

Poliitiline välireklaam ja väljendusvabadus

Ilmar Tomusk

Keeleinspektsiooni peadirektor

Valimised on alati toonud meie halli ja pimedasse talveaega erksust ja värvi. Bussiakendelt ja majaseintelt vaatavad vastu üleelusuurused tarmukad saadikukandidaadid. Poliitikas uustulnukad kuulutavad vanade tegijatega võidu üha uuemaid ja lennukamaid ideid ja kavatsusi, kinnitades neid ka märksa materiaalsema ja igapäevaeluks tarviliku kraami jagamisega tänavail, turgudel ja ükselt uksele käies. Soove ja lubadusi jagus ka valimisplakatitele, mille keelekasutuse kohta on tähelepanelikud valijad Keeleinspektsioonile küsimusi või kaebusi esitanud kõikide valimiste ajal.

Valimisreklaami regulatsioon – ja mitte ainult keelenõuete kohta käiv – on küllaltki üldsõnaline, et toita poliitikuks pürgijate kujutlusvõimet tõlgendada seadust nii, nagu see parasjagu kõige kasulikum tundub. Isegi seal, kus kõik mitte ainult ei näi selge ja ühemõtteline, vaid on seda ka päriselt, püütakse paragrahvi väänata ja vaielda – peaasi, et vaidlusalust reklaami ei peaks maha võtma enne aktiivse valimisagitatsiooni perioodi algust.

Vaatame, kuidas 2015. aasta Riigikogu valimised keeleseaduse nõuete täitmise seisukohalt välja nägid, enne seda aga tuletame meelde ka varasemat regulatsiooni.

1995. aastal vastu võetud keeleseaduse kohaselt pidi reklaam olema eestikeelne ja ainult eestikeelne. 1. märtsil 2007 jõustus seadusemuudatus, mis lubas lisada reklaamile tõlke võõrkeelde, kusjuures eestikeelne tekst pidi olema esikohal ega tohtinud olla halvemini vaadeldav kui võõrkeelne. Neid sätteid kohaldati ka poliitreklaami keelsusnõuete täitmise järelevalves, st enne 2007. aastat oli lubatud ainult eestikeelne valimisreklaam, kuigi poliitreklaami sealjuures eraldi ei nimetatud.

Seetõttu tuli varasematel valimistel ette olukordi, kui erakonnad seadsid üles võõrkeelseid poliitreklaame, millel puudus eestikeelne tõlge sootuks. Kui Keeleinspektsioon asus neid keeleseaduse alusel menetlema, selgus, et reklaami tellija tõlgenduse kohaselt järelevalveasutusel justkui polegi õigust poliitreklaamile eestikeelset tõlget nõuda, sest kuna keeleseaduses poliitreklaami mõiste puudub, siis ei kohaldu selle suhtes ka eestikeelse tõlke lisamise nõue. Valimisprotseduure, sh poliitilise välireklaamiga seonduvat reguleerivad valimisseadused, kus aga reklaami keele kohta ei ole mitte midagi öeldud.

Seetõttu tegi Keeleinspektsioon ettepaneku lisada keeleseadusesse poliitreklaami eestikeelsuse nõue. „Eesti keele arengukava 2011–2017” keeleseaduse täitmise järelevalvet käsitlevas peatükis on see ettepanek sõnastatud järgmiselt: „Analüüsida võimalust ja võimaluse korral sätestada poliitilise reklaami eestikeelsuse nõue, keelamata seejuures võõrkeelset reklaami.”

Ettepaneku sõnastamisel peeti silmas seda, et kuna Eesti riigikeel on eesti keel, siis peab reklaam olema eestikeelne, millele võib lisada tõlke võõrkeelde. See tähendab, et eestikeelne tekst on esikohal, tõlge aga teisel kohal. Seadusandja lisis sellele ka vaadeldavuse kriteeriumi.

Niisiis võeti 2011. aasta 1. juulil jõustunud uues keeleseaduses kasutusele poliitilise välireklaami mõiste. Uue keeleseaduse § 16 lõige 1 sätestab: „Avalikku kohta paigaldatud viidad, sildid, ettevõtte liiginimetused ja välireklaam, sealhulgas poliitilise agitatsiooni eesmärgil

paigaldatud välireklaam, ning juriidilise isiku teadaanded peavad olema eestikeelsed.” Lõige 2 aga lisab: „Avalikku kohta paigaldatud viitadele, siltidele, ettevõtte liiginimetusele ja välireklaamile võib lisada tõlke võõrkeelde, kusjuures eestikeelne tekst peab olema esikohal ega tohi olla halvemini vaadeldav kui võõrkeelne.”

Seega peab poliitiline välireklaam keeleteaduse kohaselt olema eestikeelne. Reklaami eestikeelsele tekstile võib lisada tõlke võõrkeelde, tõlke lisamise korral aga tuleb järgida nii selle paigutuse kui ka vaadeldavuse suhtes kehtestatud nõudeid.

Paigutusega on asi esmapilgul lihtne. Kuna eestikeelne tekst peab olema esikohal, peab see olema tõlkest kõrgemal, sest eesti keeles kirjutatakse suunaga ülalt alla. Kui eestikeelne tekst ja tõlge on ühel tasandil, peab eestikeelne tekst olema vasakul, sest eesti keeles kirjutatakse vasakult paremale. Kui tekst on kirjutatud vertikaalselt, suunaga ülevalt alla, ka siis peab eestikeelne tekst olema esikohal, st vasakul pool. Et see on lihtne ainult esmapilgul, näeme hiljem konkreetsete reklaamide ja poliitikute seadusetõlgenduste näidete varal.

Vaadeldavusega on mõnevõrra keerulisem, sest siin mängivad rolli nii kirjatüüp, tähesuurus, teksti värv kui ka see, kus vaatleja reklaami suhtes asub. Samuti mõjutab vaadeldavust, kas ja kuidas on reklaamikandja valgustatud. Need pealtnäha keelevälised tegurid mängivad vaadeldavuse puhul olulist rolli.

Keeleteadus ei sätesta, et eestikeelne tekst peab olema kirjutatud suuremate või kirkamate tähtedega. Vaadeldavust mõjutab aga lisaks kõigele eelnevale see, kumb tekst on vaatlejale lähemal.

Kui reklaamikandja on seatud kõrgele majaseinale või ristmiku kohale, võib juhtuda nii, et esikohal olev eestikeelne tekst on tegelikult halvemini vaadeldav kui teisel kohal olev tõlge, sest viimane on vaatlejale lähemal. Samuti mängib vaadeldavuse puhul rolli teksti pikkus. Kui eestikeelne tekst on küll esikohal, kuid venekeelne tekst, mis on kirjutatud sama suurte tähtedega, on eestikeelsest pikem, võib jääda mulje, et tõlge on paremini vaadeldav. Eelõeldut arvestades on vaadeldavus võrdlemisi subjektiivne tingimus, sest ühe meelest võib mõni tekst olla paremini, teise meelest aga halvemini vaadeldav. Seega võib seaduses sätestatud kahe nõude samaaegne täpne täitmine raskeks osutada.

Erisugused tõlgendused

Kui seaduse tekst annab mitu tõlgendusvõimalust või jääb hoopistükkis arusaamatuks, on hea pöörduda seaduse seletuskirja poole. Sealt peaks leidma seletuse, mida seadusandja ühe või teise sätte sõnastamisel tegelikult mõtles. Kui hakata uurima, mida keeleteaduse seletuskiri reklaami teksti, selle tõlke ning eesti- ja võõrkeelse teksti paigutuse ja vaadeldavuse kohta ütleb, läheb asi mõnes mõttes lihtsamaks, kuid samas ka keerukamaks, sest paigutuse ega vaadeldavuse kohta sealt selgitust ei leia.

Seletuskiri ütleb järgmist: „Avalikus kohas teabe eesti keeles esitamise kohustust võib mõista kui Eesti Vabariigi põhiseaduse §-s 44 sätestatud informatsiooniõigust tagavat meetet. Viidatud põhiseaduse sätte kohaselt on igalühel õigus saada vabalt üldiseks kasutamiseks levitatavat informatsiooni. Poliitilise agitatsiooni kontekstis on sellisel õigusel veel eriline tähtsus demokraatia aluspõhimõtte toimimise tagamisel. Riigikohtu põhiseaduslikkuse järelevalve kolleegium on 21.12.1994 asjas nr III-4/1-11/94 märkinud, et demokraatia tähendab

võimu teostamist rahva osalusel ja oluliste juhtimisotsuste tegemist võimalikul ulatuslikul ja kooskõlastatud alusel.“

Järelikult selleks, et rahvas saaks valimiste näol oma kõrgemat võimu võimalikult hästi teostada, vajab ta informatsiooni ja arusaamist, missugust teavet passiivset valimisõigust kasutavad kandidaadid jagavad. Seda arusaamist ja sellest tulenevalt ka valija langetatava otsuse kvaliteeti võib oluliselt mõjutada, kui kandidaadi tehtava agitatsiooni sisu ja jagatavad lubadused erinevad sõltuvalt agitatsiooni keelest.

Informatsiooniõigusega konkureerib agitatsiooni puhul kandidaadi põhiseaduse §-s 45 sätestatud väljendamisvabadus ehk õigus vabalt levitada ideid, arvamusi, veendumusi ja muud informatsiooni. Kuigi eelnõu § 16 lõikes 1 kavandatud regulatsioon ei keela võõrkeeles arvamusi ja ideid levitada, võib selle mõjul muutuda võõrkeelse arvamuse levitamine keerulisemaks ja ka kulukamaks. **Võõrkeelse teksti tõlkimine võib nõuda lisaressurssi ning kahes keeles valimisreklaami kujundamine suuremat jõupingutust kui ainult võõrkeelse teksti esitamine** (autori rõhutus – IT). Seetõttu on põhiseaduse § 45 riive käesoleval juhul olemas.

Alljärgnevalt hindame riive põhiseaduspärasust.

Nagu eespool mainitud, on riive õigustatav informatsiooniõiguse ning demokraatia põhimõttega. Riive on sobiv: kui võõrkeelsele poliitreklaamile peab lisama eestikeelse tõlke, saavad ka riigikeelt kõnelevad isikud kätte informatsiooni, mida antakse võõrkeelt kõnelevatele isikutele, ja nad on teadlikumad oma otsuseid kujundama.

Riive on ka vajalik: alternatiiviks oleks jätta poliitreklaam tõlkimata (st ainult võõrkeelseks – IT) ning tõlkimine iga huvitatud eesti keelt kõneleva isiku enda asjaks. Kuna võõrkeeli, milles poliitreklaam võib avaldatud olla, on palju (arvestades Euroopa Liidu kodanike kandideerimisõigust), võib see kaasa tuua vajaduse osata Eesti valimistel jagatavast infost arusaamiseks kümneid võõrkeeli. Viimane on valijale oluliselt koormavam kui poliitreklaami tegija kohustus anda võõrkeelne info edasi võõrkeeles.

Riive on mõõdukas, kuivõrd eelnõu §-s 16 ei keelata ära võõrkeeles poliitilise reklaami tegemist, vaid lisatakse ainult nõue esitada sama info ka eesti keeles. Sättega saavutatav tulu – igapäevaste teabe ja informeeritud otsuse tegemise võimaldamine on suurem kui võimalik kulu. Esiteks kannab kulu väiksem grupp – need, kes agitatsiooni teevad, samuti peavad nemad suutma agitatsiooni teha ainult kahes keeles (võõrkeeles ja eesti keeles), samas kui teised elanikud peavad teabe saamiseks suutma aru saada piiramatust arvust võõrkeeltest.

Kui keeleseaduse § 16 lõige 1 sätestab, et reklaam, sh poliitreklaam on eestikeelne (tõlke lisamine on õigus, aga mitte kohustus), siis seletuskirjast jääb mulje, justnagu võiks poliitreklaam seni olla mis tahes keeles ja uus seadus muudab kohustuslikuks sellele eestikeelse tõlke lisamise. Seletuskirja lähtekoht on kõnealuse paragrahvi mõttest ja eesmärgist erinev, lähtudes ennekõike väljendusvabadusest, mitte eesti keele kui riigikeele staatusest.

Tundub, et seletuskirja selles lõigus on selgitatud avaliku teabe ja reklaami sätet mitte praegusest olukorrast, vaid pigem tulevikust lähtuvalt, et näidata neid riske, mida võib edaspidi endaga kaasa tuua ainult võõrkeelse valimisreklaami lubamine, sest siiaamaani – olgu veel kord rõhutatud – oli lubatud ainult eestikeelne reklaam. Aga kui tõepoolest kunagi peaks juhtuma, et Euroopa Liidu kodanikud, kes eesti keelt ei valda, soovivad siin massiliselt oma

kandideerimisõigust realiseerida ja kasutada sellega seoses õigust avalikkust teavitada igaüks oma keeles, siis vajavad reklaami keelsuse küsimused täpsemat reguleerimist õige mitmest aspektist ja kindlasti on seda võimalik teha sellisel viisil, et piiramatult väljendusvabaduse kindlustamine ei kahjustaks eesti keele staatust riigikeelena.

Põhiseaduse § 45 kohaselt on igaühel õigus vabalt levitada ideid, arvamusi, veendumusi ja muud informatsiooni. Selle hulka kuulub iseenesestmõistetavalt ka õigus esitada avalikku ruumi paigutatud reklaamikandjatel oma poliitilisi veendumusi ning valimisloosungeid. Seda õigust peetakse keeleseaduse seletuskirjas esmatahtsaks. Seesama § 45 aga lisab, et seda õigust võib seadus piirata avaliku korra, kõlbluse, teiste inimeste õiguste ja vabaduste, tervise, au ning hea nime kaitseks.

Keeleseaduse § 16 lõikes 1 sätestatud reklaami eestikeelsuse nõue tuleneb vajadusest tagada teiste inimeste, st eestlaste õigus saada sedasama teavet ka eesti keeles. Sätestab ju põhiseaduse § 44, et igaühel on õigus vabalt saada üldiseks kasutamiseks levitatavat informatsiooni. Kuna eestlastel on õigus vabalt saada poliitreklaamidest olevat informatsiooni, ei pea ta selle mõistmiseks õppima ära võõrkeelt, vaid see tuleb talle eesti keeles teatavaks teha.

See tähendab, et kui erakond või poliitik on kasutanud põhiseaduse §-st 44 tulenevat õigust levitada vabalt oma veendumusi ning ta on teinud seda võõrkeeles, siis lasub tal kohustus anda seesama teave edasi ka eesti keeles, et oleks tagatud eestlaste õigus saada eestikeelset teavet.

Võõrkeelse poliitreklaami eesti keelde ehk riigikeelde tõlkimise nõuet nimetatakse seletuskirjas riiveks, mida, tõsi küll, peetakse vajalikuks, põhjendatuks ja proportsionaalseks. Ühel kaalukausil on väljendusvabadus, teisel õigus saada eestikeelset teavet. Eesti keele staatuse seisukohalt näib eesti keele lisamise nõude riiveks nimetamine olevat mõnevõrra ülepingsutatud. Jääb mulje, justkui oleks tegemist vastandlike väärtustega, mida need ju tegelikult ei ole.

Seda vastuolu kõrvale jättes tuleb nii põhiseadusest, keeleseadusest kui ka osundatud seletuskirjast selgelt välja nõue: poliitiline välireklaam peab kindlasti olema eesti keeles.

Poliitilise välireklaami keeleprobleemid 2015. aasta Riigikogu valimistel

Uue keeleseaduse ülesanne on tagada, et ka valimisreklaam oleks eestikeelne. Hiljuti lõppenud valimiste välireklaami kampaania näitas, et kõik erakonnad pidasid reklaami eestikeelsuse nõudest kinni. Välireklaami keelenõuetele vastavuse hindamisel lähtus Keeleinspeksioon keeleseaduse tekstist.

Vene keelt kasutas oma välireklaami kampaanias kaks erakonda – Keskerakond ning Sotsiaaldemokraatlik Erakond. Sotsiaaldemokraatide reklaamid, millel anti teavet kahes keeles, olid kujundatud täpselt nii, nagu seda sätestab keeleseadus: eestikeelne tekst esikohal, selle all venekeelne tõlge.

Keskerakonna puhul oli olukord keerulisem. Keeleinspeksiooni vaatlus näitas, et nende välireklaami kampaanias, mis oli laiaulatuslik ja mitmekesine, kasutati nii ainult eestikeelseid kui ka kakskeelseid reklaame. Oli ka ainult venekeelseid reklaame, kuid need olid eestikeelsete reklaamidega ühes vaateväljas, nii et venekeelne tekst oli käsitatav eestikeelse teksti tõlkena.

Keskerakonna reklaamikampaania seadusele vastavuse kontrollimisel oli kõige keerukam hinnata, kas või millisel määral oli kinni peetud eestikeelse teksti vaadeldavuse kohta kehtestatud nõuetest.

Esimene kaebus, mis Keeleinspeksioonile valimiskampaania ajal laekus, puudutas Keskerakonna liikme Olga Ivanova reklaami, mis oli paigutatud Tallinna Tehnikakõrgkooli juurde sõidutee kohale. Esikohal oli venekeelne tekst *НАШ КУРС – ПЕРЕМЕНЫ!* Eestikeelne tekst *TEEME TEISITI* oli selle all. Kuna aga eestikeelne tekst oli vaatlejale lähemal, siis sellise tekstipaigutusega reklaamide suhtes Keeleinspeksioon menetlust ei alustanud. Kui inspeksioon oleks nõudnud eestikeelse teksti asetamist esikohale, oleks venekeelne tekst sattunud teisele kohale ehk eesti keele alla ning olnud seal paremini vaadeldav kui reklaami eestikeelne tekst. Kuna venekeelne tekst oli eestikeelsest tunduvalt pikem, oleks võinud reklaamist tervikuna jääda venekeelne üldmulje.

Arvukalt kaebusi tuli inspeksioonile Keskerakonna kakskeelsete reklaamide kohta, mis olid paigutatud bussipeatuste ootepaviljonidesse. Ka nendel oli venekeelne tekst esikohal ja eestikeelne teisel kohal. Kuid siin olid nii eestikeelne kui ka venekeelne tekst enam-vähem vaatleja silmade kõrgusel ehk võrdselt vaadeldavad, mistõttu inspeksioon jõudis järeldusele, et erakond on eksinud keeleseaduse § 16 lõikes 2 sätestatud eestikeelse teksti paigutuse nõuete vastu.

Inspeksioon pöördus 6. jaanuaril 2015. Keskerakonna poole ning tegi ettepaneku need reklaamid maha võtta. Erakonna peasekretär teatas oma 9. jaanuari vastuses, et Keeleinspeksiooni poolt viidatud keeleseaduse säte ei kohaldu poliitilisele välireklaamile. Kirjas on järgmine selgitus: „Keeleinspeksioon on ekslikult asunud seisukohale, et venekeelse teksti esikohale seadmine on selges vastuolus keeleseaduse § 16 lõikes 2 sätestatud nõuetega. Keeleseaduse § 16 lõige 1 sätestab, et avalikku kohta paigaldatud viidad, sildid, ettevõtte liiginimetused ja välireklaam, sealhulgas poliitilise agitatsiooni eesmärgil paigaldatud välireklaam, ning juriidilise isiku teadaanded peavad olema eestikeelsed. Keeleseaduse § 16 lõige 2 sätestab, et avalikku kohta paigaldatud viitadele, siltidele, ettevõtte liiginimetusele ja välireklaamile võib lisada teksti tõlke võõrkeelde, kusjuures eestikeelne tekst peab olema esikohal ega tohi olla halvemini vaadeldav kui võõrkeelne tekst.

Keeleseaduse § 16 lõiked 1 ja 2 erinevad neis sisalduvate loetelude poolest. Kui esimene nimetab välireklaami ja ütleb, et välireklaami mõiste hulka kuulub ka poliitilise agitatsiooni eesmärgiga välireklaam, siis § 16 lõige 2 (mis on ka praegu asjakohane) viitab ainult välireklaamile ja ei täpsusta, et mõiste hõlmab ka poliitilist reklaami. Seetõttu on ilmselt seadusandja eesmärk olnud selline, et keeleseaduse § 16 lõige 2 ei kohalduks poliitilisele reklaamile (vastupidisel juhul oleks keeleseaduse § 16 lõikele 2 lisatud sarnane täpsustus nagu lõikes 1) ja sellele viitamine Keeleinspeksiooni poolt ei ole asjakohane. Sellest ei tulene poliitilisele reklaamile mingeid erinõudeid.“

Kirja autoril on õigus selles, et keeleseaduse § 16 lõigetes 1 ja 2 esitatud loetelud on erinevad. Kuid ta teeb sellest ekslikult järelduse, et eestikeelsuse nõue poliitilisele välireklaamile seetõttu ei kohaldu. Kui kahe lõike teksti tähelepanelikult lugeda, selgub, et lõike 1 kohaselt peab poliitiline välireklaam olema eestikeelne. Kuna aga lõikes 2 esitatud loetelus poliitilist välireklaami nimetatud ei ole, võiks see pigem tähendada, et poliitiline välireklaam on ainuke avalikku kohta paigutatud reklaami liik, millele ei tohi lisada tõlget võõrkeelde. Räägib ju § 16 lõige 2 just tõlke lisamisest.

Keeleinspeksioon tõlgendab § 16 lõigetes 1 ja 2 esitatud loetelu erinevust sellega, et lõikes 1 on antud nende objektide ammendav loetelu, mille kohta kirjeldatud nõue kehtib, kusjuures väljend *sealhulgas poliitilise agitatsiooni eesmärgil paigaldatav välireklaam* on käsitatav

välireklaami mõiste mahu täpsustamisena, mida järgmises lõikes ei ole peetud otstarbekaks korrata. Seetõttu ei pea inspeksioon mõistlikuks rakendada poliitilisele välireklaamile karmimaid keelenõudeid kui muule välireklaamile.

Peasekretär lisab, et isegi kui keeleseaduse § 16 lõige 2 kohalduks ka poliitilisele reklaamile, ei ole vaidlusaluse teabe puhul nõudeid eiratud, kuna sõna *esikohal* sisustamine on suuresti tõlgendamise ja hinnangu küsimus. Sõna *esikoht* ei tähenda ilmtingimata füüsilist asukohta, vaid teksti puhul tuleb lähtuda selle esitlusviisist ja sisust ning asjaolust, kas vaataja näeb seda esmatähtsana ja esimesena. Ilmselt on eesti keelt kõneleva isiku jaoks eestikeelne tekst ka praegu esikohal, kuna esmapilgul märkab ta ikkagi eesti keelt.

Siit tuleb välja, et kui tavalugeja jaoks tähendab *esikohal* eesti keele loogikast lähtuvalt kõrgemal ning vasakul asuvat teksti, siis poliitik ei lähtu keele loogikast, vaid „sisustab“ seda mõistet mingist muust loogikast lähtuvalt.

Veel lisab kirja autor, et inspeksioon rikub oma nõudega võrdse kohtlemise põhimõtet, kuna „samaaegselt on linnas sadu kui mitte tuhandeid püsivaid reklaame ja teavitussilte, mis keeleseaduse nõuetele ei vasta. Näiteks alustades reklaamiga *Milan fashion freaks*, lõpetades erinevate *café'de* ja *lounge'idega*, millest olete ajakirjanduses varem kirjutanud korduvalt ka ise.”

Nende näidete seadmine ühele pulgale poliitilise välireklaamiga ei ole asjakohane. Priit Toobal ilmselt ei tea ega peagi teadma, et *Milan fashion freaks* on kaubamärk, mis ei sisalda teavet ettevõtte tegevuskoha või pakutavate kaupade ja teenuste kohta, mistõttu selle suhtes tõlke lisamise nõue ei kohaldu, *café* ja *lounge* aga on tegevuskoha liiginimetused, mis keeleseaduse § 16 lõike 3 kohaselt tuleb esitada ka eestikeelsena, ja inspeksioon tegeleb nendega pidevalt. Väga paljudel juhtudel ongi eestikeelne nimetus lisatud, aga seda on pahatihti raske märgata, sest seadus ei sätesta tegevuskoha liiginimedele lisatava eestikeelse tõlke vaadeldavuse ja paigutuse kohta paraku mingeid nõudeid. Ainsana on öeldud, et nimetatud teabe võib esitada ka tegevuskoha sissepääsu juures.

Keeleinspeksioon ei jäänud Keskerakonna selgitustega rahule ning kutsus erakonna esindaja inspeksiooni, et selgitada talle välireklaami kohta käivaid keeleseaduse nõudeid. Esimesel pakutud kuupäeval (16.01) ei saanud Keskerakonna esindaja inspeksiooni ilmuda, vaid teatas soovist kohtumine edasi lükata, esitades samal ajal kaebuse Sotsiaaldemokraatliku Erakonna valimisreklaamide peale. Erakonna peasekretärile tegid muret nii sotsiaaldemokraatide venekeelsed infovoldikud, mida Tallinna elanikele otsepostitusega postkastidesse pandi, kui ka kakskeelsed välireklaamid, milles tema sõnul „sisaldub venekeelset teksti rohkem kui eestikeelset teksti, mistõttu on venekeelne tekst vaieldamatult esikohal võrreldes eestikeelse tekstiga. Sellele, et venekeelne tekst on plakatitel esikohal, viitab selgelt ka asjaolu, et erakonna nimi eesti keeles on esitatud lühendina „SDE”, samaaegselt on erakonna nimi vene keeles välja kirjutatud.”

Kui Keskerakonna esindaja oli oma erakonna reklaami puhul väljendanud veendumust, et keeleseaduse sätted poliitilisele välireklaamile ei kohaldu, siis nüüd oldi seisukohal, et Sotsiaaldemokraatlik Erakond rikub keeleseaduse nõudeid.

Inspeksioon analüüsis nii otsepostitusega tallinlastele saadetud reklaamvoldikuid kui ka sotsiaaldemokraatide välireklaame ning leidis, et keeleseaduse nõudeid neis rikutud ei ole.

Otsepostitust kasutatakse valimistega seotud reklaami kohaletoimetamiseks küllaltki palju ning alati ei ole võimalik tuvastada isegi seda, kes ühe või teise postituse taga on. Seda võivad teha suuremad postiettevõtted või kulleriteenuse osutajad, aga ka erakonna noorliikmed. On teada ka juhtumeid, kui selleks kasutatakse eluheidikute teeneid, kes on valmis väikse tasu eest erakonna reklaamid mõne korrusmaja postkastidesse toimetama.

Postiteenusele spetsialiseerunud ettevõtted on Keeleinspeksioonile selgitanud, et nemad suudavad konkreetse elamu ajalehetellijate keele-eelistuse kohaselt tagada postituse üsna täpselt nii, et eesti keelt kõnelevad isikud saavad eestikeelse materjali, vene keelt eelistavad aga venekeelse. Erakonna noorliikmetel või juhuslikel postitajatel valiku tegemiseks vajalik teave puudub ning seetõttu võib juhtuda, et eestlase postkasti satub venekeelne reklaam.

Kuna keeleseaduse üldpõhimõte on, et teave peab olema eestikeelne ning sellele võib lisada tõlke, on sobivaim variant selline, et reklaammaterjal või voldik on koostatud eesti keeles ning sellele on lisatud tõlge.

Inspektsiooni vastus Keskerakonna pöördumisele oli järgmine:

„Täna Teid pöördumise eest, milles teavitate Keeleinspektsiooni Sotsiaaldemokraatliku Erakonna venekeelsetest reklaamidest. Esimesena nimetate Sotsiaaldemokraatliku erakonna venekeelset voldikut, mis sisaldab haridus- ja teadusminister Jevgeni Ossinovski pöördumist ja on saadetud otsepostitusega.

Viitate sellega seoses keeleseaduse § 8 lõikele 1, mille kohaselt on igalühel õigus eestikeelsele suulisele ja kirjalikule asjaajamisele riigiasutuses, sealhulgas Eesti välisesinduses, kohaliku omavalitsuse asutuses, notari, kohtutäituri ja vandetõlgi juures ning nende büroos, kultuuriomavalitsuses ning Eestis registreeritud muus asutuses, äriühingus, mittetulundusühingus ja sihtasutuses.

Otsepostitusega elanikele edastatud teavet ei saa pidada asjaajamiseks keeleseaduse § 8 lõike 1 mõttes ega välireklaamiks keeleseaduse § 16 mõttes. Otsepostitusega tegelevad postifirmad on meile selgitanud, et venekeelsed reklaamvoldikud, sh valimistega seotud teavet edastavad voldikud postitatakse neile inimestele, kes postifirma andmetel tellivad venekeelseid ajalehti ja ajakirju. Keeleinspektsioonil puudub õigus ja võimalus otsepostitusprotsessi kontrollida. Samuti ei alustanud me menetlust Keskerakonna venekeelse küsimustiku suhtes, mille kohta meile samuti mitmeid kaebusi laekus.

Lisaks teatate oma pöördumises, et Sotsiaaldemokraatliku Erakonna valimisplakatil on venekeelset teksti rohkem kui eestikeelset ning seetõttu on venekeelne tekst vaieldamatult esikohal võrreldes eestikeelse tekstiga. Kahjuks ei saa inspektsioon selle seisukohaga nõustuda. Sotsiaaldemokraatliku Erakonna valimisplakatil on esikohal eestikeelne tekst, mis algab lühendiga SDE, sellele järgneb valimisloosung INIMESTE EEST!. Alles seejärel tuleb venekeelne valimisloosung Эстония для всех. Sellele järgneb taas eestikeelne tekst HARIDUSMINISTER JEVGENI OSSINOVSKI. Seejärel tuleb venekeelne tekst МИНИСТР ОБРАЗОВАНИЯ. Kõige all on Sotsiaaldemokraatliku Erakonna nimi vene keeles.

Reklaami analüüs näitab, et see vastab keeleseaduse § 16 lõigetes 1 ja 2 sätestatud nõuetele ning Keeleinspektsioonil puudub alus järelevalvemenetluse alustamiseks.“

Sotsiaaldemokraatliku erakonna välireklaamide kohta laekus teinegi kaebus, sedakorda eraisikult, milles avaldati arvamust, et eestikeelne valimisloosung INIMESTE EEST! erineb

tähenduse poolest venekeelsest ЭСТОНИЯ ДЛЯ ВСЕХ. Kaebaja hinnangul on seetõttu tegemist keeleseaduse nõuete rikkumisega.

Inspektsioon teatas vastuseks:

„Keeleinspektsioonil ei ole keeleseaduse kohaselt pädevust hinnata tõlke adekvaatsust, keeleseaduse vastutuse peatükis (paragrahvid 33–38) puudub säte, mille alusel võiks isikut karistada eestikeelsele reklaamitekstile ebatäpse tõlke lisamise eest.

Selgituseks veel nii palju, et keeleseaduse varem kehtinud redaktsioonis oli Keeleinspektsioonil õigus karistada võõrkeelsele tekstile lisatud eestikeelse tõlke sisulise või vormilise mittevastavuse eest rahatrahviga kuni 100 trahviühikut (KeeleS § 34 lg 3), kuid see kehtis ainult võõrkeelse audiovisuaalse teose üldsusele kättesaadavaks tegemisel, st avalikes kinodes näidatavate võõrkeelsete filmide, aga mitte välireklaami puhul.

SDE valmisreklaami INIMESTE EEST! juurde tagasi tulles peab ütleva, et loosungite tõlkimine on üsna tänamatu ettevõtmine, mille puhul ei saa tõlke sõnasõnalist vastavust omaette eesmärgiks seada. Kui võtta aluseks Teie kirjas pakutud mänguline tõlgendus *Inimeste Eesti*, siis antud kontekstis ei saa venekeelses väljendis *Эстония для всех* sõna *все* tähistada midagi muud kui *inimesi*.“

Ei Keskerakonna ega viimati mainitud eraisiku kaebuse alusel Keeleinspektsioon menetlust ei alustanud.

Kohtumine Keskerakonna esindajaga poliitilise välireklaami asjus toimus 19. jaanuaril ehk üks päev enne välireklaamikampaania lõppu. Inspektsiooni peadirektor tutvustas erakonda esindanud advokaadile poliitilise välireklaami keelekasutusnõudeid ning Keeleinspektsiooni hinnangut nende nõuete täitmisele.

Et eestikeelne teave oli kogu reklaamikampanias tagatud, ei alustanud inspektsioon nende suhtes väärteomenetlust. Küll aga pandi erakonna esindajale südamele, et eesti keelt kirjutatakse vasakult paremale ja ülalt alla, mistõttu *esikohal* tähendab reklaamiteksti paigutuse puhul seda, et eestikeelne tekst peab olema ülemine, tõlke võib paigutada selle alla. Horisontaalsuunal peab aga eestikeelne tekst olema vasakul, võõrkeelne tõlge paremal.

Võõrkeelne tekst ei pea olema eestikeelse sõnasõnaline tõlge, edasi tuleb anda sõnumi mõte. Kindlasti aga ei tohi see sõnum olla eksitav, nii nagu mõne varasema reklaamikampania puhul, kui ühtedele valijatele lubati võõrkeelses valimisreklaamis kiriku ehitamist, sama reklaami eestikeelne „tõlge“ aga teatas, et erakonnal on kavas suusaraja ehitamine.

2015. aasta Riigikogu valimiste poliitilise välireklaamiga seoses tehti Keskerakonnale suuline hoiatus reklaamiteksti paigutuse nõuete rikkumise pärast ning ettepanek nõuetest kinnipidamisele järgmistel valimistel rohkem tähelepanu pöörata. Advokaat lubas saadud informatsiooni erakonna juhtkonnale edasi anda. Teistele erakondadele Keeleinspektsioonil seekord etteheiteid ei olnud.

Milliseks kujuneb järgmine poliitilise välireklaami kampaania, selgub üsna pea. Ootavad ju 2016. aasta augustis Eestit ees presidendivalimised ning 2017. aasta oktoobris kohaliku omavalitsuse volikogu valimised.

Vahest tasuta uuel alustanud Riigikogul analüüsida poliitilise välireklaami kohta käivaid seadusesätteid ja üritada need sõnastada selliselt, et need oleksid üheselt mõistetavad nii

tavainimestele, kellele reklaam on suunatud, kui ka poliitikutele, kellel reklaami edastajana on vaieldamatult oma huvid mängus. Ehk suudavad poliitikud välja pakkuda ideid ka otsepostituse paremaks reguleerimiseks.

Allakirjutanu arvates on omajagu kummaline, et nii Riigikogu valimise seaduses, kohaliku omavalitsuse volikogu valimise seaduses kui ka Euroopa Parlamendi valimise seaduses on säte, mis keelab poliitilise välireklaami, kuid mitte üheski neist seadustest pole öeldud, mis asi on poliitiline välireklaam ning missugused nõuded selle kohta kehtivad. Vahest võiks poliitilise välireklaami keelenõudedki olla kirjas valimisseadustes.

Tundub, et analüüsi vajaks poliitilise välireklaami otstarbekus ja kasutegur tervikuna. Inimeste seast on kostnud hääli, mis väljendavad sügavat vastumeelsust uhkeldava välireklaami vastu. On avaldatud ka arvamust, et välireklaami mõju inimeste valimiseelistuste kujunemisele ei ole kuigi suur, igal juhul ei ole see proportsionaalne välireklaamile kulutatud rahaga. On rõhutatud ka keskkonnakahju: plast, millest paljud reklaamid tehtud, ei kõdune ega mädane, põletamisel aga saastab õhku. Samas aga on erakonnad tunnistanud, et sellest pääsu ka ei ole: konkurentsiolukorras jääb kaotajaks see, kes välireklaami tegemisega kaasa ei lähe. Siin on, mille üle mõelda.