

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Sotsiaalteaduskond

Õiguse instituut

Merit Kõlvart

ALKOHOLITURUNDUSE ENESEREGULATSIOON EESTIS

Magistritöö

Juhendaja: Addi Rull

Tallinn 2014

Sisukord

Sisukord	2
Sissejuhatus	4
A. Alkoholiturunduse regulatsioon	9
1. Alkoholi turundusmeetmed.....	9
2. Euroopa Liidu ja liikmesriikide regulatsioon	14
2.1 Alkoholireklaami piirangute ulatus.....	14
2.1.1 Alkoholireklaami keeld.....	19
2.1.2 Alkoholireklaami sisu piirangud	23
2.2 Hoiatav märgistus.....	25
B. Alkoholiturunduse eneseregulatsioon	29
1. Eneseregulatsiooni olemus	29
1.1 Kaasregulatsioon	33
2. Eneseregulatsiooni organisatsioon.....	34
2.1 Eneseregulatsiooni organisatsioonid Euroopas	36
3. Eneseregulatsioon Euroopa Liidus ja liikmesriikides.....	38
4. Eneseregulatsiooni toimimise kriteeriumid ja nende kohaldamine Eestis.....	45
4.1 Eneseregulatsiooniga hõlmatus	46
4.2 Eneseregulatsiooni avalikkus, kättesaadavus ning ajakohasus	47
4.3 Kaebuste esitamine ja menetlemine	50
4.4 Järelevalve	56
4.5 Sanktsioonid	57
4.6 Alkoholireklaamide eelkontroll ja -nõustamine	59
C. Eneseregulatsioonilised piirangud Eestis	63
1. Alkoholireklaam	63
1.1 Keelatud alkoholireklaam	65
1.3 Reklaami sisu piirangud	69
2. Hoiatused ja märgistus alkoholireklaamis	74

3. Eneseregulatsiooniline alkoholitoodete tootmise ja turustamise piirang alkoholi mahu protsendist lähtuvalt.....	76
Kokkuvõte	80
Summary	86
Kasutatud allikad	91
Teaduskirjandus	91
Muud allikad	93
Euroopa normatiivmaterjalid	98
Eesti normatiivmaterjalid.....	99
Eneseregulatsiooni koodeksid.....	99
Kohtulahendid.....	100
Joonised	101

Sissejuhatus

Alkoholi tarbimist on üritatud vähendada läbi aegade. Varasematel aastakümnetel üritati piirata alkoholi tarbimist ja ennetada tarbimisest tekkivat kahju rahva tervisele piirates alkoholi kättesaadavust. Ameerika Ühendriikides oli alkoholi müük täielikult keelatud kuni 1933. aastani.¹ Rootsis oli kasutusel kuni 1955. aastani Bratt'i ratsioonisüsteem, mida kasutati alkoholi müügi piiranguna inimeste suhtes individuaalselt selliselt, et alkoholi ostmiseks oli vaja isikul omada spetsiaalset normiraamatut, kuhu tehti märkmeid tema iga alkoholiostu kohta ning osta lubatud alkoholi kogus oli piiratud kuude lõikes.² Vallalised naised võisid Rootsis osta vähem alkoholi kui mehed ning abielunaistele ei olnud mingit normi ettenähtud, sest arvati, et nad jagavad alkoholi oma abikaasa 4 liitrise normiga otse.³ Soomes ei tohtinud mehed restorane külastada ilma ülikonna ja lipsuta ning naistel ei olnud lubatud restorani ilma meeskaaslasta siseneda.⁴ Restorani käibest võis alkoholsete toodete müük moodustada vaid teatud osa, mis tõttu pidid kliendid peale teatud koguse alkoholi tarbimist toitu juurde tellima, et oleks võimalik veel alkoholi osta.⁵ Antud meetmetega üritati piirata tol ajal alkoholi kättesaadavust. Tänapäevaks on antud piirangud küll kaotatud, kuid püsib vajadus alkoholi tarbimist vähendada.

Alkoholi tarbimise vähendamiseks on alkoholi kättesaadavuse piiramise kõrval olulised ka muud meetmed. Alkoholiturundus on üheks teguriks, mis suurendab mõjutatavate gruppide ning eelkõige laste ja noorukite alkoholi tarbimise tõenäosust.⁶ Alkoholiturunduse oluline kasv võrreldes 20. sajandi keskpaigaga on loonud vajaduse ulatusliku alkoholiturundusalase regulatsiooni järele. 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

¹ Badenhausen, Carl W. Self-Regulation in the Brewing Industry. Law and Contemporary Problems 1940/7 (2), lk 689.

² Eesti Konjunktuuriinstituut. Alkoholipoliitika areng Euroopa Liidu riikides viimastel aastakümnetel. 2003, lk 4.

³ *Ibid.*, 5-6.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*, lk 6.

⁶ 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.

eneseregulatsiooni kui ebausaldusväärse regulatiivse meetme osas. Samas on leitud, et efektiivne ja toimiv alkoholiturunduse eneseregulatsioon võib vähendada valdkonna reguleerimisel õigussüsteemi koormust.⁷ Üksmeelt ei suudeta leida ka alkoholiturunduse piirangute osas. Alkoholiturunduse piirangute eesmärk on eelkõige kaitsta rahva tervist ja tarbija õigusi, kuid samas tuleb alkoholiturunduse piirangute seadmisel arvestada ka alkoholi- ja reklaamitööstuse õigustatud huvidega. Eestis on eneseregulatsioon alkoholiturunduse valdkonnas uus ning arenemise järgus nähtus. Tuvastamata on eneseregulatsiooni paiknemine riigi õiguslikus raamistikus ning puudub ka selgus eneseregulatsiooni kasutamise ulatuses osas.

Uurimistöö hüpoteesiks võetakse, et alkoholiturunduse reguleerimine Eestis läbi alkoholi- ja reklaamitööstuse eneseregulatsiooni ei ole efektiivne täiendus valdkonnas olemasolevale seadusandlusele. Selleks, et eneseregulatsiooni saaks lugeda efektiivseks täienduseks seadusandlusele, peab eneseregulatsioon vähendama valdkonna reguleerimisel õigussüsteemi koormust. Uurimistöö eesmärgiks on alkoholiturunduse õiguslikult siduva regulatsiooni täiendamisel eneseregulatsiooniga tekkinud probleemide tuvastamine. Töö eesmärgi saavutamiseks analüüsitakse järgmisi uurimisküsimusi: (1) millises ulatuses on liikmesriigid kehtestanud alkoholiturundusele rangemad nõuded võrreldes Euroopa Liidu kehtestatud miinimumnõuetega; (2) kas alkoholiturunduse eneseregulatsiooni on võimalik Euroopa Liidus ja liikmesriikides kasutada efektiivse täiendusena seadusandlusele ning (3) kas alkoholiturunduse eneseregulatsioon Eestis vähendab valdkonna reguleerimisel õigussüsteemi koormust.

Uurimistöö ei käsitle kõiki alkoholiturundusega seotud aspekte, vaid uurib selliseid turustamisele seatud piiranguid, mida on võimalik rakendada läbi eneseregulatsiooni. Peamiselt analüüsitakse alkoholireklaamile seatud piiranguid, sest reklaam turunduse osana moodustab turundusest ühe ulatuslikuma osa. Analüüs puudutab põgusalt ka alkoholitoodete hoiatavat erimärgistamist, sest hoiatavat märgistust on võimalik kasutada peale toote pakendile kandmise ka televisioonis, internetis, trükises ja muus meedias edastatavas alkoholireklaamis. Alkoholi tootmisele suunatud piiranguid alkoholi mahuprotsendist lähtuvalt käsitletakse osas, mil see on reguleeritud Eestis eneseregulatsiooniga.

Töö esimese peatüki esimeses osas antakse ülevaade alkoholi turundusmeetmetest ning põhjendatakse, miks on uurimistööst välja jäetud alkoholitoodete hinnaga, müügikohaga ja tootega seonduvad turundusmeetmed. Seletatakse lahti reklaami mõiste ning antakse ülevaade

⁷ 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.

hoiatava märgistuse kasutamise eesmärgist. Esimese peatüki teises osas antakse ülevaade Euroopa Liidus eksisteerivast reklaami ja hoiatava märgistuse õiguslikult siduvast regulatsioonist. Kuna Euroopa Liidus on antud valdkondades sätestatud miinimumnõuded liikmesriikide regulatsioonide ühtlustamiseks ning liikmesriigid võivad kehtestada siseriiklikult rangemaid norme, tuuakse välja liikmesriikides kehtestatud alkoholireklaami keelud ja alkoholireklaami sisupiirangud ning hoiatava märgistuse regulatsioon. Vastatakse uurimisküsimusele, millises ulatuses on liikmesriigid kehtestanud alkoholiturundusele rangemad nõuded võrreldes Euroopa Liidus kehtestatud miinimumnõuetega.

Töö teise peatüki esimeses osas seletatakse lahti eneseregulatsiooni mõiste ning kirjeldatakse erinevaid eneseregulatsiooni tüüpe. Teise peatüki teises osas antakse ülevaade eneseregulatsiooni organisatsiooni olemuse ja ülesehituse kohta ning tuuakse välja Euroopa Liidus eksisteerivad eneseregulatsiooni organisatsioonid. Euroopa eneseregulatsiooni organisatsioonide välja toomise eesmärk on näidata alkoholiturunduse enesereguleerimise võimalust riikide üleselt ning tootepõhist valdkondade jagunemist ja nende reguleerimist eneseregulatsiooniga. Teise peatüki kolmandas osas antakse ülevaade enese- ja kaasregulatsiooni kasutamisest Euroopa Liidus ja liikmesriikides. Tuuakse välja, millistes valdkondades ja ulatuses on enese- ja kaasregulatsiooni võimalik kasutada liikmesriigis Euroopa Liidu õiguse ülevõtmisel seadusandluse asemel ning millistel kriteeriumitel. Kuna liikmesriikide alkoholiturunduse regulatsioon on erinev, vaadeldakse kolme regulatsiooni mudelit, kus: (1) eneseregulatsiooni kasutamine on oluliselt piiratud seadusega; (2) õiguslik raamistik toetab eneseregulatsiooni kasutamist ning (3) puudub välja kujunenud vahekord õiguslikult siduva regulatsiooni ja eneseregulatsiooni vahel. Analüüsi käigus vastatakse uurimisküsimusele, kas alkoholiturunduse eneseregulatsiooni on võimalik Euroopa Liidus ja liikmesriikides kasutada efektiivse täiendusena seadusandlusele.

Töö teise peatüki neljandas osas tuuakse välja üldised kriteeriumid eneseregulatsiooni toimimiseks ning analüüsitakse Eesti alkoholiturunduse eneseregulatsiooni vastavust antud kriteeriumitele. Täpsemalt analüüsitakse Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi, Eesti Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeksi ning Reklaamiagentuuride Liidu kodulehel oleva eestikeelse ICC koodeksi vastavust järgmistele kriteeriumitele: (1) eneseregulatsiooniga hõlmatus, mille eesmärk on analüüsida, millised alkoholiturundust puudutavad valdkonnad on reguleeritud eneseregulatsiooniga ning millised huvigrupid on eneseregulatsiooni kaasatud; (2) eneseregulatsiooni avalikkus, kättesaadavus ning ajakohasus, mille eesmärk on analüüsida, kas Eesti alkoholiturunduse eneseregulatsioon on piisavalt avalik, kättesaadav ning ajakohane; (3)

kaebuste esitamine ja menetlemine, mille eesmärk on analüüsida, kas Eesti alkoholiturunduse eneseregulatsiooni raames on võimalik esitada kaebusi ning kuidas on kaebuste menetlemine reguleeritud eneseregulatsiooni organisatsiooni siseselt; (4) järelevalve, mille eesmärk on analüüsida, kes teostab Eesti alkoholiturunduse eneseregulatsiooni täitmise üle järelevalvet ning millises ulatuses; (5) sanktsioonid, mille eesmärk on analüüsida, kas Eesti alkoholiturunduse eneseregulatsioonis sätestatud rikkumise lõpetamisele ja ennetamisele suunatud meetmed on piisavad koodeksist kinnipidamiseks ning kuidas neid on võimalik rakendada; (6) alkoholireklaamide eelkontroll ja -nõustamine, mille eesmärk on välja selgitada nõustamise ja kontrolli erinevused ning analüüsida nende kasutamist Eesti eneseregulatsioonis. Analüüsi käigus vastatakse kolmandale uurimisküsimusele osas, kas alkoholiturunduse eneseregulatsioon on Eestis piisavalt toimiv, et vähendada valdkonna reguleerimisel õigussüsteemi koormust

Töö kolmanda peatüki esimeses osas tuuakse välja alkoholiturunduse eneseregulatsiooniliste piirangute ja reklaamiseaduses sätestatud piirangute vahetõrge. Täpsemalt analüüsitakse, millises osas on eneseregulatsiooniga seatud täiendavaid reklaami keelde reklaami näitamise kohale, edastamise vahendile ja ajale. Seoses Alkoholi poliitika rohelise raamatu ettepanekuga alkoholireklaami lauskeelustada või täiendavalt piirata, antakse hinnang lauskeelamise võimalikkusele. Reklaami sisupiirangute osas analüüsitakse, millises osas on eneseregulatsiooniga seatud alkoholireklaami sisule täiendavaid piiranguid. Töö kolmanda peatüki teises osas käsitletakse alkoholitoodete hoiatavat märgistust ja hoiatusi reklaamis. Kuna hoiatava märgistuse regulatsioon Eestis puudub nii seaduse kui ka eneseregulatsiooni tasandil, antakse ülevaade märgistuse kasutamise kohta praktikas. Kolmanda peatüki kolmas osa käsitleb alkoholitoodete eneseregulatsioonilist tootmise ja turustamise piirangut alkoholi mahuprotsendist lähtuvalt. Kuna tegemist ebatavalise eneseregulatsioonilise piiranguga, analüüsitakse antud piirangu eneseregulatsiooniga reguleerimise sobivust ning kooskõla seadusega. Analüüsi käigus vastatakse kolmandale uurimisküsimusele osas, kas Eesti alkoholiturunduse eneseregulatsioonis sätestatud täiendavad piirangud vähendavad valdkonna reguleerimisel õigussüsteemi koormust.

Uurimistöös kasutatakse valdkonda puudutavaid Euroopa Liidu, liikmesriikide ja Eesti siseriiklike õigusakte ja kohtulahendeid, Euroopa Liidu tasandil ja Eestis eksisteerivate eneseregulatsiooni organisatsioonide koodekseid ja juhiseid, eneseregulatsiooniteemalist teaduskirjandust ning erinevate organisatsioonide raporteid eneseregulatsiooni efektiivse rakendamise kohta. Euroopa Liidu õigusakte ja kohtulahendeid kasutatakse eelkõige Euroopa Liidu alkoholiturunduse õiguslikult siduva regulatsiooni ülevaate andmisel. Eesti siseriiklike

õigusakte ja kohtulahendeid kasutatakse eelkõige alkoholiturunduse eneseregulatsiooni ja õiguslikult siduva regulatsiooni vahekorra kindlaks määramisel. Eneseregulatsiooni organisatsioonide koodekseid ja juhiseid kasutatakse eelkõige efektiivse eneseregulatsiooni kriteeriumite määratlemisel ning Eesti eneseregulatsiooni ja õiguslikult siduva regulatsiooni vahekorra kindlaks tegemisel. Teaduskirjandust ning erinevate organisatsioonide raporteid eneseregulatsiooni kohta kasutatakse uurimistöös läbivalt. Uurimistöös kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit. Töö ülesehitusel lähtutakse deduktiivsest lähenemisest. Andmete analüüsimisel kasutatakse eelkõige sisu- ja informatsiooni analüüsi ning töö kirjutamisel lähtutakse õigusteoreetilise käsitlusest.

A. Alkoholiturunduse regulatsioon

1. Alkoholi turundusmeetmed

Turundusel on oluline roll turumajanduses, mille eesmärgiks on ergutada majanduskasvu ning innovatsiooni. Alkoholiturundus on ülemaailmne nähtus, kus väike arv ettevõtteid suudab kulutada ulatuslikke summasid oma kaubamärgi loomiseks, tarbijale tutvustamiseks ning meeldejäävaks muutmiseks.⁸ Alkoholiturundusega on seotud alkoholitootjad, hulгимütüjad, turustajad, jaekaubandusettevõtted ning HoReCa sektor ehk hotellid ja kohvikud kes serveerivad alkoholi.⁹ Turundus hõlmab endas mitmesuguseid tegevusi ning valdkondi, mistõttu on turunduse mõistet rakse üheselt defineerida. Turundus ei ole käsitletav ainult kui reklaamitegevus, vaid see hõlmab ka teisi valdkondi.¹⁰ Lihtsustatult võib turundust defineerida kui tegevust või äri, mille eesmärk on reklaamida ja müüa tooteid või teenuseid.¹¹ Seega turunduses on reklaami kõrval tähtsal kohal müük ning reklaam on vaid üks osa turundustegevusest, samas on turunduse põhiaspektid omavahel tihedalt seotud. Turundus aitab tagada turul konkurentsi ning suurendab tarbija valikuvõimalusi, võimaldades ettevõttel samaaegselt säilitada või suurendada oma toodete tarbijaskonda turul.¹²

Sarnaselt margitoodetele kasutatakse ka alkoholiturunduses oma toote identifitseerimisel mitmeid turundusmeetmeid ja -tehnoloogiaid.¹³ Turunduse põhiaspektide defineerimiseks kasutatakse ühist mõistet „turundusmeetmestik” (*marketing mix*)¹⁴, mis koosneb neljast meetmest või komponendist, milleks on toode, hind, müügikoht ja turunduskommunikatsioon.¹⁵ Alkoholiturunduses, nagu paljudes teistes turundusvaldkondades, kasutatakse samuti neljast

⁸ Jernigan, David H. The Extent of Global Alcohol Marketing and its Impact on Youth. *Contemporary Drug Problems*, 2010/37 (1), lk 57.

⁹ Jernigan, David H. The Global Alcohol Industry: An Overview. *Journal compilation Society for the Study of Addiction* 2009/104 (1), lk 6.

¹⁰ Novak, Julie. A. Alcohol Promotion and the Marketing Industry: Trends, Tactics and Public Health. Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario, 2004. kättesaadav https://www.alcoparam.com/master_content/single_res.aspx?res_id=1266&length=99567&doc_ext=pdf (11.04.2014), lk 3.

¹¹ Institute of Alcohol Studies. Marketing and alcohol Factsheet. 2013, kättesaadav <http://www.ias.org.uk/uploads/pdf/Factsheets/Marketing%20and%20alcohol%20FS%20May%202013.pdf> (29.04.2014), lk 4.

¹² 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 4.

¹³ *Supra note* 8. Jernigan, David H. 2010, lk 61.

¹⁴ *Supra note* 11. Institute of Alcohol Studies. 2013, lk 4.

¹⁵ *Supra note* 10. Novak, Julie. 2004, lk 4.

meetmest koosnevat turundusmeetmestikku.¹⁶ Alkoholiturundajatel on ulatuslikud võimalused alkoholi turustamiseks alkoholitoodete omaduste ja disaini, alkoholitoodete hinnastamise, müügiasukoha ning turunduskommunikatsiooni osas.¹⁷ Paljudes Euroopa riikides on turunduse valdkonna, sh alkoholiturunduse valdkonna eneseregulatsioonist välja jäetud mitmed turundust puudutavad aspektid nagu toodete märgistamine, poes läbiviidavad kampaaniad, sponsorlus ning müügi edendus.¹⁸ Turundusega seotud aspektide eneseregulatsioonist välja jäämise üheks põhjuseks on, et neid ei ole peetud tüüpilisteks valdkondadeks, mida eneseregulatsiooniga reguleerida ning tavaliselt on need reguleeritud riiklikult kehtestatud õigusaktide tasandil.¹⁹

Alkoholitoote hinnaga seotud turundusmeetme all mõeldakse alkoholitoote hinnakujundamist üldiselt ning läbi allahindluste.²⁰ Alkoholitoote hind turul sõltub ettevõtte kasumimarginaalist, konkureerivate ettevõtete hinnakujundusest²¹ ning alkoholiaktsiisist.²² Eesti alkoholipoliitika roheline raamat näeb ühe ettepanekuna ette kehtestada alkoholi miinimumhind või rakendada teisi meetmeid, mis ennetavad alkoholi müüki alla omahinna.²³ Alkoholitoodetele piirhinna kehtestamine on vastuolus Euroopa Liidu Toimimise Lepingu artikliga 34, takistades kaupade vaba liikumist Euroopa Liidus ning Eesti Vabariigi Põhiseaduse §-ga 31, piirates ebaproportsionaalselt ettevõtlusvabadust.²⁴ Seega alkoholi hinda on võimalik riiklikul tasandil kujundada vaid alkoholiaktsiisiga ning eneseregulatsiooni raames maksuõiguslikke kokkuleppeid teha ei saa. Keelatud on ka ettevõtjate hinnaalane koostöö, mis vähendab otseselt või kaudselt hinnaalast konkurentsi.²⁵ Seega alkoholiturunduse alases eneseregulatsioonis ei ole ettevõtjatel võimalik kokku leppida alkoholitoodete hinnas, sest eneseregulatsioon ei tohi olla vastuolus seadusega. Uurimistöö eesmärk ei ole analüüsida ettevõtete hinnakujunduse majanduslikke ning alkoholi maksustamise puutuvaid maksuõiguslikke aspekte, mistõttu alkoholitoodete hinda ja maksustamist käsitlevat regulatsiooni uurimistöös rohkem ei käsitleta.

¹⁶ *Supra note* 11. Institute of Alcohol Studies. 2013, lk 4.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Madelin, Robert. Self-Regulation in the EU Advertising Sector: A report of some discussion among Interested parties. Health & Consumer Protection Directorate-General 2006, lk 27.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Supra note* 11. Institute of Alcohol Studies. 2013, lk 5.

²¹ *Supra note* 10. Novak, Julie. A. 2004, lk 4.

²² Sotsiaalministeerium. Alkoholipoliitika roheline raamat. 2012, kättesaadav http://www.sm.ee/fileadmin/meedia/Dokumendid/Tervisevaldkond/Tervisepoliitika/Alkoholipoliitika/Failid/Alkoholi_roheline_raamat.pdf (27.03.2014), lk 24.

²³ *Ibid.*

²⁴ Tauk, Daisy. Alkoholi piirhinna kehtestamise õiguspärasus siseriikliku ja Euroopa õiguse valguses. *Advokaadibüroo NORDIC* 2013, kättesaadav http://www.prpartner.ee/Juriidiline_analyys.pdf (03.03.2014), lk 1-2.

²⁵ Konkurentsiseadus. RT I 2001, 56, 332; RT I, 05.07.2013, 1. § 4 lg 1 p 1.

Alkoholi müügikohaga seotud turundusmeetmed viitavad turustuskanalitega seotud otsustusele, ehk mis vahenditega ja kuidas soovitakse jõuda sihttarbijani. Tarbijateni jõudmisel tuleb arvestada tarneahelaga, turuulatusega ning erinevate teenuste tasemega.²⁶ Alkoholi müügikoht on koht, kust tarbijal on võimalik alkoholi osta ning alkoholimüügi kohal on oluline mõju alkoholi müügile.²⁷ Müügikohaga seotud ettevõtjate otsustused on eelkõige majanduslikud ning on puutumuses riikliku alkoholipoliitikaga. Riigikohtu Põhiseaduse Järelevalve komisjoni 20.12.1996.a. otsuses 3-4-1-3-96 punktis 6 on märgitud, et riigi alkoholipoliitika on seotud põhiõiguste ja vabaduste kasutamisega, mistõttu peaks alkoholipoliitika, sealhulgas tootmine, müük ja sissevedu olema reguleeritud mitte haldusaktide, vaid seaduse tasemel õigusaktidega ehk alkoholiseadusega.²⁸ Müügikontroll sisaldab erinevaid meetmeid, mis puudutavad toidustust ning kaubandust. Nendeks meetmeteks on müügi ajalised piirangud, müügikoha piirangud, müügikoguste piirangud, müügitaara piirangud ning müügikohtade arvude piirangud.²⁹ Osadel riikidel ei ole spetsiaalseid piiranguid alkoholi jaemüügile, kuid müüki reguleeritakse üldiste reeglite alusel, näiteks alkoholimüük ei ole riiklikult reguleeritud, kuid müügile seavad piirangud müügikohtade sulgemise ajad.³⁰ Piiranguid müügile, müügikohale ja sissevedu puutuvat uurimistöös raames ei käsitleta, sest antud valdkond peaks olema reguleeritud Eestis alkoholiseadusega. Alkoholitootmise piiranguid lähtuvalt alkoholi mahuprotsendist tootes käsitletakse määral, mil see on reguleeritud Eestis eneseregulatsiooniga.

Alkoholitootega seotud meetmete all mõeldakse tarbijale pakutava füüsilise toote või teenuse omaduste kohandamist vastavalt turule ehk vastavalt tarbija vajadusele parendatakse toote funktsiooni, väljanägemist, kvaliteeti või pakendamist.³¹ Uuringud on näidanud, et noored seostavad alkoholisisaldusega karastusjookidele omast pakendi disaini toote maitsvusega ja peavad selliselt pakendatud alkoholitooted ahvatlevamateks ja maitsvamateks.³² Austraalias läbiviidud hiljutises uuringus vastasid pooled uuringus osalenud noored, et ostaksid pigem alkoholitoodet, mille pakend on sarnane alkoholivabale joogile.³³ Uurimistöös analüüsitakse alkoholitoodete pakendamisele ja pakendi väljanägemisele esitatavaid nõudeid ulatuses, mis puudutavad alkoholitoodete hoiatava märgistuse regulatsiooni.

²⁶ *Supra note* 10. Novak, Julie. A. 2004, lk 4.

²⁷ *Supra note* 11. Institute of Alcohol Studies. 2013, lk 5.

²⁸ RKPJKo 20.12.1996, 3-4-1-3-96, p 6.

²⁹ *Supra note* 2. Eesti Konjunkturiinstituut. 2003, lk 12-13.

³⁰ *Ibid.*, lk 13.

³¹ *Supra note* 10. Novak, Julie. A. 2004, lk 4.

³² *Supra note* 11. Institute of Alcohol Studies. 2013, lk 4.

³³ *Ibid.*, lk 4-5.

Toote märgistus on oluline turundusinstrument, mille eesmärk on pakkuda tarbijale teavet toote kohta.³⁴ Hoiatava märgistuse eesmärk on pöörata tarbija tähelepanu toote kahjulikele omadustele. Üldiselt ei ole suudetud uuringutega tõestada, et hoiatav märgistus omaks püsivat mõju tarbija käitumisele, kuid mitmed uurimused on siiski näidanud, et hoiatav märgistus võib olla efektiivne mõjutamaks tarbija teadlikkust.³⁵ Alkoholitoodete hoiatava märgistuse eesmärk on tõsta tarbija teadlikkust alkoholi tarbimisega seotud riskide osas.³⁶ Leitud on, et alkoholitoodete hoiatav märgistus peaks olema üks osa Euroopa integreeritud strateegiast seoses alkoholitarbimisest tekitatud kahju vähendamise programmide ja poliitikatega.³⁷ Hoiatav märgistus aitab luua sotsiaalset arusaamist, et alkohol on ohtlik kaup.³⁸ Alkoholitootjad peaksid pakkuma informatsiooni toote koostisosade ning alkoholitarbimisega seotud tervise riskide, raseduse ajal alkoholi tarbimise ohtude, joobes peaga sõiduki juhtimise ja muude ohtude ja riskide kohta.³⁹ Leitud on, et reklaamis kasutatav hoiatus ning hoiatav märgistus haarab tarbija tähelepanu rohkem kui lihtsalt hoiatav sõnum või märgistus pakendil.⁴⁰ Seega hoiatavat märgistust oleks mõistlik kasutada ka alkoholireklaamis.

Turunduskommunikatsioon ühendab integreeritud kommunikatsioonikanaleid ning eesmäärke, sh müügiedendust, kuvandiga seonduvat, klientidega suhtlemist ning neile toote müümist, mis võib omakorda sisaldada reklaami, personaalset müüki, meediat, suhtekorraldust.⁴¹ Uuringud näitavad, et alkoholireklaam mõjutab alaealiste arusaamist, kavatsusi ning käitumist seoses alkoholi tarbimisega.⁴² Alaealised on kõige vastuvõtlikum grupp alkoholireklaamile, sest nad

³⁴ 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 (03.05.2014), lk 29.

³⁵ *Ibid.*, lk 43.

³⁶ Wilkinson, Claire; Room, Robin. Warnings on Alcohol Containers and Advertisements: International Experience and Evidence on Effects. Drug and Alcohol Review 2009/28, lk 426.

³⁷ 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 17.

³⁸ Anderson, Peter; Moller, Lars; Galea, Gauden. Alcohol in the European Union: Consumption, harm and policy approaches. World Health Organization 2012, kättesaadav http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/160680/e96457.pdf, lk 37.

³⁹ *Supra note 37*. European Alcohol Policy Alliance. 2009, lk 17.

⁴⁰ *Supra note 34*. Anderson. Peter. 2008, lk 43.

⁴¹ *Supra note 10*. Novak, Julie A. 2004, lk 4.

⁴² Mosher, James F. Alcohol Industry Voluntary Regulations of its Advertising Practices: A Status Report. Center for the Study of Law and Enforcement Policy. Pacific Institute for Research and Evaluation 2006, kättesaadav <http://www.camy.org/washingtonupdate/industrycode.pdf> (17.04.2014), lk 1.

usuivad suurema tõenäosusega reklaamis kajastatava elustiili seost alkoholitarbimisega.⁴³ Seega äratav alkoholireklaam noorte hulgas positiivseid ootusi alkoholi tarbimise suhtes ning meelkitab ligi alaealisi alkoholitarbijaid.⁴⁴ Uurimistöös analüüsitakse alkoholireklaami piiranguid puudutavat regulatsiooni.

Reklaami mõiste pärineb ladinakeelsest sõnast *reclamare*, mis tähendab karjuma või kõvasti hüüdma.⁴⁵ Reklaami eesmärk on olnud selle tekkimisest peale kaupade ja teenuste heade omaduste kiitmine ning reklaami võib pidada sama vanaks kui kauplemist, ka tänapäeval kasutatakse reklaami tarbijale suunatud turunduse ühe peamise võttena.⁴⁶ Reklaamimine on oluline eelkõige uue toote või täiustatud toote tutvustamiseks turul, olles kiire ning tõhus vahend tutvustamiseks tarbijale tooteuudusi ning hoidmaks tarbijat kursis toote laadi ja kvaliteediga.⁴⁷ Reklaam on tootjatele ja turustajatele uute toodete tutvustamise kõrval ka oluline vahend konkurentsipüsiks.⁴⁸ Reklaami puhul on oluline kindlaks teha teabe avalikustamise eesmärk, nimelt peab olema teave avalikustatud teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil, et seda saaks käsitleda reklaamina.⁴⁹

Alkoholireklaamina saab käsitleda avalikustatud teavet, sh sotsiaalmeedias avalikustatud postitusi, kus on pildis või sõnas näidatud mistahes konkreetset alkohoolset toodet või selle kaubamärki ja see teave on seostatav konkreetse kaubamärgi või ettevõtjaga.⁵⁰ Alkoholireklaam on riiklike alkoholipoliitikate üks valdkond maksustamise, litsentsisüsteemi, hariduspoliitika ja nõustamise, preventsiiooni ning muude alkoholitarbimist mõjutatavate tegurite hulgas.⁵¹ Alkoholitööstusele nagu igale teisele tööstusharule on oluline, et tarbija tunneks ning teaks konkreetset toodet ning brändi. Näiteks õlletootjad reklaamivad brändi selleks, et veenda tarbijat tarbima ühte õlut teise õlu asemel.⁵² Alkoholitootjad leiavad, et brändireklaami eesmärk ega ka

⁴³ Baren, Kenneth B. If a Picture Is Worth a Thousand Words, Then Advertising Is Worth a Thousand Deaths. *Southern Illinois University Law Journal* 2006/30 (3), lk 478-479.

⁴⁴ *Supra note* 6. Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomitee. 2009/C 318/03, punkt 4.4 ja 4.5.

⁴⁵ Kingisepp, Margus. Tarbijakaisteõigus Euroopa Liidus ja Eestis. Läte 2011, lk 157.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Supra note* 12. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 4.

⁴⁸ Kraft, David. Advertising Restrictions and the Free Movement of Goods – The Case Law of the ECJ. *European Business Law Review* 2007/18 (3), lk 517.

⁴⁹ Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend, kinnitatud käskkirjaga 1-1/12-065, 13.12.2013. punkt 4.3.

⁵⁰ *Ibid.*, punkt 4.10.

⁵¹ *Supra note* 2. Eesti Konjunkturiinstituut. 2003, lk 4.

⁵² The Brewers of Europe. Responsible beer advertising through self-regulation: 7 Operational Standards. European Advertising Standards Alliance 2010, lk 17.

tulemus ei ole üleüldise alkoholitarbimise tõstmine.⁵³ Samas Eesti Tarbijakaitseameti alkoholireklaami juhendi punktis 2.1 on märgitud, et üldiselt on reklaami üheks eesmärgiks suurendada reklaamitava kauba müüki ning seega alkoholireklaami eesmärk on suurendada alkoholimüüki ning seeläbi alkoholi tarbimist.⁵⁴

2. Euroopa Liidu ja liikmesriikide regulatsioon

Maailma suurima alkoholitarbimisega piirkond on Euroopa, mille püsiv, läbimõeldud ning hästi rahastatud alkoholiturundus on kujunenud tänapäevase ühiskonna osaks. Euroopa Liidus on alkohoolseid jooke traditsiooniliselt käsitletud tavaliste kaupadena, mille turundust tuleb edendada.⁵⁵ Samas on alkoholi tarbimine Euroopas kolmas juhtiv terviseprobleemide ja surma põhjustamise tegur.⁵⁶ Euroopa Liidus on alkoholiturundus reguleeritud peamiselt liikmesriikide siseriiklikul tasandil.⁵⁷ 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.⁵⁸ Rahvusvahelist normistiku töös eraldi ei käsitleta, sest õiguslikult siduv alkoholiturunduse regulatsioon rahvusvahelisel tasandil puudub.

2.1 Alkoholireklaami piirangute ulatus

Reklaami puhul on tegemist kaubandusliku eneseväljendusega, mis tõttu 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.⁵⁹ 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

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholireklaami juhend 13.12.2013. punkt 2.1.

⁵⁵ Uglund, Trygve. An Integrated Alcohol Control Policy: What, Why and How. Contemporary Drug Problems 2010/37 (2), lk 51.

⁵⁶ Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. Effective alcohol marketing regulations. Policy report. Dutch institute for alcohol policy 2010, lk 2.

⁵⁷ *Ibid.*, lk 4.

⁵⁸ *Ibid.*, lk 3.

⁵⁹ EIKo 24.02.1994, *Casado Coca vs Spain*.

vääriliseks.⁶⁰ Riigikohus ei ole Eestis kaubandusliku eneseväljenduse põhiseadusliku kaitse ulatuse osas seni seisukohta võtnud.⁶¹ Kuna kaubanduslik eneseväljendus hõlmab ka alkoholireklaami, on tähtis leida tasakaal kaubandusliku eneseväljenduse ning alaealiste kaitsele suunatud avaliku huvi vahel.⁶²

Euroopa inimõiguste ja põhivabaduste kaitse konventsiooni artikli 10 lõike 2 kohaselt võidakse sõnavabadusele seada teatud üldise huvi eesmärkidega õigustatud piiranguid tingimustel, et need erandid on ette nähtud õigusnormidega ja lähtuvad asjaomase sätte ühest või mitmest õiguspärasest eesmärgist ning on demokraatlikus ühiskonnas vajalikud ehk on õigustatud ülekaaluka sotsiaalse vajadusega ning eeskätt proportsionaalsed taotletava õiguspärase eesmärgi suhtes.⁶³ Kuna reklaamipiirangud on käsitletavad kaubandusliku eneseväljendusena ning hõlmatud EIÕK artikliga 10, peavad reklaamipiirangud olema sätestatud seaduses ning liikmesriikidel ei ole õigust sätestada piiranguid muude normidega väljaspool seadusandlust.

Silmas tuleks pidada asjaolu, et tänapäeval on digitaalne meedia üks kiiremini arenevaid valdkondi. Digitaalse meedia üks valdkond on näiteks online-käitumuslik reklaam, mis kujutab endast kasutaja internetikäitumise põhjal loodud profiili, mis kajastab kasutaja huvisid ning mille põhjal edastatakse kasutajale talle sobivat reklaami.⁶⁴ Online-käitumuslikku reklaami kasutatakse peamiselt internetiturunduses, et tõsta reklaamikampaaniate tõhusust ja tulemuslikkust.⁶⁵ Online-käitumusliku reklaami regulatsioon on käesoleval ajal üheks peamiseks vaidlusaluseks küsimuseks reklaamivaldkonnas. Kuna tegemist on kiiresti areneva valdkonnaga, peaksid just reklaamijad käituma antud valdkonnas vastutustundlikult ning austama kasutajate privaatsuse põhimõtteid. E-privaatsust reguleerib Euroopa Liidus Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2002/58/EÜ, milles käsitletakse isikuandmete töötlemist ja eraelu puutumatus kaitset elektroonilise side sektoris, mille kohaselt võib kasutaja internetikäitumise kohta küpsiseid

⁶⁰ Saaremäel-Stoilov, Katrin. Kas kaubanduslik sõnavabadus väärrib põhiseaduslikku kaitset? *Juridica* 2002/9, lk 593.

⁶¹ *Ibid.*, lk 600.

⁶² 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 101.

⁶³ EKo 02.04.2009, C-421/07, *Frede Damgaard*, punkt 26.

⁶⁴ Zukina, Julia. Accountability in Smoke-Filled Room: The Inadequacy of Self-Regulation within the Internet Behavioral Advertising Industry. *Brooklyn Journal of Corporate Financial & Commercial Law* 2012/7 (1), lk 278-279.

⁶⁵ Bennet, Steven C. Regulating Online Behavioral Advertising. *John Marshall Law Review* 2011/44 (4), lk 899.

kasutades infot koguda ainult kasutaja eelneval informeeritud nõusolekul.⁶⁶ Seega võib teatud reklaamitegevus digitaalses meedias riivata eraelu puutumatus ning seoses reklaami osakaalu pideva kasvuga digitaalses meedias, võib reklaamitegevus tulevikus järjest enam puutuda kokku eraelu puutumatus kaitsega. Mistõttu tuleks tulevikus reklaamivaldkonnas leida tasakaal kaubandusliku eneseväljenduse ja laste kaitsele suunatud avaliku huvi kõrval ka kaubandusliku eneseväljenduse ja eraelu puutumatus kaitse vahel. Eelnevat tuleks arvestada ka alkoholireklaami edastamisel digitaalses meedias.

Kaupade ja teenuste vaba liikumine Euroopa Liidus on teerajaja vabakaubandusele.⁶⁷ 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 liikumine on kaitstud Euroopa Liidu õigusega.⁶⁸ Euroopa Kohus on tunnustanud reklaami olulisust seoses liikmesriigist pärit toote sisenemisel teise liikmesriigi turule.⁶⁹

Euroopa Liidu Toimimise Lepingu (ELTL) artikli 34 (endise EÜ asutamislepingu artikli 28) kohaselt keelatakse liikmesriikidevahelised koguselised impordipiirangud ja kõik samaväärsed toimega meetmed.⁷⁰ Euroopa Kohus on märkinud, et samaväärsed toimega meetmed on kõik liikmesriikide kaubanduseeskirjad, mis võivad otse või kaudselt, tegelikult või potentsiaalselt takistada liidusisest kaubandust.⁷¹ Mõned aastad hiljem täpsustas Euroopa Kohus, et ELTL artikkel 34 võib hõlmata ka selliseid riiklikke meetmeid, mida kohaldatakse kodumaiste ja importkaupade suhtes võrdselt, kuid tegelikkuses on importkaupade suhtes koormavamad.⁷² Sellise tõlgenduse kohaselt kuulus reklaam ELTL artikli 34 kohaldamisalasse ning iga siseriiklik norm, mis piiras või keelas teatud konkreetses vormis reklaamimise või müügiedenduse, olenemata normi ühetoalisest kohaldamisest kodumaistele ja imporditud kaupadele, oli käsitletav koguselise impordi piiranguna, sest piiravad normid mõjutasid importtoodete turustamise

⁶⁶ Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2002/58/EÜ, 12. juuli 2002.a., milles käsitletakse isikuandmete töötlemist ja eraelu puutumatus kaitset elektroonilise side sektoris, viimati muudetud Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiivi 2009/136/EÜ, 25. november 2009.

⁶⁷ Gregor, Stephan. Why Market Freedoms are No Fundamental Rights: A Competence Approach. Croatian Yearbook of European Law & Policy 2010/6, lk 3.

⁶⁸ Vabariigi Valitsus. Seletuskiri Reklaamiseaduse eelnõu juurde, 17.10.2007, 135 SE III, lk 2.

⁶⁹ 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.

⁷⁰ Euroopa Liidu Toimimise Lepingu konsolideeritud versioon. Euroopa Liidu Teataja 26.10.2012, C326/47, artikkel 34.

⁷¹ EKo 11.07.1974, C-8/74 *Dassonville*.

⁷² EKo 11.07.1979, C-120/78 *Rewe-Zentrale AG vs Bundesmonopolverwaltung für Branntwein*.

tingimusi kodusel turul.⁷³ Euroopa Kohtu lai tõlgendus põhjustas ebakindlust ning vaidlusi artikli 34 kohaldamise osas, paljud ettevõtjad viitasid artiklike 34 mistahes ettekirjutuste vaidlustamiseks.⁷⁴

Euroopa Kohus täpsustas, et teatavate müügingimusi piiravate või keelavate siseriiklike õigusnormide kohaldamine teisest liikmesriigist pärit kaupade suhtes, ei ole iseloomult selline, et see otse või kaudselt, tegelikult või potentsiaalselt takistaks liikmesriikidevahelist kaubandust.⁷⁵ Reklaamipiirang on käsitletav peale viidatud Euroopa Kohtu seisukohta müügingimusena. Müügingimused kuuluvad ELTL artikli 34 kohaldamisalasse üksnes siis, kui ettevõtja või muu rikkumist väitev isik suudab tõendada, et müügingimused diskrimineerivad tooteid seadusejärgselt või tegeliku päritolu alusel.⁷⁶ Seega kui reklaamipiirangud ei ole toote osas diskrimineerivad, siis need tavapäraselt ELTL artikli 34 kohaldamisalasse ei kuulu. Samas on käsitletud reklaamiga seotud meetmeid, mis näivad mõjutavat toodetele esitavaid tingimusi ja tavapäraselt kuuluvat oma olemuselt müügingimuste hulka, ka tooteid käsitlevateks eeskirjadeks.⁷⁷ Euroopa Kohus on seoses reklaamipiirangutega leidnud, et liikmesriikide sätted, mis seavad küll reklaamipiiranguid, kuid mida kohaldatakse samamoodi kõikide selle liikmesriigi territooriumil tegutsevate ettevõtjate suhtes ning mis mõjutavad õiguslikult ja faktiliselt ühtmoodi nii kodumaiste kui ka teistest liikmesriikidest pärinevate toodete turustamist, on kooskõlas Euroopa Liidu õiguse kaupade vaba liikumise põhimõttega.⁷⁸ Kaupade vaba liikumist võib erandina piirata rahva tervise kaitse, fiskaaljärelevalve, ausate kaubandustavade ja tarbijakaitse huvides.⁷⁹ Seega ka diskrimineerivad alkoholi reklaami piirangud võivad olla õigustatud rahva tervise kaitse ja tarbijakaitse huvides.

Vastavalt Euroopa Liidu Toimimise Lepingu (ELTL) artikli 56 (endise EÜ asutamislepingu artikli 49) kohaselt on keelatud ühenduse piires teenuste osutamise vabaduse piirangud liikmesriikide kodanike suhtes, kes asuvad mõnes teises ühenduse riigis kui see isik, kellele

⁷³ Doukas, Dimitrios. Untying the Market Access Knot: Advertising Restrictions and the Free Movement of Goods and Services. Cambridge Yearbook of European Legal Studies 2006-2007/9, lk 179.

⁷⁴ *Supra note* 48. Kraft, David. 2007, lk 518.

⁷⁵ EKo 24.11.1993, ühendatud kohtuasjades C-267/91 ja C-268/91, *Keck ja Mithouard*.

⁷⁶ *Supra note* 69. Euroopa Komisjon. 2010, lk 12.

⁷⁷ *Ibid.*, lk 19.

⁷⁸ EKo 15.12.1992, C-292/92, *Ruth Hünermund ja teised versus Landesapothekerkammer Baden-Württemberg* ja EKo 25.03.2004, C-71/02, *Herbert Karner Industrie-Auktionen GmbH versus Troostwijk GmbH*.

⁷⁹ EKo 11.07.1979, C-120/78 *Rewe-Zentrale AG vs Bundesmonopolverwaltung für Branntwein*.

teenuseid pakutakse.⁸⁰ Algselt väideti, et meediateenused on olemuslikult seotud kultuuriga ning kultuuriga seotud küsimuste reguleerimine ei kuulu EÜ asutamislepingu kohaldamisalasse ning jääb ühenduse reguleerimisalast välja.⁸¹ Euroopa Kohus leidis, et telesaadete edastamise puhul on tegemist teenusega EÜ asutamislepingu artikli 49 mõistes.⁸² Euroopa Kohtu lahendi valguses võeti vastu piirideta televisiooni direktiiv 89/552, mille eesmärk oli ühtlustada teleringhäälingu teenuste vaba liikumist ühenduse siseselt säilitades samas alaealiste kaitse vajaduse põhimõtte ja tarbijakaitse ning arvestas kultuuriliste erinevuste ja audiovisuaalsektoritega.⁸³ Nimetatud direktiiv oli tänapäeval kehtiva audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi (2010/13/EU) eelkäija. Audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv on Euroopa Liidu tasandil ainus direktiiv, mis reguleerib konkreetselt alkoholireklaamile esitatavaid nõuded. Direktiivi sisu käsitletakse täpsemalt reklaami sisu piirangute juures punktis 2.1.2.

Euroopa Liidus on liikmesriikide reklaami puudutavat regulatsiooni üritatud ühtlustada alates 1990ndatest aastatest seoses tarbijakaitse tagamisega selliselt, et regulatsioon ei piiraks põhjendamatult reklaami tööstuse huve ning säilitaks kuluefektiivsuse.⁸⁴ Reklaami valdkonna regulatsiooni ühtlustamise aluseks soovitati võtta Rahvusvahelise Kaubanduskoja rahvusvaheline reklaamitegevuse seadustik (ICC koodeks) ning regulatsiooni ühtlustamine pidi toimuma läbi Euroopa Liidu direktiivide.⁸⁵ Kriitikute arvamusel kohaselt on tänapäeval suurem osa Euroopa Liidu tasandil eksisteerivast valdkonna spetsiifilisest alkoholireklaami regulatsioonist liiga ebamäärane, et olla kasulik ning efektiivne.⁸⁶ Euroopa Liidu õiguses ei ole kehtestatud alkoholsetele jookide reklaamimise ulatusele piiranguid ning reguleeritud on ainult alkoholsete jookide reklaamimine televisioonis.⁸⁷ Euroopa Liidu õigus reklaami sh alkoholireklaami osas on küllaltki üldine ning sätestatud on vaid miinimumstandardid, mistõttu liikmesriikide regulatsioon alkoholiturunduse valdkonnas on piirkonniti erinev. Selleks, et anda ülevaade Euroopa Liidus eksisteerivast alkoholiturunduse regulatsioonist tuleb Euroopa Liidu

⁸⁰ Euroopa Liidu Toimimise Lepingu konsolideeritud versioon. Euroopa Liidu Teataja 26.10.2012, C326/47, artikkel 56.

⁸¹ Little, Vance. *Audiovisual Media Services Directive: Europe's Modernization of Broadcast Services Regulation*. *Technology & Policy Journal of Law* 2008/1, lk 225.

⁸² EKo 30.04.1974, C-155/73, *Italian State v. Guiseppe Sacchi*.

⁸³ *Supra note 81*. Little, Vance. 2008, lk 225.

⁸⁴ 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 211.

⁸⁵ *Ibid.*, lk 212.

⁸⁶ *Supra note 56*. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 7.

⁸⁷ *Ibid.*, lk 3.

õigusaktide ja eeskirjade kõrval käsitleda ka liikmesriikide siseriiklikku regulatsiooni ja regulatsiooni erinevusi.

2.1.1 Alkoholireklaami keeld

Euroopa Kohus käsitleb reklaamipiiranguid alates Keck'i ja Mithouard'i kohtuasjast müügitingimustena.⁸⁸ Euroopa Liidu tasandil ei ole reguleeritud alkoholireklaami näitamine kellaajaliselt, näitamise koht ja reklaami näitamine ei ole piiratud sõltuvalt alkoholi tootest. Audiovisuaalsete teenuste direktiivi (2010/13/EL) preambula punktis 85 on märgitud, et reklaamilõikude üksikasjaliku paigutamise reguleerimine televisioonis ei ole vaatajate kaitsmise eesmärgil õigustatud, sest vaatajatel on võimalused reklaami vältida uute tehnoloogiate kaudu, kasutades personaalsed videosalvesteid jms.⁸⁹ Kuna alkoholireklaami ei ole reguleeritud Euroopa Liidu tasandil teiste õigusaktidega, siis puudub ka selgitus, miks teisi eelnimetatud piiranguid ei ole kehtestatud Euroopa Liidu tasandil. Audiovisuaalsete teenuste direktiivi artiklis on 9 on toodud välja nõuded, millele peavad vastama meediateenuse osutajate edastavate audiovisuaalsed ärilised teadaanded. Artikli 9 punktis e on viidatud alkohoolsete jookide reklaamimisele, ehk keelatud on audiovisuaalsed ärilised teadaanded alkohoolsete jookide kohta, mis on suunatud konkreetselt alaealistele ning teadaanded, mis propageerivad alkohoolsete jookide liigset tarbimist.⁹⁰

Liikmesriikidele on jäetud õigus kehtestada üksikasjalikumaid ja rangemaid eeskirju ning seada nende jurisdiktsiooni all olevatele teleringhäälingu organisatsioonidele erinevaid tingimusi.⁹¹ 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 tekib olukord, kus liikmesriik, kes on oluliselt piiranud alkoholireklaami näitamist oma riigis, peab taluma teise liikmesriigi edastatavat alkoholireklaami.

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

⁸⁸ EKo 24.11.1993, ühendatud kohtuasjades C-267/91 ja C-268/91, *Keck ja Mithouard*.

⁸⁹ Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2010/13/EU, audiovisuaalmeedia teenuste osutamist käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide koordineerimise kohta (audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv), peambula punkt 85.

⁹⁰ *Ibid.*, artikkel 9.

⁹¹ *Ibid.*, peambula punkt 85.

keelu ulatuse juures tuleb eristada reklaami osalisi keelde ja täielikke keelde. 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.⁹² Alkoholiturunduse poliitika kujundajad peavad olema teadlikud alkoholsete toodete reklaami võimalikust nihkest valdkonda, kus reklaamimist ei ole reguleeritud.⁹³ Osalise reklaamikeelu täiendamiseks on vaja regulatsiooni teistele müügiedendusvahenditele nagu sponsorlus, tooteasetus, rõivaste logod, müügipunktides paikneva reklaam, turundus uutes meediakanalites, viiruslik turundus ning teistele mitte eetris ülekantavatele või trükises ilmuvatele turunduse vormidele.⁹⁴

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.⁹⁵ Poola regulatsioon seab alkoholireklaami näitamisele seega osalise keelu. Kuna Poola alkoholiseadusega ei ole reguleeritud alkoholi reklaamimine internetis, vahetult tarbijale, toote tutvustamine müügikohas ning ajakirjades,⁹⁶ võib teiste alkoholitoodete reklaam kanduda üle just nimetatud kanalitesse ning osaline reklaami keeld televisioonis ei anna soovitud tulemusi. Võimalik lahendus oleks kehtestada riiklik regulatsioon ka reguleerimata valdkonnas või täiendada regulatsiooni eneseregulatsiooniga. Poolas on eneseregulatsiooniga hõlmatud kogu turunduskommunikatsioon.⁹⁷ Riigis, kus on kehtestatud reklaami osaline keeld, on tavapäraselt eneseregulatsiooniga reguleerimise võimalused ulatuslikumad.

Alkoholireklaami täieliku keeluna saab käsitleda keeldu, mis täielikult ühes või mitmes valdkonnas keelab reklaamimise. Euroopa Kohtu hinnangul on reklaami keeld sõnavabaduse piirang, mida võib õigustada inimese tervise kaitse, kusjuures tuleb silmas pidada ka proportsionaalsuse põhimõtet.⁹⁸ 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.⁹⁹ Alkoholireklaami lauskeeluga on tegemist juhul, kui igasugune

⁹² *Supra note 56.* Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 6.

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ *Ibid.*

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ *Supra note 52.* The Brewers of Europe. 2010, lk 94.

⁹⁸ EKo 24.11.2010, C-316/09, *MSD Sharp & Dohme GmbH vs Merckle GmbH*, punkt 46.

⁹⁹ EKo 13.07.2004, C-262/02, *Euroopa Ühenduste Komisjon vs Prantsuse Vabariik*, punkt 24.

alkohol reklaam on keelatud. Reklaami täielikul keelamisel teatud valdkondades tuleb arvestada ka keelu kõrvalmõjudega. Täielik reklaamikeeld võib kaasa tuua olukorra, kus alkoholsete toodete hinda hakatakse kasutama turundusmeetodina, mis võib omakorda langetada alkoholsete toodete hindu.¹⁰⁰ 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.¹⁰¹

Prantsusmaal on keelatud alkoholitoodete reklaam televisioonis, raadios ning kinos.¹⁰² Rootsis on keelatud alkoholireklaam alkoholitoodete osas, mille alkoholi sisaldus ületab 15% ning alkoholi tele- ja raadioreklaam on täielikult keelatud.¹⁰³ Prantsusmaa ja Rootsi regulatsiooni puhul on tegemist alkoholireklaami täieliku 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. Näiteks Suurbritannias on asutatud mitmeid telekanaleid, mis on suunatud Rootsi publikule, mis tõttu võib Rootsi telekanalites endiselt näha alkoholi reklaami.¹⁰⁴ Prantsusmaal eksisteeriv eneseregulatsioon suudab pakkuda seadusandlusele minimaalset täiendust ning pigem abistab seaduse tõlgendamist.¹⁰⁵ Rootsi eneseregulatsioon hõlmab meediat, kus reklaam on lubatud ning peamiselt on abiks Rootsi alkoholiseaduse tõlgendamisele.¹⁰⁶ Seega riikides, kus suurem osa alkoholireklaamist on keelatud, on eneseregulatsiooniga reguleerimiseks väiksem ulatus. Samas range riiklik regulatsioon ei välista eneseregulatsiooni kasutamist ning võib teatud osas isegi toetada eneseregulatsiooniga reguleerimist.

¹⁰⁰ *Supra note 56.* Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 6.

¹⁰¹ Vabariigi Valitsus. Seletuskiri Reklaamiseaduse eelnõu juurde. 17.10.2007 SE 135 III, lk 17.

¹⁰² *Supra note 56.* Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 5.

¹⁰³ Actis 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.

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ *Supra note 52.* The Brewers of Europe. 2010, lk 62.

¹⁰⁶ *Ibid.*, lk 115.

Käesoleval ajal rakendab Norra Kuningriik¹⁰⁷ alkoholireklaami lauskeeldu. Norra Kuningriigi alkoholiseaduse peatüki 9 kohaselt on keelatud igasugune alkohoolsete jookide reklaamimine.¹⁰⁸ Reklaamimise all mõeldakse igasugust tegevust massikommunikatsiooni vahendusel eesmärgiga turustada alkohoolseid jooke. Massikommunikatsioonivahendite all mõeldakse printitud reklaame, filme, raadiot, telefoni võrke, andmebaase, televisiooni, valgustatud reklaame, reklaamseinu, silte ja muid sarnaseid seadmeid, kujutisi, väljapanekuid, kaubandusnäidiseid jne.¹⁰⁹ Seega Norra Kuningriigis on igasugune alkoholiturundus keelatud seadusandluse tasandil. Olenemata keelust on võimalik Norras siiski näha alkoholireklaame televisiooni vahendusel.¹¹⁰ Välisriigi telekanalid võivad reklaamida alkohoolseid tooteid ning reklaam võib olla edastatud norra keeles.¹¹¹ Samas erinevalt Rootsist on välismaised telekanalid lubanud pidada kinni Norra Kuningriigi seadusest seoses alkoholireklaami keeluga.¹¹² Norra valitsusel on rakse jälgida ja tõendada veebilehtede suunatust norra rahvale ja ennetada tarbija loodud turundust. Samuti on alkoholitooted kajastavad reklaamitrukised lubatud määral, mil nende tegemine ei ole algatatud alkoholi tootja poolt.¹¹³ Seega Norra Kuningriigis kohaldatav alkoholireklaami lauskeeld ei ole tulemuslik seni, kuni sama keeldu ei rakenda ka teised riigid, kelle telekanaleid Norra Kuningriigis edastatakse. Eneseregulatsiooni kasutamine riikliku alkoholireklaami lauskeelu kõrval ei looks valdkonna reguleerimise suhtes lisaväärtust ning oleks seega kasutu.

Euroopa Kohtu hinnangul on alkoholireklaami lauskeelustamine vastuolus Euroopa Liidu ühisturu toimimise põhimõtetega ning Euroopa Liidu liikmesriik on kohustatud arvesse võtma selle seadusandlike arenguid. Alkoholireklaami lauskeeldu ei kohaldata hetkel üheski liikmesriigis.¹¹⁴ Samas võib õigustatud olla alkoholireklaami keelamine teatud osas, kohas või teatud ajal nagu näeb ette Rootsi ja Prantsusmaa regulatsioon. Üldiselt on eneseregulatsiooni kasutamise ulatus piiratud seda enam, mil määral on piiratud alkoholireklaami näitamine erinevates meediakanalites. Eneseregulatsiooni kasutamise ulatuse piiratus ei tähenda, et eneseregulatsiooni kasutamine ei võiks olla efektiivne.

¹⁰⁷ Norra Kuningriik ei ole Euroopa Liidu liikmesriik, kuid kuulub Euroopa vabakaubanduse piirkonda olles Euroopa Vabakaubanduse Assotsiatsiooni (EFTA) liige.

¹⁰⁸ *Supra note* 56. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 5.

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² *Supra note* 103. Actis Rusfeltets Samarbeidsorgan & IOGT-NTO. 2013. lk 3.

¹¹³ *Supra note* 56. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 5.

¹¹⁴ Vabariigi Valitsus. Seletuskiri Reklaamiseaduse eelnõu juurde. 17.10.2007 SE 135 III, lk 17.

2.1.2 Alkoholireklaami sisu piirangud

Piirangud alkoholsete toodete reklaami sisule ei kaitse tarbijaid alkoholireklaami kumulatiivsete mõjude eest. Reklaami sisule piirangute seadmise eesmärk on kaitsta tarbijaid eksitava, segadusse ajava ja ahvatleva alkoholi reklaami eest.¹¹⁵ Euroopa Liidu tasandil on reklaami sisu oluliselt rohkem reguleeritud kui reklaami keelde.

Eksitav reklaam on reguleeritud 1984.a. vastu võetud direktiiviga 84/450/EMÜ eksitava reklaami kohta, direktiiviga 97/55/EÜ muudeti direktiivi 84/450/EMÜ selliselt, et laiendati direktiivi kohaldumist ka võrdlevale reklaamile ning direktiiviga 2005/29/EÜ piirati eksitava ja võrdleva reklaami kohaldumisala selliselt, et eksitava ja võrdleva reklaami direktiiv kohaldub ainult ettevõtjate omavaheliste suhete suhtes.¹¹⁶ Euroopa Parlamendi ja Nõukogu 14.09.2011 määrusega 954/2011 tunnistati direktiiv 84/50/EMÜ kehtetuks¹¹⁷ ning asendati Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiviga 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta.¹¹⁸ Direktiivis sätestatu on üle võetud Eesti siseriiklikus õiguses reklaamiseaduse paragrahvidega 4 ja 5.¹¹⁹ Alkoholireklaam, nagu iga teine reklaam, peab vastama antud direktiivi sätetele. Eksitava reklaami direktiivi sisu täpsemalt ei käsitleta, sest direktiiv ei sea alkoholi reklaamile täiendavaid nõudeid või piiranguid.

1989.a. oktoobris võeti vastu alkoholi reklaamimist reguleeriv Euroopa Liidu Nõukogu direktiiv 89/552/EMÜ teleringhäälingutegevust käsitlevate liikmesriikide teatavate õigusnormide kooskõlastamise kohta. Antud direktiivi täiendati 1997.a. juunis Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiviga 97/36/EÜ.¹²⁰ Direktiivi artikkel 15 sätestas kriteeriumit, millele pidi alkoholireklaam vastama teleringhäälingus. Antud kriteeriumid kattuvad Euroopa Liidus täna kehtiva Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiivi 2010/13/EL, (10.märts.2010), audiovisuaalmeedia teenuste osutamist käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide koordineerimise kohta (audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv), artikliga 22. Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2010/13/EL on liikmesriikide suhtes ainus õiguslikult siduv akt Euroopa Liidu tasandil, mis

¹¹⁵ *Supra note* 56. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 7.

¹¹⁶ EÜ Nõukogu direktiiv 84/450/EMÜ, eksitava reklaami kohta, muudetud Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiviga 97/55/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiviga 2005/29/EÜ.

¹¹⁷ Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus (EL) nr 954/2011, 14. September 2011, millega muudetakse määrust (EÜ) nr 2006/2004 tarbijakaitseaduse jõustumise eest vastutavate siseriiklike asutuste vahelise koostöö kohta.

¹¹⁸ Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2006/114/EÜ, 12. detsember 2006, eksitava ja võrdleva reklaami kohta.

¹¹⁹ *Supra note* 45. Kingisepp, Margus. 2011, lk 158.

¹²⁰ *Supra note* 2. Eesti Konjunktuuriinstituut. 2003, lk 15.

reguleerib alkoholsete jookide reklaamimist. Direktiivi 2010/13/EL preambula punktis 89 on väljatoodud kohustus sätestada ranged nõuded alkoholitoodete telereklaamile.¹²¹ Eesti Vabariigi reklaamiseaduses sätestatud nõuded alkoholi reklaami osas pärinevad just eelnimetatud direktiivist.¹²²

Direktiivi artiklis 22 on toodud välja konkreetsed nõuded alkoholsete jookide telereklaamile ja otsepakkumistele. Direktiivi artikli 22 kohaselt on keelatud reklaami ja ostupakkumiste suunamine otseselt alaealistele ning alaealiste kujutamine alkoholiseid jooke tarbimas, alkoholi tarbimise seostamine kehalise suutlikkuse suurenemisega ning liiklusvahendi juhtimisega, kujutluse loomine nagu alkoholitarbimine soodustaks sotsiaalset või seksuaalset edukust, väita, et alkoholil on raviomadusi või et see ergutab või rahustab või aitab lahendada isiklikke probleeme, samuti ei tohi telereklaam ja ostupakkumised soodustada alkoholi liigtarbimist ega esitada karskust või mõõdukust negatiivse omadusena ega rõhutada, et suur alkoholisisaldus on jookide positiivne omadus.¹²³ Direktiivis sätestatu on üle võetud Eesti siseriiklikus õiguses reklaamiseaduse paragrahviga 28. Leitakse, et direktiivist ei piisa, et lapsi alkoholiturunduse eest kaitsta ning soovitakse, et komisjon seaks konkreetseks eesmärgiks laste kokkupuute vähendamise alkoholitoodete ja –reklaamiga ja kehtestataks antud valdkonnas rangemad eeskirjad.¹²⁴ Antud direktiiv on Euroopas taganud pigem televisiooni turu vabaduse, st võimaluse näidata ühe liikmesriigi telekanaleid teises liikmesriigis, kui tarbijakaitse ning alaealiste kaitse alkoholireklaami osas.¹²⁵

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 looteluna, 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

¹²¹ *Supra note* 89. Euroopa Parlament ja Nõukogu. Direktiiv 2010/13/EU, peambula punkt 89.

¹²² Vabariigi Valitsus. Seletuskiri Reklaamiseaduse eelnõu juurde. 17.10.2007 SE 135 III, lk 18.

¹²³ *Supra note* 89. Euroopa Parlament ja Nõukogu. Direktiiv 2010/13/EU, artikkel 22.

¹²⁴ *Supra note* 6. Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomitee. Arvamus 2009/C 318/03, punkt 4.8 ja 4.9.

¹²⁵ Haug, Thomas Walter. The new Audiovisual Media Services Directive as a missed opportunity in view of the protection of children and young people against harmful influences of advertisement in nowadays' media. *Hanse Law Review* 2008/4, lk 40.

kodumaiste toodete turulepääsu.¹²⁶ 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.¹²⁷ Informatsiooni on lubatud anda vaid toote kohta.¹²⁸ 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.

2.2 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, mis kohustab tootjat pakkuma tarbijale oma tegevusalade piires asjakohast teavet, et võimaldada neil hinnata tootega kaasnevaid ohte (...), kui sellised ohud ei ole kohe ilmselged ilma asjakohase hoiatuseta.¹²⁹ Direktiiv ei sätesta hoiatava märgistuse kasutamise kohustust ega muude hoiatuste kasutamise kohustust alkoholireklaamis.

Euroopa Liidus on toidu sh alkoholi märgistus reguleeritud Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiviga 2000/13/EÜ, 20. märts. 2000.a., toidu märgistamist, esitlemist ja reklaami käsitlevate

¹²⁶ *Supra note* 69. Euroopa Komisjon. 2010, lk 13.

¹²⁷ *Supra note* 56. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 8.

¹²⁸ *Ibid.*, lk 7.

¹²⁹ 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.

liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta.¹³⁰ Direktiivis 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.¹³¹ Direktiiv käsitleb lõpptarbijale töötlemata kujul tarnitava toidu märgistamist ning nende esitlemise ja reklaamimise teatavaid külgi.¹³² Direktiivi artikkel 2 sätestab, et märgistus ei või olla ostjat olulisel määral eksitav toidu olemuse, iseloomulike tunnuste jms osas ning üldiselt ei tohi omistada toidule inimeste haigusi ärahoidvaid, ravivaid või leevendavaid omandusi või sellistele omadustele viidata. Nimetatud keelde ja piiranguid kohaldatakse ka toidu esitlemisele ning reklaami suhtes.¹³³ Antud direktiiv ei reguleeri toodete, sh alkoholitoodete hoiatavat märgistust, vaid seab toidu märgistusele üldised nõuded Euroopa Liidus.

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.¹³⁴ Tootja peab lähtuma oma piiritusjooji 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 1576/89¹³⁵ ning veini kirjeldamisel ja määratlemisel Komisjoni määrusest nr 753/2002, 29. aprill 2002, milles sätestatakse teatavad nõukogu määruse (EÜ) nr 1493/1999 rakenduseeskirjad veinisektori toodete kirjeldamise, nimetamise, esitlemise ja kaitse osas¹³⁶. 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,

¹³⁰ 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.

¹³¹ *Ibid.*, artikkel 1.

¹³² *Ibid.*

¹³³ *Ibid.*, artikkel 2.

¹³⁴ *Supra note* 34. Anderson. Peter. 2008, lk 31.

¹³⁵ 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.

¹³⁶ 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.

kuid ükski nendest ei käsitle konkreetset alkoholi toodete hoiatavat erimärgistust. Euroopa Liidu tasandil puudub hoiatava märgistuse õiguslikult siduv regulatsioon, Euroopa Liit on ka märkinud, et ei pea vajalikuks standardse alkoholitoodete hoiatava märgistuse õiguslikult siduva regulatsiooni loomist Euroopa Liidu tasandil.¹³⁷ Euroopa Liidus on alkoholitoodete hoiatav märgistus reguleeritud mitmetes liikmesriikides siseriiklikul tasandil.



Joonis 1
Prantsusmaa märgistus:
„Isegi väikeses koguses
alkoholi tarbimine
raseduse ajal võib tõsiselt
kahjustada lapse tervist.”

2005. aastal kehtestas Prantsusmaa regulatsiooni, mille kohaselt tuli alkoholipakendile kanda hoiatav kujutis koos sõnumiga, mis hoiatab alkoholitarbimise eest raseduse ajal (joonis 1).¹³⁸ Prantsusmaal kasutatakse alkoholi toodetel ka üldist hoiatavat sõnumit: „L’abus d’alcool est dangereux pour la sante,” mis tõlkes tähendab: „Alkoholi kuritarvitamine on tervisele kahjulik.”¹³⁹ Prantsusmaa on Euroopa Liidus ainus riik, kes sätestanud alkoholitoodete hoiatava märgistuse kasutamise seaduses.

Soomes sooviti kehtestada hoiatava märgistuse regulatsioon, mille kohaselt alkoholitootja, importija, edasimüüja või muu isik, kes toob alkoholi turule, peab jälgima, et alkoholitootepakend oleks varustatud soome või rootsi keelse hoiatusega toote ohutusest tervisele ning spetsiaalse hoiatusega, mis puudutab alkoholitarbimist raseduse ajal.¹⁴⁰ Hoiatava märgistuse seaduse eelnõu võeti tagasi seoses komisjoni negatiivse arvamuse ja Soomes aset leidnud poliitilise muudatustega.¹⁴¹ Käesoleval ajal alkoholitoodete hoiatav erimärgistus Soomes reguleeritud ei ole.

Suurbritannias on alkoholitööstused sõlminud riigiga vabatahtliku kokkuleppe seoses alkoholitoodete hoiatava märgistusega selliselt, et pakendi märgistuselt nähtuks valitsuse sõnum vastutustundliku alkoholitarbimise kohta.¹⁴² Sõnumid sisaldavad informatsiooni tarbitava alkoholiühiku kohta standardsetes pudelites, pokaalides ja klaasides ning informatsiooni

¹³⁷ *Supra note 36.* Wilkinson, Claire; Room, Robin. 2009, lk 426.

¹³⁸ *Supra note 34.* Anderson. Peter. 2008, lk 32.

¹³⁹ *Supra note 37.* European Alcohol Policy Alliance. 2009, lk 9.

¹⁴⁰ *Supra note 34.* Anderson. Peter. Consumer Labelling and Alcoholic Drinks Report. 2008, lk 32.

¹⁴¹ *Supra note 37.* European Alcohol Policy. 2009, lk 7.

¹⁴² 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.

vastutustundlikuks tarbimiseks: „Suurbritannia juhtivad meditsiinitöötajad soovivad meestel regulaarselt mitte tarbida rohkem kui 3-4 ühikut alkoholi päevas ning naistel mitte rohkem kui 2-



Joonis 2

3 ühikut alkoholi päevas,” ja väljendit: „Tunne oma piire,” koos *Drinkaware Trust*¹⁴³ veebiaadressi või logoga (joonis 2).¹⁴⁴ Informatsiooni antakse märgitusel ka seoses alkoholi ja rasedusega: „Olete rase või soovite last saada, vältige alkoholi.”¹⁴⁵ Kuigi alkoholitööstusele ei ole kokkulepe siduv, soovitakse kasutada pigem hoiatavat teksti kui alternatiivset ümmargust logo (joonis 1).¹⁴⁶

Euroopa Liidus alkoholitoodete hoiitava märgistuse regulatsioon puudub. Prantsusmaa on ainus Euroopa Liidu liikmesriik, kus alkoholitoodete hoiativ märgistus on reguleeritud seadusega. Suurbritannia kasutab alkoholitoodetel hoiatavat 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. Hoiitava märgistuse praktikas kasutamist Eestis analüüsitakse kolmanda peatüki teises alapunktis.

¹⁴³ Suurbritannias vastutustundliku alkoholi tarbimise propageerimisega tegelev asutus, keda rahastab alkoholitööstus, vaata: <https://www.drinkaware.co.uk>.

¹⁴⁴ *Supra note* 34. Anderson. Peter. 2008, lk 33.

¹⁴⁵ *Ibid.*

¹⁴⁶ *Supra note* 141. Keenan, Sue. 2008, lk 4.

B. Alkoholiturunduse eneseregulatsioon

1. Eneseregulatsiooni olemus

Eneseregulatsioonil on oluline osa tänapäeva maailmamajanduses. Eneseregulatsiooni on peetud sama vanaks kui kaubandust, kus riiklikel asutustel ja ettevõtetel on alati olnud erinevad rollid äritegevuse reguleerimisel.¹⁴⁷ Reklaami- ning turundusvaldkondade reguleerimiseks on eneseregulatsiooni kasutatud maailma eri paigus peaaegu sada aastat. Eneseregulatsiooni on kasutatud mediavaldkonnas juba elektroonilise meedia kasutamise algusaegadel, seoses raadio levikuga 1920. aastatel.¹⁴⁸ Euroopas loodi esimene turundust puudutav eneseregulatsioon 20. sajandi esimesel poolel.¹⁴⁹ Eneseregulatsiooni võib kohata maailma erinevates piirkondades ning jurisdiktsioonides, mis on riigiti äärmiselt erinevad, kuid selle aluseks olev filosoofia on sama.¹⁵⁰ Eneseregulatsiooni on vaadeldud kui alternatiivi seadusandlusele ning ka kui seadusandluse täiendust.¹⁵¹ Eneseregulatsiooni mõiste on suhteliselt ebamäärane ning raskesti defineeritav.¹⁵² Mõistele puudub ühene definitsioon ning mõistet ei olegi võimalik üheselt defineerida, sest eneseregulatsioon on arenenud erinevates riikides erinevatel põhjustel ja tingimustel.¹⁵³ Eneseregulatsiooni mõistet kasutatakse ka siis, kui eneseregulatsiooniga reguleerimisest võtab osa riiklik asutus, sellisel juhul ei ole tegemist klassikalise eneseregulatsiooni mudeliga.¹⁵⁴ Klassikaline eneseregulatsioon on regulatsioon, mille loomise, täitmise ja järelevalve eest vastutavad vaid eraõiguslikud asutused.¹⁵⁵ Klassikalise eneseregulatsiooni raames koostavad eraõiguslikud asutused valdkonna regulatsiooni saavutamaks teatud eesmärged ning vastutavad regulatsiooni täitmise ja järelevalve eest.¹⁵⁶ Klassikaline eneseregulatsioon on seotud lepinguvabaduse põhimõttega.¹⁵⁷

¹⁴⁷ Nilson, Ake. History – Is Self-Regulation a New Concept? EDI Law Review 1999/ 6 (4), lk 183.

¹⁴⁸ Campell, Angela J. Self-Regulation and the Media. Federal Communications Law Journal 1999/51 (3), lk 720.

¹⁴⁹ *Supra note* 12. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 5.

¹⁵⁰ *Ibid.*, lk 4.

¹⁵¹ 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.

¹⁵² Rodriguez, Simona. Self-Regulation as a regulatory strategy: The Italian legal Framework. Utrecht Law Review 2007/3 (2), lk 140.

¹⁵³ *Ibid.*, lk 141.

¹⁵⁴ *Supra note* 150. Van Heesen-Lacle, Zayenne D; Meuwese, Anne C. M. 2007, lk 117.

¹⁵⁵ *Ibid.*

¹⁵⁶ Palzer, Carmen. European Provisions for the Establishment of Co-Regulation Frameworks. Media Law & Policy 2003/13 (1), lk 8.

¹⁵⁷ De Minico, Giovanna. The Hard Look at Self-Regulation in the UK. European Business Law Review 2006/17 (1), lk 183.

Eneseregulatsiooni on defineeritud ka kui reguleerimisprotsessi, kus tööstusharu tasandil tegutsev ühing, kes ei ole valitsusasutus ega äriühing, sätestab ning rakendab reegleid ning standardeid oma tööstusharus tegutsevatele äriühingutele.¹⁵⁸ Antud definitsiooni kohaselt peaks eneseregulatsiooni organisatsiooni näol olema tegemist äriühinguid ühendava liidu või ühingu, mitte konkreetse äriühingu või riikliku asutusega. Eneseregulatsiooniga reguleeritakse tööstusharu tegevust selliselt, et ei oleks vaja regulaarset sekkumist väljaspool eneseregulatsiooni organisatsiooni.¹⁵⁹ Tegemist on protsessiga, mille kavandamises tööstus ise aktiivselt osaleb ning on vastutav loodud regulatsiooni ees.¹⁶⁰ Eneseregulatsiooniga võib kehtestada nii tehnilisi kui ka kvaliteedi standardeid ning luua tegevusjuhendid määratlemaks head tava konkreetses tööstusvaldkonnas.¹⁶¹ Eneseregulatsiooni võib kohata ka valdkondades, mis on rangelt reguleeritud.¹⁶² Paljud erinevad tööstusharud, tervisehoiust kuni tuumaenergia tööstuseni kasutavad eneseregulatsiooni, mis väljendub konkreetses tööstusharus levinud tavas.¹⁶³

Reklaamitööstuse eneseregulatsioon on süsteem, mille abil reklaamitööstus reguleerib ennast ise leppides kokku kohaldatavates praktikastandardites ning seades üles vastava süsteemi tagamaks, et reklaamid, mis ei vasta eneseregulatsioonile võetakse kiiresti maha või viiakse vastavusse praktikastandarditega.¹⁶⁴ Üldiselt on omaksvõetud, et reklaam peab olema seaduslik, sünnis, aus ja tõene ehk olema tarbija ja ühiskonna suhtes vastutustundlik ning lähtuma ausa konkurentsi printsiibist,¹⁶⁵ mida peaks väljendama ka antud valdkonna eneseregulatsioon. Eneseregulatsiooni efektiivsuse tagamiseks peab regulatsioon olema reklaamitööstuse suhtes siduv ehk reklaamitööstus peab vabatahtlikult alluma eneseregulatsioonile, mille rakendamise tegeleb eneseregulatsiooni organisatsioon, mida rahastab tööstus ise.¹⁶⁶ Reklaamijad ja reklaamiagentuurid on tõdenud, et tõene reklaam suurendab tarbija rahulolu ja usaldust reklaami suhtes, millest saavad kasu kõik reklaamijad, soodustab ausat konkurentsi reklaamijate vahel, pakub tarbijatele kasulikku teavet, võimaldades neil teha ratsionaalseid valikuid konkureerivate

¹⁵⁸ Castro, Daniel. Benefits and Limitations of Industry Self-Regulation for Online Behavioral Advertising. The Information Technology & Innovation Foundation 2011, kättesaadav <http://www.itif.org/files/2011-self-regulation-online-behavioral-advertising.pdf> (27.04.2014), lk 3.

¹⁵⁹ Dombalagian, Onning H. Self and Self-Regulation: Resolving the SRO Identity Crisis. Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law 2006/1 (2), lk 318.

¹⁶⁰ International Center for Alcohol Policies. Self-Regulation of Beverage Alcohol Advertising. ICAP REPORTS 9. 2001, kättesaadav http://www.icap.org/portals/0/download/all_pdfs/icap_reports_english/report9.pdf (25.03.2014), lk 1.

¹⁶¹ *Supra note* 155. Palzer, Carmen. 2003, lk 8.

¹⁶² *Supra note* 157. Castro, Daniel. 2011, lk 3.

¹⁶³ *Ibid.*, lk 1.

¹⁶⁴ *Supra note* 12. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 4.

¹⁶⁵ *Ibid.*

¹⁶⁶ *Ibid.*

toodete osas ning kannustab tootearendust.¹⁶⁷ Eelnevatel põhjustel seovad reklaamijad ja reklaamiagentuurid ennast eneseregulatsiooniga.

Eneseregulatsioonil on mitmeid eelised õiguslikult siduva regulatsiooni ees. Efektiivselt eneseregulatsioonist saavad kasu nii tarbijad, tootjad, valitsusasutused ning majandus tervikuna.¹⁶⁸ Eneseregulatsioon ei kujuta endast uut lähenemist ning tegemist on läbiproovitud süsteemiga,¹⁶⁹ mis võimaldab ettevõtetel luua eetilised käitumise printsiibid ettevõtte siseselt.¹⁷⁰ Eneseregulatsiooni kasutamine võib osutada riigile kiiremaks ning osavamaks, sest kaebuste lahendamise tegeleb riikliku asutuse väline organisatsioon, mis võib vähendada valdkonna reguleerimisel õigussüsteemi koomust.¹⁷¹ Valdkonna reguleerimine riikliku regulatsiooniga on kulukas, regulatsiooni väljatöötamine ja muutmine vajab erinevaid ressursse, näiteks inimeste koolitamist ning kulutused koolitusele on seda suuremad, mida tehnilisema reguleerimisvaldkonnaga on tegemist.¹⁷² Riik võib selliseid kulusid vältida, usaldades valdkonna reguleerimise valdkonnas tegutsevatele isikutele, kellel on läbi eneseregulatsiooni võimalik kiiremini paika seada oma tegevusvaldkonna eneseregulatsioon.¹⁷³

Alkoholiturunduse eneseregulatsiooniga on võimalik ennetada ebasobiva alkoholireklaami jõudmist avalikkuseni, pakkudes eneseregulatsioonisisest eelnõustamise või eelkontrolli teenust ning tõsta avalikkuse ning eneseregulatsiooni osapoolte teadlikust eneseregulatsioonist.¹⁷⁴ Viimastel aastatel on usk eneseregulatsiooni tõhususse märgatavalt ning püsivalt langenud, Euroopa Liidu liikmesriigid pigem tugevdavad õiguslikult siduvat regulatsiooni valdkondades, kus eneseregulatsioon ei ole olnud efektiivne.¹⁷⁵ On leitud, et eneseregulatsioon ei suuda täita oma püstitatud eesmärke ning tihti toob kasu pigem tööstusele enesele, kui teenib avalikku huvi.¹⁷⁶

¹⁶⁷ Edelstein, Jeffrey S. Self-Regulation of Advertising: An Alternative to Litigation and Government Action. *The Journal of Law and Technology* 2003/43 (3), lk 509.

¹⁶⁸ *Supra note* 157. Castro, Daniel. 2011, lk 5.

¹⁶⁹ *Supra note* 52. The Brewers of Europe. 2010, lk 18.

¹⁷⁰ *Supra note* 157. Castro, Daniel. 2011, lk 6.

¹⁷¹ *Supra note* 7. Gossett, Alexandra. 2011, lk 124.

¹⁷² *Supra note* 156. De Minico, Giovanna. 2006, lk 185.

¹⁷³ *Ibid.*

¹⁷⁴ *Ibid.*

¹⁷⁵ *Supra note* 62. Lievens, Eva; Dumortier, Jos; Ryan, Partic S. 2006, lk 103-104.

¹⁷⁶ Gunningham, Neil; Rees, Joseph. Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective. *Law & Policy* 1997/19 (4), lk 366.

Samas on leitud, et olenemata regulatsiooni liigist, on alati keegi, kes kaldub regulatsioonist kõrvale ning keeldub regulatsiooni järgima.¹⁷⁷ Seega alkoholiturunduse reguleerimine seadusega ei kõrvalda regulatsiooni rikkumise võimalusi.

Eneseregulatsiooni saab kasutada alternatiivina detailsele seadusandlusele, kuid seda ei saa kasutada igasuguste seaduste asendamiseks.¹⁷⁸ Eneseregulatsiooni põhielemendiks on regulatsioonile allumise vabatahtlikkus¹⁷⁹, mis tähendab seda, et kui eneseregulatsioonil põhinev eeskiri või koodeks on loodud teatud tööstusharus, siis see ei ole automaatselt siduv antud tööstusharus tegutsevatele ettevõtetele. Iga ettevõtte või iga ettevõtteid ühendav organisatsioon peab andma nõusoleku enda eneseregulatsioonile allutamise suhtes. Seega äriühing või äriühinguid ühendav organisatsioon otsustab ise, kas eneseregulatsioon on nende suhtes siduv. Juhul kui eneseregulatsiooni kasutatakse alternatiivina seadusandlusele, on tegemist pigem puhta eneseregulatsiooniga.

Usutakse, et eneseregulatsioon toimib kõige paremini õigusliku raamistiku piires ning on kasulik siis, kui eneseregulatsiooni kontseptsioon on ametlikult tunnustatud õigusaktide raames.¹⁸⁰ Seega eneseregulatsiooni võib käsitleda kui täiendust olemasolevale seadusandlusele, andes konkreetsetes tööstusharus tegutsevatele äriühingutele täiendavad reeglid oma tegevuse korraldamiseks.¹⁸¹ Õigusaktidega peaks olema paika pandud üldised printsiibid ning eneseregulatsioon peaks sisaldama detailsemat käsitlust valdkonnast.¹⁸² Eneseregulatsiooniga võidakse paika panna turutingimused nagu hinnakontroll, turule sisenemise tingimused, nõuded toodetele ning lepingutingimused või sotsiaalsed kohustused nagu keskkonnakontroll, ohutusnõuded või reklaami või toodete tähistamise nõuded. Regulatsiooni mõju majandusele sõltub regulatsiooni iseloomust ning regulatsiooni rakendamise efektiivsusest.¹⁸³ Harva on alternatiivne reguleerimise viis nagu eneseregulatsioon võtnud üle riikliku seaduse rolli, kuid näib toimivat siiski kõige paremini reguleeritud valdkonnas.¹⁸⁴ Euroopa Liidus on seetõttu üha enam pööratud tähelepanu kaasregulatsiooni kasutamisele, et säilitada eneseregulatsiooni üle teatav kontroll.

¹⁷⁷ *Supra note 7.* Gossett, Alexandra. 2011, lk 125.

¹⁷⁸ *Supra note 12.* Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 4.

¹⁷⁹ *Supra note 155.* Palzer, Carmen. 2003, lk 8.

¹⁸⁰ *Supra note 12.* Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 4.

¹⁸¹ *Supra note 157.* Castro, Daniel. 2011, lk 3.

¹⁸² *Supra note 12.* Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 4.

¹⁸³ *Supra note 157.* Castro, Daniel. 2011, lk 1.

¹⁸⁴ Van Gestel, Rob. The „Deparliamentarisation” of Legislation: Framework Laws and the Primacy of the Legislature. *Utrecht Law Review* 2013/9 (2), lk 122.

1.1 Kaasregulatsioon

Kaasregulatsioon kui termin on küllaltki mitmetähenduslik. Mõiste sisu ei ole täpselt defineeritud ning mõiste ei viita ühelegi konkreetsele regulatsiooni mudelile.¹⁸⁵ Kaasregulatsiooni mõistet on tavaliselt kasutatud üldnimetusena põimunud regulatsioonide nimetamiseks, mis on loodud avaliku võimu eesmärkide saavutamiseks.¹⁸⁶ Kaasregulatsioon sisaldab elemente eneseregulatsioonist ning ka traditsioonilisest seadusandlusest.¹⁸⁷ Lihtsustatult öeldes on kaasregulatsiooni puhul tegemist eneseregulatsiooniga, mille seaduslikud alused on sätestatud seaduses.¹⁸⁸ Kaasregulatsiooni puhul on oluline, et regulatsiooni objektiks olevad põhilised õigused, normide täitmine, kaebuste esitamiste süsteem ning tingimused täitmise järelevalve teostamiseks oleksid sätestatud õigusaktides.¹⁸⁹ Kaasregulatsiooni on defineeritud ka kui regulatsiooni, mis on algatatud ja teostatav tööstusi ühendava ühenduse poolt ning mille on kinnitanud riiklikud valitsusasutused.¹⁹⁰ Kaasregulatsioon, eeldades riiklike asutuste ja eraõiguslike juriidiliste asutuste koostööd, peab olema kooskõlas konkurentsioiguse alaste normidega sarnaselt eneseregulatsioonile.¹⁹¹ Kaasregulatsioon erineb eneseregulatsioonist just riiklike asutuste intensiivsema kaasatuse poolest,¹⁹² olles seotud riigi kaalutusõigusega.¹⁹³

Kaasregulatsiooni organisatsiooni kõrval teostab reeglite järgmise üle järelevalvet riiklik järelevalve organ, mille ülesanne on jälgida, kas kaasregulatsiooni organisatsiooni tegevus vastab seatud eesmärkidele ning tegevuse mitte vastamisel või reeglitest mitte kinnipidamisel peab olema riiklikul järelevalve organil võimalus sekkuda luues vastavad reeglid.¹⁹⁴ Kaasregulatsiooni ei saa kasutada valdkondades, mis hõlmavad põhiõigusi või mis on seotud peamiselt poliitiliste otsustega.¹⁹⁵ Seega kaasregulatsioon erineb klassikalisest

¹⁸⁵ *Supra note* 155. Palzer, Carmen. 2003, lk 8.

¹⁸⁶ *Ibid.*

¹⁸⁷ *Ibid.*

¹⁸⁸ *Supra note* 62. Lievens, Eva; Dumortier, Jos; Ryan, Partic S. 2006, lk 106.

¹⁸⁹ *Supra note* 155. Palzer, Carmen. 2003, lk 11.

¹⁹⁰ *Supra note* 62. Lievens, Eva; Dumortier, Jos; Ryan, Partic S. 2006, lk 106-107.

¹⁹¹ *Supra note* 155. Palzer, Carmen. 2003, lk 12.

¹⁹² Lievens, Eva. The Use of Alternative Regulatory Instruments to Protect Minors in The Digital Era: Applying Freedom of Expression Safeguards. *Netherlands Quarterly of Human Rights* 2011/29 (2), lk 171.

¹⁹³ *Supra note* 156. De Minico, Giovanna. 2006, lk 183.

¹⁹⁴ *Supra note* 155. Palzer, Carmen. 2003, lk 11-12.

¹⁹⁵ *Ibid.*

eneseregulatsioonist riiklike asutuse kaasatusest. Üldiselt enese- ja kaasregulatsiooni erinevus pigem mõiste defineerimise küsimus.

2. Eneseregulatsiooni organisatsioon

Eneseregulatsiooni organisatsioon on riiklikest asutustest ja konkreetsetest huvigruppidest sõltumatu ja erapooletu organisatsioon, millel on iseseisev otsustuste tegemise funktsioon.¹⁹⁶ Eksisteerib ka eneseregulatsiooni organisatsioone, mis vajavad töötamiseks valitsuse heaks kiitu või nõusolekut.¹⁹⁷ Tavaliselt teevad eneseregulatsiooni organisatsioonid koostööd erinevate huvigruppidega, sealhulgas isikutega, kes esindavad tarbijaid ning avalikku huvi. Huvigrupid osalevad paljudes eneseregulatsiooni protsessides, mille tulemusena võib eneseregulatsiooni ühing lahendada probleeme, mis ulatuvad tööstuse huvidest kaugemale, näiteks kaitsta töötajaid, tarbijaid või teisi huvigruppe.¹⁹⁸ Alkoholireklaami eneseregulatsiooni organisatsioon on tavaliselt loodud ning rahastatav reklaamitööstuse või alkoholitööstuse (reklaami tellijad, agentuurid ja meedia) poolt, organisatsioon vastutab reklaamialase regulatsiooni eest ning sellele pakub moraalset ja praktilist tuge reklaami- ja alkoholitööstus, kes aktsepteerib organisatsiooni otsuseid.¹⁹⁹

Eneseregulatsiooni süsteem saab olla vaid siis efektiivne, kui võimalikke rikkumisi ning regulatsioonile vastavust hinnatakse sõltumatute isikute poolt.²⁰⁰ Huvi konflikti välistamisel erinevate huvigruppide vahel võivad eneseregulatsiooni organisatsioonid olla efektiivsed isereguleerivad organisatsioonid.²⁰¹ Huvide konflikti aitab vältida eneseregulatsiooni organisatsiooni ülesehitus.²⁰² Eneseregulatsiooni organisatsiooni tegevus peab olema jagatud vähemalt kolme eneseregulatsiooni organisatsioonisisese organi vahel, mis on üksteisest eraldiseisvad ja sõltumatud. Seega eneseregulatsioon on efektiivne siis, kui eneseregulatsiooni organisatsiooni organid on üksteisest eraldiseisvad ja sõltumatud ning eneseregulatsiooni organisatsioonisisene kaebusi lahendav organ koosneb isikutest, kes on erapooletud ning sõltumatud reklaami- ja alkoholitööstuse majanduslikest huvidest.

¹⁹⁶ *Supra note* 12. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 7.

¹⁹⁷ *Supra note* 157. Castro, Daniel. 2011, lk 3.

¹⁹⁸ *Ibid.*, lk 3-4.

¹⁹⁹ *Supra note* 12. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 7.

²⁰⁰ *Ibid.*, lk 9.

²⁰¹ *Supra note* 157. Castro, Daniel. 2011, lk 6.

²⁰² *Ibid.*

Eneseregulatsiooni organisatsiooni ülesehitusega võib vältida majandushuvi seadmist esikohale, jagades otsustusorgani võrdse esindatusega osadeks vastavalt alkoholiturundusega seotud huvigruppide huvidest lähtuvalt.²⁰³ Alkoholireklaami eneseregulatsiooni valdkonnas peaks ärihuvist sõltumatu otsustusorgan koosnema alkoholi- ja reklaami tööstusest sõltumatutest kohtunikest, tarbijate esindajatest ja rahva tervise edendajatest.²⁰⁴ Otsustusorgan peaks oma otsustustes lähtuma eelkõige rahva tervise kaitse põhimõttest ning seejärel analüüsima reklaami vastavust üldistele põhimõtetele, pöörates erilist tähelepanu enim haavatavatele gruppidele ühiskonnas.²⁰⁵

Eneseregulatsiooni organisatsiooni ülesandeks on luua vastav koodeks, rakendada koodeksis sätestatud standardeid ning jälgida osapoolte tegevuse vastavust koodeksile.²⁰⁶ Eneseregulatsiooni organisatsiooni üks organitest peaks olema alkoholi- või reklaamitööstuse poolt rahastatav alaline sekretariaat, et tagada organisatsiooni igapäevane efektiivne toimimine.²⁰⁷ Tavaliselt juhib eneseregulatsiooni organisatsiooni sekretariaati tegevjuht ning sekretariaadi peamiseks ülesanneteks on toetada eneseregulatsiooni koodeksi loomise ja muutmisega, koodeksi kohaldamise ja tõlgendamise ning otsuste edasikaebamisega seotud eneseregulatsiooni organisatsiooni organite tööd.²⁰⁸ Üldiselt on sekretariaadi ülesannete ringküllaltki lai, sõltuvalt eneseregulatsiooni organisatsioonist võib sekretariaat vaadata läbi ka lihtsamaid kaebusi ning otsustada kaebuste lahendamiseks esitamise eneseregulatsiooni organisatsiooni kaebusi lahendavale organile, pakkuda reklaami tellijatele ja teostajatele reklaami avalikustamise eelset nõustamist (*copy advice*), teostada koodeksi täitmise üle iseseisvat järelevalvet, viia läbi teavituskampaaniaid eneseregulatsiooni osas teadlikkuse tõstmiseks, suhelda riiklike asutuste, tarbijate ühingute ja teiste huvitatud isikutega jne.²⁰⁹

Koodeksi loomisega ja selle hilisema ajakohasusega ja võimalike muudatustega peaks tegelema vastav komitee või nõukogu, mis peaks koosnema eneseregulatsiooniga seotud osapoolte esindajatest.²¹⁰ Alkoholireklaami eneseregulatsiooni organisatsiooni puhul oleksid nõukogus või komitees vastavateks osapoolteks reklaamijate ehk alkoholi tootjate ja maaletoojate esindajad, reklaamiagentuuri esindajad ja meedia esindajad. Osapoolte hõlmatus on oluline eelkõige

²⁰³ *Ibid.*, lk 7.

²⁰⁴ *Supra note* 56. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 9.

²⁰⁵ *Ibid.*

²⁰⁶ *Supra note* 157. Castro, Daniel. 2011, lk 3.

²⁰⁷ *Supra note* 12. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 9.

²⁰⁸ *Ibid.*

²⁰⁹ *Ibid.*, lk 8-11.

²¹⁰ *Ibid.*, lk 8.

kohaldavate normide ja nende hilisema võimaliku muutmise protsessi kokkuleppimiseks eneseregulatsiooni koodeksis.²¹¹

Koodeksi tõlgendamise ja kohaldamisega peaks tegelema eneseregulatsiooni organisatsiooni siseselt kaebusi lahendav vastav organ, kas komitee, nõukogu või kohus.²¹² Kaebusi lahendav organ peaks olema sõltumatu ja eraldiseisev ning paistma ka kolmandatele isikutele sõltumatu ja eraldiseisev eneseregulatsiooni organisatsiooni koodeksi loomise ja muutmise tegevast organist.²¹³ Eneseregulatsiooni organisatsiooni tegevus on seega ülesehitatud põhiliselt kolmele eneseregulatsiooni organisatsiooni organile, mis on üksteisest eraldiseisvad ning sõltumatud. Eneseregulatsiooni organisatsiooni detailsem ülesehitus sõltub konkreetsest eneseregulatsiooni organisatsioonist, majanduskeskkonnast, kus see paikneb ning riiklikust õiguslikult siduvast regulatsioonist.

2.1 Eneseregulatsiooni organisatsioonid Euroopas

Euroopa Reklaamistandardite Liit (*European Advertising Standards Alliance – EASA*) on mittetulunduslik eneseregulatsiooni organisatsioon, mis ühendab siseriiklike reklaamivaldkonna eseregulatsiooni organisatsioone ning Euroopa reklaamitööstust (reklaamijaid, agentuure, meediat ning sponsorst), kusjuures kõik liikmed ei ole Euroopa Liidu liikmesriikides asuvad organisatsioonid.²¹⁴ EASA ei tegele reklaamialase regulatsiooni loomisega vaid esindab reklaamitööstuse seisukohti seoses valdkonna eneseregulatsiooniga, levitab informatsiooni ning avaldab valdkonna praktikaalaste eneseregulatsiooni koodeksite näidiseid ja kohaldamise tulemustesse puutuvat informatsiooni.²¹⁵ EASA liikmed on kokkuleppinud üldistes reklaamivaldkonna eneseregulatsioonilistes printsiipides, liikmetel on siseriiklikel tasanditel tihti spetsiifilisemad eneseregulatsiooni koodeksid ning hõlmatud on ka eraldi valdkonnana alkoholireklaam.²¹⁶ Ühise detailse Euroopa tasandil eksisteeriva koodeksi puudumist põhjendatakse asjaoluga, et reklaami reguleerimine riiklikul tasandil on kõige efektiivsem ning selliselt on võimalik arvestada riikide erineva kultuurilise, majandusliku ja õigusliku taustaga.²¹⁷

²¹¹ *Ibid.*

²¹² *Ibid.*

²¹³ *Ibid.*, lk 9.

²¹⁴ *Supra note 52.* The Brewers of Europe. 2010, lk 13.

²¹⁵ 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 (15.04.2014), lk 7.

²¹⁶ *Ibid.*

²¹⁷ *Ibid.*

Euroopa Sponsorluse ühing (*Members of the European sponsorship Association – ESA*) lähtub enda käitumiskoodeksist ning peab kinni ka ICC koodeksi sponsorlust puudutavast regulatsioonist, ESA's on loomisel sponsorluse teostamise juhend, mis oleks aluseks alkoholi sponsorluse eneseregulatsioonile.²¹⁸ Euroopa piires eksisteerib ka teisi eneseregulatsiooni organisatsioone, kes on lähtunud valdkonna reguleerimisel spetsiifilisemast lähenemisest kui EASA ja ESA.

Euroopa Vastutustundliku Alkoholitarbimise Foorumi (*The European Forum for Responsible Drinking – EFRD*), mis ühendab Euroopa juhtivaid alkoholitootjaid ning Euroopa Kangete Alkoholsete jookide organisatsiooni (*The European Spirits Organisation – CEPS*), eesmärk on edendada vastutustundlikku alkoholitarbimist ja turundust.²¹⁹ EFRD korraldab teavituskampaaniaid ning tegeleb vastutustundliku alkoholiturunduse ja eneseregulatsiooni edendamisega, mille raames väljastati 2006.a. „Üldised vastutustundliku reklaami standardid”, millega ühines ka CEPS ning mida pidevalt täiendatakse.²²⁰ EFRD ja CEPS vastutustundliku reklaami standardid sisalduvad peaaegu kõigis siseriiklikes alkoholireklaami puudutavates eneseregulatsiooni koodeksites.²²¹ Standard hõlmab üldiseid nõudeid, millele alkoholireklaam peab vastama ning piiranguid seoses alaealistega, tarbimisele õhutamise, sõiduki juhtimisega, töötamise ja töökohaga, alkoholi sisaldusega tootes, meditsiiniliste aspektidega, sotsiaalsete aspektidega ning vaimse või füüsilise võimekusega.²²² Standard puudutab pigem kange alkoholiturundusega tegelevaid tööstusi ning neid ühendavaid organisatsioone.

CEEV on veinitööstuse huve esindav organisatsioon, mille liikmelisus koosnes 2009. aastal 24 riigi organisatsioonist, CEEV'i eesmärk on edendada vastutustundlikku veini tarbimist ning vähendada veinitarbimisest tekkivat kahju.²²³ CEEV on välja andnud „Veini kaubandusliku kommunikatsiooni standardid” eneseregulatsiooni loomiseks või olemasoleva eneseregulatsiooni täiendamiseks, mis sisaldavad endas informatsiooni veini reklaami eelkontrollile, sanktsioonidele, kaebuste lahendamisele ja eneseregulatsiooni organisatsioonile esitatavatele nõuetele.²²⁴

²¹⁸ *Ibid.*, lk 12.

²¹⁹ *Ibid.*, lk 8.

²²⁰ *Ibid.*

²²¹ *Ibid.*

²²² *Ibid.*, lk 8-9.

²²³ *Ibid.*, lk 9.

²²⁴ *Ibid.*, lk 9-10.

Euroopa Õlletootjate Ühing (The Brewers of Europe) esindas 2010.a. seisuga 27 siseriikliku õlletootjate ühingat ning ligikaudu 95% õlletootjatest Euroopas.²²⁵ Euroopa Õlletootjate ühing on Euroopa Alkoholi ja Tervise Foorumi asutajaliige ning osaleb alkoholi kuritarvitamise vastaste lahenduste väljatöötamises.²²⁶ Euroopa Õlletootjate ühing on väljatöötanud seitse soovitusliku operatiivset standardit vastutustundlike kommertsteadaannete kohta õlle osas.²²⁷ Soovituslikud standardid on loodud eelkõige õlleturundusega tegelevatele eneseregulatsiooni organisatsioonidele vastavate koodeksite täiendamiseks ning valdkonnapõhise eneseregulatsiooni efektiivsemaks muutmiseks.²²⁸ Standardeid analüüsitakse täpsemalt efektiivse eneseregulatsiooni kriteeriumite juures.

Alkoholiturustajad ja neid ühendavad organisatsioonid on väljendanud valmisolekut olla regulatsiooni ja eneseregulatsiooni meetmete rakendamisel ennetavamad ning aktsepteerinud oma kohustust aidata kaasa alkoholist põhjustatud kahjude vähendamisele ning alkoholitoodete vastutustundliku käitlemise ja turunduse tagamist.²²⁹ Alkoholiturunduse eneseregulatsiooni organisatsioonid on riikide ülesed ning eneseregulatsioon on jagunenud kolmeks valdkonnaks sõltuvalt alkoholitoote liigist. Eraldi eksisteerib eneseregulatsioon kangete alkoholsete jookide, veini- ja veinilaadsetele alkoholsete jookide ning õlle ja muude lahjade alkoholsete jookide reklaamimisele ja turustamisele.

3. Eneseregulatsioon Euroopa Liidus ja liikmesriikides

Alates 1960ndatest seoses televisioonivõrkude ja –ülekanne arvu suurenemisega hakati Euroopas teleringhäälingu osas alkoholireklaami rohkem kontrollima.²³⁰ Alkoholireklaami piirangud olid algselt sätestatud paljudes riikides peamiselt vabatahtlike kokkulepetena, kuid esines reguleerimist ka seadusandlikult.²³¹ Itaalias oli alkoholiturunduse kontrollisüsteem kuni 1991. aastani reguleeritud vaid eneseregulatsiooniga, õiguslikult siduv regulatsioon tekkis alles seoses Euroopa Liidu Nõukogu direktiiviga 89/552/EMÜ, teleringhäälingutegevust käsitlevate liikmesriikide teatavate õigusnormide kooskõlastamise kohta.²³² Paljudes teistes riikides vastupidiselt Itaaliale oli alkoholiturundus reguleeritud ainult õiguslikult siduva regulatsiooniga.

²²⁵ *Supra note 52.* The Brewers of Europe. 2010, lk 13.

²²⁶ *Ibid.*

²²⁷ *Ibid.*

²²⁸ *Supra note 214.* Wilks, Linda; Gordon, Ross jt. 2009, lk 9.

²²⁹ *Supra note 6.* Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomitee. Arvamus 2009/C 318/03, punkt 4.7.

²³⁰ *Supra note 2.* Eesti Konjunktuuriinstituut. 2003, lk 15.

²³¹ *Ibid.*

²³² Beccaria, Franca. The Italian Debate on Alcohol Advertising Regulation. *Contemporary Drug Problems* 2001/28 (4), lk 719-720.

2009. aastaks on eneseregulatsioon kujunenud reklaaminduse osaks Euroopas, Põhja-Ameerikas ja paljudes Ladina-Ameerika riikides ning ka nii mõneski Aasia ja Aafrika riigis.²³³

Rahvusvaheline Kaubanduskoda (*The International Chamber of Commerce*) andis 1937. aastal välja esimese turunduse- ja reklaamivaldkonda reguleeriva koodeksi, mis sai aastatega rahvusvaheliselt üheks olulisemaks dokumendiks antud valdkonna eneseregulatsiooni loomisel.²³⁴ Viimane ICC koodeksi versioon, Rahvusvahelise reklaamitegevuse seadustiku konsolideeritud väljaanne (*Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*), avaldati 2011. aastal.²³⁵ 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.²³⁶ Koodeksi tõhusal rakendamisel on eneseregulatsioon kiiremini kohaldatav turu vajadustele kui mistahes õiguslikult siduva regulatsiooni alternatiiv.²³⁷ Esialgse eneseregulatsiooni loomisel on soovitatav tugineda just ICC koodeksile.²³⁸ Tegemist on rahvusvahelisel tasandil eksisteeriva eneseregulatsioonilise koodeksiga, mis on Euroopa Liidus alkoholiturunduse reguleerimise üheks aluseks. Eesti reklaamiseaduse koostamisel on arvestatud samuti ICC koodeksis sätestatud nõuetega.²³⁹ Eesti alkoholiturunduse eneseregulatsiooni koodeksite sisu põhineb samuti ICC koodeksil ning selle tõlgendusel alkoholiturunduse osas. ICC koodeksi tõlgendus alkoholi turundusele täpsustab koodeksi artiklite kohaldamist konkreetselt alkoholiturundusele.²⁴⁰ ICC koodeksi sisu täpsemalt ei analüüsita, sest Eestis on ICC koodeksi sisu kaetud reklaamiseaduse ja eneseregulatsiooni koodeksiga.

Euroopa Nõukogu 5. juuni 2001.a. soovitustes, noorte ja laste alkoholi tarvitamise kohta, on märgitud, et alkoholitoodete reklaami eneseregulatsioon omab tähtsust laste ja noorukite kaitsega

²³³ *Supra note 12.* Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt.. 2009, lk 5.

²³⁴ 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). lk 1.

²³⁵ International Chamber of Commerce. Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code: Building Consumer Trust through Best Practice Marketing. 2011.

²³⁶ *Supra note 233.* International Chamber of Commerce Commission on Marketing and Advertising 2014, lk 1.

²³⁷ *Ibid.*

²³⁸ *Supra note 12.* Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 13.

²³⁹ Vabariigi Valitsus. Seletuskiri Reklaamiseaduse eelnõu juurde, 17.10.2007, SE 135 III, lk 2.

²⁴⁰ ICC koodeksi tõlgendus "Framework for responsible marketing communications of alcohol" alkohoolsete toodete turunduse osas on kättesaadav <http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2014/ICC-Framework-for-responsible-marketing-communications-of-alcohol/>

alkoholitarbimisest tekkinud kahju osas.²⁴¹ 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.²⁴² 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.²⁴³ 2001.a. Nõukogu soovitustes märgitud võib näha ka paljudes eneseregulatsioonilistes dokumentides.²⁴⁴ Seega olenemata 2001.a. Nõukogu soovitude mitte kohustuslikust olemusest, on need olnud aluseks lastele ja noortele suunatud alkoholireklaami piirangute kehtestamisele.

Euroopa Parlamendi, Nõukogu ja Komisjoni Institutsioonidevaheline kokkulepe²⁴⁵ parema õigusloome kohta (*Interinstitutional Agreement on Better Law-Making - IIA*) sätestab üldised kriteeriumid ja piirangud eneseregulatsiooni ja kaasregulatsiooni kasutamise kohta Euroopa Liidu õiguslikus raamistikus.²⁴⁶ IIA eesmärk on anda kriteeriumid, kuidas kaasata eneseregulatsiooni ja kaasregulatsiooni Euroopa Liidu õiguslikku raamistikku ja millisel juhul on võimalik ühenduse õiguse rakendamine läbi eneseregulatsiooni või kaasregulatsiooni.²⁴⁷ Eneseregulatsiooniga reguleerimine on välistatud kui Euroopa Liidu liikmesriikidele on ettenähtud normide ühetaoline kohaldamine ning kui eneseregulatsiooniga reguleerides võivad põhiõiguste kaitse või tähtsad poliitilised otsustused saada kahjustada.²⁴⁸ 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 konkurentsiõigusele.²⁴⁹ Sätestatud on ka teatud kriteeriumid nagu

²⁴¹ Council Recommendation of 5 June 2001 on the drinking of alcohol by young people, in particular children and adolescents, 2001/458/EC.

²⁴² *Ibid.*

²⁴³ *Supra note* 56. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 3

²⁴⁴ *Ibid.*

²⁴⁵ European Parliament, Council, Commission. Interinstitutional agreement on better law-making. Official Journal of the European Union 2003/C 321/01.

²⁴⁶ 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), lk 4.

²⁴⁷ *Ibid.*, lk 5.

²⁴⁸ *Ibid.*, lk 10.

²⁴⁹ *Ibid.*, lk 4-6.

lisandväärtus, läbipaistvus, esinduslikkus ning järelkontroll, millele enese- ja kaasregulatsioon peaksid vastama.²⁵⁰

Enese- ja kaasregulatsiooni kasutamine on piiratud valdkondades, kus põhiõiguste kaitse võib saada kahjustada. Üldiselt on leitud, et põhiõigustel on eneseregulatsioonile kaudne mõju.²⁵¹ 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.²⁵² 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.²⁵³ On leitud, et kaasregulatsioonis osalevad eraõiguslikud asutused ei kujuta endast luba piirata põhiõigusi.²⁵⁴ Samas kaasregulatsiooniline sekkumine kaubandusliku eneseväljenduse ja alaealiste kaitse küsimuses ei ole keelatud, vaid pigem rohkem piiratud.²⁵⁵ Seega kui eneseregulatsiooniga on seotud riiklikud asutused, siis üldiselt vastutavad riiklikud asutused põhiõiguste kaitse eest ning võivad neid piirata vastavalt põhiseaduses sätestatule. Eneseregulatsioon, mis toimib ilma riiklike asutuste sekkumiseta, peab samuti 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.²⁵⁶

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.²⁵⁷ Euroopa Kohus on küll aktsepteerinud kaasregulatsiooni kasutamist direktiivi ülevõtmiseks Prantsusmaal EKo C-255/93, 05. oktoober 1994.a. kohaselt, kuid üldiselt leiab Euroopa Kohus siiski, et direktiivid tuleb ülevõtta seadusandlusega, et tagada direktiivi ühetaoline kohaldamine ja kontroll täitmise üle.²⁵⁸ Kuigi

²⁵⁰ *Ibid.*, lk 6.

²⁵¹ *Supra note* 150. Van Heesen-Lacle, Zayenne D; Meuwese, Anne C. M. 2007, lk 124.

²⁵² *Ibid.*, lk 123.

²⁵³ *Ibid.*

²⁵⁴ *Ibid.*

²⁵⁵ *Supra note* 62. Lievens, Eva; Dumortier, Jos; Ryan, Partic S. 2006, lk 110-111.

²⁵⁶ *Supra note* 150. Van Heesen-Lacle, Zayenne D; Meuwese, Anne C. M. 2007, lk 123.

²⁵⁷ *Supra note* 245. Svilpaite, Egle. 2007, lk 5.

²⁵⁸ *Ibid.*, lk 15-18.

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. Euroopa Liidu kehtestatud miinimumnõuete kajastamine eneseregulatsioonis ei looks ka lisandväärtust, sest liikmesriigid on täiendavalt piiranud alkoholiturundust seadusega. Alkoholiturunduse eneseregulatsiooni on mõistlik kasutada pigem liikmesriikide siseriiklike regulatsioonide täiendamiseks.

Enamustes Euroopa Liidu liikmesriikides on alkoholiturundus reguleeritud nii seadusega kui ka eneseregulatsiooniga, üks regulatsioon ainult seaduse või eneseregulatsiooni näol on pigem haruldus.²⁵⁹ Seega sõltub eneseregulatsiooni kasutamise võimaluse eelkõige riikliku valdkonnapõhise regulatsiooni ulatusest ning selle õiguslikust siduvusest.²⁶⁰ Liikmesriikide eneseregulatsiooni mudelid võib jagada kolme suuremaase gruppi, mille kohta antakse ülevaade järgnevides lõikudes.

Ulatusliku ja õiguslikult siduva riikliku regulatsiooniga riikides on vähem võimalusi alkoholiturunduse valdkonnas eneseregulatsiooni kasutamiseks. Riikliku detailse seadusandluse olemasolu piirab eneseregulatsiooni kasutamise ulatust, kuid eneseregulatsiooni on võimalik siiski teatud ulatuses kasutada.²⁶¹ Kui paljud riigid kasutavad alkoholireklaami valdkonna reguleerimisel pigem vabatahtlikke kokkuleppeid, siis Põhjamaades on alati valdkonna regulatsiooni aluseks olnud seadusest tulenev kontroll.²⁶² Taanis, Soomes ning Rootsis on alkoholiturunduse valdkonnas ülekaalus pigem riiklik õiguslikult siduv regulatsioon ning Saksamaal ja Austrias on õiguslikult siduv regulatsioon niivõrd ulatuslik, mistõttu eneseregulatsiooni kasutamine on äärmiselt piiratud.²⁶³ 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 seadusandliku kontrolli.²⁶⁴ Põhjamaades vastutavad tarbijakaitse ning

²⁵⁹ Beccaria, Franca. Italian Alcohol Advertising Regulation and Enforcement. *Contemporary Drug Problems* 2007/34 (1), lk 31.

²⁶⁰ *Supra note* 18. Madelin, Robert. 2006, lk 15.

²⁶¹ *Ibid.*, lk 16.

²⁶² *Supra note* 2. Eesti Konjunktuuriinstituut. 2003, lk 15.

²⁶³ *Supra note* 18. Madelin, Robert. 2006, lk 15.

²⁶⁴ *Ibid.*, lk 16.

turunduse regulatsiooni eest turundusküsimustega tegelev kohus (*Market Court*), tarbijakaitse ombudsman ning teised avalik-õiguslikud asutused.²⁶⁵

Saksamaal ja Austrias on alkoholiturunduse eneseregulatsiooni kasutamise piiratud range ja detailse reklaami valdkonna õigusliku raamistiku tõttu ning riiklikel asutustel lasub vastutus eneseregulatsiooniliste reeglite kehtestamise osas.²⁶⁶ Telereklaami regulatsiooni kehtestamisega tegelevad riiklikud meedia asutused, kes on küll eraldiseisvad riiklikest valitsusasutustes, kuid on moodustatud seaduse alusel ning on kohustatud kontrollima ringhäälingut ja meediateenusteid, mis tõttu antud meedia asutuste puhul on tegemist siiski riiklike asutustega.²⁶⁷ Saksamaa eneseregulatsiooni organisatsiooni Saksa reklaami nõukogu (*Deutscher Werberat*) tegevus on piiratud eetika- ja moraalinormide küsimuste käsitlemisega, samas Kõlvatu konkurentsi vastu võitlemise keskus (*Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs*) tegeleb konkurentsiseaduse normide rakendamisega läbi kohtu.²⁶⁸ Tegemist küllaltki ebatavalise kaasregulatsiooni mudeliga, kus vastutus õigusaktide kohaldamise eest lasub pigem tööstuse poolt rahastatud organil kui seadusega ettenähtud reguleerijal.²⁶⁹

Soomes on alkoholireklaam reguleeritud peamiselt Soome alkoholiseadusega, kuid eneseregulatsiooni tasandil eksisteerib kaks eneseregulatsiooni organisatsiooni. Reklaamieetika Nõukogu (*Mainonnan eettinen neuvosto*) 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. Reklaamieetika Nõukogu ei hinda reklaami vastavust seadusele. Äritava Nõukogu (*Liiketalautakunta*) tegeleb äriühingute vaheliste ebaausate kaubandustava vaidlustega, näiteks eksitavate ning võrdlevate reklaamivaidlustega.²⁷⁰ Eneseregulatsioonil põhineva koodeksi loomine Soomes oleks pigem täiendus olemasoleva seadusandluse tugevdamisele ning abistaks ettevõtjaid selle tõlgendamisel.²⁷¹

Seega alkoholi turunduse eneseregulatsiooni ulatus ja efektiivsus on väiksem riikides, kus riikliku detailse seadusandluse olemasolu piirab eneseregulatsiooni kasutamist. Eelnevatest näidetest nähtub, et eneseregulatsiooni siiski kasutatakse olenemata eneseregulatsiooni

²⁶⁵ *Ibid.*

²⁶⁶ *Ibid.*

²⁶⁷ *Ibid.*

²⁶⁸ *Ibid.*

²⁶⁹ *Ibid.*

²⁷⁰ *Supra note 52. The Brewers of Europe. 2010, lk 59.*

²⁷¹ *Ibid.*

kasutamise olulisest piiratusest. Samas ei ole eneseregulatsiooni kasutamine selliste eneseregulatsioonide riiklike mudelite puhul efektiivne täiendus seadusandlusele ning valdkonna reguleerimise koormus lasub riiklikul õigussüsteemil. Antud mudeli puhul on alkoholiturunduse eneseregulatsioon abiks vaid seaduste tõlgendamisele.

Alkoholiturunduse valdkonnas peamiselt mitte õiguslikult siduvat regulatsiooni kasutavad riigid on rohkem avatud eneseregulatsiooni kasutamisele seaduste kõrval.²⁷² 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.²⁷³ Prantsusmaa ja Belgia regulatsiooni tuleks käsitleda teistest riikidest eraldi, sest Iirimaa, Hollandi, Hispaania ja Suurbritannia õiguslik raamistik võimaldab ulatuslikult kasutada eneseregulatsiooni alkoholiturunduse valdkonnas ning eneseregulatsiooni organisatsioonid on kõrgelt hinnatud ning neil lasub ulatuslik vastutus valdkonna regulatsiooni kehtestamise ja rakendamise ees.²⁷⁴ Prantsusmaal ja Belgias on reklaamivaldkond laialdaselt reguleeritud seadusega, kuid sellest hoolimata on kehtestatud valdkonna eneseregulatsioon, mis on kujunenud tõhusaks täienduseks seadusandlusele.²⁷⁵

Suurbritannia alkoholiturunduse alast regulatsiooni ei saa käsitleda õiguslikult siduva regulatsioonina ega ka eneseregulatsioonina vaid kaasregulatsioonina.²⁷⁶ Suurbritannia kaasregulatsioon väljendub selles, et eneseregulatsioonil põhinevat koodeksi järgimist toetab õiguslik süsteem. Koodeksi järgimata jätmine toob kaasa sanktsioonid.²⁷⁷ Suurbritannia riigiasutusel, Ofcom'il, on õigus oma ülesannete täitmise üleandmiseks sõlmida leping ning õigus otsustada tööstuste eneseregulatsiooni õigusliku raamistiku üle, vastav leping on sõlmitud mitteriikliku asutusega *The Broadcast Committee of Advertising Practice*.²⁷⁸

Prantsusmaal on alkoholiturunduse sisu, näitamise aega ja kohta oluliselt piiratud, alkoholireklaam on keelatud televisioonis ja kinos ning täiendavad piirangud on sätestatud ka

²⁷² *Supra note* 18. Madelin, Robert. 2006, lk 15.

²⁷³ *Ibid.*

²⁷⁴ *Ibid.*

²⁷⁵ *Ibid.*, lk 16.

²⁷⁶ 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), lk 17.

²⁷⁷ *Supra note* 56. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 8.

²⁷⁸ *Ibid.*, lk 17.

teistele meediakanalitele.²⁷⁹ Lubatud alkoholireklaam on eneseregulatsioonilise kontrolli subjektiks ning eneseregulatsiooniga on sätestatud konkreetsed juhised alkoholi reklaamimiseks.²⁸⁰ Eneseregulatsiooniga on paika pandud üldised reeglid, reklaami sisu nõuded ning reeglid seoses eneseregulatsiooni sõltuvusest meediast, täpsemalt on reguleeritud ka alkoholireklaam seoses spordiüritustega.²⁸¹ 2009. aasta seisuga peaks Prantsusmaal olema ka veintoodete eneseregulatsioon, mis on loodud CEEV-i "Veini kaubandusliku kommunikatsiooni standardid" alusel.²⁸²

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 efektiivselt kasutada seadusandluse täiendusena.

Enamustes Kesk- ja Ida-Euroopa riikides ei ole väljakujunenud eneseregulatsiooni süsteemi alkoholiturunduse valdkonnas.²⁸³ Eneseregulatsiooni organisatsioonide loomine ja eneseregulatsiooni ja õiguslikult siduva regulatsiooni vahekorra kindlaks määramine oli 2006.a. seisuga Poolas, Tšehhis, Ungaris, Slovakkias ja Sloveenias arenemisjärgus.²⁸⁴ Nende riikide hulka võib lugeda ka Eesti.

4. Eneseregulatsiooni toimimise kriteeriumid ja nende kohaldamine Eestis

Efektiivse eneseregulatsiooni loomiseks ei ole olemas 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.²⁸⁵ Seega reklaamivaldkonnas sõltub sobiva eneseregulatsiooni loomine keskkonnast, kus eneseregulatsiooni rakendada soovitakse. Eneseregulatsiooni efektiivsest toimimisest on

²⁷⁹ *Supra note* 214. Wilks, Linda; Gordon, Ross jt. 2009, lk 19.

²⁸⁰ *Ibid.*

²⁸¹ *Ibid.*

²⁸² *Ibid.*, lk 20.

²⁸³ *Supra note* 18. Madelin, Robert. 2006, lk 17.

²⁸⁴ *Ibid.*

²⁸⁵ *Supra note* 52. The Brewers of Europe. 2010, lk 19.

huvitatud ka eneseregulatsiooniga hõlmatud huvigrupid, alkoholitootjatele on oluline, et eneseregulatsioon aitaks kasvatada tarbija usaldust toote suhtes, mis omakorda aitab tõsta tarbija truudust konkreetse kaubamärgi suhtes, mille tulemusena kasvab konkreetse kaubamärgi müügikogus ning suureneb ettevõtte turuosa.²⁸⁶ Reklaamiagentuurile on oluline, et eneseregulatsioon tõstaks reklaamide usaldatavust, mis omakorda suurendaks nõudlust reklaamiagentuuri teenuse järele.²⁸⁷ Meediale on oluline, et eneseregulatsioon tagaks püsiva reklaami tootluse, mis tähendab meedia jaoks püsivat tulu reklaami näitamisest.²⁸⁸

Efektiivne eneseregulatsioon tagab seadusandluse kõrval täiendava tarbijakaitse, mis võib tihti õigusaktides sätestatust minna kaugemale ja olla spetsiifilisem.²⁸⁹ Range ning õiguslikult siduv regulatsioon seadusandluse tasandil, mis on loodud tarbija kaitseks võib viia valdkonna ülereguleerimisele, mis on tarbijale pigem kahjulik.²⁹⁰ Ebavajalik ning ebatõhus regulatsioon tõstab tootmiskulusid ilma täiendava kasuta ning tootmiskulude tõusust tingitud kulud jäävad tarbija kanda.²⁹¹ Eneseregulatsioon kasulikkus majandusele väljendub paindlikumas regulatsioonis, mis annab ettevõtetele võimaluse opereerida efektiivsemalt, vähendab kulusid ning toetab innovatsiooni. Eneseregulatsiooni paindlikkus võimaldab eneseregulatsiooni organisatsioonidel katsetada erinevaid reegleid oma tegevuses, sest eneseregulatsiooni on kergem hiljem muuta kui seadusandlust.²⁹² Eneseregulatsiooni paindlikkus väljendub ka asjaolus, et otsuste tegemise protsessis kasutatavate reeglite rakendamisel arvestatakse ühiskonna tehnoloogiliste ja sotsiaalsete muutustega.²⁹³ Eeskirjade koostamist, nende aktsepteerimist kohustatud isikute poolt ning järelevalve teostamist eeskirjade täitmise üle on eneseregulatsiooniga võimalik saavutada kiiremini kui seadusandlusega.²⁹⁴

4.1 Eneseregulatsiooniga hõlmatus

Eneseregulatsiooni efektiivseks toimimiseks ning piirangutest kinnipidamiseks peaksid kõik alkoholitööstusega seotud huvigrupid, alates tootjatest kuni edasimüüjateni olema hõlmatud eneseregulatsiooniga.²⁹⁵ Alkoholiturundust puudutav eneseregulatsioon peaks hõlmama

²⁸⁶ *Supra note 12.* Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 13.

²⁸⁷ *Ibid.*

²⁸⁸ *Ibid.*

²⁸⁹ *Supra note 52.* The Brewers of Europe. 2010, lk 18.

²⁹⁰ *Supra note 157.* Castro, Daniel. 2011, lk 5.

²⁹¹ *Ibid.*

²⁹² *Ibid.*, lk 6.

²⁹³ *Supra note 52.* The Brewers of Europe. 2010, lk 18.

²⁹⁴ *Supra note 157.* Castro, Daniel. 2011, lk 5.

²⁹⁵ *Ibid.*

alkoholitööstuse 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.²⁹⁶ Kaasatud peaks olema igasugust tüüpi meedia, näiteks televisioon, raadio, ajakirjandus, otsepost, digitaalne meedia jne.²⁹⁷ Alkoholiturunduse eneseregulatsiooniga peaks olema hõlmatud kogu kaubanduslik turunduskommunikatsioon, mitte ainult reklaamivaldkond ja meedia.²⁹⁸

Reklaamivaldkond üldiselt on Eestis reguleeritud ICC koodeksiga. 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.²⁹⁹ 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.³⁰⁰ 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 maaletoojate Liidu kõrval ka Eesti telekanalid AS Kanal 2 (programmid Kanal2 ja Kanal11) ja AS TV3 (programmid TV3, TV6, 3+).³⁰¹ Seega on Eestis alkoholiturunduse eneseregulatsiooni kaasatud vaid televisioon. Eneseregulatsiooni organisatsioon sõltub meediakanalitest sanktsioonide täideviimisel, mistõttu peaksid eneseregulatsiooni organisatsioonid kaaluma ka teiste meediakanalite kaasamist eneseregulatsiooni.

4.2 Eneseregulatsiooni avalikkus, kättesaadavus ning ajakohasus

Eneseregulatsiooni korraldus, protsess ning menetlus peaks olema läbipaistev, arusaadav ning lihtsasti kättesaadav, et tagada professionaalsust ja säilitada usaldusväarsust eneseregulatsiooni suhtes.³⁰² Eneseregulatsiooni tuleks peamistele sihtrühmadele tutvustada kui efektiivset täiendust õigusaktidele ning tarbijate teadlikkuse tõstmiseks ja säilitamiseks on soovitatav regulaarselt viia

²⁹⁶ *Supra note* 12. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 13.

²⁹⁷ *Ibid.*, lk 8.

²⁹⁸ *Supra note* 18. Madelin, Robert. 2006, lk 27.

²⁹⁹ Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks. Allkirjastatud ja jõustunud 01.03.2013.a., kättesaadav: <http://www.eestiolu.ee/eetikakoodeks>; punkt 1.

³⁰⁰ Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu aukoodeks. Kinnitatud Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu üldkoosolekul 23.11.2011, punkt 8.4.

³⁰¹ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks. 2013, lisa 1.

³⁰² *Supra note* 12. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver; Nagel jt. 2009, lk 17.

läbi teavituskampaaniaid nii traditsioonilises meedias kui ka sotsiaalmeedias.³⁰³ Teadlikkuse suurendamiseks pakuvad paljud eneseregulatsiooni organisatsioonid ka koolitusi reklaamivaldkonnas töötavatele isikute.³⁰⁴ ICC koodeks on eesti keeles lihtsasti kättesaadav Eesti Reklaamiagentuuride Liidu kodulehel.³⁰⁵ Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks ning menetletud juhtumid on lihtsasti kättesaadavad Eesti Õlletootjate Liidu kodulehel.³⁰⁶ Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeks ei ole interneti keskkonnas kättesaadav, Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu kodulehel võib näha soovitusi seoses alkoholi tarvitamisega.³⁰⁷ Seega Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeks ei ole tarbijale kättesaadav ning tarbija ei oksa 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. Seega 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. 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.

Eneseregulatsioonilisi piiranguid kajastavad sätted peavad olema avalikkusele kättesaadavad igal õigusloome etapil.³⁰⁸ Eneseregulatsiooni koodeks peaks olema loodud esialgselt selliselt, et olulisi muudatusi, mis nõuaksid koodeksi täielikku ümberkirjutamist, ei oleks vaja teha vähemalt kümne aasta vältel,³⁰⁹ sest liiga sage koodeksi muutmine võib tekitada eneseregulatsiooni sisu suhtes ebakindlust.³¹⁰ Samas eneseregulatsioonilises koodeksis toodud piirangud peaksid ideaalis katma kõik võimalikud alkoholi turustusvahendid ning neid peaks pidevalt uuendama sõltuvalt ühiskonna majanduslikest ning alkoholipoliitilisest arengutest,³¹¹ et tagada eneseregulatsiooni efektiivsus kõigis võimalikes alkoholiturundusega seotud valdkondades. Eesti Alkoholitootjate ja

³⁰³ *Ibid.*.

³⁰⁴ *Ibid.*

³⁰⁵ Eesti Reklaamiagentuuride Liit. Eestikeelne ICC koodeks, kättesaadav: <http://eral.ee/page.php?nid=13&pid=6> (15.04.2014).

³⁰⁶ Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks on kättesaadav veebiaadressilt <http://eestiolu.ee/ee>.

³⁰⁷ Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu koduleht, kättesaadav veebiaadressilt <http://www.jootargalt.ee/>.

³⁰⁸ *Supra note* 56. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon.. 2010, lk 8.

³⁰⁹ *Supra note* 12. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver; Nagel jt. 2009, lk 16.

³¹⁰ *Ibid.*, lk 8.

³¹¹ *Supra note* 56. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 9.

maaletoojate Liidu aukodeks vajaks ümbervaatomist enne avalikustamist, sest sealt puuduvad tarbijakaebuste esitamist ja lahendamist ning järelevalvet puudutavad sätted.

Eneseregulatsiooni kodeksi sisu on soovitatav üle vaadata vähemalt iga nelja või viie aasta järel ning arvestada tuleks sealjuures ICC kodeksis tehtud võimalike muudatustega.³¹² Juhul kui siseriiklik eneseregulatsiooni kodeks põhineb ICC kodeksil, peab eneseregulatsioon vastama ICC kodeksis tehtud muudatustele.³¹³ Eesti Reklaamiagentuuride Liidu kodulehel avalikustatud eestikeelne ICC kodeks ei käesoleval ajal ajakohane ning sealt on puudu 2011.a. tehtud muudatused.³¹⁴ Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks on allkirjastatud ja jõustunud 01.03.2013.a. ning ei vaja hetkel olulises osas ümbervaatomist, liidu eetikakoodeksi punktis 6 on sätestatud kodeksi kehtivusaeg, muutmisprotseduurid ning rakendussätted, sh kuidas on võimalik kodeksiga ühineda, kodeksist taganeda ja mis aja jooksul tuleb liitudes viia oma tegevus kooskõlla kodeksis sätestatuga.³¹⁵

Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 6.2 kohaselt võib kodeksit muuta, täiendada ja lõpetada ainult kõigi kodeksile allkirjutanud poolte nõusolekul, kui õigusaktides ei ole sätestatud teisiti.³¹⁶ Arvestada tuleks, et kodeksi muutmise protsess peab olema läbipaistev ning ei tohi juhinduda huvigruppide omakasust, vastasel juhul võib saada kodeksi usaldusväärsus, toetus ja vastuvõtlikkus olulisel määral kahjustada.³¹⁷ Samas on kodeksi muutmisel või täiendamisel soovitatav konsulteerida kõikide huvigruppidega, keda eneseregulatsiooni kodeks puudutab, võimalus protsessis osalemiseks peaks olema alkoholi- ja reklaamitööstuste esindajatel ning ka kodanikuühiskonna esindajatel.³¹⁸ Kuigi sellise konsultatsiooni protsessi tulemused ei ole siduvad, on paljudes riikides poliitiliselt oluline, et eneseregulatsiooni muutmise protsessi oleks kaasatud huvitatud isikud, et soodustada eneseregulatsiooni usaldusväärsus.³¹⁹

³¹² *Supra note* 12. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver; Nagel jt. 2009 lk 16.

³¹³ *Ibid.*, lk 8.

³¹⁴ *Supra note* 304. Eesti Reklaamiagentuuride Liit. Eestikeelne ICC kodeks.

³¹⁵ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 6.

³¹⁶ *Ibid.*, punkt 6,2.

³¹⁷ *Supra note* 12. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver; Nagel jt. 2009, lk 16.

³¹⁸ *Ibid.*

³¹⁹ *Ibid.*

4.3 Kaebuste esitamine ja menetlemine

Üldiselt on tehtud etteheiteid, et kõigi Euroopa Liidu liikmesriikide kaebuste esitamise süsteem ei ole vajalikul määral läbipaistev.³²⁰ Kaebuste lahendamise tegeleb eneseregulatsiooni organisatsioonis kaebusi lahendav organ, kas vastav komitee või kohus. Eestis riiklikul tasandil tegeleb tarbijakaebuste kohtuvälise lahendamise Tarbijakaitseameti Tarbijakaebuste komisjon vastavalt tarbijakaitseaduse¹ § 22.³²¹ Tarbija võib esitada Tarbijakaitseameti kaudu kaebuse, kui kaupleja on keeldunud kaebust lahendamast või kui tarbija ei ole nõus kaupleja pakutud lahendiga.³²² Kaebus peab puudutama kaubal olevat puudust või rahulolematust ostetud teenusega.³²³ Seega isik ei saa esitada Tarbijakaitseametile kaebust seoses reklaami sh alkoholireklaami seadusele mittevastavuse kohta, kuid Tarbijakaitseamet kutsub tarbijat üles teavitama Tarbijakaitseametit näiteks eksitavast reklaamist.³²⁴ Tarbijakaitseamet ei ole teavitamise viisi täpsustanud. Tarbijakaitseamet teostab ise järelevalvet reklaamide vastavuse kohta seadusele. Järelevalve teostamist käsitletakse järgnevas alapunktis 4.4.

Reklaamiagentuuride Liit tarbijate kaebusi ei lahenda. Eestis menetleb eneseregulatsiooni koodeksi võimalikke rikkumisi Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 5.1 kohaselt Aukohus.³²⁵ Eesti Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeksi punktis 7.4 on märgitud, et liidu liikmetel on väljatöötatud protseduurireeglid tarbijate kaebuste lahendamiseks ja nendest on teadlikud kõik tarbijatega otseselt seotud töötajad.³²⁶ Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeksis puuduvad täpsemad sätted kaebuste esitamise ja menetlemise kohta ja koodeks ei ole avalikult kättesaadav. Kuna Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu eetikakoodeks kaebuste menetlemist ette ei näe, analüüsitakse käesolevas punktis ainult Õlletootjate Liidu eetikakoodeksil põhinevat kaebuste esitamist ja menetlemist Aukohtus.

Eneseregulatsiooni organisatsiooni kaebuste lahendamise tegeleva organi usaldusväärsus ja sõltumatus on eneseregulatsiooni toimimise üheks peamiseks aluseks ning eelduseks. Kaebusi lahendav organ peab olema ja paistma igakülgselt sõltumatu. Kui tavapäraselt on kaebusi lahendavasse organisse kaasatud alkoholi- ja reklaamitööstuse juhtivad esindajad, on siiski

³²⁰ *Supra note* Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 9.

³²¹ Tarbijakaitseadus¹. RT I 2004, 13, 86; RT I, 31.12.2013, 1. § 22.

³²² *Ibid.*, § 26 lg 1.

³²³ Tarbijakaitseamet. Kaebuste esitamine, kättesaadav: <http://tarbijakaitseamet.ee/et/tarbijale/kaebuse-esitamine>, (03.05.2014).

³²⁴ Tarbijakaitseamet. Reklaam, kättesaadav: <http://tarbijakaitseamet.ee/et/tarbijale/reklaam>, (03.05.2014).

³²⁵ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.1.

³²⁶ *Supra note* 299. Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeks 2011, punkt 7.4.

oluline, et suurem osa kaebusi lahendava organi liikmetest oleksid alkoholi- ja reklaamitööstusest sõltumatud või esindaksid huvitatud isikute huvisid väljaspool alkoholi- ja reklaamitööstust.³²⁷ 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.³²⁸ 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.³²⁹ Eetikakoodeksi punkti 5.2 kohaselt peab aukohtu esimees olema sõltumatu õlletootmise sektorist.³³⁰ 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 kaitset huvitatud isikud.

Kaebuste esitamise süsteem on efektiivne siis, kui sellele on lihtne ligipääseda ning seda toetab avalikkus.³³¹ Eneseregulatsiooni organisatsiooni ülesanne on tagada, et kaebuste esitamine oleks lihtne ning kaebuste esitamise viis oleks mugav.³³² Kaebuste esitamise tagamiseks peaks eneseregulatsiooni organisatsioonil olema konkreetsed juhised ja kaebuste esitamiseks ettenähtud viisid, mis peavad olema tarbijale kättesaadavad.³³³ Eneseregulatsiooni süsteemis peaks kaebuste esitamine olema tasuta ning kaebust peaks olema võimalik esitada internetis, täites vastava vormi või esitada kaebus läbi traditsiooniliste vahendite.³³⁴

Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi rikkumisest võimalik tasuta teatada Eesti Õlletootjate kodulehel,³³⁵ 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

³²⁷ *Supra note* 12. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 9.

³²⁸ *Ibid.*

³²⁹ Eesti Õlletootjate Liit. Eesti Õlletootjate Liidu Aukohus, kättesaadav: <http://eestiolu.ee/aukohus/>, (07.05.2014).

³³⁰ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.2.

³³¹ *Supra note* 56. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 9.

³³² *Supra note* 18. Madelin, Robert. 2006, lk 19.

³³³ *Ibid.*, lk 21.

³³⁴ *Supra note* 52. The Brewers of Europe. 2010, lk 18.

³³⁵ 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.³³⁶ 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.³³⁷ Kaebuste lahendamisel kasutatakse tavaliselt juhtumipõhist lähenemist, mis võimaldab arvestada sotsiaalsete, kultuuriliste ning majanduslike aspektidega.³³⁸ 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,³³⁹ 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.³⁴⁰ Aukohus lähtub menetluses uurimisprintsipiist ning kohaldab vaidluse lahendamisele Õlleliidu eetikakoodeksit ja Eesti õiguskorras regulatiivset toimet omavaid õigusakte.³⁴¹ 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.³⁴² Eetikakoodeksis on menetluslikud küsimused küllaltki ulatuslikult ja detailselt käsitletud. Ette on nähtud näiteks ka võimalus kohaldada kaebealuse taotlusel lihtsustatud aukohtumenetlust (lihtmenetlus).³⁴³ 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 või kaebealust kohelda koodeksi rikkumises süüdi olevana enne koodeksi rikkumist tuvastava Aukohtuotsuse jõustumist.³⁴⁴ Tegemist on kriminaalmenetluses tuntud süütuse presumptsiooni

³³⁶ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.4.

³³⁷ *Supra note* 12. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 9.

³³⁸ *Supra note* 52. The Brewers of Europe. 2010, lk 18.

³³⁹ *Ibid.*

³⁴⁰ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.18.

³⁴¹ *Ibid.*, punktid 5.15-5.16.

³⁴² *Ibid.*, punkt 5.16.

³⁴³ *Ibid.*, punkt 5.38.

³⁴⁴ *Ibid.*, punkt 5.3.

põhimõttega³⁴⁵, 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 mittesätestatud osas määrab aukohtumenetluse menetluskorra Aukohus.³⁴⁶

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.³⁴⁷ Üldiselt on soovitatud kaebused menetleda kahe kuu jooksul,³⁴⁸ 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.³⁴⁹ Reklaamivaldkonna eneseregulatsiooni süsteemis on kaebuste läbivaatamise tavaliselt ajaks 3-60 tööpäeva.³⁵⁰ Kaebuste lahendamine peab olema kiire, sest läbi eneseregulatsiooni peaks olema võimalik kaitsta tarbijat kiiremini kui läbi õiguslikult siduva seadusandluse väljatöötamise ja rakendamise protsessi.³⁵¹

Liidu 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 koodeksirikkumise tegelikust toimumisest sõltumata sellest, millal kaebuse esitaja sai teada etteheidetavast koodeksi rikkumisest.³⁵² Seega erinevalt üldiselt tunnustatud eneseregulatsioonilisest kaebuste esitamise käsitlusest on Eestis seatud tähtaeg ka kaebuste esitamisele alates rikkumisest teada saamisel. Kaebuse esitamise tähtaeg on küllaltki lühike, mistõttu oleks Õlletootjate Liidul vajalik analüüsida, kas lühike kaebuse esitamise tähtaeg ei piira ebaproportsionaalselt kaebuste esitamist eetikakoodeksi rikkumisel.

³⁴⁵ Kriminaalmenetluse seadustik. RT I 2003, 27, 166; RT I, 26.02.2014, 1, § 7.

³⁴⁶ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.17.

³⁴⁷ *Supra note* 18. Madelin, Robert. 2006, lk 21.

³⁴⁸ *Ibid.*

³⁴⁹ *Ibid.*

³⁵⁰ *Supra note* 52. The Brewers of Europe. 2010, lk 18.

³⁵¹ *Supra note* 157. Castro, Daniel. 2011, lk 5.

³⁵² *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.5.

Vastavalt liidu eetikakoodeksi punkt 5.8 kohaselt vaatab Aukohus saabunud kaebused läbi kahe tööpäeva jooksul ning otsustab kaebuse menetluse võtmise.³⁵³ 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.³⁵⁴ Vastavalt liidu eetikakoodeksi punktile 5.21 teeb Aukohus otsuse 20 päeva jooksul alates menetluse algatamisest, menetlus algab siis, kui Aukohtu esimees on kaebuse kättesaanud.³⁵⁵ 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.³⁵⁶ Parim viis selleks on eneseregulatsiooni organisatsiooni siseselt ette näha vastav organ, kes edasikaebamistega tegeleb ning ideaalis on sõltumatu ja eraldiseisev esialgse lahendi teinud organist.³⁵⁷ 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.³⁵⁸ Oluline on, et eneseregulatsiooni koodeksis sisalduksid nõuded kaebusi lahendava organi lahendi peale kaebuse esitamise kohta. Nõuded on vajalikud ennetamaks lahendi täitmise viivitusi ja lahendi täitmise pahatahtlikku edasilükkamist.³⁵⁹ Koodeksis võiksid olla märgitud eelkõige edasikaebamise võimalikud alused ning tähtaeg, mis aja jooksul võib lahendile kaebuse esitada.³⁶⁰

Aukohtuotsuse tühistamise avalduse esitamise õigus on koodeksiga liitunud kaebealusel ja koodeksiga liitunud tootjast kaebuse esitajal.³⁶¹ 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.³⁶² Seega tegemist ei ole sisuliselt edasikaebamisega, vaid võimalusega aukohtuotsus tühistada, sest Harju Maakohus kaebust

³⁵³ *Ibid.*, punkt 5.8.

³⁵⁴ *Ibid.*, punkt 5.11.

³⁵⁵ *Ibid.*, punkt 5.21.

³⁵⁶ *Supra note* 12. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 9.

³⁵⁷ *Ibid.*

³⁵⁸ *Ibid.*

³⁵⁹ *Ibid.*

³⁶⁰ *Ibid.*

³⁶¹ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.24.

³⁶² *Ibid.*

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.³⁶³ 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.³⁶⁴ 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.³⁶⁵ Nimelt Eestis alaliselt tegutseva vahekohtu menetluses tehtud otsust tunnustatakse ja täidetakse kohtu poolt tunnustamata ja täidetavaks tunnustamata.³⁶⁶

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 või muul viisil, mis ei põhine poolte kokkuleppel.³⁶⁷ 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 täitmisega, samuti ei käsitleta aukohtuotsust täitedokumendina täitemenetluse seadustiku tähenduses³⁶⁸. Autor leiab, et aukohtu käsitlemine vahekohtuna vajaks täiendavat uurimist käesoleva uurimistöö väliselt.

³⁶³ Tsiviilkohtumenetluse seadustik¹. RT I 2005, 26, 197; RT I, 13.03.2014, 3. § 751 lg 4.

³⁶⁴ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.25.

³⁶⁵ Tsiviilkohtumenetluse seadustik¹. RT I 2005, 26, 197; RT I, 13.03.2014, 3. § 751; § 753.

³⁶⁶ *Ibid.*, § 753.

³⁶⁷ *Ibid.*, § 758.

³⁶⁸ Täitemenetluse seadustik. RT I 2005, 27, 198; RT I, 13.03.2014, 3. § 2.

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.

4.4 Järelevalve

Mõned tarbijaorganisatsioonid ning riiklikud ametiasutused on toonud eneseregulatsiooni ebaefektiivsuse osas 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.³⁶⁹ Eeltoodu vältimiseks on oluline, et eneseregulatsiooni organisatsioonil oleks võimalus teostada eneseregulatsiooni täitmise üle järelevalvet iseseisvalt. Ideaalis võiks järelevalve teostamine toimuda eneseregulatsiooni organisatsiooni siseselt eneseregulatsiooni organisatsiooni tegevusalade ühe osana.³⁷⁰

Eestis teostab riiklikul tasandil alkoholireklaami piirangute järgimise üle järelevalvet Tarbijakaitseamet vastavalt RekS § 30 lõikele 1.³⁷¹ RekS § 36 lg 2 sätestab §-des 33-35 väärteo kohtuvälised menetlejad. Alkoholireklaamile sätestatud piirangute rikkumisel on menetlejaks RekS kohaselt Tarbijakaitseamet ning valla- või linnavalitsus oma haldusterritooriumil välireklaami nõuete rikkumise korral.³⁷² 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.³⁷³ Antud põhimõtet tuleks järgida alkoholireklaamide eneseregulatsioonilise järelevalve teostamisel kui ka kaebuste lahendamisel. Eestis riiklikul

³⁶⁹ *Supra note* 12. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 16.

³⁷⁰ *Ibid.*, lk 17.

³⁷¹ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 30 lg 1.

³⁷² *Ibid.*, § 36 lg 2.

³⁷³ THKo 29.06.2010, 3-10-160. punkt 42

tasandil eneseregulatsiooni täitmise üle järelevalvet ei teostata. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 5.4 kohaselt võib Aukohus algatada menetluse omaalgatuslikult.³⁷⁴ Seega menetluse algatamine aukohtus ei ole seotud ainult kaebuse esitamisega, kuid seniajani ei ole aukohus iseseisvalt ühtegi menetlust algatanud.³⁷⁵ Alkoholitootjate ja maaletoojate Liidu aukoodeks järelevalve teostamist ei käsitle.

Eneseregulatsiooni organisatsioonid peaksid järelevalve teostamisel arvestama, et eneseregulatsiooni organisatsiooni iseseisev järelevalve teostamine ärihuvist sõltumatute isikute poolt on eneseregulatsiooni efektiivse toimimise üheks eelduseks ning oluline on, et järelevalvet teostatakse regulaarselt ja süstemaatiliselt alkoholireklaamide sisu ja näitamise koha ja aja suhtes.³⁷⁶ Regulaarne järelevalve eneseregulatsiooni täitmise üle aitab tuvastada reklaami trende ning annab tagasisidet reklaamitööstusele, mis omakorda võimaldab eneseregulatsiooni paremat täitmist huvigruppide poolt ning suurendab huvigruppide teadlikkust eneseregulatsiooniliste normide osas.³⁷⁷ Järelevalve teostamisel kogutud andmeid on kasulik kasutada vastava statistika loomisel ning statistika tuleks teha avalikult kättesaadavaks, näitamaks eneseregulatsiooni organisatsiooni tehtud tööd ja selle tulemuslikkust.³⁷⁸ Eneseregulatsiooni organisatsiooni poolt teostava iseseisva järelevalve käigus teatavaks saanud koodeksi rikkumisse tuleb suhtuda kõrgendatud tähelepanuga, koodeksi rakendamine rikkuja suhtes peab olema ja näima täielikult erapooletu.³⁷⁹

4.5 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 koodeksis sätestatud normide rikkumise lõpetamise ning ennetama võimalikku koodeksi rikkumist osapoolte poolt.³⁸⁰

³⁷⁴ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.4.

³⁷⁵ 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.

³⁷⁶ *Supra note* 56. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 9.

³⁷⁷ *Supra note* 12. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 16-17.

³⁷⁸ *Ibid.*, lk 17.

³⁷⁹ *Ibid.*

³⁸⁰ *Supra note* 18. Madelin, Robert. 2006, lk 22.

On leitud, et eneseregulatsiooni koodeksi rikkumisel peaksid sanktsioonid võimaldama eelkõige alkoholireklaami eestrist maha võtmist ning trahvide tegemist.³⁸¹ Üldiselt ei ole eneseregulatsiooni organisatsioonil pädevust või õigust trahvida eneseregulatsiooniga seotud osapooli eneseregulatsiooni koodeksi rikkumisel.³⁸² Juhul kui alkoholireklaam on vastuolus eneseregulatsioonilise koodeksiga, peab saama kaebuste lahendamise tegevuse eneseregulatsiooni organisatsiooni organ nõuda reklaami viivitamatut muutmist ja koodeksiga kooskõlla viimist või reklaami tagasivõtmist ehk avalikkusele edastamise lõpetamist.³⁸³ 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.³⁸⁴

Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu aukoodeks ei võimalda aukoodeksi rikkumisel sanktsioone määrata. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 5.27 kohaselt on aukohus pädev lisaks rikkumise kohese kõrvaldamise nõudele määrama kaebalusele 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.³⁸⁵ Aukohus võib määrata liitkaristusena ka mitu sanktsiooni, va Õlleliidust väljaarvamise sanktsiooni rakendamise puhul ning liitkaristuse koosseisus ei või rahatrahv olla suurem kui 6500 eurot.³⁸⁶ On leitud, et Õlletootjate Liidu kohaldatavad sanktsioonid on piisavad rikkumiste ennetamiseks.³⁸⁷ Seega täiendavaid sanktsioone eetikakoodeksis kehtestada ei ole vaja.

Avalikuks vabandamiseks tuleb avaldada vastavasisuline avaldus alates 7 tööpäeva jooksul aukohtuotsuse jõustumisest vähemalt ühes üleriigilise levikuga päevalehes.³⁸⁸ Erinevalt traditsioonilisest lähenemisest on võimaldab Õlletootjate eetikakoodeks määrata rahatrahve, mida kasutatakse üksnes sihtotstarbeliselt alkoholi vastutustundliku tarbimise ja alkoholi kuritarvitamise ennetustööga seotud sotsiaalprogrammide toetamiseks Eestis.³⁸⁹ Rahatrahvi ulatus on ka oluliselt suurem kui reklaamiseaduses sätestatud reklaami üldnõuete ja reklaami

³⁸¹ *Supra note* 56. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 9.

³⁸² *Supra note* 12. Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 9.

³⁸³ *Ibid.*

³⁸⁴ *Ibid.*

³⁸⁵ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.27.

³⁸⁶ *Ibid.*, punkt 5.28.

³⁸⁷ *Supra note* 52. The Brewers of Europe. 2010, lk 58.

³⁸⁸ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.30.

³⁸⁹ *Ibid.*, punkt 5.31.

piirangute rikkumisel määratav rahatrahv, mis on kuni 300 trahviühikut ning juriidilise isiku puhul kuni 3200 eurot.³⁹⁰ Eneseregulatsioon koodeksi rikkumisel ette rangemad nõuded kui reklaamiseadus ning peaks olema seega 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.³⁹¹ Kui alkoholireklaami tellija ei ole korduvalt nõus eneseregulatsiooni organisatsiooni kaebusi lahendava organi lahendit vabatahtlikult täitma on 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.³⁹² 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.³⁹³

Kui eneseregulatsiooni toetab õiguslikult siduv raamistik, mis reguleerib sanktsioonide täitmist, siis ühiskonna toetus ja alkoholitööstusega seotud huvigruppide hõlmatus on vähem olulised.³⁹⁴ 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.

4.6 Alkoholireklaamide eelkontroll ja -nõustamine

Alkoholireklaamide 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

³⁹⁰ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 33; § 35.

³⁹¹ *Supra note* 18. Madelin, Robert. 2006, lk 23.

³⁹² *Ibid.*

³⁹³ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 5.29.

³⁹⁴ *Supra note* 56. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 8.

avalikkusele edastamise eelse nõustamise ja reklaamide eelkontrolli näol on tegemist erinevate protseduuridega.³⁹⁵ Alkoholireklaami avalikkusele edastamise eelne nõustamine on nõustamise teenus, mis on suunatud reklaamijatele ehk alkoholitootjatele, reklaamiagentuuridele ehk isikutele, kellelt reklaam tellitakse ning meediale.³⁹⁶ Tegemist on mitte siduva konfidentsiaalse nõustamisega, mida pakutakse enne konkreetse reklaami avalikkusele avaldamist.³⁹⁷ Nõustamise eesmärk on ennetada eneseregulatsiooniga vastuolus olevate reklaamide jõudmist avalikkuseni ning tõsta reklaamide vastavust regulatsioonile.³⁹⁸ Nõustamise teenust alkoholireklaami eneseregulatsiooni valdkonnas peaks pakkuma vastav eneseregulatsiooni organisatsioon, kes kontrollib reklaami vastavust eneseregulatsioonile ning teeb ettepanekuid muudatuste sisseviimiseks reklaamis, juhul kui see ei vasta eneseregulatsioonile.³⁹⁹ Nõustamine on efektiivne, kui reklaam esitatakse läbivaatamiseks juba siis kui seda kavandatakse ning lisatakse kõik konkreetset reklaami puudutavad komponendid.⁴⁰⁰ Ideaalis peaks alkoholireklaamialane nõustamine olema tasuta ning reklaami tellija või teostaja peaks võimalusel saama esitada oma reklaaminägemuse eneseregulatsiooni organisatsiooni online-andmebaasi.⁴⁰¹ Reklaamide avalikkusele edastamise eelset nõustamist ei tohi segamini ajada teiste eneseregulatsiooni organisatsiooni poolt pakutavate teenustega, näiteks üldiste nõuannetega, mis puudutavad koodeksi tõlgendamist või arvamustega, mis on eneseregulatsiooni osapoolte jaoks siduvad.⁴⁰²

Alkoholireklaami eelkontroll on reklaamikampaania 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.⁴⁰³ Reklaami eelkontroll sisaldab reklaamide avalikkusele edastamise eelse nõustamise elemente, kuid selle lõplik eesmärk ei ole sama.⁴⁰⁴ Eelkontroll vähendab üldiselt kaebuste esitamist, kuid kui kaebus on esitatud, siis reklaami eelkontrolli käigus tehtud otsus vaadatakse üle ning vajadusel on võimalik see

³⁹⁵ *Supra note 18.* Madelin, Robert. 2006, lk 18.

³⁹⁶ *Supra note 12.* Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 16.

³⁹⁷ *Ibid.*

³⁹⁸ *Supra note 56.* Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 9.

³⁹⁹ *Supra note 12.* Draughn, Geoffrey; Gray, Oliver jt. 2009, lk 16.

⁴⁰⁰ *Ibid.*

⁴⁰¹ *Ibid.*

⁴⁰² *Supra note 18.* Madelin, Robert. 2006, lk 18.

⁴⁰³ *Ibid.*

⁴⁰⁴ *Ibid.*

tühistada.⁴⁰⁵ Seega eelkontrolli läbinud reklaamile kaebuse esitamisel tuleb kaebus siiski lahendada ning eelkontrollis tehtud otsusel ei ole hilisemas vaidluses olulist kaalu.

Alkoholireklaami eelkontrolli kasutatakse peamiselt riikides, kus reklaam on reguleeritud riiklike seadustega või kaasregulatsiooniga ning tegemist on pigem erandi kui reeglina.⁴⁰⁶ Alkoholireklaami eelkontrolli rakendatakse Suurbritannias, Irimaal ja Prantsusmaal telereklaamide osas.⁴⁰⁷ 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.⁴⁰⁸ 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.⁴⁰⁹ Seega alkoholireklaami kohustuslikku eelkontrolli on võimalik kehtestada nii eneseregulatsiooni raames kui ka riiklikul tasandil seadusega.

On leitud, et reklaamide avalikkusele edastamise eelne nõustamine või reklaamide eelkontroll peaks olema kohustuslik seaduste tasandil, et vältida eksitava ning alaealistele suunatud alkoholireklaami jõudmist avalikkuseni.⁴¹⁰ Erilist tähelepanu on pööratud ka televisioonis edastatavate reklaamide eelkontrollile, mille edastamise periood on lühike.⁴¹¹ On leitud, et lühikesel perioodil edastatav telereklaam peaks läbima eelkontrolli, sest hiljem ei ole ajaliselt võimalik ega otstarbekas reklaamis muudatusi teha, sest reklaamikampaania võib olla selleks ajaks lõppenud.⁴¹²

Kavandatava reklaami osas pakub Eestis riiklikul tasandil nõustamist Tarbijakaitseamet, kes esitab arvamuse konkreetse reklaami reklaamiseadusega vastavuse kohta.⁴¹³ Tegemist on mittesiduva nõuandega ning vastutus reklaami reklaamiseadusele vastavuse osas lasub siiski reklaami tellijal, valmistajal ja/või avaldajal.⁴¹⁴ Arvamuse saamiseks on võimalik esitada päring Tarbijakaitseameti kodulehel, kus tuleb täita vastav ankeet ning anda Tarbijakaitseametile

⁴⁰⁵ *Ibid.*

⁴⁰⁶ *Ibid.*

⁴⁰⁷ *Ibid.*

⁴⁰⁸ *Ibid.*, lk 19.

⁴⁰⁹ *Ibid.*

⁴¹⁰ *Supra note* 56. Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 8-9.

⁴¹¹ *Supra note* 18. Madelin, Robert. 2006, lk 19.

⁴¹² *Ibid.*

⁴¹³ Eesti Reklaamiagentuuride Liit. Reklaamiseadus, kättesaadav

<http://eral.ee/page.php?nid=27&pid=12&rid=1>, (22.04.2014).

⁴¹⁴ *Ibid.*

piisaval hulgal informatsiooni kavandatava reklaamikampaania või muu müügiesenduskampaania kohta ning edastada olemasolev pildimaterjal ja/või helisalvestis, mida käsitletakse konfidentsiaalsena.⁴¹⁵ 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 konfidentsiaalset nõu koodeksis sätestatud eneseregulatsiooni põhinõuete rakendamiseks.⁴¹⁶ 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 konkreetse reklaami vastavuse analüüsi eneseregulatsioonile ja võimalike muudatuste pakkumist ning välja võiks tuua ka reklaami informatsiooni, mida vajatakse eelnõustamise pakkumisel.

⁴¹⁵ Tarbijakaitseamet. Päring reklaami- või muu müügiesenduskampaania kohta. Kättesaadav: <http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/node/4538>, (23.04.2014).

⁴¹⁶ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 2.4.

C. Eneseregulatsioonilised piirangud Eestis

Eesti alkoholipoliitika roheline raamat näeb alkoholi liigtarvitamise ja kahjude vähendamiseks ette nõustamise, kahjude vähendamise, teadlikkuse suurendamise ja ennetamise kõrval alkoholi kättesaadavuse ja alkoholsete jookide müügiedenduse piiramise meetmed, hinna- ja maksupoliitika meetmed ja salaalkoholi leviku tõkestamise.⁴¹⁷ Alkoholi turunduse regulatsioon on eelkõige vajalik mõjutatavate gruppide ning noorte inimeste kaitseks ning peaks vastama mitmemõõtmelisele raamistikule ehk piirangud peaksid käsitlema alkoholi turustamise ulatust ja ning sisu.⁴¹⁸ Piirangud alkoholsete toodete turustamise ulatusele on olulised kaitsmaks noori inimesi joomisharjumuste kumulatiivsete mõjude eest.⁴¹⁹ Antud piirangud peaksid olema suunatud üldise alkoholitoodete turustamise vähendamisele keskkonnas, kus see on nähtav noortele inimestele ning vähendama üldist alkoholitarbimist noorukite seas.⁴²⁰ Üldist alkoholitarbimist noorukite seas on võimalik vähendada juhul, kui piiranguid ei käsitleta vaid sümboolse alkoholipoliitikana ning piirangud aitavad reaalselt kaasa alkoholitoodete turunduse vähendamisele keskkonnas, kus see on noortele nähtav.⁴²¹

1. Alkoholireklaam

Eesti Vabariigi põhiseaduse § 31 kohaselt on Eesti kodanikel õigus tegeleda ettevõtlusega, antud õiguse kasutamise tingimused ja korra võib sätestada seaduses.⁴²² Kauplemine on käsitletav ettevõtlusena põhiseaduse § 31 tähenduses.⁴²³ Ettevõtlusvabadust riivab avaliku võimu iga abinõu, mis takistab, kahjustab või kõrvaldab mõne ettevõtlusega seotud tegevuse.⁴²⁴ Ettevõtlusvabaduse piiranguteks on muuhulgas loetud ettevõtja poolt pakutava kauba reklaamile piirangute seadmine.⁴²⁵ Seega reklaamimist saab käsitleda ettevõtlusega seotud tegevusena ning alkoholireklaami piirangute puhul on tegemist ettevõtlusvabaduse riivega ning reklaami piirangute sätestamisel tuleb arvestada PS §-ga 31.

⁴¹⁷ *Supra note 22.* Sotsiaalministeerium. 2012.

⁴¹⁸ *Supra note 56.* Van den Broeck, Anouk; de Bruijn, Avalon. 2010, lk 5.

⁴¹⁹ *Ibid.*

⁴²⁰ *Ibid.*

⁴²¹ *Ibid.*

⁴²² Eesti Vabariigi põhiseadus. RT 1992, 26, 349; RT I, 27.04.2011, 1. § 31.

⁴²³ RKPJKo 28.04.2000, 3-4-1-6-00, p 10.

⁴²⁴ *Ibid.*, p 11.

⁴²⁵ RKHKo 21.06.2012, 3-3-1-26-12, p 13.

Põhiseaduse § 45 kohaselt on igal inimesel õigus vabalt levitada ideid, arvamusi ja muud informatsiooni sõnas, trükis, pildis või muul viisil.⁴²⁶ Antud paragrahvi sisu on kokkuvõetav üldmõistesse „sõna- ehk väljendusvabadus”, mille kaitse on ettenähtud EIÕK artiklis 10.⁴²⁷ 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 alkoholireklaamile on sätestatud reklaamiseaduse paragrahvis 28, kuid alkoholireklaam peab vastama ka teistele reklaamiseaduse üldnõuetele.⁴²⁸ Tarbijakaitseamet on andnud välja kaks soovituslikku juhendit seoses reklaamiseaduse kohaldamisega. Tarbijakaitseameti soovitusliku juhendi „Alkoholi reklaami juhend” eesmärk on tagada reklaamiseaduse sätete ühetaoline mõistmine ning kohaldamine⁴²⁹ 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.⁴³⁰ Seega Tarbijakaitseameti juhendite puhul on tegemist dokumentidega, mis peaksid lihtsustama reklaamiseaduse järgimist ning tõlgendamist.

Eesti Kaubanduskoda leiab, et mõnelgi erialaliidul Eestis on olemas reklaami puudutavad eneseregulatsiooni raames loodud eerika reeglid, mis tänasel päeval toimivad.⁴³¹ Täiendavate alkoholireklaami piirangute või keelu kehtestamine muudaks antud eneseregulatsioonid täielikult või osaliselt kehtetuks. Sotsiaalministeeriumi kommentaar sellele on, et eneseregulatsioon töötab tõendus põhiseltselt vaid tõhusa riikliku regulatsiooni raamistikus.⁴³²

⁴²⁶ Eesti Vabariigi põhiseadus. RT 1992, 26, 349; RT I, 27.04.2011, 1. § 45.

⁴²⁷ Rait Maruste (§-d 17, 18, 20-21 ja 45). Eesti Vabariigi Põhiseaduse kommenteeritud väljaanne. 2012, § 45.

⁴²⁸ Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend, kinnitatud käskkirjaga 1-1/12-065, 13.12.2013. punkt 4.1.

⁴²⁹ *Ibid.*, punkt 2.2.

⁴³⁰ Tarbijakaitseamet. Soovituslik juhend “Nõuded ja soovitused lastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamine reklaamis. 14.08.2013 nr 1-1/13-040, punkt 2.1.

⁴³¹ Sotsiaalministeerium. Alkoholipoliitika roheline raamat: Ettepanekud ja kommentaarid. 2012, kättesaadav:

http://www.sm.ee/fileadmin/meedia/Dokumendid/ASO/Alkoholipoliitika_roheline_raamat/Alkoholipoliitika_rohelise_raamatu_kommentaaris.pdf (28.03.2014), lk 10.

⁴³² *Ibid.*

1.1 Keelatud alkoholireklaam

Eestis on alkoholireklaam keelatud osaliselt. Reklaamiseaduse § 28 lg 1 sätestab alkoholireklaami näitamise ja paiknemise keelu. 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 hooldekandeaasutuse 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.⁴³³ 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.⁴³⁴

Alkoholireklaam keelatud trükises, mis on suunatud peamiselt lastele, ja trükise leheküljel, kus avaldatakse peamiselt lastele suunatud teavet.⁴³⁵ 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.⁴³⁶ Alkoholireklaam on keelatud peamiselt lastele suunatud ürituste toimumise kohas ja ajal ning sellise ürituse pääsmes.⁴³⁷ Alkoholireklaam keelatud tele- ja raadioprogrammis kella 7:00-st kuni 21:00-ni.⁴³⁸ Veebilehekülgedel, kust on võimalik vaadata konkreetse telekanali saateid reaajas peab samuti järgima antud paragrahvis sätestatud, kuid programmi taasesitamisel antud piirang ei kohaldu⁴³⁹, 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.⁴⁴⁰ Täiendavalt on eetikakoodeksi osapooled määranud piirangu alkoholireklaamile teleringhäälingu vahendusel ning ei edasta alkoholireklaami peamiselt lastele suunatud saadetes ehk saadetes,

⁴³³ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 1 p 1-6.

⁴³⁴ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 13.12.2013. punkt 6.1.

⁴³⁵ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 1 p 7.

⁴³⁶ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 13.12.2013. punkt 6.2.

⁴³⁷ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 1 p 8.

⁴³⁸ *Ibid.*, § 28 lg 1 p 9.

⁴³⁹ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 13.12.2013. punkt 6.3.

⁴⁴⁰ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, lisa 1 punkt 1.1.

mille eeldatavast vaatajaskonnast moodustavad lapsed rohkem kui 50%.⁴⁴¹ 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.⁴⁴² Kliendilehti, reklaambrošüüre jms ei käsitleta ajakirjade ja ajalehtedena, seega nendele ei laiene antud paragrahvis sätestatu, keeld ei laiene ka müügihetkel põhiväljaande vahel olevatele eriväljaannetele.⁴⁴³ Alkoholireklaam on keelatud ka välireklaamina, välja arvatud vähese etanoolisisaldusega alkohoolse joogi välireklaam.⁴⁴⁴ 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 tegelikult üldkasutatav, või ühistranspordivahend.⁴⁴⁵ 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.⁴⁴⁶

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.⁴⁴⁷ Alkoholi tohib seega näiteks esitleda konkreetsetes kauplustes, kus alkoholi müüakse ning mis on käsitletav alkoholi müügikohana kaubandustegevuse seaduse tähenduses ning alkohoolsete toodete esitlemiseks korraldatud üritustel.⁴⁴⁸ 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.⁴⁴⁹ Erandina antud paragrahvis sätestatu on lubatud vaid HoReCa sektoris ehk hotellides, restoranides ja muudes toidustusettevõtetes.⁴⁵⁰ Keelatud on sellised kampaaniad, kus antakse toote või teenuse osutamisel kaasa alkohoolne jook, näiteks teatripileti ostmisel saab pudeli viina, kuid keelatud reklaamina ei ole tegemist juhul, kui näiteks pudel vahuveini sisaldub hotellipaketis, sest sellisel

⁴⁴¹ *Ibid.*, lisa 1 punkt 1.2.

⁴⁴² Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 1 p 10-11.

⁴⁴³ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 13.12.2013. punkt 6.4.

⁴⁴⁴ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 1 p 10-12.

⁴⁴⁵ *Ibid.*, § 2 lg 1 p 1 ja p 8.

⁴⁴⁶ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 13.12.2013. punkt 6.5.2 ja 6.5.4.

⁴⁴⁷ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 6 p 1-2.

⁴⁴⁸ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 13.12.2013. punkt 9.2.1 ja 9.2.2.

⁴⁴⁹ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 6 p 3.

⁴⁵⁰ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 13.12.2013. punkt 9.3.1.

juhul on tegemist komplekspakkumisega, kus alkoholi ei anta tasuta vaid selle hind sisaldub hotellipaketi hinnas.⁴⁵¹

Keelatud reklaamina käsitletakse ka vastavalt RekS § 28 lg 6 punktile 4 alkohoolse joogi saamise võimalust kauba või teenuse müügi suurendamise eesmärgil läbiviidava müügiesituskampaania või muu tegevuse auhinna, võidu, kingituse või muu hüvena.⁴⁵² 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.⁴⁵³ Sätte kohaselt on keelatud ka sotsiaalmeedias korraldatavad mängud, milles lubatakse auhinnana alkohoolset toodet.⁴⁵⁴ 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.⁴⁵⁵

Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 3.4 ning Alkoholitootjate ja Maaletootjate 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.⁴⁵⁶ Õlletootjate eetikakoodeksis on lisaks väljatoodud, et tootjad ei vastuta jaekaubanduse või HoReCa sektori poolt iseseisvalt korraldatavate tarbijakampaaniate eest.⁴⁵⁷ Antud eneseregulatsiooniline piirang ei ole kooskõlas reklaamiseadusega, sest reklaamiseaduses ei tehta erandit HoReCa sektorile. Eesti Õlletootjate Liit ning Alkoholitootjate ja Maaletootjate 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.⁴⁵⁸ Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeksist konkreetsete omadustega alkoholitoote reklaami keeldu ei nähtu ning reklaamiseaduse kohaselt ei ole keelatud alkohoolse toote reklaam selle etanoolisisaldusest lähtuvalt.

⁴⁵¹ *Ibid.*, punkt 9.3.3.

⁴⁵² Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 6 p 4.

⁴⁵³ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 13.12.2013. punkt 9.4.1.

⁴⁵⁴ *Ibid.*, punkt 9.4.3.

⁴⁵⁵ *Ibid.*, punkt 9.4.2.

⁴⁵⁶ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.4.

⁴⁵⁷ *Ibid.*

⁴⁵⁸ *Ibid.*

Üldiselt ei ole eneseregulatsiooni organisatsioonid alkoholireklaamile täiendavaid keelde seadnud. Eesti Õlletootjate Liit ja Alkoholitootjate ja Maaletootjate 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.⁴⁵⁹ Õlletootjate Liit on lisaks keelanud õlle reklaami, mille etanoolisisaldus on suurem kui seitse mahuprotsenti.

Eesti Alkoholipoliitika roheline raamatu üheks ettepanekuks oli alkoholireklaami täiendav piiramine või lauskeelustamine.⁴⁶⁰ Reklaami täiendav piiramine või lauskeelamine peab olema vastavuses Euroopa Liidu ühisturu toimimise põhimõttega, täpsemalt kaupade ja teenuste vaba liikumise põhimõttega. Esiteks tuleks analüüsida, kas piiratavad või keelustavad müügiedenduse meetodid on käsitletavad müügitingimustega.⁴⁶¹ Eeldusel, et tegemist on müügitingimustega, tuleks teisena kindlaks teha, kas tegemist on reklaami osalise piiranguga või täieliku keeluga ning kolmandaks, kas riiklik piirang mõjutab teistest liikmesriikidest pärit kaupade turustamist teistmoodi kui kodumaiste kaupade turustamist.⁴⁶² Eeldatakse, et täielikul reklaami keelul on suurem mõju importtoodetele ning osaline piirang võib mõjutada importtooteid ja kodumaiseid tooteid ühtemoodi.⁴⁶³

Reklaami lauskeelustamise ettepaneku kohta on märkinud Eesti Kaubandus-Tööstuskoda, et kehtiva õigusega on alkoholireklaam piisavalt piiratud ning jääb selgusetuks, kuidas suuremad piirangud alkoholireklaamile võiksid kaasa tuua soovitud tulemusi.⁴⁶⁴ Juhul kui igasugune alkoholireklaam otsustatakse täielikult keelata, saaksid juba turul olevad tooted konkurentsieelise tulevikus turule tulevate alkoholitoodete ees.⁴⁶⁵ Kuna inimesteni jõudvat internetis levivaid ja välismaiseid reklaame ei ole võimalik piirata, siis igasugusel reklaami keelamisel Eestis saaksid suurema tähelepanu osaliseks välismaised alkoholitootjad, mis looks olukorra, kus kohalikel

⁴⁵⁹ *Supra note* 289-299. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013 ja Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeks 2011. lisa 1 punkt 1.

⁴⁶⁰ *Supra note* 22. Sotsiaalministeerium. 2012.

⁴⁶¹ *Supra note* 69. Euroopa Komisjon. 2010, lk 21.

⁴⁶² *Ibid.*

⁴⁶³ *Ibid.*

⁴⁶⁴ *Supra note* 430. Sotsiaalministeerium. 2012, lk 10.

⁴⁶⁵ *Ibid.*

tootjatel oleks välismaiste toodetega rakse konkureerida.⁴⁶⁶ Siinjuures oleks mõistlik nõustuda Eesti Kaubandus-Tööstuskoja seisukohaga alkoholireklaami lauskeelamise osas.

Euroopa Kohtu hinnangul on alkoholireklaami lauskeelustamine vastuolus Euroopa Liidu ühisturu toimimise põhimõtetega.⁴⁶⁷ Seega alkoholireklaami lauskeelustamine käesoleval ajal ei ole Eestis võimalik. Alkoholireklaami lauskeelustamise ettepanek puudub ka hiljuti uuendatud Alkoholipoliitika rohelistes raamatus.⁴⁶⁸ Samas võib õigustatud olla alkoholireklaami täiendav keelamine teatud osas, kohas või teatud ajal. Alkoholireklaami keelamisel televisioonis tuleks arvestada asjaoluga, et Euroopa Liidu teiste liikmesriikide või muude välisriikide telekanalilt, mis on edastatavad ka Eestis, võib siiski peale alkoholi telereklaami keelustamist näha Eestis alkoholi telereklaame. Samuti tuleks arvestada, et kui ühes meediakanalis alkoholireklaam keelata või täiendavalt piirata võib alkoholireklaami edastamine kanduda üle teistesse piiramata või reguleerimata meediakanalitesse. Alkoholireklaami avalikkusele edastamise võimaluste täiendav piiramine vähendab ka eneseregulatsiooni kasutamise ulatust, st eneseregulatsiooniga reguleerimiseks jääb vähem valdkondi. Alkoholireklaami täiendav piiramine seadusandlusega eeldab sageli ka õigussüsteemi täiendavat kontrolli kehtestatud regulatsiooni üle, mis omakorda tõstab õigussüsteemi koormust valdkonna reguleerimisel.

1.3 Alkoholireklaami sisu piirangud

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 § 3,⁴⁶⁹ 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 4.⁴⁷⁰

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

⁴⁶⁶ *Ibid.*

⁴⁶⁷ Vabariigi Valitsus. Seletuskiri Reklaamiseaduse eenõu juurde 17.10.2007, 135 SE III, lk 17.

⁴⁶⁸ Sotsiaalministeerium. Alkoholipoliitika roheline raamat. 2014, kättesaadav <http://www.sm.ee/aktuaalne/alkoholi-ja-tubaka-tarvitamise-vahendamine/alkoholipoliitika-roheline-raamat.html> (13.05.2014).

⁴⁶⁹ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 3.

⁴⁷⁰ *Ibid.*, § 28 lg 3-5.

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.⁴⁷¹ RekS § 8 lg 1 kohaselt käsitletakse lapsena RekS tähenduses isikut, kes on noorem kui 18 aastat.⁴⁷² Alkoholireklaami eetikakoodeksi lisa 1 punktis 1.3 käsitletakse lapsena samuti isikut, kes on alla 18. aasta vana.⁴⁷³ 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 reklaamiga⁴⁷⁴ ning punkt 4 kehtestab nõuded lapse kasutamisele reklaamis.⁴⁷⁵ Lapse kasutamist reklaamis ei käsitleta, sest lapse kasutamine alkoholireklaamis on keelatud.

Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeksi punkti 8.1 kohaselt ei suunata kangete alkoholsete jookide reklaami alaealistele ega kasutata alaealisi kangete alkoholsete jookide reklaamis.⁴⁷⁶ Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punktis 3.2 on sätestatud samasugune 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.⁴⁷⁷ 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.⁴⁷⁸ 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 sätestatust 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

⁴⁷¹ *Ibid.*, § 8 lg 3; § 9 lg 2.

⁴⁷² *Ibid.*, § 8 lg 1.

⁴⁷³ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, lisa 1 punkt 1.3.

⁴⁷⁴ *Supra note* 429. Tarbijakaitseamet. Soovituslik juhend “Nõuded ja soovitused lastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamine reklaamis 2013, punkt 3.

⁴⁷⁵ *Ibid.*, punkt 4.

⁴⁷⁶ *Supra note* 299. Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeks 2011, punkt 8.1.

⁴⁷⁷ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.2.

⁴⁷⁸ *Ibid.*

joonis- ja nukufilmi ning lastekirjanduse tegelaste kujutisi.⁴⁷⁹ 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.⁴⁸⁰ Sätte eesmärk on vältida tuntud isikute poolt alkoholitarbimise populariseerimist.⁴⁸¹ Tegelaskuju etendavat näitlejat ei ole vaja tundmatuseni kostümeerida või grimeerida ega tema häält moonutada, oluline on, et näitleja ei reklaamiks läbi oma isikliku eeskuju alkoholset toodet.⁴⁸² Keeld võib kohalduda ka üldtuntud ajalooliste isikute matkimisele alkoholireklaamis ning lubatud ei ole üldtuntud muusiku või muusikutest kollektiivi artistinime alkoholi reklaamis esitamine mistahes viisil.⁴⁸³

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 kaudu.⁴⁸⁴ Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu aukoodeksi punkti 8.4 kohaselt peavad liidu liikmed olema ettevaatlikud eeskujude valikul.⁴⁸⁵ Alkoholitootjate ja Maaletoojate 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).⁴⁸⁶ 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 otsest üleskutset alkoholi osta ega tarbida.⁴⁸⁷ Otsese üleskutsega on tegemist eelkõige juhul, kui reklaamis kasutatakse tegusõnasid käskivas kõneviisis.⁴⁸⁸

⁴⁷⁹ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 3 p 2.

⁴⁸⁰ *Ibid.*, § 28 lg 4.

⁴⁸¹ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 2013. punkt 7.5.1.

⁴⁸² *Ibid.*, punkt 7.5.3.

⁴⁸³ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 2013. punkt 7.5.2 ja 7.5.4.

⁴⁸⁴ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 5.

⁴⁸⁵ *Supra note* 299. Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu aukoodeks 2011, punkt 8.4.

⁴⁸⁶ *Supra note* 298-299. Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu aukoodeks 2011, punkt 8.4. ja Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.2.

⁴⁸⁷ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 3 p 1.

⁴⁸⁸ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 2013. punkt 7.1.1.

Tallinna Halduskohus on oma 28.06.2010.a. otsuses haldusasjas 3-10-160 leidnud, et reklaamis „Jäälõhkuja” sisalduv reklaamlause „Võtame mõnuga” esitatuna koos viitega alkoholoolsele joogile või alkoholoolse joogi nime sisaldava tootelogoga on käsitletav otsese üleskutsena alkoholi tarbimiseks.⁴⁸⁹ Antud kohtuotsuses on kohus nõustunud, et reklaami puhul võtab vaataja korraga vastu nii auditiivseid 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.⁴⁹⁰ 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.

Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 2.2 kohaselt on keelatud reklaam, mis propageerib alkoholoolse joogi kasutamist või sisaldab otsesest üleskutset selliste toodete ostmiseks või tarbimiseks.⁴⁹¹ 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 Lähem koju” kasutamine on vastuolus eetikakoodeksi punktiga 2.2.⁴⁹² 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.⁴⁹³ 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.⁴⁹⁴ RekS § 28 lg 3 p 5 kohaselt ei tohi alkoholireklaam sisaldada väidet, et alkoholil on ergutav, rahustav või vastuolude lahendamist soodustav toime.⁴⁹⁵ Lubatud ei ole näiteks väljendite „Paneb mõtte käima” või „Alexander on võimas jõud, mis kustutab janu, loob

⁴⁸⁹ THKo 29.06.2010, 3-10-160.

⁴⁹⁰ *Ibid.*, punktid 38.5 ja 42.

⁴⁹¹ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 2.2.

⁴⁹² Eesti Õlletootjate Liit. Aukohtu otsus Saku “pehmokampaania” osas, kättesaadav: <http://www.eestiolu.ee/aukohtu-menetletud-juhtumid/> (19.03.2014).

⁴⁹³ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 3 p 3.

⁴⁹⁴ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 2013. punkt 7.2.1.

⁴⁹⁵ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 3 p 5.

hea tuju ja mõnusa olemise” jne kasutamine.⁴⁹⁶ RekS § 28 lg 3 p 6 kohaselt ei tohi kujutada karskust ega mõõdukust alkoholi tarbimisel negatiivses valguses.⁴⁹⁷ RekS § 28 lg 3 p 7 kohaselt ei tohi alkoholireklaamis rõhutada suurt etanoolisisaldust kui alkoholi positiivset omadust.⁴⁹⁸

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 alkoholsete jookide vastutustundetut tarbimist ning tootjad ei tohi halvustada kainena olemist ega propageerida liig- ega vastutustundetut tarbimist.⁴⁹⁹ 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.⁵⁰⁰ Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkt 3.7 kohaselt ei seostata õlut ja muid lahjasid alkoholseid jooke sotsiaalse ega sportliku eluga.⁵⁰¹ Liidu Aukohus on leidnud, et koodeksi 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”.⁵⁰² 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.⁵⁰³ 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.⁵⁰⁴ Reklaamiseadus ei sätesta

⁴⁹⁶ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 2013. punkt 7.4.1.

⁴⁹⁷ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 3 p 6.

⁴⁹⁸ *Ibid.*, § 28 lg 3 p 7.

⁴⁹⁹ *Supra note* 298-299. Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liidu aukoodeks 2011, punkt 8.7 ja 8.8 ning Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.1.

⁴⁹⁹ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.4.

⁵⁰⁰ *Ibid.*, punkt 3.5.

⁵⁰¹ *Ibid.*, punkt 3.7.

⁵⁰² Eesti Õlletootjate Liit. Aukohtu otsus üliõpilastele suunatud reklaamikampaania kohta. Kättesaadav: <http://eestiolu.ee/aukohtu-menetletud-juhtumid/> (08.05.2014).

⁵⁰³ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 3 p 4.

⁵⁰⁴ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 2013, punkt 7.3.1.

keeldu alkoholi ja sõiduki või selle juhtimist kujutava tegevuse ühes reklaamis kujutamist.⁵⁰⁵ Eneseregulatsiooniga ei ole antud valdkonnas nähtud ette piiravat lähenemist,⁵⁰⁶

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.⁵⁰⁷ 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 alkohoolseid tooteid.⁵⁰⁸ Keelatud on ka sooduskampaaniad stiilis „Ostad kaks, saad kolmanda tasuta”.⁵⁰⁹ Lubatud on komplekspakkumised, kus müüakse muud toodet koos alkohoolse tootega, näiteks rummi koos karastusjoojiga, kuid sellise pakkumise puhul tuleks näidata üksnes komplekti kogumaksumust.⁵¹⁰ Eetikakoodeksid antud paragrahvi sisu ei täpsusta. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksi punkti 3.2 kohaselt peavad tootjad nõudma nende poolt hallatavate õlle ja muude lahjade alkohoolsete jookidega seotud kodulehtedele sisenejalt kinnitust, et tegemist on vähemalt 18-aastase isikuga.⁵¹¹ Reklaamiseadusest ega alkoholiseadusest ei tulene antud nõuet.

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.

2. 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 kahjustada teie tervist.» Hoiatus peab tavalise tähelepanu juures olema märgatav, arusaadav ja selgelt eristatav muust teabest.⁵¹²

⁵⁰⁵ *Ibid.*, punkt 7.3.1.

⁵⁰⁶ *Supra note* 298-299. Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu aukoodeks 2011, punkt 8.3. ja Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.1.

⁵⁰⁷ Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 3.

⁵⁰⁸ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 2013. punkt 7.7.1.

⁵⁰⁹ *Ibid.*

⁵¹⁰ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 2013. punkt 7.7.2.

⁵¹¹ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.2.

⁵¹² Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3. § 28 lg 7.

Hoiatus peab sisalduma ka erinevates pakkumisportaalides avaldatud pakkumiste avakuvas, mis on käsitletavad ka alkoholireklaamina, kui pakkumine sisaldab sõnas või pildis viidet alkoholisele joogile.⁵¹³ Sätte eesmärk on vältida olukorda, kus hoiatus loetakse kiiruga ette, ilma, et selle sisust oleks võimalik arusaada.⁵¹⁴ 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 hoiatava teksti.⁵¹⁵ Alkoholiturunduse eneseregulatsioon täiendavaid hoiatusi ega hoiatava märgistuse kasutamist reklaamis või toote pakendil ette ei näe. Samuti puudub seaduses säte alkoholitoodete hoiatava märgistuse kasutamise kohustuse kohta.



Joonis 3

Praktikas kasutab alkoholitoodete hoiatavat märgistust Liviko, kelle sotsiaalse vastutuse poliitika nägi ette märgistada 2012. aastal kõik Eestis müüdavad omatooted ning hoiatava märgistuse kasutamise reklaamis.⁵¹⁶ Liviko on lähtunud alkoholitoodete hoiatava erimärgistuse kasutamisel Euroopa Alkoholipoliitika Ühenduse (*European Alcohol Policy Alliance*) poolt väljatöötatud põhimõtetest.



Joonis 4

Praktikas kasutab Liviko kolme hoiatusmärki, esimene hoiatab rasedaid alkoholi tarbimise eest (joonis 3), teine juhib tähelepanu joobes olekus sõiduki juhtimise keelule (joonis 4) ning kolmas annab märku, et alkoholi tarbimine on lubatud vaid üle 18-aastastele isikutele (joonis 5).⁵¹⁷ Kõiki kolme hoiatusmärki kasutatakse



Joonis 5

üksteise kõrval, moodustades ühise terviku. Hoiatav märgistus on tavaliselt paigutatud toote tagaetiketile, kui tootel puudub tagaetikett, on hoiatav märgistus esietiketil. Hoiatavat märgistust kasutatakse Liviko alkoholireklaamis kui ka Liviko poolt maaletoodavate alkoholsete jookide reklaamis. Hoiatavat märgistust ei kasutata üksikutes väikesemõdulistes reklaamides, kus tootenimega märk

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.⁵¹⁸

⁵¹³ *Supra note* 49. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend 2013. punkt 8.2.

⁵¹⁴ Vabariigi Valitsus. Seletuskiri Reklaamiseaduse eelnõu juurde 17.10.2007, 135 SE III, lk 18.

⁵¹⁵ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.11.

⁵¹⁶ Liviko. Hoiatusmärgid, kättesaadav http://www.liviko.ee/ettevote/liviko-tana/hoiatusmargid-6/?verify_age=1 (10.05.2014).

⁵¹⁷ *Ibid.*

⁵¹⁸ *Ibid.*

Euroopa Alkoholipoliitika Ühendus 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.⁵¹⁹ Hoiatav märgistus peaks paiknema kõigil alkoholitoodete pakenditel standardses kohas, olema paralleelne pakendi põhja või alusega ning hoiatav sõnum või kujutis peaks paiknema kastis.⁵²⁰ 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.⁵²¹ Märgistus peab moodustama toote pakendist konkreetse protsendi, millest väiksemat märgistust ei tohi kasutada ning pakkuma faktipõhist informatsiooni.⁵²² Hoiatava erimärgistuse sõnumi sisu peaks kindlaks määrama avalik-õiguslikud institutsioonid ning hoiatava märgistuse eesmärk peaks olema pigem harivat ja teavitavat laadi kui ähvardav.⁵²³ Autor teeb ettepaneku kaaluda hoiatusmärkide kasutamisele võtmist läbi eneseregulatsiooni selliselt, et hoiatust kasutatakse kõigi alkohoolsete toodete pakenditel ning reklaamis. Hoiatava märgistuse kasutusele võtmisel eneseregulatsioonis peaks arvestama Euroopa Alkoholipoliitika Ühenduse välja töötatud põhimõtetega.

3. Eneseregulatsiooniline alkoholitoodete tootmise ja turustamise piirang alkoholi mahu protsendist lähtuvalt

Alkoholiseaduse § 3 lg 1 p 1 kohaselt on alkoholi tootmine tegevus, mis hõlmab alkoholi valmistamist, töötlemist ja villimist.⁵²⁴ 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 õlleks, mille etanoolisisaldus on üle 6 mahuprotsendi.⁵²⁵ 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.⁵²⁶

⁵¹⁹ *Supra note 37.* European Alcohol Policy Alliance. 2009, lk 17.

⁵²⁰ *Ibid.*

⁵²¹ *Ibid.*

⁵²² *Ibid.*, lk 17-18.

⁵²³ *Ibid.*

⁵²⁴ Alkoholiseadus. RT I 2002, 3, 7; RT I, 10.07.2013, 1. § 3 lg 1 p 1.

⁵²⁵ Vabariigi Valitsuse määruse „Alkoholi määratlemise, kirjeldamise ja müügiks esitlemise nõuded¹”. RT I 2004, 31, 224; RT I, 19.02.2013, 3. § 10 lg 3.

⁵²⁶ *Supra note 298.* Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.5.

Vabariigi Valitsuse määruse „Alkoholi määratlemise, kirjeldamise ja müügiks esitlemise nõuded⁵²⁷” § 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.⁵²⁷ Seega alkoholitoode, mille etanoolisisaldus on suurem kui 8,5 mahuprotsenti ei ole käsitletav enam siidrina. Vabariigi Valitsuse määruse „Alkoholi määratlemise, kirjeldamise ja müügiks esitlemise nõuded⁵²⁸” § 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.⁵²⁸ *Long drink* on käsitletav seega muu alkoholse 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.⁵²⁹ Eelnevalt toodetud üle 4,5 mahuprotsendilist siidrit ja 5,5 mahuprotsendist *long drink*’i võib Eesti siseturul turustada kuni varude lõppemiseni.⁵³⁰

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 kokkulepe, kooskõlastatud tegevus ja ettevõtjate ühenduse otsus.⁵³¹ Eesti 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.⁵³² Väljatoodud positiivsed mõjud rahva tervise kaitse ja parandamise osas peaksid olema põhjalikult uuritud, et saaks väita, et Eesti Õlletootjate Liidu kokkulepe keelata teatud

⁵²⁷ Vabariigi Valitsuse määruse „Alkoholi määratlemise, kirjeldamise ja müügiks esitlemise nõuded¹”. RT I 2004, 31, 224; RT I, 19.02.2013, 3. § 5 lg 7.

⁵²⁸ *Ibid.*, § 13 lg 1.

⁵²⁹ *Supra note* 298. Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeks 2013, punkt 3.5.

⁵³⁰ *Ibid.*

⁵³¹ Konkurentsiseadus. RT I 2001, 56, 332; RT I, 05.07.2013, 1. § 4 lg 1.

⁵³² Ojamaa, Heidi. Amet lubab promillikokkulepet võimalike positiivsete mõjude tõttu. 2013, kättesaadav <http://www.postimees.ee/1187430/amet-lubab-promillikokkulepet-voimalike-positiivsete-mojude-tottu> (10.05.2014).

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. Siin juures tuleks arvestada, et Eesti Õlletootjate Liiduga liitumisel tuleb viia oma tegevus kooskõlla Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksiga. Tootmise ja turustamise keeld teatud alkoholi mahuprotsendist lähtuvalt seab piirangud või välistab 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 mahuprotsendilisel suuremad kui eneseregulatsiooni eetikakoodeksis ettenähtud.

Kuigi Konkurentsiamet on kinnitanud Õlletootjate Liidu kokkuleppe lubatavust, leiab Autor, et teatud alkoholi mahuprotsendilise alkohoolse joogi tootmiseks ei ole vaja kokkulepet, mis piiraks teiste alkoholiturustajate liitumist eneseregulatsiooniga. 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 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 maaletoojate liitumist koodeksiga, kes toodet ise valmista. Enesest mõistetav on, et kui alkoholi tootmine on piiratud alkoholi mahuprotsendist lähtuvalt ja osapooled sellest kinni peavad, 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.

Autor teeb olenemata Konkurentsiameti arvamusest ettepaneku täiendavalt uurida, kas Eesti Õlletootjate eneseregulatsiooni koodeksis sätestatud keeld toota teatud alkoholseid tooteid alkoholi mahuprotsendist lähtuvalt, on konkurentsi kahjustava tagajärjega kokkulepe KonkS § 4 lg 1 tähenduses ja seega tühine vastavalt KonkS § 8⁵³³. 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 § 6.⁵³⁴ 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.

⁵³³ Konkurentsiseadus. RT I 2001, 56, 332; RT I, 05.07.2013, 1. § 4 lg 1 ja § 8.

⁵³⁴ *Ibid.*, § 5-6.

Kokkuvõte

Turundus on üheks olulisemaks vahendiks abistamiseks ettevõtetel oma tooteid ning teenuseid müüa. Turunduse ja sh alkoholiturunduse pidev kasv loob vajaduse alkoholiturunduse regulatsiooni järele, et tagada tarbijakaitse ning vähendada laste kokkupuutumist alkoholireklaamiga. Alkoholiturunduse reguleerimine eneseregulatsiooniga on tõstatanud küsimusi eneseregulatsiooni efektiivsuse ja usaldusväärsuse osas. Eestis on alkoholiturunduse eneseregulatsiooni ja õiguslikult siduva regulatsiooni vahekord tuvastamata ja puudub selgus eneseregulatsiooni kasutamise osas. Uurimistöö hüpotees, et alkoholiturunduse reguleerimine Eestis läbi alkoholi- ja reklaamitööstuse eneseregulatsiooni ei ole efektiivne täiendus valdkonnas olemasolevale seadusandlusele, on leidnud üldiselt kinnitust. Uurimistöö eesmärgiks on seatud alkoholiturunduse õiguslikult siduva regulatsiooni täiendamisel eneseregulatsiooniga tekkinud probleemide tuvastamine.

Esimeseks uurimisküsimuseks on, millises ulatuses on liikmesriigid kehtestanud alkoholiturundusele rangemad nõuded võrreldes Euroopa Liidu kehtestatud miinimumnõuetega. Autor jõudis järeldusele, et liikmesriigid on võrreldes Euroopa Liidus sätestatud miinimumnõuetega seadnud siseriiklikult alkoholiturundusele rangemad piirangud. Liikmesriigid on erinevas ulatuses keelanud alkoholireklaami edastamise teatud mediakanalites. Liikmesriikide poolt sätestatud keelud saab jagada osalisteks keeldudeks ning täielikeks keeldudeks. Alkoholireklaami lauskeelamine ehk igasuguse alkoholireklaami keeld on Euroopa Kohtu hinnangul vastuolus ühisturu toimimise põhimõtetega ning lauskeeldu ei rakenda hetkel ükski liikmesriik. Liikmesriigid on seadnud alkoholireklaami sisule Euroopa Liidu miinimumnõuetest rangemad piirangud. Enamus liikmesriike seab alkoholireklaami sisule piirangud loeteluna, mida ei või reklaamis näidata või millele viidata ning Rootsis ja Prantsusmaal on alkoholireklaami sisu piiratud sellega, mida võib reklaamis näidata. Euroopa Kohus on seisukohal, et tootomaduste reklaamimise täielik keeld võib takistada teistest liikmesriikidest pärit toodete turulepääsu rohkem kui kodumaiste toodete turulepääsu. Alkoholitoodete omaduste reklaamimise täielikku keeldu ei rakenda hetkel ükski liikmesriik. Hoiatavat märgistust ei käsitle Euroopa Liidu tasandil otseselt ükski õigusakt ning liikmesriikides on hoiatav märgistus samuti vähe reguleeritud, va Prantsusmaal, kus tuleb hoiitava märgistuse

kasutamise kohustus seadusest ning Suurbritannias, kus hoitava märgistuse kasutamises on alkoholitööstused riigiga kokkuleppinud.

Järeldusele jõudmiseks tuvastas Autor, et reklaam on käsitletav kaubandusliku eneseväljendusena, mis kuulub EIÕK artikli 10 kaitsealasse. Reklaam on seotud kaupade ja teenuste vaba liikumisega, vabadus reklaamida kaupu on kaupade vaba liikumise eelduseks ning reklaam on ka teenus, mille vaba liikumine ühenduse siseselt vajab kaitset. Alkoholiturunduse regulatsiooni vähese ühtlustamise tõttu on tekkinud olukord, kus liikmesriik, kes on oluliselt piiranud alkoholi telereklaami näitamist oma riigis, peab taluma teise liikmesriigi edastatavat alkoholi telereklaami, sest telereklaam peab vastama vaid selle riigi regulatsioonile, kelle jurisdiktsiooni all asub vastavaid kanaleid ja reklaami edastav teleringhääling.

Teiseks uurimisküsimuseks on, kas alkoholiturunduse eneseregulatsiooni on võimalik Euroopa Liidus ja liikmesriikides kasutada efektiivse täiendusena seadusandlusele. Autor jõudis järeldusele, et Euroopa Liidus on võimalik eneseregulatsiooni kasutada teatud tingimustel ühenduse õiguse ülevõtmisel. Liikmesriikides sõltub eneseregulatsiooni siseriiklik kasutamine õiguslikult raamistikust, mida rohkem toetab eneseregulatsiooni kasutamist riigi õiguslik raamistik, seda efektiivsem täiendus on eneseregulatsioon seadusandlusele.

Autor tuvastas, et Euroopa Liidus on võimalik enese- ja kaasregulatsiooni kasutada ühenduse õiguse rakendamisel ja ülevõtmisel ainult siis, kui enese- või kaasregulatsiooni kasutamine loob lisandväärtust ning vastab teatud efektiivse toimimise kriteeriumitele ning liikmesriikidele ei ole ettenähtud normide ühetaoline kohaldamine ning põhiõiguste kaitse ja tähtsad poliitilised otsused ei saa kahjustada. 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. Käesoleval ajal ei ole enese- ja kaasregulatsiooni kasutamine ühenduse õiguse ülevõtmisel üheselt mõistetav ning enese- ja kaasregulatsiooni kasutamist reguleeriv Euroopa Parlamendi, Nõukogu ja Komisjoni Institutsioonidevaheline kokkulepe parema õigusloome kohta sisaldab puudujääke. Euroopa Kohus on pigem leidnud, et direktiivid tuleb ülevõtta seadusega, et tagada ühetaoline kohaldamine ja kontroll täitmise üle.

Eneseregulatsiooni kasutamine sõltub liikmesriikide alkoholiturunduse õiguslikult siduvatest piirangutest ning eneseregulatsiooni kasutamine on seda efektiivsem täiendus seadusandlusele, mil määral õiguslik raamistik toetab eneseregulatsiooni kasutamist. Ulatuslikum alkoholiturunduse riiklik reguleerimine ei tähenda eneseregulatsiooni väiksemat efektiivset täiendust seadusandlusele, vaid usutakse, et efektiivsus sõltub eelkõige toetavast õiguslikust raamistikust. Alkoholiturunduse eneseregulatsiooni kasutamise ulatus ja efektiivne kasutamine täiendamaks seadusandlust on väiksem riikides, kus riikliku detailse seadusandluse olemasolu otseselt piirab eneseregulatsiooni kasutamist. Sellistes riikides oleks alkoholiturunduse eneseregulatsioon abiks vaid seaduste tõlgendamisele. 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 otseselt toetab seda. On leitud, et sellises õiguslikus raamistikus on eneseregulatsiooni kasutamine kõige efektiivsem täiendus seadusandlusele. Teisel juhul on tegemist riikidega, kus alkoholiireklaam on laialdaselt piiratud seadusega, kuid õiguslik raamistik on samuti toetav. Alkoholiturunduse laialdane reguleerimine ja piiramine riiklikul tasandil ei tähenda, et eneseregulatsiooni ei oleks võimalik kasutada efektiivse täiendusena seadusandlusele. Eksisteerib ka riike, kus ei ole väljakujunenud eneseregulatsiooni süsteemi, nende riikide hulka võib lugeda ka Eesti. Antud riikides ei ole kindlaks kujunenud eneseregulatsiooni ja õiguslikult siduva regulatsiooni vahet ja tavaliselt puuduvad seadustes ka sätted eneseregulatsiooni kohta.

Kolmandaks uurimisküsimuseks on, kas alkoholiturunduse eneseregulatsioon Eestis vähendab valdkonna reguleerimisel õigussüsteemi koormust. Autor jõudis järeldusele, et alkoholiturunduse eneseregulatsioon ei vähenda oluliselt valdkonna reguleerimisel õigussüsteemi koormust. Eesti alkoholiturunduse eneseregulatsioon ei toimi kõikides võimalikes alkoholiturunduse valdkondades ning alkoholiturunduse eneseregulatsioonilised piirangud suures osas kordavad seaduses sätestatud, kuid mõned piirangud on vähesel määral detailsemad ja seega abiks seaduse tõlgendamisele. Järeldusele jõudmiseks analüüsis Autor uurimisküsimust kahes osas. Esiteks, kas alkoholiturunduse eneseregulatsioon on piisavalt toimiv, et vähendada valdkonna reguleerimisel õigussüsteemi koormust ning teiseks, kas alkoholiturunduse eneseregulatsioonis sätestatud täiendavad piirangud vähendavad valdkonna reguleerimisel õigussüsteemi koormust.

Autor analüüsis Eesti Õlletootjate Liidu, Eesti Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu ning Reklaamiagentuuride Liidu kodulehel oleva eneseregulatsiooni üldist toimimist seoses kriteeriumitega: (1) eneseregulatsiooniga hõlmatus, (2) eneseregulatsiooni avalikkus, kättesaadavus ning ajakohasus, (3) kaebuste esitamine ja menetlemine, (4) järelevalve, (5) sanktsioonid, (6) alkoholireklaamide eelkontroll ja –nõustamine. Autor leidis, et toimiv eneseregulatsioon eksisteerib vaid Eesti Õlletootjate Liidul õlle ja muude lahjade alkoholsete jookide osas. Eneseregulatsiooni koodeks on olemas ka kangete alkoholsete jookide turustamise reguleerimiseks Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidul, kuid ei ole avalikult kättesaadav ning ei reguleeri kaebuste esitamist, menetlemist, järelevalvet, sanktsioone, eelkontrolli- ja nõustamist vaid sätestab kange alkoholireklaamile sisulised piirangud ja näitamise nõuded. Reklaamiagentuuride Liidu kodulehel on üleval ka eestikeelne ICC koodeks, kuid ei ole ajakohane ning Reklaamiagentuuride Liit ICC koodeksi täitmist ei kontrolli. Seega alkoholiturunduse valdkond ei ole Eestis eneseregulatsiooniga piisavalt kaetud, et see vähendaks valdkonna reguleerimisel õigussüsteemi koormust.

Lisaks ei ole Eestis olemasolevasse ja hetkel toimivasse eneseregulatsiooni kaasatud vajalikul määral huvigruppe. Meediast on esindatud vaid televisioon. Kuna eneseregulatsiooni organisatsioon sõltub sanktsioonide täideviimisel just meediast ja reklaamitööstusest, on vajalik suurem eneseregulatsiooniga hõlmatus. Samas on Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeki kohaselt võrdsustatud jõustunud aukohtuotsus jõustunud kohtuotsusega, mis tekitab küsimuse aukohtuotsuste riiklikust täitmise võimalusest. Täitemenetluse seadustik aukohtuotsust täitedokumendina ei käsitle ning puudub selgus, kas aukohtu puhul on tegemist vahekohtuga tsiviilkohtumenetluse seadustiku § 758 tähenduses. Autor on teinud ettepaneku täiendavat uurida aukohtu õiguslikku määratlemist ning sellega seonduvalt aukohtuotsuse täitmist läbi täitemenetluse. Aukohtu õiguslikust määratlusest ja aukohtuotsuse täitmise võimalustest sõltub huvigruppide eneseregulatsiooni kaasamise olulisus.

Eneseregulatsiooni efektiivseks toimimiseks on oluline, et eneseregulatsiooni organisatsioonil, Eestis Õlletootjate Liidul, oleks võimalus teostada eneseregulatsiooni rikkumise üle iseseisvat järelevalvet. Eetikakoodeksist nähtub, et aukohtul on õigus algatada menetlus iseseisvalt, kuid käesoleva ajani ei ole aukohus ühtegi menetlust iseseisvalt algatanud. Eneseregulatsiooni koodeksi rikkumist aitab ennetada ka alkoholireklaamide eelkontroll – ja nõustamine. Alkoholireklaamide eelnõustamisena on mõeldud reklaamide avalikkusele edastamise eelset konfidentsiaalset nõustamist ja reklaamide eelkontroll on reklaamikampaania avalikkusele

suunamise eelne kohustuslik kontroll, mille käigus kontrollitakse, kas reklaam vastab seadusele, vastavatele eeskirjadele ja eneseregulatsioonile. Eestis alkoholireklaamide eelkontrolli ei kasutata ning eelnõustamist pakub riiklikul tasandil Tarbijakaitseamet ning eneseregulatsiooni raames Eesti Õlletootjate Liidu tegevjuht. Tarbijakaitseameti poolt pakutav eelnõustamine on paremini korraldatud kui alkoholiturunduse eneseregulatsiooni raames pakutav eelnõustamine. Õlletootjate Liidu tegevjuht annab nõu seoses eneseregulatsiooni põhinõuete rakendamisega. Eelnõustamise puhul on oluline, et kontrollitakse vastavust eneseregulatsioonile ning tehakse vajadusel ettepanekuid reklaami muudatuste sisseviimiseks. Alkoholiturunduse eneseregulatsiooni raames võiks kaaluda detailsema eelnõustamise pakkumist. Euroopa liikmesriikides kasutatakse nii seaduses sätestatud kohtuslikku eelkontrolli kui ka eneseregulatsioonilist eelkontrolli. Eneseregulatsiooni organisatsioonid ja ka seadusandja võiksid kaaluda kohustusliku eelkontrolli kasutamist.

Autor analüüsis, kas Eesti alkoholiturunduse eneseregulatsioonis sätestatud täiendavad piirangud vähendavad valdkonna reguleerimisel õigussüsteemi koormust. Autor leidis, et alkoholiturunduse valdkonnas on eneseregulatsiooniga sätestatud mõned täiendavad piirangud, kuid suuremas osas kordab eneseregulatsioon seaduses sätestatut. Täiendavad piirangud on seatud seoses laste kokkupuute vähendamiseks alkoholireklaamiga. Eesti Õlletootjate Liit ja Alkoholitootjate ja Maaletootjate Liit on seadnud täiendava keelu alkoholi telereklaami näitamise ajale ning on kokkulepitud, et alkoholi telereklaami edastamine on keelatud peamiselt lastele suunatud saadetes. Õlletootjate Liit on lisaks keelanud õlle reklaami, mille etanoolisisaldus on suurem kui seitse mahuprotsenti. Alkoholireklaami sisule seatud täiendavad eneseregulatsioonilised piirangud toovad välja reklaamis kasutatavate modellide vanuse näivuse, nimelt ei tohi modellid näha välja nooremad kui alkoholi tarbimist lubav vanusepiir ning on sätestatud, et modellid peaksid olema vähemalt 25-aastased. Reklaamiseaduses on sätestatud igasuguse alkoholireklaami osas vanusepiiranguks 18 eluaastat ning ei ole antud vanuse näivuse osas kriteeriume. Eesti Õlletootjate Liidu eneseregulatsiooni kohaselt peavad tootjad nõudma nende poolt hallatavate õlle ja muude lahjade alkoholsete jookidega seotud kodulehtedele sisenejalt kinnitust, et tegemist on vähemalt 18-aastase isikuga. Reklaamiseadusest ega alkoholiseadusest ei tulene antud nõuet. Muus osas kordab alkoholiturunduse eneseregulatsioon seadust ning alkoholitööstus märgib, et alkoholitootjad peavad käituma vastutustundlikult ning järgima seaduses sätestatut.

Hoiatuse «Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist.» kasutamine alkoholireklaamis on sätestatud reklaamiseaduses ning sama on väljatoodud ka Eesti Õlletootjate Liidu eetikakoodeksis. Alkoholiturunduse eneseregulatsioon täiendavaid hoiatusi ega hoiatava erimärgistuse kasutamist reklaamis või toote pakendil ette ei näe. Samuti puudub seaduses säte alkoholitoodete hoiatava märgistuse kasutamise kohustuse kohta. Kuid olenemata hoiatava märgistuse regulatsiooni puudumisest kasutatakse Eestis hoiatavat märgistust alkoholitootel ja reklaamis. Praktikas kasutab Liviko kolme hoiatusmärki, esimene hoiatab rasedaid alkoholi tarbimise eest, teine juhib tähelepanu jooles olekus sõiduki juhtimise keelule ning kolmas annab märku, et alkoholi tarbimine on lubatud vaid üle 18-aastastele isikutele. Autor teeb ettepaneku kaaluda hoiatusmärkide kasutamisele võtmist läbi eneseregulatsiooni selliselt, et hoiatust kasutatakse kõigi alkohoolsete toodete pakenditel ning reklaamis.

Eesti Õlletootjate Liidu eneseregulatsioon sätestab täiendava piirangu õlle, siidri ja *long drink* i tootmisele ja turustamisele lähtuvalt toote etanoolisisaldusest. Toota ja turustada ei tohi õlut, mille etanoolisisaldus on rohkem kui 7 mahuprotsenti; siidrit, mille etanoolisisaldus on 4,5 mahuprotsenti ning *long drink* i, mille etanoolisisaldus on 5,5 mahuprotsendi. Nii alkoholiseadus kui ka Vabariigi Valitsuse määrus ei sätesta käitlemise piiranguid alkoholitoodetele sõltuvalt alkoholi sisaldusest tootes. Tegemist ebatavalise eneseregulatsioonilise käitlemise piiranguga. Eesti Õlletootjate Liit peaks kaaluma, kas käitlemise keeld piirab seni liiduga mitte liitunud õlletootjate ja turustajate võimalust liituda Eesti Õlletootjate Liiduga. Autor teeb ettepaneku, olenemata Konkurentsiameti arvamusest, täiendavalt uurida ja arvestada sealjuures Euroopa Liidu konkurentsioiguse käsitlemisega, kas antud piirangus kokkuleppimise näol on tegemist konkurentsi kahjustava tagajärjega kokkuleppega, mis võiks vastuolus olla KonkS § 4 lg 1 ja seega KonkS § 8 kohaselt tühine.

Summary

Self-Regulation of Alcohol Marketing in Estonia

Regulation of alcohol marketing with self-regulation has raised questions regarding its efficiency and credibility. The relation between self-regulation and legally binding regulation of alcohol marketing has not been identified in Estonia; moreover, there is no clarity what concerns the application of self-regulation. The hypothesis of the research – that regulation of alcohol marketing in Estonia via self-regulating the alcohol and advertising industries is not an effective supplement to existing legislation in the field, has generally been confirmed. In order to verify the hypothesis, the goal of determining the possibilities of application of self-regulation in alcohol marketing in the European Union, its Member States and in Estonia, has been set. More specifically, the criteria to what an effective self-regulation must accord and whether self-regulation of Estonian alcohol marketing is an efficient complement to existing legislation, is being examined

Given research does not cover all aspects related to alcohol marketing, but rather examines such marketing restrictions that are capable of being enforced by self-regulation. Insofar as advertising, as a part of marketing, constitutes one of the most extensive part of it, the restrictions on alcohol advertising are mainly being analysed. Due to the fact that in addition to product packaging, precautionary labelling may be used in alcohol advertising in television, internet, printed and other media, the analysis briefly also studies the precautionary labelling of alcoholic beverages. The restrictions on alcohol production deriving from the ethanol content are being covered inasmuch as it is self-regulated in Estonia. The research applies qualitative research method. The organization of work proceeds from deductive approach. When analysing the data, primarily content and information analysis is being used; the written part results from legal theoretical approach.

Advertising can be referred to as commercial self-expression and it is incidental to free movement of goods and services. Certain minimum requirements are set for restriction on alcohol marketing within the European Union; the Member States have the right to impose more specific and more restrictive rules as well as different requirements for TV broadcasting organizations within their jurisdiction, which means that the regulation in given field may vary

between Member States. The Member States have, to different extent, prohibited alcohol advertising in diverse media channels. The prohibitions provided can be divided into partial and complete ban. The complete ban on alcohol advertising, i.e., any advertising of alcohol, is, according to the European Court of Justice, in conflict with the principles of functioning of the single market; thus no Member State applies the complete ban rule. Most Member States have limited the alcohol advertising content in a form of restricted list, providing what should not be presented in an advertising or what should not be referred to; France and Sweden have restricted the alcohol advertising content by limiting what can be shown in an advertisement. At the European Union level, no legal act directly covers the precautionary labelling and there is also relatively little regulation of the field at the national level.

Within the European Union, it is only possible to use self- and co-regulation while applying and transposing the Community Law if applying the self- or co-regulation creates an added value and conforms to certain effectiveness criteria and the Member States have not been prescribed with a uniform application of norms and the protection of fundamental rights as well as important political decisions will not be hindered. Even though it is possible under certain circumstances to transpose Community Law by self- and co-regulation, it is currently not possible, nor is there an apparent need for Member States to transpose the EU alcohol marketing regulation by co- or self-regulation, as the EU has enforced minimum requirements regarding the restrictions on alcohol marketing, which are conditioned to be customized in the Member States according to their legislative process.

Within the state, the extent to which self-regulation applied is dependent on legally binding restrictions on alcohol marketing; therefore, the more the legal framework supports the self-regulation, the more effective it is. More far-reaching national regulation of alcohol marketing does not mean less effective self-regulation, but it is rather believed that the efficiency is dependent on the legal framework that supports it. The scale of self-regulation of alcohol marketing is less extensive in states where the existence of detailed national legislation restricts the using of self-regulation. In the latter States, the self-regulation of alcohol marketing would only support the interpretation of laws. There are two types of states where the legislative framework supports the application of self-regulation. In the first case we can refer to states where the legislative framework enables the extensive application of self-regulation in alcohol marketing and the national regulation directly upholds it – it has been found that such an approach ensures the most effective application method of self-regulation. The second approach

covers states where advertising is broadly regulated with different laws, yet the legislative framework is supportive. The broad regulation of alcohol marketing at national levels does not mean that the self-regulation cannot be used effectively nor that it is not an effective supplement to the legislation. There are also some states where there is no established self-regulation system, Estonia can be considered to follow under the latter definition. The special characteristic of such states lies in the fact that the legislation neither restricts nor supports the application of self-regulation.

The self-regulation of Estonian alcohol marketing does not comply with all of the general criteria for promoting effective self-regulation; the criteria are following: (1) areas covered with self-regulation, (2) openness of self-regulation, accessibility to public and its timeliness, (3) lodging of appeals and their proceedings, (4) surveillance, (5) sanctions, (6) ex-ante verification and consultation of self-regulation. In Estonia, the only functional self-regulation is provided by the Estonian Breweries Association and regards beers and other low-alcohol beverages. A self-regulation code by the Estonian Alcohol Producers and Importers Association is also provided for strong alcoholic beverages, however, it is not accessible to public and it does not regulate lodging of appeals, proceedings, surveillance, sanctions, ex-ante verification and consultation but only establishes the restrictions on content of advertising of strong alcoholic beverages and display requirements. The website of the Estonian Association of Advertising Agencies has provided the Estonian version of the ICC Code, yet it is not up-to-date and the Association does not supervise the observation of it. Therefore, the area of alcohol marketing is not sufficiently regulated by self-regulation in Estonia insofar as it would be an effective complement to the legislation in the field of alcohol marketing.

There are no interest groups involved to the extent necessary for existing and currently applicable self-regulation in Estonia. The only media representative is television. Insofar as the self-regulation organization is dependent on the media and advertising industry when enforcing the sanctions, greater coverage of self-regulation is necessary. At the same time, according to the Code of Ethics of the Estonian Breweries Association the decision of Court of Honour has been equalized with a state court decision, which raises the question concerning the national execution of decisions by the Court of Honour. The Estonian Code of Enforcement Procedure does not cover the decision of the court of honour as an enforcement instrument, and therefore there is no clarity regards whether the court of honour is an arbitral tribunal within the meaning of §758 of the Estonian Code of Civil Procedure. The author has made a proposal to more extensively

investigate into the legal definition and subsequent execution of the decisions of the court of honour via execution proceedings. The legal definition of a court of honour and the application of its decisions form a basis for the importance of involving the interest groups in self-regulation.

For the purpose of effectively regulating the self-regulation, it is important that the self-regulation organization, the Estonian Breweries Association, has the possibility to perform independent surveillance over the violations of self-regulation rules. It can be derived from the Code of Ethics that the court of honour had the right to independently bring proceedings, however, as of today, the court of honour has not brought any relevant proceedings. The violations of the self-regulation code might be prevented by providing ex-ante verification and consultation on alcohol marketing. What is meant by ex-ante verification is the compulsory confidential counselling and precautionary examination of alcohol advertising prior to the transmission to the public, in the course of which it is being verified whether the advertisement is in accordance with the law, with relevant rules and self-regulation. In Estonia, the prior check on alcohol advertising is not applied and the prior counselling is offered at the national level by the Consumer Protection Board and in the framework of the self-regulation, by the CEO of the Estonian Breweries Association. The prior counselling offered by the Consumer Protection Board is organized better than the relevant counselling provided in the framework of the self-regulation of alcohol marketing. The CEO of the Estonian Breweries Association gives advice on the application of the basic requirements of self-regulation. What concerns prior counselling, it is important to note that the conformity with the self-regulation is being checked and, if necessary, proposals are being made for the purpose of changing the advertisement. In the framework of alcohol marketing self-regulation, a more detailed prior counselling might be considered. The EU Member States are using both, the ex-ante verification provided by law, as well as the ex-ante verification required in the framework of self-regulation. It is proposed that both, the organizations involved in self-regulation as well as the legislator might consider the obligatory application of prior counselling.

The self-regulation restrictions compared to legally binding restrictions on alcohol marketing generally do not create an additional value, as mostly the self-regulation repeats what is being provided in the Advertising Act. The Estonian Breweries Association together with the Alcohol Producers and Importers Association have set certain additional restrictions in order to reduce the exposure of alcohol advertising to children. Certain additional restrictions have been set forth for certain times of day when alcoholic beverages can be advertised, and it has been agreed that

the delivering of television advertising with contents relating to alcoholic beverages are mainly prohibited in broadcasting which targets children. The Estonian Breweries Association additionally prohibits advertising of beer with ethanol content more than 7 per cent by volume. The supplementary self-regulatory restrictions on the content of alcohol advertising lay down the apparent age of the models presented in the advertisement; namely, the models should not look younger than the age limit that restricts the alcohol consumption, and it has been prescribed that the models should be at least 25 years of age. The added value of self-regulatory restrictions on alcohol production and marketing, deriving from the ethanol content by volume is questionable, as it is not certain whether given restrictions are in accordance with the competition laws and such restrictions might restrain the joining of other beer producers, marketers and importers with the Estonian Breweries Association.

The inclusion of warning, "Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist." ["Attention! This is an alcoholic beverage. Alcohol may cause damage to your health."], in advertising alcoholic beverages is laid down in the Estonian Advertising Act and the same is emphasized in the Code of Ethics of the Estonian Breweries Association. Self-regulation of alcohol marketing does not prescribe additional warnings nor inclusion of precautionary labelling in advertising or on the product packaging. Neither does Estonia have a provision on the obligation of application of precautionary labelling on alcoholic beverages in its legislation. Nevertheless, regardless of the lack of regulation on warning labels, the latter are being used in Estonia on both alcoholic beverages as well as in advertising. In practice, Liviko uses three different warning labels: the first warns pregnant women from consumption of alcohol, the second draws attention to the prohibition of drunk driving and the third refers to the fact that consumption of alcoholic beverages is only allowed for persons who are at least 18 years of age.

Kasutatud allikad

Teaduskirjandus

1. Beccaria, Franca. The Italian Alcohol Advertising Regulation and Enforcement. *Contemporary Drug Problems* 2007/34 (1), lk 25-52.
2. Beccaria, Franca. The Italian Debate on Alcohol Advertising Regulation. *Contemporary Drug Problems* 2001/28 (4), lk 719-738.
3. Badenhausen, Carl W. Self-Regulation in the Brewing Industry. *Law and Contemporary Problems* 1940/7 (2), lk 689-695.
4. Baren, Kenneth B. If a Picture Is Worth a Thousand Words, Then Advertising Is Worth a Thousand Deaths. *Southern Illinois University Law Journal* 2006/30 (3), lk 469-500.
5. Bennet, Steven C. Regulating Online Behavioral Advertising. *John Marshall Law Review* 2011/44 (4), lk 899-962.
6. Campell, Angela J. Self-Regulation and the Media. *Federal Communications Law Journal* 1999/51 (3), lk 711-772.
7. De Minico, Giovanna. The Hard Look at Self-Regulation in the UK. *European Business Law Review* 2006/17 (1), lk 183-212.
8. Dombalagian, Onning H. Self and Self-Regulation: Resolving the SRO Identity Crisis. *Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law* 2006/1 (2), lk 317-354.
9. Doukas, Dimitrios. Untying the Market Access Knot: Advertising Restrictions and the Free Movement of Goods and Services. *Cambridge Yearbook of European Legal Studies* 2006-2007/9, lk 177-216.
10. Edelstein, Jeffrey S. Self-Regulation of Advertising: An Alternative to Litigation and Government Action. *The Journal of Law and Technology* 2003/43 (3), lk 509-543.

11. Gossett, Alexandra. Brazil's Utilization of Self-Regulation to Control the Advertising Industry. *Law and Business Review of the Americas* 2011/17 (1), lk 121-134.
12. Gregor, Stephan. Why Market Freedoms are No Fundamental Rights: A Competence Approach. *Croatian Yearbook of European Law & Policy* 2010/6, lk 1-22.
13. Gunningham, Neil; Rees, Joseph. Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective. *Law & Policy* 1997/19 (4), lk 363-414.
14. Haug, Thomas Walter. The new Audiovisual Media Services Directive as a missed opportunity in view of the protection of children and young people against harmful influences of advertisement in nowadays' media. *Hanse Law Review* 2008/4, lk 35-44.
15. Jernigan, David H. The Extent of Global Alcohol Marketing and its Impact on Youth. *Contemporary Drug Problems* 2010/37 (1), lk 57-90.
16. Jernigan, David H. The Global Alcohol Industry: An Overview. *Journal compilation Society for the Study of Addiction* 2009/104 (1), lk 6-12.
17. Kraft, David. Advertising Restrictions and the Free Movement of Goods – The Case Law of the ECJ. *European Business Law Review* 2007/18 (3), lk 517-524.
18. 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.
19. Lievens, Eva. The Use of Alternative Regulatory Instruments to Protect Minors in The Digital Era: Applying Freedom of Expression Safeguards. *Netherlands Quarterly of Human Rights* 2011/29 (2), lk 164-188.
20. Little, Vance. Audiovisual Media Services Directive: Europe's Modernization of Broadcast Services Regulation. *Technology & Policy Journal of Law* 2008/1, lk 223-236.
21. Nilson, Ake. History – Is Self-Regulation a New Concept? *EDI Law Review* 1999/ 6 (4), lk 183-186.
22. Palzer, Carmen. European Provisions for the Establishment of Co-Regulation Frameworks. *Media Law & Policy* 2003/13 (1), lk 7-27.

23. Rait Maruste (§-d 17, 18, 20-21 ja 45). Eesti Vabariigi Põhiseaduse kommenteeritud väljaanne. 2012.
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. Rodriguez, Simona. Self-Regulation as a Regulatory Strategy: The Italian Legal Framework. *Utrecht Law Review* 2007/3 (2), lk 140-156.
26. Saaremäel-Stoilov, Katrin. Kas kaubanduslik sõnavabadus väärib põhiseaduslikku kaitset? *Juridica* 2002/9, lk 593-600.
27. Ugland, Trygve. An Integrated Alcohol Control Policy: What, Why and How. *Contemporary Drug Problems* 2010/37 (2), lk 39-56.
28. Van Gestel, Rob. The „Deparliamentarisation” of Legislation: Framework Laws and the Primacy of the Legislature. *Utrecht Law Review* 2013/9 (2), lk 106-122.
29. 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.
30. 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.
31. Zukina, Julia. Accountability in Smoke-Filled Room: The Inadequacy of Self-Regulation within the Internet Behavioral Advertising Industry. *Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law* 2012/7 (1), lk 277-IV.

Muud allikad

32. Actis 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>.

33. 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 (03.05.2014).
34. Anderson, Peter; Moller, Lars; Galea, Gauden. Alcohol in the European Union: Consumption, harm and policy approaches. *World Health Organization* 2012. kättesaadav http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/160680/e96457.pdf (04.05.2014).
35. Castro, Daniel. Benefits and Limitations of Industry Self-Regulation for Online Behavioral Advertising. *The Information Technology & Innovation Foundation* 2011, kättesaadav <http://www.itif.org/files/2011-self-regulation-online-behavioral-advertising.pdf> (27.04.2014).
36. 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.
37. Eesti Konjunktuuriinstituut. Alkoholipoliitika areng Euroopa Liidu riikides viimastel aastakümnetel. 2003.
38. Eesti Reklaamiagentuuride Liit. Reklamiseadus, kättesaadav <http://eral.ee/page.php?nid=27&pid=12&rid=1>, (22.04.2014).
39. Eesti Õlletootjate Liit. Eesti Õlletootjate Liidu Aukohus, kättesaadav <http://eestiolu.ee/aukohus/>, (07.05.2014).
40. Eesti Õlletootjate Liit. Kaebuste esitamine Eesti Õlletootjate kodulehel, kättesaadav <http://eestiolu.ee/avalda-arvamust/> (17.04.2014).
41. Eesti Õlletootjate Liit. Menetletud juhtumid, kättesaadav: <http://eestiolu.ee/aukohtu-menetletud-juhtumid/>, (08.05.2014).
42. 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.
43. 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.
 44. 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).
 45. European Parliament, Council, Commission. Interinstitutional agreement on better law-making. Official Journal of the European Union 2003/C 321/01.
 46. International Center for Alcohol Policies. Self-Regulation of Beverage Alcohol Advertising. ICAP REPORTS 9. *International Center for Alcohol Policies* 2001. Kättesaadav http://www.icap.org/portals/0/download/all_pdfs/icap_reports_english/report9.pdf (25.03.2014).
 47. 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).
 48. Institute of Alcohol Studies. Marketing and alcohol Factsheet. 2013, kättesaadav <http://www.ias.org.uk/uploads/pdf/Factsheets/Marketing%20and%20alcohol%20FS%20May%202013.pdf> (29.04.2014).
 49. Kingisepp, Margus. Tarbijakaisteõigus Euroopa Liidus ja Eestis. *Läte* 2011.
 50. 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).

51. Liviko. Hoiatusmärgid, kättesaadav http://www.liviko.ee/ettevote/liviko-tana/hoiatusmargid-6/?verify_age=1 (10.05.2014).
52. Madelin, Robert. Self-Regulation in the EU Advertising Sector: A report of some discussion among interested parties. *Health & Consumer Protection Directorate-General* 2006.
53. Mosher, James F. Alcohol Industry Voluntary Regulations of its Advertising Practices: A Status Report. *Center for the Study of Law and Enforcement Policy. Pacific Institute for Research and Evaluation* 2006, kättesaadav <http://www.camy.org/washingtonupdate/industrycode.pdf> (17.04.2014).
54. Novak, Julie. A. Alcohol Promotion and the Marketing Industry: Trends, Tactics and Public Health. *Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario* 2004. kättesaadav https://www.alcoparam.com/master_content/single_res.aspx?res_id=1266&length=99567&doc_ext=pdf (11.04.2014).
55. Ojamaa, Heidi. Amet lubab promillikokkulepet võimalike positiivsete mõjude tõttu. *Postimees* 01.03.2013, kättesaadav <http://www.postimees.ee/1187430/amet-lubab-promillikokkulepet-voimalike-positiivsete-mojude-tottu> (10.05.2014).
56. 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).
57. Sotsiaalministeerium. Alkoholipoliitika roheline raamat. 2012, kättesaadav http://www.sm.ee/fileadmin/meedia/Dokumendid/Tervisevaldkond/Tervisepoliitika/Alkoholipoliitika/Failid/Alkoholi_roheline_raamat.pdf (27.03.2014).
58. Sotsiaalministeerium. Alkoholipoliitika roheline raamat. 2014, kättesaadav <http://www.sm.ee/aktuaalne/alkoholi-ja-tubaka-tarvitamise-vahendamine/alkoholipoliitika-roheline-raamat.html> (13.05.2014).
59. Sotsiaalministeerium. Alkoholipoliitika roheline raamat: Ettepanekud ja kommentaarid. 2012, kättesaadav http://www.sm.ee/fileadmin/meedia/Dokumendid/ASO/Alkoholipoliitika_roheline_raamat/Alkoholipoliitika_rohelise_raamatu_kommentaariid.pdf (28.03.2014).

60. Tarbijakaitseamet. Alkoholi reklaami juhend, kinnitatud käskkirjaga 1-1/12-065, 13.12.2013.
61. Tarbijakaitseamet. Kaebuste esitamine, kättesaadav <http://tarbijakaitseamet.ee/et/tarbijale/kaebuse-esitamine>, (03.05.2014).
62. Tarbijakaitseamet. Päring reklaami- või muu müügiedenduskampaania kohta. Kättesaadav: <http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/node/4538>, (23.04.2014).
63. Tarbijakaitseamet. Reklaam, kättesaadav <http://tarbijakaitseamet.ee/et/tarbijale/reklaam>, (03.05.2014).
64. Tarbijakaitseamet. Soovituslik juhend "Nõuded ja soovitused lastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamine reklaamis. 14.08.2013 nr 1-1/13-040.
65. Tauk, Daisy. Alkoholi piirhinna kehtestamise õiguspärasus siseriikliku ja Euroopa õiguse valguses. *Advokaadibüroo NORDIC* 2013. kättesaadav http://www.prpartner.ee/Juriidiline_analyys.pdf (03.03.2014).
66. The Brewers of Europe. Responsible beer advertising through self-regulation: 7 Operational Standards. *European Advertising Standards Alliance* 2010.
67. Vabariigi Valitsus. Seletuskiri Reklaamiseaduse eelnõu juurde, 17.10.2007, 135 SE III.
68. 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).
69. Van den Broeck, Anouk., & de Bruijn, Avalon. Effective Alcohol Marketing Regulations. Policy report. *Dutch Institute for alcohol policy & National Foundation for Alcohol Prevention* 2010.
70. 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

71. EÜ Nõukogu direktiiv 84/450/EMÜ, eksitava reklaami kohta, muudetud Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiviga 97/55/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiviga 2005/29/EÜ.
72. 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.
73. 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.
74. 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.
75. 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.
76. Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2002/58/EÜ, 12. juuli 2002.a., milles käsitletakse isikuandmete töötlemist ja eraelu puutumatus kaitset elektroonilise side sektoris, viimati muudetud Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiviga 2009/136/EÜ, 25. november 2009.
77. Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2006/114/EÜ, 12. detsember 2006, eksitava ja võrdleva reklaami kohta.
78. 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.

79. 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).
80. Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus (EL) nr 954/2011, 14. September 2011, millega muudetakse määrust (EÜ) nr 2006/2004 tarbijakaitseseaduse jõustumise eest vastutavate siseriiklike asutuste vahelise koostöö kohta.
81. Euroopa Liidu Toimimise Lepingu konsolideeritud versioon. Euroopa Liidu Teataja 26.10.2012, C326/47.

Eesti normatiivmaterjalid

82. Eesti Vabariigi põhiseadus. RT 1992, 26, 349; RT I, 27.04.2011, 1.
83. Konkurentsiseadus. RT I 2001, 56, 332; RT I, 05.07.2013, 1.
84. Alkoholiseadus. RT I 2002, 3, 7; RT I, 10.07.2013, 1.
85. Kriminaalmenetluse seadustik. RT I 2003, 27, 166; RT I, 26.02.2014, 1.
86. Tarbijakaitseseadus¹. RT I 2004, 13, 86; RT I, 31.12.2013, 1.
87. Vabariigi Valitsuse määrus „Alkoholi määratlemise, kirjeldamise ja müügiks esitlemise nõuded¹”. RT I 2004, 31, 224; RT I, 19.02.2013, 3.
88. Tsiviilkohtumenetluse seadustik¹. RT I 2005, 26, 197; RT I, 13.03.2014, 3.
89. Täitemenetluse seadustik. RT I 2005, 27, 198; RT I, 13.03.2014, 3.
90. Reklaamiseadus¹. RT I 2008, 15, 108; RT I, 11.06.2013, 3.

Eneseregulatsiooni koodeksid

91. International Chamber of Commerce. Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code: Building Consumer Trust through Best Practice Marketing. 2011.
92. Eesti Reklaamiagentuuride Liit. Eestikeelne ICC koodeks, kättesaadav: <http://eral.ee/page.php?nid=13&pid=6> (15.04.2014).

93. Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liit. Aukoodeks. Kinnitatud Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidu üldkoosolekul 23.11.2011, avaldamata.

94. Eesti Õlletootjate Liit. Eetikakoodeks. Allkirjastatud ja jõustunud 01.03.2013.a., kättesaadav <http://www.eestiolu.ee/eetikakoodeks> (03.05.2014).

Kohtulahendid

Euroopa Inimõigustekohtu lahendid

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

Euroopa Kohtu lahendid

96. EKo 30.04.1974, C-155/73, *Italian State v. Guisepppe Sacchi*.

97. EKo 11.07.1974, C-8/74, *Dassonville*.

98. EKo 11.07.1979, C-120/78, *Rewe-Zentrale AG vs Bundesmonopolverwaltung für Branntwein*.

99. EKo 15.12.1992, C-292/92, *Ruth Hünermund ja teised versus Landesapothekerkammer Baden-Württemberg*.

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

101. EKo 25.03.2004, C-71/02, *Herbert Karner Industrie-Auktionen GmbH versus Troostwijk GmbH*.

102. EKo 13.07.2004, C-262/02, *Euroopa Ühenduste Komisjon vs Prantsuse Vabariik*.

103. EKo 02.04.2009, C-421/07 *Frede Damgaard*.

104. EKo 24.11.2010, C-316/09, *MSD Sharp & Dohme GmbH vs Merckle GmbH*.

Eesti kohtulahendid

105. RKPJKo 20.12.1996, 3-4-1-3-96.

106. RKPJKo 28.04.2000, 3-4-1-6-00.

107. THKo 29.06.2010, 3-10-160

108. RKHko 21.06.2012, 3-3-1-26-12.

Eesti Õlletootjate Liidu Aukohtu lahendid

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

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

Joonised

111. 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).

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