

Tartu Ülikool  
Filosoofia ja semiootika instituut  
Filosoofia osakond

LASTELE SUUNATUD REKLAAMID VÕIVAD KAHJUSTADA LASTE  
AUTONOOMIAT

Bakalaureusetöö

Agnes Tiimus

Juhendaja: Kadri Simm

Tartu 2021

## Sisukord

Sissejuhatus.....	3
<b>1. Mõisted laps ja reklaam.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Väärtuste ja moraaliprintsiipide vahekord .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Kanti eetiline imperatiiv .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Reklaamide mõju lastele.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Reklaami eetilised aspektid .....</b>	<b>11</b>
<b>2.Lastele reklaamimine.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.1 Autonomia.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.2 Kas lapsed on autonoomsed .....</b>	<b>20</b>
<b>3.Reklaamide kasulik mõju lastele.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.1TARES test kui sõnumi eetilise hindamise mudel .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1.2 Reklaami arendav mõju lastele .....</b>	<b>27</b>
<b>Kokkuvõte .....</b>	<b>30</b>
<b>Allikad .....</b>	<b>31</b>
<b>Resume .....</b>	<b>33</b>
Lihthitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks .....	34

## Sissejuhatus

Käesolev bakalaureusetöö tegeleb reklaami eetikaga ja täpsemalt reklaami ühe haavatavama sihtrühma – laste mõjutamisega reklaami teel. Käesolevas töös on mõeldud reklaami nii trükimeedias, televisioonis kui ka digitaalsetes kanalites. Töö keskendub kiirtoidureklaami näidetele.

Mõjutamisega puututakse erinevate massimeedia kanalite kaudu kokku iga päev ja selles pole midagi halba. Reklaami puhul tuleb aga osata ära tunda tehnikaid, kuidas mõjutamine toimub ja et see poleks vastuolus heade tavadega. Reklaami puhul on eetiliseks küsitavuseks mõjutamine, mis võib viia osava ärakasutamiseni. (Priimägi 1998: 95).

Märgatavuse suurendamiseks tehakse reklaamid meeldejäädav ja väljapaistvad, kuid probleem tekib siis, kui sihtgrupiks on lapsed. Lastele suunatud turg on mitmekülgne ja muutub kiiresti. Lastele ostavad tooteid vanemad ja lastele suunatud reklaamid peaksid ka vanemaid kõnetama. Laste reklaamide puhul on oluline teadvustada, milliseid tooteid reklaamitakse ja milliseid väärtusi nendes reklaamides esile tuuakse. Kui täiskasvanud oskavad reklaame kriitiliselt hinnata ja saavad aru, et mingi toote ostmine ei tähenda, et see kohe õnnelikuks teeb, siis väikelapsed tulenevalt oma arengutasemest ei saa sellest aru.

Käesolev bakalaureuse töö keskendub niisiis lastele ja uurib, mis on laste juures sellist, et reklaamimine võib neid kahjustada? Töö põhineb alusartiklitel, milleks on M. Haefneri "*Ethical problems of Advertising to Children*" ja Lee&Nguyeni "*Explicating the Moral Responsibility of the Advertiser: TARES as an Ethical Model for Fast Food Advertising*". Mõlemad artiklid jõuavad järelduseni, et lastele reklaamimine on laste arengutaset silmas pidades ebaetiline.

Töö hüpotees on, et lastele reklaamimine kahjustab nende autonoomiat. Samuti pole neil täiskasvanutega samal tasemel autonoomiat. Ebaetiliseks teeb reklaami lastele see, et see läheb vastuollu mitmete väärtustega nagu autonoomia, tõe rääkimine, eksitamise vältimine ja privaatsus. Peamine argument on see, et lastele suunatud reklaamid võivad negatiivselt mõjutada nende autonoomiat, eriti selle väljakujunemist, sest lapsepõlve mõjud (mingite kaupade eelistuse osas) on tuntavad ka hilisemas eas.

Töö jaguneb kolmeks peatükiks, millest esimeses antakse definitsioonid mõistetele laps ja reklaam. Selgitan väärtuste mõistet ja väärtuste ning moraaliprintsipi vahekorda.

Teises peatükis analüüsin, kuidas mõjutab reklaam veel täielikult välja kujunemata laste autonoomiat. Samuti analüüsin seda, millisel tasemel võrreldes täiskasvanutega on laste autonoomia.

Kolmandas peatükis argumenteerin lastele reklaamimise poolt ja tutvustan eetilist reklaamimist TARES mudeli abil.

## 1. Mõisted laps ja reklaam

Priimägi on oma raamatus Reklaamikunst tegelenud reklaami eetika küsimusega ja lühidalt on juttu ka lastest. Priimägi toob välja, et kuigi reklaami eetika kuulub filosoofiasse, siis tavaliselt vaatleb filosoofia täiskasvanud inimesi. Lastel on kahtlemata suur ostujõud ja näiteks Saksamaal ulatus 1998.aastal 6-13 aastaste sihtrühm 900 000ni. Nad saavad vanematelt maiustuste ja mänguasjade jaoks raha ning seda on umbes 5 miljardit. Seda, kuhu lapsed oma raha kulutavad, mõjutab oluliselt reklaam. (Priimärgi 1998: 96).

Priimägi toob välja, et reklaami eetikas on peamine probleem tarbija teadlikkuses ja selles, et reklaamist saadavatest mõjutustest hoolimata, peaks tarbija suutma säilitada otsustusvõime ja ise toode valida. Tarbija ei tohiks langeda reklaami manipulatsiooni ohvriks, juhul kui manipuleerimine reklaamis esineb. Kui lisada siia lapsed, siis muutub olukord veelgi keerulisemaks, sest tulenevalt oma eest pole nad kõigest teadlikud ja ka nende otsustusvõime pole täiskasvanutega samal tasemel. (Priimägi 1998: 96).

Reklaami võib defineerida mitmeti. Näiteks Eesti reklaamiseadus defineerib reklaami järgmiselt: "Reklaam on teave või informatsioon, mis on tasu eesti või tasuta avaldatud indiviididele tajutud kujul, toodete müügi või teenuste osutamise suurendamise eesmärgil" (Reklaamiseadus 2014).

Reklaami formaalsed nõuded on ära toodud Eesti reklaamiseaduses ja need on: „Reklaam peab olema selgelt eristatav muust teabest, selle sisu, kujundus ja esitlusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga. Reklaam ei tohi minna vastuollu heade tavade ja kommetega. Samuti on keelatud eksitav reklaam. "Reklaamis peab olema eristatud selle tellija nimi, tema registreeritud kaubamärk või doomen“ (Reklaamiseadus 2014). Nõuded reklaami sisule, mis tulenevad reklaamiseadusest on järgmised: „Reklaam ei tohi kutsuda üles käituma õigusvastaselt või rikkuda üldisi moraalinorme" (Reklaamiseadus 2014). Veel on reklaamiseaduses ära toodud eksitava reklaami keeld, reguleeritud on võrdluste kasutamine reklaamis ja lastele reklaamimine. Riiklikku järelevalvet reklaami seaduse nõuete täitmise üle peab Tarbijakaitseamet. (Reklaamiseadus 2014). Käesolev töö keskendub toodete ja teenuste reklaamile ning vaatleb täpsemalt kiirtoidu reklaame.

Kuna reklaamid kannavad endas tihti erinevaid väärtusi, üritades nende kaudu inimest toodet ostma panna, siis oleks vaja peatuda väärtuse mõistel ja vaadelda väärtuste vahekorda moraaliprintsiipidega.

## 1.1 Väärtuste ja moraaliprintsiipide vahekord

Lastele suunatud reklaam läheb mõnikord moraaliprintsiipidega vastuollu. Kuna lapsed on tundlik sihtrühm, siis tuleb neile suunatud reklaame tehes järgida teatud väärtusi nagu ausus, läbipaistvus, autentsus, siirus. (Lee, Nguyen 2013: 227). Väärtused on enamasti üldisemad ja printsiibid on väärtuste kaitseks sõnastatud konkreetsemad vormelid.

Sõna väärtus pärineb ladina keelsest sõnast *valere*, mis omakorda tähendab “väärt olema”. Sõnaga väärtus tähistatakse nii positiivseid kui negatiivseid hinnanguid erinevatele asjadele. Tihti kasutatakse sõna väärtus sünonüümina sellele, mis on hea ja väärtuslik. (Pojman 2005: 11-112).

Käesolevas töös kasutan sõna väärtus selle tähistamiseks, mis on hea ja väärtuslik. Väärtusi saab liigitada, kas seesmisteks või instrumentaalseteks. Seesmised väärtused on näiteks õnn, rõõm, instrumentaalsed on aga sellised väärtused, mille abil on võimalik saavutada, kas sisemist väärtust või mõnda teist väärtust. Selleks on näiteks raha. Raha eest saab osta endale mõne toote ja tunda end sellepärast hästi, või saab raha eest osta midagi väärtuslikku. (Pojman 2005: 113).

See, mida inimene väärtustab on tema valiku tulemus. Sartre sõnul valivad inimesed endale ise väärtused. Inimesed saavad endale ise väärtusi luua ja end läbi väärtuste määratleda. (Pojman 2005: 115). Endale väärtuste loomine peaks olema osa saavutamaks täiskasvanutega samal tasemel autonoomiat ja seda ei tohiks reklaamidega mõjutada lapsele ebasoodsas suunas. Paljudes reklaamides, mis on suunatud nii täiskasvanutele kui lastele pannakse väärtused oma toote müügi suurendamise eesmärgil tööle. Seda tehakse selliselt, et toodet esitletakse kui instrumentaalset väärtust mõne seesmise väärtuse saavutamiseks. Näiteks reklaamitakse huulepulka kui enesekindlust ja mõnda mänguasja või toitu kui vajalikku toodet õnne saavutamiseks. Kui täiskasvanud suudavad sellest enamasti aru saada, siis lapsed alla 12-eluaasta usuvad, et see on tõsi (Haefner 2009: 85).

“Moraaliteooria keskmeks on väärtusteooria. Väärtused on näiteks autonoomia, õnn, tervis, ratsionaalsus, privaatsus, ausus. Väärtustest tuletatakse printsiibid, mis juhivad meie tegusid. Näiteks saab tuletada väärtusest vabadus printsiibi et teist inimest ei tohi tema valikuvabadusest ilma jätta. Väärtusest privaatsus saab tuletada printsiibi edendada inimese õnne ja nii edasi saab printsiipe tuletada teistest väärtustest. Enamik süsteeme tunnistab, et kõik või enamik meie väärtusi ja printsiipe on prima facie ehk üleskaalutavad, st nad on

kaalutlused, mis juhivad meie tegusid, ja alti, kui nad omavahel kokku põrkuvad, tuleb neid kõrvutada ja vaagida, et otsustada, milline printsiip konkreetsetes olukorras teise üles kaalub. Moraali keskseks elemendiks on moraaliprintsiip. Need on praktilised tegevusjuhised. Moraaliprintsiibid esitatakse tavaliselt kui käsud või imperatiivid, nt ära tee asjatut kahju. Moraalipõhimõtted peavad kehtima kõigi kohta, kes on sarnases olukorras.” (Pojman 2005: 124-126).

Mõjutamise all pean silmas, et reklaam mõjutab laste ostuvalikuid. Kui tegemist on kiirtoiduga, siis mõjutab kiirtoidu tarbimine ka toitumisharjumusi, kuid kiirtoit teatavasti pole tervislik. See omakorda võib lapsele tekitada tulevikus ülekaalulisust ja muid terviseprobleeme. Lisaks sellele on toitumisharjumused püsivad ja neid on raske muuta. Samas mõjutab reklaam lapsi erinevalt, sest erinevas vanuses lapsed mõistavad reklaami erinevalt ja laste kogemused ning varasemad kokkupuuted reklaamiga pole ühesugused. Uuringutest on selgunud, et suur osa lastele reklaamitavatest toodetest on maiustused, kiirtoit ja suupisted ning et kokkupuude selliste reklaamidega suurendab nende toodete tarbimist. Mitmed uuringud on leidnud seoseid rämpstoidu reklaamide ja laste rasvumise määra vahel. Uuringud näitavad ka seda, et korduv tubaka või alkoholi reklaami nägemine soodustab lapses vastavate toodete suhtes positiivset suhtumist. (Story, French 2004).

## **1.2 Kanti eetiline imperatiiv**

Nii Priimägi, Haefner kui Reddy toovad välja, et reklaami eetilise hindamisel tuleb rakendada deontoloogiat ja nad toovad välja selle teooria kõige tuntuma esindaja, kelleks on Immanuel Kant (1724-1804). Nimelt lähevad reklaamijad vastuollu Kanti eetilise imperatiiviga. “Reklaami eetilise probleemi tuumaks osutub Kanti eetiline imperatiiv, mis mõjutaja seisukohast kõlab: Tegutse nõnda, et sa võiksid inimest – niihästi omaenda kui ka iga teise isikus – alati ühtaegu eesmärgina, mitte vahendina. Ja mõjutatava seisukohast: Vabadus... on suva sõltumatus ajede sunnist. (See meeleliste ajede sund ongi alateadlik mõjustamine, millest inimese vaba tahe – ehk Kanti keeli “suva” – peab jääma sõltumatuks.” (Priimägi 1998: 96).

“Reklaami jaoks osutub selle imperatiivi täitmine problemaatiliseks. Seda seetõttu, et just reklaami vallas põrkab Kanti eetika süsteemiga tänapäeval kõige nähtavamalt kokku klassikalise eetika süsteem, Hegelist lähtuv. Kui Kantil määrab mingi teo eetilise üksnes

tegutsemise motiiv (näha teises eesmärki), siis Hegeli arusaamas pelgad “parimad kavatsused” ei loe. Hegeli järgi ei saa “puhtsüdamlikkuse” ettekäändel õigustada ühtki objektiivset pahategu. Seevastu võib objektiivselt hea ning suur saavutus lähtuda auahnusest, kuulsusejanust või muudest moraalselt taunitavatest ajenditest. See, kas mingi ettevõtmine on moraalne, sõltub Kantil niisis formaalsest meelsuse kriteeriumist, Hegelil aga taotletava asja sisust. Kanti eetika on vahendieetika (mille eesmärk tuleneb ka vahendist), Hegeli eetika aga eesmärgieetika (mille vahendid tulenevad eesmärgist). Neid kahte põhimõttelist vastandit ühitada pole võimalik.” (Priimägi 1998: 96).

Järgnevalt vaatlen, kas laste suunatud reklaam on moraalselt õige vastavalt Kanti kategoorilisele imperatiivile. Kanti kohaselt käsib kategooriline imperatiiv kategooriliselt – ilma mingile muule eesmärgile viitamata või sellest sõltumata.

Kategoorilise imperatiivi esimene seadus ütleb, et oma maksimum tuleb universaliseerida. Selle kohaselt tuleb tegutseda vastavalt sellisele maksimumile, mille kohta sa tahad, et see saaks üldiseks seaduseks. Reklaam suudab inimese panna mõnikord uskuma asjadesse, mis ei vasta päris tõele, hängustades joont tõe vahel ja selle vahel, mida me usume tõene olevat. Näiteks on laste puhul probleemne asjade ülekiitmine sõnadega nagu parim, maailma parim. Kuigi see võte pole reklaamis keelatud, siis näiteks Kanti universaalse imperatiivi kohaselt pole see eetiline, sest ülekiitmist ei saa laiendada üleüldiselt. Kui arst hakkaks patsientidele kiitma mõnd ravimit või ravimeetodit, tutvustamata alternatiive, siis oleks sellel tegevusel võimalikud tõsised tagajärjed. Nii et kui ülekiitmist ei saa teha üleüldiselt, siis ei tohiks seda ka reklaamis teha. (Reddy, Reddy, Reddy 2016:19-20).

Kui hinnata reklaami Kanti imperatiividest lähtuvalt, selgub, et reklaam on ebainimlik ja ebaeetiline. Pealegi on lapsed haavatav sihtrühm, sest nad ei mõista reklaami kaubanduslikku olemust ega selle taga olevaid ärilisi kavatsusi. Kuni 12-aastased lapsed pole jõudnud vajaliku kognitiivse arenguni, et seda mõista ja see muudab nad reklaami suhtes vastuvõtlikuks. Reklaamides leidub palju objektiviseerimist ja selle väärtustamist. Leidub reklaame, mis kannavad sõnumit, et sinu väärtus ja populaarsus sõltuvad sellest, kuidas sa välja näed ja mida ostad, mitte aga sellest, mida teed. Kanti kohaselt muudab see inimese asjaks ja teda koheldakse vastavalt. See kujutab instrumentaalsuse äärmuslikku juhtumit, mida juhib reklaam ja mis on Kanti eetika järgi kahetsusväärne. (Reddy, Reddy, Reddy 2016:20-21).



Järgnevalt vaatlengi paari autorit, kes on lastele reklaamimise eetilisust hinnanud lähtuvalt deontoloogiast. M. Haefner oma artiklis *“Ethical Problems of Advertising to Children”* soovib ettevõtetal, kes soovivad eetiliselt reklaamida, lähtuda deontoloogiast ja utilitarismist. Kui mõni ettevõtte otsus võib mõjutada üksikisikute õigusi, siis kaalub deontoloogia utilitarismi üle ja tuleks lähtuda deontoloogiast. Kui sellist ohtu pole, võib lähtuda utilitarismist. Lastele suunatud reklaamide tegemisel peaks lähtuma deontoloogilisest mõtlemisest. (Haefner 2009: 88).

Ka T. Raja Reddy, E. Lokanadha Reddy ja T. Narayana Reddy toetuvad oma artiklis *“Ethical Issues in Advertising to children – a Kantian Perspective”* Kanti teooriale. Nad toovad välja, et “Kanti kohaselt on ainus hea asi hea tahe. Idee heast tahtest tähendab, et tehakse ainult tegusid, mis on moraalselt väärtuslikud ja mille põhjus peitub moraalsetes kaalutlustes. Kui analüüsida, kas reklaamijate tahe kvalifitseerub hea tahte alla, siis nii see pole, sest reklaam on tehtud toote müügi suurendamise eesmärgil ja see on kaugel heast tahtest. Kanti järgi ei seisne teo moraalsus selle tagajärgedes, vaid kavatsuses. Reklaamide pooldajad saavad öelda, et reklaamid varustavad lapsi vajaliku infoga, aidates lastel teha õige ost. Paraku on need tagajärjed ja motiiv reklaami taga midagi muud. Lastele suunatud reklaamid tunduvad olema küsitavad motiivid, mis kohtlevad lapsi kui tarbijaühiskonna elemente.” (Reddy, Reddy, Reddy 2016:18-20).

Kanti kohaselt on hea tahtega tegu vaid siis, kui see on motiveeritud kohustusest ja mitte millestki muust. Kui reklaam ütleb, et käsi tuleb pesta selleks, et püsida terve, siis on reklaamija tegu eetiline. Kui aga reklaamija julgustab koristamisharjumust selleks, et suurendada oma kätepesu toote müüki, siis selline tegu pole eetiline. Kanti järgi pole tegemist eetilise teoga, kui selle eesmärk on end hästi tunda või midagi saavutada. Kohustuse mõiste sisse toomine muudab eetika paljudele reklaamijatele raskesti saavutatavaks. (Reddy, Reddy, Reddy 2016:18-20).

Kantil on üks kõige nõudlikumaid vabaduse määratlusi. Vabalt tegutsemine tähendab Kanti järgi iseseisvat tegutsemist. Autonoomselt tegutsemine tähendab tegutsemist selle seaduse järgi, mille inimene ise endale annab ja mitte vastavalt inimesest väljastpoolt tulevale mõjutusele. Reklaamijate eesmärk on soove juurde luua ning nad ei suuda leppida iseseisvalt määratud soovide mõistega. Reklaamid tekitavad lastes uusi soove või süvendavad olemasolevaid ja kutsuvad üles vastavalt tegutsema. Sellisel juhul on tegemist millegi lapsele välisega ja laps toimib heteronoomselt. Et tegevust saaks nimetada vabaks, peaks see

sisaldama nii vaba tahet kui vaba tegutsemist. Toodete turundajad väidavad, et lapsed saavad vabalt käituda vastavalt oma soovidele, kuid antud juhul pole tegemist vaba tahtega. Tegelikult teevad tarbijate jaoks otsuseid reklaamijad, sest nad suudavad reklaamidega tarbijate ostueelistusi mõjutada endale kasulikus suunas. Autorid toovad välja, et reklaamil on omadus meis efektiivselt esile kutsuda mitteautonoomseid soovet, millele me sageli ei suuda vastu panna, samuti ei mõista me nende päritolu. Kokkuvõttes saab öelda, et turundajad mõjutavad reklaamidega lapsi ja oskavad panna neid tegutsema vastavalt oma plaanile neile kasulikul viisil. See rikub laste isiklikku vabadust. (Reddy, Reddy, Reddy 2016:18-20).

### **1.3 Reklaamide mõju lastele**

Järgnevalt tuleks rääkida pettusest, sest selle eesmärk on tekitada valeuskumusi ja seda leidub mõnikord reklaamides. Pettumist kasutatakse ära regulaarselt ja oskuslikult, et ärgitada lapsi tooteid ostma või teenuseid kasutama. Pettumine on laiem mõiste kui valetamine. Pettus hõlmab paljusid võimalusi, mille abil petja saab teiste mõtetes valemuljeid luua. Selle hulka kuulub ka näiteks vaikimine mõne toote olulise omaduse kohta, samuti võib pettus olla osa strateegilisest valikust. Autor ütleb, et kuna lapsed ei mõista reklaamide kavatsusi ja selle paljusid elemente, siis võib paljud reklaamid laste suhtes pettuseks lugeda. Kant lükkaks tagasi igasuguse vale või pettuse olenemata tagajärgedest. (Reddy, Reddy, Reddy 2016: 20).

Lastele suunatud reklaamid käsitlevad lapsi kui müügi- või kasumivahendit, mitte neid iseendid. Selline laste kui instrumentide kohtlemine ei ole nende suhtes väärikas. Kanti teine kategooriline imperatiiv ütleb, et inimestesse tuleb suhtuda nii oma isiku kui ka ükskõik, millise teise isiku puhul alati kui eesmärki ja mitte kunagi kui vahendisse. Lastele suunatud reklaamide eesmärk on neid juba varases eas panna teatud toodet tarbima ja seejuures mõeldakse juba sellele, et täiskasvanuks saades jääks inimene brändile kindlaks. See on vaade lastele kui majanduslikule konstruktsioonile. Idee sellest, et keegi saaks teise inimese arvelt potentsiaalset kasu, on Kanti järgi ebainimlik. (Reddy, Reddy, Reddy 2016: 20).

Kuna reklaam suudab jätta lastele pika mõju ja teatav juhtudel võivad lapsed isegi täiskasvanuna teatud brände eelistada lapsepõlves nähtud reklaami tõttu, siis on see autonoomia riivamine. Kas valikut, mis on tehtud olemata täiskasvanutega samal tasemel autonoomne, saab lugeda autonoomseks valikuks ka siis kui laps on täiskasvanu? Seega rikub reklaam laste autonoomiat käitumuslikust küljest ja teeb isegi potentsiaalselt ka tuleviku

otsuseid ära. Siis aga ei saa selle täiskasvanu otsust lugeda päris autonoomseks. See läheb sama näite alla kui inimene, kes pannakse mingi meditsiinilise protseduuri jaoks magama ja koos protseduuriga tehakse ka iluoperatsioon, millega inimene hiljem rahul on, kuid siiski on tema autonoomiat rikutud, sest ta pole ise iluoperatsiooniks nõusolekut andnud. Sama on ka lastele reklaamimisega. Paraku on nad sellega teinud juba ka mõnegi potentsiaalse tuleviku otsuse, kui lähtuda sellest, et lapsepõlves välja kujunenud trabimis või brändi harjumused jäävad mõnikord kestma ka täiskasvanuna.

Brian Wilcox, PhD, tööühma esimees, mis moodustati 2000. aastal, et viia läbi ulatuslik kirjanduse ülevaade reklaami mõjust lastele. Ütleb, et uuringustest on selgunud, et tervisliku toidu reklaamid võivad kaotada oma tõhususe, kui lapsed vaatavad samal ajal ka suupistete reklaame. Pealegi näitavad uuringud, et lapsepõlves tekkinud söomisharjumused võivad raporti kohaselt kesta terve elu. Selleks, et lapsed reklaame kriitiliselt hindaksid, peavad nad suutma vahet teha kaubandusliku ja mitteärilise sisu vahel ning tuvastama reklaami veenvad kavatsused. (Dittmann 2004).

## **1.4 Reklaami eetilised aspektid**

Moraalile reklaamis hakati tähelepanu pöörama 19.saj. teisel poolel ja see huvi tekkis neljal tasandil. Eelkõige peab reklaam lähtuma tõepärasusest – olema seaduslik, korrektne, aus ja tõene. Kuna reklaamil on inimeste otsustele ja elustiilile suur mõju, siis peaks seal kaudselt edastatavad väärtused kriitilise kontrolli all olema.

Eetiliste aspektide puhul saab välja tuua ainult väärtused, mille vastu ei tohi eksida. Tegelikuses on olukord keerulisem, sest reklaamijad leiavad alati mingi halli ala, mis pole otseselt seadusega reguleeritud, kuid ometi võib heade tavadega vastuollu minna. Näiteks leidub hulgaliselt reklaame, mis seaduse poolest oleks lubatud, kuid tekitavad avalikkuses pahameelt, sest mingit väärtust või põhimõtet on riivatud. (O´Barr 2007). Näiteks võib tuua Dolce&Gabbana 2007. aasta reklaami, milles ujumistrikoos naismodell lamab põrandal ja teda ümbriteb mitu pooleli riides olevat meest. Reklaam pälvis avalikkuse pahameele, sest pilt imiteeris grupi vägistamist (Duncan 2015). Kui avalikkuse surve on suur, siis reklaam eemaldatakse. (O´Barr 2007).

Üheks olulisemaks eetiliseks aspektiks on ausus ja läbipaistvus reklaamis, mis tähendab, et keelatud on petmine ja eksitamine. Mõte, et petmist ei tohiks olla põhineb eeldusel, et on moraalselt vale teisi inimesi kahjustada. Petmine tähendab, et kogu info toote või teenuse kohta peab tõene olema, ei tohi varjata selle omadusi. Samuti ei tohi tootele või teenusele omistada omadusi, mida sellel tegelikkuses ei ole. Näiteks teenuse puhul peavad kõik lepingutingimused olema välja toodu. Pikas perspektiivis pole petmine kasulik ka ettevõttele endale, sest kui tarbijad näevad, et toode või teenus ei vasta lubatule, siis seda enam ei osteta. Näiteks on turul kaks võrdväärset maisihelveste toodet, kuid üks neist lubab, et selle tarbimisel saad tsempioniks, kuigi toiteväärtuselt on tegemist võrdsete toodetega ja teine toode on odavam. Sel juhul ostaks tarbija odavama variandi kui ta oleks korrektselt informeeritud mõlema toote kohta. (Carson 1985).

See, kuidas reklaamijad panevad väärtused nagu õnn, materialism oma toote kasuks tööle, ei erine laste ja täiskasvanute reklaamides. Võtted, millega üritatakse tarbijat toodet ostma saada on samad. Laste ja täiskasvanutele suunatud reklaam erineb selles osas, et laste reklaamides kasutatakse mõnd muinasjututegelast või multifilmikangelast. Täiskasvanute reklaamides püütakse tähelepanu teiste asjadega.

Järgnevalt on vaja defineerida mõiste laps. Nii seaduses kui filosoofilises kirjanduses, määratletakse last kellenagi, kes oma vanuse tõttu pole oma võimetelt täiskasvanuga võrdväärne. Kuna mõiste laps on lai, sest sinna mahuvad inimesed kuni 18 eluaastani, siis käesolevas töös tähistab sõna laps kuni 13 aastaseid isikuid. Seda põhjusel, et alates 12- eluaastaks on laps oma arengus jõudnud formaalsete operatsioonide staadiumisse. Ta suudab erinevate sümbolite ja mõistete vahel seoseid luua. Areneb täiskasvanulik mõtlemisvõime ja mõtlemine muutub üha teaduslikumaks. (Suik 2016: 12).

Järgnevalt annan ülevaate, kuidas lapsed erinevas vanuses reklaami näevad. Tabel on tehtud artikli "*Advertising: how it influences children and teenagers.*" põhjal.

<b>Staadium ja vanus</b>	<b>Arusaamine reklaamist</b>
0-3 aastased	Ei suuda reklaami eristada muust programmist

3-6 aastased	Suudavad reklaami muust programmist eristada. Ei pruugi aru saada, et reklaam üritab midagi müüa. Ei ole reklaamides öeldu suhtes kriitilised.
7-11 aastased	Saavad aru, et reklaam üritab midagi müüa; suudavad mäletada reklaamsõnumeid; suudavad tuvastada mõned veenmiseks kasutatavad tehnikad nagu 1nt toote ülekiitmine; ei soovi alati mõelda selle peale, mida reklaamid teevad; ei pruugi alati aru saada, et tooted, mida reklaamitakse pole nii head kui lubatud või et reklaamis võidakse mõni negatiivne omadus ütle mata jätta.
12-13 aastased	saavad tavaliselt reklaami eesmärgist aru ja suudavad otsustada, mida nad osta tahavad; ei pruugi alati mõista, kuidas reklaam asjad kallimaks teeb; ei pruugi mõista kavalaid toote paigutus strateegiaid; ei pruugi teada, et reklaamile klikkimine sotsiaalmeedias saadab tema andmeid reklaami turundajale.

## 2.Lastele reklaamimine

Alates 1990.aastatest on reklaamides propageeritud vaimseid väärtusi, elustiile ja hoiakuid. Priimägi läheneb reklaamile kui kunstile, öeldes, et tegemist on ühe kunstiliigiga, mis on muutunud vaimse ja eetilise keskkonna kujundajaks. Siit tuleneb ka mõju avaldamise õigus ja kohustus nagu iga teise kuntsiala puhul. (Priimägi 1998: 95).

Esmalt tahaks lapse mõistest ja laste kultuuri vaadelda natuke laiemalt. Mitte alati pole lapseks olemist peetud iseväärtuslikuks olekuks. See saab alguse Jacques Rousseault (1712-1778), nimelt pakkus ta oma teoses „Emilie“ välja uue inimese kasvatamise pedagoogilise programmi. Tänapäevaks on väljakujunenud terve „laste maailm“, subkultuur. Lastele tehakse spetsiaalselt neile mõeldud mööblit, toitu, on olemas lastemood. On olemas lastekirjandus ja lastekunst. „Samuti on inimõiguste deklaratsiooni kõrvale koostatud lapse õiguste deklaratsioon.“ (Priimägi 1998: 99-100).

Käesolevas peatükis keskendun autonoomiale ja selle erinevatele elementidele ning toon välja, miks reklaamimine lastele võib nende väljakujunemata autonoomiat ohustada. Peamine argument on see, et lastele suunatud reklaamid võivad negatiivselt mõjutada nende autonoomiat, eriti selle väljakujunemist, sest lapsepõlve mõjud (mingite kaupade eelistuse osas) on tuntavad ka hilisemas eas. (Wilcox, Kunkel, Cantor 2004: 6).

Peamine probleem on selles, et lapsed pole täielikult autonoomsed ja nad ei oska teha ratsionaalseid otsuseid. Ratsionaalsete otsuste tegemise oskus on aga üks oluline autonoomsuse element.

Paljud, kuid siiski mitte kõik lastele suunatud reklaamid üritavad kasu lõigata laste naiivsusest ja seeläbi oma tooteid müüa. Enamik väikelapsi usub, mida nad näevad ja kuulevad ning seega usuvad ka, et reklaamitud toode või teenus pakub mingeid eeliseid või naudinguid, mida lubatakse. Hoolimata sellest, et see võib olla midagi ebareaalset ja võimatu teostada. Täiskasvanu saab aru, et reklaamitud tennisebränd ei muuda teda kuulsaks ja rikkaks nagu reklaamis tegutsev sporditäht. Laps, aga soovib toodet tänu arusaamale, et ostes šokolaadi ja seda süües saab ta õnnelikuks või on tal mõni muu reklaamis lubatud omadus. Lapsed on igaljuhul nõrgem pool ega tea, mida nad täpselt ostavad ja kas neil seda tegelikult vaja on. (Alana, 2009: 8).

Nooremad kui 6-aastased ei suuda eristada reklaami TV programmi must sisust ja isegi kui nad eristavad, siis ei saa nad aru selle kaubanduslikust sisust (Haefner 1991: 84).

Pealegi segavad lapsed kuni 8 eluaastani fantaasiat tegelikkusega. Alles 12-aastaselt suudab laps aru saada reklaami kaubanduslikust iseloomust. Paljud vanemad ei pruugi seda fakti märgata, et turunduses mitte ainult ei olda teadlikud laste arengutasemetest, vaid seda kasutatakse ära müügi suurendamise eesmärgil. (Alana, 2009: 8).

Ettevõtted jõuavad lasteni nii, et uurivad, mis lapsi kõnetab. Püütakse ära kasutada lapsepõlve fantaasiaid. Seda tehakse nii, et laps veenab vanemaid toote vajalikkuses, et end õnnelikuna tunda. Luues reklaame lastele, üritatakse teada sügavaid psühholoogilisi erisusi laste puhul, kavatsusega neid veenda, võib öelda, et kasutatakse neuromarketingi, mis on segu psühholoogiast ja turundusest. Ettevõtetele on oluline, et reklaamiga püstitatud eesmärgid saaks täidetud ja reklaami näitamiseks valitakse sobivaim sidevahend (ajakiri, ajaleht, internet, kino jne). Programmid, kus neid näidatakse valitakse vastavalt sellele, et need jõuaks lasteni ja et lapsel oleks lihtne end reklaamsõnumiga samastada või seostada toodet, teenust, millegagi, mis talle väga meeldib või toob kaasa tema õnne. Turundus ei arvesta väga ärisõnumite negatiivse mõjuga lastele. Reklaamijad tahavad vastutuse panna lastele ja nende vanematele. (Alana, 2009: 10). (Reklaam mõjutab lapsi kolmes suunas – neil on tunnetuslik mõju; hoiakuline ja käitumuslik mõju (Sunitha 2016: 272).

Lastel pole veel väljakujunenud väärtusi ja seega on nad reklaamide poolt lihtsalt mõjutatavad suunas, mis pole neile tulevikus alati kasulik. Lee ja Nguyen oma artiklis „*Explicating the Moral Responsibility of the Advertiser: TARES as an Ethical Model for Fast Food Advertising*“ toovad välja, et Singapuris viidi läbi kiirtoidu reklaamide uuring, millest selgus, et peamised väärtused, mida need reklaamid edasi annavad on raha ja kiirtoidu tarbimine kui midagi, mis kuulub kaasaegse elustiili juurde. 380st reklaamist 130 väärtustasid raha. Teine peamine teema oli toote maitse, mida rõhutasid 111 reklaami 380st. Kolmas väärtus oli õnneliku pere kuvand, mis tõi välja selle, kui õnnelik on pere kiirtoitu süües. (Lee, Nguyen 2013: 231). Kuna lastel pole väljakujunenud püsivat eelistust väärtuste suhtes, sest nad pole täielikult autonoomsed, siis ainult materiaalsete väärtuste ja ebatervisliku toidu väärtustamine, pole laste huvides.

Peale ratsionaalsete ostuste tegemise oskuse on ka kriitilise mõtlemise puudumine, tegelikkuse segamine fantaasiatega ja naiivsus põhjused, miks on lapsed reklaamidele vastuvõtlikud. Argumenteerin, et reklaamid mõjutavad laste ostuvalikuid reklaamijale kasulikus suunas. See aga tähendab, et laps pole otsust teinud ise, vaid riivatud on tema autonoomiat. Seda seetõttu, et lapsed on otsuste tegemisel paljuski heteronoomsed ja

tuginevad otsustamisel autoriteedile, kelleks võib olla lisaks vanemale ka mõni tuntud tegelane filmist, multifilmist (Hannan 2019: 116). Nagu eespool öeldud, siis lastele suunatud reklaamid kasutavad neid tegelasi ja suudavad laste otsuseid mõjutada. Kui tegemist on kiirtoidu reklaamiga, siis ohustamine tähendab mittetervislike käitumisharjumuste propageerimist. Seega on oht rasvumisele ja toitainete vaese toidu tarbimisele. Ühe negatiivse mõjuna tuuakse välja ka impulssostude tegemist. See aga pole hea tuleviku tarbijakäitumisele, sest laps ei õpi raha kokkuhoidlikult kasutama ega mõtle oma oste läbi. (Lee, Nguyen 2013: 237).

### **2.1.1 Autonomia**

Selles alapeatükis vaatlen lähemalt autonoomiat, mis on omadus, mille väljakujunemist lastel reklaamid kõige enam mõjutavad. Vastamine küsimusele, mis on autonoomia, on raske, sest filosoofilises kirjanduses kasutatakse mõistet palju, ja autonoomia mõiste on lai. Autonoomia kontseptsioon on teemaks paljudes erinevates debattides, mis kuuluvad sotsiaal-, majandus- ja poliitika valdkonda. Selles bakalaureuse töös piirdun inimese autonoomia mõistega. Raamatus „*The Routledge Handbook of the Philosophy of Childhood and Children*“ on välja toodud mitmete autorite autonoomia käsitlused ja nad kõik rõhutavad erinevaid aspekte autonoomias, seega pean oluliseks määrata inimese autonoomiat kui suutlikkust teha iseseisvaid otsuseid. Moraalsest aspektist tähendab see, et inimene on otsuste tegemisel vaba ja otsused on ratsionaalsed. Sõltumatus otsuste tegemisel tähendab, et inimene jõudis selleni vabatahtlikult. Ratsionaalne otsus on otsuseni jõudmine pärast asjaomaste tegurite kaalumist. Selles valguses reklaamid ohustavad autonoomiat, eriti laste puhul, sest nende autonoomia ei ole veel välja kujunenud. (Hannan 2019: 113).

“Autonomia hõlmab kolme tahku, mis koosneb käitumuslikust, emotsionaalsest ja kognitiivsest enesevalitsemisest.” (Thompson 2006: 4). Reklaam, mis on suunatud lastele mõjutab kõigepealt laste autonoomia emotsionaalset tahku ja see sunnib neid käituma viisil, mis on reklaamijale kasulik, see paneb neid ostma või paluma vanematel neile vastav toode osta. Sageli on see soov, millegi ebavajaliku järgi. (Pomeranz 2010: 106). Lisaks sellele toob Haefner välja, et indiviidi stereotüübid, erinevate rollide õppimine, väärtused ja maailmavaade saavad mõjutatud kui järjepidevalt vaadata televisiooni poolt kujutatud pilti maailmast (Haefner 2009: 86).



Laias laastus tähendab autonoomia oma elu iseseisvat juhtimist, kuid vajab täpsustamist, mida see täpsemalt tähendab ja mis on autonoomiaks vajalik. Autonoomia kohta leidub mitmeid teooriaid, mis kõik rõhutavad erinevaid aspekte. Tamar Schapiro pakub välja üht levinumat laste autonoomia teooriat filosoofias ja selleks on Kanti autonoomia kontseptsioon. Kanti järgi eristab inimesi loomadest see, et nad suudavad tegutseda põhjustel, mille on endale ise andnud. Loomad järgivad instinkte, kuid inimesel on võime kriitiliseks eneserefleksiooniks ja samuti suudab inimene end impulssidest distantseerida. See aga nõuab arutlusoskust ja see on omane ratsionaalsusega isenditele. Siiski ütleb Schapiro, et ainult ratsionaalsusest autonoomiaks ei piisa. Elu jooksul tuleb lahendada mitmeid suuri küsimusi nagu kus elada, mis tööd teha jne. On vaja teha ka väiksemaid valikuid nagu, kus süüa, mida osta, kuidas veeta vaba aega, ilma, et erinevate otsuste vahel avalduks sidusus. Ainult iseseisvatest otsustest autonoomiaks ei piisa. Kanti kohaselt on autonoomiaks vaja, et otsused oleks juhitud ühtsest minast. Autonoomne inimene peaks rääkima vaid omaenda häälega, mis seisab kindlates ja autoriteetsetes suhetes erinevate motivatsioonijõududega tema sees. Autonoomne inimene tegutseb põhimõttelistel otsustel, mis väljendab seda, kes ta on, mida ta ta väärtustab ja mida tahab saavutada. (Hannan 2019: 113-114).

Vastavalt Kanti moraalireeglite imperatiivivormelile “Ei tohiks kedagi kohelda vahendina, vaid alati eesmärgina temas endas” (Priimägi 1998: 96). Selle põhimõttega eristab Kant isikud mitteisikutest. Isikud on vabad ja ratsionaalsed, mitteisikud aga pole. Inimeste kohtlemine neile sobival viisil, mis arvestab ja austab nende vabadust ja ratsionaalsust võrdub isikute kohtlemisena eesmärgidena. Kui aga inimesi koheldakse viisil, mis neile ei sobi, arvestamata nende vabadust ja ratsionaalsust, siis koheldakse neid kui vahendeid. (Hannan 2019: 114).

Lähtuvalt oma bioloogilisest arengust pole lapsed sageli võimelised tegema autonoomseid, vabu ja ratsionaalseid otsuseid. Neil pole veel välja arenenud selgeid mõisteid autonoomsete otsuste tegemiseks. Need mõisted on mina, aeg ja raha. Oluline on seda välja tuua seoses reklaami negatiivse mõjuga lastele, sest need on mõisted, mis peaks täisväärtuslikule tarbijale selged olema, et ta saaks reklaami põhjal otsuseid teha ehk siis need mõisted on tähtsad antud töö kontekstis. Mina mõiste osas ei tea lapsed veel, mis on nende tulevikuplaanid või eesmärgid elus, sest nad pole otsusele jõudnud. Aja mõiste osas on lapsed piiratud hetkelise ja lähitulevikuga ning neil pole täielikult välja arenenud idee pika ja lühikese aja erinevusest. Mis puutub rahasse, siis pole väikelapsed enamasti jõudnud omandada oskust, et aru saada erinevusest odava ja kalli vahel ning eelarvest ja raha

jaotamisest. (Alana 2009). Seda kõike arvesse võttes saab öelda, et lapsed on haavatavad ettevõtete reklaamidele. Kuigi lastel pole autonoomia täielikult välja arenenud, siis on reklaamid kahjulik mõju laste isiksusele, sest nad ei toeta laste võimekust autonoomia arengule. Nagu eelnevalt öeldud, siis reklaamid rikuvad inimese autonoomiat, nad teevad seda kaudselt oma sisuga promodes tarbimist. Tulles tagasi laste juurde, siis nemad on veel eriti haavatavad tarbijaliku ja sageli mittetervislike valikute propageerimisele. Kuigi Sarah Hannan käsitleb lastena kõiki alla 18-aastaseid isikuid, siis käesolevas bakalaureusetöös mõistetakse lapsena kuni 13-aastaseid isikuid. Just lapseas toimub väliste sotsiaalsete väärtuste muutmine sisemisteks ja lapsed kannavad need väärtused üle täiskasvanuikka kui nad juba on autonoomsed. (Hannan 2019: 116).

Kanti autonoomia kontseptsioonile pakub alternatiivi Amy Mullins. Mullins väidab, et kõrgetel kognitiivsetel protsessidel on minimaalne roll ja autonoomia ei nõua alati pikka plaani või kriitilist eneserefleksiooni. Samuti lükkab Mullins ajas ühtse ja stabiilse eneseteadvuse nõude Kanti vaates. Mullins toob välja emotsioonide olulisuse autonoomia kontseptsioonid. Enese juhtimine sisaldab tegusid vastavuses sellega, mis meile korda läheb, on need siis kohustused inimeste ees, suhtes, ideaalis, väärtused või isegi asjad. Mõte on selles, et saame sügavalt hoolida ja käituda selle põhjal, mida me hindame – olles autonoomsed – ilma kriitilise refleksioonita või stabiilse minata. (Hannan 2019: 114).

Järgmine autonoomia kohta käiv vaadete grupp pakub üheks autonoomia komponendiks valikuid. Vaade toetub Joseph Raz'i ja Rob Reich'i tööle laste autonoomiast, milles rõhutatakse, et enesejuhtimine nõuab sisuliste valikute tegemist ja valida tuleb eluliste valikute seast. Tuleb osata valida, kuidas käituda ja mille põhjal elus orienteeruda. Selle vaate pooldajad arvavad, et ilma piisavate valikuteta pole võimalik olla autonoomne. Autonoomia ei nõua selle teooria kohaselt mitte ainult sisemist võimekust, vaid ka väliseid tingimusi. (Hannan 2019: 114). Kui jätkata kiirtoidureklaamide näitega, siis sellise valiku pakkumine lapsele, varjates toitumisalast teavet, ei tule kasuks tema autonoomia arendamisel. Uuringud on näidanud, et kuna reklaamid on laste käitumisele mõju, siis näiteks küsivad lapsed hommikusöögi helbeid ja snäkke. Paraku pole laste puhul tegemist teadliku valikuga, sest lastel puudub arusaam rämpstoidu pikaajalisest mõjust tervisele. Kui valikutes on suhkrukoostisest saadav kohene hea tunne või selle mitterõõmsusest saadav pikaajaline kasu, siis lapsed ei suuda teha ratsionaalset valikut ja enamasti otsustatakse ebatervisliku toote kasuks. (Gard 2015: 40).

Matthew Clayton pakub autonoomiale välja neljanda suuna, mille keskmeks on iseseisvus ja saavutus. Nimelt toimub lapsepõlvest alates areng jõudmaks täiskasvanutega samal tasemel autonoomsuseni, mil saame ise oma elu juhtida. Sellise autonoomsuse taseme saavutamiseks on vaja, et inimesel poleks teiste poolt takistusi sinna jõudmisel. See eeldab, et meie eest ei suletaks sisukaid valikuid, mille hulgast valida. Pigem tuleks pakkuda arendavat keskkonda autonoomia saavutamiseks, kus laps saaks oma võimeid proovida. Oluline on, et täiskasvanud aitaksid lastel autonoomseks saada ja laste autonoomia puhul on oluline see, kuidas sinna jõutakse. Seega pole küsimus ainult võimekusest või elust, mida juhitakse. Ainult ratsionaalsusest, enesetunnetusest ja tugevatest emotsionaalsetest kohustustest ei piisa ning ka valikute paljusus on autonoomiaks ebapiisav. Inimene peaks olema ise oma elu looja ja see tähendab, et seda ei saa olla teised. Kuna paljude toodete reklaamiga lastele käib kaasas ka teatud elustiili propageerimine, siis Calytoni teooriaga läheb see vastuollu, kuna reklaamid lastele ei toeta autonoomia saavutamiseks vajalike omaduste välja arendamist. Samuti suunavad mõned reklaamid lapsi liialt mingi teatud elustiili kasuks otsustama. Kuna alla 8-aastastel lastel puudub võime reklaami kaubanduslikust sisust aru saada, siis ei tule nende arenevale mõtlemisoskusele kasuks kui nad reklaamides sisalduvat tõeliseks peavad. (Hannan 2019: 114).

Igaljuhul võib öelda, et teatud reklaamid võivad lapse autonoomia arengule kehvasti mõjuda. Clayton toob välja veel ühe aspekti ja nimelt selle, et autonoomiat rikutakse kui teised otsustavad, mida inimene peaks tegema, isegi kui ta lõpuks sellega nõustub. Lapsed oma naiivsuses on mingil määral oma tegudes ja otsustes reklaamijate teenistuses, kuid see muudab neid reklaamijate subjektideks, mis omakorda on autonoomiaga sobimatu. Kui keegi sunnib kedagi ehitama talle unistuste maja, siis on tegemist autonoomia rikkumisega isegi juhul, kui see ehitamine lõpuks ehitajale meeldima hakkab ja kui ta valib ehitaja ameti. Sama võib juhtuda lastega kui nad satuvad mõne elustiili reklaami järgijaks. Nad võivad isegi täiskasvanuna selle juurde jääda, aga nende otsus on liialt väljastpoolt mõjutatud. Autonoomia ei nõua ainult seda, et kiidetakse oma elu heaks, vaid, et ka ise seda juhitakse (Hannan 2019: 115).

Clayton ütleb, et kui inimene pole võimeline endale eesmärke seadma, nagu see mõnikord laste puhul on, siis see, mida teised tema jaoks teevad, siis kui ta pole ise võimeline valima, võib mõjutada tema autonoomiat, isegi kui ta lõpuks autonoomseks saab. (Hannan 2019: 115).

Nagu eelnevate teooriate puhul näha, siis toob iga teooria ainult mõne autonoomiale vajaliku omaduse välja, kuid tegelikult koosneb autonoomia mitmetest aspektidest. Järgnevalt toon välja autonoomia aspektid, mis teooriate põhjal välja tulid. Autonoomsed inimesed suudavad tegutseda põhjustel, mille on endale ise andnud; kõrgetel kognitiivsetel protsessidel on minimaalne roll ja autonoomia ei nõua alati pikka plaani või kriitilist eneserefleksiooni; ajas ühtne ja stabiilne eneseteadvuse nõue; emotsioonide olulisus autonoomia kontseptsioonis; valikud; iseseisvus ja saavutus. Nimelt toimub lapsepõlvest alates areng seisundisse jõudmiseni, mil saame ise oma elu juhtida. (Hannan 2019: 1113-1115). Kõige vähem nõustun Mullinsi teooriaga, sest autonoomne inimene peaks suutma mõelda ka pikas perspektiivis. Eriti vajalik on see reklaamide hindamisel, sest kui toode on ostetud, peaks otsus olema tehtud pikemas perspektiivis, mitte hetke emotsiooni ajel. Kõige rohkem nõustun viimase teooriaga, et areng autonoomiale toimub järk-järgult ja selleks on vajalik iseseisvus.

### **2.1.2 Kas lapsed on autonoomsed**

“Tasub meelde tuletada, et laste autonoomia kindlakstegemine hõlmab selle autonoomia normatiivse kontseptsiooni väljaselgitamist ja seejärel empiirilist veendumist, kas lapsed vastavad selle kontseptsiooni nõuetele.” (Hannan 2019: 115).

Laste autonoomsuse hindamisel filosoofiliselt loeb Gheaus lapseks kõik alla 18-aastased isikud. Küsimus, kas inimesed alla 18-eluasta on autonoomsed, on liiga lai, sest antud vanusevahemikus on palju erinevate võimetega lapsi ja suured erinevused on ka samaealiste laste vahel. Selles töös on vaadeldud isikute keskmist võimekust mingis vanuses, eeldusel, et nad on saanud tavaliselt areneda ja neid on õiglaselt koheldud. Hoolimata sellest, millist autonoomia vaadet rakendada, võib öelda, et mitte kõik lapsed pole võimelised end juhtima ja küsitav on, kas selliseid lapsi üldse leidub. (Hannan 2019: 115).

Kanti teooria pooldajate kohaselt on väikelapsed ja ka vanemad lapsed heteronoomsed, sest nad tuginevad oma otsustes, kas vanematele või mõnele autoriteetsele täiskasvanule. Schapiro kohaselt pole täiskasvanutele omast autonoomiat veel ka 18-aastastel, sest tegemist pole väljakujunenud inimestega. Nad alles otsivad end ja nende tegevus on juhitud ajutisest minapildist. See on põhjus, miks Schapiro eristab vanemaid lapsi täiskasvanutest. Inimest peetakse väljakujunenuks kuskil 25-eluastaks. (Hannan 2019: 116).

Lastele suunatud reklaamides kasutatakse palju multifilmidest, muinasjuttudest tegelasi, kes on paljudele lastele samuti autoriteediks ja üritatakse niimoodi neid tooteid ostma saada.

Laste heteronoomseks nimetamisel tekib kohe küsimus, et kust läheb piir heteronoomsete ja autonoomseks saanud laste vahel. Millist taset autonoomsusele peaks omistama? Ka täiskasvanud käituvad sageli irratsionaalselt ja on riskihindamisel mõnikord ebapädevad. Lisaks sellele on neil mitmeid emotsionaalseid ja kognitiivseid eelarvamusi. Samuti muutub täiskasvanute minapilt ajas, eriti siis, kui toimub mõni tähtis elumuudatus (saadakse lapsi, vahetatakse tööd, lõpetatakse tähtis suhe). Kui autonoomia nõue on selline, et loeme kõik täiskasvanud autonoomseks, siis on raske kõiki alla 18-aasta isikuid pidada heteronoomseks. Seda seetõttu, et paljud vanemad lapsed on oma ratsionaalsete võimete poolest paremad kui nii mõnigi täiskasvanu ja ka nende minapilt on paremini arenenud. (Hannan 2019: 116-117).

Veel on probleemiks see, et kuhu iganes on seatud autoomseks saamise piir, siis on raske tuvastada, kus on see hetk, mil minnakse heteronoomsuselt üle autonoomsusele. Laste üleminek autonoomsusele toimub järk-järgult ja nad saavutavad pädevuse mõnes autonoomia jaoks vajalikus valdkonnas enne kui sama juhtub mõnes teises valdkonnas. (Hannan 2019: 116-117).

Küsimus laste autonoomiast on keeruline, sest inimesed pole sirgjooneliselt autonoomsed või mitte. Nad on autonoomsed erinevates valikuvaldkondades erineval määral. Isegi konkreetse üksikisiku elus esinevad autonoomiaks vajalikud elemendid eri ajahetkedel erineval määral inimese erinevates elupiirkondades. Need elemendid on ratsionaalne kriitiline eneserefleksioon, stabiilne minatunnetus, sisukad valikud ja paljud muudki. (Gheaus 2019: 116-117).

Kui käsitleda autonoomiat kui valdkonnapõhist ja astmeküsimust, saab väita, et see areneb lastel välja järk-järgult. Autonoomia avaldub juba varases lapseas väga piiratud valdkondades ja piiratud ulatuses minapilt muutub lapsepõlve jooksul aeglaselt täiskasvanute autonoomiale sarnaseks. See vaade sobib tõenditega laste astmelisest arengust. Näiteks suureneb laste vananedes oskus hinnata ebaõnnestumisriske või koostada ja ellu viia keerukaid plaane. See areng on tundlik sotsiaalsetele tingimustele nagu juurdepääs haridusele, millest lapsed oma võimete arendamisel sõltuvad. Ka teised sotsiaalsed tingimused on olulised kuivõrd need määravad kindlaks laste võimalused oma arenevate enesevalitsusoskuste harjutamiseks või väljendamiseks. (Hannan 2019: 117-119).

Laste autonoomia on oluline, sest see mõjutab nende moraalseid õigusi ning on oluline õiguslike, sotsiaalsete, majanduslike ja poliitiliste korralduste õigustatuse seisukohast. Sageli õigustatakse laste piiramist sellega, et neil puudub täiskasvanutele omane autonoomia. Mitmed seadused, mis seavad vanuse piirangu hääletamisele, auto juhtimisele, abielule, kinnisvara omamisele, sõjaväeteenistusele, ametlikust haridusest lahkumisele ja palju muud, eeldavad, et teismelistel pole täiskasvanute autonoomiat. On küsitav, kas saame tõmmata selge joone täiskasvanute ja laste võimete vahele. Kui näiteks 15-aastane on võimeline end juhtima nagu 40-aastane, kas siis on lubatud laste õigusi ära võtta? Kuna paljudes riikides on ka vanematele lastele reklaamimine keelatud, siis saab ka siin küsida, et kui õigustatud see on. Konflikt autonoomia ja heaolu vahel tekib ka täiskasvanutel. Kompromissid ja rasked otsused on meie moraalse elu vältimatu osa ja me ei tohiks loobuda laste autonoomia õigustest, eelistades keskendumist vaid nende heaolule. (Hannan 2019: 120).

Autonoomia mõiste rakendamine on reklaamieetikas oluline, sest reklaam pakub inimestele hulgaliselt informatsiooni erinevatest valikutest. Valikute tegemisel peaks inimene olema võimeline hindama, kas talle toodet tegelikult vaja on ja mis tagajärjed selle ostuga pikemas perspektiivis kaasnevad.

On toodud välja kolm väärtust lisaks autonoomiale, mida peaks lastele reklaamides järgima, kuid alati seda ei tehta. Nendeks on tõepriintiip, moraalne austus laste kui isikute vastu ning valu ja kahju vältimine. (Mabaquiao 2012: 118 ).

Peale autonoomia toob Lynn Sharp Paine välja ka tõepriintiibi. Kuna lastel puudub selge ettekujutus sellest, mis eristab fantaasiat tegelikkusest, siis lastele tundub, et need on tõesed. Sellest tulenevalt võib lastel tekkida reklaamitavate toodete suhtes ebareaalseid ootusi toodete omaduste kohta. Paine ütleb selle kohta järgmist: “Lastel tekivad valed uskumused ja ebareaalsed ootused reklaamide vaatamise tulemusena. Seega on moraalsed lisatingimused laste reklaamide suhtes õigustatud. Lastel tekivad valed uskumused ja reklaamijad teavad, et lapsed arendavad valeuskumusi ja ebamõistlikke ootusi. Niisiis on reklaamijate pühendumus tõe ja vastutustundlikule käitumisele kahtlane” (Mabaquiao, 2012: 118).

Kolmas põhimõte on valu ja kahju tekitamise vältimine. Reklaamid tekitavad erimeelsusi laste ja vanemate vahel. Vanemad pole kindlad, kas osta lastele teatud tooteid reklaamiga kokkupuute tõttu. Lastele tekitab see omakorda pettumust vahemate suhtes kui neile toodet ei osteta. Lisaks võivad lapsed saada pettumuse osaliseks kui avastavad, et tootel pole reklaamis lubatud omadusi. Lapsed võivad kogeda ka kurbust kui näevad, et nende

vanemad ei saa neile reklaamis esitatud elustiili lubada. Hästi ei tunne end ka vanemad, kui ei saa mõnda toodet oma lapsele lubada. Vanemad pole teinekord kindlad, kuidas oma armastust lastele väljendada. Vanemad soovivad lapsi kingitustega rõõmustada, kuid nende asjadega, mis lastele vanemate meelest vajalikud on. Probleem on selles, et reklaamitud asjad pole alati need, mida ka vanemad lapsele vajalikuks peavad ja vanematel võib selles osas tekkida väike segadus. Suuresti on selle segaduse tekitanud reklaamid lastele. (Mabaquiao 2012: 118-119).

Et vältida reklaami negatiivset mõju lastele, vajab see eelkõige lapsevanemate tööd. Kindlasti ei piisa ainult ühe institutsiooni pingutustest. Ühest küljest on reklaamide taga suured korporatsioonid, kes kontrollivad laste reklaamide sisu; valitsus, kelle pädevuses on reklaame seadusandlusega reguleerida; vanemad, kes saavad lastele selgitada, kuidas peaks reklaamidesse suhtuma ja neid vaatama ning ka haridussüsteem, sest neil on võimalik mõjutada laste meelsust ja kasvatada nende teadlikkust. Imselt pole võimalik saavutada efektiivset institutsionaalset mehhanismi, sest äri- ja valitsussektor pole nõus majanduslikust kasust loobuma. See eeldaks, et ettevõtted oleks nõus väiksema kasumi ja valitsus väikemate maksudega. Lapsi saavad reklaamide kahjulike mõjude eest kõige paremini kaitsta vanemad, kui selgitavad lastele reklaamide kriitilisi ja eetilisi aspekte. (Mabaquiao 2012: 119).

### 3.Reklaamide kasulik mõju lastele

Kolmandas peatükis vaatlen argumente, mis pooldavad lastele reklaamimist. Öeldakse, et kuna reklaame on palju ja lapsi pole võimalik nende eest päris lõpuni kaitsta, siis peaks lapsi varakult reklaamide osas harima. Pealegi on paljud tooted, mida lastele reklaamitakse arendava iseloomuga nagu nt pusled, lego, nuputamismängud jms. Lapsed vajavad tooteid, mis on neile mõeldud ja oma autonoomia arendamiseks vajavad nad ka valikuvõimalust, et millega nad tahavad mängida. Küsimus on pigem selles, kuidas reklaamida eetiliselt ja mis asju millises eas lastele ei peaks propageerima.

Peamine pooltargument on see, et nii reklaami näol üldse kui ka reklaami puhul lastele pole tegemist mitte kergeusklike eksitamisega, vaid avalikkuse informeerimisega (Suik 2016: 7). Reklaam on üks turunduse eesmärke ja selle olulisus ettevõttele on suur, sest iga ettevõtte on huvitatud sellest, et just tema tooteid ostetakse. Pealegi moodustavad lapsed demograafiliselt suure osa tarbijatest ja nad suudavad ka oma vanemaid millegi ostmisel mõjutada. Veel üks põhjus, miks ettevõtted lastele reklaamivad on see, et nad kasvatavad lastest endale tuleviku tarbijaid. Kui lapsel on mõne tootega head kogemused, siis soovib ta seda uuesti. (Suik 2016: 8)

Reklaamil lastele on ka positiivsed mõjud. Nendena võib välja tuua juba mainitud informatsiooni saamise, et lapsed saavad infot turul olevate erinevate toodete ja uuenduste kohta; sisukate reklaamide puhul, mis reklaamivad hügieeniharjumusi, hambahügieeni jms, võivad aidata lastel juurutada häid harjumusi; tugevate sõnumitega reklaamid nt vanemate abistamine või vee kokkuhoid, võivad lapsi positiivselt mõjutada ja tekitada vastutustunnet; mõndades reklaamides levitatakse teadlikkust liiklusohutusest, tubaka ja alkoholi tarvitamise riskidest. Sellised reklaamid õpetavad ja hoiatavad lapsi sellise tegevuse ohtlikkuse eest; mõni reklaam võib aidata lapsi tervislikult toituma ja regulaarselt liikuma. Veel tuuakse positiivsete mõjudena välja, et lapsed õpivad tarbija käitumist ja harjutavad oskust, kuidas reklaame vaadata ja neisse suhtuda. (Chaterjee 2018).

Mitmed lastele reklaamivad ettevõtted ütlevad, et nad arvestavad oma reklaamsõnumite formuleerimisel lastega ega osta nt telekasse reklaamiaega, kui sel ajal on palju alla 12-aastaseid vaatajaid. Nii on käitunud näiteks Mars Marketing Food. Sama toob välja ka General Mills. Nad ütlevad, et hoolitsevad selle eest, et nende sõnumid poleks



pealetükkivad ega vulgaarsed. Ettevõtted, kes siiski lastele reklaamivad, ütlevad, et nende suupistete koostisosad on sobilikud nii täiskasvanutele kui lastele. (Loria 2017).

### 3.1.1 TARES test kui sõnumi eetilise hindamise mudel

Kui reklaamida lastele mõttega, et see aitab neist kasvatada teadlikud tarbijad, siis peaks neile suunatud reklaam olema eetiline. Põhiline poolt argument ongi see, et kui reklaam vastab kindlatele nõuetele, siis see pole lastele kahjulik. Selleks, et eetilisi otsuseid oleks lihtsam teha ja kaitsta loodi 2001. aastal Sherry Backeri ja David L. Martinsoni poolt TARES test ja selles kehtendatakse viiele põhimõttele. (Baker, Martinson 2001). Lühend TARES tähendab: Truthfulness of the message – sõnumi ausus; Authenticity of the persuader – autentsus; Respect for the person being persuaded – lugupidamine; Equity of the persuasive appeal – pöördumise õiglus ja Social Responsibility for the common good – sotsiaalne vastutus üldise heaolu eest. Lisaks sellele jaotuvad lühendi TARES viis põhiprintsiipi veel omakorda mitmeteks alaprinsiipideks ja kokku on tegelikult 19 punkti, millele reklaam vastama peaks, et olla eetiline. Järgnevas tabelis on välja toodud viis põhimõtet koos alaprinsiipidega. (Lee, Nguyen 2013: 227).

TARES põhimõtted koos alaprinsiipidega. (Lee, Nguyen 2013: 227)

Tõepärasus	Verbaalne tõepärasus; visuaalne tõepärasus; teavet pole varjatud; infot pole petlikult reklaamist välja jäetud; pole verbaalset liialdust; pole petlikku verbaalset liialdust; pole visuaalset liialdust; pole visuaalset petlikku liialdust.
Autentsus	Reklaam peab olema siiras; veenvus
Austus	Austus auditooriumi suhtes; vastutuse võtmise tahte näitamine
Õiglus	Auditooriumi mõistmine; ei esine inimlike nõrkuste ära kasutamist
Sotsiaalne vastutus	Ühiskonna kui terviku arendamine; kasu mõnele ühiskonnagrupile; mõne

	ühiskonnarühma kahju vältimine; mõju inimeste usaldusele reklaamide vastu üldiselt; tõsine kaalutlus inimeste elu ja heaolu parandamisel.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kui reklaam suudab vastata kõigile või enamusele neist kriteeriumitest, siis on tegemist eetilise reklaamiga. (Lee, Nguyen 2013: 234).

Kui reklaam järgib neid viite põhimõtet, siis on ta lastele sobilik. TARES mudel toetab deontoloogilist lähenemist, mis näeb ette, et sõnumi eetilisust tuleb hinnata iseenesest, mitte tagajärgedest lähtudes. Paljud kiirtoidu ettevõtted on seda arvesse võtnud ja kuna laste kaitsmiseks on ka regulatsioone, siis näiteks kiirtoidu müüjad nagu Lemonhead, Jelly Belly, Mike and Ike ei reklaami oma tooteid alla 12-aastastele. (Young 2017). Ettevõtted, mis teevad reklaame kiirtoidukettidele peaks olema moraalselt vastutavad oma reklaamsõnumite eest, mitte panema vastutust lastele ja vanematele. Et vältida kiirtoidureklaamide kriitikat, siis keskenduvad kiirtoitu tootvad ettevõtted üha enam tervisliku valiku kättesaadavusele oma toodete hulgas. (Loria 2017).

Uuringust selgus, et kui vaadata, kas kiirtoidu reklaamid vastavad TARES mudeline, siis kõige vähem vastavad nad antud mudelis aususele. Enamik reklaame, mida uuriti pakkusid ebapiisavat infot toote kohta. Teabe teadlik väljajätmine ei võimalda tarbijal toote valikul teha teadlikku otsust. Suured kiirtoiduketid nagu McDonalds, Burger King, Pizza Hut ja KFC ei lisa tahtlikult teavet toote toiteväärtuse kohta nagu kalorit, rasvad, suhkur või soolasisaldus. (Lee, Nguyen 2013: 231).

Lee ja Nguyen toovad välja, et arutus kiirtoidu reklaami eetilisuse üle on filosoofiline. Hoolimata avalikkuse tähelepanust ja kirjandusest kiirtoidu negatiivsete mõjude kohta, on kiirtoidu eetilisust vähe uuritud. Peamised uuringud kiirtoidu reklaamide kohta on tehtud teemadel, mis käitlevad kognitiivset käitumist, tarbimist. Teine uurimissuund on olnud sisuanalüüsil, mis analüüsib seda, mis sorti toitu lastele reklaamitakse. Vastav artikkel keskendub eetilisele küljele. Eetilisuse antud juhul saab jagada teleoloogiliseks ja deontoloogiliseks. Teleoloogiline eetika määrab eetilisuse peamiselt selliste tagajärgede kaudu nagu heaolu ja kahju vältimine. Eetilisuse uuringus võib teleoloogiline lähenemisviis

tähendada kiirtoidureklaami eetilise hindamit, uurides reklaami eetilist, et milline on reklaami efekt, üksikisiku toidutarbimise harjumusele. (Lee, Nguyen 2013: 226).

Eetiline oleks reklaam, mis on aus, võtab sotsiaalse vastutuse, on autentne, respektseb oma autotooriumi ja on õiglane. Nende viie põhimõtte all on ära toodud ka väiksemad punktid, kuid kokkuvõttes tuleb juhinduda neist viiest. Sellisel juhul on tegemist reklaamiga, mis midagi ei varja, annab tõest infot ja inimene saab tegeliku info põhjal teha läbimõeldud valiku. (Lee, Nguyen 2013).

### **3.1.2 Reklaami arendav mõju lastele**

Kui lapsed vaatavad reklaame vanematega ja neile selgitatakse eetilisi aspekte, siis areneb lastel välja oskus eetilisi aspekte hinnata ka mujal kui reklaamide juures. Kui neile keegi reklaame ei selgita ja lapsed lasevad end kaasa tõmmata ka negatiivsetest väärtustest, mida reklaamitakse, siis mõjutab neid see ka muudes eluvadlkondades. (Lee, Nguyen 2013).

Lapsed on uudishimulikud ja kui nad näevad reklaamides uusi tooteid, eeldusel, et nad valivad ennast arendava toote, siis saavad nad veenduda, kas asi pakub neile huvi. Näiteks on igasuguseid arendavaid ja kasulikke mängu. Kui laps selle saab, siis võib sealt mingi suurem huvi välja kasvada. Ja nii saab arendada laste loovust, mis on väga oluline. Kindlasti on loovus oluline komponent ka autonoomia kujunemisel. Lapse loovust saab just arendada läbi tema uudishimu. Loovus on omadus, mis sageli jääb kogu eluks ja aitab lapsed täiskasvanua leida probleemidele loovaid lahendusi.

Peale selle pole lastele tehtud tooted mõeldud ainult selleks, et lastelt raha kätte saada, vaid ka selleks, et lapsed vajavad neid oma arenguks. Mängimine arendab kognitiivset, sotsiaalset, füüsilist ja emotsionaalset heaolu lastel. Samuti õpivad nad erinevate mängude ja toodete abil vajalikke oskusi. Samuti arendab see enesekindlust ja uudishimu. Läbi mängu panevad lapsed end proovile ja saavad paremini aimu oma võimetest. Näiteks ehitusplokkide ja puslede kokkupanek aitab arendada laste erinevate kujundite ja suuruste äratundmisel, asjade korrastamisel ja loogika arendamisel. Lapsed õpivad läbi kõigi tunnetuste: nägemine, maitsmine, kuulmine, puudutus. Nad jälgivad ümbritsevat inimesi ja kopeerivad neid. Seetõttu tulevad võimalikult erinevad mänguasjad neile kasuks. (Clay 2020).

Mis puutub kiitoidu reklaamidesse, siis nendega kokkupuutumine ei pea lapsele tingimata kahjuks tulema, kuid seda juhul, kui teda on õpetatud reklaami õieti hindama. Ka täiskasvanuna tuleb inimesel mõista, millist reklaami tasub uskuda ja millisesse suhtuda skeptiliselt. Et selliseid reklaame ära tunda, tuleb hakata seda mingil ajal õppima. Selleks, et osata teha õiget valikut, peab oskama millegi seast valida ja kokkupuutumine erinevate reklaamidega ja oskus neid hinnata, toetab valiku tegemise oskust. Valiku tegemine on aga üks oluline autonoomia osa.

Mis puudutab autonoomiat, siis leidub vastuväiteid sellele, et lapsed pole piisavalt autonoomsed, et vähemalt osades eluaspektides enda üle ise otsustada. Sageli piiratakse lapsi, otsutades nende tähtsate eluaspektide üle, sest neil puudub täiskasvanule omane autonoomia. Seadused, mis keelavad teismeliste hääletamist, abielu, kinnisvara omamist, eeldavad, et isegi teismelised pole autonoomsed kui on täiskasvanud. Kui näiteks 15-aastane on võimeline end samamoodi juhtima nagu 40-aastane, kas siis on õigustatud nende õiguste piiramine. Kui alaealisi peetakse piisavalt võimekaks, et otsustada oluliste asjade üle, siis peaks nad olema võimelised sama tegema ka reklaamide osas. Need, kes väidavad, et autonoomia areneb välja järk-järgult ütlevad, et teatud toimingute tegemiseks nagu hääletamine, tuleks eapiiri alandada. Otsuste tegemisest ei tohiks välja jätta lapsi, kellel on autonoomia välja kujunenud. Sel juhul peaks nad olema võimelised reklaamides orienteerima ja mitte laskma end ekistada, ehk nende puhul ei saa enam rääkida reklaami halvast mõjust käitumisele. (Hannan 2019: 116-118).

Sarah Hannan toob näite, et mitte kõiki autonoomia praktiseerimisi ei kaitse seadus. Lastel peaks laskma teha jõukohaseid valikuid. Alates riiete valimisest kuni neile reklaamimiseni ja laskma neil teha otsuseid, millist toodet valida. Kuigi laste puhul rõhutatakse heaolu ning et nende piiramine on nende huvides, siis ei tohiks sellega liiale minna, sest ka ekslike valikute tegemine on üks osa autonoomia väljaarendamisest. Mõte on siin üldisem, nimelt mis autonoomia täpselt on ja millistel lastel on see välja arenenud. Sest kui rääkida lastele reklaamimisest ja reklaami piirangutest lastele, siis ei tohiks ebaõiglaselt piirangute alla panna lapsi, kellel on autonoomia. See nõuab aga täpsemat uurimist, mis valdkondades ja millises ulatuses see lastel esineb, tagamaks, et kohtleme lapsi nii nagu nad väärivad. (Hannan 2019: 116-118).

Hannan leiab, et tegelikult on lapsed autonoomiaks rohkem võimelised kui neist seda oodatakse. Veelgi enam, kui lapsi rohkem suunata ja informeerida, siis võimaldab see olla

lastel autoomne isegi varasemas eas. Kui see peaks nii olema, siis on sel normatiivsed ja praktilised tagajärjed. Siiski leidub inimesi, kes ei nõustu sellega, kuna lastel autonoomia tekib. Kuigi lapsed on heteronoomsed, siis ei tohiks takistada nende mõistlikku iseseisvumist ja valikute tegemist. (Hannan 2019: 116-118).

Näiteks Claytoni iseseisvusvaate kohaselt ei tohiks täiskasvanud laste jaoks sihte seada. Autonoomia on eeltingimus paljudes tegevustes osalemiseks. See tähendab, et täiskasvanud ei tohiks laste eest tegevusi või eluviisi otsustada, isegi kui see ei takista laste tulevast autonoomiat. See oleks vastuväiteks ka paljudele seadustele, mis üritavad reklaami lastele keelata ja seega võtavad lastelt ära teatud valikud. Clayton toob näiteks, et isegi kui lapsed saavad täiskasvanuna lahti öelda vanemate poolt peale sunnitud religionist, siis laste haaramine mingisse religiooni on juba iseenesest nende autonoomia rikkumine. Clayton toob välja, et lapsed on iseseisvad olendid ja täiskasvanud ei tohiks olla nende elu autoriteks. Samas vajavad lapsed mõningaid juhiseid selles osas, et teada saada, mis on väärtuslik. Võib öelda, et iseseisvusvaated julgustavad mõtlema, milliseid eesmärke saab lastele õiguspäraselt anda ja mis tingimustel seda teha. Kokkuvõtvalt võib öelda, et mitmed tunnustatud autonoomia teooriad osutavad sellele, et lapsed võivad olla autonoomsemad kui praegu tunnustatakse. See viitab sellele, et laste suhtes tehakse moraalset kahju ja rikutakse nende autonoomiat. (Hannan 2019: 120).

Et vältida reklaami negatiivset mõju lastele, vajab mitmete osapoolte tööd. Kindalsti ei piisa ainult ühe institutsiooni pingutustest. Ühest küljest on reklaamide taga suured korporatsioonid, kes kontrollivad laste reklaamide sisu: valitsus, kelle pädevuses on reklaame seadusandlusega reguleerida; vanemad, kes saavad lastele selgitada, kuidas peaks reklaamidesse suhtuma ja neid vaatama ning ka haridussüsteem, sest neil on võimalik mõjutada laste meelsust ja kasvatada nende teadlikkust. Reklaam on lahutamatu ühiskonna osa ja seda pole võimalik ega ka vajalik eemaldada. Ilmselt pole võimalik saavutada efektiivset intsitutsionaalset mehhanismi, sest äri ja valitsussektor pole nõus majanduslikust kasust loobuma. See eeldaks, et ettevõtted oleks nõus väiksema kasumi ja valitsus väikemate maksudega. Lapsi saavad reklaamide kahjulike mõjude eest kõige paremini kaitsta vanemad kui selgitavad lastele reklaamide kriitilisi ja eetilisi aspekte. (Haefner 2009: 90).

Kui vaadata laiemat pilti nagu toob Priimägi välja oma raamatus "*Reklaamikunst*", siis oleks laste reklaamidest eemal hoidmine nende isoleerimine ja see viiks terve ühiskonna lapsestumisele. Samuti piiraks see täiskasvanuid endid. (Priimägi 1998: 101).

Nagu selgus erinevate teooriate näitel, siis autonoomia ei teki ühel hetkel, vaid areneb välja terve lapseea jooksul, kusjuures mõned autonoomiaks vajalikud komponendid on rohkem arenenud kui teised. Reklaamil lastele poleks kahjulikku mõju, kui reklaamijad mõtleksid rohkem läbi, mis vanusegruppi nad sihivad ja teeks reklaamid vastavalt sellele eakohaseks. Õigel viisil reklaamides ja koos vanemate selgitustega on reklaamil autonoomia arengut toetav mõju. (Haefner 2009: 90).

## **Kokkuvõte**

Kokkuvõttes saab öelda, et eetilise probleem lastele suunatus reklaamides on olemas ja paljud reklaamid ei vasta eetilise nõuetele. Eriti kahjulikult mõjutab lapsi kiirtoitereklaam, sest toidu näol on tegemist millegagi, milles lapsena välakujunenud harjumused võetakse täiskasvanu ellu kaasa. Reklaami puhul on probleem see, et see mõjutab laste autonoomiat, mis pole veel välja kujunenud. Mõjutades väärtusi, mis inimesel tekivad. Reklaamid kujundavad paljusid harjumusi ja seega tehakse reklaamide näol inimese eest ära ka nii mõnigi tuleviku otsus. Teiselt poolt aga reklaamid aitavad autonoomiat arendada, sest reklaamid teavitavad lapsi uutest toodetest, mis on neile nende arenguks vajalikud. Reklaame lastele ei tohiks kindlasti ära keelata, kuid hoolikalt peaks jälgima seda, et reklaam vastaks eetilise nõuetele ja eriti toidu osas ei reklaamitaks toitainevaseid toite. Uurimistöö käigus leidis tõestust hüpotees, et reklaamimine lastele võib mõjutada nende autonoomiat kahjulikus suunas, sest täiskasvanute poolt loodud reklaamid võivad neid potentsiaalselt suunata mitte kõige paremate valikuteni. Kindlasti on reklaamide vaatamisel lastele vajalik lapsevanema selgitus.

## **Allikad**

Advertising: how it influences children and teenagers. Retrieved May 10, 2021, from <https://raisingchildren.net.au/toddlers/play-learning/screen-time-media/advertising-children>

Alana. Why is Advertising Bad for Children. Retrieved March 20, 2021, from <https://alana.org.br/wp-content/uploads/2014/08/why-advertising-is-bad-for-children.pdf>

Baker, S., Martinson, D. L. (2001). The TARES test: Five principles of ethical persuasion, *Journal of Mass Media Ethics*, 16 (2): 148-175.

Carson, T. L. (1985). An Ethical Analysis of Deception in Advertising, *Journal of Business Ethics*, 4 (2): 93-104. Retrieved March 20, 2021, from [https://www.researchgate.net/publication/226772884\\_An\\_ethical\\_analysis\\_of\\_deception\\_in\\_a\\_dvertising](https://www.researchgate.net/publication/226772884_An_ethical_analysis_of_deception_in_a_dvertising)

Chatterjee, T. (2018, January 23). Influence of Advertising to Children. Retrieved March 20, 2021, from <https://parenting.firstcry.com/articles/effects-of-advertising-on-children/>

Clay, R. A. (2020, May 15). The serious business of play. Retrieved January 15, 2021, from <https://www.apa.org/topics/covid-19/children-unstructured-play>

Dittmann, M. (2004). Protecting children from advertising. Retrieved April 10, 2021, from <https://www.apa.org/monitor/jun04/protecting>

Duncan, A. (2015, March 18). Dolce & Gabbana in hot water again after `gang rape` advert resurfaces just days after IVF furore. *Metro*. Retrieved May 15, 2021, from <https://metro.co.uk/2015/03/18/dolce-gabbana-in-hot-water-again-after-gang-rape-ad-campaign-resurfaces-just-days-after-ivf-furore-5108624/>

Hannan, S. (2019). Childhood and Autonomy, A. Gheaus, G. Calder, J. D. Wispelaere, *The Routledge Handbook of the Philosophy of Childhood and Children*, Routledge, New York, pp. 112-122.

Loria, K. (2017, July 27). Kid consumers: How food and beverage companies handle marketing to children. *Grocery Dive*, Retrieved April 10, 2021, from <https://www.grocerydive.com/news/grocery--kid-consumers-how-food-and-beverage-companies-handle-marketing-to-children/534870/>

- O'Barr, W. M. (2007). Ethics and Advertising, The Advertising Educational Foundation. Retrieved May 11, 2021, from [https://muse.jhu.edu/article/221968#info\\_wrap](https://muse.jhu.edu/article/221968#info_wrap)
- Pojman, L. P. (2005). Sissejuhatus., Väärtus. *Eetika: Õiget ja väära avastamas*, Eesti Keele Sihtasutus, Tallinn, lk 22-47; 111-137.
- Pomeranz, J. (2013, November 24). Television Food Marketing to Children Revisited: The Federal Trade Commission Has the Constitutional and Statutory Authority to Regulate. *Journal of Law, Medicine and Ethics*, Vol. 38, pp 98-116. Retrieved May 11, 2021 from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2358878](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2358878)
- Priimärgi, L. (1998). Reklaami eetikast., Ettevaatust, lapsed! *Reklaamikuns*, BNS-i kirjastus, Tallinn, lk 95-97; 99-101.
- Reklaamiseadus (12.03. 2008). *Riigi Teataja I*. Retrieved May 11, 2021, from <https://www.riigiteataja.ee/akt/101072020013>
- Story, M., French, S. (2004, February 10). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1 (3). Retrieved January 15, 2021, from <https://ijbnpa.biomedcentral.com/articles/10.1186/1479-5868-1-3>
- Suik, R. (2016). *Seadusevastased võtted lastele suunatud reklaamides*. Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool. Retrieved March 16, 2021, from [https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/52588/suik\\_rasmus.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/52588/suik_rasmus.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sunitha, K. (2016). Impact of Advertising on Children. Retrieved March 16, 2021, from <https://www.ijedr.org/papers/IJEDR1607047.pdf>
- Thompson, R. A. (2006). *Cognitive Autonomy in Adolescence*. Dissertation, Utah State University. Retrieved April 17, 2021, from <https://digitalcommons.usu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3556&context=etd>
- Wilcox, B., Kunkel, D., Cantor, J., Dowrick, P., Linn, S., Palmer, E. (2004). Report of the APA Task Force on Advertising and Children. Retrieved March 16, 2021, from <https://www.apa.org/pubs/info/reports/advertising-children>



## LASTELE SUUNATUD REKLAAMID VÕIVAD KAHJUSTADA LASTE AUTONOOMIAT.

### **Resume**

In conclusion, there is an ethical issue with child-targeted advertisements, and many of them do not meet ethical requirements. Children are particularly affected by fast food advertising, because food is something in which the habits developed as a child are taken into adult life. The problem with advertising is that it affects children's autonomy which has not yet developed. By influencing the values that people develop. Advertisements shape many habits, and they may make many future decisions for the individual. On the other hand, advertising helps to develop autonomy, because it informs children about new products that are necessary for their development. Advertising to children should certainly not be banned, but care should be taken to ensure that advertising complies with ethical requirements, and in particular food, would not promote nutrient-poor foods. The research proved the hypothesis that advertising to children can have a detrimental effect on their autonomy, as advertisements created by adults can potentially lead them not to the best choices. Certainly children need an explanation from parent when watching advertisements.

## Lihthtsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Agnes Tiimus,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihthtsentsi) minu loodud teose “Lastele suunatud reklaamid võivad kahjustada laste autonoomiat”, mille juhendaja on Kadri Simm, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihthtsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Agnes Tiimus*

**15.05.2021**