

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Alla Murre

**REKLAAMIMAKSU OBJEKTI MÄÄRATLEMINE SEOSES  
UUDSETE LAHENDUSTEGA VÄLIREKLAAMIS**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärimatus, peeriala majandusarvestus

Juhendaja: Kaidi Kallaste, PhD

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 9060 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Alla Murre.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 095796TABB

Üliõpilase e-posti aadress: allamurre@gmail.com

Juhendaja: Kaidi Kallaste, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. REKLAAM JA MAKSUSTAMINE.....	7
1.1. Reklaamimaksu objekt .....	7
1.2. Välireklaam .....	8
1.3. Uudsed lahendused välireklaamis .....	11
1.4. Põhjendused reklaami maksustamiseks.....	14
2. REKLAAMIMAKSU ANALÜÜS .....	17
2.1. Analüüsi meetodika.....	17
2.2. Maksumääruste analüüs.....	18
2.3. Kohtupraktika analüüs.....	25
KOKKUVÕTE.....	35
SUMMARY .....	38
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	41
LISAD .....	47
Lisa 1. Reklaamimaksu erisused .....	47
Lisa 2. Lihtlitsents .....	48

## LÜHIKOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks on hinnata, kuidas Eesti kohalikes omavalitsustes on reguleeritud uudsete välireklaamide maksustamine ning kuidas on kohtupraktika käsitlenud uudseid välireklaame reklaamimaksu objektina.

Töös viidi läbi kohaliku omavalituste reklaamimaksu määruste ja kohtupraktika analüüs. Analüüsiti 42 omavalitsuse, kus on reklaamimaks kehtestatud, vastavaid määruseid. Kohtupraktika analüüsil vaadeldi reklaamimaksuga seonduvaid kohtulahendeid aastatest 2014-2019.

Eesti kohalikud omavalitsused on oma reklaamimaksumäärustes uudsetest välireklaami lahendustest kõige rohkem käsitlenud kolmemõõtmelist, mittestatsionaarset ja mobiilset reklaami. Reklaamimaksu vabastused kehtivad kaubanduslikul inventaril, ühiskondlikel objektidel, toitlustusettevõtete menüüdel, vaateaknal või ukstel, sularahaautomaadil ja pakendipunktil olevatele reklaamidele. Mõned omavalitsused rakendavad soodustusi või maksuvabastust reklaamlipudele või kohalike ettevõtete välireklaamidele.

Kohtupraktika analüüsist selgus, et enamike kohtulahendite puhul ei ole olnud tegemist uudsete välireklaami lahendustega. Peamiseks vaidlusküsimuseks on olnud, kas tegemist on reklaami või ettevõtte tegevuskoha tähistusega. Kohtud on selle juure lähtunud edastatava informatsiooni sisust ja selle edastamise intensiivsusest. Uudsetest välireklaami lahendustest on kohtupraktikas leidnud käsitlemist valgustulbad, linnaruumi reklaami edastamise eesmärgil pargitud sõidukid ja toidukapid. Kohtud on kõikidel nendel innovaatilistel reklaamikandjatel kujutatud infot pidanud õigeks maksustada reklaamimaksuga.

Võtmesõnad: reklaamimaks, välireklaam, innovatsioon reklaamis

## SISSEJUHATUS

Eesti maksusüsteem koosneb riiklikest ja kohalikest maksudest. Riiklikud maksud on suurema tähtsusega, kuid ka kohalikud maksud suurendavad omavalitsuste maksutulu ja autonoomiat (Paulus 2018). Kõige sagedamini rakendatavaks kohalikuks maksuks Eestis on reklaamimaks, mida on kehtestanud 43 omavalitsusüksust (Statistikaamet 2019). Reklaamimaksuga maksustatakse eelkõige avalikku ruumi paigaldatud või avalikust ruumist vaadeldavat välireklaami (Reklaamimaks ... 2019).

Reklaamimaksu rakendamise probleeme on Eestis varasemalt käsitletud Kägo (2013), kuid sellest analüüsist on möödunud seitse aastat. Viimastel aastatel on võetud kasutusele uudseid viise reklaami eksponeerimisel ning lisandunud on uut kohtupraktikat reklaamimaksuga seoses, kuid käesoleva töö autor ei tea, et selle kohta oleks uuringuid tehtud.

Bakalaureusetöö probleem seisneb selles, uudsed võimalused reklaami eksponeerimiseks võivad tekitada küsimuse, kas tegemist on reklaamimaksuga maksustava reklaamiga. Uudsete reklaamide puhul võib reklaamifirmadel ja reklaami tellivatel ettevõtetel olla huvi leida viise, kuidas teha reklaami selliselt, et see ei oleks reklaamimaksuga maksustav. Küsimuseks on, kas kohalikud omavalitsused suudavad muutustega reklaamis nõ sammu pidada, et nad suudaksid reklaame maksustada ja reklaamimaksu koguda.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on hinnata, kuidas Eesti kohalikes omavalitsustes on reguleeritud uudsete välireklaamide maksustamine ning kuidas on kohtupraktika käsitletud uudseid välireklaame reklaamimaksu objektina.

Bakalaureustöö uurimisülesanneteks on:

- selgitada reklaamimaksu objekti ja välireklaami olemust;
- anda ülevaade uudetest lahendustest välireklaamis;
- tuua välja põhjendused välireklaami maksustamiseks;
- analüüsida kohalike omavalitsuste reklaamimaksu määruseid;

- analüüsida reklaamimaksuga seonduvat kohtupraktikat;
- teha analüüsi põhjal järeldused.

Töös läbiviidavas uuringus püütakse leida vastus järgmistele küsimustele:

- Kuidas on Eesti kohalike omavalitsuste reklaamimaksu määrustes reguleeritud uudsete välireklaamide lahenduste maksustamine?
- Milline on olnud aastatel 2014-2019 Eesti kohtupraktika reklaamimaksu objekti puudutavates küsimustes uudsete välireklaami lahenduste kontekstis?

Töö teoreetilises osas tuginetakse teadusartiklitele ja raamatutele välireklaami ja selle maksustamise kohta. Samuti kasutatakse reklaami maksustamisega seotud õigusakte. Olulisemateks allikateks on Akören (2015), Czajkowski et al. (2020), Koeck ja Warnaby (2014) ning Roux (2016).

Empiiriline analüüs põhineb kohaliku omavalituste reklaamimaksu määruste ja kohtupraktika analüüsil. Analüüsitakse 42 omavalitsuse, kus on reklaamimaks kehtestatud, vastavaid määruseid. Analüüsiga selgitakse välja, milline reklaam on maksustatud reklaamimaksuga ja millised on reklaami maksustamise erisused, sh diferentseeritud maksumäärad erinevat tüüpi reklaamidele. Kohtupraktika analüüsil vaadeldakse reklaamimaksuga seonduvaid kohtulahendeid aastatest 2014-2019. Uuritakse, kuidas kohtus on lahendanud reklaamimaksu objekti määratlemisega seotud küsimusi ja kuidas on käsitletud reklaamimaksu objektina uudseid välireklaami lahendusi.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis esitatakse teema teoreetiline käsitlus, mis hõlmab reklaamimaksu objekti, välireklaami, uuendusi välireklaamis ja reklaami maksustamise põhjendatust. Teisest peatükis esitatakse analüüsi meetodika, maksumääruste ja kohtupraktika analüüsi tulemused ning järeldused.

# 1. REKLAAM JA MAKSUSTAMINE

## 1.1. Reklaamimaksu objekt

Eestis on kohalikel omavalitsusel seaduse kohaselt õigus kehtestada kuut erinevat maksu, milleks on reklaamimaks, teede ja tänavate sulgemise maks, mootorsõidukimaks, loomapidamismaks, lõbustusmaks ja parkimistasu (Kohalike ... 2013). Reklaamimaks on Eestis kohalike omavalitsuste poolt kõige sagedamini rakendatav kohalik maks, mida 2018.a. seisuga on rakendanud 42 omavalitsust. Sellele järgnevad teede ja tänavate sulgemise maks, mis kehtib 18 omavalitsuses ja parkimistasu, mida rakendab 10 omavalitsust. (Statistikaamet 2019)

Reklaamimaksuga maksustatakse kohaliku omavalitsuse territooriumile paigaldatud reklaami ja kuulutusi. Sealjuures maksustatakse sellega ühissõidukitele paigaldatud kuulutusi ja reklaami, kui need kuuluvad omavalitsuse territooriumil elunevatele ja asuvatele füüsilistele ja juriidilistele isikutele. (Kohalike ... 2013) Reklaami mõiste on määratletud reklaamiseaduses, mille kohaselt see on „*teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtjutaval kujul, tasuta eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil*“ (Reklaamiseadus 2008). Kägo (2013, 16) väidab, et vastamaks küsimusele, kas paigaldatud reklaam kuulub maksustamisele reklaamimaksuga, tuleb hinnata, kas reklaam vastab reklaami määratlusele reklaamiseaduse mõistes. Seega seadusest tulenevalt peab reklaamil, mida saab reklaamimaksuga maksustada, olema eesmärgiks kas müügi suurendamine, ürituse edendamine või isiku käitumise suunamine avalikes huvides. Kui tabel sellist eesmärki ei ole, siis ei saa seda reklaamina käsitleda ja järelikult ka reklaamimaksuga maksustada.

Reklaamiseaduses (2008) on loetletud ka teabe avaldamise juhtumid, mida reklaamina ei käsitleta. Reklaam ei ole majandus- või kutsetegevuse koha tähistus kui see sisaldab tegevuskoha nime, teavet kauba müügi või teenuse osutamise aja, infot kauba, teenuse või müügingimuste kohta. Reklaamina ei käsitleta ka kaubamärgi ja domeeni nime avaldamist majandus- ja tegevuskoha ehitisel või selle juures. Kaubamärgina mõistetakse „*tähist, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest*“ (Kaubamärgiseadus 2002)

Reklaamiseaduse (2008) kohaselt ei ole tegemist reklaamiga ka juhul, kui majandus- ja kutsetegevuses kasutataval sõidukil on tähistus isikunime, kontaktandmete, kaubamärgi, domeeninime või tegevusala kohta. Reklaam ei ole ka märgistus kauba müügi pakendil ning sponsoriteates olev spondeerija nimi, kaubamärk ja teave toetuse kohta.

Kohalikel omavalitsustel on õigus otsustada, millist reklaami ja kuulutust maksustatakse, samuti määrata nende paigutuskohad. Omavalitsusel on õigus kehtestada ka soodustusi ja vabastusi reklaamimaksust. Seaduse kohaselt on reklaamimaksust vabastatud riigi- ja omavalitsusasutuste kuulutused ning valimiskampaaniate kuulutused ja reklaam. (Kohalike ... 2013) Seega on omavalitsusel otsustusõigus, millist reklaami maksustatakse ja millist mitte, välja arvatud seaduses toodud vabastused reklaamimaksu kohta. Sellest tulenevalt võivad reklaamimaksu objektid olla omavalitsuste lõikes erinevad.

Reklaamimaksu määra kehtestab omavalitsuse volikogu. Lubatud on kasutada nii ühtset määra kui diferentseeritud määrasid. (Kohalike ... 2013) Reklaamimaks kehtestatakse vastava kohaliku omavalitsuse määrusega. Kui vaadelda Eestis kehtestatud vastavaid määruseid, siis tavaliselt maksustatakse nendega vaid avalikus kohas asuvat või avalikust kohast jälgitavat ehk välireklaami. (Reklaamimaks ... 2019) Sellest tulenevalt käsitletakse järgmistes alapeatükkides välireklaamiga seonduvat.

## **1.2. Välireklaam**

Välireklaam on „*avalikus kohas asuv või avalikust kohast jälgitav reklaam*“. (Reklaamiseadus 2008) See tähendab, et välireklaamina käsitletakse esiteks sellist reklaami, mis on paigutatud avalikku kohta. Siia alla kuulub tänavatele, tänavatega külgnevatele aladele, hoonete välisseintele, muudele rajatistele ja ühistranspordivahenditesse paigaldatud reklaam. Teiseks loetakse välireklaamiks ka reklaam, mis asub küll hoone sees, kui on avalikust kohast jälgitav, tavaliselt läbi akna. Välireklaamina ei käsitleta hoonete, näiteks kaupluse või kino, siseruumides olevat reklaami, kui see ei ole suunatud väljapoole hoonet jälgimiseks. (Politsei- ja Piirivalveamet 2020)

Välireklaami võib pidada vanimaks reklaamivormiks. On teada, et seda kasutati juba Vana-Kreekas ja Roomas, kui seintele hakati paigaldama avalikke teadaandeid (Jefkins et al. 2000, 114). Seega välireklaami on kasutatud tuhandeid aastaid enne tele- ja raadioreklaame (Eken 2017, 86).



Vaatamata sellele, et aja jooksul on lisandunud uusi reklaamikanaleid, ei ole välireklaam oma tähtsust kaotanud ning viimasel ajal on täheldatud isegi selle kasutamises kasvutrendi, mida seostatakse sellega, et inimesed veedavad varasemaga võrreldes rohkem aega avalikus ruumis ja seetõttu saab neile välireklaami paremini suunata (Roux 2016, 185).

Kõige tavalisemaks viisiks välireklaami eksponeerimisel on selle paigaldamine selleks mõeldud reklaamtahvlitele, mis võivad olla erineva kuju ja suurusega. Reklaamtahvlite suurus sõltub nende paigaldamise asukohast ja sihtkohast. Kõige suuremad reklaamid paigaldatakse teede äärde ning need on suunatud liiklusvahenditega liikuvatele inimestele. Jalakäijatele suunatud reklaamid on väiksemad ja need paigaldatakse kohtadesse, kus sihtrühma kuuluvad inimesed sageli liiguvad jalgsi. (Lichtenthal 2006, 237-238) Reklaami ja seal olevate elementide suurusest ning värvist sõltub selle märgatavus. Tavaliselt tehakse reklaamid pigem suured, kasutatakse suurt kirja ja erksaid värve. (Jefkins et al. 2000, 117)

Välireklaam võib olla paigaldatud tänavamööblile ja -rajatistele. Selle kandjateks võivad olla jalgrattaparklad, pingid, ühissõidukite ootepaviljonid, kioskid. (Lichtenthal 2006, 237) Mõnikord teevad reklaamipindu pakkuvad firmad koostööd kohalike omavalitsustega, paigaldades avalikuks kasutamiseks mõeldud inventari, et sellel paiknevaid reklaampindu müüa. (Iveson 2011, 157) Tänavarajatiste reklaami juures on võimalik kasutada üllatuslikuna mõjuvaid lahendusi, on inimeste jaoks meelelahutuslikud ja paistavad ülejäänud keskkonnast välja. Tänavarajatisi on võimalik disainida tooteid või teeninduskoha elemente kujutavateks. (Hutter 2014, 35)

Välireklaam võib olla paigaldatud ühissõidukitele (bussidele, trammidele, metroorongidele). Samuti saab seda paigaldada taksodele. Välireklaam võib olla ka ühissõidukite sees. Reklaami paigaldamine ühissõidukitele muudab selle liikuvaks ehk reklaami asukoht muutub ja seega on see nähtav erinevates piirkondades liikuvatele inimestele. Linnapiirkondades on ühissõidukitele paigaldatud reklaam nähtav enamusele piirkonna elanikkonnast. (Jefkins et al. 2000, 120-121)

Välireklaami eksponeerimine avaldab suuremat mõju, kui see on paigaldatud kohtadesse, kus sihtrühma liikmed viibivad mõnda aega ja nad ei ole hõivatud teiste tegevustega. Teede äärde paigutatud reklaam võib olla paljude autojuhtide vaateväljas, kuid sellele pöörab tähelepanu väike osa nendest, sest ollakse hõivatud autojuhtimisega. Ka piirkondades, kust jalakäijad mööda jalutavad, märkavad nad reklaame halvasti. (Wilson, Till 2011, 930). Välireklaamide määratavus on parem piirkondades, kus inimesed pikemalt aega veedavad või kus viibides on inimestel

rohkem aega. Sellel otstarbel paigutatakse reklaame kohtadesse, kus inimesed kogunevad ja vaba aega veedavad või ühissõidukit ootavad. (Wharton 2014) Seetõttu on välireklaami jaoks sobivate kohtade leidmisel hakatud põhjalikumalt analüüsima, millistes piirkondades inimesed liiguvad, kui kaua nad seal aega veedavad ning millised on inimeste meeleolu ja emotsioonid erinevates kohtades viibides ning samuti erinevatel kellaaegadel (Roux, Van der Waldt 2014, 110).

Välireklaami eesmärgiks on peamiselt sihtrühma informeerimine ja nende teadlikkuse suurendamine. Kuna enamikel juhtudel ei ole võimalik sihtrühma liikmetel välireklaamile koheselt ostu sooritamiseks reageerida, ei ole välireklaam tavaliselt suunatud veenmaks kliente koheselt ostu sooritama. (Lichtenthal 2006, 237) Välireklaami rakendatakse ulatuslikult brändide tuntuse tõstmiseks ja brändi identiteedi kuvamiseks. Siiski, kui välireklaam on paigaldatud kaupluse või teeninduskoha lähedusse, võib selle eesmärgiks olla suunata inimesi sinna sisenema. Välireklaam võib oma olemuselt täita suunaviida rolli, lihtsustades inimestel teeninduskohta jõudmist. (Koeck, Warnaby 2014, 1406)

Välireklaamiga võib olla sõltuvalt selle paigaldamise kohast võimalik jõuda väga suurte sihtrühmadeni. Sealjuures on võimalik välireklaamiga jõuda ka inimesteni, kes teisi meediakanaleid ei jälgi, kuna välireklaami märkamist on keeruline vältida. (Wilson, Till 2011, 911) Välireklaami puhul on ühe kontakti hind suhteliselt madal võrreldes teiste meediakanalitega (Blythe 2006, 116). Sellel põhjusel peetakse välireklaami sobivaks massturunduse jaoks, kuigi välireklaami mitmekesisustumine ja uute eksponeerimiskohtade kasutuselevõtmine suurendab võimalusi välireklaami sihtrühmadele paremini suunata (Iveson 2011, 155). Välireklaam on sagedamini suunatud eraklientidele, kuid seda saab kasutada ka äriklientide puhul, kui õnnestub reklaami näitamist suunata täpselt piiritletud sihtrühmale (Lichtenthal 2006, 240).

Välireklaamide nõrkuseks peetakse nende mõju halba mõõdetavust. Keeruline on hinnata, kui palju inimesi ja milliseid sihtrühmad välireklaami näevad. Siiski on võimalik tänapäeval kasutades mobiilset andmeside tehnoloogiat tuvastada inimeste asukohta ja seeläbi hinnata, millised inimesed võivad teatud asukohtades välireklaame märgata. See võib tulevikus olla asjaoluks, mis välireklaamide kasutamist suurendab. (Quercia et al. 2011, 36)

Välireklaamid on olemuslikult passiivsed, kuna sihtrühma kaasatus on madal. Võrreldes tele- või raadioreklaamidega tõmbavad välireklaamid vähem vaatajate aktiivset tähelepanu – inimesed võivad neid küll näha, kuid enamasti nad ei süvene reklaami sisusse. (Wilson, Till 2011, 911)

Inimesed ei vaata välireklaame ka tavaliselt väga pikalt, mis on põhjuseks, et nende kaudu edastavad sõnumid on enamasti lihtsad ja lühikesed (Baack et al. 2016, 19).

Välireklaamide puuduseks on nende halb suunatavus sihtrühmale. Reklaami saab suunata sihtrühmale üksnes vastavalt sellele, kus teatud sihtrühma kuuluvad inimesed liiguvad. Teatud tüüpi sihtrühmadele suunamine on väga keeruline, näiteks kindlasse vanusegruppi kuuluvad inimesed. (Blythe, 2006, 116) Seetõttu on välireklaamide puhul tavapärane, et suur osa inimestest, kes neid näevad ei kuulu sihtrühma, mis on ettevõtte seisukohast ressursside raiskamine (Roux 2016, 185).

### **1.3. Uudsed lahendused välireklaamis**

Välireklaamide juures on probleemiks, et neid eksponeeritakse tänapäeval väga palju. On hinnatud, et suurlinnades võivad inimesed päeva jooksul märgata rohkem kui 3000 reklaami (Eken 2017, 87). Inimestel tekib küllastumus reklaamist ja nad pööravad sellele üha vähem tähelepanu (Koeck, Warnaby 2014, 1403). Seda probleemi üritavad reklaamifirmad ületada innovatsioonidega välireklaamides eeldusega, et uudsed reklaamid eristuvad tavapäraest ja et sel viisil õnnestub paremini sihtrühma tähelepanu võita (Iveson 2011, 157). Inimeste tähelepanu tõmbavad rohkem uudsed ja üllatavatena mõjuvad reklaamid. Sellega seoses on kasutusele võetud mõiste ambientreklaam (*ambient advertising*), mille tunnusteks on reklaami paigutamine ebaharilikesse kohtadesse, ebaharilike lahenduste kasutamine ning uudse lahenduse ajutine kasutamine. Ambientreklaam peab olema selgelt eristuv ning seda eksponeeritakse lühikest aega, et see ei muutuks inimeste jaoks tavapäraseks. (Hutter 2014, 34)

Uueks trendiks on ka reklaami integreerimine keskkonnas olevate objektidega viisil, et reklaam tunduks keskkonna loomuliku osana. Eesmärgiks on, et inimesed ei tajuks välireklaami kui reklaami, kuid ometigi jõuaks selle kaudu info sihtrühmani. (Lowery 2019, 26) Reklaami juures on oluline, et seda ei tajutaks reklaamina, sest tänapäeva inimestel on palju kogemusi reklaamiga, nad tunnevad tavapärased reklaami ja turunduskommunikatsiooni tehnikad ära ning sageli on suhtumine reklaami negatiivne ning inimesed üritavad reklaame ignoreerida (Roux 2016, 184).

Välireklaam pakub võrreldes reklaamiga ajalehtedes ja ajakirjades rohkem võimalusi loovateks ja uudseteks lahendusteks, sest välireklaami võib paigaldada väga erinevatele objektidele ning see

võib olla väga erineva kuju ja mõõtmetega. Tehnoloogia areng pidevalt tekitab juurde uusi võimalusi välireklaami jaoks. (Martynova, Borisova, 2017, 27)

Üheks olulisemaks uuenduseks välireklaami osas on staatilise reklaami asendumine dünaamiliste videote ja animeeritud reklaamiga. Sellel otstarbel on hakanud reklaamtahvlid asenduma ekraanidega, millel on võimalik liikuvat pilti kuvada. (Iveson 2011, 151) Samal eesmärgil on võimalik kasutada ka projektoreid, millega saab pildi või videomaterjali kuvada reklaampindadele, sh hoonete fassaadidele (Akören 2015, 803). Dünaamiliste piltide kuvamine ning tugevama valgustuse lisamine on suunatud vaatajate tähelepanu suurendamisele (Iveson 2011, 157).

Reklaamtahvlite osas on uuenduseks vahelduv reklaam, mis võimaldab samal reklaamtahvil eksponeerida erinevaid reklaame. Ühe minuti jooksul on võimalik kuvada mitmeid reklaame. Reklaamide vaheldumine võib suurendada sihtrühma tähelepanu reklaamidele, sest reklaami vaheldumise hetk on tähelepanu äratav. (Franke, Taylor 2017, 400) Vahelduvat reklaami saab edukalt rakendada digitaalse välireklaami puhul, kus pildid ja videod võivad vahelduda. Reklaamide vaheldumise juures on võimalik arvesse võtta kellaaegasid ja parasjagu piirkonnas toimuvaid sündmusi, et reklaami täpsemini sihtrühmale suunata. (Lowery 2019, 27) Näiteks vastavalt kellajaale suunata reklaam hommikul ostma värsket ajalehte või informeerida turiste peagi algavast linnaekskursioonist (Roux, Van der Waldt 2014, 109).

Välireklaamide kuju osas mõeldakse pidevalt välja uudseid lahendusi, et eristuda ja tõmmata inimeste tähelepanu. Välireklaamidena võidakse kasutada avalikus ruumis eksponeeritud tootemudeleid või nende näidiseid, samuti kujundatakse reklaame kui tänavaruumirajatisi. Näiteks pargipink võib olla disainitud selliselt, et see reklaamib mõnda toodet. (Roux 2016, 184)

Välireklaamis on hakatud kasutama rohkem kolmemõõtmelisi reklaame. Kolmemõõtmelised reklaamid pakuvad rohkem võimalusi loovateks lahendusteks, mis mõjuvad ootamatult. (Hutter 2014, 35-36) Võimalik on ka reklaamiga tasapindade suunamine erinevate nurkade alla, et anda reklaamile sügavust ja tekitada ruumilist illusiooni (Boştinã-Bratu et al. 2018, 68). Kolmemõõtmelised reklaamid võivad olla ka digitaalsed projektsioonid ja valguslahendused (Roux 2018, 26).

Tavaliselt on välireklaamid olnud suunatud üksnes nägemismeelele. Uudsed lahendused võivad sisaldada ka helide ja lõhnade lisamist, et aktiveerida teisi meeli. (Iveson 2011, 157) Mõnede

välireklaamide juurde on paigaldatud kõlarid, mis võimaldab koos visuaalse reklaamiga edastada ka helisõnumeid (Blythe 2006, 122).

Välireklaamide mõju võib suurendada nende interaktiivsus, kuna sellised reklaamid saavad rohkem inimeste tähelepanu ja need pakuvad inimestele tegevust, mis võimaldab neile edastada rohkem infot pikema aja jooksul (Eken 2017, 89). Selleks on loodud innovaatilisi reklaame, millega inimestel on võimalik suhelda, mis paneb inimese pikemaks ajaks reklaami jälgima (Hutter 2014, 35). Välireklaamid võivad sisaldada puuetundlikke ekraane, mille kaudu on võimalik inimesel reklaamiga suhelda, teha erinevaid valikuid ja vastavalt sellele näha soovikohast infot (Akören 2015, 803). Näitena lihtsast interaktiivsest reklaamist võib nimetada ka spordiklubi reklaamina bussipeatusesse paigaldatud kaalu, millel inimene võib oma kehamassi ekraanil näha. (Hutter 2014, 36)

Kuna osade inimeste suhtumine reklaami on negatiivne, üritatakse seda probleemi lahendada muutes välireklaami inimeste jaoks kasulikuks. Kui välireklaami on paigaldatud inimeste poolt tänavaruumis kasutatavale objektile (pargipink, jalgrattaparkla), siis võib olla suhtumine reklaami positiivsem ja sellised reklaamid saavad ka rohkem tähelepanu. (Roux 2016, 184) Innovaatilise ja kasuliku reklaami näitena võib märkida Jaguari reklaami kampaania Wimbeldoni tenniseturniiri ajal, kus välireklaamid edastati avalikku ruumi tennisematšide tulemusi (Roux 2018, 19).

Uudseks arenguks on välireklaamide sidumine multimeedia ja veebisisuga. Näiteks võib välireklaamil olla kuvatud QR-kood, mille skaneerimisel on võimalik huvilisel näha oma nutiseadmes täiendavat meediasisu. Tulevikus võivad välireklaamid olla seotud ka liitreaalsusega (*augmented reality*), näiteks võidakse reklaame kuvada nutitelefonil ekraanile, kui inimene teatud piirkonda või objekti läbi telefonis oleva rakenduse „vaatab“. (Koeck, Warnaby 2014, 1415) Uudsed välireklaamid võivad sisaldada ka võimalusi andmesideks, mis tähendab, et reklaami läheduses olevad inimesed saavad näiteks *bluetooth* ühenduse kaudu laadida sisu oma nutiseadmetesse (Akören 2015, 803).

Võimalikuks tulevikusuunaks välireklaamide osas on nende personaliseerimine. See eeldab reklaami piirkonnas olevate inimeste isikutuvastamist. Vastavalt sellele kuvatakse reklaami, mille sihtrühm langeb paremini kokku piirkonnas viibivate inimestega. (Koeck, Warnaby 2014, 1415)

## 1.4. Põhjendused reklaami maksustamiseks

Maksustamise juures saab eristada fiskaalset ja regulatiivset funktsiooni. Esimesel juhul on maksustamise eesmärgiks tulude saamine riigi või kohaliku omavalitsuse jaoks. Regulatiivse funktsiooni järgi soovitakse maksustamisega ühiskonnaliikmete käitumist mõjutada, teatud tüüpi tegevusi piirata või soodustada. (Kharitonenko 2008, 109)

Fiskaalse funktsiooni kohaselt on välireklaam ülemaailmselt mitmetes piirkondades kohalike omavalitsuste tuluallikaks. Omavalitsused võivad välireklaamist tulu saada, kui reklaami paigaldamise kohad kuuluvad omavalitsustele ning ettevõtetele müüakse õiguseid neile reklaami paigaldada. Munitsipaalomandis olevad reklaamikandjad, näiteks bussipeatuste ootepaviljonid võidakse anda reklaami paigaldamiseks kasutusse konkursi alusel. (Daluge et al. 2011, 48)

Riik ja kohalik omavalitsus võivad reklaamilt saada tulusid maksude vormis. Selleks võib kehtestada reklaamimaksu nagu see on võimalik Eestis või ka maksustada välireklaamilt saadavaid tulusid, mida tehakse näiteks Poolas (Pluciennik, Heldak 2019, 5). Välireklaami paigaldamist võidakse maksustada müügituludega. Samuti on võimalik piirata ettevõtete võimalusi reklaamikulude tuludest mahaarvamisel. (Kirkpatrick 1995, 117)

Omavalitsused võivad välireklaami paigaldamise õiguseid jagada vastutasuna avaliku infrastruktuuri parendamise eest. Reklaamifirmad võivad kohalike omavalitsustega sõlmida kokkuleppeid, tänavamööbli või liiklusohutust parendavate rajatiste paigaldamiseks, mille eest vastutasuks saavad ettevõtted õiguse paigaldada ja eksponeerida välireklaami. (Daluge et al. 2011, 17)

Välireklaami maksustamist võib põhjendada vajadusega seda piirata ja reguleerida. Välireklaam paigaldatakse avalikku ruumi, kuid see teenib erahuvisid. Seetõttu on põhjendatud välireklaami eksponeerimise eest tasu võtmine, kuivõrd sellega kasutatakse avalikku ruumi, kui kogu ühiskonnale kuuluvat hüve kitsastes erahuvides. (Pluciennik, Heldak 2019, 1)

Välireklaamil esineb negatiivseid kõrvalmõjusid, mis samuti annavad põhjuse selle maksustamiseks. Välireklaam võib tunduda osadele inimestele visuaalselt ebameeldiv ja häiriv. (Wilson, Till 2011, 911) Välireklaami häirivuse probleem muutub aktuaalsemaks siis, kui välireklaam paigutatakse mõnda piirkonda väga palju, reklaamide paigaldamine on kaootiline ja

reklaamid ei ole esteetiliselt ilusa kujundusega. Avalikku vastuseisu võib tekitada välireklaami paigutamine ajaloolistele ja kultuuriväärtustega hoonetele või nende lähedusse. (Iveson 2011, 157) Välireklaame peetakse visuaalset reostust (*visual pollution*) tekitavaks, kuna need koormavad inimese nägemismeelt, võivad vähendada keskendumisvõimet ning takistavad inimestel meeldivate vaadete nautimist (Chmielewski et al. 2016, 802). Siiski võib mõnikord välireklaam muuta linnapilti visuaalselt paremaks, kui sellega varjatakse renoveeritavaid või halvas seisukorras olevaid ehitisi (Boştină-Bratu et al. 2018, 72).

Kuna visuaalselt häirivamana mõjuvad kõige rohkem halvakvaliteedilised ja kehva kunstilise teostusega reklaamid, siis näiteks Poolas kahe maailmasõja vahelisel perioodil rakendati reklaamimaksu kehtestamisel põhimõte, et kõrge kunstilise väärtusega reklaamide puhul oli reklaamimaksu määr madalam. (Pluciennik, Heldak 2019, 5) Käesoleva töö autori hinnangul oleks tänapäeval arvestades välireklaamide arvukust sellist maksustamist ebapraktiline rakendada, sest reklaamide kunstilise väärtuse hindamine oleks kohalikele omavalitsustele väga koormav.

Sõidukijuhtidele suunatud välireklaami puhul võib olla probleemiks, et see tõmbab juhtide tähelepanu kõrvale ja mõjub sel viisil negatiivselt liiklusohutusele. Sõidukijuhid võivad reklaame vaadates kalduda sõidusuunast kõrvale ja põhjustada liiklusohutlike olukordi. Siiski ei ole uuringutega kindlalt tõestatud, et maanteede äärde reklaamide paigaldamise järel oleks samal teelõigul liiklusõnnetuste esinemissagedus suurenenud. (Czajkowski et al. 2020, 6) Liiklusohutuste kaalutlustel on mitmetes riikides kehtestatud nõuded välireklaamide asukohale ja reklaamide suurusele maanteede ääres (Daluge et al. 2011, 32).

Kuna välireklaamide rohkus tekitab küllastumise, mille tulemusena reklaame märgatakse vähem, siis iga uue reklaami paigaldamine vähendab olemasolevate märgatavust. Ka siin on tegemist negatiivse välismõjuga, kus reklaami paigaldamine ühe ettevõtte poolt vähendab teiste ettevõtete kasu välireklaamidest. Seega võib ka ettevõtjatel olla huvi välireklaami piiramise suhtes. (Chmielewski et al. 2016, 802) Välireklaami piirangutest võivad võita väiksemad ettevõtted, kuna tavaliselt suurettevõtted paigaldavad suuremõõtmelisi reklaame või paigaldavad reklaame suurel hulgal, mistõttu väiksemate ettevõtete reklaamid saavad vähe tähelepanu. Piirangud reklaamide suurusele või arvule, võivad seega olla kasulikud väiksematele ettevõtetele. (Pluciennik, Heldak 2019, 7)

Välireklaamiga kaasnevate negatiivsete välismõjude tõttu, on mõnedes omavalitsustes välireklaam isegi keelatud. Näiteks 2007.a. Sao Paulos keelati kõik suuremõõtmelised reklaamtahvlid, samuti videoformaadis välireklaam ja reklaam bussidel. (Koeck, Warnaby 2014, 1408) Enamikes omavalitsustes üle maailma on välireklaam siiski lubatud, kuid sageli on omavalitsuste õigus otsustada, millistesse kohtadesse võib reklaami paigaldada (Daluge et al. 2011, 41). Kui reklaami paigutamist üldse mitte reguleerida või mitte suuta regulatsioonide järgimist tagada, siis võib tulemuseks olla väga tugev visuaalne reostus, mille kohta näideteks Filipiinid ja India, mis on tuntud oma välireklaami üleküllusest tuleneva häirivuse poolest (Czajkowski et al. 2020, 1-2).

Reklaamimaksu kehtestamist õigustatakse ka juhtudel, kui reklaamitavad kaubad või teenused on negatiivsete välismõjudega (Gsottbauer, van den Bergh 2014, 42). Kõige enam on see aktuaalne alkoholi- ja tubakatoodete reklaamimisel, mille välireklaam on mitmetes riikides keelatud (Nelson 2003, 2) sh Eestis. Üha enam on hakatud sõna võtma ka ebatervisliku toidu nagu näiteks kõrge suhkrusisaldusega jookide reklaami kahjulikkusest, mille puhul on USA mõnedes osariikides hakatud rakendama kõrgemaid maksumäärasid (Madsen et al., 2019, 1777). Reklaamimaksu peetakse ka õigustatuks keskkonda saastavate kaupade nagu autod või puhkusereisid kaugetteesse riikidesse (Gsottbauer, van den Bergh 2014, 40).

Reklaamimaksu kehtestamisele on ka vastuargumente. Reklaami maksustamist on peetud ebasobivaks seoses sõnavabaduse ja info liikuvuse piiramisega. Kuna reklaami puhul on tegemist kommunikatsiooniga ettevõtte ja klientide vahel, siis majanduse toimimise vaatenurgast ei ole õige sellist kommunikatsiooni piirata. (Kirkpatrick 1995, 118-119) Reklaamimaksuga seonduvalt on Euroopa Kohus arutanud Itaalias kehtestatud reklaamimaksu õiguspärasust seoses teenuste pakkumise vabadusega ning jõudnud seisukohale, et kuivõrd maksumäär on madal, siis ei takista see ettevõtete võimalusi teenuseid pakkuda. Nii nagu teiste maksude puhul võib maksu kehtestamine mõningal määral teenuste pakkumise vabadust piirata, kuid need piirangud võiva olla õigustatud. Määravaks osutus asjaolu, et reklaamimaks moodustas tagasihoidliku proportsiooni võrreldes pakutavate teenuste maksumusega. (Douma 2012, 78)

Seega on reklaamimaksu kehtestamine õigustatud nii vajadusest koguda kohalikele omavalitsustele maksutulud kui ka vajadusest vähendada välireklaamiga kaasnevaid negatiivseid välismõjusid. Reklaamimaksu kehtestamine võimaldab välireklaami paigaldamist reguleerida ning vähendada reklaami üleküllust ja teisi negatiivseid kõrvalmõjusid. Samas on kirjanduses välja toodud ka argumente, miks välireklaami ei peaks maksustama.



## **2. REKLAAMIMAKSU ANALÜÜS**

### **2.1. Analüüsi metoodika**

Bakalaureusetöö teises peatükis läbiviidav analüüs põhineb kohalike omavalituste reklaamimaksu määruste ja kohtupraktika analüüsil. Analüüsiti 42 omavalitsuse, kus on reklaamimaks kehtestatud, vastavaid määruseid. Analüüsiga püütakse välja selgitada, milline reklaam on maksustatud reklaamimaksuga ja millised on reklaami maksustamise erisused, sh diferentseeritud maksumäärad ja reklaamimaksu vabastused erinevat tüüpi reklaamidele. Analüüsi juures pöörati tähelepanu sellele, kuidas on sätestatud käesoleva töö esimeses peatükis käsitletud välireklaami uudsete lahenduste maksustamine. Uuriti, kas uudseid välireklaami lahendusi on määrustes defineeritud ja kas nende maksustamisel on kehtestatud erinevusi.

Kohtupraktika osas analüüsiti reklaamimaksuga seonduvaid kohtulahendeid aastatest 2014-2019. Uuriti kuidas kohus on lahendanud reklaamimaksu objekti määratlemisega seotud küsimusi ja kuidas on käsitletud reklaamimaksu objektina uudseid välireklaami lahendusi.

Kohtulahendite otsing teostati Riigi Teataja veebilehelt. Kasutati otsingusõna „reklaamimaks“. Analüüsist jäeti välja kohtulahendid, mille sisu ei olnud seotud reklaamimaksu objekti määratlemisega. Samuti jäeti analüüsist välja lahendid, mis käsitlesid reklaamimaksu kehtestamise kooskõla põhiseadusega, kuid mitte reklaamimaksu objekti määratlemist, näiteks Riigikohtu lahend 3-3-1-48-16 ning Tallinna Ringkonnakohtu lahend 3-14-51868.

Kui samas kohtuasjas oli tehtud lahend mitmes kohtuastmes, siis analüüsiti kõrgema kohtuastme lahendit, va juhtudel kui kõrgem kohtuaste oli saanud asja otsustamiseks uuesti madalama astme kohtusse. Seega analüüsiti lõplikke jõustunud kohtulahendeid.

Otsingu tulemusena saadi 18 kohtulahendit. Nendest seitse olid Tallinna Ringkonnakohtu, viis Tartu Ringkonnakohtu, viis Tallinna Halduskohtu ja üks Tartu Halduskohtu lahend. Kõik uuritavad lahendid peale ühe puudutasid reklaamimaksu Tallinna või Tartu linnas.

## 2.2. Maksumääruste analüüs

Enamus reklaamimaksu rakendavaid kohalikke omavalitsusi (31) on määratlenud ruumilise reklaami mõiste ja põhimõtted, kuidas ruumilist reklaami maksustatakse. Seega on arvestatud sellega, et reklaamid ei pea olema tasapinnalised, vaid võivad olla ka kolmemõõtmelised (Hutter 2014) Kolmemõõtmelised välireklaamid on ilmselt üsna levinud ja mitte enam väga uudsed lahendused, mistõttu on igati ootuspärane, et neid on käsitletud reklaamimäärustes rohkemate kohalike omavalitsuste poolt kui teisi uudseid välireklaami lahendusi.

Kolmemõõtmelise reklaami maksustamisel lähtutakse enamasti mitmete vaadete pindalast. Neid on defineeritud erinevalt. Üheks levinud võimaluseks on võtta aluseks avalikkusele suunatud vaadete arvutuslike pindalade summa. Sellist lähenemist kasutavad näiteks Tallinna linn ja Narva linn. See tähendab, et ei arvestata vaateid, mis ei ole avalikult vaadeldavad. Samas ei ole sellisel juhul täpselt määratletud mitu avalikkusele suunatud vaadet peaks arvestama. Põhimõtteliselt saab selliseid avalikkusele suunatud vaateid olla lõpmatult palju, kui reklaami on võimalik vaadelda lõpmatult paljudest erinevatest punktidest. Teine laialdaselt kasutatav lahendus on, et võetakse arvesse ruumilise reklaami kolme iseloomuliku vaate arvutuslike pindalade summa. Selline lähenemine on näiteks kasutusel Tartu ja Pärnu linnas. Võru linn ja Otepää vald kasutavad lähenemist, kus võetakse arvesse iseloomulike vaadete arvutuslikud pindalad, täpsustamata palju selliseid vaateid võib ühel reklaamil olla. Kolmas laialdasemalt kasutatav võimalus, mida rakendab näiteks Jõelähtme vald, on võtta aluseks kolmemõõtmelise reklaami pinnalaotuse pindala. Ainsana lähtub kolmemõõtmelise reklaami ruumalast Saue vald.

Suur hulk kohalikke omavalitsusi on maksumäärustes defineerinud mittestatsionaarse ja või mobiilse (liikuva) reklaami. Mobiilset reklaami on nimetatud ka mobiilseks konstruktsiooniks. Mittestatsionaarne reklaam on määratletud 13 kohaliku omavalitsuse ja mobiilne reklaam 14 kohaliku omavalitsuse reklaamimaksu määruuses. Mittestatsionaarset ja mobiilset reklaami võib autori hinnangul pidada ka uudseks või vähemasti ebaharilikumaks võimaluseks välireklaami juures. Sellise reklaami uudsus sõltub ilmselt ka sellest, millisele alusele on reklaam paigaldatud ning millise kuju ja disainiga see on.

Mittestatsionaarse reklaamina käsitletakse tavaliselt reklaami, mis ei ole püsivalt kinnitatud maapinna ega ehitise külge. Siinjuures on oluline, et selline kinnitus ei oleks püsiv. Kose vald määratleb mittestatsionaarsena reklaami, mis on paigaldatud olemasolevate vundamentide,

lahtiselt tõstetud betoonplokkide või ehituskonstruksioonide külge. Osades omavalitsustes on sätestatud, et mittestatsionaarne reklaam paigaldatakse ajutiselt mingiks ajaperioodiks ööpäeva jooksul ja see asub ettevõtja tegevuskoha juures. Mitmed kohalikud omavalitsused, kes ei ole mobiilse reklaami mõistet määratlenud, on mittestatsionaarse reklaami mõiste juures toonud välja, et need sisaldavad ka treilereid, mis teistes omavalitsustes kuuluvad mobiilse reklaami alla.

Mobiilse reklaamina käsitletakse tavaliselt sõiduki haagist või pukseeritavat seadet, mille vahendusel reklaami edastatakse. Osad kohalikud omavalitsused, näiteks Viimsi vald ja Narva linn on mobiilse reklaamina määratlenud ka sõidukit, mis on pargitud spetsiaalselt reklaami edastamise eesmärgil. Mobiilse reklaamina on Kiili vald käsitlenud igasugust reklaami, mis ei vaja paigaldamiseks ehituskonstruksioone. Toila ja Jõhvi vald on välja toonud, et liikuvad reklaamid asetsevad reeglina ratastel asuvatel konstruktsioonidel.

Digitaalset või interaktiivset reklaami on eraldiseisvalt käsitlenud reklaamimaksu määruses vaid neli kohalikku omavalitsust. Narva linna ja Tõrva valla maksumääruste järgi on digireklaam LED- või muu ekraani abil eksponeeritav reklaam. Interaktiivne reklaam on Viimsi valla reklaamimaksu määruse kohaselt digitaalselt elektroonilise paneeli või ekraani vahendusel edastatav välireklaam. Digitaalselt ekraanidel esitatav välireklaam on kahtlemata üheks oluliseks uueks võimaluseks, kuna see võimaldab edastada liikuvaid pilte ja videoid (Iveson 2011). Ükski Eesti kohalik omavalitsus ei ole reklaami maksumäärustes käsitlenud reklaami projitseerimist vastava tehnoloogia abil hoonete või muude objektide pindadele, mis on samuti üheks uudeks võimaluseks välireklaami kuvamisel (Akören 2015). Välireklaami on kohalike omavalitsuste maksumäärustes määratletud enamasti kui ehitisel või reklaamikandja vahendusel asuvat või vahendatavat reklaami. Kui lugeda reklaami projitseerimist selle edastamiseks reklaamikandja vahendusel, siis on projitseeritud reklaami reklaamimaksu objektiks sõltumata sellest, et seda ei ole maksumäärustes eraldiseisvalt käsitletud.

Tallinna linn käsitleb digitaalset reklaami vahelduva reklaami all, kusjuures vahelduv reklaam ei pea kindlasti olema digireklaam. Vahelduvat reklaami võidakse esitada erinevatel reklaamikandjatel (vitriin, tahvel, digi- LED- või muu ekraan) ning selle sisuks võib olla liikuva kujutisega või vahelduv reklaam. Seega võib Tallinna linna käsitlust vahelduvast reklaamist pidada väga mitmekesiseks. Vahelduvreklaam võib põhineda ka näiteks füüsilisel kujul reklaamtahvlite vaheldumisel (Franke, Taylor 2017), kuigi seda kasutatakse tänapäeval palju digitaalse välireklaami puhul (Lowery 2019).

Võru linn on ainsaks kohalikuks omavalitsuseks, mis on eraldi käsitletud valgustatud reklaami. Sealjuures on rõhutatud, et valgustus peab olema paigaldatud spetsiaalselt reklaami tarvis ja et kogu reklaamitav pind peab olema valgustatud. Vastavalt Iveson (2011) aitab valgustuse lisamine suurenda reklaami märgatavust ja tähelepanu.

Mitmed kohalikud omavalitsused on kehtestanud erisusi reklaamimaksu määras sõltuvalt kasutatavast reklaamikandjast või ka reklaami sisust (Tabel 1). Viis kohaliku omavalitsust on kehtestanud kolmekordse reklaamimaksumäära mittestatsionaarsele reklaamile. Kolmes omavalitsuses kehtib mittestatsionaarsele reklaamile pindalast sõltumatu määr, mistõttu sõltuvalt selle reklaami pindalast võib selle hind statsionaarse reklaamiga võrreldes tulla kallim või odavam.

Tabel 1. Reklaamimaksumäärade erisused

Erisus	Omavalitsused
Mittestatsionaarne reklaam	Keila linn (3x), Kose vald (3x), Jõelähtme vald (3x), Kiili vald (3x), Põhja-Pärnumaa vald (3x), Maardu linn (pindalast sõltumatu määr), Jõhvi linn (pindalast sõltumatu reklaam), Muhu vald (pindalast sõltumatu määr),
Mobiilne reklaam	Pärnu linn (3x), Kose vald (3x), Kiili vald (3x), Võru linn (3x) Viljandi linn (2x), Jõgeva vald (2x), Loksas linn (2x), Põlva vald (2x), Tõrva vald (2x), Jõhvi linn (sõltuvalt asukohast 2,33-1,03x)
Digireklaam	Narva linn (sõltuvalt asukohast 1,04-3,12x), Viimsi vald (2x), Tõrva vald (1,5x)
Vahelduv reklaam	Tallinna linn (1,5x)
Valgutatud reklaam	Võru linn (0,5x)
Reklaamlipud	Jõhvi vald (fikseeritud määr), Harku vald (logo ja ärinimega 0,1x), Tallinna linn (kaubamärk maksuvaba), Elva linn (kaubamärgi ja ärinimega maksuvaba), Viljandi linn (kaubamärgi ja ärinimega maksuvaba), Põlva vald kaubamärgi ja ärinimega maksuvaba), Tõrva vald (kaubamärgi ja ärinimega maksuvaba),
Tarbijakrediit või üle 25% krediidikulukuse määraga tarbijakrediit	Viljandi linn (10x), Jõgeva vald (10x), Põlva vald (10x), Tõrva vald (7x), Tallinna linn (5x), Viimsi vald (5x)
Kohalikud ettevõtted	Järva vald (maksuvaba äriregistri aadressi alusel), Põhja-Pärnumaa vald (maksuvaba tegevuskoha alusel), Saarde vald (maksuvaba äriregistri aadressi alusel), Tori vald (0,5x äriregistri aadressi või tegevuskoha alusel), Muhu vald (0,5x tegevuskoha alusel 1.oktoobrist 30.aprillini ühe välireklaami ulatuses)

Allikas: autori koostatud kohalike omavalitsuste reklaamimaksu määruste põhjal

Mobiilse reklaami osas on 10 kohalikku omavalitsust kehtestanud kõrgendatud määrad. Mobiilne reklaam võib olla maksustatud kuni 3 korda kõrgema määraga kui tavapärase välireklaam. Autori hinnangul võib mittestatsionaarse ja mobiilse reklaami kõrgema maksumääraga maksustamine olla põhjendatav sellega, et seda peetakse rohkem linnaruumi häirivaks. Vastavalt Chmielewski et al. (2016) käsitlusele on välireklaami poolt tekitatav visuaalne reostus üheks välireklaami negatiivseks välismõjaks, mis annab põhjuse seda maksustada. Autori arvates võivad teisaldatavad reklaamid mõnikord häirida ka inimeste liikumist tänavatel. Samuti võib ettevõtetel olla mõnikord lihtsam ja odavam paigaldada mittestatsionaarseid reklaame, sest ühte ja sama reklaami saab liigutada st reklaamida eri kohtades. See tekitab mittestatsionaarsete reklaamide puhul kõrgema üleküllastumise ohu, mis võib olla argumendiks selle kõrgema maksumääraga maksustamisel.

Digireklaamile ja vahelduvale reklaamile on kehtestatud samuti kõrgemad reklaamimaksumäärad. Narva linnas võib olla digireklaam maksustatud sõltuvalt asukohast kuni 3,12 korda kõrgemalt kui tavaline välireklaam. Autori hinnangul on selline praktika küsitav, vähemalt lähtudes maksustamise regulatiivsest funktsioonist. Digireklaamid, kui uudsed lahendused võiksid autori hinnangul mõjuda linnaruumis pigem värskendavalt ning neid kasutatakse võrreldes tavapärase reklaamiga suhteliselt vähem. Seega pigem ei saa digireklaamide puhul rääkida sellest, et see tekitab suuremat visuaalset reostust ja üleküllastumist reklaamist.

Omapäraseks lähenemiseks võib pidada Võru linna poolt rakendatavat 50%-ist soodusmäära valgustatud reklaamile. Autori hinnangul võib selline lähenemine olla põhjendatud argumendiga, et valgustatud reklaamid on linnapildis esteetilisemad. Sellisel juhul oleks tegemist analoogilise kaalutlusega kahe maailmasõja vahelisel perioodil Poolas rakendatuga, mille kohaselt kõrge kunstilise väärtusega reklaamide puhul oli reklaamimaksu määr madalam (Pluciennik, Heldak 2019).

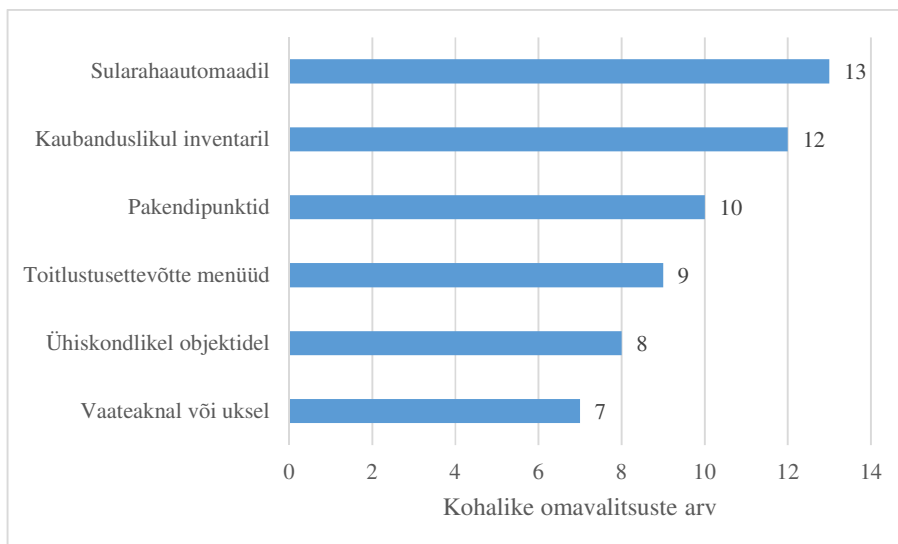
Mõned omavalitsused on eraldi reguleerinud reklaamlippude maksustamist tingimusel, et nendel kujutatakse vaid ettevõtte ärinime, logo või kaubamärki. Sellistele reklaamlippudele kehtib madalam maksumäär või on need üldse reklaamimaksust vabastatud (Tõrva vald). Autori hinnangul võivad sellised erisused olla kohalike omavalitsuste sooviga pakkuda ettevõtetele mõnevõrra laiemaid võimalusi teabe esitamiseks oma tegevuskohas, näiteks reklaamlipp ei pea asuma tegevuskoha sissepääsu juures, vaid võib paikneda tegevuskoha kinnistul.

Kuus omavalitsust on kehtestanud kõrgendatud reklaamimaksumäärad tarbijakrediidireklaamidele. Kõikides nendes omavalitsustes peale Viljandi linna kehtib kõrgendatud maksumäär juhul, kui reklaamitakse tarbijakrediiti, mille krediidi kulukuse määr on 25% aastas või rohkem. Viljandi linnas on kõrgema maksumääraga maksustatud igasugune tarbijakrediidi reklaam. Tarbijakrediidi reklaami maksumäär on tavalisega võrreldes 5-10 korda kõrgem. Tarbijakrediidi reklaami kõrgema määraga maksustamine võib olla põhjendatav sellega, et sellist teenust peetakse kahjulikuks ehk tegemist on kaubaga, millel on negatiivne välismõju (Gsottbauer, van den Bergh 2014). Seega võib siin argumendiks olla, et kõrge intressimääraga laenud võivad tekitada elanike makseraskuseid ja sellega seonduvaid sotsiaalseid probleeme.

21 kohaliku omavalitsuse maksumääruses on kehtestatud kõrgendatud reklaamimaksu määrad alkoholi reklaamile, mis võivad olla kuni 10-kordsed võrreldes tavalise maksumääraga. Saue valla maksumääruses on sätestatud kolmekordne maksumäär hasartmängu reklaamile. Vastavalt reklaamiseadusele (2019) on aga alkoholi välireklaam keelatud alates 1. juulist 2018 ja hasartmängu välireklaam alates 1. juunist 2015. Seega on nimetatud kõrgendatud reklaamimaksu määrade sätted aegunud.

Mõned kohalikud omavalitsused pakuvad vabastust reklaamimaksust või madalamat reklaamimaksu määra kohalikele ettevõtetele. Kohalik ettevõtte võib olla määratletud nii äriregistrijärgse aadressi kui ka tegevuskoha alusel. Muhu vald pakub reklaamimaksu soodustust kohalikele ettevõtetele madalhooajal (1.oktoobrist 30.aprillini).

12 kohalikku omavalitsust on vabastanud reklaamimaksust reklaami, mis asub ettevõtja kaubanduslikul inventaril. (Joonis 1 ja Lisa 1) Kaubanduslikuks inventariks võivad olla näiteks päiksevarjud, varikatused, piirded, mööbel, külmikud või prügikastid. Maksuvabastus kehtib nii jaekaubanduse laiendamisel väljapoole siseruume või kauplemisel avalikul üritusel. Selline kaubandusliku inventari paigutamine avalikku ruumi on tavaliselt seotud müügikohtade hooajalise laiendusega, näiteks suveperioodiks avab kohvik väliterrassi. Inventaril olev reklaam on tõenäoliselt suunatud rohkem kohviku küllastajatele kui sellest möödujatele, mistõttu on õigustatud selle reklaamimaksust vabastamine.



Joonis 1. Erinevaid reklaamimaksu vabastusi rakendavate kohalike omavalitsuste arv  
Allikas: autori koostatud Lisa 1 andmete alusel

Kaheksa kohalikku omavalitsust on kehtestanud reklaamimaksuvabastuse ühiskondlikel objektidel olevale reklaamile. Mõned omavalitsused on piiritlenud ühiskondlikud objektid bussiootekodade või ühistranspordi infrastruktuuriga. Sellised maksuvabastused võivad olla põhjendatud sellega, et kui ühiskondlikud objektid kuuluvad kohalikule omavalitsusele, siis nende eest maksab reklaami paigaldaja niigi omavalitsusele tasu.

Üheksas kohalikus omavalitsuses on reklaamimaksust vabastatud toitlustusasutuse menüüd, kui need asuvad asutuse sissepääsu juures. Narva linnas on piiratud menüüs suurust. Viimsi vallas ja Mustvee vallas laieneb sama maksuvabastus ka kaupluse või muu teeninduskoha sortimendi ning hindade kajastamisele sissepääsu juures.

Seitsmes kohalikus omavalitsuses on reklaamimaksust vabastatud vaateaknal või uktsel paiknev reklaam. Erinevused seisnevad siin, et kui enamikes määrustes ei ole täpsustatud, millise hoone vaateaknal uktsel võib selline reklaam paikneda, siis Haljala valla ja Jõelähtme vallas kehtib reklaamimaksu vabastus vaid siis kui hoone on ettevõtte asu- või tegevuskohaks. Jõelähtme vallas on lisaks piiratud sellise maksuvaba reklaami pinna suurus 2m<sup>2</sup>-ga.

14 kohalikus omavalitsuses on reklaamimaksust vabastatud reklaam sularahaautomaatidel või pangautomaatidel. Osades omavalitsustes on maksuvaba üksnes sularahaautomaadi asukoha

tähistamine krediidasutuse logo või nimega, teistes omavalitsustes on maksuvaba ka reklaam sularahaautomaadi ekraanil.

10 kohalikus omavalitsuses on reklaamimaksust vabastatud pakendipunktil eksponeeritav reklaam. Siingi on erinevus maksust vabastatava reklaami sisu osas. Tallinna linnas on reklaamimaksust vabastatud igasugune pakendipunktil asuv reklaam. Osades omavalitsustes on maksuvaba üksnes kogumisvahendi tootja või omaniku või jäätmete koguja reklaam. Mõnedes omavalitsustes kehtib maksuvabastus vaid jäätmekäitleja registreeritud kaubamärgi, nime ja kontaktandmete kujutamise kohta. Autori hinnangul võib pakendipunktide reklaamimaksu vabastus olla seotud sellega, et soovitakse soodustada jäätmete kogumist.

Töö autor märgib ka seda, et paljude kohalike omavalitsuste reklaamimaksumäärused on kehtestatud aastaid tagasi ning neid ei ole viimastel aastatel muudetud. 22 kohaliku omavalitsuse reklaamimaksu määruste kehtiv redaktsioon pärineb aastast 2014 või varasemast perioodist. Seega rohkem kui pooltes reklaamimaksu rakendavates omavalitsustes ei ole vastavat maksumäärust viimase kuue aasta jooksul muudetud. Mitmete viimase haldusreformi käigus liitunud kohalike omavalitsuste reklaamimaksumääruseid ei ole pärast haldusreformi muudetud. Seetõttu leidub nendes sätteid, mis kehtivad üksnes teatud osa ühinemisjärgse valla territooriumi kohta. Samuti on paljudes määrustes endiselt sätted alkoholireklaami maksumäärade erisustega, kuigi alkoholi välireklaam on alates 1.juunist 2018.a. keelatud (Reklaamiseadus 2019).

Vaadeldes reklaamimaksumääruste viimaste muudatuste tegemise aegu, võib välja tuua seaduspärasuse, et uudseid välireklaami lahendusi on käsitletud nendes reklaamimaksumäärustes, mida on viimastel aastatel muudetud. See on ka loogiline tulemus, sest näiteks digi- või interaktiivne reklaam ei olnud 2010 või 2012.a. veel aktuaalne, kuid mitmed reklaamimaksumäärused kehtivad muutmata kujul sellest perioodist.

Kokkuvõtvalt võib väita, et uudseid välireklaami lahendusi maksustatakse pigem kõrgemalt kui tavapäraseid välireklaame. Reklaamimaksuvabastused ei ole enamuses suunatud uudsetele välireklaamidele, va reklaam sularahaautomaadi ekraanil või pakendipunktil.



### **2.3. Kohtupraktika analüüs**

Tartu Ringkonnakohus on 31.01.2014 otsuses andnud hinnangu, kas ilusalongi hoonele paigaldatud infotahvlite puhul on tegemist reklaamiga. Kohus leidis, et tegemist on reklaamiga, kuna sellel on loeteletud ilusalongi poolt pakutavad teenused. Kohus leidis, et infotahvlid on paigaldatud eesmärgiga suurendada ilusalongi külastajate arvu. Kohus märkis veel, et nimetatud teave ei olnud ka paigaldatud ettevõtte majandus- ja kutsetegevuse koha sissepääsu juurde, kuigi oli paigaldatud samale hoonele, kus asus ettevõtte majandus- ja kutsetegevuse koht. (TarRnKo 3-12-1466)

Tallinna Ringkonnakohus on 12.03.2015 kohtulahendis analüüsinud, kas köögiviljade piltide eksponeerimine on käsitletav reklaamina toidukaupu müüva kaupluse akendel. Kohus leidis, et köögiviljade kujutised on lakoonilised ja nende puhul ei ole tegemist intensiivse üleskutsega, mis suunaks juhuslikud möödakäijad kauplusesse. Seega ei ole tegemist reklaamiga, mille eesmärgiks oleks kauba müügi suurendamine. Reklaamiga võiks tegemist olla juhul, kui akendel oleks näiteks viide köögiviljade erilise päritolu kohta. Praegusel juhul ei ole akendel olevates kleebistest müügil olevad kaubad äratuntavad, sest köögiviljade pildid on üksnes illustratiivsed, mis tähendab, et ei ole tegemist reklaamiga. (TlnRnKo 3-14-50912)

Tallinna Halduskohus on 22.04.2015 lahendis otsustanud, kas lemmikloomakaupluse aknale paigutatud loomade pildid on käsitletavad reklaamina. Kohus leidis, et tegemist ei ole reklaamiga, kuna need kunstfoto tunnustega pildid ei kujuta endast nii tugevat üleskutset tulla kauplusesse ostusid sooritama, et seda teeksid juhuslikult möödaminevad inimesed, kellel ei ole plaanis kauplust külastada. Fotodel ei ole viiteid konkreetsetele toodetele, mida kaupluses müüakse. Kohtu hinnangul täidavad fotod esteetilist funktsiooni koos mõningase info andmisega selle kohta, millise hoonega on tegemist. (Tln Ha Ko 3-14-50041)

Tallinna Halduskohus on 27.08.2015 otsuses võttis kohus seisukoha, kas Tallinnas asuva ilusalongi aknale paigaldatud teabe puhul on tegemist on reklaamiga. Kohus leidis, et tegemist on reklaamiga põhjusel, et seal oli info eripakkumiste kohta koos iluteenuste loetelu ja hindadega. Ka juhul, kui selline info on paigutatud majandus- või kutsetegevuse kohta, on tegemist reklaamiga. Samuti on tegemist reklaamiga ka juhul, kui teabes sisaldub eelnevale lisaks ka info ettevõtte kontaktandmete kohta, mida iseenesest reklaamiks ei loeta. (TlnHaKo 3-15-969)

Tallinna Halduskohus on 12.04.2019 otsuses samuti hinnanud, kas toitlustusasutuse akendele paigaldatud pizza-, punase ja kollase paprika-, tomatite-, seente-, maitsetaimede- ja pasta- ning lihapildid on käsitletavad reklaamina. Siinkohal on oluline märkida, et erinevalt mitmest teisest kohalikust omavalitsusest, näiteks Tartu linnast või Kohtla-Järve linnast, on Tallinna linnas reklaamimaksuga maksustatav ka vaateaknale paigutatud reklaam. Kohus leidis, et need pildid ei kutsu üles ostma piltidel kujutatud toiduaineid ega anna edasi ka infot pakutavate toitude ja jookide valikuvõimalustest. Tegemist on esteetilistel eesmärkidel paigaldatud piltidena. Siiski võiks sellised pildid olla käsitletavad reklaamina juhul, kui need oleks paigaldatud toidukaupade müügiga tegeleva ettevõtte aknale. (TlnHaKo 3-17-2130)

Tartu Halduskohus on 19.11.2018 tehtud lahendis võtnud seisukoha ehitatavate hoonete piirdeaiale kinnisvaraarendaja poolt paigaldatud hoone piltide reklaamina käsitlemise kohta. Nimetatud pildid asusid Tartu linnas. Kohus asus seisukohale, et piltidel on kujutatud hooneid kui kaupa ning need on suunatud potentsiaalsele tarbijale reklaamile omase intensiivsusega. Kohtu hinnangul on igasugune muu teave, mille eesmärgiks ei ole majandustegevuse koha tähistamine, vaid teavitamine pakutavast kaubast, käsitletav reklaamina. Siinkohal on kohus võtnud aluseks keskmise isiku vaatenurga. Kohus andis hinnangu, et nimetatud hoone pilte tajub keskmine isik reklaamina, mitte tegevuskoha tähistusena. (TarHaKo 3-17-2492)

Kõik eelnevad kohtuasjad on sarnased ning need ei ole seotud uudsete välireklaamivõimalustega. Vaidlusküsimuseks on olnud asjaolu, kas ettevõtte tegevuskoha juurde paigaldatud info näol on tegemist reklaamiga või mitte. Kohtute üldiseks seisukohaks on siin, et oluline on see, kas paigaldatud info on sedavõrd intensiivne, et kutsub külastama inimest, kellel sellist kavatust veel ei olnud. Vastavalt reklaamiseaduse § 2 lg 2 ei käsitleta reklaamina „majandus- või kutsetegevuse koha tähistust selle nime, liigi, kauba müügi või teenuse osutamise aja, isiku nime, kaubamärgi ja domeeninimega ehitisel, kus majandus- või kutsetegevuse koht asub, ja majandus- või kutsetegevuse koha sissepääsu juures“, kuid igasugune näiteks hindade ja teenuste väljatoomisele see erand ei kehti. Siiski igasugust pilti või illustratsiooni ei saa pidada reklaamiks, kui see on väga üldine ja pigem esteetiline kui informatiivse väärtusega ehk kui see ei anna täpsemat infot pakutavate teenuste kohta.

Tallinna Ringkonnakohus on 19.06.2018 lahendis analüüsinud seda, kas Circle K Eesti AS Balti jaamas asuva müügipunkti vaateaknale paigutatud kohvitasside, saiakeste, hamburgerite ja *hot dog*'ide kujutised koos tekstiga „Made to go esitleb, parim kohv. Lihtsalt; naudi!“ on käsitletavad

reklaamina. Kohus ei ole neid reklaamiks lugenud, sest seal ei ole kujutatud kaubamärke. Samuti ei ole kujutatud söögid ja joogid erilised, mida teised ettevõtted ei paku. Puuduvad hinnangud kauba maksumuse ja kvaliteedi kohta. Ringkonnakohus märkis, et antud juhul ei oma tähtsust kujutatu intensiivsus tarbijale. (TlnRnKo3-16-346)

Seda lahendit võib autori hinnangul pidada eelmistega võrreldes eripäraseks, sest kohus ei ole pidanud olulises kui märgatav on tegevuskoha juurde paigaldatud info. Sõnaühend „parim kohv“ sisaldab autori arvates infot kauba omaduste kohta, mis peaks välistama reklaamiseaduse § 2 lg 2 p 2 erandi kohaldamise, kuid kohus ei ole seda siiski reklaamiks lugenud. Samuti on antud juhul kasutatud käskivat kõneviisi „naudi!“, mida Tallinna Halduskohus on hilisemas 30.10.2019 lahendis pidanud reklaami tunnuseks, kuid Tallinna Ringkonnakohus ei ole antud juhul sellele tähelepanu pööranud.

Tallinna Ringkonnakohus on 04.04.2016 lahendis andnud hinnangu, kas hoone aknal olev kleebis „Kasutatud autod“ on käsitletav reklaamina ja seega maksustatav reklaamimaksuga. Ringkonnakohus leidis, et arvestades kleebiste suurust, kuju ja paigutust on tegemist reklaamiga, sest sellisel teabe avalikustamisel ei ole muud eesmärki peale kauba müügi suurendamise. Kleebis viitab müüdava kauba sortimendile ja seda ei saa pidada ettevõtja majandustegevuse koha tähistuseks reklaamiseaduse § 2 lg 2 p 2 ega Tallinna linna reklaamimaksu määruse § 1 lg 2 p 2 tähenduses. Reklaamiga on tegemist isegi siis, kui edastatakse infot üksnes tooteliikide kohta üldistatud kujul. (TlnRnKo 3-14-50206)

Nimetatud lahendit võib autori hinnangul pidada eelmistega võrreldes eripäraseks põhjusel, et antud juhul oli kirjeldatud pakutavaid kaupu vaid väga üldiselt. Sellest hoolimata luges kohus need reklaamiks. Oma osa mängis siin ka kleebiste hea märgatavus kaugelt, seega oli jällegi tegemist olukorraga, kus teave oli suunatud ilma eelneva kaupluse külastamise kavatsustega inimestele ja seega oli tegemist reklaamiga.

Tartu Ringkonnakohus on 03.05.2017 otsuses võtnud seisukoha hoone seintele paigaldatud reklaamide kohta, millel on kiri „Laomüük“ ja joonis sissesõiduks kaupluse parklasse. Nimetatud reklaamid asusid Tartu linnas ja asjas on oluline, et need olid paigutatud mitte hoonele, kus müügitegevus toimus, vaid selle kõrval asuvale teisele hoonele. Kohus leidis, et tegemist on reklaamidega, mis kuuluvad maksustamisele reklaamimaksuga. Kuna mõistel „laomüük“ puudub selge õiguslik tähendus ja seda ei saa lugeda tegevuse liigi tähistuseks on tegemist reklaamiga.

Siinkohal on kohtu hinnangul oluline, et mõiste „laomüük“ rõhutab kauba müügile odavamate hindadega, seega hinnaeelisele. Kohus hindas, et parkimiskohtadele osundav reklaam on samuti kaudselt suunatud sellele, et muuta kauplus nähtavaks ja suunata kliente sinna ostusid sooritama.

Kohus leidis, et selline teave ei kanna müügikoha tähistamise eesmärki ja lisaks ei ole see paigaldatud ka müügikoha sissepääsu juurde vaid teisele hoonele, mis asub teisel kinnistul. Selles asjas omab tähtsust veel asjaolu, et samale hoonele on kohtuasjas kaebajaks olnud ettevõtte paigaldanud ka teisi reklaame, mille reklaamina käsitlemise osas puudus vaidlus. Kohus leidis, aga et reklaami tuleb käsitleda tervikuna vaatamata sellele, et see asub mitmel reklaamkandjal. Ühtsena tajutavale reklaamile teisel kõrvaloleval reklaamikandjal ettevõtte kontaktandmete või kaubamärgi lisamine, ei muuda seda osa reklaamist kui tervikust reklaamina mittekäsitletavaks. (TarRnKo 3-15-2650)

See lahend on Tallinna Ringkonnakohtu 04.04.2016 lahendiga sarnane, et ka siin on üsna lakoonilist info edastamist müüdavate kaupade kohta käsitletud reklaamina, mille puhul ei kohaldu reklaamiseaduse § 2 lg 2 p 2 erand. Oluline on ka see, et reklaami tuleb käsitleda tervikuna ja kui reklaamile lisatakse info, mis käib reklaamiseaduse § 2 lg 2 p 2 erandi alla, kuid seal on ka muu info, tuleb seda lugeda ikkagi reklaamiks ja saab kohaldada reklaamimaksu.

Tallinna Ringkonnakohtu on 30.03.2017 kohtulahendis andnud hinnangu, kas hambaraviteenust osutava ettevõtte akendele paigaldatud suuremõõtmeliste fotokleebiste, millel kujutati mehi ja naisi valgete hammastega õuna hammustamas, puhul on tegemist reklaamiga. Kohus leidis, et tegemist on reklaamiga põhjusel, et fotode visuaalne sõnum viitab hambaraviteenusele ja et fotod on suuremõõtmelisuse tõttu avalikust ruumist selgelt nähtavad. Sealjuures arvestas kohus, et säravvalgete tervete hammaste ja õuna või õunahammustamise näitamine on suuhügieeni, hambaravi või hambahoolduse reklaamis tavapärane. (TlnRnKo 3-14-50282)

See juhtum erineb eelnevatest selle poolest, et fotokleebistel olevad pildid olid oma olemuselt sellised, mida inimesed võivad tajuda reklaamina. Isegi juhul kui pildi peal ei ole teenuse nime või ei ole täpselt kujutatud osutatavat teenust (võrreldes kaubaga on teenuse reklaamil kujutamine tahes tahtmata keerulisem), võib visuaalne sõnum ikkagi viidata sellele, et tegemist on reklaamiga. Samuti oli jällegi oluline piltide suuremõõtmelisus ja märgatavus.

Tallinna Ringkonnakohus on 30.05.2014 langetatud otsuses hinnanud tankla juures olevate valgustulpade ja viitade käsitlemist reklaamina. Nimetatud tanklad asusid Tallinna linnas. Kohus leidis, et valgustulpade puhul on tegemist reklaamiga vaatamata sellele, et sealne info on lakooniline ja neutraalne. Kuna valgustulbal on kujutatud kütuseliigid ja hinnainfo, siis on see suunatud inimestele, kelle ei ole kujunenud kavatsust tanklast pakutavaid kaupu ostma. Kuigi valgustulp toimib ka tegevuskoha tähisena, siis ei ole see isikutele, kes juba plaanivad tanklast kaupu osta vajalik. Siinkohal on oluline valgustulba suuremõõtmelisus. Suunaviida osas leidis, kohus, et kui see erineb oma suuruse või silmatorkavuse poolest oluliselt liiklusemärgist, siis tuleb seda käsitleda reklaamina. (TlnRnKo 3-13-1254)

Tallinna Ringkonnakohus võttis 14.01.2016 otsuses seisukoha selle kohta, kas Neste Eesti AS tanklate sissepääsudest eemal asuvatel valgustulpadel eksponeeritud kaubamärkide puhul on tegemist reklaamiga. Kohus leidis, et tegemist on reklaamiga, kuna kaubamärki ei eksponeerita üksnes majandustegevuse koha sissepääsu juures, vaid lisaks sellest eemal üldsusele suunatud ja kaugelt hästi nähtaval kujul. Olulised on siinkohal valgustatud tulpade mõõtmed, valgustatus, suund ja asukoht (TlnRnKo 3-15-279)

Tallinna Ringkonnakohus 19.06.2018 lahendis on andnud hinnangu, kas Circle K Eesti AS poolt valgustulpedele paigaldatud kirjad „Routex R“, „DKV“, „UTA“ ja „TruckDiesel“ on käsitletavad reklaamina reklaamiseaduse mõistes. Nimetatud valgustulbad asusid Tallinna linnas. Kohus leidis, et tegemist on reklaamiga arvestades nende tulpade mõõtmeid, valgustatust, suunda ja asukohta. Sellest tulenevalt saab järeldada, et valgustulbad on paigaldatud tõmbamaks isikute, kes ei ole tanklast veel kaupa ostnud, tähelepanu. Kui eesmärgiks oleks teavitada üksnes isikuid, kes on otsustanud tanklast kaupa või teenust osta, piisanuks ka asjakohastest liikluskorraldusvahenditest, et osutada neile juurdepääs tanklale. Sarnaselt eelnevale andis kohus hinnangu, et tanklates oleva autopesu võimalustest teavitavate valgustulpede puhul on samuti tegemist reklaamiga, sest valgustulpede asukohad ei ole majandus- või kutsetegevuse koha sissepääsu juures. Kuigi valgustulbad tähistavad tankla asukohta, siis nii suuremõõtmeliste valgustulpede paigaldamine sõidukijuhtidele tankla asukoha leidmiseks ei ole hädavajalik. Tankla asukoha tähistamiseks piisaks sobivale kaugusele paigaldatud liiklusemärgidest. Tankla asukoha tähistamine suuremõõtmeliste valgustulpedega ei ole keelatud, kuid need on käsitletavad reklaamina ning seega maksustatavad reklaamimaksuga. (TlnRnKo3-16-346)

Kõik need kolm kohtulahendit on seotud valgustulpadega, mida võib pidada uudseks välireklaami lahenduseks. Kohtute seisukohast nähtub, et valgustulpa käsitletakse välireklaamina ja seega reklaamimaksu objektina. Valgustulpasid on kohus pidanud väga intensiivseteks ja kaugelt märgatavaks, mistõttu on võetud seisukoht, et need on suunatud inimestele, kellel eelnevalt ei olnud kavatsust seda tanklat külastada. Valgustulpade paigaldamine tankla tähistamiseks ei ole vajalik, et inimesed, kellel on varasema kavatsus seda tanklat külastada, oskaksid seda üles leida, selleks piisaks tavalisest liiklusmärgist.

Tartu Ringkonnakohus on 31.01.2018 otsuses võtnud seisukoha, kas Tartu linnas asuva hoone seinale paigaldatud sildi puhul, millel on kiri „Diivaniparadiis“ on tegemist reklaamiga. Kohus leidis, et kuna silt on avalikustatud üldtajuval kujul ning see annab mõista, et sildi all asuva läbikäigu kaudu on võimalik jõuda kaupluseni „Diivaniparadiis“, on tegemist reklaamiga ja seega kuulub see reklaamimaksuga maksustamisele. Kohus leidis, et sildi paigaldamisel ei saa olla muud eesmärki kui kaupluse nähtavaks tegemine, mis teenib müügi suurendamise eesmärki. Ringkonnakohtu hinnangul on olulised ka sildi paigutus, suurus ja värvivalik. Kui oleks sildi asemel paigaldatud liiklusmärgi standardile vastav viit, siis seda reklaamina ei käsitletakse. Antud asjas on veel oluline, et silt ei asunud „Diivaniparadiisi“ kauplusehoone sissepääsu juures, vaid teise hoone juures, mille alt oli läbipääs kauplusehoone juurde. (TarRnKo 3-16-2359)

Selles kohtulahendis ei ole tegemist valgustulba kui uudse lahendusega ettevõtte sissepääsu tähistamiseks, kuid kohtu argumentatsioon on sarnane. Kui tegemist on infoga, mis otseselt ei asu tegevuskoha sissepääsu juures ja eriti kui see on niivõrd intensiivne, et kutsub ligi isikuid, kellel kaupluse külastamise kavatsust eelnevalt ei olnud, on tegemist reklaamiga.

Tallinna Halduskohus hindas 29.04.2016 kohtulahendis, kas Tallinna linna reklaamimääruse § 3 p 17 erand, mille kohaselt: *„Reklaamimaksuga ei maksustata välireklaamikandja konstruktsioonielementide tähistust välireklaamikandja omanikule ja otsesele valdajale registreeritud kaubamärgi, nime ning kontaktandmete, sealhulgas domeeninimega“* kohaldub ka välireklaamikandja pinnale, kui välireklaamikandja omanik seal eksponeerib oma kaubamärgi ja kontaktandmeid. Kohus leidis, et kui välireklaamikandja omanik paigaldab reklaamikandja pinnale oma reklaami, mille eesmärgiks on suurendada välireklaamide tellimist, on tegemist välireklaamiga, mida maksustatakse reklaamimaksuga. Välireklaamikandja konstruktsioonielementidele kantud teave seevastu on avalikkusele vähemärgatav ja ei koorma linnaruumi intensiivselt ning see ei ole tajutav reklaamina. (TlnHaKo 3-16-56)

Selle kohtulahendi keskseks küsimuseks on reklaamikandja konstruktsiooni mõiste tõlgendamine. Selle tõlgenduse juures on kohus võtnud arvesse reklaami märgatavust. Kui reklaamikandja konstruktsioonile, näiteks reklaamtahvli raamile või kinnitusele paigaldatakse teave paigaldaja kontaktandmetega, siis on see vähe märgatav, kindlasti oluliselt vähem märgatav kui reklaamtahvilil endal kujutatud teave. On õigustatud, et vähemärgatav teave reklaamikandja konstruktsioonil ei ole reklaamimaksuga maksustatav ning märgatavuse printsiibist lähtuvalt ei ole õige lugeda reklaamtahvlit, reklaamikandja konstruktsiooni osaks, mille suhtes peaks kehtima maksuvabastus.

Tartu Ringkonnakohtu 26.05.2016 otsusega lahendati vaidlus selles osas, kuidas tuleks mõista ettevõtte majandus- ja kutsetegevuse kohta. Tegemist oli juhtumiga, kus Tartu linnas asuvatele ehitussoojakutele oli paigaldatud ettevõtte majandus- ja kutsetegevuse kohta tähistav info, mis ei ole reklaamina käsitletav, kuid kohus leidis, et nende ehitussoojakute puhul ei olnud tegemist ettevõtte majandus- ja kutsetegevuskohaga, sest reklaami paigaldanud ettevõtte nimetatud ehitusobjektidel ei tegutsenud. Kohus leidis, et ehitusobjekt ei ole ehitusseadmeid ehitustöid teostavale ettevõttele rentiva ettevõtte majandus- ja kutsetegevuse kohaks. (TarRnKo 3-15-1899)

Siinkohal on jällegi tegemist reklaamiseaduse § 2 lg 2 p 2 toodud erandi tõlgendamisega, kuid antud juhul ei ole tõlgenduse objektiks, mitte reklaamil olev teave, vaid sellele paigutamise koht. Kohtulahendis nähtub, et igasugune seos ettevõtte ja teatud asukoha vahel ei tähenda, et tegemist oleks ettevõtte majandus- ja kutsetegevuse kohaga.

Tartu Ringkonnakohus on 31.05.2016 lahendis võtnud seisukoha, kuidas tuleks reklaamimaksu kohaldada reklaamile, millega reklaamitakse korraga kahte tegevust, millest ühe reklaam on reklaamimaksust vabastatud. Tegemist oli Halinga valla territooriumile paigutatud näitus-müügi reklaami maksustamisega. Kuivõrd näituste reklaami oli reklaamimaksust vabastatud ning oli tõendatud, et reklaami eksponeerija korraldas antiiginäitusi, millel ka müüs eksponaate, kuid võttis näituse külastamise eest piletitulu, siis leidis kohus, et reklaam teenis segaeesmärki. Kohus otsustas, et reklaami segaeesmärgist tulenevalt tuleb reklaamimaksu kohaldada 50% ulatuses. (TarRnKo 3-14-51963)

Selle lahendi puhul ei ole tegemist otseselt uudse välireklaami lahendusega, kuid lahend täpsustab olukorda, kus korraga reklaamitakse kahte tegevust, kusjuures ühele nendest kehtib reklaamimaksu vabastus. Sellises olukorras tuleb kohaldada osalist reklaamimaksust vabastamist.

Tallinna Ringkonnakohus on 27.02.2018 langetanud otsuse Tallinna linnas pargitud sõiduki külgedel eksponeeritud teabe käsitlemisena reklaamina. Kohus leidis, et kuigi sõidukile paigaldatud reklaam ei ole reklaamimaksuga maksustatav, kuulub see ikkagi reklaamimaksuga maksustamisele juhul kui sõiduk on pargitud pikemaks ajaks teadlikult reklaami edastamise eesmärgil üldsusele nähtavasse kohta. Sellisel juhul sarnaneb sõiduk statsionaarse reklaamikandjaga ning asjaolu, et sõidukit on võimalik liikluses kasutada, ei muuda selle käsitlemist reklaamikandjana. (TlnRnKo 3-16-2028)

Vastavalt Tallinna linna reklaamimaksumääruse § 1 lg 1 p 10 on „*reklaami eesmärgil linnaruumi spetsiaalselt paigutatud või pargitud reklaamkirjadega sõiduk*“ käsitletav mobiilse konstruktsiooni ehk mobiilse reklaamina. Pargitud sõiduki kasutamist reklaamikandjana võib pidada uudseks lahenduseks välireklaami osas. Sellise uudse lahenduse kasutamine ei anna aga põhjust reklaamimaksust vabastuse saamiseks. Antud juhul on Tallinna linnavalitsus sellist uudse lahenduse võimalust reklaamimaksumääruses reguleerinud, mis kindlasti hõlbustas kohtul lahendi tegemist.

Tallinna Ringkonnakohus analüüsis 27.02.2018 ka seda, millise pargitud sõiduki külgedel kujutatud info puhul on tegemist reklaamiga. Kohus jõudis järeldusele, et reklaamina on käsitletav üksnes ühel küljel olev info, millel oli toodud välja jahi rendi teenuse hinnad koos pildiga renditavast jahist. Teistel sõiduki külgedel olev info, milles kajastati ettevõtte kontaktandmeid ja tegevusalasid, mida oli esitatud neutraalse vormis ja ilma hinnanguta teenuste hindade ja kvaliteedi kohta, ei ole kohtu hinnanud käsitletav reklaamina ja seega maksustatav ka reklaamimaksuga. (TlnRnKo 3-16-2028)

Selles lahendis on kohus asunud mõnevõrra teistsugusele seisukohale võrreldes Tartu Ringkonnakohutu 03.05.2017 lahendiga. Mõlema juhul oli tegemist olukorraga, kui osa reklaami pinnast oli kaetud infoga, mida ei ole õige käsitleda reklaamina ja osa infoga, mida tuleb käsitleda reklaamiga. Tallinna Ringkonna kohtu 27.02.2018 lahendis oli eripäraks, et reklaamina ja mittereklaamina käsitletav info paiknes kolmemõõtmelise reklaamikandja erinevatel külgedel. Seega näitab nimetatud kohtulahend, et kolmemõõtmelise reklaami puhul võimalik, et reklaamina



on käsitletavad üksnes mõned küljed sellest ja seetõttu on võimalik selle osaline maksustamine reklaamimaksuga.

Tallinna Halduskohus on 12.04.2019 otsuses andnud hinnangu, kas toitlustusasutuse siseruumis asuvat ja teisaldataval konstruktsioonil asuvat reklaami saab pidada välireklaamiks selles mõttes, et see on avalikust kohast jälgitav. Vaidlusalune reklaam paiknes Tallinna linnas. Kohus leidis antud juhul, et kui reklaam on peamiselt suunatud toitlustusasutusse sisenenud klientidele, mitte tänavalt möödujatele, siis ei ole tegemist reklaamiga ja järelikult seda reklaamimaksuga ei saa maksustada. (TlnHaKo 3-17-2130)

Selline käsitus on kooskõlas Politsei- ja Piirvalveameti (2020) praktikaga, mille kohaselt välireklaamina ei käsitleta hoonete, näiteks kaupluse või kino, siseruumides olevat reklaami, kui see ei ole suunatud väljapoole hoonet jälgimiseks. Oluline on siinkohal jällegi see, et kuivõrd intensiivne reklaam avalikku ruumi mõjub ja kellele ta peamiselt on suunatud.

Tallinna Halduskohus on 30.10.2019 langetatud otsuses analüüsinud Coop Eesti Keskühistu toidukappidele paigutatud teksti „Telli toit kappi“ vastavust reklaami mõistele ja reklaamimaksu kohaldamist sellele. Toidukapp on klientidele üheks võimaluseks eCoopist tellitud kauba kättesaamiseks. Kohus asus seisukohale, et sellise teksti puhul on tegemist reklaamiga, kuna selles sisaldub piisavalt intensiivne üleskutse kauba ostmiseks. Samal ajal kauplemiskoha neutraalne tähistamine ettevõtja ärinime, kauplemiskoha nime või kaupleja kaubamärgiga ei ole käsitletav reklaamina. Antud juhul tulenes üleskutse intensiivsus selles kasutatavast käskivast kõneviisist, mistõttu on sellel müüki suurendav eesmärk. Oluline on ka see, et tekst „Telli toit kappi“ on paigaldatud toidukappidele piisavalt suurelt, et see on loetav ka kaugemalt toidukapist möödujale, mitte üksnes selle kasutajale. Seega on tähistus suunatud ka inimestele, kes ei ole veel eCoopi kliendid. Kokkuvõtvalt leidis kohus, et tegemist ei ole neutraalse tegevuskoha tähistamisega ja seega on tegemist reklaamiga, millele kohaldub reklaamimaks. Nimetatud kohtuasjas leidis kohus veel ka seda, et isegi kui lause „Telli toit kappi“ oleks registreeritud kaubamärgina, oleks see ikkagi käsitletav reklaamina. Kui kaubamärgi peamine eesmärk on müügi suurendamine, tuleb seda käsitleda reklaamina. Reklaami registreerimine kaubamärgina eesmärgiga vältida reklaamimaksu tasumist, ei tohi anda alust reklaamimaksu kohustusest vabanemiseks. (TlnHaKo 3-19-349)

Toidukappi võib käsitleda kui uudset välireklaamikandjat. Erinevalt näiteks sularahaautomaatidest ei ole toidukappidele Tallinna linnas reklaamimaksu vabastust kehtestatud. Kuna tegemist on

piisavalt intensiivse ja kaugelt märgatava info edastamisega, siis leidis kohus, et tegemist on reklaamimaksuga maksustatava reklaamiga. Seega on kohus ka selles asjas jõudnud järeldusele, et uudsele välireklaami lahendusele kohaldub reklaamimaks.

Kokkuvõtvalt võib väita, et enamike kohtulahendite puhul ei ole olnud tegemist uudsete välireklaami lahendustega. Peamiseks vaidlusküsimuseks on olnud, kas tegemist on reklaami või ettevõtte tegevuskoha tähistusega. Uudsetest välireklaami lahendustest on kohtupraktikas leidnud käsitlemist valgustulbad, linnaruumi paigaldatud sõidukid ja toidukapid. Kohtud on kõikidel nimetatud reklaamikandjatel kujutatud infot pidanud õigeaks maksustada reklaamimaksuga.

## KOKKUVÕTE

Reklaamimaks on Eestis kasutusel 42 kohalikus omavalitsuses, olles seega enim rakendatud kohalik maks. Reklaamimaksuga maksustatakse kohaliku omavalitsuse territooriumile paigaldatud reklaami ja kuulutusi. Maksustatav reklaam peab vastama reklaami mõistele reklaamiseaduse tähenduses ning kohalikul omavalitsusel on õigus otsustada, millist reklaami ja kuulutusi maksustatakse, otsustada reklaamimaksu määrade üle ning kehtestada soodustusi ja vabastusi reklaamimaksust.

Reklaamimaksuga maksustatakse peamiselt välireklaami, mis paigutatakse avalikku kohta. Lisaks võidakse reklaamimaksuga maksustada ka avalikust kohast jälgitavat reklaami. Välireklaam on vanimaks reklaamikanaliks. Tavaliselt on see eksponeeritud reklaamtahvlitele, aga ka tänavarajatistele või ühistranspordivahenditele. Välireklaam on suhteliselt halvasti sihtrühmale suunatav ning selle juures on probleemiks sihtrühma vähene tähelepanu. Välireklaami positiivseks küljeks on võimalused jõuda suurte sihtrühmadeni ja inimesteni, kes teisi reklaamikanaleid ei jälgi.

Välireklaamide juures on probleemiks nende laialdane eksponeerimine, mis on tekitanud inimestest küllastumise reklaamist, mis vähendab reklaamide märgatavust ja mõju. Reklaamide märgatavuse parendamiseks on turundajad võtnud kasutusele uudseid välireklaami lahendusi. Uuteks trendideks on reklaami paigutamine ebaharilikesse kohtadesse, ebaharilike lahenduste kasutamine ning uudse lahenduse ajutine kasutamine. Staatilise reklaami kõrval on hakatud kasutama dünaamilisi välireklaame, milleks saab kasutada digitaalseid ekraane. Reklaamtahvlite osas on uuenduseks vahelduv reklaam, mis võimaldab samal reklaamtahvil eksponeerida erinevaid reklaame. Kasutusele on võetud interaktiivseid lahendusi, mis annavad inimestele tegevuse ja tõmbavad rohkem tähelepanu.

Välireklaamide maksustamine on õigustatav nii fiskaalsest kui ka regulatiivsest funktsioonist lähtuvalt. Välireklaam on üheks kohalike omavalitsuste tuluallikaks. Välireklaami maksustamist võib põhjendada vajadusega seda piirata ja reguleerida. Välireklaami eksponeerimisega kaasnevad negatiivsed välismõjud nagu visuaalne reostus, reklaami üleküllastus ja autojuhtide tähelepanu

liikluselt kõrvaltõmbamine, mis õigustavad välireklaami maksustamist. Reklaamimaksu kehtestamist õigustatakse ka juhtudel, kui reklaamitavad kaubad või teenused on negatiivsete välismõjudega, näiteks kui reklaamitakse alkohoolseid jooke. Reklaamimaksu kehtestamisele vastuargumendiks on, et see piirab sõna ja vabadust ja info liikumist.

Eesti kohalikud omavalitsused on oma reklaamimaksumäärustes uudsetest välireklaami lahendustest kõige rohkem käsitlenud kolmemõõtmelist, mittestatsionaarset ja mobiilset reklaami. Vaid üksikutes omavalitsustes on reklaamimaksumäärustes digitaalse, vahelduva või interaktiivse reklaami kohta kehtivaid sätteid. Eesti kohalikud omavalitsused reeglina maksustavad uudseid välireklaami lahendusi tavapärasest võrreldes kõrgemate maksumääradega, eriti avaldub see mobiilsete ja mittestatsionaarsete reklaamide puhul.

Reklaamimaksu vabastused kehtivad kaubanduslikul inventaril, ühiskondlikel objektidel, toitlustusettevõtete menüüdel, vaateaknal või ukstel, sularahaautomaadil ja pakendipunktil olevatele reklaamidele. Omavalituste regulatsioonid selliste maksuvabastuste osas on erinevad ehk need kehtivad vaid osades omavalitsustes. Mõned omavalitsused rakendavad soodustusi või maksuvabastust reklaamlippudele või kohalike ettevõtete välireklaamidele.

Mitmete kohalike omavalitsuste reklaamimaksumäärusi võib pidada vananenuteks. Osadel juhtudel ei ole pärast haldusreformi ühinenud omavalitsustest reklaamimaksumäärust muudetud, paljudes määrustes kehtivad erisused alkoholi ja hasartmängu välireklaamile, mille välireklaam on hiljem keelatud. Uudseid välireklaami lahendusi on käsitletud nendes reklaamimaksumäärustes, mida on viimastel aastatel muudetud.

Kohtupraktika analüüsist selgus, et enamike kohtulahendite puhul ei ole olnud tegemist uudsete välireklaami lahendustega. Peamiseks vaidlusküsimuseks on olnud, kas tegemist on reklaami või ettevõtte tegevuskoha tähistusega. Kohtud on selle juure lähtunud edastatava informatsiooni sisust ja selle edastamise intensiivsusest. Reklaamiseaduses on täpselt sätestatud, millist teavet võib ettevõtte oma tegevuskoha sissepääsu juures kajastada ilma, et see oleks loetud reklaamiks. Toodete hindade, toodete nimede või toodet täpselt kujutavate piltide puhul on tegemist reklaamiga. Samuti on kohtute hinnangul oluline teabe märgatavus ja intensiivsus. Reklaamiga on eelkõige tegemist siis, kui see on suunatud inimestele, kellel ei olnud varasemalt tegevuskoha külastamise kavatsust. Kui on tegemist teabega, mille intensiivsus on nii madal, et see üksnes

hõlbustab tegevuskoha leidmis isikute jaoks, kellel on vastav kavatsus varasemalt olemas, kuid mis ei kutsu külastama neid ilma vastava kavatsuseta isikuid, siis ei ole tegemist reklaamiga.

Uudsetest välireklaami lahendustest on kohtupraktikas leidnud käsitlemist valgustulbad, linnaruumi reklaami edastamise eesmärgil pargitud sõidukid ja toidukapid. Kohtud on kõikidel nimetatud reklaamikandjatel kujutatud infot pidanud õigeaks maksustada reklaamimaksuga. Seega näitab kohtupraktika, et uudsete välireklaami lahenduste kasutamine ei vabasta reklaamimaksust, kui muidugi vastavat reklaami ei ole kohalik omavalitsus sellest maksust vabastanud.

## **SUMMARY**

### **DEFINING THE OBJECT OF ADVERTISING TAX IN RELATING TO INNOVATIVE SOLUTIONS IN OUTDOOR ADVERTISING**

Alla Murre

The problem of the bachelor's thesis is that innovative solutions for displaying advertising may raise the question of whether these innovative advertisements are subject to advertising tax. In the case of new ads, advertising companies and customers of these companies may be interested in finding ways to advertise in a way that is not subject to advertising tax.

The aim of the bachelor's thesis is to assess how the taxation of innovative outdoor advertisements is regulated by Estonian local governments and how the case law has treated innovative outdoor advertisements as an object of advertising tax.

The research tasks of the bachelor's thesis are:

- to explain the object of the advertising tax and the nature of outdoor advertising;
- to give an overview of innovative solutions in outdoor advertising;
- to state the arguments for the taxation of outdoor advertising;
- to analyze local government advertising tax regulations;
- to analyze the case law related to the advertising tax;
- to draw conclusions from the analysis.

The analysis of local government advertising tax regulations and case law was carried out in the thesis. The respective regulations of 42 local governments, in which an advertising tax has been established were analyzed. The analysis of case law studied the court decisions related to advertising tax from 2014-2019. It was examined how the issues related to the definition of the object of the advertising tax have been resolved in court and how innovative outdoor advertising solutions have been handled.

The advertising tax is mainly levied on outdoor advertising, which is placed in a public place. The problem with outdoor ads is their widespread exposure, which has caused people to become saturated with advertising, which reduces the visibility and impact of the ads. To improve the visibility of their ads, marketers have introduced innovative outdoor advertising solutions. New trends include placing ads in unusual places, using unusual solutions, and temporarily- In addition to static advertising, dynamic outdoor advertising and billboards with alternating ads have been introduced. Interactive solutions have been introduced that give people action and attract more attention.

Taxation of outdoor advertising is justified by both fiscal and regulatory functions. Outdoor advertising is one of the revenue sources for local governments. Taxation of outdoor advertising can be justified by the need to limit and regulate it. Exposure of outdoor advertising has negative externalities, such as visual pollution, oversaturation of advertising and distraction of drivers, which justify the taxation of outdoor advertising.

The advertising tax regulations of Estonian local governments most often regulate three-dimensional, non-stationary and mobile advertising among the innovative outdoor advertising solutions. Only a few local governments have provisions on digital, intermittent or interactive advertising in the advertising tax regulations. As a rule, Estonian local governments tax innovative outdoor advertising solutions at higher tax rates than usual, especially in the case of mobile and non-stationary advertising.

Advertising tax exemptions apply to advertisements on commercial equipment, public facilities, catering menus, shop windows or doors, ATMs and packing points. Local government regulations regarding such tax exemptions are different, ie they are valid only in some local governments. Some municipalities apply incentives or exemptions to banners or outdoor advertisements for local businesses.

The analysis of the case law showed that most court decisions have not been about innovative solutions for outdoor advertising. The main issue in dispute has been whether a sign of billboard is advertising or the designation of a company's place of business. The courts have relied on the content of the information to be transmitted and the intensity of its transmission. Product prices,

product names, or images that accurately represent a product are advertising. Advertising is particularly relevant when it is aimed at people who did not previously intend to visit the site.

Among the new outdoor advertising solutions, light poles, vehicles parked for the purpose of advertising urban space and food cabinets have been addressed in case law. The courts have considered it correct to charge an advertising tax on the information displayed on all these advertising media. Thus, the case law shows that the use of innovative outdoor advertising solutions does not exempt from the advertising tax, unless, of course, the local government has exempted the advertising from that tax.



## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Akören, A. N. (2015). Interaction of outdoor advertising Improved by Innovative Methods with digital art. – *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 195, 799-805.
- Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2016). Culture, Development, and Advertising Content: An Exploratory Replication and Extension of Past International Advertising Research to Outdoor Advertising. – *Marketing Management Journal*, Vol. 26, No. 1, 18-34.
- Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education
- Boștină-Bratu, B., Negoescu, A. G., & Palea, L. (2018). Consumer Acceptance of Outdoor Advertising: A Study of Three Cities. – *Land Forces Academy Review*, Vol. 23, No. 1, 65-74.
- Chmielewski, S., Lee, D. J., Tompalski, P., Chmielewski, T. J., & Wężyk, P. (2016). Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public surveys. – *International Journal of Geographical Information Science*, Vol. 30, No. 4, 801-818.
- Czajkowski, M., Bylicki, M., Budziński, W., & Buczyński, M. (2020). Valuing externalities of outdoor advertising in an urban setting—the case of Warsaw. *University of Warsaw, Faculty of Economic Sciences Working Paper*, No. 2020-01.
- Daluge, M. J., Delong, M., Haning, L., Kalla, H., Klauer, C., Klein, K., Klekar, S., McMillan, L., Quiroga, C., Soule, J., Tracy, M., & Weissinger, B. (2011). *Outdoor advertising control practices in Australia, Europe, and Japan* (No. FHWA-PL-10-031). United States. Federal Highway Administration. Office of International Programs. Kättesaadav: <https://rosap.nhtl.gov/view/dot/1013>, 18. veebruar 2020.
- Douma, S. (2012). Non-discriminatory tax obstacles. – *EC Tax Review*, Vol. 21, No. 2, 67-83.
- Eken, B. (2017). Interactive Digital Displays for Outdoor Advertising. – *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, Vol. 4, No. 11, 85-92.
- Franke, G. R., & Taylor, C. R. (2017). Public Perceptions of Billboards: A Meta-Analysis. – *Journal of Advertising*, Vol. 46, No. 3, 395–410.
- Gsottbauer, E., & van den Bergh, J. C. J. M. (2014). Environmental policy when pollutive consumption is sensitive to advertising: Norms versus status. – *Ecological Economics*, Vol. 107, 39–50.

- Hutter, K. (2014). Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements. – *Journal of Marketing Communications*, Vol. 21, No. 1, 33–47.
- Iveson, K. (2011). Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. – *Antipode*, Vol. 44, No. 1, 151–174.
- Jefnkis, F., Jefkins, F. W. & Yadin, D. (2000). Advertising. Harlow: Pearson Education
- Kaubamärgiseadus. (2002). *Riigi Teataja I*, 2002, 49, 308
- Kharitonenko, K. (2008). Tax Functions in The System of The National Economy Modern Innovative Development. – *Vestnik Samara State University of Economics*, 7(45), 109-114.
- Kirkpatrick, J. (1995). The effects of advertising taxation –. R. Evans, B. Berman & B. Barak (Eds.) *Proceedings of the 1995 Research Conference on Ethics and Social Responsibility in Marketing*, Hofstra University School of Business, 117-122.
- Koeck, R., & Warnaby, G. (2014). Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality. – *Journal of Marketing Management*, Vol. 30, No. 13-14, 1402–1422.
- Kohalike maksude seadus. (2013). *Riigi Teataja I*, 07.06.2013, 5
- Kägo, K. (2013). *Reklaamimaksu rakendamise probleemid Eestis*. Tallinn: Sisekaitseakadeemia.
- Lichtenthal, J. D., Yadav, V., & Donthu, N. (2006). Outdoor advertising for business markets. – *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, No. 2, 236-247.
- Lowery, B. (2019). Outdoor Advertising: Landmark of the Experience Economy. – *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding*, Vol. 3, No. 2, 21-28.
- Madsen, K. A., Krieger, J., & Morales, X. (2019). Sugar-sweetened beverage taxes: emerging evidence on a new public health policy. – *Jama*, Vol. 321, No. 18, 1777-1779.
- Martynova, A., & Borisova, O. (2017). Comparing the Effectiveness of Outdoor Advertising with Internet Advertising: Case Study: Inetcom Company. Kättesaadav: <https://core.ac.uk/download/pdf/93084348.pdf>, 8. märts 2020.
- Nelson, J. P. (2003). Advertising bans, monopoly, and alcohol demand: testing for substitution effects using state panel data. – *Review of Industrial Organization*, Vol. 22, No. 1, 1-25.
- Paulus, A. (2018). *Maksusüsteemi kujundamise üldine raamistik, lähtekohad ja väljakutsed* Tallinn: Poliitikauuringute Keskus PRAXIS.
- Pluciennik, M., & Heldak, M. (2019). Outdoor Advertising in Public Space and its Legal System in Poland over the Centuries. – *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 471, No. 11, 1-9.

- Politsei- ja Piirivalveamet. (2020). Politsei praktika seoses valimiskampaaniatega. Kättesaadav: <https://www.politsei.ee/et/juhend/politsei-praktika-valimistel>, 8. märts 2020.
- Quercia, D., Di Lorenzo, G., Calabrese, F., & Ratti, C. (2011). Mobile phones and outdoor advertising: measurable advertising. – *IEEE Pervasive Computing*, Vol. 2, 28-36.
- Reklaamimaks Tallinnas. (2019). *Riigi Teataja IV*, 20.06.2019, 27
- Reklaamiseadus. (2008). *Riigi Teataja I*, 2008, 15, 108
- Roux, A. T. (2016). Practitioners' view of the role of OOH advertising media in IMC campaigns. – *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 21. No. 2, 181-205.
- Roux, T. (2018). Industry perspectives on digital out-of-home advertising in South Africa. – *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, Vol. 37, No. 1, 17-37.
- Roux, A. T., & Van der Walddt, D. L. R. (2014). Out-of-home advertising media: theoretical and industry perspectives. – *Communitas*, Vol. 19, 95-115.
- Statistikaamet. (2019). RR300: Kohalike eelarvete põhitegevuse tulud, kulud ja tulem piirkonna/haldusüksuse järgi. Haldusjaotus seisuga 01.01.2018. Kättesaadav: [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=RR300&ti=KOHALIKE+EELARVETE+P%D5HITEGEVUSE+TULUD%2C+KULUD+JA+TULEM+PIIRKONNA%2FHALDUS%DCKSUSE+J%C4RGI%2C++HALDUSJAOTUS+SEISUGA+01%2E01%2E2018&path=../Database/Majandus/14Rahandus/08Valitsemissektori\\_rahandus/02Kohalike\\_omavalitsuste\\_eelarve/&lang=2](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=RR300&ti=KOHALIKE+EELARVETE+P%D5HITEGEVUSE+TULUD%2C+KULUD+JA+TULEM+PIIRKONNA%2FHALDUS%DCKSUSE+J%C4RGI%2C++HALDUSJAOTUS+SEISUGA+01%2E01%2E2018&path=../Database/Majandus/14Rahandus/08Valitsemissektori_rahandus/02Kohalike_omavalitsuste_eelarve/&lang=2), 12. november 2019
- Wharton, C. (2014). *Advertising: Critical approaches*. Milton Park: Routledge
- Wilson, R. T., & Till, B. D. (2011). Effects of outdoor advertising: Does location matter? – *Psychology and Marketing*, Vol. 28, No. 9, 909–933.

#### Töös analüüsitud reklaamimaksumäärused

- Reklaamimaks Tallinnas. (2019). *Riigi Teataja IV*, 20.06.2019, 28
- Reklaamimaksumäärus. (2020). *Riigi Teataja IV*, 10.03.2020, 10
- Reklaamimaks Narva-Jõesuu linnas. (2014). *Riigi Teataja IV*, 10.04.2014, 46
- Reklaamimaksu kehtestamine. (2018). *Riigi Teataja IV*, 13.09.2018, 14
- Reklaamimaks. (2017). *Riigi Teataja IV*, 19.10.2017, 17
- Reklaami paigaldamine ja reklaamimaksu kehtestamine Kose vallas. (2017). *Riigi Teataja IV*, 28.09.2017, 15
- Viimsi valla reklaamimäärus. (2019). *Riigi Teataja IV*, 24.09.2019, 4

Reklaamimaks Jõgeva linnas. (2014). Riigi Teataja IV, 29.03.2014, 44

Reklaamimaksu kehtestamine. (2013). Riigi Teataja IV, 05.09.2013, 20

Reklaamimaksu kehtestamine. (2014). Riigi Teataja IV, 27.12.2014, 67

Reklaamimaks Elvas. (2014). Riigi Teataja IV, 03.09.2014, 23

Reklaamimaks Viljandis. (2012). Riigi Teataja IV, 10.05.2012, 3

Reklaamimaksu kehtestamine. (2013). Riigi Teataja IV, 01.03.2013, 9

Reklaamimaksu määruse kehtestamine. (2013). Riigi Teataja IV, 19.06.2013, 31

Reklaamimaksu kehtestamine. (2019). Riigi Teataja IV, 06.09.2019, 5

Välireklaami paigaldamise eeskirja ning reklaamimaksu kehtestamine Jõelähtme vallas. (2013).  
Riigi Teataja IV, 28.05.2013, 43

Reklaami paigaldamine ja reklaamimaksu kehtestamine Keila linnas. (2013). Riigi Teataja IV,  
03.12.2013, 51

Reklaami paigaldamine ja reklaamimaksu kehtestamine Kiili vallas. (2017). Riigi Teataja IV,  
23.05.2017, 1

Välireklaami paigaldamise eeskirja ja reklaamimaksu kehtestamine Loksa linnas. (2018). Riigi  
Teataja IV, 07.11.2018, 28

Reklaamimaksu kehtestamine. (2014). Riigi Teataja IV, 31.05.2014, 39

Reklaamimaksu kehtestamine Rae vallas. (2014). Riigi Teataja IV, 08.05.2014, 81

Reklaamimaksu kehtestamine. (2014). Riigi Teataja IV, 24.01.2014, 18

Reklaamimaksu kehtestamine. (2012). Riigi Teataja IV, 11.10.2012, 103

Reklaamimaksu kehtestamine. (2016). Riigi Teataja IV, 22.12.2016, 35

Reklaamimaksu kehtestamine. (2015). Riigi Teataja IV, 18.12.2015, 6

Välireklaami paigaldamise eeskiri ja reklaamimaks. (2008). Kehtestatud Sillamäe Linnavolikogu  
23. oktoobri 2008. a määrusega nr 105

Reklaami paigaldamise ja reklaamimaksu kehtestamise kord. (2014). Riigi Teataja IV,  
18.06.2014, 13

Reklaamimaksu kehtestamine. (2012). Riigi Teataja IV, 29.11.2012, 23

Reklaamimaks Haljala vallas. (2016). Riigi Teataja IV, 24.11.2016, 15

Reklaamimaksu kehtestamine Kadrina vallas. (2012). Riigi Teataja IV, 26.06.2012, 20

Reklaamimaksu kehtestamine. (2014). Riigi Teataja IV, 16.01.2014, 7

Reklaamimaksu kehtestamine. (2018). Riigi Teataja IV, 08.11.2018, 43

Reklaamimaksu kehtestamine Hanila vallas. (2014). Riigi Teataja IV, 20.03.2014, 14

Reklaamimaksu kehtestamine. (2012). Riigi Teataja IV, 22.06.2012, 20

Välireklaami paigaldamise eeskiri ja reklaamimaks. (2019). Riigi Teataja IV, 06.06.2019, 2

Välireklaami paigaldamise eeskiri ja reklaamimaksu kehtestamine. (2019). Riigi Teataja IV, 07.03.2019, 7

Reklaamimaksu kehtestamine ja reklaami paigaldamise kord. (2019). Riigi Teataja IV, 29.01.2019, 19

Välireklaami paigaldamise eeskiri ja reklaamimaks. (2018). Riigi Teataja IV, 04.07.2018, 6

Reklaamimaksu kehtestamine. (2014) Riigi Teataja IV, 14.05.2014, 8

Reklaami paigaldamise kord ja reklaamimaks. (2019). Riigi Teataja IV, 27.12.2019, 13

Reklaami paigaldamise kord ja reklaamimaks. (2009). KO 2009, 66, 944

#### Töös analüüsitud kohtulahendid

TarRnKo 3-12-1466

TlnRnKo 3-13-1254

TlnRnKo 3-14-50912

TlnHaKo 3-14-50041

TlnHaKo 3-15-969

TlnRnKo 3-15-279

TlnRnKo 3-14-50206

TlnHaKo 3-16-56

TarRnKo 3-15-1899

TarRnKo 3-14-51963

TlnRnKo 3-14-50282

TarRnKo 3-15-2650

TarRnKo 3-16-2359

TlnRnKo 3-16-2028

TlnRnKo 3-16-346

TarHaKo 3-17-2492

TlnHaKo 3-17-2130

TlnHaKo 3-19-349

## LISAD

### Lisa 1. Reklaamimaksu erisused

Erisus	Omavalitsused
Kaubanduslikul inventaril	Tallinna linn, Narva linn, Tartu linn, Saaremaa vald, Viljandi linn, Harku vald, Jõelähtme vald, Loksa linn, Põlva vald, Põhja-Pärnumaa vald, Saarde vald, Tõrva vald
Ühiskondlikel objektidel	Narva linn, Pärnu linn (bussiootekojad), Viimsi vald, Saaremaa vald, Viljandi linn, Võru linn (bussiootekojad), Jõhvi linn (ühistranspordi infrastruktuur), Otepää linn (bussiootekojad)
Toitlustusettevõtte menüüd	Tallinna linn, Narva linn (kuni 1m <sup>2</sup> ), Viimsi vald, Harku vald, Saue vald, Mustvee vald, Saarde vald, Kambja vald, Valga vald
Vaateaknal või ukseil	Tartu linn, Jõgeva vald, Loksa linn, Kohtla-Järve linn, Halja vald, Saarde vald, Tõrva vald
Sularahaautomaadil	Tallinna linn, Viimsi vald, Viljandi linn, Harku vald, Jõelähtme vald, Rae vald, Saku vald, Jõhvi vald, Järva vald, Põlva vald, Lääneranna vald, Põhja-Pärnumaa vald, Saarde vald, Tõrva vald,
Pakendipunktid	Tallinna linn, Viimsi vald, Elva linn, Viljandi linn, Sillamäe linn, Põlva vald, Häädemeeste vald, Lääneranna vald, Saarde vald, Tõrva vald

Allikas: autori koostatud kohalike omavalitsuste reklaamimaksu määruste põhjal

## **Lisa 2. Lihtlitsents**

### **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>**

Mina Alla Murre (*autori nimi*)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Reklaamimaksu objekti määratlemine seoses uudsete lahendustega välireklaamis  
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on \_\_\_\_\_ Kaidi Kallaste, PhD \_\_\_\_\_,  
(*juhendaja nimi*)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

---

<sup>1</sup>*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*