisjon. Kaupade vaba liikumine: Juhend kaupade vaba liikumist reguleerivate asutamislepingu sätete kohaldamise kohta. Euroopa Liidu Väljaannete Talitus 2010. kättesaadav http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/files/goods/docs/art34-36/new_guide_et.pdf, lk 13.

⁷⁶*Supra note* 25. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 8.

kohta.⁷⁷ Antud reguleerimise viis loob vähem võimalusi alkoholiturustajatel regulatsioonist kõrvalekaldumiseks. Vastupidine regulatsioon ehk keeld sellest, mida ei või reklaamis kajastada, vajab täiendamist uute infokanalite tekkimise valguses. Võimalik on olukord, kus teatud hetkel regulatsioon võib puududa ning alkoholiturustajad leiavad teid mitte reguleeritud vahendite kasutamiseks alkoholitoodete reklaamimisel, mis sisuliselt ei pruugi olla kooskõlas riigi alkoholipoliitikaga ning haavatavate gruppide kaitse põhimõttega. Samas regulatsioon, mis on kehtestatud Rootsis ja Prantsusmaal jätab alkoholireklaami reguleerimisele eneseregulatsiooniga olulisel määral vähem võimalusi kui mujal Euroopa Liidu riikides kasutatav regulatsioon.

3.2 Liikmesriikide alkoholireklaami eneseregulatsiooni erinev käsitlus

Eneseregulatsiooni erinevad mudelid võib jagada kolme gruppi. Esimese grupi puhul on tegemist riikidega, kus eneseregulatsiooni kasutamine on oluliselt seadusega piiratud, teise grupi puhul on tegemist riikidega, kus õiguslik raamistik toetab eneseregulatsiooni kasutamist ning kolmanda grupi puhul on tegemist riikidega, kellele eneseregulatsiooni kasutamine on võõras ja eneseregulatsiooni loomise protsess arenemisjärgus.

Ulatusliku õiguslikult siduva riikliku regulatsiooniga riikides on vähem võimalusi alkoholiturunduse valdkonnas eneseregulatsiooni kasutamiseks. Riikliku detailse seadusandluse olemasolu piirab eneseregulatsiooni kasutamise ulatust, kuid eneseregulatsiooni võimalik siiski teatud ulatuses kasutada.⁷⁸ Kui paljud riigid kasutavad alkoholi reklaami valdkonna reguleerimisel pigem vabatahtlikke kokkuleppeid, siis Põhjamaades on alati valdkonna regulatsiooni aluseks olnud seadust tulenev kontroll.⁷⁹ Taanis, Soomes ning Rootsis on alkoholi turunduse valdkonnas ülekaalus pigem riiklik õiguslikult siduv regulatsioon ning Saksamaal ja Austrias on õiguslikult siduv regulatsioon niivõrd ulatuslik, mistõttu eneseregulatsiooni kasutamine on äärmiselt piiratud.⁸⁰ Põhjamaade regulatsiooni tuleks käsitleda Saksamaa ja Austria regulatsioonist eraldi, sest Saksamaal ja Austrias on igasugune reklaam reguleeritud konkurentsiseadusega, mis sätestab reklaami sisu puudutavatele nõuetele range ja üksikasjaliku

⁷⁷ *Ibid.*, lk 7.

⁷⁸ *Supra note* 58. Madelin, Robert. 2006, lk 16.

⁷⁹ Eesti Konjunktuuriinstituut. Alkoholipoliitika areng Euroopa Liidu riikides viimastel aastakümnetel. 2003, lk 15.

⁸⁰ *Supra note* 58. Madelin, Robert. 2006, lk 15.

seadusandliku kontrolli.⁸¹ Põhjamaades vastutavad tarbijakaitse ning turunduse regulatsiooni eest turundusküsimustega tegelev kohus (*Market Court*), tarbijakaitse ombudsman ning teised avalik-õiguslikud asutused.⁸²

Saksamaal ja Austrias on alkoholi turunduse eneseregulatsiooni kasutamne piiratud range ja detailse reklaami valdkonna õigusliku raamistiku tõttu ning riiklikel asutustel lasub vastutus eneseregulatsiooniliste reeglite kehtestamise osas.⁸³ Telereklaami regulatsiooni kehtestamisega tegelevad riiklikud meediaasutused, kes on küll eraldiseisvad riiklikest valitsusasutustes, kuid on moodustatud seaduse alusel ning on kohustatud kontrollima ringhäälingut ja meediateenusteid, mistõttu antud meediaasutuste puhul on tegemist siiski riiklike asutustega.⁸⁴ Saksamaa eneseregulatsiooni organisatsiooni Saksa Reklaami nõukogu (*Deutscher Werberat - DW*) tegevus on piiratud eetika- ja moraalinormide küsimuste käsitlemisega, samas kõlvatu konkurensti vastu võitlemise keskus (*Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs - WBZ*) tegeleb konkurenstiseaduse normide rakendamisega läbi kohtu.⁸⁵ Tegemist küllaltki ebatavalise kaasregulatsiooni mudeliga, kus vastutus õigusaktide kohaldamise eest lasub pigem tööstuse poolt rahastatud organil kui seadusega ettenähtud reguleerijal.⁸⁶

Soomes on alkoholireklaam reguleeritud peamiselt Soome alkoholiseadusega, kuid eneseregulatsiooni tasandil eksisteerib kaks eneseregulatsiooni organisatsiooni: Reklaamieetika Nõukogu (*Mainonnan eettinen neuvosto - MEN*) ning Äritava Nõukogu (*Liiketalautakunta - LTL*). MEN tegeleb reklaamide sisu eetiliste küsimustega ning annab arvamusi reklaamide eetilisele vastavusele Rahvusvahelise Kaubanduskoja koodeksile ning oma hea turundustava eeskirjale. Reklaami osas võivad arvamust küsida kõik isikud. MEN ei hinda reklaami vastavust seadusele. LTL tegeleb äriühingutevaheliste ebaausate kaubandustava vaidlustega, näiteks eksitavate ning võrdlevate reklaamivaidlustega.⁸⁷ Eneseregulatsioonil põhineva koodeksi

⁸¹ *Ibid.*, lk 16.

⁸² *Ibid.*

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ *Supra note 64*. The Brewers of Europe. 2010, lk 59.

loomine Soomes oleks pigem täiendus olemasoleva seadusandluse tugevdamisele ning abistaks ettevõtjaid selle tõlgendamisel.⁸⁸

Alkoholiturunduse valdkonnas peamiselt mitte õiguslikult siduvat regulatsiooni kasutavad riigid on rohkem avatud eneseregulatsiooni kasutamisele seaduste kõrval.⁸⁹ Samas on võimalik eneseregulatsiooni kasutada ka riikides, kus on alkoholiturundus seadusega oluliselt piiratud, kuid seadus ei piira otseselt eneseregulatsiooni kasutamist. Prantsusmaa, Iirimaa, Hispaania, Belgia, Holland ja Suurbritannia kasutavad alkoholi turunduse reguleerimisel paljuski eneseregulatsioonilisi meetmeid.⁹⁰ Prantsusmaa ja Belgia regulatsiooni tuleks käsitleda teistest riikidest eraldi, sest Iirimaa, Hollandi, Hispaania ja Suurbritannia õiguslik raamistik võimaldab ulatuslikult kasutada eneseregulatsiooni alkoholi turunduse valdkonnas ning eneseregulatsiooni organisatsioonid on kõrgelt hinnatud ning neil lasub ulatuslik vastutus valdkonna regulatsiooni kehtestamise ja rakendamise ees.⁹¹ Prantsusmaal ja Belgias on reklaamivaldkond laialdaselt reguleeritud seadusega, kuid sellest hoolimata on kehtestatud valdkonna eneseregulatsioon, mis on kujunenud tõhusaks täienduseks seadusandlusele.⁹²

Suurbritannia alkoholi turunduse alast regulatsiooni ei saa käsitleda õiguslikult siduva regulatsioonina ega ka eneseregulatsioonina vaid kaasregulatsioonina.⁹³ Suurbritannia kaasregulatsioon väljendub selles, et eneseregulatsioonil põhinevat koodeksi järgimist toetab õigussüsteem. Koodeksi järgimata jätmine toob kaasa sanktsioonid.⁹⁴ Suurbritannias reguleerib alkoholi turundust ainult kaasregulatsioon ning seal puudub õiguslikult siduv regulatsioon seadusandluse tasandil.⁹⁵ Suurbritannia riigiasutusel, Ofcom'il, on õigus oma ülesannete täitmise üleandmiseks sõlmida leping ning õigus otsustada tööstuste eneseregulatsiooni õigusliku

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ *Supra note* 58. Madelin, Robert. 2006, lk 15.

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ *Ibid.*

⁹² *Ibid.*, lk 16.

⁹³ Van Dalen, Wim; Kuunders, Monique. Regulation of Alcohol Marketing in Europe. National Foundation for Alcohol Prevention in the Netherlands 2007, kättesaadav http://ec.europa.eu/health/ph_projects/2004/action3/docs/2004_3_16_frep_a2_en.pdf, lk 17.

⁹⁴ *Supra note* 25. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 8.

⁹⁵ *Supra note* 93. Van Dalen, Wim; Kuunders, Monique. 2007, lk 18.

raamistiku üle, vastav leping on sõlmitud mitteriikliku asutusega The Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP).⁹⁶

Prantsusmaal on alkoholiturunduse sisu, näitamise aega ja kohta oluliselt piiratud, alkoholireklaam on keelatud televisioonis ja kinos ning täiendavad piirangud on sätestatud ka teistele meediakanalitele.⁹⁷ Lubatud alkoholireklaam on eneseregulatsioonilise kontrolli subjektiks ning eneseregulatsiooniga on sätestatud konkreetsed juhised alkoholi reklaamimiseks.⁹⁸ Eneseregulatsiooniga on paika pandud üldised reeglid, reklaami sisu nõuded ning reeglid seoses eneseregulatsiooni sõltuvusest meediast, täpsemalt on reguleeritud ka alkoholireklaam seoses spordiüritustega.⁹⁹ 2009. aasta seisuga peaks Prantsusmaal olema ka veintoodete eneseregulatsioon, mis on loodud CEEV-i "Veini kaubandusliku kommunikatsiooni standardid" alusel.¹⁰⁰

Riigid, kus õiguslik raamistik toetab eneseregulatsiooni kasutamist jagunevad kaheks. Ühel juhul on tegemist riikidega, kus õiguslik raamistik võimaldab alkoholiturunduse eneseregulatsiooni ulatuslikku kasutamist ja riiklik regulatsioon toetab seda. On leitud, et selline lähenemine tagab eneseregulatsiooni kõige efektiivsema kasutusvõimaluse. Teisel juhul on tegemist riikidega, kus reklaam on laialdaselt reguleeritud seadusega, kuid õiguslik raamistik on samuti toetav. Alkoholiturunduse laialdane reguleerimine riiklikul tasandil ei tähenda, et eneseregulatsiooni ei oleks võimalik kasutada tõhusalt seadusandluse täiendusena.

Enamustes Kesk- ja Ida-Euroopa riikides ei ole väljakujunenud eneseregulatsioonisüsteemi alkoholiturunduse valdkonnas.¹⁰¹ Eneseregulatsiooni organisatsioonide loomine ja eneseregulatsiooni ja õiguslikult siduva regulatsiooni vahekorra kindlaks määramine oli 2006.a.

⁹⁶ *Ibid.*, lk 17.

⁹⁷ Wilks, Linda; Gordon, Ross jt. Self-Regulation: Mapping Exercise Report. Institute for Social Marketing. The Open University & University of Stirling 2009, kättesaadav http://ec.europa.eu/health/archive/ph_determinants/life_style/alcohol/forum/docs/regulation_en.pdf, lk 19.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ *Ibid.*, lk 20.

¹⁰¹ *Supra* note 58. Madelin, Robert. 2006, lk 17.

seisuga Poolas, Tšehhis, Ungaris, Slovakkias ja Sloveenias arenemisjärgus.¹⁰² Nende riikide hulka võib lugeda ka Eesti.

3.3 Hoiatav märgistus

Märgistus toote pakenditel on Euroopa Liidus reguleeritud mitmete direktiivide ja määrustega. Enamus normid on tehnilised ning reguleerivad märgistusega seotud kitsast valdkonda. Toote ohutust reguleerib Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2001/95/EÜ, 3. detsember 2001.¹⁰³ Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiviga 2000/13/EÜ, 20. märts. 2000.a., toidu märgistamist, esitlemist ja reklaami käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta on märgistus defineeritud, kui kõik selliste toodetega kaasnevad või kõnealustele toodetele viitavad sõnad, andmed, kaubamärgid, margitoodete nimed, kujunduselemendid või sümbolid pakenditel, dokumentidel, sedelitel, etikettidel või kaelasiltidel.¹⁰⁴

Euroopa Liidu siseselt tarnitavad alkoholi tooted peavad vastama mitmetele tehnilistele regulatsioonidele, mis seavad nõuded toote pakendile ja märgistusele. Suurema osa alkoholi märgistust puudutava regulatsiooni eesmärk on kaitsta tootja õigusi kasutada teatud nimesid oma toote kirjeldamiseks ning regulatsioon on seotud intellektuaalomandi kaitsega.¹⁰⁵ Tootja peab lähtuma oma piiritusjooגי kirjeldamisel ja määratlemisel Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrusest nr 110/2008, 15. jaanuar 2008, piiritusjookide määratlemise, kirjeldamise, esitlemise, märgistamise ja geograafilise tähise kaitse kohta, millega tunnistatakse kehtetuks nõukogu määrus (EMÜ) nr 1576/89¹⁰⁶ ning veini kirjeldamisel ja määratlemisel Komisjoni määrusest nr 753/2002, 29. aprill 2002, milles sätestatakse teatavad nõukogu määruse (EÜ) nr 1493/1999

¹⁰² *Ibid.*

¹⁰³ Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2001/95/EÜ, 3. detsember 2001, üldise tooteohutuse kohta, viimati muudetud Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrusega (EÜ) nr 596/2009, 18. juuni 2009.

¹⁰⁴ Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2000/13/EÜ, 20. märts 2000, toidu märgistamist, esitlemist ja reklaami käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta, viimati muudetud Nõukogu direktiiviga 2013/20/EL 13. mai 2013.

¹⁰⁵ Anderson. Peter. Consumer Labelling and Alcoholic Drinks, Report. *German Centre for Addiction Issues* 2008, kättesaadav

http://www.dhs.de/fileadmin/user_upload/pdf/Pathways_for_HealthProject/consumer_labelling_conclusions.pdf, lk 31.

¹⁰⁶ Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus nr 110/2008, 15. jaanuar 2008, piiritusjookide määratlemise, kirjeldamise, esitlemise, märgistamise ja geograafilise tähise kaitse kohta, millega tunnistatakse kehtetuks nõukogu määrus (EMÜ) nr 1576/89.

rakenduseeskirjad veinisektori toodete kirjeldamise, nimetamise, esitlemise ja kaitse osas¹⁰⁷. Antud määrused ei reguleeri samuti alkoholitoodete hoiatavat märgistust, vaid konkreetse alkoholitoote nimetamist viskiks, vahuveiniks vms ning nime kandmist märgistusele. Alkoholi märgistamise alast tehnilist regulatsiooni on Euroopa Liidu õigusaktidega reguleeritud veelgi, kuid ükski nendest ei käsitle konkreetset alkoholi toodete hoiatavat märgistust. Euroopa Liidu tasandil puudub hoiatava märgistuse õiguslikult siduv regulatsioon, Euroopa Liit on ka märkinud, et ei pea vajalikuks standartse alkoholitoodete hoiatava märgistuse õiguslikult siduva regulatsiooni loomist Euroopa Liidu tasandil.¹⁰⁸ Euroopa Liidus on alkoholitoodete hoiatav märgistus reguleeritud mitmetes liikmesriikides siseriiklikul tasandil.

2005. aastal kehtestas Prantsusmaa regulatsiooni, mille kohaselt tuli alkoholipakendile kanda



hoitav kujutis koos sõnumiga, mis hoiatas alkoholitarbimise eest raseduse ajal (joonis 1).¹⁰⁹ Prantsusmaal kasutatakse alkoholitoodetel ka üldist hoiatavat sõnumit: „L’abus d’alcool est dangereux pour la sante,” mis tõlkes tähendab: „Alkoholi kuritarvitamine on tervisele kahjulik.”¹¹⁰ Prantsusmaa on Euroopa Liidus ainus riik, kes sätestanud alkoholitoodete hoiatava märgistuse kasutamise seaduses.

Joonis 1

**Prantsusmaa märgistus:
„Isegi väikeses koguses
alkoholi tarbimine
raseduse ajal võib tõsiselt
kahjustada lapse tervist.”**

Suurbritannias on alkoholitööstused sõlminud riigiga vabatahtliku kokkuleppe seoses alkoholitoodete hoiatava märgistusega sellisel, et pakendi märgistusele nähtuks valitsuse sõnum vastutustundliku alkoholitarbimise kohta.¹¹¹ Sõnumid sisaldavad informatsiooni tarbitava alkoholiühiku kohta standardsetes pudelites, pokaalides

¹⁰⁷ Komisjoni määrus nr 753/2002, 29. aprill 2002, milles sätestatakse teatavad nõukogu määruse (EÜ) nr 1493/1999 rakenduseeskirjad veinisektori toodete kirjeldamise, nimetamise, esitlemise ja kaitse osas, viimati muudetud Komisjoni määrusega (EÜ) nr 1471/2007, 13. detsember 2007.

¹⁰⁸ Wilkinson, Claire; Room, Robin. Warnings on Alcohol Containers and Advertisements: International Experience and Evidence on Effects. *Drug and Alcohol Review* 2009/28, lk 426.

¹⁰⁹ *Supra note* 101. Anderson. Peter. 2008, lk 32.

¹¹⁰ European Alcohol Policy Alliance. Labelling initiatives: A brief summary of health warning labels on alcoholic beverages. 2009, kättesaadav

<http://www.eurocare.org/content/search?SearchText=overview+of+labelling&SearchButton=Search>, lk 9.

¹¹¹ Keenan, Sue. Monitoring Implementation of Alcohol Labelling Regime (including advice to women on alcohol and pregnancy). Final Report. Campden & Chorleywood Food Research Association Group 2008, kättesaadav <http://cspinet.org/new/pdf/alcohollabelingstudy.pdf> (05.04.2014), lk 4.



Joonis 2

ja klaasides ning informatsiooni vastutustundlikuks tarbimiseks: „Suurbritannia juhtivad meditsiinitöötajad soovivad meestel regulaarselt mitte tarbida rohkem kui 3-4 ühikut alkoholi päevas ning naistel mitte rohkem kui 2-3 ühikut alkoholi päevas,” ja väljendit: „Tunne oma piire,” koos *Drinkaware Trust*¹¹² veebiaadressi või logoga (joonis 2).¹¹³ Informatsiooni antakse märgitusel ka seoses alkoholi ja rasedusega: „Olete rase või soovite last saada, vältige alkoholi.”¹¹⁴ Kuigi alkoholitööstusele ei ole kokkulepe siduv, soovitakse kasutada pigem hoiatavat teksti kui alternatiivset ümmargust logo (joonis 1).¹¹⁵

Euroopa Liidus alkoholitoodete hoiitava märgistuse regulatsioon puudub. Prantsusmaa on ainus Euroopa Liidu liikmesriik, kus alkoholitoodete hoiitiv märgistus on reguleeritud seadusega. Suurbritannia kasutab alkoholitoodetel hoiivat märgistust ning selle kasutamises alkoholitööstus riigiga kokkuleppinud. Tegemist on enese- või kaasregulatsioonil põhineva kokkuleppega. Üldiselt puudub alkoholitoodete hoiitava märgistuse õiguslikult siduv regulatsioon enamustes liikmesriikides. Hoiitava märgistuse kasutamist võiksid liikmesriigid kaaluda just eneseregulatsioonilise meetmena. Samas ei tähenda regulatsiooni puudumine, et liikmesriikide alkoholitootjad hoiatavat märgistust praktikas ei kasutaks.

4. Alkoholiturunduse regulatsioon Eestis

Eesti Vabariigi põhiseaduse § 31 kohaselt on Eesti kodanikel õigus tegeleda ettevõtlusega, antud õiguse kasutamise tingimused ja korra võib sätestada seaduses.¹¹⁶ Kauplemine on käsitletav ettevõtlusena põhiseaduse § 31 tähenduses.¹¹⁷ Ettevõtlusvabadust riivab avaliku võimu iga abinõu, mis takistab, kahjustab või kõrvaldab mõne ettevõtlusega seotud tegevuse.¹¹⁸

¹¹² Suurbritannias vastutustundliku alkoholi tarbimise propageerimisega tegelev asutus, keda rahastab alkoholitööstus, vaata: <https://www.drinkaware.co.uk>.

¹¹³ *Supra note* 105. Anderson. Peter. 2008, lk 33.

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ *Supra note* 111. Keenan, Sue. 2008, lk 4.

¹¹⁶ Eesti Vabariigi põhiseadus. RT 1992, 26, 349; RT I, 27.04.2011, 1. § 31.

¹¹⁷ RKPJKo 28.04.2000, 3-4-1-6-00, p 10.

¹¹⁸ *Ibid.*, p 11.

Ettevõtlusvabaduse piiranguteks on muuhulgas loetud ettevõtja poolt pakutava kauba reklaamile piirangute seadmine.¹¹⁹ Seega reklaamimist saab käsitleda ettevõtlusega seotud tegevusena ning alkoholireklaami piirangute puhul on tegemist ettevõtlusvabaduse riivega ning reklaami piirangute sätestamisel tuleb arvestada PS §-ga 31.

Põhiseaduse § 45 kohaselt on igaühel õigus vabalt levitada ideid, arvamusi ja muud informatsiooni sõnas, trükis, pildis või muul viisil.¹²⁰ Antud paragrahvi sisu on kokkuvõetav üldmõistesse „sõna- ehk väljendusvabadus”, mille kaitse on ettenähtud EIÕK artilis 10.¹²¹ Kuna EIÕK artikli 10 kaitseala laieneb ka kaubanduslikule eneseväljendusele, seal hulgas reklaamile, kuulub reklaam ka PS § 45 kaitsealasse.

Alkoholireklaam ja alkoholiturundus üldiselt peab vastama Eesti Vabariigi reklaamiseadusele, konkurentsiseadusele, kaubandustegevuse seadustikule ning alkoholiseadusele ning järgima Tarbijakaitseameti soovituslikke juhendeid reklaamile. Alkoholi reklaami nõuded ja piirangud on sätestatud reklaamiseaduses, konkreetsed piirangud alkoholi reklaamile on sätestatud reklaamiseaduse paragrahvis 28, kuid alkoholi reklaam peab vastama ka teistele reklaamiseaduse üldnõuetele.¹²² Tarbijakaitseamet on andnud välja kaks soovituslikku juhendit seoses reklaamiseaduse kohaldamisega. Tarbijakaitseameti soovitusliku juhendi „Alkoholi reklaami juhend” eesmärk on tagada reklaamiseaduse sätete ühetaoline mõistmine ning kohaldamine¹²³ ning Tarbijakaitseameti soovitusliku juhendi „Nõuded ja soovitused lastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamine reklaamis” eesmärk on selgitada kehtivaid nõudeid ja anda soovitusi lastele suunatud reklaamide ja lapse kasutamisele reklaamis ning tagada antud nõuete ühetaoline järgimine.¹²⁴ Seega Tarbijakaitseameti juhendite puhul on tegemist dokumentidega, mis peaksid lihtsustama reklaamiseaduse järgimist ning tõlgendamist.

¹¹⁹ RKHKo 21.06.2012, 3-3-1-26-12, p 13.

¹²⁰ Eesti Vabariigi põhiseadus. RT 1992, 26, 349; RT I, 27.04.2011, 1. § 45.

¹²¹ Rait Maruste (§-d 17, 18, 20-21 ja 45). Eesti Vabariigi Põhiseaduse kommenteeritud väljaanne. 2012.

¹²² Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend, kinnitatud käskkirjaga 1-1/12-065, 13.12.2013. punkt 4.1.

¹²³ *Ibid.*, punkt 2.2.

¹²⁴ Tarbijakaitseameti soovituslik juhend “Nõuded ja soovitused lastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamine reklaamis. 14.08.2013 nr 1-1/13-040, punkt 2.1.

4.1 Eneseregulatsioon Eestis

Tõhusa eneseregulatsiooni loomiseks ei ole olmas ühte kindlat ning alati toimivat mudelit. Näiteks üldine reklaamivaldkonna eneseregulatsioon peegeldab ühiskonna põhimõtteid ja tõekspidamisi, milles see paikneb. Reklaamivaldkonna eneseregulatsiooni vorm sõltub riigi traditsioonidest ning eneseregulatsiooni arengule ning rakendamisele antud võimalustest riigis.¹²⁵ Seega reklaamivaldkonnas sõltub sobiva eneseregulatsiooni loomine keskkonnast, kus eneseregulatsiooni rakendada soovitakse.

4.1.1 Eneseregulatsiooniga hõlmatus

Eneseregulatsiooni efektiivseks toimimiseks ning piirangutest kinnipidamiseks peaksid kõik alkoholitööstusega seotud huvigrupid, alates tootjatest kuni edasimüüjateni olema hõlmatud eneseregulatsiooniga.¹²⁶ Alkoholi turundust puudutav eneseregulatsioon peaks hõlmama alkoholi tööstuse kõrval ka reklaamiagentuure, sest neil lasub oluline vastutus turunduse sisu ja vormi eest ning meediat, sest eneseregulatsiooni organisatsioon sõltub oma otsuste täideviimisel seoses eneseregulatsioonile mittevastava reklaami näitamise keelustamisel meediast.¹²⁷ Kaasatud peaks olema igasugust tüüpi meedia, näiteks televisioon, raadio, ajakirjandus, otsepost, digitaalne meedia jne.¹²⁸ Alkoholi turunduse eneseregulatsiooniga peaks olema hõlmatud kogu kaubanduslik turunduskommunikatsioon, mitte ainult reklaamivaldkond ja meedia.¹²⁹

Alkoholiturustajate eneseregulatsiooni eetikakoodekseid on Eestis kaks. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks on loodud õlle ja muude lahjade alkoholsete jookide tootjatele ja maaletoojatele täitmiseks, kes on ühinenud Eesti Õlletootjate Liiduga.¹³⁰ Alkoholitootjate ja maaletoojate Liidu aukoodeks on loodud kangete alkoholsete jookide tootjatele ja maaletoojatele täitmiseks, kes on ühinenud Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liiduga, liit hõlmab ka veini maaletoojaid.¹³¹ Eestis

¹²⁵ *Supra note* 64. The Brewers of Europe. 2010, lk 19.

¹²⁶ *Ibid.*

¹²⁷ *Supra note* 5. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 13.

¹²⁸ *Ibid.*, lk 8.

¹²⁹ *Supra note* 58. Madelin, Robert. 2006, lk 27.

¹³⁰ Eesti Õlletootjate Liit. Eetikakoodeks. Allkirjastatud ja jõustunud 01.03.2013.a., kättesaadav <http://www.eestiolu.ee/eetikakoodeks> punkt 1.

¹³¹ Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liit. Aukoodeks. Kinnitatud Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu üldkoosolekul 23.11.2011, avaldamata, punkt 8.4.

puudub eneseregulatsioon kaubandusvaldkonnas ning HoReCa sektoris. Seega Eestis on hõlmatud eneseregulatsiooniga kangete ja lahjade alkoholsete jookide reklaam.

Eneseregulatsioonide lisa 1, alkoholitootjate, -importööride ja telekanalite enesepiiramise kokkuleppe alkoholireklaami edastamisel, on allkirjastanud Õlletootjate Liidu ja Alkoholitootjate ja maaletootjate Liidu kõrval ka Eesti telekanalid AS Kanal 2 (programmid Kanal2 ja Kanal11) ja AS TV3 (programmid TV3, TV6, 3+).¹³² Seega on Eestis alkoholiturunduse eneseregulatsiooni kaasatud vaid televisioon. Eneseregulatsiooni organisatsioon sõltub meediakanalitest sanktsioonide täideviimisel, mistõttu peaksid eneseregulatsiooni organisatsioonid kaaluma ka teiste meediakanalite kaasamist eneseregulatsiooni.

4.1.2 Eneseregulatsiooni avalikkus, kättesaadavus ning ajakohasus

Eneseregulatsiooni korraldus, protsess ning menetlus peaks olema läbipaistev, arusaadav ning lihtsasti kättesaadav, et tagada professionaalsust ja säilitada usaldusväärsust eneseregulatsiooni suhtes.¹³³ Eneseregulatsioonilisi piiranguid kajastavad sätted peavad olema avalikkusele kättesaadavad igal õigusloome etapil.¹³⁴ Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks ning menetletud juhtumid on lihtsasti kättesaadavad Eesti Õlletootjate Liidu kodulehel.¹³⁵ Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeks ei ole interneti keskkonnas kättesaadav, Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu kodulehel võib näha soovitusi seoses alkoholi tarvitamisega.¹³⁶ Seega Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeks ei ole tarbijale kättesaadav ning tarbija ei oxa oma õigusi kasutada.

Eneseregulatsiooni efektiivse toimimise üks esimesi eelduseid on, et koodeks oleks avalikult kättesaadav. Alustuseks peaks Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liit kaaluma oma aukoodeksi avalikustamist kodulehel, et täita eneseregulatsiooni kõige elementaarsem tingimus – koodeksi avalikkus. Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu eneseregulatsiooni koodeksit ei ole võimalik käesoleval ajal vajalikult määral praktikas rakendada. Seega Eestis eksisteerib üks toimiv alkoholiturunduse eneseregulatsioon õlle ja muude lahjade alkoholsete jookide turunduse osas.

¹³²Supra note 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks. 2013, lisa 1.

¹³³Supra note 5. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 17.

¹³⁴Supra note 25. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 8.

¹³⁵Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks on kättesaadav veebiaadressilt <http://eestiolu.ee/ee>.

¹³⁶Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu koduleht, kättesaadav veebiaadressilt <http://www.jootargalt.ee/>.

Kuna Õlletootjate Liidu eneseregulatsioon ei kata Eestis kõiki alkoholi valdkondi ehk puudub toimiv kangete alkoholsete jookide ja veinitoode eneseregulatsioon, lasub valdkonna reguleerimise järelevalve teostamise koormus suures osas Eesti õigussüsteemil, täpsemalt Tarbijakaitseametil.

Eneseregulatsiooni koodeks peaks olema loodud esialgselt selliselt, et olulisi muudatusi, mis nõuaksid koodeksi täielikku ümberkirjutamist, ei oleks vaja teha vähemalt kümne aasta vältel,¹³⁷ sest liiga sagedas koodeksi muutmine võib tekitada eneseregulatsiooni sisu suhtes ebakindlust.¹³⁸ Samas eneseregulatsioonilises koodeksis toodud piirangud peaksid ideaalis katma kõik võimalikud alkoholi turustusvahendid ning neid peaks pidevalt uuendama sõltuvalt ühiskonna majanduslikest ning alkoholipoliitilisest arengutest,¹³⁹ et tagada eneseregulatsiooni efektiivsus kõigis võimalikes alkoholiturundusega seotud valdkondades. Eesti Alkoholitootjate ja maaletootjate Liidu aukodeks vajaks ümbervaatamist enne avalikustamist, sest seal puuduvad tarbijakaebuste esitamist ja lahendamist ning järelevalvet puudutavad sätted.

Eneseregulatsiooni koodeksi sisu on soovitatav üle vaadata vähemalt iga nelja või viie aasta järel ning arvestada tuleks sealjuures ICC koodeksis tehtud võimalike muudatustega.¹⁴⁰ Juhul kui siseriiklik eneseregulatsiooni koodeks põhineb ICC koodeksil, peab eneseregulatsioon vastama ICC koodeksis tehtud muudatustele.¹⁴¹ Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks on allkirjastatud ja jõustunud 01.03.2013.a. ning ei vaja hetkel olulises osas ümbervaatamist, liidu eetikakoodeksi punktis 6 on sätestatud koodeksi kehtivusaeg, muutmisprotseduurid ning rakendussätted, sh kuidas on võimalik koodeksiga ühineda, koodeksist taganeda ja mis aja jooksul tuleb liitudes viia oma tegevus kooskõlla koodeksis sätestatuga.¹⁴² Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 6.2 kohaselt võib koodeksit muuta, täiendada ja lõpetada ainult kõigi koodeksile allkirjutanud poolte nõusolekul, kui õigusaktides ei ole sätestatud teisiti.¹⁴³

¹³⁷ *Supra note* 5. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 16.

¹³⁸ *Ibid.*, lk 8.

¹³⁹ *Supra note* 25. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 9.

¹⁴⁰ *Supra note* 5. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 16.

¹⁴¹ *Ibid.*, lk 8.

¹⁴² *Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 6.

¹⁴³ *Ibid.*, punkt 6,2.

4.1.3 Kaebuste esitamine ja menetlemine

Kaebuste lahendamise tegeleb eneseregulatsiooni organisatsioonis kaebusi lahendav organ, kas vastav komitee või kohus. Eestis riiklikul tasandil tegeleb tarbijakaebuste kohtuvälise lahendamisega Tarbijakaitseameti Tarbijakaebuste komisjon vastavalt tarbijakaitseseaduse¹ §-le 22.¹⁴⁴ Tarbija võib esitada Tarbijakaitseameti kaudu kaebuse, kui kaupleja on keeldunud kaebust lahendamast või kui tarbija ei ole nõus kaupleja pakutud lahendiga.¹⁴⁵ Kaebus peab puudutama kaubal olevat puudust või rahulolematust ostetud teenusega.¹⁴⁶ Seega isik ei saa esitada Tarbijakaitseametile kaebust seoses reklaami sh alkoholireklaami seadusele mittevastavuse kohta, kuid Tarbijakaitseamet kutsub tarbijat üles teavitama Tarbijakaitseametit näiteks eksitavast reklaamist.¹⁴⁷ Tarbijakaitseamet ei ole teavitamise viisi täpsustanud. Tarbijakaitseamet teostab ise järelevalvet reklaamide vastavuse kohta seadusele.

Eestis menetleb eneseregulatsiooni koodeksi võimalikke rikkumisi Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 5.1 kohaselt Aukohus.¹⁴⁸ Eesti Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu aukoodeksi punktis 7.4 on märgitud, et liidu liikmetel on väljatöötatud protseduurireedid tarbijate kaebuste lahendamiseks ja nendest on teadlikud kõik tarbijatega otseselt seotud töötajad.¹⁴⁹ Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu aukoodeksis puuduvad täpsemad sätted kaebuste esitamise ja menetlemise kohta ja koodeks ei ole avalikult kättesaadav. Kuna Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu eetikakoodeks kaebuste menetlemist ette ei näe, analüüsitakse käesolevas punktis ainult Õlletootjate Liidu eetikakoodeksil põhinevat kaebuste esitamist ja menetlemist Aukohtus.

Kaebusi lahendav organ peab olema ja paistma igakülgsest sõltumatu. Kui tavapäraselt on kaebusi lahendavasse organisasse kaasatud alkoholi- ja reklaamitööstuse juhtivad esindajad, on siiski oluline, et suurem osa kaebusi lahendava organi liikmetest oleksid alkoholi- ja reklaamitööstusest sõltumatud või esindaksid huvitatud isikute huvisid väljaspool alkoholi- ja

¹⁴⁴Tarbijakaitseseadus¹. RT I 2004, 13, 86; RT I, 31.12.2013, 1. § 22.

¹⁴⁵*Ibid.*, § 26 lg 1.

¹⁴⁶Tarbijakaitseamet. Kaebuste esitamine, kättesaadav: <http://tarbijakaitseamet.ee/et/tarbijale/kaebuse-esitamine>, (03.05.2014).

¹⁴⁷Tarbijakaitseamet. Reklaam, kättesaadav: <http://tarbijakaitseamet.ee/et/tarbijale/reklaam>, (03.05.2014).

¹⁴⁸*Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.1.

¹⁴⁹*Supra note* 131. Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu aukoodeks 2011, punkt 7.4.

reklaamitööstust.¹⁵⁰ Kaebusi lahendava organi esimees peaks alati olema isik, kes on sõltumatu ja paistab sõltumatu nii alkoholi- kui reklaamitööstuse huvidest. Esimehe näol võiks tegemist olla näiteks pensionile jäänud kohtunikuga, tunnustatud juristiga või pensionile jäänud avaliku teenistujaga.¹⁵¹ Eesti Õlletootjate Liidu aukohtu koosseisu kuuluvad erus ringkonnakohtunik, Rahandusministeeriumi esindaja, advokaat, valitsuse asutatud teadus- ja arendusasutuse Tervise Arengu Instituudi esindaja, reklaami agentuur Taevas esindaja ning aukohtu administraator, kelleks on Õlleliidu tegevjuht.¹⁵² Eetikakoodeksi punkti 5.2 kohaselt peab aukohtu esimees olema sõltumatu õlletootmise sektorist.¹⁵³ Liidu aukohtu esimees on hetkel erus ringkonnakohtunik Jüri Paap. Seega suurem osa aukohtu liikmetest on alkoholi- ja reklaamitööstusest sõltumatud ning esindatud on ka rahva tervise kaitsest huvitatud isikud.

Kaebuste esitamise süsteem on efektiivne siis, kui sellele on lihtne ligipääseda ning seda toetab avalikkus.¹⁵⁴ Eneseregulatsiooni organisatsiooni ülesanne on tagada, et kaebuste esitamine oleks lihtne ning kaebuste esitamise viis oleks mugav.¹⁵⁵ Kaebuste esitamise tagamiseks peaks eneseregulatsiooni organisatsioonil olema konkreetsed juhised ja kaebuste esitamiseks ettenähtud viisid, mis peavad olema tarbijale kättesaadavad.¹⁵⁶ Eneseregulatsiooni süsteemis peaks kaebuste esitamine olema tasuta ning kaebust peaks olema võimalik esitada internetis, täites vastava vormi või esitada kaebus läbi traditsiooniliste vahendite.¹⁵⁷

Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi rikkumisest võimalik tasuta teatada Eesti Õlletootjate kodulehel,¹⁵⁸ kuid puudub informatsioon kaebuste esitamise kohta läbi traditsiooniliste vahendite, näiteks postiga. Lahendatud kaebused on kättesaadavad Õlletootjate Liidu kodulehel. Eetikakoodeksi punkti 5.4 kohaselt peab kaebus sisaldama vähemalt: 1) kaebuse esitaja andmeid, 2) kaebealuse andmeid, 3) kaebuse aluseks oleva koodeksi rikkumise põhjendus viitega ühele või mitmele koodeksi punktile, 4) asjaolud, millel kaebus põhineb ja neid asjaolusid kinnitavad

¹⁵⁰ *Supra note* 5. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 9.

¹⁵¹ *Ibid.*

¹⁵² Eesti Õlletootjate Liit. Eesti Õlletootjate Liidu Aukohus, kättesaadav: <http://eestiolu.ee/aukohus/>, (07.05.2014).

¹⁵³ *Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.2.

¹⁵⁴ *Supra note* 25. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 9.

¹⁵⁵ *Supra note* 58. Madelin, Robert. 2006, lk 19.

¹⁵⁶ *Ibid.*, lk 21.

¹⁵⁷ *Supra note* 64. The Brewers of Europe. 2010, lk 18.

¹⁵⁸ Eesti Õlletootjate Liit. Kaebuste esitamine Eesti Õlletootjate kodulehel, kättesaadav: <http://eestiolu.ee/avalda-arvamust/>, (17.04.2014).

tõendid, 5) kas koodeksiga liitunud tootjast kaebuse esitaja soovib aukohtumenetlusest osa võtta või mitte ning 6) lisatud dokumentide nimekiri.¹⁵⁹ Seega kaebuste esitamine võiks olla võimalik ka läbi traditsiooniliste vahendite, muus osas kaebuste esitamisel probleeme ei esine.

Oluline on, et kaebusi lahendav organ lähtuks võimalusel kaebuste lahendamisel varasemalt tehtud otsustustest, sest ebaühtlane ja vastuoluline kaebuste lahendamine ei loo ega säilita avalikkuse ja eneseregulatsiooniga seotud osapoolte usaldust eneseregulatsiooni toimimise suhtes.¹⁶⁰ Kaebuste lahendamisel kasutatakse tavaliselt juhtumipõhist lähenemist, mis võimaldab arvestada sotsiaalsete, kultuuriliste ning majanduslike aspektidega.¹⁶¹ Seega tuleks igat kaebust reklaamile käsitleda eraldi, kuid üldiselt peaks olema kaebuste lahendamise praktika ühtne, st aukohtu praktikas ei tohiks esineda vastuolusid.

Juhul kui kaebus osutub õigustatuks, on reklaamijal kohustus tõestada vastupidist,¹⁶² seega tõendamiskohustus peale õigustatud kaebuse esitamist peaks kanduma kaebuse esitajalt reklaamijale. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks tõendamiskohustuse jaotust ei käsitle, kuid Aukohtul on õigus otsustada tõendite esitamise lubatavuse üle, tõendeid uurida ja tõendamise tulemust vabalt hinnata.¹⁶³ Aukohus lähtub menetluses uurimisprintsipist ning kohaldab vaidluse lahendamisele Õlleliidu eetikakoodeksit ja Eesti õiguskorras regulatiivset toimet omavaid õigusakte.¹⁶⁴ Seega ei lähtu aukohus ainult eetikakoodeksist vaid ka seaduses sätestatust. Aukohus võib vaidluse lahendada ka õigluse põhimõttel, kui vaidluse eset ei reguleeri ükski õigusnorm, arvestades Eesti õiguse imperatiivseid sätteid.¹⁶⁵ Eetikakoodeksis on menetluslikud küsimused küllaltki ulatuslikult ja detailselt käsitletud. Ette on nähtud näiteks ka võimalus kohaldada kaebaluse taotlusel lihtsustatud aukohtumenetlust (lihtmenetlus).¹⁶⁶ Aukohtumenetluses on osaliselt lähtutud nii Eestis kehtivast tsiviilkohtumenetluse seadustikust kui ka vahekohtumenetluses kasutatavatest põhimõtetest ning suuremas osas on aluseks võetud kriminaalmenetluse seadustik ja karistusseadustik. Näiteks eetikakoodeksi punkti 5.3 kohaselt ei

¹⁵⁹ *Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.4.

¹⁶⁰ *Supra note* 5. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 9.

¹⁶¹ *Supra note* 64. The Brewers of Europe. 2010, lk 18.

¹⁶² *Ibid.*

¹⁶³ *Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.18.

¹⁶⁴ *Ibid.*, punktid 5.15-5.16.

¹⁶⁵ *Ibid.*, punkt 5.16.

¹⁶⁶ *Ibid.*, punkt 5.38.

või kaebealust kohelda koodeksi rikkumises süüdi olevana enne koodeksi rikkumist tuvastava Aukohtuotsuse jõustumist.¹⁶⁷ Tegemist on kriminaalmenetluses tuntud süütuse presumptsiooni põhimõttega¹⁶⁸, mida tsiviilkohtumenetlus ei tunne, sest tsiviilkohtu menetluses süü küsimust ei arutata. Eetikakoodeks näeb ette ka võimalust liitkaristuse määramiseks, liitkaristuse määramine on reguleeritud karistusseadustikus. Vaidluse lahendamine õigluse põhimõttel on tuntud vahekohtumenetlusest. Eetikakoodeks ei sätesta poolte kokkuleppimise võimalust kohaldatavas õiguses ning märgitud on, et koodeksis mittedsätestatud osas määrab aukohtumenetluse menetluskorra Aukohus.¹⁶⁹

Eneseregulatsiooni organisatsioon peaks paika panema ka kaebuste menetlemise ajalised piirangud. Tähtajad peaksid olema sätestatud erinevate menetlusstaadiumitele, näiteks Hispaania eneseregulatsiooni organisatsioon on seadnud kaebusele vastamise tähtajaks viis tööpäeva, peale mida saadetakse kaebus eneseregulatsiooni organisatsiooni kohtule lahendamiseks.¹⁷⁰ Üldiselt on soovitatud kaebused menetleda kahe kuu jooksul,¹⁷¹ mis tähendab seda, et kahe kuu sisse peaks jääma kaebuse menetlusse võtmine, vastaspoolelt seisukoha küsimine ning lahendi tegemine. Juhul kui tegemist on piiriülese menetlusega, võiks kaebuse menetlemise tähtaeg olla kuni 3 kuud.¹⁷² Reklaamivaldkonna eneseregulatsiooni süsteemis on kaebuste läbivaatamise ajaks tavaliselt 3-60 tööpäeva.¹⁷³ Kaebuste lahendamine peab olema kiire, sest läbi eneseregulatsiooni peaks olema võimalik kaitsta tarbijat kiiremini kui läbi õiguslikult siduva seadusandluse väljatöötamise ja rakendamise protsessi.¹⁷⁴

Õlletootjate Liidu eestikeelse eetikakoodeksi punkti 5.5 kohaselt on kaebuse esitamise tähtaeg 10 päeva alates päevast, kui kaebuse esitaja sai etteheidetavast koodeksirikkumisest teada ning kaebust ei või esitada hiljem kui 1 kuu arvates etteheidetava koodeksi rikkumise tegelikust toimumisest sõltumata sellest, millal kaebuse esitaja sai teada etteheidetavast koodeksi

¹⁶⁷ *Ibid.*, punkt 5.3.

¹⁶⁸ Kriminaalmenetluse seadustik. RT I 2003, 27, 166; RT I, 26.02.2014, 1, § 7.

¹⁶⁹ *Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.17.

¹⁷⁰ *Supra note* 58. Madelin, Robert. 2006, lk 21.

¹⁷¹ *Ibid.*

¹⁷² *Ibid.*

¹⁷³ *Supra note* 64. The Brewers of Europe. 2010, lk 18.

¹⁷⁴ *Supra note* 13. Castro, Daniel. 2011, lk 5.

rikkumisest.¹⁷⁵ Õlletootjate Liidu inglisekeelse koodeksi kohaselt ei või kaebust esitada hiljem kui 4 kuud arvates etteheidetava koodeksi rikkumise tegelikust toimumisest. Seega erinevalt üldiselt tunnustatud eneseregulatsioonilisest kaebuste esitamise käsitlesest on Eestis seatud tähtaeg ka kaebuste esitamisele alates rikkumisest teada saamisel. Kaebuse esitamise tähtaeg on küllaltki lühike eestikeelses koodeksis, mistõttu oleks Õlletootjate Liidul vajalik analüüsida, kas lühike kaebuse esitamise tähtaeg ei piira ebaproportsionaalselt kaebuste esitamist eetikakoodeksi rikkumisel. Kuna eestikeelses ja inglisekeelses koodeksis on sätestatud erinevad tähtajad, võiks Õlletootjate Liit määrata ühe konkreetse tähtaja mõlemas eetikakoodeksis.

Vastavalt liidu eetikakoodeksi punkt 5.8 kohaselt vaatab Aukohus saabunud kaebused läbi kahe tööpäeva jooksul ning otsustab kaebuse menetlusse võtmise.¹⁷⁶ Vastavalt eetikakoodeksi punktile 5.11 annab Aukohus kaebealusele kahe tööpäeva pikkuse tähtaja kaebusele vastamiseks, kui kaebealune jätab tähtajaks vastamata, jätkab Aukohus menetlust ning kaebealuse vastuse puudumist ei loeta kaebuse õigeksvõtuks.¹⁷⁷ Vastavalt liidu eetikakoodeksi punktile 5.21 teeb Aukohus otsuse 20 päeva jooksul alates menetluse algatamisest, menetlus algab siis, kui Aukohtu esimees on kaebuse kättesaanud.¹⁷⁸ Eesti Õlletootjate Liidu kaebuste menetlemise tähtajad vastavad eneseregulatsiooni kaebuste menetlemise tähtaegade põhimõtetele.

Eneseregulatsiooni organisatsiooni kaebusi lahendava organi tehtud lahendit peaks olema võimalik edasikaevata, edasikaebamise õigus on oluline eelkõige asjas tähtsust omava uue tõendi valguses.¹⁷⁹ Parim viis selleks on eneseregulatsiooni organisatsiooni siseselt ette näha vastav organ, kes edasikaebamistega tegeleb ning ideaalis on sõltumatu ja eraldiseisev esialgse lahendi teinud organist.¹⁸⁰ Juhul kui edasikaebamistega tegelevat organit ei ole võimalik luua, siis võiks lahenditele esitatud kaebused läbi vaadata kaebusi lahendava organi esimees ainuisikuliselt, kui kaebus osutub õigustatuks, võib kaebusi lahendava organi esimees anda asja kaebusi lahendavale organile teistkordseks läbivaatamiseks.¹⁸¹ Oluline on, et eneseregulatsiooni koodeksis sisalduksid nõuded kaebusi lahendava organi lahendi peale kaebuse esitamise kohta. Nõuded on vajalikud

¹⁷⁵*Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.5.

¹⁷⁶*Ibid.*, punkt 5.8.

¹⁷⁷*Ibid.*, punkt 5.11.

¹⁷⁸*Ibid.*, punkt 5.21.

¹⁷⁹*Supra note* 5. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 9.

¹⁸⁰*Ibid.*

¹⁸¹*Ibid.*

ennetamaks lahendi täitmise viivitusi ja lahendi täitmise pahatahtlikku edasilükkamist.¹⁸² Koodeksis võiksid olla märgitud eelkõige edasikaebamise võimalikud alused ning tähtaeg, mis aja jooksul võib lahendile kaebuse esitada.¹⁸³

Aukohtuotsuse tühistamise avalduse esitamise õigus on koodeksiga liitunud kaebealusel ja koodeksiga liitunud tootjast kaebuse esitajal.¹⁸⁴ Seega aukohtuotsuse tühistamise avaldust ei saa esitada kaebuse esitanud muu isik. Aukohtuotsuse tühistamiseks tuleb esitada avaldus 7 tööpäeva jooksul alates aukohtuotsuse resolutiivosa teatavaks tegemise päevast Harju Maakohtule, kui kaebuse menetlemisel on rikutud koodeksit või kehtivat õigust.¹⁸⁵ Seega tegemist ei ole sisuliselt edasikaebamisega, vaid võimalusega aukohtuotsus tühistada, sest Harju Maakohus kaebust uuesti sisuliselt ei lahenda vaid otsustab aukohtuotsuse tühistamise. Kui Aukohus on käsitletav vahekohtuna, on Harju Maakohtul võimalus tühistada aukohtuotsus ja saata asi tagasi aukohtusse, kui see on mõistlik.¹⁸⁶ Kui aukohus ei ole käsitletav vahekohtuna, puudub võimalus kaebuse teistkordseks läbivaatamiseks Õlletootjate Liidu kaebusi lahendava organi siseselt.

Aukohtuotsus jõustub 7 tööpäeva möödumisel selle tegemise päevast, jõustunud otsus on lõplik ning ei kuulu edasikaebamisele ning aukohtuotsusel on poolte suhtes samasugune toime nagu jõustunud kohtuotsusel.¹⁸⁷ Eetikakoodeksis sätestatud aukohtuotsuse tühistamise võimalus Harju Maakohtus ning jõustunud aukohtuotsuse võrdsustamine jõustunud kohtuotsusega on sarnane vahekohtumenetlusele. Tsiviilkohtumenetluse seadustiku § 751 sätestab vahekohtu otsuse tühistamise alused ning TsMS § 753 sätestab Eestis tehtud vahekohtu otsuse tunnustamise ja täitmise.¹⁸⁸ Nimelt Eestis alaliselt tegutseva vahekohtu menetluses tehtud otsust tunnustatakse ja täidetakse kohtu poolt tunnustamata ja täidetavaks tunnustamata.¹⁸⁹

Antud juhul tekib küsimus, kas Aukohust on võimalik käsitleda vahekohtuna. Tsiviilkohtumenetluse seadustiku § 758 kohaselt kohaldatakse vahekohtute kohta käivat ka vahekohtutele, mis on seadusega lubatud viisil moodustatud testamendi või pärimislepingu alusel

¹⁸² *Ibid.*

¹⁸³ *Ibid.*

¹⁸⁴ *Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.24.

¹⁸⁵ *Ibid.*

¹⁸⁶ Tsiviilkohtumenetluse seadustik¹. RT I 2005, 26, 197; RT I, 13.03.2014, 3. § 751 lg 4.

¹⁸⁷ *Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.25.

¹⁸⁸ Tsiviilkohtumenetluse seadustik¹. RT I 2005, 26, 197; RT I, 13.03.2014, 3. § 751; § 753.

¹⁸⁹ *Ibid.*, § 753.

või muul viisil, mis ei põhine poolte kokkuleppel.¹⁹⁰ Täpsemalt vajaks uurimist, kas Aukohtu puhul on tegemist TsMS § 758 kohaselt seadusega lubatud muul viisil moodustatud vahekohtuga, mis ei põhine poolte kokkuleppel. Samas tuleks arvestada ka asjaoluga, et eetikakoodeksiga liitumise näol on tegemist siiski omamoodi kokkuleppega, kuid kokkulepe ei hõlma kolmandaid isikuid, kellel on eetikakoodeksi kohaselt õigus esitada kaebus koodeksiga liitunud isiku suhtes koodeksi rikkumise kohta. Seega Aukohtu puhul ei ole tegemist klassikalise vahekohtuga, sest kaebuse esitajal puudub vajadus kokkuleppega liituda aukohtusse kaebuse esitamisel. On vaid üks tingimus, et kaebealune oleks liitunud eetikakoodeksiga. Autorile ei ole teada kohtute seisukohta seoses Aukohtu käsitlemisena vahekohtuna ning aukohtuotsuste täitmiselega, samuti ei käsitleta aukohtuotsust täitedokumendina täitemenetluse seadustiku tähenduses¹⁹¹.

Juhul kui Aukohus ei ole käsitletav vahekohtuna, ei ole võimalik jõustunud aukohtuotsuseid täitmisele pöörata täitemenetluses ning küsitav on ka aukohtuotsuste tühistamise otstarbekus Harju Maakohtus, sest riiklikul tasandil ei ole võimalust tagada aukohtuotsuse täitmist. Sellisel juhul sõltub aukohtuotsuste täitmine vaid eetikakoodeksiga liitunud osapoolte tahtest ning reklaami avalikkusele edastavast meediast. Kui aukohus ei ole käsitletav vahekohtuna tuleks eetikakoodeksis ümbervaadata aukohtuotsuse tühistamise ja jõustunud aukohtuotsuse jõustunud kohtuotsusega võrdsustamise punktid ning tuleks kaaluda aukohtuotsuse edasikaebamise ja tühistamise võimalust eneseregulatsiooni organisatsiooni siseselt ning võimaldada teatud tingimustel asja teistkordne läbivaatamine. Eneseregulatsiooni organisatsiooni kaebusi lahendava organi otsuse täitmise võimalusi läbi meedia analüüsitakse punktis 4.5.

4.1.4 Järelevalve

Mõned tarbijaorganisatsioonid ning riiklikud ametiasutused on toonud eneseregulatsiooni puudusena välja asjaolu, et eneseregulatsiooni organisatsioon sekkub vaid siis, kui nendeni jõuab vastav kaebus ning seetõttu ei ole järelevalve eneseregulatsiooni täitmise üle piisavalt aktiivne ja rikkumisi ennetav.¹⁹² Eeltoodu vältimiseks on oluline, et eneseregulatsiooni organisatsioonil oleks võimalus teostada eneseregulatsiooni täitmise üle järelevalvet iseseisvalt. Ideaalis võiks

¹⁹⁰Ibid., § 758.

¹⁹¹Täitemenetluse seadustik.RT I 2005, 27, 198; RT I, 13.03.2014, 3. § 2.

¹⁹² *Supra note* 5. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 16.

järelevalve teostamine toimuda eneseregulatsiooni organisatsiooni siseselt eneseregulatsiooni organisatsiooni tegevusalade ühe osana.¹⁹³

Eestis teostab riiklikul tasandil alkoholireklaami piirangute üle järelevalvet Tarbijakaitseamet vastavalt RekS § 30 lg 1.¹⁹⁴ RekS § 36 lg 2 sätestab §-des 33-35 väärteto kohtuvälised menetlejad. Alkoholi reklaamile sätestatud piirangute rikkumisel on menetlejaks RekS kohaselt Tarbijakaitseamet ning valla- või linnavalitsus oma haldusterritooriumil välireklaami nõuete rikkumise korral.¹⁹⁵ Tallinna Halduskohus on märkinud, et Tarbijakaitseamet peab reklaamiseaduse täitmise üle järelevalvet teostades kindlaks tegema konkreetse reklaami vastavuse konkreetsele reklaamiseaduses sätestatud nõudele, mitte võrdluses teiste alkoholsete jookide reklaamidega ehk iga konkreetset reklaami tuleb hinnata eraldivõetuna teistest reklaamidest.¹⁹⁶ Antud põhimõtet tuleks järgida alkoholireklaamide eneseregulatsioonilise järelevalve teostamisel kui ka kaebuste lahendamisel.

Eestis riiklikul tasandil eneseregulatsiooni täitmise üle järelevalvet ei teostata. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 5.4 kohaselt võib Aukohus algatada menetluse omaalgatuslikult.¹⁹⁷ Seega menetluse algatamine aukohtus ei ole seotud ainult kaebuse esitamisega, kuid seniajani ei ole Aukohus iseseisvalt ühtegi menetlust algatanud.¹⁹⁸ Alkoholitootjate ja maaletoojate Liidu aukoodeks järelevalve teostamist ei käsitle.

4.1.5 Sanktsioonid

Eneseregulatsiooni koodeksis sätestatud piirangute ja nõuete rikkumisel peaks olema võimalik eneseregulatsiooni raames kohaldada rikkuja suhtes rikkumise lõpetamisele suunatud meetmeid. Rikkumise lõpetamise suunatud meetmed ehk eneseregulatsioonilised sanktsioonid peaksid olema selgelt sätestatud eneseregulatsiooni koodeksis ning olema efektiivsed, st võimaldama

¹⁹³ *Ibid.*, lk 17.

¹⁹⁴ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 30 lg 1.

¹⁹⁵ *Ibid.*, § 36 lg 2.

¹⁹⁶ THKo 29.06.2010, 3-10-160. punkt 42

¹⁹⁷ *Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.4.

¹⁹⁸ Eesti Õlletootjate Liit. Menetletud juhtumid, kättesaadav: <http://eestiolu.ee/aukohtu-menetletud-juhtumid/>, (08.05.2014), Menetletud juhtumitest nähtub, et kõik menetlused on algatatud kaebuse alusel.

koodeksis sätestatud normide rikkumise lõpetamise ning ennetama võimalikku koodeksi rikkumist osapoolte poolt.¹⁹⁹

On leitud, et eneseregulatsiooni koodeksi rikkumisel peaksid sanktsioonid võimaldama eelkõige alkoholireklaami eetrist maha võtmist ning trahvide tegemist.²⁰⁰ Üldiselt ei ole eneseregulatsiooni organisatsioonil pädevust või õigust trahvida eneseregulatsiooniga seotud osapooli eneseregulatsiooni koodeksi rikkumisel.²⁰¹ Juhul kui alkoholireklaam on vastuolus eneseregulatsioonilise koodeksiga, peab saama kaebuste lahendamisega tegutsev eneseregulatsiooni organisatsiooni organ nõuda reklaami viivitamatut muutmist ja koodeksiga kooskõlla viimist või reklaami tagasivõtmist ehk avalikkusele edastamise lõpetamist.²⁰² On leitud, et reklaami edastamise lõpetamisele suunatud ja reklaami koodeksiga kooskõlla viimise meetmed, kui neid on võimalik kiiresti rakendada, on eneseregulatsiooniga seotud osapooltele kulukad ning ennetavad rikkumisi paremini kui võimalikud rahatrahvid.²⁰³

Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukodeks ei võimalda aukodeksi rikkumisel sanktsioone määrata. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 5.27 kohaselt on aukohus pädev lisaks rikkumise kohese kõrvaldamise nõudele määrama kaebelusele järgmisi sanktsioone: 1) reklaamikeeld koodeksiga vastuolus oleva reklaami või selle osa suhtes; 2) kohustamine avalikuks vabandamiseks; 3) rahatrahv kuni 13 000 eurot; 4) Õlleliidust väljaarvamine.²⁰⁴ Aukohus võib määrata liitkaristusena ka mitu sanktsiooni, va Õlleliidust väljaarvamise sanktsiooni rakendamise puhul ning liitkaristuse koosseisus ei või rahatrahv olla suurem kui 6500 eurot.²⁰⁵ On leitud, et Õlletootjate Liidu kohaldatavad sanktsioonid on piisavad rikkumiste ennetamiseks.²⁰⁶ Seega täiendavaid sanktsioone eetikakoodeksis kehtestada ei ole vaja.

¹⁹⁹ *Supra note* 58. Madelin, Robert. 2006, lk 22.

²⁰⁰ *Supra note* 25. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 9.

²⁰¹ *Supra note* 5. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliverjt. 2009, lk 9.

²⁰² *Ibid.*

²⁰³ *Ibid.*

²⁰⁴ *Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.27.

²⁰⁵ *Ibid.*, punkt 5.28.

²⁰⁶ *Supra note* 64. The Brewers of Europe. 2010, lk 58.

Avalikuks vabandamiseks tuleb avaldada vastavasisuline avaldus alates 7 tööpäeva jooksul aukohtuotsuse jõustumisest vähemalt ühes üleriigilise levikuga päevalehes.²⁰⁷ Erinevalt traditsioonilisest lähenemisest on võimaldab Õlletootjate eetikakoodeks määrata rahatrahve, mida kasutatakse üksnes sihtotstarbeliselt alkoholi vastutustundliku tarbimise ja alkoholi kuritarvitamise ennetustööga seotud sotsiaalprogrammide toetamiseks Eestis.²⁰⁸ Rahatrahvi ulatus on ka oluliselt suurem kui reklaamiseaduses sätestatud reklaami üldnõuete ja reklaami piirangute rikkumisel määratav rahatrahv, mis on kuni 300 trahviühikut ning juriidilise isiku puhul kuni 3200 eurot.²⁰⁹ Eneseregulatsioon koodeksi rikkumisel on ette nähtud rangemad nõuded kui reklaamiseaduses ning eneseregulatsioon peaks eelduslikult olema efektiivsem rikkumisi ennetama.

Sanktsioonide rakendamisel sõltub eneseregulatsiooni organisatsioon oluliselt reklaamitööstusest. Juhul kui alkoholireklaami tellija ehk alkoholitööstus ei ole vabatahtlikult nõus koodeksile mittevastava alkoholireklaami avalikkusele edastamise lõpetamisega või keeldub reklaami koodeksiga kooskõlla viimisest, peab eneseregulatsiooni organisatsioon pöörduma meedia poole palvega meedial keelduda reklaami edastamisest avalikkusele või lõpetada edasine reklaamikampaania edastamine avalikkusele.²¹⁰ Kui alkoholireklaami tellija ei ole korduvalt nõus eneseregulatsiooni organisatsiooni kaebusi lahendava organi lahendit vabatahtlikult täitma, peaks olema võimalik kehtestada ka teisi meetmeid, mis näevad rikkujale ette kohustuslikku reklaamikampaania eelkontrolli tulevikus tehtavatele reklaamikampaaniatele, kauplemise privileegide tühistamise või eneseregulatsiooni- või kaubandusorganisatsioonist väljaheitmist.²¹¹ Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks näeb võimaluse asendada mitterahaline karistus (reklaamikeeld koodeksiga vastuolus oleva reklaami või selle osa suhtes ja kohustamine avalikuks vabandamiseks) rahatrahviga juhul kui eelnevat üksikut või liitkaristust ei ole täidetud aukohtuotsuses ette nähtud aja jooksul.²¹²

²⁰⁷ *Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.30.

²⁰⁸ *Ibid.*, punkt 5.31.

²⁰⁹ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 33; § 35.

²¹⁰ *Supra note* 58. Madelin, Robert. 2006, lk 23.

²¹¹ *Ibid.*

²¹² *Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.29.

Kui eneseregulatsiooni toetab õiguslikult siduv raamistik, mis reguleerib sanktsioonide täitmist, siis ühiskonna toetus ja alkoholitööstusega seotud huvigruppide hõlmatus on vähem olulised.²¹³ Eeldusel, et seadus ei võimalda hetkel eneseregulatsiooni organisatsiooni sanktsioonide täitmist riiklikult, läbi täitemenetluse, ei toeta Eesti õiguslikult siduv raamistik eneseregulatsiooni kasutamist, Seega eneseregulatsiooni efektiivseks toimimiseks on vaja kaasata ka muu meedia, nagu raadio, ajakirjandus, otsepost, digitaalne meedia jne, et võimaldada aukohtuotsuste täideviimist.

4.1.6 Alkoholi reklaamide eelkontroll ja -nõustamine

Alkoholi reklaamide eelnõustamisena on mõeldud reklaamide avalikkusele edastamise eelset nõustamist (*copy advice*). Reklaamide eelkontrolli (*pre-clearance*) ja -nõustamise eesmärk on ennetada regulatsiooniga vastuolus olevate reklaamide jõudmist avalikkuseni. Reklaamide avalikkusele edastamise eelse nõustamise ja reklaamide eelkontrolli näol on tegemist erinevate protseduuridega.²¹⁴

Alkoholireklaami avalikkusele edastamise eelne nõustamine on nõustamise teenus, mis on suunatud reklaamijatele ehk alkoholi tootjatele, reklaamiagentuuridele ehk isikutele, kellelt reklaam tellitakse ning meediale.²¹⁵ Tegemist on mitte siduva konfidentsiaalse nõustamisega, mida pakutakse enne konkreetse reklaami avalikkusele avaldamist.²¹⁶

Alkoholireklaami eelkontroll on reklaamikampania avalikkusele suunamise eelne kohustuslik kontroll, mille käigus kontrollitakse, kas reklaam vastab seadusele, vastavatele eeskirjadele ja eneseregulatsioonile ja mille eesmärk on tagada, et mis tahes valdkonna regulatsiooniga vastuolus olevad alkoholireklaamid avalikkuseni ei jõuaks.²¹⁷ Alkoholireklaami eelkontrolli kasutatakse peamiselt riikides, kus reklaam on reguleeritud riiklike seadustega või kaasregulatsiooniga ning tegemist on pigem erandi kui reegluga.²¹⁸ Alkoholireklaami eelkontrolli

²¹³ *Supra note 25*. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 8.

²¹⁴ *Supra note 58*. Madelin, Robert. 2006, lk 18.

²¹⁵ *Supra note 5*. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 16.

²¹⁶ *Ibid.*

²¹⁷ *Ibid.*, lk 18.

²¹⁸ *Ibid.*

rakendatakse Suurbritannias, Iirimaa ja Prantsusmaal telereklaamide osas.²¹⁹ Prantsusmaa on ainus riik, kes süstemaatiliselt viib läbi televisioonis näidava reklaami, sh alkoholireklaami eelkontrolli, mille raames peavad reklaamijad ja reklaamiagentuurid edastama reklaami eneseregulatsiooni organisatsioonile ülevaatamiseks enne avalikkusele edastamist.²²⁰ Prantsusmaa televisioonis edastavate reklaamide eelkontroll on tehtud kohustuslikuks läbi eneseregulatsiooni ehk tööstus on ise selles kokkuleppinud. Suurbritannias on televisioonis näidatava reklaami eelkontroll tehtud kohustuslikuks seadusega.²²¹ Seega alkoholireklaami kohustuslikku eelkontrolli on võimalik kehtestada nii eneseregulatsiooni raames kui ka riiklikul tasandil seadusega.

Kavandatava reklaami osas pakub Eestis riiklikul tasandil nõustamist Tarbijakaitseamet, kes esitab arvamuse konkreetse reklaami reklaamiseadusega vastavuse kohta.²²² Tegemist on mittesiduva nõuandega ning vastutus reklaami reklaamiseadusele vastavuse osas lasub siiski reklaami tellijal, valmistajal ja/või avaldajal.²²³ Arvamuse saamiseks on võimalik esitada päring Tarbijakaitseameti kodulehel, kus tuleb täita vastav ankeet ning anda Tarbijakaitseametile piisaval hulgal informatsiooni kavandatava reklaamikampaania või muu müügiedenduskampaania kohta ning edastada olemasolev pildimaterjal ja/või helisalvestus, mida käsitletakse konfidentsiaalsena.²²⁴ Tegemist on riiklikul tasandil pakutava reklaami avalikkusele edastamise eelse nõustamisega ning arvamust saab küsida mis tahes valdkonna reklaami kohta, sh ka alkoholireklaami kohta.

Erinevalt Eesti Õlletootjate Liidust ei ole Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeksis ette nähtud võimalust taotleda alkoholireklaami alast nõustamist eneseregulatsiooni organisatsiooni poolt. Vastavalt Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punktile 2.4 annab Õlleliidu tegevjuht koodeksiga liitunud tootjatele nende taotlusel reklaamide väljatöötamise faasis tasuta kiiret ja

²¹⁹ *Ibid.*

²²⁰ *Ibid.*, lk 19.

²²¹ *Ibid.*.

²²² Eesti Reklaamiagentuuride Liit. Reklaamiseadus. Kättesaadav:

<http://eral.ee/page.php?nid=27&pid=12&rid=1>.

²²³ Eesti Reklaamiagentuuride Liit. Reklaamiseadus. Kättesaadav: <http://eral.ee/page.php?nid=27&pid=12&rid=1>, kasutatud 22.04.2014.a.

²²⁴ Tarbijakaitseamet. Päring reklaami- või muu müügiedenduskampaania kohta. Kättesaadav: <http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/node/4538>, kasutatud 23.04.2014.a.

konfidentsiaalset nõu koodeksis sätestatud eneseregulatsiooni põhinõuete rakendamiseks.²²⁵ Antud nõustamise puhul on tegemist alkoholireklaami avalikkusele edastamise eelse nõustamise (*copy advice*) laadse nõustamisega. Koodeksis on sätestatud, et nõu antakse koodeksis sätestatud eneseregulatsiooni põhinõuete rakendamiseks reklaamide väljatöötamise faasis. Tarbijakaitseameti nõustamise teenus on paremini korraldatud, kui eneseregulatsiooniline nõustamise teenus, tuues välja Tarbijakaitseametile edastatava konkreetse reklaami kohta käiva informatsiooni. Alkoholireklaami avalikkusele edastamise eelne nõustamine võiks hõlmamata ka konkretsereklaami vastavuse analüüsi eneseregulatsioonile ja võimalike muudatuste pakkumist ning välja võiks tuua ka reklaami informatsiooni, mida vajatakse eelnõustamise pakkumisel. Reklaami eneseregulatsioon

4.2 Alkoholiturunduse eneseregulatsioonilised piirangud Eestis

4.2.1 Reklaamikeeld

Eestis on alkoholireklaam keelatud osaliselt. Reklaamiseaduse § 28 lg 1 sätestab alkoholireklaami näitamise ja paiknemisekeelu. Alkoholireklaam on keelatud lastega seotud asutuste nagu koolide, lasteaedade, lastelaagrite ehitises, ehitisel, territooriumil ning nende vahetus läheduses, välja arvatud õppe- ja kasvatustöövälisel ajal, millal seal toimub üritus täisealistele; sportimiseks ettenähtud ehitises ja ehitisel, välja arvatud alkohoolse joogi müügikohas; tervishoiu- ja hooldekandeesutuse ehitises ja selle territooriumil; kaitseväe, Kaitseliidu ja politsei ehitises, ehitisel ja territooriumil; kinnipidamisasutuse ehitises, ehitisel ja territooriumil; kino, muuseumi ja etendusasutuste ehitises, ehitisel ja territooriumil, välja arvatud alkohoolse joogi müügikohas.²²⁶ Antud sätet tuleb tõlgendada nii, et alkoholireklaam on keelatud ka kino ekraanil ja etendusasutuse territooriumil, sh etendusasutuste ukse ees jagatavates kavades või kõikides muudes trükistes mida saab käsitleda reklaamikandjatena, sest seadusandja ei ole eristanud reklaamikandjaid, millistel on reklaami avalikustamine lubatud ja millistel mitte.²²⁷

²²⁵ *Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 2.4.

²²⁶ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 1 p 1-6.

²²⁷ *Supra note* 122. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 13.12.2013. punkt 6.1.

Alkoholireklaam keelatud trükises, mis on suunatud peamiselt lastele, ja trükise leheküljel, kus avaldatakse peamiselt lastele suunatud teavet.²²⁸ Antud sätet tuleb tõlgendada selliselt, et keelatud on reklaami tellimine, teostamine ja avalikustamine nii, et ühes ja samas trükises avaldatakse alkoholireklaam ning lastele suunatud reklaam.²²⁹ Alkoholireklaam on keelatud peamiselt lastele suunatud ürituste toimumise kohas ja ajal ning sellise ürituse pääsmes.²³⁰ Alkoholireklaam keelatud tele- ja raadioprogrammis kella 7:00-st kuni 21:00-ni.²³¹ Veebilehekülgedel, kust on võimalik vaadata konkreetse telekanali saateid reaajas peab samuti järgima antud paragrahvis sätestatud, kuid programmi taasesitamisel antud piirang ei kohaldu²³², näiteks saadete järele vaatamisel. Eetikakoodeksi lisa 1 punktis 1.1 on märgitud, et alkoholireklaami ei edastata enne kella 22:00 nendes saadetes, teleseriaalides ja filmides, mis algavad enne kella 21:00 ning võivad jätta seetõttu mulje ealisest sobivusest lastele.²³³ Täiendavalt on eetikakoodeksi osapooled määranud piirangu alkoholireklaamile teleringhäälingu vahendusel ning ei edasta alkoholireklaami peamiselt lastele suunatud saadetes ehk saadetes, mille eeldatavast vaatajaskonnast moodustavad lapsed rohkem kui 50%.²³⁴ Seega eneseregulatsioon näeb ette alkoholireklaamile televisioonis seadusest rangemad ajalised piirangud.

Alkoholireklaam keelatud jaekaubanduses müügiks pakutaval või teeninduses laenutataval videokassetil, DVD-l, laserplaadil või mõnel muul andmekandjal ja selle pakendil; ajalehe ja ajakirja esi- ja tagaküljel.²³⁵ Kliendilehti, reklaambrošüüre jms ei käsitleta ajakirjade ja ajalehtedena, seega nendele ei laiene antud paragrahvis sätestatu, keeld ei laiene ka müügihetkel põhiväljaande vahel olevatele eriväljaannetele.²³⁶ Alkoholireklaam on keelatud kavälireklaamina, välja arvatud vähese etanoolisisaldusega alkohoolse joogi välireklaam.²³⁷ Välireklaam on reklaam, mis on paigutatud avalikku kohta, RekS tähenduses on avalikuks kohaks territoorium, ehitis või selle osa, mis on avatud üldiseks kasutamiseks või mis on

²²⁸Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 1 p 7.

²²⁹*Supra note* 122. Tarbijakaitseamet.Alkoholi reklaami juhend 13.12.2013.punkt 6.2.

²³⁰Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 1 p 8.

²³¹*Ibid.*,§ 28 lg 1 p 9.

²³²*Supra note* 122. Tarbijakaitseamet.Alkoholi reklaami juhend13.12.2013.punkt 6.3.

²³³*Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, lisa 1 punkt 1.1.

²³⁴*Ibid.*,lisa 1 punkt 1.2.

²³⁵Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 1 p 10-11.

²³⁶*Supra note* 122. Tarbijakaitseamet.Alkoholi reklaami juhend 13.12.2013.punkt 6.4.

²³⁷Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 1 p 10-12.

tegelikult üldkasutatav, või ühistranspordivahend.²³⁸ Välisreklaamiks saab lugeda ka reklaami, mis on paigutatud kaupluste vaateakendele ja selgesti suunatud tänaval möödujale; reklaami, mis on pandud sõiduki külge või peale; reklaami, mida jagatakse tänaval trükistena jne.²³⁹

RekS § 28 lg 6 punktide 1 ja 2 kohaselt käsitletakse keelatud reklaamina alkoholiga seotud eseme või trükise tasuta jagamist lastele ning alkoholi esitlust väljaspool alkoholi müügikohta, välja arvatud vastavaid tooteid tutvustaval messil, laadal või muul samalaadsel üritusel.²⁴⁰ Alkoholi tohib seega näiteks esitleda konkreetsetes kauplustes, kus alkoholi müüakse ning mis on käsitletav alkoholi müügikohana kaubandustegevuse seaduse tähenduses ning alkoholsete toodete esitlemiseks korraldatud üritustel.²⁴¹ RekS § 28 lg 6 p 3 kohaselt käsitletakse keelatud alkoholireklaamina alkoholi tasuta kaasaandmist kauba või teenuse müügiks pakkumisel ja müügil, välja arvatud toitlustusettevõttes kohapeal tarbimiseks.²⁴² Erandina antud paragrahvis sätestatu on lubatud vaid HoReCa sektoris ehk hotellides, restoranides ja muudes toidustusettevõtetes.²⁴³ Keelatud on sellised kampaaniad, kus antakse toote või teenuse osutamisel kaasa alkoholne jook, näiteks teatripileti ostmisel saab pudeli viina, kuid keelatud reklaamina ei ole tegemist juhul, kui näiteks pudel vahuveini sisaldub hotellipaketis, sest sellisel juhul on tegemist komplekspakkumisega, kus alkoholi ei anta tasuta vaid selle hind sisaldub hotellipaketi hinnas.²⁴⁴

Keelatud reklaamina käsitletakse ka vastavalt RekS § 28 lg 6 punktile 4 alkoholse joogi saamise võimalust kauba või teenuse müügi suurendamise eesmärgil läbiviidava müügiedenduskampaania või muu tegevuse auhinna, võidu, kingituse või muu hüvena.²⁴⁵ Erinevalt RekS § 28 lg 6 punktist 3 ei tehta antud paragrahvis erandit HoReCa sektotile, mistõttu ei tohi ka antud sektoti ettevõtjad reklaamida viisil, mis võimaldab toote ostmisel saada kaasa tasuta alkoholi.²⁴⁶ Sätte kohaselt on keelatud ka sotsiaalmeedias korraldatavad mängud, milles

²³⁸ *Ibid.*, § 2 lg 1 p 1 ja p 8.

²³⁹ *Supra note* 122. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 13.12.2013. punkt 6.5.2 ja 6.5.4.

²⁴⁰ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 6 p 1-2.

²⁴¹ *Supra note* 122. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 13.12.2013. punkt 9.2.1 ja 9.2.2.

²⁴² Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 6 p 3.

²⁴³ *Supra note* 122. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 13.12.2013. punkt 9.3.1.

²⁴⁴ *Ibid.*, punkt 9.3.3.

²⁴⁵ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 6 p 4.

²⁴⁶ *Supra note* 122. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 13.12.2013. punkt 9.4.1.

lubatakse auhinnana alkohoolset toodet.²⁴⁷ Lubatud on „happy hour” reklaamimine selliselt, et reklaamist ei nähtu, et „happy hour” ajal on võimalik saada tasuta alkoholi ning alles asutuses kohapeal tuleb välja, et „happy hour” laieneb alkoholitoodetele.²⁴⁸

Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 3.4 ning Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu aukoodeksi punktides 8.9 kohaselt ei tohi jaekaubanduse tarbijakampaaniates võidu või auhinnana kasutada tasuta alkohoolseid jooke, nimetatud piirang ei kehti hotellides, restoranides ja kohvikutes (HoReCa sektor) korraldatavate tarbijakampaaniate suhtes.²⁴⁹ Õlletootjate eetikakoodeksis on lisaks väljatoodud, et tootjad ei vastuta jaekaubanduse või HoReCa sektori poolt iseseisvalt korraldatavate tarbijakampaaniate eest.²⁵⁰ Antud eneseregulatsiooniline piirang ei ole kooskõlas reklaamiseadusega, sest reklaamiseaduses ei tehta erandit HoReCa sektorile. Eesti Õlletootjate Liit ning Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liit peaksid selles osas oma eetikakoodeksite punktid üle vaatama.

Täiendavalt on Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 3.5 kohaselt kokkulepitud, et keelatud on õllemarkide reklaam, mille etanoolisisaldus on seitse mahuprotsenti või rohkem.²⁵¹ Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu aukoodeksist konkreetsete omadustega alkoholitoote reklaami keeldu ei nähtu ning reklaamiseaduse kohaselt ei ole keelatud alkohoolse toote reklaam selle etanoolisisaldusest lähtuvalt.

Üldiselt ei ole eneseregulatsiooni organisatsioonid alkoholireklaamile võrreldes seadusandlusega täiendavaid keelde seadnud. Eesti Õlletootjate Liit ja Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liit on väljendanud tahet reklaamiseaduses sätestatud piirangute järgmiseks ning on seadnud seoses laste kokkupuute vähendamiseks alkoholireklaamiga paar täiendavat piirangut. Rangemad piirangud on seatud alkoholi telereklaami näitamise ajale ning on kokkulepitud, et alkoholi telereklaami ei edastata peamiselt lastele suunatud saadetes.²⁵² Õlletootjate Liit on lisaks keelanud õlle reklaami, mille etanoolisisaldus on suurem kui seitse mahuprotsenti.

²⁴⁷ *Ibid.*, punkt 9.4.3.

²⁴⁸ *Ibid.*, punkt 9.4.2.

²⁴⁹ *Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.4.

²⁵⁰ *Ibid.*

²⁵¹ *Ibid.*

²⁵² *Supra note* 130-131. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013 ja Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu aukoodeks 2011. lisa 1 punkt 1.

4.2.2 Alkoholireklaami piirangud sisule

Eestis on reklaami sisule seatud piirangud loeteluna, millist konteksti ei tohi alkoholireklaamis kasutada, mida ei või näidata või keda ei tohi kasutada. Üldised nõuded reklaami sisule sätestab RekS § 3,²⁵³ millele peab vastama ka alkoholireklaam. Üldiseid reklaami nõudeid ei käsitleta, sest üldistele nõuetele peab vastama igasugune reklaamitegevus ning eneseregulatsioon võrreldes seadusega täiendavaid üldiseid kriteeriume alkoholireklaamile ei sea, vaid pigem abistab üldiste kriteeriumite tõlgendamist alkoholireklaami osas. Täiendavad piirangud alkoholireklaami sisule on sätestatud RekS § 28 lõigetes 3 kuni 4.²⁵⁴

Olulise osa reklaami sisule sätestatud piirangutest moodustavad piirangud, mille eesmärk on laste ja noorte kaitsmine alkoholireklaami mõjutava sisu eest. RekS § 9 lg 2 kohaselt ei tohi kasutada last kauba reklaamis ning RekS § 8 lg 3 kohaselt ei tohi kauba või teenuse reklaami sihtgrupiks olla lapsed, mille müümine või teenuse osutamine on lapsele keelatud, seega last ei tohi kasutada reklaamiseaduse kohaselt alkoholireklaamis ning alkoholireklaam ei või olla suunatud lastele.²⁵⁵ RekS § 8 lg 1 kohaselt käsitletakse lapsena RekS tähenduses isikut, kes on noorem kui 18 aastat.²⁵⁶ Alkoholireklaami eetikakoodeksi lisa 1 punktis 1.3 käsitletakse lapsena samuti isikut, kes on alla 18. aasta vana.²⁵⁷ Tarbijakaitseameti soovitusliku juhendi „Nõuded ja soovitused lastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamisele reklaamis” punkt 3 määratleb lastele suunatud reklaami, punkt 3.3 annab näitliku loetelu, millal on tegemist lastele suunatud reklaamiga²⁵⁸ ning punkt 4 kehtestab nõuded lapse kasutamisele reklaamis.²⁵⁹ Lapse kasutamist reklaamis ei käsitleta, sest lapse kasutamine alkoholireklaamis on keelatud.

Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeksi punkti 8.1 kohaselt ei suunata kangete alkohoolsete jookide reklaami alaealistele ega kasutada alaealisi kangete alkohoolsete jookide reklaamis.²⁶⁰ Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punktis 3.2 on sätestatud samasugune

²⁵³Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 3.

²⁵⁴*Ibid.*, § 28 lg 3-5.

²⁵⁵*Ibid.*, § 8 lg 3; § 9 lg 2.

²⁵⁶*Ibid.*, § 8 lg 1.

²⁵⁷*Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, lisa 1 punkt 1.3.

²⁵⁸*Supra note* 125. Tarbijakaitseamet. Soovituslik juhend “Nõuded ja soovitused lastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamine reklaamis 2013, punkt 3.

²⁵⁹*Ibid.*, punkt 4.

²⁶⁰*Supra note* 131. Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeks 2011, punkt 8.1.

piirang õlle ja muu lahja alkoholireklaamile, kuid on lisaks toodud välja reklaamis kasutatavate modellide vanus, nimelt ei tohi modellid näha välja nooremad kui alkoholitarbimist lubav vanusepiir ning on sätestatud, et modellid peaksid olema vähemalt 25-aastased.²⁶¹ Vanusepiirang 25 eluaastat tundub eetikakoodeksi sõnastuse kohaselt pigem soovitusliku iseloomuga piirang ning suurem rõhk on pandud sellele, et modell ei näeks noorem välja kui 18. aastane. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punktis 3.2 on sätestatud 21. aastane vanusepiirang ka degusteerimiste läbiviijatele ja tootesitlejatele.²⁶² Reklaamiseaduses on sätestatud igasuguse alkoholireklaami osas vanusepiiranguks 18 eluaastat ning ei ole antud vanuse näivuse osas kriteeriume. Seega Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks on läinud reklaamiseaduses sätestatud kaugemale ning seadnud reklaamitegevusele kõrgemad vanuselised piirangud, eneseregulatsioonilised sätted on abiks ka seaduse tõlgendamisel.

Täpsemalt on seatud alkoholireklaami sisule piiranguid ka seoses lastele ja noortele atraktiivsete tegelaste ja isikute kasutamisega. RekS § 28 lg 3 p 2 kohaselt ei tohi alkoholireklaam sisaldada joonis- ja nukufilmi ning lastekirjanduse tegelaste kujutisi.²⁶³ RekS § 28 lg 4 kohaselt ei tohi alkoholireklaamis matkida ega kasutada üldtuntud näitlejat, sportlast, muusikut, meelelahutustegelast või teisi üldtuntud isikuid, samuti nende pilti, häält, kujutist või viiteid nendele isikutele, näitlejat võib alkoholireklaamis kasutada, kui näitleja ei reklaami alkoholi läbi oma isikliku eeskuju, vaid kehastab tegelaskuju.²⁶⁴ Sätte eesmärk on vältida tuntud isikute poolt alkoholitarbimise populariseerimist.²⁶⁵ Tegelaskuju etendavat näitlejat ei ole vaja tundmatuseni kostümeerida või grimeerida ega tema häält moonutada, oluline on, et näitleja ei reklaamiks läbi oma isikliku eeskuju alkoholoolset toodet.²⁶⁶ Keeld võib kohalduda ka üldtuntud ajalooliste isikute matkimisele alkoholireklaamis ning lubatud ei ole üldtuntud muusiku või muusikutest kollektiivi artistinime alkoholi reklaamis esitamine mistahes viisil.²⁶⁷

RekS § 28 lg 5 kohaselt ei tohi alkoholireklaamis kujutada rolli ega tegelast, kes on tuntud peamiselt lastele suunatud filmi, televisiooni, muusika- ja meelelahutussaate või ürituse

²⁶¹ *Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.2.

²⁶² *Ibid.*

²⁶³ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 3 p 2.

²⁶⁴ *Ibid.*, § 28 lg 4.

²⁶⁵ *Supra note* 122. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 2013. punkt 7.5.1.

²⁶⁶ *Ibid.*, punkt 7.5.3.

²⁶⁷ *Supra note* 122. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 2013. punkt 7.5.2 ja 7.5.4.

kaudu.²⁶⁸ Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeksi punkti 8.4 kohaselt peavad liidu liikmed olema ettevaatlikud eeskujude valikul.²⁶⁹ Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeksi punkti 8.4 ja Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 3.2 kohaselt ei tohi alkoholireklaamis kasutada tegelasi või sümboleid, kes või mis mõjutaks otseselt alaealiste sihtgruppi (koomiksi- ja multifilmikangelased jne).²⁷⁰ Seoses lastele ja noortele atraktiivsete tegelaste ja isikute kasutamisega ei ole eneseregulatsioonis sätestatud seadusega võrreldes täiendavaid piiranguid, kuid eneseregulatsioonis on võimalik piiranguid tõlgendada mõnevõrra laiemalt kui seadust.

Lisaks laste ja noorte kaitsega seotud alkoholireklaami sisu piirangutele, ei tohi alkoholireklaam sisaldada üleskutset alkoholitarbimiseks, piiratud on teatud väidete kasutamine ning üldiselt tuleks vältida alkoholi populariseerimist läbi elustiili reklaami. RekS § 28 lg 3 p 1 kohaselt ei tohi alkoholireklaam sisaldada otsesest üleskutset alkoholi osta ega tarbida.²⁷¹ Otsese üleskutsega on tegemist eelkõige juhul, kui reklaamis kasutatakse tegusõnasid käskivas kõneviisis.²⁷² Tallinna Halduskohus on oma 28.06.2010.a. otsuses haldusasjas 3-10-160 leidnud, et reklaamis „Jäälõhkuja” sisalduv reklaamlause „Võtame mõnuga” esitatuna koos viitega alkoholisele joogile või alkoholise joogi nime sisaldava tootelogoga on käsitletav otsese üleskutsena alkoholi tarbimiseks.²⁷³ Antud kohtuotsuses on kohus nõustunud, et reklaami puhul võtab vaataja korraka vastu nii auditiiivseid kui visuaalseid, verbaalseid kui ka mitteverbaalseid märke ning loob nende põhjal ühtse terviku, mistõttu tuleb reklaamiseaduse rikkumise tuvastamiseks hinnata reklaami kõiki aspekte koosmõjus ning iga konkreetse reklaami vastavust RekS § 28 lg 3 p 1 tuleb hinnata iseseisvalt.²⁷⁴ Seega ei saa hinnata reklaami vastavust RekS § 28 lõike 3 punktile 1 vaid verbaalse väljendi antud sättele vastavusele tuginedes ning iga konkreetset reklaami tuleb hinnata eraldiseisvalt teistest reklaamidest.

²⁶⁸Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 5.

²⁶⁹*Supra note* 130. Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeks 2011, punkt 8.4.

²⁷⁰*Supra note* 130-131. Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeks 2011, punkt 8.4. ja Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.2.

²⁷¹Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 3 p 1.

²⁷²*Supra note* 122. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 2013. punkt 7.1.1.

²⁷³THK o 29.06.2010, 3-10-160.

²⁷⁴*Ibid.*, punktid 38.5 ja 42.

Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 2.2 kohaselt on keelatud reklaam, mis propageerib alkohoolse joogi kasutamist või sisaldab otsest üleskutset selliste toodete ostmiseks või tarbimiseks.²⁷⁵ Eesti Õlletootjate Liidu Aukohus on märkinud oma otsuses Saku „Pehmokampaania” osas, et reklaamiklipis „Pehmovaba maitse”, kus sõbrad kutsuvad kaaslaste õlut jooma kasutades lauset „Lähme teeme õlled!” on vastuolus eetikakoodeksi punktiga 2.2 ja RekS § 28 lg 3 p 1 ning reklaamiklipis „Pehmopeedia” lause „L Lähnen koju” kasutamine on vastuolus eetikakoodeksi punktiga 2.2.²⁷⁶ Antud juhul on eneseregulatsioon jällegi abiks pigem seaduse tõlgendamisele, kui sätestab täiendavaid piiranguid.

RekS § 28 lg 3 p 3 kohaselt ei tohi alkoholireklaamis esitada teavet, sündmusi ja tegevust viisil, mis võib jätta mulje, et alkoholitarbimine suurendab sotsiaalset ja seksuaalset edukust, parandab füüsilist võimekust või on tähtis mõnel elualal heade tulemuste saavutamiseks.²⁷⁷ RekS § 28 lg 3 p 3 rikkumisega on tegemist ka näiteks juhul, kui alkoholireklaamis kasutatakse väljendeid või lauseid nagu „Suur õlu suurtele meestele” või „Uuringuid kinnitavad, et õlut joovad naised on kõige seksikamad” jne.²⁷⁸ RekS § 28 lg 3 p 5 kohaselt ei tohi alkoholireklaam sisaldada väidet, et alkoholil on ergutav, rahustav või vastuolude lahendamist soodustav toime.²⁷⁹ Lubatud ei ole näiteks väljendite „Paneb mõtte käima” või „Alexander on võimas jõud, mis kustutab janu, loob hea tuju ja mõnusa olemise” jne kasutamine.²⁸⁰ RekS § 28 lg 3 p 6 kohaselt ei tohi kujutada karskust ega mõõdukust alkoholi tarbimisel negatiivses valguses.²⁸¹ RekS § 28 lg 3 p 7 kohaselt ei tohi alkoholireklaamis rõhutada suurt etanoolisisaldust kui alkoholi positiivset omadust.²⁸²

Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 3.4 ning Alkoholitootjate ja Maaletootjate aukoodeksi punktides 8.7 ja 8.8 kohaselt ei tohi julgustada õlle ja muude lahjade alkohoolsete jookide vastutustundetut tarbimist ning tootjad ei tohi halvustada kainena olemist ega

²⁷⁵Supra note 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 2.2.

²⁷⁶Eesti Õlletootjate Liit. Aukohtu otsus Saku “pehmokampaania” osas, kättesaadav: <http://www.eestiolu.ee/aukohtu-menetletud-juhtumid/> (19.03.2014).

²⁷⁷Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 3 p 3.

²⁷⁸Supra note 122. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 2013.punkt 7.2.1.

²⁷⁹Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 3 p 5.

²⁸⁰Supra note 122. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 2013.punkt 7.4.1.

²⁸¹Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 3 p 6.

²⁸²Ibid., § 28 lg 3 p 7.

propageerida liig- ega vastutustundetut tarbimist.²⁸³ Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 3.5 kohaselt ei tohi rõhutada õlle ja muude lahjade alkoholsete jookide kangust alkoholireklaamis eesmärgiga näidata ja propageerida alkoholsete jookide suuremat etanoolisisaldust kui eelist.²⁸⁴ Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkt 3.7 kohaselt ei seostata õlut ja muid lahjasid alkoholseid jooke sotsiaalse ega sportliku eluga.²⁸⁵ Liidu Aukohus on leidnud, et koodeki punktiga 3.7 on vastuolus 2012. aasta Saku kampaania banner „Õpi, mis on elus tõeliselt oluline. Saku Originaali Õlu Ülikool”. Leiti, et kampaania seostab õlletarbimise ja hariduses (sh elus üdiselt) edukas olemise ning propageerib arusaamist, nagu alkohol oleks elus tõeliselt oluline. Aukohus kohustas Saku Õlletehast võtma maha reklaami esilehelt üleskutse „Õpi, mis on tudengist mehepoja elus tõeliselt oluline”.²⁸⁶ Reklaamiseaduses ei ole konkreetselt väljatoodud sportliku elu seostamine alkoholi tarbimisega, kuid on hõlmatud RekS § 28 lg 3 p 3, mille kohaselt ei tohi reklaam esitada teavet, nagu alkoholitarbimine suurendab mõnel elualal heade tulemuste saavutamist. Seega antud juhul on eneseregulatsioon jällegi kasulik seaduse tõlgendamisel.

RekS § 28 lg 3 p 4 kohaselt ei tohi alkoholireklaam seostada alkoholitarbimist sõidukijuhtimisega.²⁸⁷ Keelatud on reklaamid, kus liiklusseaduse mõistes sõidukit juhtiv isik hoiab käes alkoholset jooki, tarbib seda, või kui reklaamist on võimalik arusaada selliselt, et reklaamis kujutatud isik, kes juhib sõidukit, on alkoholi tarbinud.²⁸⁸ Reklaamiseadus ei sätesta keeldu alkoholi ja sõiduki või selle juhtimist kujutava tegevuse ühes reklaamis kujutamist.²⁸⁹ Eneseregulatsiooniga ei ole antud valdkonnas nähtud ette piiravat lähenemist,²⁹⁰

²⁸³ *Supra note* 130-131. Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeks 2011, punkt 8.7 ja 8.8 ning Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.1.

²⁸³ *Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.4.

²⁸⁴ *Ibid.*, punkt 3.5.

²⁸⁵ *Ibid.*, punkt 3.7.

²⁸⁶ Eesti Õlletootjate Liit. Aukohtu otsus üliõpilastele suunatud reklaamikampaania kohta. Kättesaadav: <http://eestiolu.ee/aukohtu-menetletud-juhtumid/> (08.05.2014).

²⁸⁷ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 3 p 4.

²⁸⁸ *Supra note* 122. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 2013, punkt 7.3.1.

²⁸⁹ *Ibid.*, punkt 7.3.1.

²⁹⁰ *Supra note* 130-131. Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeks 2011, punkt 8.3. ja Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.1.

RekS § 28 lg 3 p 8 kohaselt ei tohi alkoholireklaam sisaldada teavet, et alkoholi ostmisel saab või on võimalik saada tasuta või tavapärasest väiksema tasu eest kaupa või teenust.²⁹¹ Antud sätte kohaselt on keelatud tarbijamängud, milles osalemise tingimuseks alkoholi ostmine, mistõttu tuleks kampaania tingimustes märkida, et osalemiseks ei pea ostma ega tarbima teatud ettevõtja toodetud või turustatud alkoholiseid tooteid.²⁹² Keelatud on ka sooduskampaaniad stiilis „Ostad kaks, saad kolmanda tasuta”.²⁹³ Lubatud on komplekspakkumised, kus müüakse muud toodet koos alkoholise tootega, näiteks rummi koos karastusjooigiga, kuid sellise pakkumise puhul tuleks näidata üksnes komplekti kogumaksumust.²⁹⁴ Eetikakoodeksid antud paragrahvi sisu ei täpsusta. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 3.2 kohaselt peavad tootjad nõudma nende poolt hallatavate õlle ja muude lahjade alkoholsete jookidega seotud kodulehtedele sisenejalt kinnitust, et tegemist on vähemalt 18-aastase isikuga.²⁹⁵ Reklaamiseadusest ega alkoholiseadusest ei tulene antud nõuet. Üldiselt järgib Eesti eneseregulatsioonisüsteem vastutustundliku turunduse põhimõtet, mis seab piirangud seoses alaealiste kaitse põhimõttega.²⁹⁶

Üldiselt kordavad eetikakoodeksid reklaamiseaduse sisu. Seoses alaealiste ja noorte inimeste kaitsega mõjutava sisuga alkoholireklaami eest, on Eesti Õlletootjate Liit näinud ette täiendavad vanust puudutavad nõuded kasutatavatele modellidele ning võimaldatud on ka lastele ja noortele atraktiivsete tegelaste laiemat tõlgendust. Ülejäänud osas on eetikakoodeksites sätestatud piirangud alkoholireklaami sisule pigem abiks seaduse tõlgendamisel.

4.2.3 Hoiatused ja märgistus alkoholireklaamis

Eestis on kohustuslik kasutada alkoholireklaamis hoiatust. RekS § 28 lg 7 kohaselt peab alkoholireklaam sisaldama hoiatavat teksti: «Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib

²⁹¹Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 3.

²⁹²*Supra note* 122. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 2013.punkt 7.7.1.

²⁹³*Ibid.*

²⁹⁴*Ibid.*, punkt 7.7.2.

²⁹⁵*Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.2.

²⁹⁶MTÜ RÄÄGIME ALKOHOLIST. Euroopa Alkoholi Organisatsiooni spiritsEUROPE vastutustundliku turundussuhtluse arendamise juh. 2012, lk 4.

kahjustada teie tervist.» Hoiatus peab tavalise tähelepanu juures olema märgatav, arusaadav ja selgelt eristatav muust teabest.²⁹⁷

Hoiatus peab sisalduma ka erinevates pakkumisportaalides avaldatud pakkumiste avakuvas, mis on käsitletatavd ka alkoholireklaamina, kui pakkumine sisaldab sõnas või pildis viidet alkoholisele joogile.²⁹⁸ Sätte eesmärk on vältida olukorda, kus hoitav loetakse kiiruga ette, ilma, et selle sisust oleks võimalik arusaada.²⁹⁹ Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 3.11 kohaselt paigutavad tootjad nende poolt hallatavate õlle ja muude lahjade alkoholsete jookidega seotud kodulehtedele ja sotsiaalmeedia lehtedele RekS § 28 lg 7 nähtuva hoitava teksti.³⁰⁰ Alkoholiturunduse eneseregulatsioon täiendavaid hoitavusi ega hoitava märgistuse kasutamist reklaamis või toote pakendil ette ei näe. Samuti puudub seaduses säte alkoholitoodete hoitava märgistuse kasutamise kohustuse kohta.



Joonis 3



Joonis 4



Joonis 5

Praktikas kasutab alkoholitoodete hoitava märgistust Liviko, kelle sotsiaalse vastutuse poliitika nägi ette märgistada 2012. aastal kõik Eestis müüdavad omatooted ning hoitava märgistuse kasutamise reklaamis.³⁰¹ Liviko on lähtunud alkoholitoodete hoitava erimärgistuse kasutamisel Euroopa Alkoholipoliitika Ühenduse (*European Alcohol Policy Alliance*) poolt väljatöötatud põhimõtetest. Praktikas kasutab Liviko kolme hoiatusmärki, esimene hoitab rasedaid alkoholi tarbimise eest (joonis 3), teine juhhib tähelepanu joobes olekus sõiduki juhtimise keelule (joonis 4) ning kolmas annab märku, et alkoholi tarbimine on lubatud vaid üle 18-aastastele isikutele (joonis 5).³⁰² Kõiki kolme hoiatusmärki kasutatakse üksteise kõrval, moodustades ühise terviku. Hoiatav märgistus on tavaliselt paigutatud toote tagaetiketile, kui tootel puudub tagaetiket, on hoiatav märgistus esietiketil. Hoitava märgistust kasutatakse Liviko alkoholireklaamis kui ka Liviko poolt maaletoodavate alkoholsete jookide reklaamis. Hoiatavat märgistust ei kasutata üksikutes väikesemõõdulistes reklaamides, kus tootenimega märk

²⁹⁷ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 7.

²⁹⁸ *Supra note* 122. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 2013. punkt 8.2.

²⁹⁹ *Supra note* 24. Seletuskiri Reklaamiseaduse eelnõu juurde 2007, lk 18.

³⁰⁰ *Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.11.

³⁰¹ Liviko. Hoiatusmärgid, kättesaadav http://www.liviko.ee/ettevete/liviko-tana/hoiatusmargid-6/?verify_age=1 (10.05.2014).

³⁰² *Ibid.*

moodustab kogu reklaamikampaania või kuhu ei mahu midagi peale toote nime ja reklaamiseaduses ettenähtud kohustusliku hoiatuskirja. Telereklaamides edastatakse hoiatusmärke reklaami lõpukaadris koos reklaamiseaduses ettenähtud kohustusliku hoiatuskirjaga.³⁰³

Euroopa Alkoholipoliitika Ühinedus on märkinud, et hoiatav märgistus alkoholitoodete pakendite peal peaks olema vormingu kui disaini poolest standartne, et vältida märgistuse kujunemist alkoholipakendi disaini osaks ning tagada hoiatava märgistuse parem nähtavus.³⁰⁴ Hoiatav märgistus peaks paiknema kõigil alkoholitoodete pakenditel standardses kohas, olema paralleelne pakeni põhja või alusega ning hoiatav sõnum või kujutis peaks paiknema kastis.³⁰⁵ Hoiatav märgistus peab selgelt eristuma pakendi taustast ja muust informatsioonist, olema kontrastne, piisavalt väljapaistev ning arusaadav, et eristuda muust pakendi peal või reklaamis kujutatavast, et äratada tarbijas tähelepanu ja olla tarbijale arusaadav.³⁰⁶ Märgistus peab moodustama toote pakendist konkreetse protsendi, millest väiksemat märgistust ei tohi kasutada ning pakkuma faktipõhist informatsiooni.³⁰⁷ Hoiatava erimärgistuse sõnumi sisu peaks kindlaks määrama avalik-õiguslikud institutsioonid ning hoiatava märgistuse eesmärk peaks olema pigem harivat ja teavitavat laadi kui ähvardav.³⁰⁸ Autor teeb ettepaneku kaaluda hoiatusmärkide kasutamisele võtmist läbi eneseregulatsiooni selliselt, et hoiatust kasutatakse kõigi alkoholsete toodete pakenditel ning reklaamis. Hoiatava märgistuse kasutusele võtmisel eneseregulatsioonis peaks arvestama Euroopa Alkoholipoliitika Ühenduse välja töötatud põhimõtetega.

4.2.4 Alkoholitoodete tootmise ja käitlemise piirang mahuprotsendist lähtuvalt

Alkoholiseaduse § 3 lg 1 p 1 kohaselt on alkoholi tootmine tegevus, mis hõlmab alkoholi valmistamist, töötlemist ja villimist.³⁰⁹ Vabariigi Valitsuse määruse „Alkoholi määratlemise, kirjeldamise ja müügiks esitlemise nõuded¹” § 10 lg 3 kohaselt jaotatakse õlu etanoolisisalduse järgi lahjaks õlleks, mille etanoolisisaldus on kuni 6 (kaasaarvatud) mahuprotsenti ning kangeks

³⁰³ *Ibid.*

³⁰⁴ *Supra note* 110. European Alcohol Policy Alliance. 2009, lk 17.

³⁰⁵ *Ibid.*

³⁰⁶ *Ibid.*

³⁰⁷ *Ibid.*, lk 17-18.

³⁰⁸ *Ibid.*

³⁰⁹ Alkoholiseadus. RT I 2002, 3, 7; RT I, 10.07.2013, 1. § 3 lg 1 p 1.

õlleks, mille etanoolisisaldus on üle 6 mahuprotsendi.³¹⁰ Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 3.5 kohaselt ei tooda tootjad Eesti siseturule ega turusta Eesti siseturul õlut, mille etanoolisisaldus on rohkem kui 7 mahuprotsenti, antud piirangu eesmärk on säilitada õllele väiksem etanoolisisaldus võrreldes keskmise veiniga.³¹¹

Vabariigi Valitsuse määruse „Alkoholi määratlemise, kirjeldamise ja müügiks esitlemise nõuded¹” § 5 lg 7 kohaselt on siider alkoholne jook, mis on valmistatud antud paragrahvis viidatud moel ning mille tegelik etanoolisisaldus on 1,2–8,5 (kaasa arvatud) mahuprotsenti.³¹² Seega alkoholitoode, mille etanoolisisaldus on suurem kui 8,5 mahuprotsenti ei ole käsitletav enam siidrina. Vabariigi Valitsuse määruse „Alkoholi määratlemise, kirjeldamise ja müügiks esitlemise nõuded¹” § 13 lg 1 kohaselt on muu alkoholne jook, mis on piirituse, piiritusjoogi, kääritatud joogi või vee või muu mittealkohoolse joogi kokkusegamisel saadud mahuprotsendilise etanoolisisaldusega jook, mis võib olla karboniseeritud ning maitsestatud.³¹³ *Long drink* on käsitletav seega muu alkohoolse joogina. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 3.5 kohaselt ei tooda tootjad Eesti siseturule ega turusta Eesti siseturul siidrit alates 01.07.2013.a., mille etanoolisisaldus on üle 4,5 mahuprotsendi ja *long drink*’i, mille etanoolisisaldus on üle 5,5 mahuprotsendi.³¹⁴ Eelnevalt toodetud üle 4,5 mahuprotsendilist siidrit ja 5,5 mahuprotsendist *long dirnk*’i võib Eesti siseturul turustada kuni varude lõppemiseni.³¹⁵

Eetikakoodeksis sätestatud alkoholi mahuprotsendilise tootmise keeluga teatud alkoholitoodete suhtes, on tegemist sisuliselt eneseregulatsioonilise käitlemise piiranguga, kus tootjad on otsustanud mitte toota ja turustada ja seega mitte käidelda teatud alkoholi sisaldusega alkoholitooteid. Nii alkoholiseadus kui ka Vabariigi Valitsuse määrus ei sätesta käitlemise piiranguid alkoholitoodetele sõltuvalt alkoholi mahuprotsendist tootes. Konkurentsiseaduse § 4 lg 1 kohaselt on keelatud konkurentsi kahjustava eesmärgi või tagajärjega ettevõtjatevaheline

³¹⁰Vabariigi Valitsuse määruse „Alkoholi määratlemise, kirjeldamise ja müügiks esitlemise nõuded¹”. RT I 2004, 31, 224; RT I, 19.02.2013, 3. § 10 lg 3.

³¹¹*Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.5.

³¹²Vabariigi Valitsuse määruse „Alkoholi määratlemise, kirjeldamise ja müügiks esitlemise nõuded¹”. RT I 2004, 31, 224; RT I, 19.02.2013, 3. § 5 lg 7.

³¹³*Ibid.*, § 13 lg 1.

³¹⁴*Supra note* 130. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.5.

³¹⁵*Ibid.*

kokkulepe, kooskõlastatud tegevus ja ettevõtjate ühenduse otsus.³¹⁶Eesti Õlletootjate Liit küsis 2012. aastal Konkurentsiameti arvamust seoses kokkuleppega vähendada alkoholi mahuprotsenti tootes. Konkurentsiamet leidis, et kokkulepe õlle, siidri ja *long drinki* tootmise piiramiseks lähtuvalt alkoholi mahuprotsendist vastab konkurentsiseaduses sätestatud erandi tingimustele, sest kokkuleppel on võimalikud positiivsed mõjud seoses avalikes huvides rahva tervise kaitse ja parandamisega, mis kaaluvad konkurentsi võimaliku intensiivsuse vähenemise üle.³¹⁷Väljatoodud positiivsed mõjud rahva tervise kaitse ja parandamise osas peaksid olema põhjalikult uuritud, et saaks väita, et Eesti Õlletootjate Liidu kokkulepe keelata teatud alkoholitoodete mahuprotsendiline tootmine ja turustamine omaks positiivset mõju rahva tervise kaitsele ja parandamisele.

Õlletootjate Liit on piirangu eesmärki selgitanud kui vajadust vähendada alkoholi tarbimisega seotud kahju. Siinjuures tuleks arvestada, et Eesti Õlletootjate Liiduga liitumisel tuleb viia oma tegevus koosõlla Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksiga. Tootmise ja turustamise keeld teatud alkoholi mahuprotsendist lähtuvalt võib seada piirangud või välistada liiduga liitumist nendel tootjatel, turustajatel ja maaletoojatel, kes käitlevad eetikakoodeksist suurema alkoholi sisaldusega õlut, siidrit või *long drinki*. Antud juhul tekib küsimus sellise kokkuleppe positiivse mõju saavutamisest, sest see piirab eneseregulatsiooniga liitumist ja seega eneseregulatsiooni kohaldamise ulatust tulevikus võimalike huvigruppide osas. Samuti võib turul endiselt müügil näha eetikakoodeksiga mitte liitunud alkoholiturustajate alkoholitooteid, mis on alkoholi mahuprotsendiliselt suuremad kui eneseregulatsiooni eetikakoodeksis ettenähtud.

Kokkuleppe eesmärki oleks võimalik saavutada ka ilma asjakohase kokkuleppeta ning ettevõtjad võiksid iseseisvalt näidata oma panust alkoholi tarbimisega seotud kahjude vähendamiseks seoses enda tootmise piiramisega alkoholi mahuprotsendist lähtuvalt. Seda enam, et eneseregulatsioon on seda efektiivsem, mida rohkem on sinna kaasatud turul alkoholiturundusega tegelevaid äriühinguid. Eneseregulatsiooni efektiivse toimimise seisukohast on pigem oluline, et oleks võimalik suurema hulga alkoholiturustavate ettevõtete kaasamine eneseregulatsiooni, et tagada alkoholiturunduse ja eelkõige reklaami vastutustundlik edastamine

³¹⁶Konkurentsiseadus. RT I 2001, 56, 332; RT I, 05.07.2013, 1. § 4 lg 1.

³¹⁷Ojamaa, Heidi. Amet lubab promillikokkulepet võimalike positiivsete mõjude tõttu.2013, kättesaadav<http://www.postimees.ee/1187430/amet-lubab-promillikokkulepet-voimalike-positiivsete-mojude-tottu>.

avalikkusele ja et oleks võimalik teostada kontrolli koodeksi täitmise osas suurema hulga alkoholiturustajate üle. Alkoholi mahuprotsendiline piirang samas seab ka piirangud rahva tervise kaitse edendamiseks läbi eneseregulatsiooni, piirates teiste tootjate ja turustajate võimalikku osavõttu. Eelkõige võib piirang piirata alkoholi maaletootjate liitumist koodeksiga, kes toodet ise ei valmista. Enesest mõistetav on, et kui alkoholi tootmine on piiratud alkoholi mahuprotsendist lähtuvalt ja osapooled sellest kinnipeavad, ei ole võimalik selliseid osapoolte tooteid reklaamida, sest puudub toode mida reklaamida. Kui Õlletootjate Liit otsustab kaotada eneseregulatsioonilise piirangu alkoholi tootmisele mahuprotsendist lähtuvalt, peaks kaotama ka mahuprotsendilise piirangu alkoholireklaamile, sest selline piirang võib põhjendamatult piirata uute liitujate võimalusi võrdväärselt teiste osapooltega oma toodangut turustada.

Olenemata Konkurentsiameti arvamusest tuleks täiendavalt uurida, kas Eesti Õlletootjate eneseregulatsiooni koodeksis sätestatud keeld toota teatud alkoholiseid tooteid alkoholi mahuprotsendist lähtuvalt, on konkurentsi kahjustava tagajärjega kokkulepe KonkS § 4 lg 1 tähenduses ja seega tühine vastavalt KonkS § 8³¹⁸. Analüüsida tuleks, kas tegemist on KonkS § 5 tähenduses vähese tähtsusega horisontaalse kokkuleppega, millele ei kohaldata KonkS § 4 sätestatut või, kas kokkulepe on lubatav vastavalt KonkS § 6.³¹⁹ Täpsemalt tuleks uurida keelu proportsionaalsust ning kas kokkulepe puhul on tegemist ka kaudse hinnaalase kokkuleppega. Arvestada tuleks Euroopa Liidu konkurentsioigusega, sest Euroopa Liit on korduvalt rõhutanud eneseregulatsiooni vastavuse tähtsust konkurentsioigusele.

5. Tuvastatud probleemid ja soovitused

5.1 Eneseregulatsiooni vähene ulatus

5.1.1 Ettepanek: Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liit peaks kaaluma aukoodeksi avalikult kättesaadavaks tegemist kodulehel, et täita eneseregulatsiooni kõige elementaarsem tingimus – koodeksi avalikkus.

Eestis eksisteerib üks toimiv alkoholiturunduse eneseregulatsioon õlle ja muude lahjade alkoholsete jookide turunduse osas Eesti Õlletootjate Liidu eneseregulatsiooni näol. Kangete alkoholsete jookide ja veini ja veinilaadsete toodete osas eneseregulatsioon puudub, sest

³¹⁸ Konkurentsiseadus. RT I 2001, 56, 332; RT I, 05.07.2013, 1. § 4 lg 1 ja § 8.

³¹⁹ *Ibid.*, § 5-6.

Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeks ei ole avalikult kättesaadav. Puudub ka HoReCa sektori ja kaubandusvaldkonna alkoholialane eneseregulatsioon.

5.1.2 Ettepanek: Eneseregulatsiooni organisatsioonid peaksid kaaluma televisiooni kõrval ka teiste meediakanalite kaasamist eneseregulatsiooni.

Eestis on alkoholiturunduse eneseregulatsiooni kaasatud vaid televisioon. Eneseregulatsiooni organisatsioon sõltub meediakanalitest sanktsioonide täideviimisel.

5.2 Eesti Alkoholitootjate ja maaletootjate Liidu eneseregulatsioonis puudub kaebusi lahendav eneseregulatsiooni organisatsioonisisene organ

5.2.1 Ettepanek: Alkoholitootjad ja maaletootjad peaksid kaaluma kaebusi lahendava eneseregulatsiooni organisatsiooni organi loomist ning aukoodeksis sätestama antud organi pädevuse ulatuse, sh normid kaebuste esitamise ja lahendamise ning järelevalve kohta.

Vastava organi loomisel vajaks Eesti Alkoholitootjate ja maaletootjate Liidu aukoodeks ümbervaatamist enne avalikustamist, sest sealt puuduvad kaebuste esitamist ja menetlemist ning järelevalvet. Arvestada tuleks, et vastava organi loomine, sh koodeksi muutmise protsess, peab olema läbipaistev ning ei tohi juhinduda huvigruppide omakasust, vastasel juhul võib saada koodeksi usaldusväärsus ja toetus olulisel määral kahjustada. Samas on vastava organi loomisel ja sh koodeksi täiendamisel soovitatav konsulteerida kõikide huvigruppidega, keda eneseregulatsioon puudutab, võimalus protsessis osalemiseks peaks olema alkoholi- ja reklaamitööstuste esindajatel ning ka kodanikuühiskonna esindajatel. Arvestada tuleb, et konsultatsiooni protsessi tulemused ei ole siduvad vaid eelduseks eneseregulatsiooni usaldusväärse soodustamisel.

5.3 Puudujäägid seoses kaebuste lahendamise ja menetlemisega Eesti Õlletootjate Liidus

5.3.1 Ettepanek: Kaebuste esitamine võiks olla võimalik ka läbi traditsiooniliste vahendite.

Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi rikkumisest võimalik tasuta teatada Eesti Õlletootjate kodulehel, kuid puudub informatsioon kaebuste esitamise kohta läbi traditsiooniliste vahendite, näiteks postiga.

5.3.2 Ettepanek: Eesti Õlletootjate Liit võiks ülevaadata kriminaalõiguslike mõistete kasutamise otstarbekuse, kuivõrd kriminaalõiguslike põhimõtete kasutamine eneseregulatsioonis ei pruugi olla põhjendatud.

Aukohtumenetluses, Õlletootjate Liidu Aukohtus, on osaliselt lähtunud nii Eestis kehtivast tsiviilkohtumenetluse seadustikust kui ka vahekohtumenetluses kasutatavatest põhimõtetest ning suuremas osas on aluseks võetud kriminaalmenetluse seadustik ja karistusseadustik. Sätestatud on kriminaalmenetluses tuntud süütuse presumptsiooni põhimõte, nähakse ette ka võimalus liitkaristuse määramiseks. Karistusmeetmete kasutamine on üks riigi funktsioonidest, mida ei saa ülekanda eraõiguslikele suhtetele.

5.3.3 Ettepanek: Eesti Õlletootjate Liit võiks ümbervaadata kaebuste esitamise tähtjaid. Lühike kaebuse esitamise tähtaeg võib piirata ebaproportsionaalselt kaebuste esitamist eetikakoodeksi rikkumisel ning kaebuste esitamise tähtjaid eestikeelses ja inglisekeelses koodeksis on erinevad.

Eesti Õlletootjate Liidu Aukohtule on kaebuse esitamise tähtaeg eestikeelse koodeksi kohaselt 10 päeva alates päevast, kui kaebuse esitaja sai etteheidetavast koodeksirikkumisest teada ning kaebust ei või esitada hiljem kui 1 kuu arvates etteheidetava koodeksirikkumise tegelikust toimumisest sõltumata sellest, millal kaebuse esitaja sai teada etteheidetavast koodeksi rikkumisest. Inglisekeelse koodeki kohaselt ei või kaebust esitada hiljem kui 4 kuud koodeksi rikkumisest teada saamisel. Kaebuse esitamise tähtaeg on eestkeelse koodeksi puhul küllaltki lühike, mistõttu oleks vajalik analüüsida kaebuse esitamise tähtjaja pikkuse proportsionaalsust ning määrata ka üheselt mõistetav kaebuse esitamise tähtaeg mõlemakeelses koodeksis.

5.3.4 Ettepanek: Eesti Õlletootjate Liit võiks kaaluda aukohtuotsuse edasikaebamist ja sellise kaebuse lahendamist eneseregulatsiooni organisatsiooni siseselt.

Eneseregulatsiooni organisatsiooni kaebusi lahendava organi tehtud lahendit peaks olema võimalik edasikaevata. Eetikakoodeks näeb ette tühistamise avalduse esitamise Harju

Maakohtule. Arusaamatuks jääb asjaolu, millisel õiguslikul alusel saab Harju Maakohus aukohtulahendi tühistada, st seaduses puudub konkreetne säte, mis annaks Harju Maakohule õigusliku aluse aukohtulahend tühistamiseks. Aukohtulahendi tühistamise avalduse esitamise osas ei ole tegemist sisuliselt edasikaebamisega, vaid võimalusega aukohtuotsus tühistada kui Harju Maakohtul on tühistamiseks seaduslik alus. Seadusliku aluse olemasolul Harju Maakohus kaebust uuesti sisuliselt ei lahenda vaid otsustab aukohtuotsuse tühistamise. Seega käesoleval ajal puudub Eesti Õlletootjate Liidu aukohtuotsust edasikaevata. Edasikaebamise võimaldamisel peaks paika panema ka edasikaebamise alused, et vältida pahatahtlikku edasikaebamist.

5.3.5 Ettepanek: Eesti Õlletootjate Liit võiks kaaluda Aukohtuotsuse tühistamise avalduse esitamise või aukohtuotsuse edasikaebamise lubamist ka kaebuse esitajale, kes ei ole koodeksiga liitunud.

Aukohtuotsuse tühistamise avalduse esitamise õigus Harju Maakohtule on koodeksiga liitunud kaebealusel ja koodeksiga liitunud tootjast kaebuse esitajal. Seega aukohtuotsuse tühistamise avaldust ei saa esitada kaebuse esitanud muu isik. Arusaamatu on kaebuse esitaja õiguse piiramine aukohtulahendi tühistamise avalduse esitamisel. Kui Eesti Õlletootjate Liit loob aukohtulahendi edasikaebamise võimalused, peaks edasikaebamist võimaldama ka kaebuse esitajale, kes ei ole koodeksiga liitunud.

5.4 Tuvastamata on Eesti Õlletootjate Liidu Aukohtu õiguslik staatus

5.4.1 Ettepanek: Üheselt tuleks kindlaks määrata Eesti Õlletootjate Liidu Aukohtu õiguslik staatus.

Kui Aukohus on käsitletav vahekohtuna, on Harju Maakohtul võimalus tühistada aukohtuotsus ja saata asi tagasi aukohtusse, kui see on mõistlik. Kui aukohus ei ole käsitletav vahekohtuna, puudub võimalus kaebuse teistkordseks läbivaatamiseks Õlletootjate Liidu kaebusi lahendava organi siseselt.

Juhul kui Aukohus ei ole käsitletav vahekohtuna TsMS § 758 tähenduses, võiks Õlletootjate Liit eetikakoodeksis ümbervaadata aukohtuotsuse tühistamise ja jõustunud aukohtuotsuse jõustunud kohtuotsusega võrdsustamise punktid ning tuleks kaaluda aukohtuotsuse edasikaebamise ja

tühistamise võimalust eneseregulatsiooni organisatsiooni siseselt ning võimaldada teatud tingimustel asja teistkordne läbivaatamine.

Juhul kui Aukohus ei ole käsitletav vahekohtuna, ei ole võimalik jõustunud aukohtuotsuseid täitmisele pöörata täitemenetluses ning küsitav on ka aukohtuotsuste tühistamise otstarbekus Harju Maakohtus kui Harju Maakohtul on alus selliste kaebuste läbivaatamiseks, sest riiklikul tasandil ei ole võimalust tagada aukohtuotsuse täitmist. Sellisel juhul sõltub aukohtuotsuste täitmine vaid eetikakoodeksiga liitunud osapoolte tahtest ning reklaami avalikkusele edastavast meediast. Mistõttu on eneseregulatsiooni efektiivseks toimimiseks vaja kaasata eneseregulatsiooni ka muu meedia, nagu raadio, ajakirjandus, otsepost, digitaalne meedia jne, et võimaldada aukohtuotsuste täideviivimist.

5.5 Alkoholireklaami avalikkusele edastamise eelse nõustamise ebapiisavus

5.5.1 Ettepanek: Alkoholireklaami avalikkusele edastamise eelne konfidetsiaalne nõustamine eneseregulatsiooni organisatsioonides võiks hõlmamata konkreetse reklaami vastavuse analüüsi eneseregulatsioonile ja võimalike muudatuste pakkumist ning välja võiks tuua ka informatsiooni, mida vajatakse reklaamijalt eelnõustamise pakkumisel.

Kavandatava reklaami osas pakub Eestis riiklikul tasandil nõustamist Tarbijakaitseamet, kes esitab arvamuse konkreetse reklaami reklaamiseadusega vastavuse kohta. Tegemist on mittesiduva nõuandega ning vastutus reklaami reklaamiseadusele vastavuse osas lasub siiski reklaami tellijal, valmistajal ja/või avaldajal. Õlletootjate Liidus annab Õlleliidu tegevjuht koodeksiga liitunud tootjatele nende taotlusel reklaamide väljatöötamise faasis tasuta kiiret ja konfidentsiaalset nõu koodeksis sätestatud eneseregulatsiooni põhinõuete rakendamiseks. Alkoholitootjate ja maaletoojate aukoodeksist ei nähtu avalikkusele edastamise eelset alkoholireklaami nõustamist. Kaaluda võiks ka alkoholireklaami kohustuslikku eelkontrolli rakendamist pakutuna eneseregulatsiooni organisatsiooni või Tarbijakaitseameti poolt.

5.6 Eesti alkoholireklaami eneseregulatsiooni piirangute sisu kordab suures osas reklaamiseadust

5.6.1 Ettepanek: Eneseregulatsiooni organisatsioonid võiksid kaaluda eneseregulatsioonis sätestatud alkoholireklaamile seatud piirangute sisu täpsustamist selliselt, et see oleks liitunutele abiks ka reklaamiseaduse tõlgendamisel.

Eneseregulatsioonikoodeksites sätestatud alkoholireklaami piirangud kordavad suuremas osas reklaamiseaduses sätestatud, seades üksikuid täiendavaid piiranguid võrreldes reklaamiseadusega seoses laste kokkupuute vähendamiseks alkoholireklaamiga. Eneseregulatsiooni organisatsioonid peaksid arutama, mida nad saaksid veelgi teha selleks, et eneseregulatsioonikoodeksi sisu looks reklaamiseaduse kõrval valdkonna reguleerimisel lisandväärtust. Siinjuures ei ole alati tähtis täiendavate piirangute kehtestamine, vaid kasulik võiks olla ka piirangute lahti seletamine (nt aukohtulahendite praktika näitel), et koodeks oleks abiks ka reklaamiseaduse tõlgendamisel.

5.7 Eestis puudub alkoholitoodete hoiatava märgistuse kasutamise regulatsioon nii seadusandluse tasandil kui ka eneseregulatsioonis

5.7.1 Ettepanek: Eneseregulatsiooni organisatsioonid võiksid kaaluda alkoholitoodete hoiatava märgistuse kasutamisele võtmist läbi eneseregulatsiooni selliselt, et hoiatust kasutatakse kõigi alkoholsete toodete pakenditel ning reklaamis.

Alkoholiturunduse eneseregulatsioon alkoholitoodete hoiatava märgistuse kasutamist reklaamis või toote pakendil ette ei näe. Samuti puudub seaduses säte alkoholitoodete hoiatava märgistuse kasutamise kohustuse kohta. Hoiatava märgistuse kasutusele võtmisel eneseregulatsioonis peaks arvestama Euroopa Alkoholipoliitika Ühenduse väljatöötatud põhimõtetega.

5.8 Eesti Õlletootjate Liidu eneseregulatsioonilise alkoholi mahuprotsendilise õlle, siidri ja *long drink* i tootmise keelu vajalikkus

5.8.1 Ettepanek: Olenemata Konkurentsiameti arvamusest tuleks täiendavalt uurida, kas Eesti Õlletootjate eneseregulatsiooni koodeksis sätestatud keeld toota teatud alkoholseid tooteid alkoholi mahuprotsendist lähtuvalt, on konkurentsiga kahjustava

tagajärgjega kokkulepe KonkS § 4 lg 1 tähenduses ja seega tühine vastavalt KonkS § 8.

Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksis on sätestatud õlle, siidri ja *long drink* i mahuprotsendilise tootmise keeld teatud alkoholitoodete suhtes. Nii alkoholiseadus kui ka Vabariigi Valitsuse määrus ei sätesta käitlemise piiranguid alkoholitoodetele sõltuvalt alkoholi mahuprotsendist tootes. Konkurentsiamet leidis, et kokkulepe õlle, siidri ja *long drinki* tootmise piiramiseks lähtuvalt alkoholi mahuprotsendist vastab konkurentsiseaduses sätestatud erandi tingimustele, sest kokkuleppel on võimalikud positiivsed mõjud seoses avalikes huvides rahva tervise kaitse ja parandamisega, mis kaaluvad konkurentsi võimaliku intensiivsuse vähenemise üle. Olenemata Konkurentsiameti arvamusest tuleks täiendavalt uurida, kas Eesti Õlletootjate eneseregulatsiooni koodeksis sätestatud keeld toota teatud alkohoolseid tooteid alkoholi mahuprotsendist lähtuvalt, on konkurentsi kahjustava tagajärgjega kokkulepe KonkS § 4 lg 1 tähenduses ja seega tühine vastavalt KonkS § 8. Täpsemalt tuleks uurida keelu proportsionaalsust ning kas kokkulepe puhul on tegemist ka kaudse hinnaalase kokkuleppega. Arvestada tuleks Euroopa Liidu konkurentsioigusega, sest Euroopa Liit on korduvalt rõhutanud eneseregulatsiooni vastavuse tähtsust konkurentsioigusele.

5.8.2 Ettepanek: Kaaluda tuleks alkoholi mahuprotsendilise tootmise keelu kehtetuks tunnistamist Eesti Õlletootjate Liidu eneseregulatsioonis seoses keelu ebaproportsionaalsusega ning negatiivse mõjuga Eesti Õlletootjate Liidu võimalikule laienemisele.

Eesti Õlletootjate Liiduga liitumisel tuleb viia oma tegevus kooskõlla Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksiga. Tootmise ja turustamise keeld teatud alkoholi mahuprotsendist lähtuvalt võib seada piirangud või välistada liiduga liitumist nendel tootjatel, turustajatel ja maaletoojatel, kes käitlevad eetikakoodeksist suurema alkoholi sisaldusega õlut, siidrit või *long drinki*. Antud juhul tekib küsimus sellise kokkuleppe positiivse mõju saavutamisest, sest see piirab eneseregulatsiooniga liitumist ja seega eneseregulatsiooni kohaldamise ulatust tulevikus võimalike huvigruppide osas.

Kokkuleppe eesmärki oleks võimalik saavutada ka ilma asjakohase eneseregulatsioonilise kokkuleppeta ning ettevõtjad võiksid iseseisvalt, mitte läbi Eesti Õlletootjate Liidu

eneseregulatsiooni, näidata oma panust alkoholi tarbimisega seotud kahjude vähendamiseks seoses enda tootmise piiramisega alkoholi mahuprotsendist lähtuvalt. Seda enam, et eneseregulatsioon on seda efektiivsem, mida rohkem on sinna kaasatud turul alkoholiturundusega tegelevaid ettevõtjaid. Kui Õlletootjate Liit otsustab kaotada eneseregulatsioonilise piirangu alkoholi tootmisele mahuprotsendist lähtuvalt, peaks kaotama ka mahuprotsendilise piirangu alkoholireklaamile, sest selline piirang võib põhjendamatult piirata uute liitujate võimalusi võrdväärselt teiste osapooltega oma toodangut turustada.

Kasutatud kirjandus

1. ActisRusfeltetsSamarbeidsorgan& IOGT-NTO. Alcohol marketing without borders – a treat to national regulations? Report from the seminar in Stockholm on the 12th of April 2013. Accessible at: <http://www.actis.no/filestore/PDF-filer/Arrangementer/reportalcoholmarketingseminar12.04.2013.pdf>
2. Anderson. Peter. Consumer Labelling and Alcoholic Drinks, Report. *German Centre for Addiction Issues* 2008. Accessible at: http://www.dhs.de/fileadmin/user_upload/pdf/Pathways_for_HealthProject/consumer_labelling_conclusions.pdf (03.05.2014).
3. Arusaar-Tamming, Kerli. 1985. aasta nõukogude alkoholipoliitika ja selle tagajärjed Eesti NSVs. Mäetagused nr 36. Kättesaadav: <http://www.folklore.ee/tagused/nr36/arusaar.pdf> (01.06.2014.a.)
4. Castro, Daniel. Benefits and Limitations of Industry Self-Regulation for Online Behavioral Advertising. *The Information Technology & Innovation Foundation* 2011. Accessible at: <http://www.itif.org/files/2011-self-regulation-online-behavioral-advertising.pdf> (27.04.2014).
5. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver; Nagel, Linda; Brautigam, Renee. International Guide to developing a self-regulatory organization. Practical advice on setting up and consolidating an advertising self-regulatory system. *European Advertising Standards Alliance* 2009.
6. Gossett, Alexandra. Brazil's Utilization of Self-Regulation to Control the Advertising Industry. *Law and Business Review of the Americas* 2011/17 (1).
7. Eesti Konjunktuuriinstituut. Alkoholipoliitika areng Euroopa Liiduriikides viimastel aastakümnetel. 2003.

8. Eesti Reklaamiagentuuride Liit. Reklaamiseadus, kättesaadav <http://eral.ee/page.php?nid=27&pid=12&rid=1>, (22.04.2014).
9. Eesti Õlletootjate Liit. Eesti Õlletootjate Liidu Aukohus, kättesaadav <http://eestiolu.ee/aukohus/>, (07.05.2014).
10. Eesti Õlletootjate Liit. Kaebuste esitamine Eesti Õlletootjate kodulehel, kättesaadav <http://eestiolu.ee/avalda-arvamust/> (17.04.2014).
11. Eesti Õlletootjate Liit. Menetletud juhtumid, kättesaadav: <http://eestiolu.ee/aukohtu-menetletud-juhtumid/>, (08.05.2014).
12. Euroopa Komisjon. Kaupade vaba liikumine: Juhend kaupade vaba liikumist reguleerivate asutamislepingu sätete kohaldamise kohta. *Euroopa Liidu Väljaannete Talitus* 2010. kättesaadav http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/files/goods/docs/art34-36/new_guide_et.pdf, (06.05.2014).
13. Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomitee. Alkoholist põhjustatud kahju käsitleva Euroopa Liidu strateegia muutmine jätkusuutlikuks, pikaajaliseks ja valdkonnaüleseks. (ettevalmistav arvamus) 2009/C 318/03. *Euroopa Liidu Teataja* 23.12.2009.
14. European Alcohol Policy Alliance. Labelling initiatives: A brief summary of health warning labels on alcoholic beverages. 2009. Accessible at: <http://www.eurocare.org/content/search?SearchText=overview+of+labelling&SearchButton=Search> (03.04.2014).
15. European Parliament, Council, Commission. Interinstitutional agreement on better law-making. Official Journal of the European Union 2003/C 321/01.
16. International Chamber of Commerce Commission on Marketing and Advertising. Framework for responsible marketing communications of alcohol. International Chamber of Commerce 2014, kättesaadav <http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2014/ICC-Framework-for-responsible-marketing-communications-of-alcohol/> (27.04.2014).

17. Kingisepp, Margus. Tarbijakaisteõigus Euroopa Liidus ja Eestis. *Läte* 2011.
18. Keenan, Sue. Monitoring Implementation of Alcohol Labelling Regime (including advice to women on alcohol and pregnancy). *Final Report. Campden & Chorleywood Food Research Association Group* 2008, kättesaadav <http://cspinet.org/new/pdf/alcohollabelingstudy.pdf> (05.04.2014).
19. Lievens, Eva; Dumortier, Jos; Ryan, Partic S. The Co-Protection of Minors in New Media: A European Approach to Co-Regulation. *UC Davis Journal of Juvenile Law & Policy* 2006/10 (1), lk. 97-152.
20. Liviko. Hoiatusmärgid, kättesaadav http://www.liviko.ee/ettevoteliiviko-tana/hoiatusmargid-6/?verify_age=1 (10.05.2014).
21. Madelin, Robert. Self-Regulation in the EU Advertising Sector: A report of some discussion among interested parties. *Health & Consumer Protection Directorate-General* 2006.
22. MTÜ RÄÄGIME ALKOHOLIST. Euroopa Alkoholi Organisatsiooni spiritsEUROPE vastutustundliku turundussuhtluse arendamisejuhis, 2012.
23. Palzer, Carmen. European Provisions for the Establishment of Co-Regulation Frameworks. *Media Law & Policy* 2003/13 (1), pp. 7-27.
24. Reader, Thomas W. Is Self-Regulation the Best Option for the Advertising Industry in the European Union? - An Argument for the Harmonization of Advertising Laws through the Continued Use of Directives. *University of Pennsylvania Journal of International Business Law* 1995/16 (1), lk. 181-216.
25. Rait Maruste (§-d 17, 18, 20-21 ja 45). Eesti Vabariigi Põhiseaduse kommenteeritud väljaanne. 2012.
26. Rodriguez, Simona. Self-Regulation as a Regulatory Strategy: The Italian Legal Framework. *Utrecht Law Review* 2007/3 (2), lk. 140-156.

27. Saaremäel-Stoilov, Katrin. Is commercial freedom of speech to be protected under the Constitution? *Juridica* 2002/9, pp. 593-600.
28. Svilpaite, Egle. Self- and Co-Regulation Instruments in the EU Legal Framework: Limits and Conditions of Use. *New Models of Governance* 2007, kättesaadav http://www.eu-newgov.org/database/DELIV/D04D69_Limits_of_self-regulation.pdf (10.05.2014).
29. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend, kinnitatud käskkirjaga 1-1/12-065, 13.12.2013.
30. Tarbijakaitseamet. Kaebuste esitamine, kättesaadav <http://tarbijakaitseamet.ee/et/tarbijale/kaebuse-esitamine>, (03.05.2014).
31. Tarbijakaitseamet. Päring reklaami- või muu müügiesituskampaania kohta. Kättesaadav: <http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/node/4538>, (23.04.2014).
32. Tarbijakaitseamet. Reklaam. kättesaadav <http://tarbijakaitseamet.ee/et/tarbijale/reklaam>, (03.05.2014).
33. Tarbijakaitseamet. Soovituslik juhend "Nõuded ja soovituselastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamine reklaamis. 14.08.2013 nr 1-1/13-040.
34. The Brewers of Europe. Responsible beer advertising through self-regulation: 7 Operational Standards. *European Advertising Standards Alliance* 2010.
35. Vabariigi Valitsus. Seletuskiri Reklaamiseaduse eelnõu juurde, 17.10.2007, 135 SE III.
36. Van Dalen, Wim; Kuunders, Monique. Regulation of Alcohol Marketing in Europe. *National Foundation for Alcohol Prevention in the Netherlands* 2007, kättesaadav http://ec.europa.eu/health/ph_projects/2004/action3/docs/2004_3_16_frep_a2_en.pdf (18.03.2014).

37. Van den Broeck, Anouk., & de Bruijn, Avalon. Effective Alcohol Marketing Regulations. Policy report. *Dutch Institute for alcohol policy & National Foundation for Alcohol Prevention* 2010.
38. Van Heesen-Lacle, Zayenne D; Meuwese, Anne C. M. The Legal Framework for Self-Regulation in the Netherlands. *Utrecht Law Review* 2007/3 (2), lk. 116-139.
39. Wilkinson, Claire; Room, Robin. Warnings on Alcohol Containers and Advertisements: International Experience and Evidence on Effects. *Drug and Alcohol Review* 2009/28, lk. 426-435.
40. Wilks, Linda; Gordon, Ross; Eadie, Douglas; MacAskill, Susan. Self-Regulation: Mapping Exercise Report. *Institute for Social Marketing. The Open University & University of Stirling* 2009, kättesaadav http://ec.europa.eu/health/archive/ph_determinants/life_style/alcohol/forum/docs/regulation_en.pdf (15.04.2014).

Euroopa normatiivmaterjalid

41. Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2000/13/EÜ, 20. märts 2000, toidu määrgistamist, esitlemist ja reklaami käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta, viimati muudetud Nõukogu direktiiviga 2013/20/EL 13. mai 2013.
42. Council Recommendation of 5 June 2001 on the drinking of alcohol by young people, in particular children and adolescents, 2001/458/EC. Official Journal of the European Communities L 161/39.
43. Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2001/95/EÜ, 3. detsember 2001, üldise tooteohutuse kohta, viimati muudetud Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrusega (EÜ) nr 596/2009, 18. juuni 2009.
44. Komisjoni määrus nr 753/2002, 29. aprill 2002, milles sätestatakse teatavad nõukogu määruse (EÜ) nr 1493/1999 rakenduseeskirjad veinisektori toodete kirjeldamise, nimetamise, esitlemise ja kaitse osas, viimati muudetud Komisjoni määrusega (EÜ) nr 1471/2007, 13. detsember 2007.

45. Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2006/114/EÜ, 12. detsember 2006, eksitava ja võrdleva reklaami kohta.
46. Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus nr 110/2008, 15. jaanuar 2008, piiritusjookide määratlemise, kirjeldamise, esitlemise, märgistamise ja geograafilise tähise kaitse kohta, millega tunnistatakse kehtetuks nõukogu määrus (EMÜ) nr 1576/89.
47. Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2010/13/EL (10.märts. 2010), audiovisuaalmeedia teenuste osutamist käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide koordineerimise kohta (audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv).

Eesti normatiivmaterjalid

48. Eesti Vabariigi põhiseadus. RT 1992, 26, 349; RT I, 27.04.2011, 1.
49. Konkurentsiseadus. RT I 2001, 56, 332; RT I, 05.07.2013, 1.
50. Alkoholiseadus. RT I 2002, 3, 7; RT I, 10.07.2013, 1.
51. Kriminaalmenetluse seadustik. RT I 2003, 27, 166; RT I, 26.02.2014, 1.
52. Tarbijakaitse seadus¹. RT I 2004, 13, 86; RT I, 31.12.2013, 1.
53. Vabariigi Valitsuse määrus „Alkoholi määratlemise, kirjeldamise ja müügiks esitlemise nõuded¹”. RT I 2004, 31, 224; RT I, 19.02.2013, 3.
54. Tsiviilkohtumenetluse seadustik¹. RT I 2005, 26, 197; RT I, 13.03.2014, 3.
55. Täitemenetluse seadustik. RT I 2005, 27, 198; RT I, 13.03.2014, 3.
56. Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3.

Eneseregulatsiooni koodeksid

57. International Chamber of Commerce. Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code: Building Consumer Trust through Best Practice Marketing. 2011.
58. Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liit. Aukoodeks. Kinnitatud Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu üldkoosolekul 23.11.2011, avaldamata.
59. Eesti Õlletootjate Liit. Eetikakoodeks. Allkirjastatud ja jõustunud 01.03.2013.a., kättesaadav <http://www.eestiolu.ee/eetikakoodeks> (03.05.2014).

Kohtulahendid

Euroopa Inimõigustekohtu lahendid

60. EIKo 24.02.1994, *Casado Coca vs Spain*.

Euroopa Kohtu lahendid

61. EKo 24.11.1993, ühendatud kohtuasjades C-267/91 ja C-268/91, *Keck ja Mithouard*.
62. EKo 13.07.2004, C-262/02, *Euroopa Ühenduste Komisjon vs Prantsuse Vabariik*.
63. EK juristi ettepanek 24.11.2010, C-316/09, *MSD Sharp & Dohme GmbH vs Merckle GmbH*.

Eesti kohtulahendid

64. RKPJKo 28.04.2000, 3-4-1-6-00.
65. THKo 29.06.2010, 3-10-160
66. RKHKo 21.06.2012, 3-3-1-26-12.

Eesti Õlletootjate Liidu Aukohtu lahendid

67. Eesti Õlletootjate Liit. Aukohtu otsus üliõpilastele suunatud reklaamikampaania kohta, kättesaadav: <http://eestiolu.ee/aukohtu-menetletud-juhtumid/>, (08.05.2014).

68. Eesti Õlletootjate Liit. Aukohtu otsus Saku “pehmokampaania” osas, kättesaadav <http://www.eestiolu.ee/aukohtu-menetletud-juhtumid/>, (19.03.2014).

Joonised

69. Joonised 1 ja 2 - European Alcohol Policy Alliance. Labelling initiatives: A brief summary of health warning labels on alcoholic beverages. 2009, kättesaadav <http://www.eurocare.org/content/search?SearchText=overview+of+labelling&SearchButton=Search> (03.04.2014).

70. Joonised 3-5 - Liviko. Hoiatusmärgid, kättesaadav http://www.liviko.ee/ettevote/liviko-tana/hoiatusmargid-6/?verify_age=1 (10.05.2014).