

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Rasmus Suik

**SEADUSEVASTASED VÕTTED LASTELE SUUNATUD
REKLAAMIDES**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: assistent Kristian Pentus

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

assistent Kristian Pentus

Kaitsmisele lubatud “ “ 2016. a.

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud

.....

Rasmus Suik

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Lastele suunatud reklaam ja selle seadusandlus.....	6
1.1. Lastele suunatud reklaami eripära võrreldes tavareklaamiga.....	6
1.2. Lastele suunatud reklaamide seadusandlus	14
2. Lastele suunatud reklaamide seadusele vastavus	21
2.1. Küsitluse läbi viimise meetoodika ja kasutatud reklaamide tutvustus	21
2.2. Lastele suunatud reklaamide ja tarbijakaitseameti ekspertide intervjuu analüüs ..	25
Kokkuvõte	43
Viidatud allikad.....	46
Lisad.....	50
Lisa 1. Lastele suunatud reklaamide kriteeriumitele vastavus.	50
Lisa 2. Reklaamide analüüsimiseks koostatud tabel.	51
Lisa 3. Intervjuu kava	52
Summary	53

SISSEJUHATUS

Nüüdisaegses pidevalt muutuv ühiskonnas puutuvad inividid reklaamidega kokku igapäevaselt. Ettevõtetele on oma tegevuse jätkusuutliku toimimise jaoks tähtis, et nende toodete ja teenuste tarbimine oleks pidev. Olukorras, kus ettevõtte on turul mõne toote või teenusega, mille pakkumisega tegeleb juba teisigi ettevõtteid, tekib tugev turukonkurents. Tiheda konkurentsi tingimustes on ettevõtetel võimalus teistest välja paista ja oma müüginumbreid suurendada tõhusa turustamise teel. Märkatavuse suurendamiseks luuakse reklaame, mis on oma sisult meeldejäädavad ja väljapaistvad. Selliste reklaamide loomine muutub problemaatilisemaks kui nende sihtgrupiks on lapsed. Järjest aktuaalsemaks muutub reklaamide tegemine, mille sihtgrupiks on lapsed. Ühegi teise sihtgrupi turg pole nõnda mitmekülgne ja kiiresti muutuv kui lastele suunatud reklaamid. Kuna lapsed ei osta tavaliselt toodet või teenust oma raha eest, siis peavad reklaamide tegijad selle sisu muutma atraktiivseks nii lastele kui nende vanematele (Fletcher 2004: 13). Just sellist mõjutatavat ostukäitumist osad ettevõtted oma reklaamides ära kasutavadki. Reklaamid tehakse tahtlikult selliselt, et olla lastele võimalikult atraktiivsed ja meeldejäädavad. Neid tehes tuleb siiski jälgida, et ei mindaks vastuollu seaduste ja hea tavaga. Viise, kuidas lastele suunatud reklaame tehes seadusega vastuollu minna on erinevaid.

Sellest tulenevalt ongi antud bakalaureusetöö eesmärk välja selgitada, milliseid seadusevastaseid võtteid kasutatakse lastele suunatud reklaamides. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- esitada teoreetiline ülevaade lastele suunatud reklaami (televisiooni, interneti, raadio, trüki) olemusest ja eripärast;
- selgitada lastele suunatud reklaamide seadusandlust,
- analüüsida lastele suunatud reklaamide seadusandlust valitud Skandinaavia (Soome, Rootsi, Norra) riikides,

- analüüsida vaatluse alla võetud reklaame seaduse ja hea tava lõikes,
- läbi viia intervjuu ekspertidega, et leida nende arvates reklaami ebaseaduslikud osad;
- analüüsida intervjuu tulemusi ja tuua välja seaduspärasused lastele suunatud reklaami teooria ja intervjuude vahel.

Bakalaureusetöö teoreetilise tagapõhja saamiseks kasutas autor EBSCO, ESTER-i ja Google Scholar'i andmebaase ja otsingumootoreid. Autor uuris ka teemakohaseid artikleid ja teatmeteoseid, et anda ülevaade lastele suunatud reklaamidest seaduse silmis nii üldiselt kui ka erinevate ettevõtete reklaamide näol. Lisaks eelnevale teeb autor koostööd ka tarbijakaitseametiga, et saada täpsemat informatsiooni lastele suunatud reklaamide seadusandlusest. Samuti uurib autor Eesti Vabariigi reklaamiseaduses kehtestatud teemakohaseid peatükke ja alapeatükke.

Käesolev bakalaureusetöö on jaotatud kaheks peatükiks ja neljaks alapeatükiks. Esimeses peatükis räägib autor lastele suunatud reklaamidest, nende eripärast ja kuidas need erinevad tavapärastest reklaamidest. Autor uurib, kuidas neile suunatud reklaame tarjuvad. Samuti toob autor välja lastele suunatud reklaamidele kehtivad seadused ja reeglid. Autor võrdleb Eestis kehtivat reklaamiseadust kolme erineva Skandinaavia riigi omadega - Soome, Rootsi, Norra. Autor jättis Taani vaatluse alt välja kuna sealne reklaamiseadus on väga sarnane Eesti omaga ja Islandi, kuna sealne kultuuriruum on liiga erinev. Autor valis eelpool mainitud riigid kuna neil on Eestiga sarnane kultuuriruum ja nende riikide puhul oli ligipääs lastele suunatud reklaamide seadustele. Bakalaureusetöö empiiriline osa koosneb kahest alapeatükist. Empiirilise osa esimeses alapeatükis kirjeldab autor andmete saamiseks kasutatud meetodikat ja teises alapeatükis autor analüüsib saadud tulemusi.

Tööd iseloomustavad märksõnad on reklaam, lapsed, seadusandlus, reeglid, turundus.

1.LASTELE SUUNATUD REKLAAM JA SELLE SEADUSANDLUS

1.1. Lastele suunatud reklaami eripära võrreldes tavareklaamiga

Käesoleva bakalaureusetöö esimeses alapeatükis kirjeldab autor lastele suunatud reklaame vastavalt nende omadustele ja eripäradele, mis nad just lastele suunatuks teevad. Samuti uurib autor mis põhjusel on ettevõtetal oht lastele suunatud reklaame luues seadusega vastuollu minna. Töö teises alapeatükis keskendub autor lastele suunatud reklaamide seadusandlusele.

Antud bakalaureusetöö keskendub läbivalt lastele suunatud reklaamile ja sellest tulenevalt on tähtis määratleda, mis on mõiste “laps” olemus. Autor leidis sõnale “laps” mitmeid erinevaid definitsioone. Esmalt on lapse definitsioon on välja toodud Eesti vabariigi lastekaitse seaduses. Lastekaitse seaduse §3 kohaselt on laps iga alla 18-aastane isik (Lastekaitse seadus. 2014). Peale lastekaitse seaduse pole Eesti Vabariigi seadustes lapse mõisted otseselt defineeritud. Sarnaselt lastekaitse seadusele on tsiviilseadustiku üldosa seaduse § 8 kohaselt 18-aastaseks saanud isikul (täisealisel) täielik teovõime ja alla 18-aastaselt isikul (alaealisel) piiratud teovõime (Tsiviilseadustiku üldosa seadus. 2002). Tsiviilseadustiku paragrahvist tulenevalt võib lapseks pidada kõiki alla 18-aastaseid indiviide. Lapse definitsioon rahvusvahelises võtmes on välja toodud Oxfordi sõnaraamatus. Selle kohaselt on laps noor inimene, kes on vanuselt allpool puberteediiga või pole veel täisealine (Oxford Dictionaries. 2015).

Vaatamata allikate definitsioonide väikestele erinevustele, kasutab autor käesolevas bakalaureusetöös lapse definitsioonina lastekaitse seaduse ja Oxfordi sõnaraamatu definitsioonide kombinatsiooni- laps on iga alla 18-aastane isik, kes on vanuselt allpool puberteediiga ja pole veel täisealine.

Selleks, et lastele suunatud reklaamide olemust analüüsima hakata, analüüsib autor esmalt üldiselt reklaami kui turunduse vormi olemust. Reklaami mõistet on erinevad allikad tõlgendanud mitut moodi (vt tabel 1).

Tabel 1. Reklaami definitsioonid.

Autor	Definitsioon
Nelson (1974: 233)	Reklaami eesmärk sama ettevõtte omaga- suurendada kasumit. Tähtis on, et tooteid ostetakse.
Davis, Kay (1991: 23)	Reklaam on tasustatud kommunikatsioon populariseerimaks ettevõtte teenuseid või tooteid.
Reklaamiseadus (Reklaamiseadus 2014)	Reklaam on teave, mis avalikustatakse toodete või teenuste müügi suurendamise eesmärgil, ning mida reklaami avalikustaja tasu eest või mõnel muul kaalutlusel levitab.
Tarbijakaitseamet (Tarbijakaitseamet 2015)	Reklaam on teave toodete, teenuste või ideede kohta, kauba müügi suurendamise ja tarbijate mõjutamise eesmärgil.

Allikas: Autori koostatud toodud allikate põhjal.

Eesti reklaamiseaduses on reklaami definitsioon toodud järgnevalt: „ Reklaam on teave või informatsioon, mis on tasu eest või tasuta avaldatud indiviididele tajutud kujul, toodete müügi või teenuste osutamise suurendamise eesmärgil. “ (Reklaamiseadus 2014) Lisaks reklaamiseadusele on reklaami mõiste defineeritud ka Tarbijakaitseameti poolt. Reklaam on teave toodete, teenuste või ideede kohta. Selle eesmärk on suurendada kauba müüki või teenuse osutamist, mõjutades tarbijaid just seda kaupa või teenust ostma. (Tarbijakaitseamet. 2015) Erinevused reklaamide sisus ja olemuses tulenevad vastavalt sellele, mis on soovitatav sihtgrupp.

Reklaamid luuakse vastavalt sellele, kes on toote või teenuse soovitatav lõpptarbija. Teooriaid selle kohta, miks ettevõtted reklaame teevad on mitmeid. Reklaami puhul ei ole tegu protsessiga, mille käigus ettevõtted veenavad kergeusklikke kliente ostma tooteid või teenuseid, mida nad tegelikkuses osta ei soovi. Ettevõtete jaoks on reklaam informatsiooni edastamise viis ettevõttelt tarbijani. Täpsemalt öeldes on reklaam kinnimakstud kommunikatsioon nende toote või teenuse propageerimiseks. (Davis 1991: 23) Antud teooria kohaselt on reklaami eesmärk tarbijate teadlikkuse suurendamine toote või teenuste kohta, kasutades selleks informatsiooni edastamist.

Eelnevale teorialle vastukaaluks on väidetud järgmist. Ettevõtete jaoks on tähtis, et nende tooteid või teenuseid turul realselt tarbitakse. Selleks on tähtis, et informatsioon

toote või teenuse kohta jõuaks ettevõttelt lõpptarbijani. Omakasupüüdlikest eesmärkidest ajendatuna on reklaami eesmärk sama ettevõtte üldeesmärgiga maksimeerida kasumit. (Nelson 1974: 233) Antud teooria puhul võib tekkida olukord, kus ettevõtte loob kasumi maksimeerimisest ajendatuna reklaami, mis sisaldab ebaseaduslikke aspekte.

Eelpool toodud teooriate põhjal defineerib autor antud töös reklaamina turustamise vormi, mille kaudu ettevõtted edastavad ja tarbijad saavad informatsiooni mõne toote või teenuse kohta erinevaid meediakanaleid kasutades. Ettevõtte seisukohalt on reklaami tähtsus suurem kui tarbija seisukohalt. Ettevõttele on tarvis, et just tema tooteid või teenuseid tarbitakse, millest tulenevalt teenib ettevõtte tulu. Tarbija seisukohalt ei ole reklaam niivõrd tähtis. Reklaami nägemata jäämisest saamata jäänud informatsioon ei ole indiviidi jaoks suur kahju. Seevastu mõjutab ettevõtte puhul saamata jäänud kasu mõjutab selle majandustegevust.

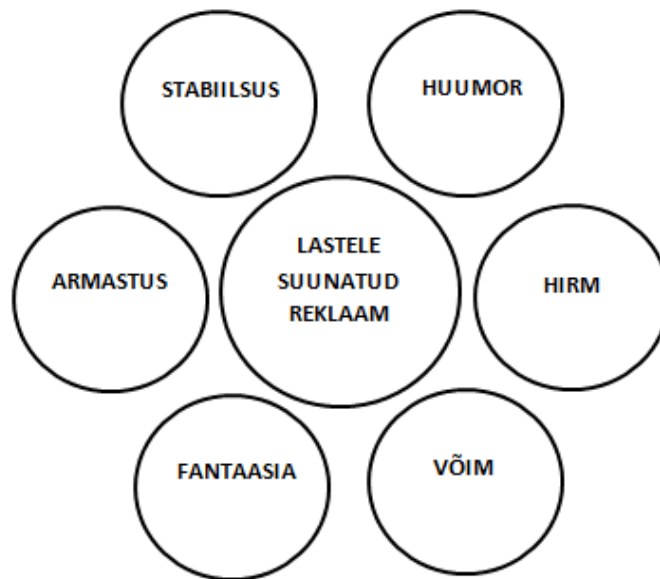
Reklaami loomisel peab arvesse võtma asjaolu, et selle sisu vastaks lõpptarbija soovidele. Sihtgrupid on eristatavad geograafiliste (riik, osariik, linn), demograafiliste (vanus, sugu, haridus, sissetulek), väärtuste (huvid, soovid, heakspidamised) ja käitumise (ostukäitumine, brändi lojaalsus) näitajate põhjal (Lynn 2011). Ettevõtetele on teada, et reklaamid, mis on suunatud kõikidele tarbijatele, ei pruugi lastele sümpatiseerida. Selle pärast luuakse reklaame, mis on suunatud just lastele (Henderson, Kelly 2005: 194). Lastele mõeldud reklaamid on olemuselt ja sisult tavalistest reklaamidest erinevad. Peamised erinevused seisnevad nende mängulises sisus, humoorikuses ja värvilistes visuaalsetes kaadrites (Connor 2006: 1480). Susan M. Connori (2006: 1480) arvamuste põhjal tõi autor välja elemendid, mis leiduvad lastele suunatud reklaamides:

- humoorikas ja mänguline sisu
- multifilmi/fantaasiategelased
- näitejatena lapsed ise
- omapärased visuaalsed- või heli lahendused
- tooted ja teenused mõeldud lastele

Üks viis reklaami lastele meeldivaks muuta on selles kajastada tuntud multikategelast või mõnda väljamõeldud karakterit, kes ülistaks ja kiidaks toodet või teenust. Tegelasel on reklaamis kujutatud rõõmsate ja sõbralikena. Nad on kujutatud toodet või teenust tarbimas ja nautimas. Selliste reklaamide puhul on keskendunud laste emotsionaalsetele motiividele. Lapsed keskenduvad reklaami animatsioonidele, visuaalsetele ja helilistele efektidele. Nende mõjul saadud positiivne emotsioon on piisav, et lapse ostukäitumist mõjutada. (Wicks *et al.* 2009: 98) Lisaks huvitavate tegelaskujude kasutamisele on ettevõtjate seas levinud ka reklaami strateegiline paigutamine. Reklaame näidatakse näiteks mõne lastesaate vahel, mis kindlustab laste tähelepanu antud hetkel. Siiski muudab tuntud tegelaskujude kasutamine reklaamides lastele raskemaks reaalsuse eristamise reklaamidest. (Kunkel 1990: 25) Reklaami strateegiline paigutamine on üks mitmest variandist, kuidas lastele meelepärane olla. See on viis kindlustamiseks, et lapsed saaksid mõne toote või teenuse kohta piisavalt informatsiooni.

Lisaks reklaamide strateegilisele paigutamisele ja huvitavate tegelaskujude kasutamisele reklaamides kasutatakse lastele meeldimiseks reklaamides lapsi endid. Nad on reklaamides valdavalt kujutatud rõõmsatena ja antud toodet või teenust tarbivatena. Oma eakaaslase nägemine reklaamis veenab lapsi, et nende heaolu kasvab antud kaupa tarbides (Alexander *et al.* 1998:6). Lapsed ei pruugi tihtilugu reklaamidele ega nende sisudele üldse keskenduda.

Selle vältimiseks loovad ettevõtted üha uhkemade visuaalide ja detailidega reklaame, mis köidaksid laste tähelepanu. Lapsi huvitavad kiiresti liikuvad ja pidevalt vahetuvad kaadrid. Kehtib reegel, et mida värvilisem ja omapärasem on reklaam, seda tõenäolisemalt ta lapsele meelde jääb. Lapsi ei huvita reklaam, mille eesmärk on ratsionaalselt edasi anda toote või teenuse informatsiooni (Greer *et al.* 1982: 616). Laste jaoks on reklaam siiski meelelahutus, sellega kaasnev informatsioon on nende jaoks teisejärguline. Eduka reklaami loomiseks peab selles sisalduma teatud väärtused, millega lapsed samastuda suudavad (vt joonis 1).



Joonis 1. Lastele suunatud reklaami põhiväärtused
(Allikas: Lindstrom, Seybold 2003: 26; autori koostatud).

Reklaami loomisel peavad ettevõtted väga täpselt tähelepanu pöörama selle sisule. Lastele suunatud reklaamid peavad olema lastele atraktiivsed nii visuaalselt kui ka emotsionaalselt. Selleks, et lapsi reklaamidega emotsionaalselt mõjutada, tuleb nendes kajastada erinevaid väärtusi, mis lastele korda lähevad. Joonisel 1 on kujutatud erinevad väärtused, mille kajastamine muudab reklaamid lastele atraktiivsemaks ja meeldejäavamaks. Selliste reklaamide loomisel eeldatakse asjaolu, et lapsed on tarbijatena emotsionaalse ostukäitumisega. Joonisel on välja toodud väärtused, millega lapsed suudavad enim samastuda. Kombineerides reklaamides erinevaid väärtusi, muutub lapse arvamus reklaamitud toote või teenuse suhtes positiivsemaks või negatiivsemaks. Tihtilugu panustatakse siiski positiivsetele väärtustele nagu huumor, armastus ja fantaasia. Nende väärtuste kasutamine suurendab tõenäosust, et reklaami nähes tekivad lastel positiivsed emotsioonid. Seevastu erinevate negatiivsete väärtuste kasutamine võib lastel esile kutsuda tootega seoses negatiivseid emotsioone, mille tõttu ta keeldub seda tarbimast.

Olenevalt ettevõtte enda soovidest ja eesmärkidest, loovad nad reklaamid just selliste väärtuste kombinatsioonidena, kuidas nad tahavad, et need lastele mõju avaldaksid (Lindström, Seybold 2003: 26). Bakalaureusetöö autor leiab eelneva teooria põhjal, et erinevate väärtuste kombineerimine reklaamides on tõhus viis muuta reklaamid

tarbijatele meeldejäävaks. Siiski tuleb jälgida, et väärtuste kajastamine reklaamis ei läheks vastuollu seaduste ja hea tavaga. Ettevõtetal tuleb leida reklaamide puhul kuldne kesktee, mis hõlmab endas piisavalt meelelahutust ja samal ajal annab edasi toote kohta informatsiooni.

Lapsed on oma noore ea ja kogenumatuse tõttu tunduvalt manipuleeritavamad kui täiskasvanud. Lapsed ei suuda tihtilugu näha reklaamide manipuleerivat olemust ja sellest tulenevalt ei ole nad võimelised tarbimismaastikul orienteeruma nii ratsionaalselt kui täiskasvanud. Oma noore ea ja kogenumatuse tõttu pole lapsed piisavalt ratsionaalse tarbimiskäitumisega, mistõttu on nad reklaamidest lihtsamini ja tugevamalt mõjutatavad kui täiskasvanud (Keller, Kalmus 2004: 12). See, millisel määral ja kui tugevalt reklaamid lapsi mõjutavad, tuleneb nende vanusest. Selleks, et paremini aru saada, kuidas lapsed erinevas elueas maailmas toimuvast aru saavad, lõi autor Jean Piaget'i teooria põhjal selgitava tabeli (vt tabel 2).

Tabel 2. Laste kognitiivse arengu etapid.

Stadium ja vanus	Põhitunnused
Sensomotoorne stadium / sündimisest kuni 2.eluaasta lõpuni	Aegamisi üleminek reflektiivselt käitumiselt eesmärgipärasele. Lastele tekib mõistmine konkreetsete objektide olemasolust.
Operatsiooni-eelne stadium / 2-7. eluaastani	Kõnekeele ja mõttetöö areng. Esemid suudetakse sümbolite abil tuvastada. Raskusi tajutavate objektide eristamises ja klassifitseerimises.
Konkreetsete operatsioonide stadium / 7-12. eluaasta	Areneb loogiline mõtlemine. Tekib võime arvutada numbrite mitte esemetega. Selles staadiumis lapsed mõistavad asjadevahelisi suhteid/struktuure.
Formaalsete operatsioonide stadium / 12-eluea lõpuni.	Laps suudab mõelda nii, et loob seoseid erinevate sümbolite ja mõistete vahel, vajadusel ka ignoreerib neid. Järjest areneb täiskasvanulik mõtlemisvõime. Mõtlemine muutub üha teaduslikumaks.

Allikas: (Theories of... 2015: 37); allika teksti põhjal autori koostatud.

Tabelist on näha, et sünnist kuni 2. eluaastani on laste teadlikkus neid ümbritsevast maailmast väike. Peamine informatsiooni ammendamine toimub läbi erinevate meelelundite kasutamise. Mõttetöö nii varajases elufaasis on veel minimaalne, kuid hakatakse vaikselt aimu saada erinevate objektide olemasolust. 2.-7. eluaastani areneb lastel välja võime kõneleda ja mõelda. Tänu sellele on nad juba võimelised sümbolite

tuvastsamise läbi erinevaid probleeme lahendama. Vanuses 7-12 areneb lastel välja võime erinevate probleemide lahendamisel kasutada erinevaid süsteeme ja neid omavahel kombineerida. Selles staadiumis hakkab laps looma seoseid erinevate objektide ja tegude vahel. Viimasest staadiumist alates hakkab laps üha rohkem täiskasvanu moodi mõtlema. Laps oskab selleks hetkeks mõtteid väljendada erinevate hüpoteeside püstitamise ja keerulisemate seoste loomise läbi. Üha enam tuntakse huvi maailmas toimuva vastu. Olenevalt lapse vanusest loovad ettevõtted reklaame selliselt, et need just soovitud sihtgrupile atraktiivsed paistaksid. Antud töös keskendub autor valdavalt lastele, kes on elueas kuni 13. aastat. Teooriast selgub, et alates sellest vanusest on lapsed võimelised juba iseseisvalt mõtlema ja oma otsuseid langetama. Sellest tulenevalt saab väita, et lapsed on võimelised ka oma ostukäitumise eest vastutama.

Lastele suunatud reklaamid ei ole tihti siiski oma olemuselt ühiskonnale sobilikud. Vanemad, tarbijaorganisatsioonid ja erinevad avaliku sektori asutused on mures reklaamide mõjust lastele. Mõju mastaap on erinev olenevalt lapse vanusest, kuid mõjuta ei jää neist ükski (Tammo *et al.* 1998: 186). Lapsed vanuses 3-7 eluaastat on reklaamide sisust väga mõjutatud. Olenemata sellest, mis toodet või teenust reklaamitakse on murekoht reklaami sisu eetilisesuses. Laste teadmiste tase on võrreldes täiskasvanute omadega kordades väiksem, mistõttu tunnetavad nad maailma teisiti. Lapsed ei suuda ise reklaami sisule adekvaatset hinnangut anda, mistõttu võivad nad olla väga haavatavad (Roedder 1981: 148). Bakalaureusetöö autor leiab, et laste kogenematus ära kasutamine mõne toote või teenuse ostma sundimiseks on halb tava.

Lapsed on eelkõige emotsionaalsed tarbijad, mis tähendab, et nad ei arvesta ostu sooritades toote või teenuse kasulikkusega, vaid pigem selle välimusega (Solomon 2004: 845). Emotsionaalse ostukäitumise esile kutsumiseks luuakse reklaamid, mis oma olemusega toovad tarbijas esile teatud emotsioone. Loodud emotsioonid tekitavad tarbijas omakorda vajadust antud toodet või teenust osta. Vajadused on otseselt sõltuvuses tarbija tunnetest, tujust, hoiakust ja soovidest. Reklaamide puhul soovitakse enamasti tarbijates esile tuua positiivseid emotsioone, mida ta seostaks vastava toote või teenusega ja mille tõttu muutub ka ta ostukäitumine. (Albers-Miller, Stafford 1999: 52) Positiivsete emotsioonide mõjul kujuneb laste silmis sümpaatne ja meeldiv bränd. Just

selle põhjuse pärast pannakse lastele suunatud reklaamides suurt rõhku emotsionaalsetele motiividele.

Tarbija ratsionaalne ostukäitumine tugineb traditsioonilisele informatsiooni töötlemise mudelile, mille kohaselt teeb tarbija oma ostude puhul loogilisi ja ratsionaalseid otsuseid. Reklaamid, mis ratsionaalset ostukäitumist esile kutsuvad, on olemuselt toote või teenuse eeliseid kajastavad. Nendes sisalduv informatsioon annab aimu toote kvaliteedi, hinna, praktilisuse ja erisuguste vajaduste rahuldamise võimalusest. (Albers-Miller, Stafford 1999: 48) Ratsionaalsed reklaamid on eelkõige toiduainete reklaamid. Nende puhul ülistatakse toiduainete omadusi- maitse, lõhn ja tekstuur. Need reklaamid on informatiivsed, praktilised ja toote kvaliteeti rõhuvad. Erinevalt lastest suudavad täiskasvanud eristada ratsionaalset ja emotsionaalselt tarbimist. Samuti on lapsevanematele teada, et laste tarbimiskäitumine on pigem emotsionaalne kui ratsionaalne. Sellest tulenevalt taunivad vanemad reklaame, mis oma olemuselt mõjutavad laste ostukäitumist. Sellist käitumist vanemate poolt võib pidada ka nende endi tunnetuseks selles, et nende ressursid on piiratud.

Lapsed on tarbijatena sama tähtsad kui täiskasvanud, nende otsused mõjutavad lisaks nende endile ka nende perekonna tarbimiskäitumist. Vaatamata sellele, et nad sissetulekut ei teeni, on neile antud kasutamiseks taskuraha. Samuti mõjutavad lapsed oma soovide ja nõudmistega ka oma vanemate ostukäitumist. Eriti on seda näha näiteks toidueelistuste, elektroonika ja majapidamistarvete ostudel. (Barcus 1980: 278) Peale selle, et lapsed taskuraha näol otseselt raha kulutavad ja vanemate ostukäitumist mõjutavad, nähakse neis tuleviku turgu. Ettevõtete seas levib arvamus, et varajases elueas tekkinud lojaalsus mingi brändi vastu ja ostukäitumised püsivad isikutega terve elu (McNeal 1992: 70).

Lapsed näevad toodet nii eneseväljendamise viisina kui ka surve avaldajana. Laste jaoks on bränditooted kultuursed ressursid, mille abil luuakse endale identiteeti. Selline bränditoodete kasutamine ja tarbimine viib lapsed teiste omavanustega samale materiaalsele heaolu tasemele (Raamat 2005: 56). Näitena saab tuua olukorra, kus turule tuleb mõni uus nutiseade. Lapsed, kellel see nutiseade on, omistavad teiste eakaaslaste seas kohe kõrgema materiaalse heaolu taseme. Lapsed, kellel antud nutiseadet pole tunnevad ühiskonna ja teiste eakaaslaste poolset survet seda toodet omada. Selle surve

mõjuna hakkavad lapsed oma vanemate ostukäitumist mõjutama, et seda toodet saada. Ainult sellisel juhul on võimalik lapsel eakaaslastega samale materiaalse heaolu tasemele jõuda. Laste mõjutatavusest saavad aru ka lapsevanemad, mille tõttu muutub ka nende ostukäitumine.

Käesoleva bakalaureusetöö esimeses alapeatükis tõi autor välja reklaami, kui ettevõtja ja tarbija vahelise informatsiooni edastamise viisi olemuse. Ettevõtte jaoks on reklaam lihtne viis, kuidas tarbijale edastada informatsiooni mõne toote või teenuse kohta. Tarbija jaoks on reklaamid lihtsalt erinevate toodete ja teenuste kohta informatsiooni sisaldavad allikad. Alapeatükk keskendus samuti ka lastele suunatud reklaamidele, nende olemusele ja erinevusele tavaliste reklaamidega võrreldes. Samuti uuriti kuidas lapsed suhtuvad reklaamidesse ja miks lastele reklaame tehakse. Järgnevas alapeatükis kirjutab autor lastele suunatud reklaamidele käivatest seadustest ja kriteeriumitest.

1.2. Lastele suunatud reklaamide seadusandlus

Eelmises alapeatükis kirjeldas autor, millise sisuga luuakse reklaame, et lastele võimalikult atraktiivsed paista. Selleks, et ettevõtted oma toodete või teenuste turustamisega laste heaolu ei kahjustaks on reklaamidele kehtestatud kindlad seadused, reeglid ja hea tava kriteeriumid. Kasumiiha ja konkurentide edestamise soov ajendab reklaamiloojaid looma üha silmapaistvamaid reklaame, seda siiski kindlates piirides ja ühiskonnas aktsepteeritud head tava silmas pidades. Eelmises alapeatükis selgitas autor, et lastes nähakse samasuguseid meediatarbijaid nagu täiskasvanud. Lastele suunatud reklaame kantakse edasi erinevate kanalite kaudu- televiisor, internet, trükised ja raadio. Kanalist olenemata on olemas kindlad seadused ja kriteeriumid, mis reguleerivad lastele suunatud reklaame.

Eestis reguleerib reklaamide seadusandlust riik koos avaliku sektori ettevõtetega. Reklaame puudutavad reeglid ja kriteeriumid on välja toodud Eesti reklaamiseaduses. Jooksvalt kontrollib ettevõtteid ja nende turustamist Eesti Tarbijakaitseamet. Reklaamiseadus sätestab täpselt reklaami mõiste, reklaamile kehtestatud üldnõuded, keelud ja piirangud. Eesti riigis näidatavad reklaamid peavad olema reklaamiseadusega kooskõlas, vastasel juhul on nad ebaseaduslikud ja avalikkusele neid kuvada ei tohi. Reklaamiseaduses on lastele suunatud reklaamidele kehtestatud nõuded välja toodud §-

s 8. §-s 9 on välja toodud regulatsioon laste kasutamise kohta reklaamis, mis käib samuti lastele suunatud reklaamide alla.

„Tarbijakaitseamet on majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi alla kuuluv valitsusasutus, millel on juhtimisfunktsioon ja mis teostab riiklikku järelevalvet ja kohaldab riiklikku sundi seaduses ettenähtud alustel ja ulatuses“ (Tarbijakaitseameti... 2015). Tarbijakaitseamet kontrollib igapäevaselt Eestis riigis ringlevaid reklaame, olenemata nende kanalitest, sihtgruppidest või meediumitest. Tarbijakaitseamet lähtub ettevõtete üle järelevalvet teostades tarbijakaitseadusest. Tarbijakaitse seaduse eesmärk: „Reguleerida kaupleja poolt tarbijatele erinevate toodete või teenuste müümist, pakkumist või erineval moel turundamist, paneb paika tarbijate õigused ja vastutab tarbijakaitse korralduste ja järelevalve teostamise eest.“ (Tarbijakaitseadus 2004) Tarbijakaitseaduses on lastele suunatud reklaamide nõuded esitatud §-s 12.

Tarbijakaitseadus käsitleb lastele suunatud reklaame võrreldes reklaamiseadusega tunduvalt vähem. Tarbijakaitseaduses on ainult üks säte, mis reguleerib lastele suunatud reklaame. § 12⁵ lg 4 p 5 järgi pole reklaamides lubatud laste poole otseselt pöörduda eesmärgiga neid mõnda toodet või teenust ostma sundida. Samuti on keelatud lapsi mõjutada, et nad paluksid oma vanemaid või tuttavaid seda nende eest tegema. (Tarbijakaitseadus 2004) Seevastu reklaamiseaduses on lastele suunatud reklaami käsitletud kahe paragrahvi lõikes.

Olenemata sellest, et tarbijakaitseaduses on lastele suunatud reklaami ainult ühe punktina käsitletud, on Tarbijakaitseamet on loonud juhendi, milles on välja toodud nõuded ja soovitused lastele suunatud reklaamidele ja laste kasutamisele reklaamides. „Juhendi eesmärk on selgitada lastele suunatud reklaamidele ja lapse kasutamisele reklaamis kehtivaid nõudeid ja anda soovitusi nii nõrgema sihtrühma kaitsmiseks kui ka nõuete ühetaoliseks järgimiseks reklaami tellijate, teostajate, avalikustajate ja vahendajate poolt. Juhend koondab RekS ja TKS nõudeid, nimetatud nõuete selgitusi ning praktiliselt esinenud juhtumite pinnalt antavaid soovitusi, püüdes seejuures arvestada laste vanusest ning kergeusklikkusest tuleneva eripäraga reklaamsõnumite mõistmisel“ (Nõuded ja soovitused... 2013).

Tarbijakaitseameti poolt koostatud juhendis on välja toodud kriteeriumid, mille põhjal saab otsustada, kas reklaam on lastele suunatud. Juhendi kohaselt on reklaam lastele suunatud juhul, kui selles esineb otseselt või kaudselt lastega seotud järgnevaid kriteeriumeid (vt tabel 3).

Tabel 3. Lastele suunatud reklaami määratlus

Kriteerium	Selgitus
Lastepärane teostus.	Kasutatakse väljamõeldud tegelasi, kujutisi, sisaldab lastekaupade brände.
Lastele mõeldud kaubad/teenused.	Mänguasjad, mängumaad.
Strateegiline paigutus lastesaadete ajal.	Reklaam saate vahel või vahetult eelnevas/järgnevas reklaamplokis.
Lastele suunatud veebileht.	Reklaam paigutatakse laste poolt külastatavale veebilehele.
Laste- ja/või noortepärased väljendid/visuaalid/helilahendused.	Efektide ja värviderohked reklaamid. Kaadrid kiiresti vahetuvad.
Otsene kõnetamine.	Reklaamides kõnetatakse otseselt lapsi. Näiteks: „Tere, lapsed!“
Toidu serveerimine lapsele.	Reklaamitakse toitu, mida serveeritakse lapsele või näidatakse teda söömas.

Allikas: (Nõuded ja soovitused... 2013: 2); autori koostatud.

Eelolevas tabelis välja toodud kriteeriumid kattuvad käesoleva bakalaureusetöö esimese peatükis välja toodud teooriaga. Esimene sarnasus on reklaamide lastepärases teostuses. Mõlemal juhul on välja toodud see, et lastele suunatud reklaamides kasutatakse väljamõeldud tegelasi/kujutisi. Sarnasus esineb ka reklaamide efekti ja värvirohketes omadustes, mille eesmärk on laste tähelepanu võita ja neid positiivselt mõjutada. Samuti on ühine joon reklaamide strateegiline paigutamine lastesaadete vahele. Seda võtet kasutades suurendab ettevõtte võimalust, et nende reklaam jõuab soovitud sihtgrupini ehk lasteni. Viimane sarnasus Tarbijakaitseameti juhendi ja bakalaureusetöö teooria vahel on laste kasutamine reklaamis. Seda tehes samastavad lapsed end reklaamis kuvatud lastega. Juhul kui reklaamis esinevad eelpool välja toodud kriteeriumid, on tegu lastele suunatud reklaamiga.

Ettevõtetel tuleb reklaame luues tähelepanelikult jälgida, et kui nende reklaam on lastele suunatud või on samastatav lastele suunatud reklaamiga, siis tuleb neil kindlasti jälgida reklaamiseaduses ja tarbijakaitseaduses kehtestatud nõudeid ja seadusi. Viise kuidas aru saada, et reklaami puhul on tegu lastele suunatud reklaamiga on mitmeid. Üheks

põhiliseks tunnuseks on reklaamide strateegiline paigutamine. Tavaliselt näidatakse lastele suunatud reklaame hommikutundidel televiisoris. Täpsemalt erinevate lastesaadete ees, vahel ja peale neid. Tarbijakaitseameti statistika kohaselt on lastele suunatud reklaamide peamine murekoht see, et reklaamides sunnitakse lapsi reklaamitud tooteid või teenuseid ostma või paluma seda täiskasvanutel teha. Samuti ei tohi teha viiteid allahindlusele. Sellest tulenevalt soovitatakse jätta reklaamide sisu võimalikult objektiivseks, et see kõnetaks pigem lapsevanemaid kui lapsi. (Lastele suunatud. 2015) Jättes sisu võimalikult neutraalsena väheneb oht, et reklaamiga lapse heaolu kahjustatakse. Samuti väheneb oht seadusega vastuollu minna.

Reklaamide loomisel tuleb lisaks seaduste jälgida ka ühiskonnas kehtivaid hea tava ja kombe norme. "Hea tava" mõiste on Eestis defineeritud Eesti keele seletavas sõnaraamatus. Selle kohaselt on komme "üldistele tõekspidamistele, nõuetele vastav käitumisviis" ja hea tava "käitumispraktikas välja kujunenud sotsiaalne norm" (Hea tava. 2016). Hea tava ja kommete jälgimise kohta puuduvad Eestis reklaami kontekstis seadused, mistõttu on oht nende vastu eksida.

Selleks, et lastele suunatud reklaamide olukorda Eestis objektiivselt hinnata, analüüsib autor kolme sarnase kultuuriruumiga riigi lastele suunatud reklaamidele kehtestatud seadusi ja kehtivaid tavasid. Autor võtab vaatluse alla kolme Skandinaavia riigi- Soome, Rootsi ja Norra reklaamiseadused. Täpsemalt uurib autor millised on peamised sätted nimetatud riikide reklaamiseaduses, mis erinevad lastele suunatud reklaamide puhul Eestis kehtivatest seadustest. Autor jättis vaatluse alt välja Taani, kuna sealne reklaamiseadus on Eesti omaga vägagi sarnane ja Taani, kuna nende kultuuriruum on Eestiga võrreldes vägagi erinev.

Soomes pole reklaamiseaduses välja toodud eraldi sätet, mis keelaks lastele suunatud reklaamide valmistamist, kuid reeglina on alla 18-aastastele lastele suunatud reklaamid keelatud. Antud keeld tuleb Soome tarbijakaitseaduses, mis keelab hea tava vastaste reklaamide loomist ja kuvamist. Soomes peetakse hea tava vastaseks reklaamiks ka lastele suunatud reklaame, eriti sellisel juhul, kui reklaam kasutab ära laste kogenematust ja kergeusklikkust, mille tõttu võivad lapsed teha tarbides ebaratsionaalseid otsuseid. Samuti on Soomes keelatud näidata enne kella 21 telesaateid, mis ei ole kuni 15-aastastele lastele sobilikud. See nõue on kehtestatud, et

vältida emotsionaalse kahju võimalikku tekitamist lapsele. Samuti suhtutakse pigem taunivalt lapse kasutamisse reklaamis. Lapsi kasutatakse reklaamis juhul, kui see on hädavajalik mõne kauba või teenuse omaduste esile toomiseks. Lapse kasutamine mõne täiskasvanutele suunatud kauba või teenuse reklaamis on rangelt keelatud. Soomes kehtib lastele suunatud reklaamide puhul eldus, et laps, keda reklaamis kujutatakse, mõjutab igal juhul teisi lapsi. Sellest tulenevalt on sealsed reeglid lastele suunatud reklaamide puhul niivõrd ranged (Seegercrantz. 2013: 76). Eesti suurim erinevus Soomega seisneb selles, et neil puudub otseselt lastele suunatud reklaami käsitlev seadus. Selleks on mõjuv põhjus, kuna seal on keelatud suunata reklaame alla 18-aastastele lastele.

Erinevalt Soomest on Rootsis lastele suunatud reklaamide puhul kehtestatud kindlad seadused. Rootsis on televisiooni- ja raadioseaduse kohaselt alla 12-aastastele lastele reklaami tegemine keelatud. See seadus on loodud põhjusel, et lapsed ei ole noores eas võimelised ostude puhul ratsionaalseid otsuseid tegema. Lisaks on Rootsis keelatud lastesaadete vahele reklaamipause lisada. Selline reklaamide strateegiline paigutamine, mis Eestis on lubatud, on Rootsis keelatud. Samuti on keelatud lastesaadetes mängivaid isikuid ja karaktereid toodete või teenuste reklaamides kasutada (Children... 2007). Eestis pole seadust, mis keelab alla 12-aastastele reklaami tegemise, kuigi see oleks mõistlik ka Eestis kasutusele võtta. Esimeses alapeatükis välja toodud laste kognitiivse arengu etappide tabelist saab järeldada, et sellise regulatsiooni kehtestamine Eesti reklaamiseaduses oleks mõistlik.

Kolmanda Skandinaavia riigina võttis autor vaatluse alla Norra. Sarnaselt Rootsile on Norras keelatud alla 12-aastastele lastele televiisori- ja raadioreklaam keelatud. Samuti on Norra turunduse järelvalve seaduse kohaselt keelatud lastele suunatud reklaamides otsene üleskutse mingi tehingu sooritamiseks. Samuti on keelatud reklaamid, mis veenavad lapsi oma vanemaid või teisi täiskasvanuid mingit ostutehingut sooritama (Skirstad. 2006: 78). Eesti reklaamiseadus on valitud riikide seast kõige sarnasem Norraga. Eestis pole küll alla 12-aastaste reklaami keelu nõuet, aga sellegi poolest on Norraga sarnaselt keelatud kasutada reklaamides üleskutseid lastele, et need sooritaks mingeid tehinguid või veenaks kedagi teist ostutehingut tegema.

Valitud riikide regulatsioonides esines mitmeid erinevusi võrreldes Eesti reklaamiseadusega. Parema ülevaate saamiseks erinevuste kohta on autor loonud tabeli 4.

Tabel 4. Erinevused lastele suunatud reklaamide seadusandluses võrreldes Eestiga.

Riik	Erinevus seadusandluses
Soome	<ul style="list-style-type: none"> • puudub otseselt lastele suunatud reklaami seadus • alla 18-aastastele reklaamid keelatud • lastele sobimatute telesaadete keeld enne kella 21-te. • lapse kasutamine reklaamis taunitud
Rootsi	<ul style="list-style-type: none"> • alla 12-aastastele reklaamimine keelatud • keelatud reklaamide strateegiline paigutamine • keelatud lastesaadete karakterite kasutamine reklaamides
Norra	<ul style="list-style-type: none"> • alla 12-aastastele televisiooni- ja raadioreklaam keelatud.

Allikas: Autori koostatud Segercrantz (2013: 76); Scandinavian law (Children and advertising 2007); Skirstad (2006: 78) põhjal.

Võrreldes Soomega, kus alla 18-aastastele isikutele on reklaami tegemine keelatud, on Eestis seadused leebemad. See on kasulik ettevõtetele, kelle sihtgruppi moodustavad ka lapsed. Eesti reklaamiseadusele sarnasemad olid Rootsi ja Norra. Nende puhul saab siiski välja tuua regulatsiooni, mis keelab reklaami suunamise alla 12-aastastele. Käesoleva bakalaureusetöö esimeses alapeatükis välja toodud teooriast laste kognitiivse arengu etappide kohta võib järeldada, et selline regulatsioon on igati mõislik ja oleks sobilik ka Eesti reklaamiseaduses (vt tabel 2). Teine säte, millest Eesti reklaamiseadus võiks õppida on lastele mõeldud reklaamide strateegilise paigutamise keeld lastesaadete juurde. Lapsed on nähtust väga mõjutatavad, mistõttu ei pruugi nad eristada lastesaateid reklaamidest. Kolmas säte, mida Eesti reklaamiseaduses kehtestada võib on multika- või fantaasiategelaste kasutamine lastele suunatud reklaamides. See keeld võib olla küll ettevõtete tegevustele piirav, kuid oleks hea viis kuidas lastele suunatud reklaame seaduslikumaks muuta. Üldiselt võib tulemustest järeldada, et Eestil on lastele suunatud reklaamide seadusandluse puhul arenemisruumi. Eeskuju saab võtta kõigilt välja toodud riikidelt.

Käesoleva bakalaureusetöö esimeses peatükis analüüsis autor lastele suunatud reklaamide olemust ja neid reguleerivat seadusandlust. Lastele suunatud reklaamid erinevad täiskasvanutele suunatud reklaamidest põhiliselt oma mängulisema sisu,

meeldejääva lapseliku visuaalsete- ja heli-lahenduste ja lastele tuntud multikategelaste ja fantaasiakangelaste kasutamise poolest. Põhjus, miks reklaame just selliselt tehakse, on asjaolu, et lapsed on oma ostukäitumiselt emotsionaalsed tarbijad. Nende jaoks ei ole tähtis reklaamis edastatav informatsioon toote või teenuse omaduste kohta vaid neid huvitavad reklaamides kajastatud visuaalsed aspektid. Juhul kui reklaam on meeldejääv ja tekitab positiivse emotsiooni, siis on tõenäolisem, et laps seda tarbida soovib. Käesoleva töö teises alapeatükis kirjeldas autor seadusi ja reegleid, mille vastu ei tohi lastele suunatud reklaame tehes eksida. Lastele suunatud reklaame reguleerib Eestis reklaamiseadus ning selle seaduse järgimise üle teostab järelvalvet Tarbijakaitseamet. Samuti võrdles autor Eesti seadusandlust Soome, Rootsi ja Norra lastele suunatud reklaamidele kehtestatud seaduste ja reeglitega. Tulemustest selgus, et Eestis on lastele suunatud reklaami seadusel mõningategi sätete puhul arenemisruumi. Sätteid, mida oleks mõistlik lisada Eesti reklaamiseadusele, on alla 12-aastastele reklaamimise, reklaamide strateegilise paigutamise keelud ja multikategelaste kasutamise keeld lastele suunatud reklaamides.

2. LASTELE SUUNATUD REKLAAMIDE SEADUSELE VASTAVUS

2.1 Küsitluse läbi viimise metoodika ja kasutatud reklaamide tutvustus

Bakalaureusetöö empiiriline osa koosneb kahest osast. Esimeses alapeatükis tutvustab autor empiirilise osa koostamiseks kasutatavat metoodikat. Autor toob välja, milliseid meetodeid ja andmeid kasutatakse, et leida uurimiseesmärgile lahendus. Teises alapeatükis analüüsib autor saadud tulemusi. Bakalaureusetöö empiirilise osa analüüs otsib lahendust küsimusele, mis on Eesti riigis kuvatud lastele suunatud reklaamide peamised probleemsed aspektid. Täpsemalt uuritakse, milliseid tüüpvigu tehakse lastele suunatud reklaamides.

Seni on uuritud laste käitlusi reklaamidest reklaamiveebide näitel (Jaaska, 2006: 37) ja laste mõjutamispsühholoogiat reklaamis ja selle juriidilist regulatsiooni Eestis (Ventsel, 2015: 43). Lastele suunatud reklaamide seaduse vastu eksimist Eestis keegi uurinud ei ole. Tuginedes teooriale, koostas autor küsimustiku ja viis läbi tulemuste analüüsi.

Bakalaureusetöö autor kasutab vastuste saamiseks kvantitatiivset uurimismeetodit koos küsimustikega. Analüüsi tegemiseks vajalikud andmed saab autor fookusgruupiintervjuust ja küsimustikust. Semi-struktureeritud fookusgruupiuuringu abil saab autor esitada küsimusi vastavalt teoorias välja toodud aspektidele. Lastele suunatud reklaame on väljaspool Eestit uuritud kvalitatiivsete uurimismeetodite ja erinevate küsimustikega. Valdavalt on uurimuse all olevate reklaamide puhul tegu lastele suunatud toidureklaamidega, sest neid esineb kõige rohkem. Valdavalt on lastele suunatud reklaame uuritud küsimustikega. Uuritud on laste juurdepääsu reklaamidele (Roberts *et al.* 2013: 35), lastele ja noortele suunatud toiduainete reklaame (Bugge 2015: 12) ja kasuliku ja kahjuliku toiteainete reklaamimist lastele (Kim *et al.* 2016:

201). Eelpool nimetatud töödes on analüüsitud erinevaid reklaame ja tööde autorite poolt kehtestatud kriteeriumite raames neid analüüsitud. Sama teeb ka antud bakalaureusetöö autor.

Bakalaureusetöö empiirilise osa alguses tutvustatakse 15 erinevat reklaami. Reklaamid erinevad üksteisest sisu ja esitamiskiisi poolest. Eelkõige kasutab autor tele-, trüki- ja internetireklaami. Reklaamid on valitud selliselt, et nad vastaksid kõikidele järgnevatele kriteeriumitele:

- lastele suunatud;
- sihtgrupi vanus kuni 13. aastased lapsed;
- toodet või teenust turustavad.

Autor valis eelnevad kriteeriumid põhjusel, et eristada täiskasvanutele suunatud reklaame lastele suunatud reklaamidest. Bakalaureusetöö empiirilise osa analüüsi tegemiseks sai autor reklaame erinevatest kättesaadavatest meediakanalitest- *Youtube*, trükised, telereklaamid, raadioreklaamid, internetireklaamid. Veebibrauserina kasutas autor Internet Explorerit, millele oli autor teinud puhastuse, selleks, et näidatavad reklaamid ei oleks mõjutatud autori veebiküllastuste poolest. Reklaamide valikul kasutas autor ainult eelpool toodud kriteeriume. Autor ei valinud spetsiaalselt reklaame, mis oma olemuselt sisaldasid seadusevastaseid aspekte. Reklaamid nende kirjelduste ja meediumitega on toodud lisa 1. Lisas on näha, et valitud reklaamid vastavad oma sisu poolest eelpool püstitatud kriteeriumitele. Tarbijakaitseameti tutvustus on toodud antud bakalaureusetöö teises alapeatükis.

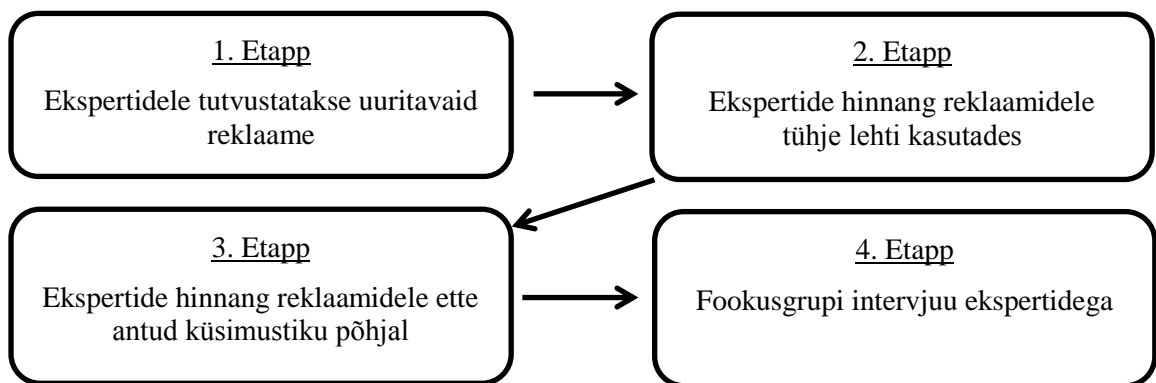
Selleks, et saada teada, mis on Tarbijakaitseameti ekspertide arvamus selle kohta, kas esitatud reklaam rikub seaduse sätteid või mitte koostas autor küsimustiku. Autor koostas küsimustiku kasutades reklaamiseaduse ja tarbijakaitseameti juhendit. Küsimustikus märkis autor ära erinevad sätted, mis seaduse kohaselt ei tohi lastele suunatud reklaamides esineda (vt lisa 2). Autor palus ekspertidel reklaame vaadata ja neid hinnata esmalt tühjale paberile ja hiljem küsimustikul. Reklaamiseaduse sätted, mille alusel vastavad kriteeriumid koostati on toodud tabelis 5. Ükski kriteerium ei ole ilma seadusliku aluspõhjata. Lisaks kriteeriumitele on tabelis toodud reklaamiseaduse paragrahvid, mille alusel need loodi.

Tabel 5. Lastele suunatud reklaamide analüüsimiseks seatud kriteeriumid.

Kriteerium	Reklaamiseaduse paragrahv
Lastele sobimatu	§ 8 lg 3 kohaselt ei tohi lastele reklaamida tooteid või teenuseid, kui toote müümine või teenuse osutamine on alaealistele keelatud.
Vale mulje loomine	§ 8 lg 4 p 1 kohaselt ei tohi reklaam lapsele jätta muljet, et teatud toote omamine või teenuse tarbimine muudab ta teistest lastest paremaks või vastupidi.
Üleskutse ohtlikule olukorrale	§ 8 lg 4 p 3 kohaselt ei tohi reklaam lapsi veenda tegema midagi, mis seaks ohtu lapse või tema ümbritsevate inimeste heaolu või tervise.
Lapsi hirmutav	§ 8 lg 4 p 4 kohaselt ei tohi reklaamis sisalduda lapsi hirmutavaid komponente
Laste usalduse kuritarvitamine	§ 8 lg 4 p 5 kohaselt ei tohi reklaam lapsi mõjutada oma vanemate või teiste täiskasvanute usaldust ära kasutama.
Otsene pöördumine lapse poole	§ 8 lg 4 p 6 kohaselt ei tohi reklaam otseselt laste poole pöörduda eesmärgiga, et nad oma vanematelt või teiste täiskasvanute abiga toodet või teenust tarbiks.
Üleskutse tegevusele/tehingule	§ 8 lg 4 p 7 kohaselt ei tohi lapsi sundida ise mõnda toodet ostma või teenust tarbima.
Reklaam õppeasutuses	§ 8 lg 5 kohaselt on keelatud reklaam koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi ja kutseõppeasutuse kasutuses olevates ruumides.
Hea tavaga vastuolus	§ 3 lg 4 p 1 Reklaam ei tohi olla vasturääkiv heade kommete ja tavadega

Allikas: (Reklaamiseadus. 2014); autori koostatud.

Analüüsi läbi viimiseks läks käesoleva bakalaureusetöö autor Tallinnasse Tarbijakaitseameti peahoonesse. Seal sai autor eelnevalt kokkulepitud ajal kokku viie eksperdiga. Analüüsiks valitud eksperdid kuulusid Tarbijakaitseameti reklaamitalituse osakonda. Ekspertide, kelle nime konfidentsiaalsuse mõttes ei avaldata, paluti laua taha istuda ja üksteistega mitte suhelda. Autor tutvustas ennast ja protsessi, mis toimuma hakkab. Kogu protsessi lindistas autor diktofoniga, seda öeldi ka osalenud ekspertidele.



Joonis 2. Empiirilise osa uuringu plaan. (Allikas: autori koostatud).

Joonisel 2 on välja toodud etapid, mida autor ekspertidega kohtumisel läbi viib (vt joonis 2). Esimese etapina tutvustas autor ekspertidele uuringu jaoks välja valitud reklaame nende meediumite ja kriteeriumite alusel, miks autor need valis. Reklaamide valimi koosnes 15 reklaamist, millest viis olid Internetis esinevad reklaamid, viis telereklaamid ja viis trükireklaamid. Reklaamide tutvustused on toodud lisa 1.

Teise etapina anti ekspertidele tühi paberileht, mille peale palus autor ekspertidel kirjutada kõik mõtted, mis reklaame vaadates tulevad. Bakalaureusetöö autor palus ekspertidel üksteistega mitte muljeid vahetada, et saada võimalikult objektiivseid vastuseid. Autor alustas reklaamide näitamist vastavalt sellele, kuidas nad on esitatud reklaamide tutvustuste all (vt lisa 1). Reklaamid mängiti järjest ekspertidele ette. Selle protsessi jooksul oli ekspertidel lubatud teha paberile märkmeid, et kirja panna kõik, mis nende arust on ebaseaduslik või ebaeetiline. Reklaamide näitamisele kulutati täpselt nii palju aega, kui pikalt video kestis, trükireklaamide puhul näidati reklaami senikaua, kuni kõik eksperdid olid oma hinnangu kirja jõudnud panna. Peale seda kogus bakalaureusetöö autor täidetud paberid ekspertide käest kokku.

Kolmanda etapina andis autor ekspertidele reklaamide hindamiseks autori koostatud küsimustiku ning näitas ekspertidele reklaame uuesti, kuid peale iga reklaami näitamist tuli neil reklaame küsimustiku põhjal hinnata (vt lisa 2). Juhul kui eksperdid tuvastasid reklaamist mõne kriteeriumi esinemise tuli neil selle koha peal vastava reklaami ja kriteeriumi kohale teha ristike. Peale reklaamide läbitöötamist ja ekspertide hinnangute saamist korjas autor täidetud küsimustikud kokku.

Neljanda etapina viis autor ekspertidega läbi fookusgruupiintervjuu. Enne küsimuste esitamist teavitas autor eksperte, et ka intervjuud lindistatakse ja nende nimed ja ametipostid jäävad konfidentsiaalsuse tagamiseks tööst välja. Intervjuu eesmärk oli saada ülevaade lastele suunatud reklaamide olukorrast Eestis ekspertide arvamuste kohaselt. Struktureeritud küsitluskava abil esitas autor küsimusi vastavalt teoorias välja toodud aspektidele. Fookusgruupi intervjuu koosnes 9st teemakohasest küsimusest, mille käigus autor esitas küsimusi vastavas järjekorras nagu see töös välja toodud on (vt lisa 3). Peale iga küsimuse esitamist alustas vastamist erinev inimene, vastavalt sellele, kellel mõtte kiiremini pähe tuli. Vastamise kord nägi välja selline, et peale ühe eksperdi vastust võttis sõna järgmine, ilma, et keegi oleks kellegi mõttele vahele seganud.

Selliselt viidi läbi kõik 9 küsimust. Vastu tulles eksperdi soovidele eraldi vastusevariante ei esitata. Järgnevas alapeatükis esitatud tulemused on esitatud nõnda, et nad annaksid vastuste kohta üldise tulemuse. Vastamise ajal keegi siiski üksteistega ei konsulteerinud. Peale vastuste saamist lülitas autor diktofoni välja ja tänas eksperte uuringus osalemise eest.

Käesolevas peatükis tutvustas autor uurimisküsimustele vastuse saamiseks teostatavaid protsesse. Autor koostas joonise, et anda visuaalne ülevaade etappidest, mida ekspertidega läbi viidi (vt joonis 2). Järgnevas alapeatükis toob autor välja eelpool tutvustatud reklaamide analüüsi ja intervjuu tulemused.

2.2. Lastele suunatud reklaamide ja tarbijakaitseameti ekspertide intervjuu analüüs

Käesolevas peatükis analüüsib autor täpsemalt läbi viidud küsitluse ja fookusgrupi intervjuu tulemusi. Esmalt toob autor välja Tarbijakaitseametis läbi viidud küsimustiku tulemused. Autor tutvustas ekspertidele 15 reklaami. Reklaamide hulka kuulusid 5 interneti, 5 televiisori ja 5 trükireklaami. Reklaamid olid valitud selliselt, et nad vastaksid eelmises alapeatükis püstitatud kriteeriumitele.

Autor analüüsib esmalt seda, milliste kriteeriumite vastu, mis oli küsimustiku lehel välja toodud, on reklaamid enamasti ekspertide arvates eksitud. See analüüs on vajalik, et leida, milliste reeglite vastu eksivad ettevõtted lastele suunatud reklaame tehes. Kriteeriumite selgitused ja vastavad reklaamiseaduse punktid, mille järgi nad on koostatud, on toodud eelnevas peatükis (vt tabel 2). Autor kogus kokku viie eksperdi hindamislehed ja koondas kõikide kriteeriumite eksimused reklaamide lõikes kokku. Autor esitab tulemused kahanevas järjekorras, alustades kriteeriumist, mille vastu oli kõige rohkem eksimusi ja lõpetades kriteeriumiga, mille vastu eksis kõige vähem reklaame. Tabelis 6 on toodud kriteeriumite vastu eksimused reklaamide lõikes vastavalt ekspertide hinnangutele, kasutades ette antud küsimustikku.

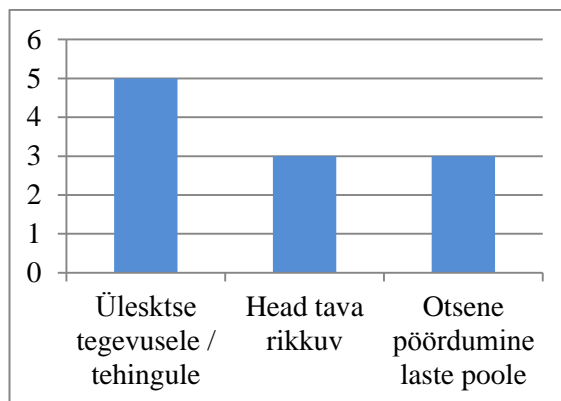
Tabel 6. Kriteeriumite vastu eksinud reklaamide hulk.

Kriteerium	Reklaamide arv, kus kriteerium esines
Üleskutse tegevusele/tehingule	14
Hea tava rikkuv	12
Otsene pöördumine lapse poole	7
Laste usalduse kuritarvitamine	6
Vale mulje loomine	4
Lastele sobimatu	2
Reklaam õppeasutuses	1
Ohtliku olukorra tekitamine	0
Lapsi hirmutav	0

Allikas: Autori arvutused.

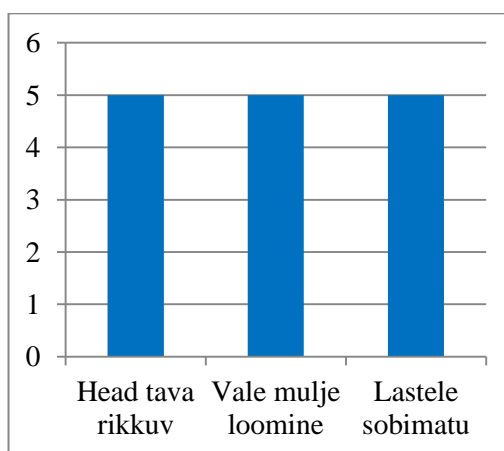
Tabelis 6 välja toodud andmed on koostatud nõnda, et iga kriteeriumi vastu eksinud reklaam luges ühe punktina. Tabelis selgub, et kõige rohkem eksiti reklaamides kriteeriumi “Üleskutse tegevusele / tehingule” vastu. Kahe punkti võrra vähemaga järgnes hea tava vastane kriteerium. Esimesega pea poole vähem eksis kriteerium “Otsene pöördumine lapse poole”, millele järgnes “Laste usalduse kuritarvitamine”. Lapsele vale mulje jätmist tuvastati neljal korral. Lastele sobimatuid reklaame oli ainult kaks ja õppeasutustes toimuvaid reklaame esines ainult ühel juhul. Lapsi hirmutavaid ega ohtlikusse olukorda panevaid reklaame antud uuringus ei esinenud. Kriteeriumite vastu eksimustest saab järeldada, et kõige rohkem eksitakse seaduse vastu, mis keelab inimesi, antud juhul lapsi, otseselt veenma mingit toodet või teenust tarbima / ostma.

Selleks, et täpsemalt aru saada, mis põhjusel reklaame vastavate kriteeriumite alusel hinnati, analüüsib autor kõiki reklaame. Samuti toob autor välja ka märkmed, mida ekspertidel paluti teha vastavalt igale reklaamile. Juhul kui mõne reklaami puhul oli mõne kriteeriumi juurde tehtud märkmeid, toob autor need välja. Kommentaari autorit ega ametikohta konfidentsiaalsuse tagamiseks ei avaldata. Kommentaarid esitatakse nõnda nagu tegu oleks ühtse grupi vastusena. Selleks, et täpsemalt selgusele jõuda, mille järgi eksperdid hindasid reklaami seadusele vastavust, analüüsib autor igat reklaami eraldi. Reklaamide analüüsidele on lisatud joonised. Joonistel on toodu reklaami nimi, tulpadeks on kriteeriumid, mille vastu eksiti ja tase näitab, mitu eksperti kriteeriumi vastu eksimist antud reklaami puhul täheldasid. Reklaamid koos nende tutvustusega on toodud lisa 1. Joonistel toodud andmed on saadud ekspertide hinnangutest ette-antud kriteeriumite põhjal.



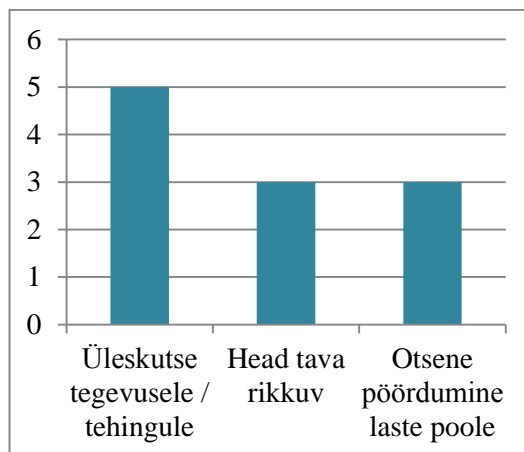
Joonis 3.1. Serla reklaami eksimuste arv.
(Allikas: autori koostatud).

Serla reklaam kujutas endas interneti bännerit lastele suunatud internetileheküljel solnet.ee. Seal kuvatud animeeritud orav kutsus lapsi tootekoode koguma ja nende abil “vahvaid kinke” tellima. Antud reklaami puhul leidsid kõik viis eksperti, et reklaamis eksiti kriteeriumi üleskutse tegevusele / tehingule vastu. Kolm eksperti viiest leidsid, et eksiti kriteeriumi vastu otsene pöördumine laste poole. Kolm eksperti viiest leidsid ka, et antud reklaam rikub head tava.



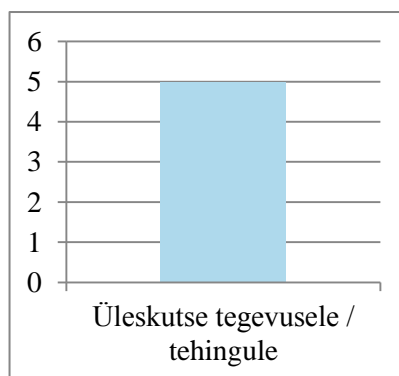
Joonis 3.2. Impotentsi vähendaja reklaami eksimuste arv.
(Allikas: autori koostatud).

Impotentsi vähendaja reklaam playforia.net lehel tekitas nii mõnelgi eksperdil üllatusliku reaktsiooni. Kõik viis eksperti leidsid, et reklaam on lastele sobimatu, tegu on vale mulje loomisega ja et antud reklaam on hea tava vastane. Lisaks kommenteeriti, et antud reklaami lastele suunatule leheküljele sattumine on äärmiselt haruldane juhus. Sellise reklaami kuvamine lastele mõeldud portaalis on seadusevastane ja äärmiselt kohatu.



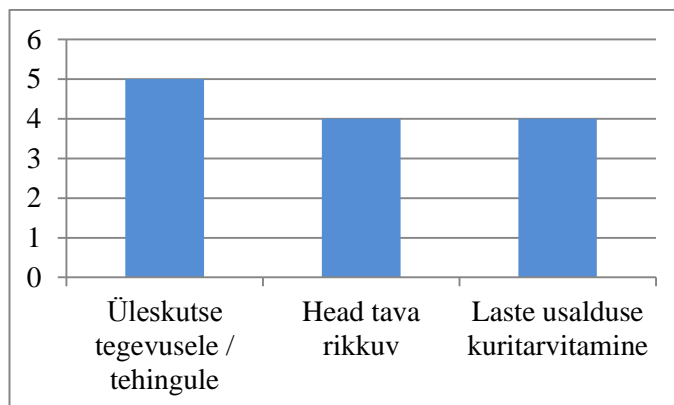
Joonis 3.3. Rademari reklaami eksimuste arv.
(Allikas: autori koostatud).

Rademari kampaaniareklaami puhul leiti, et eelkõige eksiti kriteeriumi üleskutse tegevusele/tehingule vastu. Sellise hinnangu andsid viis eksperti viiest. Kolm eksperti viiest leidsid, et eksiti kriteeriumi vastu otsene pöördumine laste poole. Sarnaselt eelmistele arvasid kolm eksperti viiest, et reklaam rikub head tava. Märkustena toodi välja, et niimoodi sooduskampaaniate tegemine lastele suunatud lehekülgedel on ebaeetiline ja seda tuleks vältida.



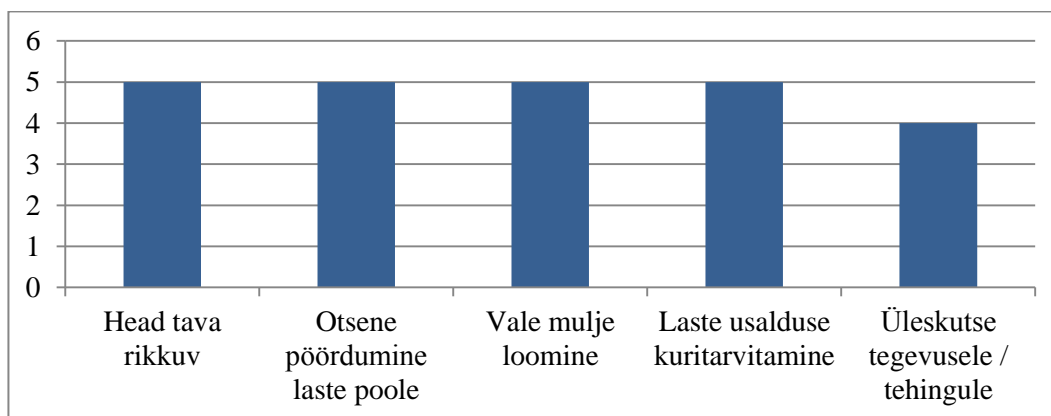
Joonis 3.4. Saare Piimatööstuse reklaami eksimuste arv.
(Allikas: autori koostatud).

Üheks seadusega kõige rohkem kooskõlas olevaks reklaamiks osutus Saare piimatööstuse reklaam, kus lasteleheküljel “mängukoobas.ee” esines kampaania banner, milles kutsuti osalema fotokonkursil, et võita magusaid auhindu. Kõik eksperdid leidsid, et tegu on üleskutsega tegevusele/tehingule.



Joonis 3.5. Juku Keskuse reklaami eksimuste arv.
(Allikas: autori koostatud).

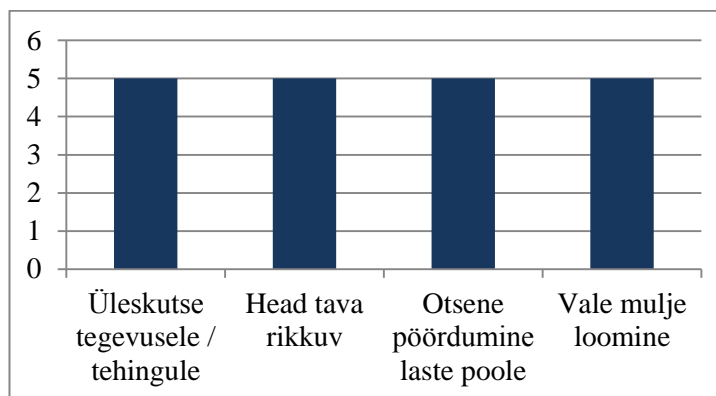
Juku kaupluse ostukampaania lubas 25 € ostu eest osalust loosimises, mille auhinnaks on auto või kastitais mänguasju. Viis eksperti viiest leidis, et tegu on üleskutsega tegevusele/tehingule. Neli eksperti viiest leidis, et selline reklaam avaldab otseselt mõju ka lapsevanematele, mistõttu on tegu ka lapse usalduse kuritarvitamisega. Hea tava rikkumise tuvastas samuti neli eksperti viiest. Antud reklaami puhul toodi välja, et tegu on juhtumiga, millesarnaseid on tihti teisigi, kus peale ostu sooritamist lubatakse tarbijatel teatud loosist osa võtta. Sellised üleskutsed on kohatud ja ebatavalised nipid inimesi tarbima saada.



Joonis 3.6. Tervise Paradiisi reklaami eksimuste arv.
(Allikas: autori koostatud).

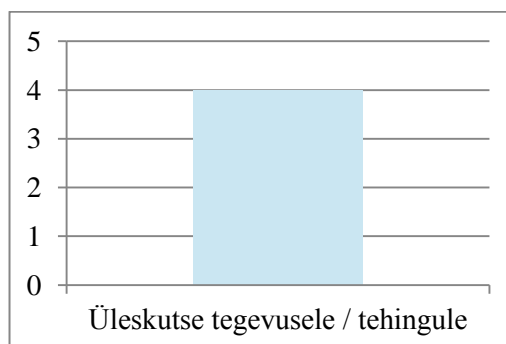
Üheks problemaatilisemaks reklaamiks osutus Tervise Paradiisi trükireklaam. Reklaamis kujutati noort last tervisepargis puhkamas, kõrval oli väited “Coolimad chillivad koolivaheajal veepargis” ja “Ära ole nuub”. Viis eksperti viiest leidsid, et reklaam loob lastele valet muljet. Samuti kõik eksperdid leidsid, et see on laste usalduse kuritarvitamine ja pöördumine otseselt lapse poole. Neli eksperti viiest leidsid, et tegu

on üleskutsele tegevusele / tehingule. Kõik eksperdid leidsid veel, et tegu on hea tava vastase reklaamiga. Antud reklaami puhul toodi välja, et see võib tekitada lastes alaväärsustunnet. Kõikidel peredel pole võimalus endale puhkust tervisepargis lubada ja selle tõttu heidetakse varju kõigile lastele, kes seda lubada ei saa.



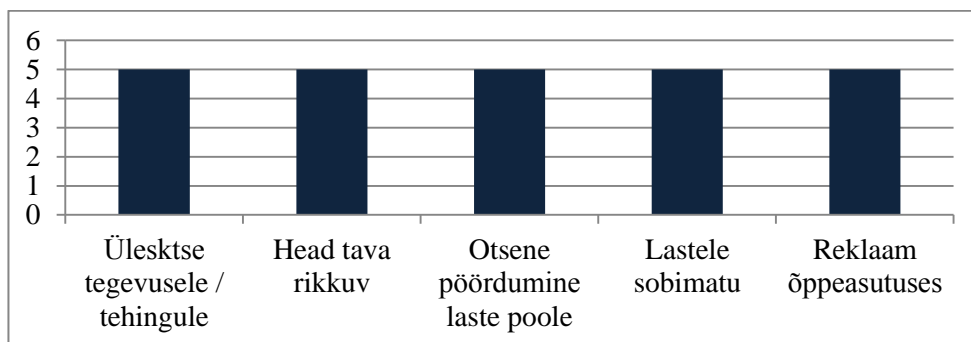
Joonis 3.7. Tele2 reklaami eksimuste arv.
(Allikas: autori koostatud).

Tele2 reklaamis leidsid kõik eksperdid, et antud reklaam jätab lastele vale mulje, pöörduakse otseselt laste poole, tehakse üleskutse tegevusele/tehingule ja rikutakse head tava. Neli eksperti viiest leidis, et reklaamis kuritarvitatakse lapse usaldust. Trükireklaamis kujutatakse mossis väikest tüdrukut, kes on solvunud, et ta peab vana telefoni kasutama. Lisaks sellele kutsutakse lapsi otseselt liituma Tele2 paketiga. Märkustena toodi välja, et selline reklaam tekitab sarnaselt Tervise Paradiisi reklaamiga lastes alaväärsustunnet, sest paljudele leibkondadele pole võimalik endale lubada antud paketti. Sarnaselt pole paljudele peredele taskukohane lastele soetada nutitelefone. Samuti tehakse maha noori, kes antud vanu mudeleid kasutavad kutsudes neid juustudeks. Antud reklaam läheb vastuollu hea tavaga.



Joonis 3.8. BabyBack Ribs & BBQ reklaami eksimuste arv.
(Allikas: autori koostatud).

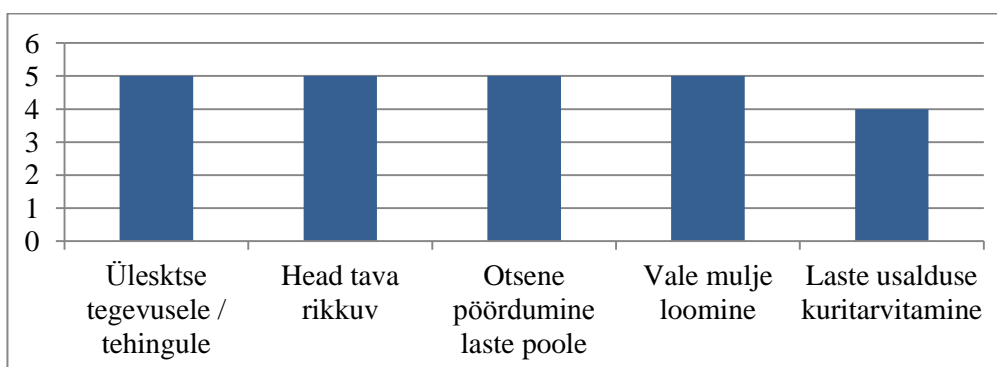
BabyBack Ribs & BBQ reklaami hinnangud olid ühesed. Ekspertid nõustusid kõik ühehäälselt, et tegu on üleskutsega tegevusele/tehingule. Peale seda ei märkinud ükski ekspert ühtegi teise kasti ühtegi teist ristikest. Kommentaare selle reklaami kohta samuti ei tehtud.



Joonis 3.9. Rendilimu reklaami eksimuste arv.

(Allikas: autori koostatud).

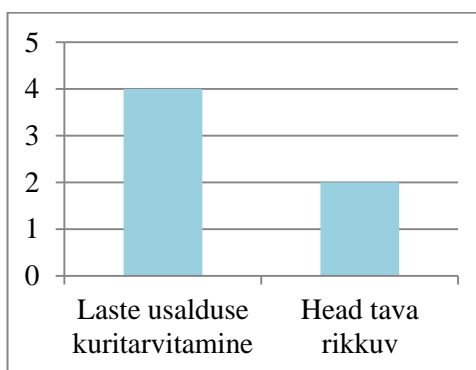
Üheks problemaatilisemaks reklaamiks oli Rendilimu reklaam. Viis eksperti viiest leidis, et tegu on lastele sobimatu reklaamiga, otsese pöördumisega laste poole, üleskutsega tegevusele/tehingule, reklaamiga õppeasutuses ja lõpuks ka hea tava rikkumisega. Tegu oli ainukese reklaamiga, kus kõik eksperdid täitsid ära samad kastid. Kommentaarides toodi välja, et sellist reklaami lasteaias jagada on äärmiselt kohatu. Limusiinides pidutsemine on täiskasvanutele mõeldud tegevus ja olgugi, et pakuti päris shampuse asemel lasteshampust on tegu ka ebatervisliku eluviisi propageerimisega. Kõik eksperdid leidsid, et reklaam ei sobi üldse lasteaiada ega üldse ühtegi õppeasutusse.



Joonis 3.10. Sportlandi reklaami eksimuste arv.

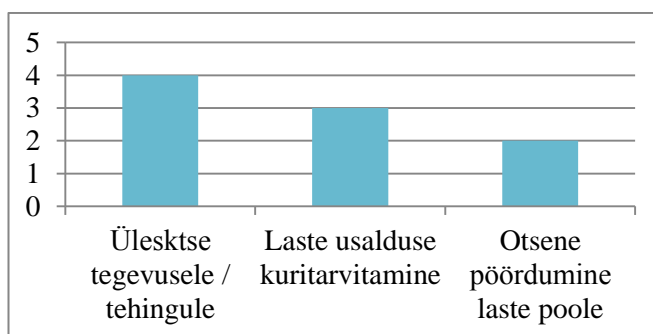
(Allikas: autori koostatud).

Sportlandi reklaamis kujutatud ranitsareklaam kujutas endas jällegi reklaami, kus reklaamitakse toodet või teenust, mida kasutades lapsed teistest paremad on. Kõik eksperdid leidsid, et reklaam loob lastele vale mulje, otseselt pöörduakse laste poole, tehakse üleskutset tegevusele/tehingule ja et see on head tava rikkuv. Neli eksperti viiest leidsid, et reklaam kuritarvitab laste usaldust. Märkmetes toodi välja, et Sportlandist on kohatu väita, et sealt ostetud seljakott muudab lapsed teistest paremaks ning selle puudumisel avaldab see lastele vastupidist mõju. See reklaam tekitab lastes alaväärsustunnet.



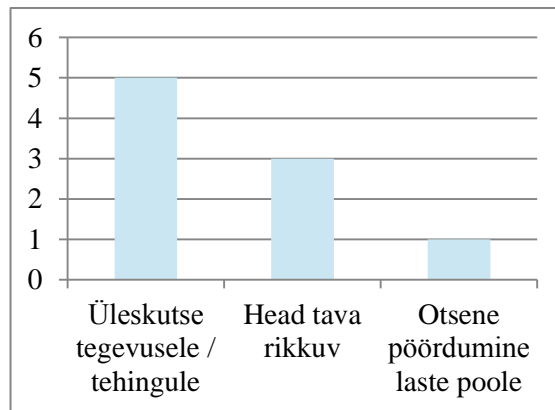
Joonis 3.11. Nutella reklaami eksimuste arv.
(Allikas: autori koostatud).

Nutella reklaami puhul tõi neli eksperti viiest välja, et tegu on laste usaldust kuritarvitava reklaamiga. Reklaamiti perekonda, kes ajapuuduse tõttu valisid hommikusöögiks Nutella saia. Kaks eksperti viiest valisid, et tegu on ka head tava rikkuva reklaamiga. Märkmetest tuli pärast välja, et reklaamis võib jääda mulje, et Nutella söömine on tervislik asendus hommikusöögile. Selline ebatervisliku eluviisi propageerimine on halb tava, kuna see võib mõjutada inimeste tervislikke eluviise ja toitumisharjumusi.



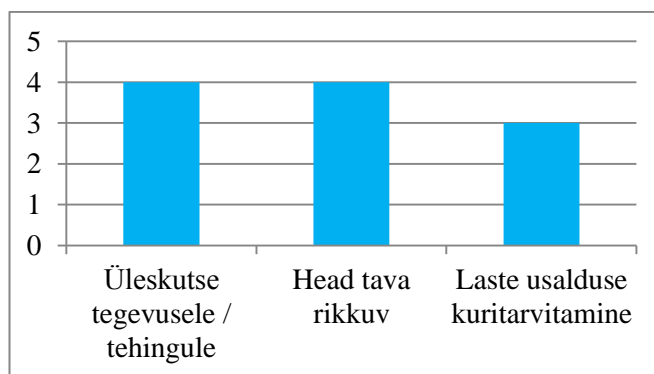
Joonis 3.12. Lotte limonaadi reklaami eksimuste arv.
(Allikas: autori koostatud).

Lotte Limonaad reklaamis leidsid neli eksperti, et tegu on üleskutsega tegevusele/tehingule. Kolm eksperti leidsid, et klipis on kuritarivtatud laste usaldust ja kaks eksperti leidsid, et pöörduakse otseselt laste poole. Lotte tegelasega üritatakse lastes tekitada usaldustunet, et lapsi toodet tarbima meelitada. Kampanias osalema kutsumine on ebatavaline viis, kuidas toodet tarbima kutsuda.



Joonis 3.13. Tere piimatööstuse reklaami eksimuste arv.
(Allikas: autori koostatud).

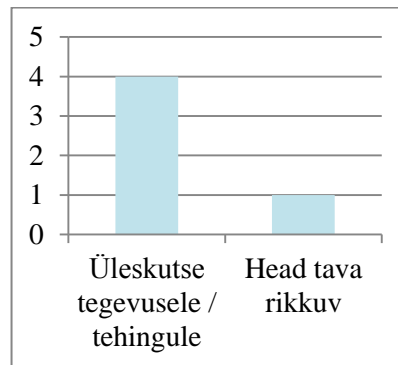
Tere piimatööstuse reklaami puhul tuvastasid kõik eksperdid üleskutse tegevusele/tehingule. Üks ekspert leidis, et tegu on otseselt laste poole pöördumisega ja kolm leidsid, et rikutakse head tava. Valikuid põhjendati sellega, et kuna jällegi on tegu kampaniaga, kus otseselt suunatakse tarbijat toodet ostma lootes, et sellega võivad nad jalgratta või tõukeratta.



Joonis 3.14. Juku Keskuse reklaami eksimuste arv.
(Allikas: autori koostatud).

Juku Keskuse reklaamis leidis neli eksperti, et tegu on üleskutsega sooritada tehingut ja sellega seoses on tegu ka hea tava rikkumisega. Kolm eksperti leidis, et kuritarvitatakse laste usaldust. Reklaamis tutvustatakse Juku keskuse uut tegelast. Kõikidele 20 €

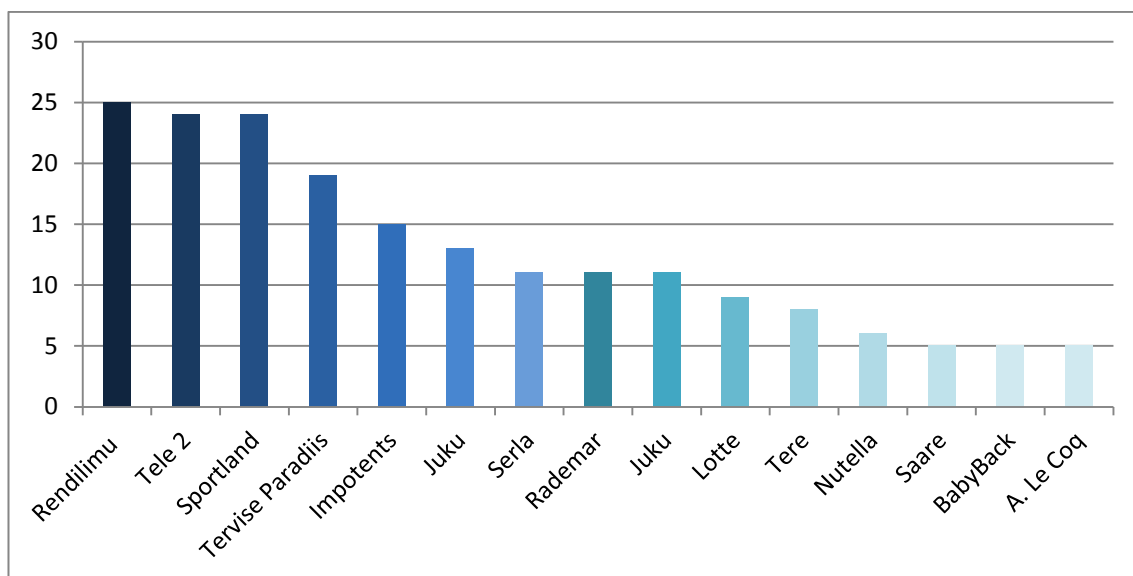
suuruse ostu tegijatele pakutakse 5 € kinkekaarti. Selline lastele uue tegelase läbi kaubamärgi reklaamimine on nende usalduse ära kasutamine. Samuti sunnitakse kõiki tarbijaid keskuses kinkekaardi pakkumisega tehinguid tegema.



Joonis 3.15. A. Le Coq'i reklaami eksimuste arv.
(Allikas: autori koostatud).

A Le Coq'i reklaamklipis on kujutatud lendamas nelja limonaadipudelit. Reklaamis kutsutakse lapsi toodet ostma väitega, et iga kolmanda ostetud pudeli korgi all on peidu võidukork, mille alusel võidetakse uus pudel. Neli eksperti leidis, et tegu on üleskutsega tegevusele / tehingule ja üks ekspert leidis, et see on hea tava rikkumine. Antud reklaami kohta ekspertidel rohkem kommentaare polnud.

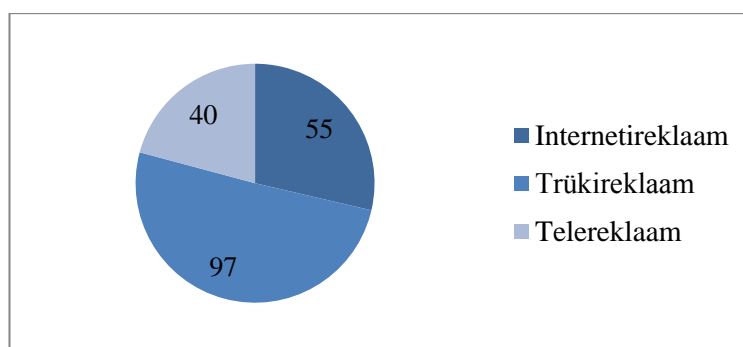
Eelpool toodud reklaamide analüüsi põhjal koostas autor joonise 4, kus on näitatud eksimuste arvud reklaami kohta. Autor andis reklaamidele iga eksitud kriteeriumi puhul ühe punkti. Kuna oli viis hindajat, siis ühe kriteeriumi vastu eksimisel võis saada maksimaalselt viis punkti. Näiteks juhul, kui 3 eksperti 5st leidsid, et reklaam eksis kriteeriumi “lapsi hirmutav” vastu, siis kogus reklaam sellelt ühelt kriteeriumilt 3 punkti. Kokku oli üheksa kriteeriumit, mis tähendab, et kui kõik eksperdid leidsid, et reklaam eksis kõigi 9 kriteeriumi vastu võis reklaam kokku koguda 45 punkti. Minimaalne võimalik punktide summa oli 0. Juhul kui ekspert oli jätnud kasti tühjaks, siis kriteeriumi eest punkti ei antud. Lõpptulemus tuli liites kokku ekspertide antud punktid.



Joonis 4. Eksimuste arv reklaamides.
(Allikas: autori arvutused).

Jooniselt on näha, et kõige rohkem eksis reeglite vastu Rendilimu reklaam, mis kogus 25 punkti. Teist ja kolmandat kohta jagasid võrdselt Tele 2 ja Sportlandi reklaam 24 punktiga. Peale kolmandat kohta olid järgneva reklaami punktide vahe juba 5 punkti. Kõige rohkem seadusele vastavaks hindasid eksperdid A. Le Coq'i reklaami, mis kogus ainult 5 punkti.

Selleks, et selgusele jõuda, kas reklaamide rikkumiste arv on seotud nende meediumiga, mille kaudu neid esitatakse analüüsis autor reklaamide eksimusi vastavalt nende meediumitele. Käesolevas töös kasutas autor meediumitena interneti-, trüki- ja televisioonireklaame. Meediumite põhjal analüüsi tegemist võimaldab eelkõige asjaolu, et kõiki eelpool mainitud meediumeid on kasutatakse võrdselt viie reklaami näitamisel. Joonisel 5 on toodud eksimused kriteeriumite vastu reklaami meediumit arvestades.



Joonis 5. Kriteeriumite vastu eksimuste arv meediumite lõikes.
(Allikas: autori arvutused).

Autor kasutas meediumite eksimuste arvutamisel eelmises tabelis igale reklaamile omistatud punkte. Kuna igal reklaamil oli oma meedium, siis piisas sellest, et autor tõi välja iga reklaami punktide arvu. Peale seda grupeeris autor reklaamid vastavalt nende meediumitele ja liitis kokku reklaamide punktid. Tulemusena on näha, et kõige rohkem eksimusi esines trükireklaamis. Trükireklaami ülekaalukat eksimuste arvu saab põhjendada asjaoluga, et peale seda, kui reklaam on trükki lastud ei saa seda enam muuta. Võib juhtuda, et tarbijateni jõuab reklaam, mis on tegelikult juba tootmisest maha võetud. Pea poole vähem eksimusi esines internetireklaamides. Internetireklaamide puhul on nende sisu kiiresti ja mugavalt muudetav, mistõttu on oht, et minnakse liigselt julgeks nende sisu tootmisega. Meediumite lõikes kõige vähem eksimusi esines telereklaamides. Seda võib põhjendada asjaoluga, et telereklaamide tegemine on võrreldes interneti- ja trükireklaamiga kallim ja keerulisem. Sellest tulenevalt on telereklaami sisu läbimõeldum ja korrektsem.

Autor viis kolmanda sammuna läbi fookusgrupiintervjuu. Intervjuu eesmärgiks oli saada ekspertide hinnang sellele, milline on praegu Eesti riigis lastele suunatud reklaamide olukord. Täpsemalt soovis autor saada hinnanguid olukorrast ekspertide käest, kuna nemad puutuvad igapäevaselt kokku reklaamidega, sealhulgas ka lastele suunatud reklaamidega. Intervjuul oli tähtis, et iga ekspert annaks küsimusele oma objektiivse arvamuse. Vastamiste ajal veendus autor, et ükski ekspert omavahel ei arutaks ega keegi kellegi arvamust otseselt mõjutaks. Intervjuu küsimused koostas autor selliselt, et see moodustaks loogilise järjekorra, millele oleks lihtne ja selge vastust saada. Autor tugines küsimusi luues käesoleva bakalaureusetöö teoreetilises osas välja toodud teooriatele. Intervjuu kava koos küsimustega on toodud lisa 3.

Käesolevas bakalaureusetöös leidis autor, et lastele suunatud reklaamid on oma olemuselt lustakamad, mängulisemad ja hõlmavad endas erinevaid lastele meeldivaid tegelaskujusi (Connor 2006: 1480). Intervjuu analüüsi tulemusena sai autor tulemuseks, et ka ekspertide jaoks on lastele suunatud reklaamid erinevad tavalistest reklaamidest oma lastepärase ülesehituse poolest. Näiteks võib tuua mängulist sisu, huvitavate tegelaskujude kasutamist ja vastavat keelekasutust. Samuti mainiti, et lastele suunatud reklaamid on üsnagi detailsed, suunates lapse tähelepanu ühe konkreetse toote vastu.

Vastusest võib järeldada, et käesoleva bakalaureusetöö teooria ja empiirilises osas läbi viidud intervjuu tulemused klapiivad.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas tõi autor välja erinevaid mooduseid, millega laste tähelepanu saada, et neid teenust või toodet tarbima saada. Selleks oli näiteks toote või teenuse reklaami strateegiline paigutamine mõne lastesaate või multika vahele. Teisalt võib välja tuua vale mulje loomine, mille tõttu lapse jaoks mingi toote või teenuse tarbimine muudab ta teistest eakaaslastest paremaks. Eksperdid leidsid selle koha pealt, et üks enimlevinud mõjutamistehnikaid on erinevate toodete funktsionaalsuste näitamine. Reklaamides näidatakse tihti mida mingi mänguajaga teha saab. Seda nähes tekib lapsel soov samasugusest põnevast ja kaasahaaravast tegevusest osa saada.

Kolmandaks soovis töö autor teada ekspertide hinnangut sellele, et kas lapsed tegelikult mõistavad seda, mis neile reklaamitakse. Käesoleva bakalaureusetöö teoreetilises osas väitis autor erinevate allikate põhjal, et lapsed pole oma kogenumatuse ja vanuse tõttu piisavalt ratsionaalse tarbimiskäitumisega, millest tulenevalt on nad mõjutatavamad kui täiskavanud (Keller, Kalmus 2004: 12). Laste ostukäitumine on tugevalt mõjutatud nende vanuses. Mida noorem on laps, seda tõenäolisem on, et ta on pigem emotsionaalne kui ratsionaalne tarbija. Ekspertide hinnangul on lapse hinnang reklaami sisusse ja olemusse erinev olenevalt lapse vanusest. Mida nooremad on lapsed, seda emotsionaalsemalt lapsed reklaamidest mõjutatud on. Tähtis aspekt on siiski keskkond, milles laps üles kasvab. Lapse ostukäitumise tugev mõjutaja on see, milliste väärtushinnangutega laps kodus üles kasvab ja kuidas vanemad oma lapsele reklaami olemusi tutvustavad. Siiski hindavad eksperdid keskmise Eesti lapse hinnanguid reklaamidesse pigem ratsionaalseks. Antud punkti osas tuleb välja asjaolu, et ülemaailmses kirjanduses hinnatakse lapsi pigem emotsionaalseteks tarbijateks, aga ekspertide hinnangul peetakse Eesti lapsi pigem ratsionaalseteks tarbijateks. Antud juhul on võimalus teha uuring, kus on võrreldud erinevates vanusegruppides noori ja hinnata nende ostukäitumist.

Tahes-tahtmata tekib oht, et reklaame tehes läheb selle sisu ja väljanägemise seadusega vastuollu. Sama olukord võib tekkida ka lastele suunatud reklaamides. Sellest tulenevalt soovis bakalaureusetöö autor teada, kui palju on probleeme lastele suunatud reklaamidega. Vastustest selgub, et eksperdid hindavad lastele suunatud reklaamide

seadusele vastavust rahuldavalt. Keskmiselt esineb ühe kuu jooksul paar suuremat rikkumist. Siiski tuleb tõdeda, et rikkumiste arv on aastate jooksul vähenenud. Põhjenduseks võib tuua Tarbijakaitseameti efektiivse ennetava töö ning ettevõtete eneseregulatsiooni taseme tõusu. See tähendab, et on tekkinud erinevaid kirjutamata ja kirjutatud reegleid, mida ettevõtted üldsuse sunnil jälgima on hakanud.

Lastele suunatud reklaamid on oma olemuselt mängulisemad ja humoorikamad, tihtilugu ka erinevaid väljamõeldud tegelasi sisaldavad. Nende olemusest tulenevalt tundis autor huvi, mis tüüpi reklaamidega on kõige rohkem probleeme. Intervjuu käigus täiendas autor küsimust, et täpsustada, et tüüpi all mõtleb autor reklaami meediumit. Käesoleva bakalaureusetöö empiirilise osa esimese alapeatüki analüüsis, kus autor võrdles reklaamides tehtud rikkumisi meediumite raames, tuli välja, et kõige rohkem rikkumisi esines trükireklaamides. Seda saab põhjendada asjaoluga, et trükireklaamide sisu on peale trükki saatmist pea võimatu muuta. Trükireklaam ei kao enne, kui seda füüsiliselt ei eemaldata, mis tõttu on oht, et tarbijad puutuvad nendega kokku isegi peale seda kui tegelikkuses on see aktuaalsuse kaotanud. Intervjuust tuli välja, et Tarbijakaitseametil esineb samuti kõige rohkem samuti kokkupuuteid trükireklaamidega. Rikkumiste arvult teisel kohal on ekspertide hinnangul internetireklaamid. Internetireklaamide puhul toodi välja, et kuna Internetireklaame on lihtne eemaldada, muuta ja nende kuvamise lehekülgi muuta, siis saab rikkumisi kergelt likvideerida ilma, et tekiks ulatuslik kahju. Kolmandal kohal on ekspertide hinnangul televiisorireklaam. Seda sarnasel põhjusel nagu trükireklaam, kui reklaam on juba eetrisse lastud, siis selle näitamiste arv on lepingu alusel piiratud teatud kordadeni. Kolmandat kohta võib järeldada sellega, et kuna telekasse reklaami tegemine on kallim ja aeganõudvam protsess kui on trüki või internetireklaami tegemine, siis ettevõtted jälgivad reegleid palju täpsemalt. Enamasti on tegu siiski pisirikkumistega, mistõttu koheselt eetrist eemaldamist ei ilmne. Tuleb välja, et bakalaureusetöö empiirilises osas läbiviidud analüüs sarnaneb ekspertide hinnanguga. Lisaks veel meediumitele tõid eksperdid välja, et lastele suunatud reklaamidest kõige problemaatilisemad on mänguasja ja toidu reklaamid.

Sarnaselt tavalistele reklaamidele esineb ka lastele suunatud reklaamides rikkumisi. Teoorias tõi autor välja, et enamjaolt eksitakse reklaamide puhul nõude vastu mis

keelab otseselt üleskutset mõnda toodet või teenust tarbima või üleskutset, mis sunnib ostma. Intervjuu käigus oli selgelt näha kõikide ekspertide üksmeelt selle küsimuse vastuse osas. Tuleb välja, et Eestis on lastele suunatud reklaamide puhul enim probleeme kriteeriumiga, mis keelab lapsi otseselt üles kutsuda mõnda toodet või teenust ostma või paluda vanematel või mõnel teisel täiskasvanul seda teha. Siiski toodi välja, et selliste juhtumite hindamine on alati juhtumipõhine, kuna tuleb arvestada kogu reklaami konteksti koosmõju tekstilise osaga. Üha rohkem reklaamitegijaid on hakanud tunnetama piiri, millest üle minnes rikutakse reegleid. Oskuslikult kasutatakse öeldavaid lauseid selliselt, et tegu ei oleks otseselt rikkumisega. Siiski esineb selle vastu rikkumisi kõige rohkem ja tunnistati, et rikkumiste arv siiski on vähenemas.

Järgnevalt soovis autor ekspertide arvamust selle kohta, mida peaks lastele suunatud reklaamide puhul seadusandluse osas muutma. Käesoleva töö teooria osas tuli välja, et lapsed on reklaamidest erinevalt mõjutatavad olenevalt oma vanusest. Mida nooremad on lapsed, seda mõjutatavamad ja haavatavamad nad reklaami sisust on. Mõju mastaap on küll lapse vanusest olenevalt erinev kuid mõjuta ei jää ükski neist (Tammo *et al.* 1998: 186). Järgnevalt toob autor välja ekspertide arvamuse. Siinkohal tuleb meeles pidada, et tegu pole ametliku Tarbijakaitseameti seisukohaga ja tegu on vaid ekspertide oma hinnangute ja arvamuste põhjal loodud järeldusega. Intervjuust selgus, et kuna praegu on reklaamiseaduses lastena määratletud sihtgrupp kuni 18 aastased inimesed, siis ekspertide arvates ei peaks enam nii vanadele lastele kehtima niivõrd karmid kriteeriumid. Rangem regulatsioon võiks jääda siiski sihtgrupile kuni 12 aastat. Selles vanusegrupis olevad noored on võrreldes vanematega reklaamide mõjust veel palju haavatavamad. Samuti tuleks rohkem tähelepanu pöörata toidureklaamidele, mis propageeriks tervislikku eluviisi. See ei tähenda, et peaks turule tulema rohkem reklaame, mis seda propageeriks vaid pigem turult eemaldama reklaame, mis turustavad tooteid, mis on ebatervislikud.

Selleks, et hinnata Eesti seadusandlust on vaja seda mõne teise riigiga võrrelda. Käesoleva bakalaureusetöö teooria osas toodi välja erinevad regulatsioonid, mis kehtivad lastele suunatud reklaamide puhul Põhjamaades- Soome, Rootsi ja Norra. Suurimad erinevused olid näiteks see, et Soomes on alla 18-aastastele suunatud reklaamid keelatud, kui nad lähevad vastuollu hea tavaga (Segercrantz, M. 2013).

Rootsis on keelatud alla 12-aastastele lastele suunatud telereklaamid. Samuti ei tohi lastesaateid reklaamipausidega katkestada (Olsen, L. 2007). Norras on keelatud alla 12-aastastele lastele teha raadio- ja telereklaami (Skirstad, E. H. 2006). Ekspertide arust on Eestil mõistlik võtta eeskju just Soomelt ja Norralt. Nagu eelmises punktis vastati, et Eestis võiks regulatsioone muuta karmimaks sihtgrupile kuni 12-aastastele. Seaduste ja reeglite vastuvõtmine nõuab palju tööd ja aega ja muutused ei teki üleöö. Siiski on ekspertide jaoks kindel siht silme ees, mille poole pürgida.

Viimase küsimusena esitas autor ekspertidele olukorra, kus lastele suunatud reklaamid poleks riiklikul tasandil reguleeritud. Ekspertid leidsid, et sellisel juhul oleks suur tähtsus eneseregulatsioonil. Reklaami tegijad peaksid ise tunnetama piire, mis on kehtestatud tellijate kui ka avalikuse poolt. Ekspertid leidsid, et tõenäoliselt rikutakse kõige rohkem ikkagi sama reeglit, mille vastu praegu enim rikuti, milleks on otseselt ostma kutsuvad reklaamid. Intervjuude tulemuste ja teooria seosted on toodud järgnevas tabelis (vt tabel 7).

Tabel. 7 Bakalaureusetöö teooria ja intervjuu tulemuste võrdlus

Küsimus	Teooria	Intervjuu
Lastele suunatud reklaamide erinevus tavalistest reklaamidest	Mängulisemad; humoorikamad; lustakamad; tegelaskujude kasutamine.	Mängulised; tegelaskujud; vastav keelekasutus; detailne.
Mõjutamistaktikad	Strateegiline paigutamine	Toodete funktsionaalsuse näitamine
Laste hindamisvõime	Pigem emotsionaalne	Pigem ratsionaalne
Seadusevastaseid reklaame	Kasvav turg, palju reklaame	Võrreldes tavaliste reklaamidega vähe
Reklaamitüübid alustades problemaatilisemast	Trüki, interneti, tele	Trüki, interneti, tele
Peamised murekohad	Üleskutse tegevusele / tehingule	Üleskutse tegevusele / tehingule
Muutused seaduses	Karmistada	Karmistada
Eeskju teistelt riikidelt	Soome, Rootsi, Norra	Soome, Norra

Allikas: Autori koostatud.

Tabel 7 toob välja sarnasused ja erinevused, mis esinesid bakalaureusetöö teooria ja fookusgrupi intervjuust saadud tulemuste vahel. Intervjuu küsimused olid koostatud selliselt, et moodustaksid loogilise temade järjestuse. Järjestus koostati selliselt nagu on käesoleva bakalaureusetöö teoreetiline osa üles ehitatud. Intervjuust selgus, et teoreetilises osas välja toodud lastele suunatud reklaamide erinevus tavalistest

reklaamidest klappib ekspertide hinnanguga. Mõjutamistaktikate puhul otseselt vastakaid arvamusi ei esinenud, küll aga lisandus nimistusse taktika, millest autor eelnevalt teadlik polnud. Erinevus teooria ja intervjuu tulemuste vahel tekkis laste hindamisvõime küsimusega seoses. Bakalaureusetöös leiti, et lapsed on ostukäitumiselt pigem emotsionaalsed tarbijad, kuid eksperdid hindasid lapsi pigem ratsionaalseteks tarbijateks. Teinegi erinevus esines lastele suunatud seadusevastaste reklaamide hulga osas. Teooria osas väitis autor, et kuna lastele suunatud turg on järjest kasvav, siis luuakse üha rohkem reklaame, mis on seadusevastased. Intervjuu tulemusena selgus, et võrreldes tavareklaamidega on lastele suunatud reklaamide puhul eksimusi vähe ja järjest vähenemas. Reklaamitüübi küsimuse osas kattusid teooria seisukohad intervjuu omadega. Mõlemate puhul olid problemaatilisemad trükireklaamid, siis interneti ja viimasena telereklaamid. Samuti klappis arvamus peamiste probleemide osas lastele suunatud reklaamides. Selleks on, et lastele suunatud reklaamides eksitakse kõige rohkem kriteeriumi vastu, mis keelab otseselt teha üleskutset tegevusele/tehingule. Seadustemuudatuste osas teooria ja intervjuu tulemused klappisid. Mõlemal juhul leiti, et lastele suunatud reklaame tuleb karmistada, et üha enam vähendada seadusevastaste reklaamide teket. Reklaamiseaduste osas soovitatakse eeskujuga võtta Põhjamaadest, eelkõige Soomest ja Norrast.

Bakalaureusetöö teise peatüki eesmärk oli leida põhilisi rikkumisi seaduse ja hea tava vastu, mis esinesid lastele suunatud reklaamides Eestis. Empiiriline osa koosnes kahest alapeatükist. Esimeses tutvustas autor meetodikat ja andmeid, mida ta kasutas, et jõuda püstitatud uurimiseesmärgi lahenduseni. Teises alapeatükis analüüsis autor valitud reklaame, et leida neis seadusevastaseid jooni. Autor sai soovitud tulemused koostöös viie eksperdiga. Põhilised arvamused, mis uuringutest esile toodi on järgmised:

- kõige rohkem rikutakse lastele suunatud reklaamide puhul nõude vastu, mis keelab otsest üleskutset tegevusele/tehingule,
- rikkumiste poolest teine problemaatilisem kriteerium on hea tava vastaste reklaamide loomine;
- kolmas enim esinenud kriteerium on seadus, mis keelab otsese pöördumise laste poole,
- meediumite lõikes eksiti seaduste vastu ülekaalukalt trükireklaamis;

- rikkumiste arvult teine meedium oli internetireklaam;
- vähim rikkumisi esines telereklaamides;
- intervjuudest selgus, et Eesti lapsed on pigem ratsionaalsed tarbijad,
- lastele suunatud reklaamid ei ole nii hullus seisus kui täiskasvanute omad;
- riigid, kelle lastele suunatud reklaamiseadustest võime eeskujuga võtta on Soome ja Norra.

Saadud tulemused on vajalikud, et hinnata lastele suunatud reklaamide hetkeolukorda Eestis. Tulemustest selgus, et olukord ei ole nii hull, et peaks koheselt ette võtma seaduses kardinaalseid muutusi. Võttes eeskujuks teisi riike on Eesti reklaamiseadusel veel ruumi areneda. Analüüsis selgus, et paljud reklaamid, mis pealtnäha seadusi ei riku, sisaldavad tegelikult ebaseaduslikke jooni.

KOKKUVÕTE

Konkureerivatel ettevõtetel on tähtis, et nende pakutavaid tooteid või teenuseid turul nähakse. Välja paistmiseks luuakse järjes uhkemaid ja meeldejäävamaid reklaame. Reklaame luues tuleb siiski olla tähelepanelik, et need ei satuks vastuollu seaduses kehtestatud nõuete ja ühiskonnas kehtivate tavadega. Veelgi enam tuleb tähelepanu pöörata loodud reklaamidele, kui nende sihtgrupiks on lapsed. Lapsed on oma noore ea tõttu reklaamidele palju haavatavamad. Nende heaolu kaitsmiseks kehtivad lastele suunatud reklaamidele Eestis oma seadused ja kriteeriumid. Siiski tekib olukordi, kus turule jõuab mõni lastele suunatud reklaam, mis sisaldab seadusevastaseid jooni. Käesoleva bakalaureusetöö läbiv eesmärk oli leida seadusevastaseid võtteid, mida kasutatakse lastele suunatud reklaamides.

Bakalaureusetöö esimeses peatükis tõi autor välja peamised tunnused, mis teevad reklaamid just lastele suunatuks. Lastele suunatud reklaamid on oma olemuselt võrreldes täiskasvanute omadega humoorikama sisuga, rõõmsamate ja erksamate toonidega, tihtilugu on peaosas mõni lastele tuntud multika- või fantaasiategelane. Lasteni jõudmiseks kasutavad ettevõtted tihtilugu ka reklaamide strateegilist paigutamist. See tähendab, et toote või teenuse reklaami näidatakse lastele mõeldud saadete ees/vahel/järgi.

Reklaamide seadusandlik pool on Eestis sätestatud Eesti reklaamiseaduses ja Tarbijakaitseameti poolt koostatud lastele suunatud reklaamide juhendis. Tarbijakaitseamet jälgib ettevõtete poolt loodud reklaamide seadusele vastavust.

Bakalaureusetöö empiirilises osas võttis autor analüüsimiseks 15 lastele suunatud reklaami. Reklaamid jagunesid meediumi alusel kolmeks võrdseks grupiks, igas viis reklaami: 5 televiisori-, trüki- ja internetireklaami. Analüüsimiseks sai autor abi viielt Tarbijakaitseametis töötavalt eksperdilt, kes igaüks analüüsis reklaame iseseisvalt. Ekspertid hindasid reklaame esmalt ilma ühegi abivahendita. Järgnevalt hinnati

reklaame autori poolt koostatud küsimustiku põhjal. Analüüsides selgus, et Eesti Vabariigis eksitakse kõige rohkem lastele suunatud reklaamide puhul nõude vastu, mis keelab reklaamis kutsuda otseselt lapsi mõnda toodet või teenust tarbima või siis kutsuma üles mõnes tegevuses osa võtma. Rikkumiste arvult teisel kohal oli hea tava rikkumine. Eksperdid leidsid, et seaduse nõuete rikkumine on olemuselt hea tava rikkumine. Kriteerium, mis oli esinemiste arvult kolmandal kohal, oli otsene pöördumine lapse poole. Selle kriteeriumi all mõeldi olukorda, kus reklaamis pöördutakse otseselt lapse poole, mille läbi teda otseselt või kaudselt kutsutakse üles nõudma kelleltki teiselt abi mõne toote kasutamisel. Pea poole vähemate rikkumistega järgnesid laste usalduse kuritarvitamine, vale mulje loomine reklaamis, lastele sobimatu reklaam ja reklaam õppeasutuses. Meeldivaks üllatuseks osutus, et ükski reklaam ei õhutanud lapsi ohtliku olukorra tekitamisele ja ei olnud lapsi hirmutav.

Reklaamide rikkumiste arvu meediumite lõikes hinnates selgus, et kõige problemaatilisem reklaamimeedium on trükireklaam. Sellele järgnes interneti- ja televisioonireklaam.

Peale reklaamide analüüsi viis autor läbi ka intervjuu, et saada ekspertide hinnang lastele suunatud reklaamide seaduspärasusele Eestis. Samuti kõrvutas autor saadud vastuseid käesoleva bakalaureusetöö teooria osas välja tooduga ja empiirilises osas analüüsituga. Intervjuu tulemusena leidsid kinnitust see, et ekspertide arvate on need reklaami omadused, mis muudavad reklaami lastele suunatuks samad, mis olid analüüsitud bakalaureusetöö empiirilises osas. Mõjutamistaktikatena toodi esile lisaks reklaami strateegilisele paigutamisele ka toote funktsionaalsuse näitamine. Erinevusi teooria ja ekspertide hinnangu vahel ilmnis autorile üllatusena kahes punktis. Esiteks erinesid arvamused laste ostukäitumisega, kuid ekspertide hinnangul on Eesti lapsed pigem ratsionaalsed tarbijad. Teisena selgus, et bakalaureusetöö empiirilises osas esile toodud väide, et lastele suunatud reklaamide seas on palju seadusi rikkuvaid reklaame, ei pea ekspertide sõnul paika ning olukord on tegelikkuses ekspertide hinnangul vastupidine. Nimelt ei eksita lastele suunatud reklaamides tihti seaduse nõuete vastu ning võrreldes tavareklaamidega eksitakse lastele suunatud reklaamides seaduse nõuete vastu vähem. Peale nende kahe erinevuse klappisid teooria ja ekspertide hinnangud ka

problemaatilisemate reklaamimeediumite, peamiste probleemide, seaduse arengusuundade ja teistelt riikidelt eeskju võtmiste osas.

Käesolevat tööd saab edasi uurida, kui suurendada vaatluse alla võetud reklaamide hulka. Samuti võib uuringut laiendada reklaamide meediumite osas, näiteks sisse tuua ka raadioreklaamid.

VIIDATUD ALLIKAD

- 1) **Albers-Miller, N. D; Stafford, M. R.** An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 Issue 1, 1999, pages 42 – 57.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/07363769910250769>
- 2) **Alexander A, Benjamin LM, Hoerrner K, Roe D.** We'll be back in a moment: a content analysis of advertisements in children's television in the 1950s. *J. Advert.* 1998, vol. 27, pages 1–9. DOI:10.1080/00913367.1998.10673558
- 3) **Barcus F.** The nature of television advertising to children. *Children and the Faces of Television: Teaching, Violence, Selling*. New York: Academic Press Inc. 1980, vol.1, pages 273–284.
- 4) **Bugge, A.** Food advertising towards children and young people in Norway. *Netherlands : Elsevier Science. Appetite*, Vol 98, Mar 1, 2016. pp. 12-18. DOI: 10.1016/j.appet.2015.12.008
- 5) **Calvert S. L.** Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*. Vol. 15, Issue 1, 2008, pages 205-234. DOI: 10.1353/foc.0.0001
- 6) **Carey, S; Zaitchik, D; Bascandziev, I.** Theories of development: In dialog with Jean Piaget. *Developmental Review*. Volume 38, December 2015, Pages 36–54. DOI: 10.1016/j.dr.2015.07.003
- 7) **Connor, S. M.** Food-related advertising on preschool television. Building brand recognition in young viewers. *Pediatrics*, Vol. 118, issue 4, 2006, pages 1478–1485. DOI: 10.1542/peds.2005-2837
- 8) **Davis, E; Kay, J; Star, J.** Is advertising rational? *Business Strategy Review*. Vol. 2, Issue 3, p1. Page 23, 1991. DOI: 10.1111/j.1467-8616.1991.tb00156.x
- 9) **Draganska, M; Hartmann, W.** Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison. *Journal of Marketing Research (JMR)*. Oct2014, Vol. 51 Issue 5, 590p. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.13.0124>

- 10) **Fletcher, W.** "The challenge of advertising to children", *Young Consumers*, Vol. 5 Issue: 2, pp.11 – 15. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17473610410814102>
- 11) **Greer, D; Potts, R; Wright, J; Huston, A.** The effects of television commercial form and commercial placement on children's social behavior and attention. *Child Development*. 1982, issue 53, pages 611-619.
DOI: 10.2307/1129372
- 12) Hea tava. Eesti keele seletav sõnaraamat. [<http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=hea+tava&F=M>] 11.02.2016
- 13) **Henderson, V. R; Kelly, B.** Food advertising in the age of obesity. Content analysis of food advertising on general market and African American television. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol.37, 2005, pages 191–196.
DOI: 10.1016/S1499-4046(06)60245-5
- 14) **Jaaska, U.** Eesti laste käsitlused reklaamist reklaamveebide näitel. 2006, 235 lk.
URL:http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/15552/Baktoo_Jaaska.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 15) **Keller, M; Kalmus, V.** Lapsed, turg ja meedia: hoiakud proteksionismist optimismini. TÜ Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. 12 lk, 2008.
URL:http://www.ut.ee/sites/default/files/ut_files/cde9f10b708d7d04e9bb2771d9d87638.pdf
- 16) **Kim, H; Lee, D; Hong, Y; Ahn, J; Lee, K.-Y.** A content analysis of television food advertising to children: Comparing low and general-nutrition food. *International Journal of Consumer Studies*. 1 March 2016, 40(2), pp 201-210.
DOI: 10.1111/ijcs.12243
- 17) **Kunkel, D.** Monday memo, *Broadcasting*. Vol. 119, 1990, p. 25.
- 18) Lastekaitseeadus. Riigiteataja. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/106122014001>] 11.02.2016
- 19) Lastele suunatud reklaam. Tarbijakaitseamet. [<http://tarbijakaitseamet.ee/et/ettevotjale/lastele-suunatud-reklaam>] 11.02.2016
- 20) **Lindström, M; Seybold, P.** *Brand Child: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids & Their Relationships with Brands*. London: Kogan page, 2004, 320 lk.

- 21) **Lynn, M.** Segmenting and targeting your market: Strategies and limitations [Electronic version]. Retrieved 05.02 , from Cornell University, School of Hospitality Administration site. 2011.
URL: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/243>
- 22) **McNeal, J. U.** Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children. Lexington Books, 1992, 258 pages.
- 23) **Nelson, P.** Advertising as Information. Journal of Political Economy. The University of Chicago Press. Vol. 82, 1974, 233p.
URL: <http://www.jstor.org/stable/1837143>
- 24) Nõuded ja soovitud lastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamisele reklaamis. Tarbijakaitseamet .
[http://www.tarbijakaitseamet.ee/sites/default/files/failid/dokumendid/nouded_ja_soovitud_lastele_suunatud_reklaamidele_ning_lapse_kasutamisele_reklaamis_-_muudetud.docx.pdf] 11.02.2016
- 25) **Olsen, L.** Children and Advertising - Some Perspectives on the Relevant Legal Arguments. 2007 URL: <http://www.scandinavianlaw.se/pdf/50-29.pdf>
- 26) Oxford dictionaries.
[<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/child>] 02.02.2016
- 27) **Raamat, R.** Rõivabrändide tõlgendused keskkoolinoorte hulgas. 2005. 56 lk. (Bakalaureusetöö). [<http://oeiax4.nw.eenet.ee/esso4/30403.pdf>]
- 28) Reklaamiseadus. Riigiteataja. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/RekS>] 02.02.2016
- 29) **Roberts, M; Pettigrew, S; Chapman, K; Quester, P; Miller, C.** Children's exposure to food advertising: An analysis of the effectiveness of self-regulatory codes in Australia. Nutrition & Dietetics. 2014, Vol. 71 Issue 1, p35 6p.
DOI: 10.1111/1747-0080.12040
- 30) **Roedder, D. L.** Age differences in children's responses to television advertising: An information processing approach. Journal of Consumer Research. Issue 8, 1981, pages 144-153.
- 31) **Segercrantz, M.** "Advertising to children in Finland", Young Consumers, Vol. 14 Iss: 2. 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/yc.2013.32114baa.001>
- 32) **Skirstad, E. H.** Marketing to children and young people in Norway. Young Consumers, Vol. 7, 2006. Iss 2 pp. 78 – 80.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17473610610701529>

- 33) **Solomon, M. R.** Consumer Behavior- Buying, Having and Being. Management Decision. Vol. 47 Issue 5, 2009, pages 845-848.
- 34) **Stephen, A. T.; Galak, J.** The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. – Journal of Marketing Research, Vol. 49 (5), pp. 624-639. 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- 35) **Tammo, H; A, Bijmolt; Claassen, W; Brus, B.** Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence. Journal of Consumer Policy. Volume 21, Issue 2, 1998, pages 171-194.
- 36) Tarbijakaitseameti põhimäärus. Tarbijakaitseamet.
[<https://www.riigiteataja.ee/akt/13344461?leiaKehtiv>] 11.02.2016
- 37) Tarbijakaitseadus. Tarbijakaitseamet [<https://www.riigiteataja.ee/akt/TKS>] 11.02.2016
- 38) Tsiviilseadustiku üldosa seadus. Riigiteataja.
[<https://www.riigiteataja.ee/akt/12806823>] 02.02.1016
- 39) **Ventsel, R.** Mõjutamispsühholoogia reklaamis ja selle juriidiline regulatsioon Eestis. 2015, 80lk.
[http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/46693/ventsel_ma_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y] 07.03.2016
- 40) **Wicks, J; Warren, R; Fosu, I.** Dual-modality disclaimers, emotional appeals, and production techniques in food advertising airing during programs rated for children. Journal of Advertising, Vol. 38, 2009, pages 93–105.
DOI: 10.2753/JOA0091-3367380407

LISAD

Lisa 1. Lastele suunatud reklaamide kriteeriumitele vastavus.

Reklaam	Kirjeldus
Serla tualettpaber / Internetireklaam	Lasteleheküljel solnet.ee üles laetud reklaam, milles tualettpaberitootja Serla kutsub üles tootekoode koguma ja "vahvaid kinke" tellima.
Impotentsi vähendaja / Internetireklaam	Lasteleheküljel Playforia.net üles laetud reklaam, mis kutsub üles tarbima impotentsi vähendajat.
Rademar sooduskampaania / Internetireklaam	Lasteleheküljel mängukoobas.ee üles laetud reklaam, mis viitab toodete eripakkumistele, tegu on ostule õhutamiselega.
Saare piimatööstus / Internetireklaam	Lasteleheküljel mängukoobas.ee üles laetud Saare piimakompanii kampaania, milles kutsutakse osalema fotokonkursil, et võita magusaid auhindu
Juku kauplus / Internetireklaam	Ostukampaania, kus 25€ ostu eest osaletakse loosimises, mille auhinnaks on auto või kastitais mänguasju.
Tervise Paradiisi / Trükireklaam	Trükireklaamis kujutatakse noort last tervisepargis puhkamas, kõrval on väide "Coolimad chillivad koolivaheajal veepargis" ja "Ära ole nuub"
Tele 2 / Trükireklaam	Trükireklaamis on kujutatud mossis väikest tüdrukut, kes on solvunud, et ta peab aegunud telefoni kasutama. Reklaamis on otseselt üles kutsutud liituma Tele 2 paketiga, et saada uus telefon.
BabyBack Ribs & BBQ ja Vudila mängumaa / trükireklaam	Restorani küllastajatele, kes ostsid vähemalt 30€ eest anti kupong, mille alusel saadi Vudila mängumaa lastepäraselt kaunistatud 6€ väärtuses kupong.
Rendilimu / Trükireklaam	Lasteaialastele jagati kupong, kus pakuti lastele sünnipäeva pidamiseks V.I.P paketti, mille hulka kuulus limusiiniga sõit, lastešampus, disko ja kostüümid.

Sportlandi reklaam / Trükireklaam	Ajalehtedes ringlenud Sportlandi koolialguse reklaam, kus noortele reklaamiti seljakotte. Kasutati väidet, et neid seljakotte kandes on laps teistest parem.
Nutella / Telereklaam	Reklaamitakse perekonda, kes ajapuuduse tõttu valivad hommikusöögiks Nutella saia. Võib tekkida vastuolu hea tavaga, kuna ei tohi mõjutada inimeste tervislikku eluviise ja toitumisharjumusi.
Lotte Limonaad / Telereklaam	Lühikeses animatsiooniklipis kujutatakse multikategelasi limonaadi tarbimas ja seda kiitmas. Samuti üleskutse kampaanias osaleda.
Tere piimatööstus / Telereklaam	Reklaamitakse Tere uut "On the Go" piimatoodet. Ostmisel saab osaleda kampaanias, milles loositakse välja tõukeratas ja jalgratas.
Juku keskus / Telereklaam	Reklaamis tutvustatakse Juku keskuse uut tegelast. Kõikidele 20€ suuruse ostu tegijatele pakutakse 5€ kinkekaarti.
A Le Coq / Telereklaam	Animeeritult on kujutatud lendamas nelja limonaadipudelit. Toodet tõmbab ostma väide, et iga kolmanda pudeli korgi all on peidus tasuta pudel.

Allikas: (Autori koostatud).

Lisa 2. Reklaamide analüüsimiseks koostatud tabel.

Reklaam	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.
Kriteerium															
Lastele sobimatu															
Vale mulje loomine															
Ohtliku olukorra tekitamine															
Lapsi hirmutav															
Laste usalduse kuritarvitamine															
Otsene pöördumine lapse poole															

Üleskutse tegevusele/tehingule																	
Reklaam õppeasutuses																	
Hea tava rikkuv																	

(Allikas: autori koostatud).

Lisa 3. Intervjuu kava

- 1) Kuidas on Teie arvates lastele suunatud reklaamid erinevad tavalistest reklaamidest?
- 2) Milliseid mõjutamistaktikaid ettevõtted reklaamides kasutavad?
- 3) Kas lapsed on võimelised hindama neile suunatud reklaamide sisu ratsionaalselt?
- 4) Kui palju puutute Tarbijakaitseametis kokku lastele suunatud reklaamidega?
- 5) Mis tüüpi reklaamid on kõige problemaatilisemad?
- 6) Mis on peamised murekohad lastele suunatud reklaamides?
- 7) Kas lastele suunatud reklaamide kriteeriumid on Eestis pigem ranged/leebed?
- 8) Kas võime võtta eeskju mõnelt teiselt riigilt?
- 9) Mis saaks kui reklaamide sisu kriteeriumid poleks riiklikul tasandil reguleeritud?

SUMMARY

ILLEGAL ACTS IN ADVERTISEMENTS DIRECTED AT CHILDREN

Rasmus Suik

People's consumption habits are affected by different marketing techniques on a daily basis. One way companies influence us is by advertising. Companies need to advertise in order to survive. If they don't other companies will. People are surrounded by ads on a daily basis, like them or not. Advertisements are found everywhere - billboards on city streets, Internet, TV, radios, and many other places. It is inevitable that at some point advertisements will reach people, whether they want it or not.

In a highly competitive market, it is important for businesses that their product or service is being consumed by the customers. To achieve this, companies are trying to make their ads as outstanding and distinguished from competitors as possible. Companies need to keep in mind that when making an outstanding and distinguishing ads they need to follow the rules given by the law. Excessive promoting can also lead to several problems. Creating outstanding ads for the general public comes with the risk of going too far. Especially when the advertisements are aimed towards children. The advertisement may harm the consumer to which the ad is targeted. Unethical advertisements can be found in advertisements for children as well. Companies know that children are incapable of making their decisions rationally. They make their decisions based on emotion. That is why companies make their advertisements so appealing to children. They know that children don't concentrate on the information given in the advertisement rather the visual and the audio aspects of it. This is very worrying for parents as their economical well being can be affected by children. Children are as big of consumers as their parents. They influence their whole family with their needs and wishes.

Keeping that in mind the companies making advertisements towards children want to reel in the children to buy their products. Ever so often doing that can lead to some illegal aspects in the advertisements. There are many ways how companies can go wrong with advertising to children.

The aim of this research paper was to analyze and assess the suitability of advertisements meant for children. How they differ from regular advertising and what are the main illegal aspects in advertising for children in Estonia. In this paper the author used the help of Estonian Consumer Protection Board. Five experts analyzed the advertisements according to Advertising act of Estonia.

In order reach the objective the author of this paper set himself up these following tasks:

- give an theoretical overview of advertisements for children;
- explain the main laws in Estonia regulating advertising meant for children;
- to analyze the main laws regulating advertising ment for children in the Scandinavian countries;
- to analyze the chosen advertisements according to the law and customs;
- to have an interview with the experts in order to find out the main problems regarding advertisements for children;
- to analyze the answers and draw conclusions from the the answers.

This Bachelor's thesis consists of to main chapters and four subchapters. In the first chapter the author describes the unique aspects of advertisements for children and the laws regulating them. Advertisements for children are more playful and colorful than regular advertisements. They usually have a cartoon character playing in as well selling the product. They have unique audio and visual aspects in them which usually can't be seen in a regular advertisement. Some times children themselves can be used in the advertisement in order to appeal to other children. That way the children watching the advertisement can connect to it. In order to assure that companies don't make advertisements that can be harmful for children, there are laws and good will customs in Estonia. The laws are written in the Advertising act

of Estonia and the companies that have to follow the act are checked after by the Consumer Protection Board of Estonia.

In the second chapter the author conducted an experiment with five experts from the Consumer Protection Board of Estonia. The experts were shown 15 advertisements meant for children. The advertisements consisted of five television, five internet and five printed advertisements. The experts were first asked to evaluate the advertisements just based on their own opinion and write down all the thoughts. After that they were given a evaluation form made by the author. The form was made using the Estonian Advertising Act. After evaluations the author conducted an interview to get an overview of the current situation of advertisements to children in Estonia.

In this paper the author found out that the main mistake companies make with advertisements for children is that they call out children to buy or use their product. This means that the advertisement states a sentence that orders kids to go out and buy the product. The second biggest fault is that the advertisements don't follow the customs. The customs are not written down in the law but they are still very much respected. If the advertisement does not follow it then it will be frowned upon by the public and other companies. The third most common problem was that the advertisements called children out to force other people to buy the products. This way the companies seemingly direct the advertisement towards the parent but in reality they are directed towards children. It is illegal to force children to use other peoples help in order to buy a product or service.

The author also analyzed the illegal acts by the medium they were presented with. Most mistakes were made on printed media. Printed media stays with us even after it's not even supposed to be in the eye of the public. That is why it's likely that people find printed advertisements that should be off air but still are. After that came internet advertisements. Internet advertisements are easy to make and remove. That is why they tend to push the boundaries to find out the limit where the advertisement is illegal and where it's not. Thirdly comes the television advertisements. They are the most expensive to make which means companies can not afford a situation where a advertisement goes viral and after that something illegal is found in it.

Companies want to make sure that everything is in order before the advertisement airs.

The author found that the main difference in the theory and interview answers with the experts was that the experts regard children to be rational consumers. While in theory they should be rather emotional consumers. The other difference was that the experts found that there are not too many problematic advertisements for children in Estonia. Other than those two there were no more differences between the interview results and the theories.

Based on the analyzes the author found out that there are a few ways in which the Advertising act can move. Mistakes were found in advertisements for children but the Advertising Act is constanly changing which means that these mistakes should be avoided in the future. The main role models Estonia should follow are Norway and Finland. This paper can be used by the authorities to evaluate the situation about advertisements towards children.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Rasmus Suik,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Seadusevastased võtted lastele suunatud reklaamides”,

mille juhendaja on Kristian Pentus,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus **24.05.2016**