

Arvamuse avaldamine reklaamiseaduse muutmise seaduse väljatöötamiskavatsuse kohta

Lugupeetud Tiit Riisalo!

Eesti Kaubandus-Tööstuskoda (edaspidi: Kaubanduskoda) tänab Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumit võimaluse eest avaldada arvamust reklaamiseaduse muutmise seaduse väljatöötamiskavatsuse (edaspidi: VTK) kohta. Peame väga positiivseks, et olete ette võtnud reklaamiseaduse kitsaskohtade kaardistamise, kaasanud sellesse protsessi erinevaid osapooli ning plaanite saadud tagasisidest lähtuvalt uuendada reklaamiseadust. Kaubanduskoda nõustub, et reklaamiseaduse muutmine on vajalik, et ühelt poolt suurendada õigusselgust ja seeläbi lihtsustada ettevõtjate jaoks nõuete täitmist ning teiselt poolt muuta järelevalveasutuste tööd tõhusamaks. Reklaamiseaduse muutmine on vajalik ka seetõttu, et see võtaks arvesse reklaami levitamise viise uutes kanalites ning millisel viisil puutuvad inimesed kokku reklaamidega. Samas tuleb muudatuste tegemisel vältida ülereguleerimist. Järgnevalt esitame oma seisukohad VTK kohta.

1. Reklaamiseaduse üldisemad muudatused

1.1. Mõjuisikud

Kaubanduskoda toetab VTK-s sisalduvat ideed, et reklaamiseadus peab andma võimalikult selge vastuse, kas ja mis juhul kohaldub reklaamiseadus mõjuisikutele. VTK-s (lk 22-23) sisaldub lahendusena idee lisada reklaamiseadusesse mõjuisikute regulatsioon, sh sätestada mõjuisiku mõiste, kohustused ja vastutus. Me ei ole sellele lahendusele vastu, kuid soovime kaaluda ka lahendust, et mõjuisikute tegevusega seonduv läheks üldiste reklaamiseaduse põhimõtete ja mõistete alla ehk tegemist oleks nõ isikuneutraalse lahendusega. Sellise lahenduse puhul kohalduksid kõikidele reklaamidele samad nõuded, sõltumata sellest, kus või kelle kaudu reklaami tehakse.

1.2. Messiga seonduvad sätted

Reklaamiseaduse kohaselt on tubakatoote, relva, lõhkematerjali ja erialateadmistega isikule käitlemiseks lubatud pürotehnilise toote reklaam keelatud, kuid keeld ei kehti olukorras, kus toodet tutvustatakse erialasel messil. VTK-s (lk 8) on kirjas, et kuna messi mõiste on reklaamiseaduses sisustamata ning tänapäeval tehakse messe väga erinevalt (sh näiteks veebis ning piiramata ajaga), siis tuleb messiga seonduvad sätted üle vaadata. VTKS-s (lk 23) sisaldub ettepanek sisustada messi mõiste reklaamiseaduses

nii, et see arvestaks tänapäevaseid ja tulevikus toimuda võivaid messiformaate ning tooks erinevad messiga seonduvad sätted ühe sättena üldsätetesse.

Kaubanduskoda ei pea vajalikuks messiga seonduvate sätete muutmist. Esiteks jääb ebaselgeks, kui suur on praktikas messi mõistega seonduv probleem. Näiteks probleemi olemusest arusaamiseks oleks hea teada, kui palju on järelevalveasutused tuvastanud iga aasta juhtumeid, kus ettevõtjad teevad reklaami justkui messi raames, aga järelevalveasutuse hinnangul pole tegemist messiga, vaid seda erisust kasutatakse üksnes reklaami keelust mööda hiilimiseks. Teiseks leiame, et reklaamiseaduses ei ole võimalik ning ei peagi kõiki mõisteid eraldi defineerima.

1.3. Järelevalve

Kaubanduskoda toetab VTK-s (lk 25) sisalduvat mõtet panna tõhusama järelevalve tagamiseks seaduses selgemalt paika vastutused järelevalve eest eri valdkondades, mh anda Finantsinspeksioonile finantsteenuse reklaami järelevalve pädevus ning Põllumajandus- ja Toiduametile järelevalveõigus menetleda reklaami juhtumeid, mis sisaldavad eksitavat toidualast teavet, nt toitumis- ja tervisealaseid väiteid. Muudatus tagab ettevõtjatele suurema selguse järelevalveasutuste osas ning muudab ilmselt efektiivsemaks ka järelevalveasutuste töö.

VTK-s (lk 25-26) sisaldub ka idee kaaluda alternatiivse menetlusliigi, nii-öelda haldustrahvimenetluse loomist, kusjuures eeskujuna on pakutud Justiitsministeeriumi koostatud eelnõu konkurentsijärelevalvemenetluse kohta. Ettevõtjate vaates on Justiitsministeeriumi koostatud eelnõu väga problemaatiline ning seetõttu ei pea Kaubanduskoda mõistlikuks sarnase menetlusliigi loomist reklaamivaldkonnas. Selle asemel võiks täiendada olemasolevaid menetlusreegleid, kui esineb puuduseid praeguses regulatsioonis. Mõistame, et järelevalveasutustel on vaja täiendavat ressursi järelevalve teostamiseks, kuid uute ametnike palkamise asemel võiks kaaluda lahendust, kus tehisintellekt aitab ametnikel senisest kiiremini ja tõhusamalt läbi viia järelevalvet.

1.4. Eneseregulatsioon

Kaubanduskoda suhtub positiivselt, et Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium soovib soodustada valdkondadeülese reklaamivaldkonna eneseregulatsiooni tekkimist. Praegu on mitmeid näiteid valdkonnapõhise eneseregulatsiooni kohta, kuid puudub valdkondadeülene eneseregulatsioon.

Kui soovite valdkondadeülese eneseregulatsiooni loomisele kaasa aidata, siis võiksid erinevad ametnikud, sh järelevalveametnikud olla valmis aitama erasektori esindajaid eneseregulatsiooni väljatöötamisel, kui selleks tekib vajadus. Näiteks võiks olla valmidus vaadata eneseregulatsiooni mustand üle ja anda teada, kas see vastab õigusaktidele ning kui ei vasta, siis mis kohtades, ning teha muid ettepanekuid eneseregulatsiooni täiendamiseks. Lisaks oleks hiljem abi sellest, kui ministeerium ja erinevad järelevalveasutused aitaksid levitada infot eneseregulatsiooni olemasolu ja sellega liitumise kohta. Samuti annaks eneseregulatsioonile kaalu juurde see, kui ka järelevalveasutused lähtuksid teatud juhul eneseregulatsioonist kui üldisest heast tavast reklaamivaldkonnas.



Hetkel ei näe me reklaamiseaduses ega ka muudes õigusaktides takistusi valdkondadeülese eneseregulatsiooni loomiseks. Seega üksnes eneseregulatsiooni loomiseks ei ole vaja reklaamiseadust muuta. Valdkondadeülese eneseregulatsiooni loomisele aitaks küll kaasa see, kui reklaamiseaduse miinimumnõuded ja üldised põhimõtted ja mõisted oleksid reklaamiseaduses selgemalt kirjas. Seejärel oleks võimalik lihtsamini eneseregulatsiooni luua ning täpsustada reklaamiseadusest tulenevaid nõudeid või kehtestada miinimumnõuetest rangemaid nõudeid. Samas ei tasu loota, et üksnes valdkondadeülene eneseregulatsioon lahendab kõik reklaamiseaduse kitsaskohad ning muudab järelevalve automaatselt tõhusaks.

Kaubanduskoda ei pea mõistlikuks, et reklaamiseadus või muu õigusakt hakkaks sisaldama täpsemaid reegleid selle kohta, millised organisatsioonid võivad eneseregulatsiooni koostada ning kuidas peab see protsess välja nägema. Leiame, et selleks peavad erasektorile jääma võimalikult vabad käed. Seega ei peaks VTK-s sisalduma näiteks idee, et eneseregulatsiooni looja tegutseb sihtasutusena või sihtasutuse pädevus tegutseda reklaamituru regulaatori ja järelevalveorganina tuleneb riigiga sõlmitavast halduslepingust, millega antakse sihtasutusele üle TTJA pädevus nii suures ulatuses kui võimalik. Juhime tähelepanu sellele, et praktikas võib tekkida mitu valdkondadeülest eneseregulatsiooni ning riik ei saa ühte eneseregulatsiooni eelistada teisele. Samuti ei saa tekkida olukord, kus ühe organisatsiooni poolt loodud eneseregulatsiooni hakatakse kohustuslikus korras kohaldama nende ettevõtjate suhtes, kes ei ole eneseregulatsiooniga liitunud. Kuna ei ole realistlik eeldada, et kõik ettevõtjad liituvad eneseregulatsiooniga, siis peab igal juhul alles jääma riiklik tõhus järelevalve, kuid eneseregulatsioon võib täpsustada reklaamiseadust ning vähendada seeläbi riikliku järelevalve sekkumise vajadust.

2. Alkoholi reklaam

2.1. Alkoholi reklaami piirangute kohaldamine alkoholi toidugrupile või konkreetsele alkoholisele tootele

VTK-s (lk 4) on toodud välja, et alkoholi reklaami mõiste tõlgendamine tekitab praktikas segadust – ei ole alati selge, kas piirangud kohalduvad alkoholi toidugrupile või konkreetsele alkoholisele tootele.

Õigusselguse tagamiseks toetame reklaamiseaduse muutmist selliselt, et alkoholi reklaami piirangud kehtivad nii konkreetsele alkoholisele tootele kui ka üldisemalt alkoholi toidugrupile.

2.2. Alkoholi reklaami piirangud alkoholivabadele toodetele

VTK-s (lk 5) on ühe murena kirjas alkoholi tootega sarnase toote reklaamid, mis mõjuvad tarbijatele samaväärselt alkoholi reklaamiga, kuid seda saab täna teha ilma samaväärsete piiranguteta. Nende erinev käsitlemine seaduses ei ole ministeeriumi hinnangul põhjendatud ja tuleb vaadata, kuidas saavutada ühetaoline lähenemine samaväärselt mõjuvate reklaamide puhul. VTK kohaselt võivad muudatuse tulemusena ka alkoholivabade toodete reklaamimisel lisanduda täiendavad piirangud, kui reklaamitavad tooted näevad välja täpselt samasugused nagu alkoholised tooted.

Kaubanduskoda on vastu muudatusele, et alkoholi piirangud hakkavad kehtima ka alkoholivabadele toodetele. Oleme saanud oma liikmetelt tagasisidet, et nende jaoks on alkoholivaba toote reklaami peamine eesmärk mõjutada tarbijate hoiakuid ja valikuid, et tarbijad eelistaksid alkoholivabasid tooteid alkoholi toodetele. Samas alkoholivabade toodete reklaamile piirangute kehtestamine vähendab võimalust näidata alkoholivabasid tooteid alternatiivina alkoholi toodetele ning suunata tarbijate tarbimishoiakuid sel moel alkoholitarbimise vähendamise suunas. Piirangute kehtestamise asemel tuleks ühiskonnas soodustada alkoholivabade toodete valiku tegemist.

Kui ministeerium soovib teatud juhtudel kehtestada alkoholivabade toodete reklaamile samad piirangud, mis täna kehtivad alkoholi toodete reklaamile, ja teatud juhtudel mitte, siis see tekitab ebaselgust nii müüjate, reklaamiagentuuride kui ka järelevalveasutuse jaoks. Näiteks kui reklaamipiirangute kehtimine hakkab sõltuma sellest, kas alkoholivaba toote reklaamil on samaväärne mõju alkoholi toote reklaamiga, siis seda on praktikas väga keeruline objektiivselt hinnata ning hakkaks põhjustama vaidlusi. Kui alkoholivaba toote reklaamipiirang siduda sellega, kas reklaamitavad alkoholivabad tooted näevad välja samasugused nagu alkohoolsed tooted, siis ka siin võib tekkida küsimus, et mida loetakse samasuguseks ja mida mitte. Seega meie ettepanek on mitte kehtestada reklaamiseaduses alkoholivabadele toodetele reklaamipiiranguid.

2.3. Piirangud reklaamile, mis mõjuvad alkoholi reklaamina

VTK-s (lk 21) sisaldub idee täpsustada reklaamiseadust nii, et reklaami piirangud kohalduksid ka sellisele reklaamile, mis mõjub alkoholi reklaamina.

Kaubanduskoda ei pea mõistlikuks sellise täienduse lisamist reklaamiseadusesse. Peamiseks põhjuseks on see, et praktikas on väga keeruline objektiivselt hinnata, milline reklaam mõjub alkoholi reklaamina ja milline mitte. Vältida tuleb olukorda, kus tõlgenduse osas jääb suur kaalutusõigus järelevalveasutusele.

Kui ministeerium tahab selle ideega edasi minna, siis tuleb lisada seadusesse väga konkreetne loetelu asjaoludest, mis mõjuvad alkoholi reklaamina, et kõik osapooled saaksid võimalikult lihtsalt ja ühtmoodi aru, millisele reklaamile kehtivad alkoholireklaami piirangud ja millisele mitte.

Reklaamiseaduse muutmisel tuleb aga vältida olukorda, kus muudatuse tulemusena kehtestatakse piirangud ärinime kasutamisele. See võib tekitada ebavõrdset kohtlemist. Lisaks tuleb arvestada, et Eestis tegutseb ka ettevõtteid, kes kasutavad sama ärinime nii alkoholi toodete ka kui mittealkohoolsete toodete puhul ning ka sellistel juhtudel ei ole mõistlik piirata ärinime kasutamist.

2.4. Neutraalsuse nõue alkoholi reklaamis

Kehtiv seadus ütleb, et teave alkoholi reklaamis peab olema neutraalne. See on aga vastuoluline reklaami mõistega üldiselt, mis toob praktikas kaasa ressursikulu seoses mõiste sisustamisega nii järelevalveasutusele kui ettevõtjatele.

Kaubanduskoda toetab VTK-s (lk 22) olevat ettepanekut jätta reklaamiseaduse § 28 lõikest 3 välja sõna „neutraalselt“. Nõustume, et neutraalsuse nõue on vastuolus reklaami olemusega, sest reklaamis sisalduv teave ei ole oma olemuselt kunagi

neutraalne. Ka ilma selle nõudeta jäävad reklaamiseaduses kehtima mitmed piirangud alkoholi reklaamile, mis vähendavad piisavalt alkoholi reklaami atraktiivsust.

2.5. Animeeritud kujutis alkoholi reklaamis

Reklaamiseaduse § 28 lg 3 p 2 kohaselt ei tohi reklaamis esitatava teabe heliline ja visuaalne kujundus sisaldada eluta asja animeeritud kujutist. VTK-s (lk 25) sisaldub ettepanek kaotada see piirang või laiendada piirangut nii, et mitte ainult asja liikumine ei oleks keelatud, vaid ka kaamera liikumine asja ümber.

Kaubanduskoda toetab selle piirangu osas reklaamiseaduse muutmist. Meie esimene eelistus on jätta seadusest välja keeld kasutada animeeritud kujutist alkoholi reklaamis. Praegusel kujul ei täida see keeld oma eesmärki ja tekitab segadust.

2.6. Ammendav loetelu alkoholi reklaamis lubatud elementidest

Reklaamiseaduse § 28 lg-s 1 on esitatud ammendav loetelu reklaamis lubatud elementidest. Alkoholi reklaamis on lubatud näidata kümme elementi: toote nime, liiki, tootja nime, kaubamärki, päritolumaad, geograafilist piirkonda, etanoolisisaldust mahuprotsentides, müügipakendi kujutist, omadusi (värvus, aroom, maitse) ja serveeringut. VTK-s (lk 11-12) on probleemina välja toodud, et kehtiv regulatsioon ei võimalda suunata inimesi läbi reklaami tervislikumate (sh lahjemate jookide) ja keskkonnasäästlikumate valikute poole.

Peame oluliseks, et reklaamiseadus võimaldaks ettevõtjatel läbi reklaami suunata inimesi tervislikumate valikute poole. Seetõttu ei tohiks kehtestada alkoholivabade toodete reklaamile alkoholi reklaami piiranguid. Oleme saanud oma liikmetelt tagasisidet, et ettevõtjad soovivad turule pakkuda alkoholivabasid tooteid, et selle abil vähendada alkoholi (liig)tarvitamist, kuid sellise valiku pakkumisel ja inimeste tarbijavalikute kujundamisel on oluline, et reklaamiseadus ei seaks sellisele reklaamile piiranguid. Samas võib kaaluda reklaamiseaduse § 28 lõikesse 1 uute elementide lisamist, mis aitavad alkoholi reklaamis esile tõsta ka tervislikumaid valikuid, kuid ausa konkurentsi tagamiseks peab järelevalveasutusel olema võimalik neid sõnumeid lihtsasti kontrollida.

Nõustume, et alkoholi reklaamis võiks lubada keskkonnasäästlikumate valikute poole suunamist. Samas võib sellise elemendi lisamisel seadusesse osutada järelevalveasutuse jaoks keeruliseks kontrollida, kas reklaamis kajastatud keskkonnasäästlikkuse teave vastab tegelikkusele. Seega võib muudatuse tulemusena suureneda järelevalveasutuste töökoormus, kuid teisest küljest võib suurened ka ebaaus konkurents, kui reklaamitakse keskkonnasäästlikumat valikut, kuid seda ei ole või on reklaamitust väiksemas mahus ning järelevalveasutus ei suuda tõhusat järelevalvet teostada selle elemendi osas.

Oleme saanud ka ettepaneku, et alkoholi reklaamis lubatud elementide hulka võiks lisada hinna, sest tegemist on tarbija jaoks olulise infoga.

2.7. Kanalipõhised reklaamipiirangud

VTK-s (lk 7) on ühe probleemina välja toodud, et reklaamiseaduses on mitmeid nii-öelda vanade kanalite põhiseid piiranguid, mis uute kanalite tulekuga ei ole enam eesmärgi ja tuleviku vaatest piisavad. Näiteks on reklaamiseaduse § 28 lg 7 punkti 10 kohaselt

alkoholi reklaam keelatud tele- ja raadioprogrammis kella 7.00-st kuni 22.00-ni. Praeguseks on aga kasutusele tulnud uued kanalid, kus reklaami saab kõigile ja sõltumata kellaajast näidata, näiteks erinevad sotsiaalmeediakanalid, järelevaatamise teenused, reklaamiribad erinevatel veebilehekülgedel jm.

Kaubanduskoda nõustub, et kuna reklaamide levitamiseks on tekkinud uued kanalid, näiteks sotsiaalmeedia, tele- ja raadioprogrammide järelevaatamise ja -kuulamise võimalus, siis tuleb nõ vanade kanalite piirangud üle vaadata. Reklaamiseaduse muutmisel tuleb jõuda olukorda, kus kaovad reklaamipiirangud, mis tekitavad turumoonutusi. Oluline on see, et muudatuse tulemusena on tagatud aus konkurents ja seda eelkõige interneti kaudu levivate reklaamide osas. Hetkel tundub, et seda eesmärki aitab paremini saavutada, kui muuta piirangud kanalineutraalseks.

3. Finantsteenuste reklaam

3.1. Finantsteenuse reklaami sätte struktuur

Toetame VTK-s (lk 22) sisalduvat mõtet muuta finantsteenuse reklaami sätte struktuur selgemaks, et tekivad üld- ja erinormid nii, et muud finantsteenuse reklaami sätted eristuvad selgelt tarbijakrediidi reklaami sätetest. Nõustume, et kehtivas regulatsioonis on keeruline jälgida, millised nõuded millisel juhul kohalduvad.

3.2. Finantsteenuse reklaami kanalipõhine keeld tele- ja raadioprogrammis

Reklaamiseaduse § 29 lg 9 kohaselt on tele- ja raadioprogrammis keelatud reklaam, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbija käsutusse krediidilepingu alusel rahasumma või vahendada selliseid lepinguid.

Nõustume VTK-s (lk 10) väljatooduga, et tänaseks on reklaami tarbimise kanalid muutunud ja palju tehakse reklaami muu hulgas sotsiaalmeedias. Seetõttu ei täida kehtiv regulatsioon piisavalt hästi oma eesmärki. Kaubanduskoja hinnangul võiks finantsteenuste reklaami piirangute kehtestamisel lähtuda piirangu eesmärgist. Näiteks kui piirangu eesmärk on vähendada selliste laenuvõtmisotsuste esinemissagedust, mis on langetatud emotsiooni ajal, piisavalt kaalutlemata ja laenuitingimustesse süvenemata, siis peaksid uued piirangud aitama seda eesmärki täita, sõltumata sellest, mis kanali kaudu tehakse reklaami. Seega toetame VTK-s välja pakutud lahendustest pigem piirangute kanalineutraalseks muutmist.

3.3. Kiirlaenude reklaamid

Peame õigeks Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi valitud lahendust, et VTK-s ei sisaldu kiirlaenude reklaamide keelamise ettepanek, vaid enne muudatuste tegemist soovitakse läbi viia täiendav uuring. Nõustume ka sellega, et tänast probleemi võib aidata leevendada see, kui tõhustada järelevalvet. Lisaks on makseraskustesse sattumise vältimiseks äärmiselt oluline inimeste finantsalaste teadmiste tõstmine ning vastava õppe integreerimine nii üldhariduskoolide, kõrgkoolide kui ka elukestva õppe programmidesse.

Kui ministeerium otsustab pärast uuringu läbiviimist kiirlaenude reklaamide keelustamise kasuks, siis on suureks väljakutseks, kuidas defineerida kiirlaenud. Kaubanduskoda ei pea õigeks lähtuda VTK-s (lk 16) toodud selgitusest, et kiirlaenude all peetakse silmas



eelkõige pankadeväliseid finantsteenuseid. Täiendavate piirangute kehtestamisel tuleb igal juhul tagada võrdne kohtlemine ja aus konkurents erinevate finantsteenuste pakkujate vahel. Uute piirangute kehtestamisel finantsteenuste reklaamile on oluline silmas pidada ka asjaolu, et kindlasti ei ole õige inimese majandusliku iseseisvuse liigne piiramine. Igale täisealisele inimesele peab jääma vastutus tema tegude eest. Seejuures tuleks kaaluda ka seda, kas täiendavate reklaamipiirangutega hoopis ei vähene tarbija võimalus teha turul olevate pakkumiste hulgast temale soodsaim valik. Täiendavat analüüsi vajab ka see, milliste kriteeriumite alusel on tarbijal võimalik tõhusalt võrrelda erinevaid finantsteenuste reklaame. Tüüpnäide ei ole tarbija jaoks selgelt mõistetav. Sellest arusaadavam ja lihtsam võiks olla näiteks tasude kogusumma või aastase intressimäära esitamine, samuti info, kas intressi on arvestatud algselt krediidisummalt või jäägilt.

3.4. Kompleksreklaamid

Mõned aastad tagasi töid ettevõtjad finantsteenuste reklaami piirangute kitsaskohana välja ka nn kompleksreklaamid, kus reklaamitakse näiteks autot koos liisinguga või pesumasinat järelmaksuga. Sellised reklaamid on olemuslikult tarbijatele suunatud tarbijakrediitteenuste reklaamid, mille sisu ja kujunduse suhtes kehtivad reklaamiseaduse § 29 lg-s 3 kehtivad ranged piirangud, kuid kompleksreklaamide puhul on keeruline neid nõudeid täita.

Kompleksreklaame saab hetkel ilma rangete piiranguteta kuvada ettevõtete majandus- ja kutsetegevuse kohtades, sest sellistel juhtudel ei loeta vastavat teavet reklaamina. Lisaks ei loeta ettevõtete kodulehtedel tarbijakrediiti puudutavat infot tarbijakrediidi reklaamina juhul, kui tegemist on e-poodidega ja/või kodulehtedega, mille kaudu on võimalik taotleda vastavat tarbijakrediiti. Samas muudel kodulehtedel vastava teabe edastamine on vastuolus seadusega ja sellisel kodulehel tarbijakrediidi pakkuja kodulehe linkimine ei ole piisav selleks, et koduleht oleks käsitletav majandus- ja kutsetegevuse kohana.

Kompleksreklaamide suhtes kehtivad ranged piirangud ei ole meie hinnangul põhjendatud, sest tegemist ei ole nõ kiirraenudega, mille jaoks ranged piirangud loodi. Lisaks kahjustab see ausat konkurentsi. Seega palume ministriumil analüüsida, kas ja kuidas võiks muuta finantsteenuste reklaami piiranguid, et kompleksreklaame saaks väiksemate piiranguteta näidata. Kui see kitsaskoht on viimase paari aasta jooksul saanud lahenduse läbi mõistliku tõlgenduse ja seda aktsepteerivad ka järelevalveasutused, siis palume jätta kompleksreklaame puudutav ettepanek tähelepanuta.

Kokkuvõtteks mööname, et erinevatel osapooltel võivad olla erinevad nägemused, milliseid muudatusi tuleb teha reklaamiseaduses. Kui järgnevate arutelude pinnalt ei ole võimalik erinevatel osapooltel jõuda ühiste seisukohtadeni, siis pakume välja lahenduse, et reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõusse jõuaksid üksnes need reklaamiseaduse muudatused, mille osas ei ole erinevatel osapooltel väga suuri erimeelsusi. See tagab, et reklaamiseadust on võimalik uuendada ja ajakohastada vähemalt teatud ulatuses. Vastasel korral esineb suur risk, et reklaamiseaduses ei tehta ühtegi muudatust.



Loodame, et peate võimalikuks Kaubanduskoja seisukohti arvesse võtta.

Lugupidamisega

/allkirjastatud digitaalselt/

Mait Palts

Eesti Kaubandus-Tööstuskoja peadirektor

Marko Udras

marko.udras@koda.ee 6040070