

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**REKLAAMI- JA AJAKIRJANDUSLIKU DISKURSUSE SEGUNEMINE
KOMMERTSTELEVISIOONIS JA AJAKIRJADES**

Bakalaureusetöö

Koostaja: Anneli Lepp
Juhendaja: Dots. Halliki Harro-Loit

Tartu
2005

1. Sissejuhatus.....	3
2. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	5
2.1 Diskursuste põimumine: selle põhjused ja mõju	5
2.2 Varjatud reklaami senine käsitlus uurimistöodes	7
2.3 Reklaami põimimise erinevad vormid	9
2.4 Varjatud reklaami normatiivne käsitlus	10
2.5 Uurimisküsimused ja hüpoteesid.....	12
3. Meetodite kirjeldus.....	13
3.1 Kombineeritud meetodi valiku alused	13
3.2 Põimikjuhtumid ja nende intertekstuaalne käsitlus	13
3.2.1 Televisioon	14
3.2.2 Ajakirjad.....	16
3.3 Ekspertintervjuud.....	17
3.4 Täiendavad lühiintervjuud	19
4. Peamised uurimistulemused ja järeldused	21
4.1 Ajakirjandusliku ja reklaammaterjali eristumisvajadus.....	21
4.1.1 Tarbijahinnangu alusel	21
4.1.2 Ekspert hinnangu alusel	24
4.2 Põimikjuhtumite olemus ja koht reklaamiregulatsioonis.....	24
4.3 Erinevate osapoolte rahulolu süsteemis	28
4.4 Varjatud reklaami monitooringu kitsaskohad	30
5. Diskussioon	32
6. Kokkuvõte.....	36
7. Summary.....	39
8. Kasutatud allikad	41
9. Lisad.....	43
9.1 Põimikjuhtumid	43
9.2 Intervjuude kavad (uurijaküsimused)	49
9.3 Ekspertintervjuude transkriptsioonid.....	50
9.3.1 Intervjuu kommertstelekanali esindajaga.....	50
9.3.2 Intervjuu ajakirja toimetuse esindajaga.....	54
9.3.3 Intervjuu ajakirjanikuga	56
9.3.4 Intervjuu reklaamifirma esindajaga	60
9.3.5 Intervjuu Tarbijakaitseameti esindajaga.....	63
9.3.6 Intervjuu Kultuuriministeeriumi esindajaga.....	66
9.4 Lühiintervjuude vastused	70

1. Sissejuhatus

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida ajakirjandusliku ja reklaami diskursuse põimumisest tulenevaid probleeme, nende rolli reklaamiregulatsiooni toimimises ning erinevate osapoolte suhtumist olukorda, kus reklaam ja ajakirjanduslik materjal tarbija jaoks enam sageli ei eristu, olgugi et seadusandlus seda nõuab.

Reklaamiteksti ja ajakirjandusliku teksti interdiskursiivsus teeb varjatud reklaami probleemi normatiivse regulatsiooni keerukaks, seega on käesolevas töös ka sellele keskendutud. Reklaamiseadus defineerib varjatud reklaami väga üldsõnaliselt¹. Organisatsioonid, kes tegelevad reklaamiregulatsiooni järelevalvega, antud probleemiga ei tegele: Tarbijakaitseameti vähesed varjatud reklaami menetluskatsed on jäänud pidama juhtumi varjatud reklaamiks tunnistamise juurde, kuna Eestis puudub juriidiliseks menetluseks üheselt mõistetav dokumentatsioon, mille alusel varjatud reklaami seaduserikkumisena menetleda, ning ei ole ka praktikat, millele tugineda². Kultuuriministeeriumi reklaamimonitooringus keskendutakse reklaami Ringhäälinguseadusest tulenevate nõudmiste täitmisele ehk jälgitakse peamiselt reklaami mahu ja reklaamipauside pikkuste nõuetele vastavust. Seega jääb varjatud reklaam ka selles monitooringus tagaplaanile. Lisaks tuleb turule üha rohkem tehnoloogilisi lahendusi, millega olemasolev regulatsioonisüsteem hästi toime ei tule, kuna aktid ei ole koostatud tingimustes, mis oleks osanud taoliste juhtumitega arvestada³.

Sellises olukorras on erinevad reklaami õiguspärasuse eest vastutavad osapooled “suletud ringis” Kanalid vajavad hädasti reklaamiraha, et elus püsida. See olukord sunnib neid reklaamiosõtjate nõudmistele vastu tulema ja üha kavalamate turundusvõtetega kaasa minema. Mõistagi kasutavad reklaamitellijad olukorda ära: et võimalikult vahetult oma sõnumit tarbijani tuua, põimitakse seda üha osavamalt ajakirjanduslikku konteksti.

¹ (1) Varjatud reklaamiks loetakse reklaami, mis, olenemata avalikustamise viisist või vahendist, ei ole üldsuse tavalise tähelepanu juures selgelt eristatav ja grupeeritud muust samal ajal ja samal reklaamikandjal avalikustatavast teabest. (2) Varjatud reklaam on keelatud (Reklaamiseadus § 8)

² Intervjuu Tarbijakaitseameti esindajaga (Ehasoo 2005)

³ Heaks näiteks on TV3s kasutusele võetud nn *bug* (Anonüümne 2005)

Käesolevas uurimistöös ei süüvi autor mitte niivõrd olukorda, mille tulemusena võib igapäevapraktikast täheldada reklaami ja ajakirjandusliku materjali sagedast põimumist, vaid uurib erinevate osapoolte suhtumist ning hinnanguid antud situatsiooni.

Mõistagi legitimeerub igasugune olukord, kui keegi sellele tähelepanu ei juhi ega midagi selles suhtes ette ei võta. Seega on viimane aeg tõstatada ühiskonnas diskussioon antud süsteemi toimimise eetilise üle, mis põhjendab ka antud bakalaureusetöö teema uurimisvajaduse.

Et töö täidaks autori püstitatud eesmärgi ja annaks igakülge ülevaate käsitletavate mehhanismide toimimisest, on töös kasutatud kombineeritud uurimismeetodit: dokumendianalüüsi – mõistmaks varjatud normatiivset käsitlust; kvalitatiivset semi-struktureeritud ekspertintervjuud – saamaks teada erinevate reklaamiregulatsiooni osapoolte seisukohta põimumisjuhtumite ning nende tõlgenduse ja õiguspärasuse kohta; täiendavat eksperimenti – saamaks ülevaate tarbija seisukohast olukorras, kus ajakirjanduslik ja reklaammaterjal enam sageli teineteisest tavalise tähelepanu juures ei eristu.

Käesolev bakalaureusetöö on jaotatud üheksaks osaks. Töö algab sissejuhatava osaga, mis tutvustab püstitatud problemaatika konteksti ja annab olukorrast ülevaate. Järgnev osa puudutab diskursuste põimumist ja varjatud reklaami teoreetilist käsitlustraditsiooni, pöörates erilist tähelepanu Eestis kehtivale seadusandlusele, mille alusel töö empiirilise osa aluseks võetud juhtumeid hinnata, ning lõpeb eelnevast lähtuvalt töö uurimisküsimuste ning hüpoteeside esitamisega. Kolmas peatükk annab ülevaate empiirilise materjali kogumiseks vajalike meetodite rakenduse kombineeritud meetodite süsteemist, andmaks adekvaatse ja igakülge ülevaate ajakirjandusliku ja reklaami diskursuste segunemisel tulenevatest probleemidest ja osapoolte hinnangust neile. Viies, uurimistulemusi puudutav osa võtab kokku töö lisas ära tood intervjuude vastused ja täiendavate lühiintervjuude tulemused, esitab need püstitatud uurimisküsimuste alusel ning annab ülevaate hüpoteeside paikapidavusest. Töö kuuendas osas diskuteeritakse vabas vormis empiirilise materjali kogumisel selgunu üle ning seostatakse seda teooria osas puudutatud probleemide ning kontekstiga. Järgnevad kokkuvõtte eesti ja inglise keeles ning kasutatud kirjanduse loetelu ja lisad.

2. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

2.1 Diskursuste põimumine: selle põhjused ja mõju

Mõtestades ajakirjandusliku ja reklaami diskursuse põimumist, saab toetuda Fairclough'i väljatöötatud mudelile. Tema mudeli lähtealuseks on see, et kõik tekstid on oma olemuselt intertekstuaalsed ja koosnevad juba olemasolevate tekstide elementidest, sisaldades ka nende tekstide žanrit, stiili ja muid konventsioone. (Fairclough 1992: 118)

Halliki Harro-Loit näeb Fairclough'i meetodis praktilist võimalust ajakirjanduslike tekstide uurimises, kuna see võimaldab lähtuda tekstianalüüsis segunenud konventsioonide diskursiivsetest erinevustest. Fairclough'ile viidates toob ta välja kolm erinevat interdiskursiivset teksti tüüpi: järjestikuline intertekstuaalsus (*sequential*), raamintekstuaalsus (*embedded*) ja kombineeritud intertekstuaalsus (*mixed*). Antud töö kontekstis on olulisim raamintekstuaalsus. See esineb tekstides, mis formaadilt näivad olevat üles ehitatud ajakirjanduslikele žanrinõuetele vastavalt, kuid näiteks infovalik, sõnakasutus ja muud tekstielemendid ei kuulu ajakirjanduslikku diskursusesse. Just selle intertekstuaalsuse tüübi peamiseks esinemisvormiks on tekstid, mis sisaldavad varjatud reklaami. Kombineeritud intertekstuaalsust iseloomustab erinevate diskursuste sulandumine väga raskesti eristatavaks tervikuks. Järjestikust intertekstuaalsust sisaldavatele tekstidele on omane, et osa tekstist on selgelt mitte-ajakirjanduslik: artikkel sisaldab osi mingite teiste diskursuste tekstidest. (Harro-Loit 2004: 63 - 65)

Diskursuste põimumine muudab reklaami ja ajakirjandusliku materjali eristamise keeruliseks ja tekstianalüüsist sõltuvaks. Sellest tulenevalt tekib võimalus, et seadusandlus ja eetikanormid igapäevapraktikat enam justkui reguleerida ei suuda: varjatud reklaam on oma olemuselt interdistsiplinaarne. Hägune piir loob soodsa pinnase varjatud reklaammaterjali levikuks ajakirjandusliku konteksti osana.

Halliki Harro-Loit ja Kertu Saks viitavad artiklis "*The Dim Border Between Advertising and Journalism*" Barbi Pilvrele, kes on käsitletavat probleemi toitva nähtusena toonud välja asjaolu, et kuna kaasaegses ühiskonnas on inimestel üha enam vaba aega ja nn vaba raha, mida kulutada meelelahutuse peale, on toodete ja teenuste promotsioonist saanud justkui sünonüümid

(kultuur)ajakirjandusega ja nii on ajakirjanduse/ajakirjaniku sõltumatuse mõiste muutunud praktiliselt käsitamatuks. (Harro-Loit, Saks 2005)

Ajakirjanduse sõltumatuse mõistet on üha raskem hoomata, ometi on see demokraatlikus ühiskonnas väärtus omaette. Denis McQuail on sellest tulenevalt rõhutanud ajakirjaniku sõltumatuse olulisusest kirjutades, et ajakirjanikul peab olema vabadus toimida vastavalt ajakirjanduseetilistele tõekspidamistele. (McQuail 2000: 150)

Harro-Loit ja Saks rõhuvad sõltumatuse küsimust lahates faktile, et kuna eesti meediaturg on nii väike, peavad meediaorganisatsioonid paratamatult võitlema iga reklaamiraha pärast, mis ringluses on, ja seega on väljaanded kõikvõimalikele promotsioonimaterjalidele eriti lihtsalt ligipääsetavad. Tugevale majandussurvele peaks vastu seisma professionaalse iseseisvuse ideoloogiaga, mis Eesti kui siirdeühiskonna meediamaastikul ei ole tugevalt juurdunud ega pruugi nii tugeva tõrjumise jaoks piisav olla. (Harro-Loit, Saks 2005)

Ideoloogiliselt nõrgas kontekstis tulevad väga selgelt esile meedia dualistlikust iseloomust põhjustatud "käärid": ühelt poolt on tegemist ühiskonnale olulise teabelevi vahendiga, teisalt kasumit tootva ettevõttega. (Harro 1996: 31)

Olgugi, et käesolev töö keskendub osapoolte hinnangule, ei saa mööda minna meediamajanduse ja turu mõjudest. Põhjus seisneb selles, et meediamajanduse aluseks on ainulaadne turusituatsioon: kui enamik ärisid müüvad ostjatele tooteid ja teenuseid ehk töötab tavapärase nn ostaja-müüja suhe, siis meediasüsteem opereerib kaksiktoote turul (*dual product market*). Meediaturul müüakse kaht täiesti erinevat tüüpi toodet kahele täiesti erinevat tüüpi tarbijale: esmalt toodetakse ajakirjanduslikku toodangut, mida müüakse tarbijatele, teisalt opereerib meediamaastik kontaktide ja juurdepääsu müümisega vaatajatele. Tavainimesel on siin kanda vastandlik roll: kui ühe turupoole struktuuris on ta tarbija, kes ostab meediatoodet, siis teises samaaegselt funktsioneerivas lahenduses on ta justkui tarbitav objekt, sest reklaamiandja ostab auditooriumiesindajate tähelepanu. (Croteau, Hoynes 2001)

Mõlema turupoole jaoks on tarbija oluline osa süsteemist: meediaorganisatsioonid vajavad piisavalt suurt auditooriumit, et võimaldada reklaamiandjatele võimalikult palju kontakte, mis tooks raha sisse. Seega vajavad väljaanded võimalikult palju tarbijate usaldust, mida reklaami eristamatult põimimine ajakirjanduslikku konteksti peaks kahandama.

“Kui selgub, et artikkel, millest toimetuse või ajakirjanik on saanud raha või soodustusi, jäetakse reklaamina märkimata, kõigutab see väljaande usaldusväarsust.” (Harro, 1996: 180)

Käsitletud põimingud töötavad aga üldtunnustatud põhimõtete vastu, mis kõlavad järgnevalt: “Lugeja/vaataja/kuulaja peab teadma, millal on tegemist reklaamiga. Tal peab olema võimalus otsustada, kas ta tahab lasta end reklaamil mõjustada või mitte.” (Harro, 1996: 179)

Suurimad reklaami ja ajakirjandusliku diskursuse segunemisest tulenevad probleemid esinevad meediakanalites, kus suurem (kui mitte kogu) osa majanduslikust tulust tuleb pigem kontaktide ostjate (reklaamiandjate) taskust kui ajakirjandusliku sisu tarbijate rahakotist. Seega on nendele kanalitele ka suurem kommertssurve ja vajadus erinevatele nõudmistele vastu tulla. (Croteau, Hoynes 2001)

Ajakirjadest vaatab vastu pilt, kus selleks, et ära elada, on piir reklaammaterjali ja ajakirjandusliku materjali vahel justkui kustutatud. Üheks praktikas enim levinud sellelaadseks lahenduseks on süsteem, kus ajakirjad lubavad reklaamiandjatele kirjutada pikemaid ajakirjanduslikke lugusid nende etteantud teemadel, kui viimased ostavad väljaandes teatud hulga reklaampinda. (Harro-Loit, Saks 2005)

Meedia sisu määravad tänapäeval pigem reklaamiandjad kui tarbija ootused. Televisioonis, mis enamasti funktsioneerib reklaamirahadel veelgi ulatuslikumalt, ollakse sisu puhul otsuseid tehes veelgi suurema reklaamiandjate surve all. Televisioon, püüdes mitte ainult võimalikult palju vaatajaid, vaid pakkudes spetsiaalsete saadetega reklaamiandjatele huvipakkuvaid konkreetseid sihtgrupe, on sisuliselt kallutatud ja funktsioneerib pigem kui meelelahutus- ja turundusmeedium kui avaliku huvi kandja. (Croteau, Hoynes 1998)

2.2 Varjatud reklaami senine käsitlus uurimistöodes

Varjatud reklaami on Eestis uuritud vähe. Kaudselt temaatilised uuringud on enamasti meediamajanduse ja turumehhanismide kesksed. Ühelt poolt võib selle põhjuseks pidada ajakirjanduse soovimatust varjatud reklaami ühiskonnas probleemina teadvustada, kuna majanduslikus mõttes ei ole see neile kasulik. Teisalt on teema jaoks, arvestades selle

delikaatsust, keerukas adekvaatset empiirilist materjali koguda, kuna sellega seotud inimesed ei ole tõenäoliselt teema avamisest huvitatud. Järelikult on antud töö näol tegemist justkui pilootuuringuga, mis teemat tõstatades kaardistab erinevate osapoolte hinnangu alusel varjatud reklaami probleemi hetkeseisu.

Temaatilisel lähedal ehk reklaamiandjate meedia sisu mõjutamise teemal, kus on põgusalt peatunud ka varjatud reklaamil, on Tartu Ülikoolis kaitsnud oma bakalaureusetööd Risto Kukkk "Ajakirjanduse mõjutatus meditsiiniärist" ja Manona Visnapuu teemal "Tarbijaajakirjanduse väljakujunemine ja areng Eestis".

Kukkk seab küsitavuse alla "Kui palju mõjutab normatiivne regulatsioon tegelikku olukorda? Kas olemasolevad seadused suudavad vastu seista turundusvõtetele? Kas seadusi on piisavalt ja kuidas nad toimivad või ei toimi" (Kukkk 2002: 4). Muuhulgas jõuab ta järelduseni, et väikesel eesti turul ei suuda meediaorganisatsioonid eetikareeglite alusel sisu mõjutatavust tõrjuda, kuna selleks peab väljaanne olema tugevalt maksujõuline. (Kukkk 2002)

Teine samal aastal temaatilise töö kaitsnud Manona Visnapuu uurib oma töös tarbijaajakirjandust kui spetsiifilist valdkonda, mis on ajakirjandusliku ja reklaammaterjali piiride segunemise suhtes iseäranis "läbilaskev".

Visnapuu toob oma uurimuses hästi välja ajakirjanduse normatiivse regulatsiooni ja tegelikkuse "käärid" ning toetudes Doug Underwoodi teooritele, räägib turu survele tekkinud hübriidtoimetajatest, kes on samaaegselt nii toimetajad kui ka osalised marketingisüsteemis. (Underwood, Visnapuu 2002 kaudu)

Tõdemus toetab eelnevalt käsitletud meedia kui dualistliku loomuga turu kontseptsiooni.

Viidates Croteau`le ja Hoynes`le, toob Visnapuu välja seoses sellega tekkinud uue enesetsensuuri alavormi – korporatiivse tsensuuri, mis on tingitud välisest survest meediale, kus sfääri erinevad osapooled töötavad kui sundseisus: toimetajad lähtuvad suuresti meedia kui ettevõtte funktsioonist, ajakirjanikud annavad kommertssurvele järele, et säilitada oma töökohti. (Croteau, Hoynes, Visnapuu 2002 kaudu)

Tehtud uurimistöödest võtab käesolev töö aluseks järgnevad järeldused: ideaalne tarbimisühiskond on kriitilis-analüütiline mitte narratiivse loomuga ning peaks aitama identifitseerida tegelikke vajadusi (Visnapuu 2002); eesti meediamaastikul jääb eetika paratamatult majandussurve varju tiheda konkurentsi ja maksujõulisuse puudumise tõttu (Kukk 2002); ajakirjanduse sõltumatuse säilimist toetavad sõltumatuse imago, seda tagavate konventsioonide tugevus ja seadusandlik järelevalve. (Kukk 2002)

2.3 Reklaami põimimise erinevad vormid

Halliki Harro-Loit ja Kertu Saks on *Dim Borderis* temaatilises tabelis toonud välja ajakirjandusliku ja reklaammaterjali segunemise peamised põhjused/juhud lähtuvalt kanali finantseerimisalustest. Tabel annab ülevaate erinevatest juhtumite vormidest, mis hägustavad piiri ajakirjandusliku ja kommertsmaterjali vahel. Tabelis tuuakse välja juhtum, selle formaat, teemad ja nn segunemise diskursus (*diminution discourse*). Kolm peamist kategooriat on formaadid, mida on finantseeritud meediaorganisatsioon; formaadid, mille finantsallikaks on nii meediaorganisatsioon kui ka reklaamiraha; ning formaadid, mille sissetulek sõltub huvitatud organisatsioonidest (*interested organizations*). (Harro-Loit, Saks 2005: 7)

Käesoleva bakalaureusetöö aluseks valitud juhtumid (televisioonist ja ajakirjadest) kuuluvad formaadi alla, mis on mitme finantsallikaga, enamjaolt finantseeritud reklaamirahadest, jäädes teise ja kolmanda kategooria piirimaile. Seega sisaldavad reklaamilisandeid, temaatilisi lehekülgi ja nn kommertsalustel programmiosi. Nagu tabeli teematulp näitab, on vastav materjal temaatiliselt otseselt tarbijale orienteeritud, puudutades järgmiseid valdkondi: toit, elustiil, hobid, reisimine, kultuur, mood, tervis jne. Siinkohal toimub ajakirjandusliku ja kommertsmaterjali põimumine enamasti viisil, kus tooted ja teenused on esitatud ühekülgsest, mitte ajakirjanduslikult objektiivsetel alustel, vaid tootja huvidest lähtuvalt.

Manona Visnapuu bakalaureusetöö toob levinumate varjatud reklaami vormidena välja järgnevad lahendused: reklaamartikkel, reklaami ja artikli teemad ühtivad, põhjendamatu teatud allikat soosiv artikkel. (Visnapuu 2002: 68-72)

Käesoleva töö aluseks valitud põimikjuhtumid täiendavad antud varjatud reklaami vormide loetelu autori meediamonitooringu tulemusena täheldatud probleemsete segajuhtumite näol, mis

ei ole kanalis esitatud tahtmatult nagu Visnapuu sageli märgib varjatud reklaami olevat (Visnapuu 2002: 68), vaid teadlikult ja majanduslikel kaalutustel.

2.4 Varjatud reklaami normatiivne käsitlus

Harro-Loidi ja Saksi kohaselt peaks lisaks professionaalsele ajakirjanduslikule ideoloogiale majandussurvele vastu seisma ka seadusandlus, kohtupraktika ja avalik diskussioon. (Harro-Loit, Saks 2005)

Mis puudutab varjatud reklaami, siis Eestis avalik diskussioon sel teemal põhimõtteliselt puudub. Samuti ei ole kohtupraktikat, millele toetuda. Kuna ideoloogiline baas on nõrk, jäädakse regulatsiooni toimimisel lootma seadusandlusele.

Olulisem reklaami reguleeriv dokument Eestis on 1992. aastast kehtiv **Reklaamiseadus**, mis sätestab reklaami mõiste kui “teabe, mis avalikustatakse toote või teenuse müügi suurendamise, ürituse või idee edendamise või mõnes muus vallas mõne muu soovitud tagajärje saavutamise eesmärgil ning mida reklaami avalikustaja tasu eest või mõnel muul vastaval kaalutlusel levitab” (Reklaamiseadus).

Varjatud reklaami on defineeritud Reklaamiseaduse peatükk 2 § 8 punktis 1, mis loeb varjatud reklaamiks “reklaami, mis olenemata selle avalikustamise viisist või vahendist, ei ole üldsusele tavalise tähelepanu juures selgelt eristatav ja grupeeritud muust samal ajal ja samal reklaamikandjal avalikustavast teabest.” Sama peatüki teine alapunkt keelab esitatud definitsiooni järgi käsitleva reklaami. (Reklaamiseadus)

Sama seadus määrab ka reklaami õiguspärasusele vastavuse eest vastutavad osapooled, kelleks on Reklaamiseaduse § 2 punkt 2 alusel “reklaami avalik esindaja, üldsusele näitaja, üldsusele ülekandja, tootja, vahendaja ja tellija”. (Reklaamiseadus)

Ringhäälinguseaduses on reklaami defineeritud järgmiselt: “reklaam on heli ja/või kujutise kogumine ringhäälingus tasu eest edastatav teade, mille eesmärk on toote või teenuse omaduste demonstreerimise, selgitamise või hinnangute andmise kaudu saavutada isiku või isikute grupi huvides tarbijate teatud käitumine”. (Ringhäälinguseadus)

Seadus reguleerib reklaami paigutust ja esitusviise programmis. Ringhäälinguseaduse 3. peatüki § 15 punkt 1 dikteerib reklaami selge eristatavuse nõude programmist heli ja/või kujutise kogumina.

Samuti peab vastava seaduse alusel reklaami paigutama saadete või saateosade vahele. (Ringhäälinguseadus)

Samalaadne nõue on sätestatud ka **Eesti Ajakirjanduseetika Koodeksis**, mille 6. punkt sõnastab üheselt reklaami ja suhtekorraldusliku materjali eristusnõude auditooriumi jaoks ajakirjanduslikust helist ja pildist. Samuti keelab sama punkt ajakirjanikel ja alalistel välisautoritel kirjutada väljaandes oma nime all kommertstekste ning esitada konkreetset toodet või kaubamärki, kui see ei ole põhjendatud. (Eesti ajakirjandus Ajakirjanduseetika Koodeks)

Töös uurimisobjektiks olevat reklaamivaldkonda reguleerib pisut ka **Piiriülese Televisiooni Euroopa Konventsioon**, mille 13. artikli 3. punkt ütleb järgnevat: “Varjatud reklaam ja otsepakkumine, eriti toote või teenuse tutvustus reklaami eesmärgil telesaate käigus, ei ole lubatud”. (Eesti Ajakirjanduseetika Koodeks)

Reklaamiregulatsiooni järelevalvet teostavad **Tarbijakaitseamet, Kultuuriministeerium, kohalikud omavalitsused**. Tarbijakaitseamet jälgib alaliselt reklaamile eitatud nõuete täitmist, mis on kehtestatud Reklaamiseaduses. Erilise tähelepanu alla on piirangutega ja eritingimustega reklaamtooted/teenused. Kultuuriministeerium teostab reklaamimonitooringut Ringhäälinguseaduse alusel, pidades silmas ka Euroopa Liidu Direktiive ning Piiriülese Televisiooni Konventsiooni. Kohalike omavalitsuste pädevuses on reklaami järelevalve teostamine oma haldusterritooriumil: korraldatavatel avalikel üritustel, välisreklaami suhtes, ühistranspordi/takso väliskülgedel, müügikohtades tehtava reklaami suhtes. (Reklaamiseadus)

Tegelikkusest leiab paraku liigagi palju näiteid sellest, kuidas mainitud normatiividest on segamatult üle astunud. Seega on põhjendatud ka teema uurimisvajadus: varjatud reklaami kui intertekstuaalse nähtuse monitoorimise ja reguleerimisega ei tulda toime. Põhjuseks on suuresti asjaolu, et varjatud reklaami tõlgendamine vajab selle laialivalguva defineerimise toetuseks kriitilise tekstianalüüsi läbiviimist, mida autor on käesolevas töös aluseks valitud diskursiivsete põimikjuhtumite puhul püüdnud pisut ka rakendada.

2.5 Uurimisküsimused ja hüpoteesid

Teoreetilistel alustel põhinevast arutelust lähtuvalt on käesoleva bakalaureusetöö uurimisküsimused järgnevad:

- Kuidas suhtuvad reklaamiregulatsiooni erinevad osapooled ajakirjandusliku materjali ja reklaami eristumise vajalikkusesse?
- Kus näevad eksperdid põimikjuhtumite kohta reklaamiregulatsioonis?
- Kas diskursuste segunemisel tekkinud olukorras on kõik regulatsiooni huvitatud osapooled (õiguspärasuse eest vastutaja ja tarbijad) rahul?
- Kas praeguse seadusandluse alusel on võimalik varjatud reklaami monitoorida ja tulemuslikku järelevalvet teostada?

Töö eelduseks on autor püstitanud järgnevad hüpoteesid:

- Reklaamiregulatsiooni erinevad osapooled peavad ajakirjandusliku ja reklaammaterjali eristumist oluliseks (ka *infotainment* i kandjates).
- Reklaami ja ajakirjandusliku diskursuse segunemine kahandab tarbija usaldust meediaorganisatsiooni/kanali vastu.
- Reklaamiregulatsiooni erinevad osapooled ei ole diskursuste segunemise tulemusena tekkinud olukorraga rahul, kuid tunnevad, et nende käed on suletud, et midagi muuta.
- Reklaami ja ajakirjandusliku materjali põimunud vormid (kuus juhtumit) on väga mitmeti tõlgendatavad, mis muudab nad seadusandluse alusel raskesti vaidlustatavateks, sest varjatud reklaami definitsioon on liiga kõikehõlmav, et diskursusi eristada.
- Varjatud reklaami ei saa seaduslikult monitoorida ega jälgida, sest selleks puudub adekvaatne ja üheselt mõistetav seadusandlus.

3. Meetodite kirjeldus

3.1 Kombineeritud meetodi valiku alused

Töö empiirilise materjali kogumiseks on kasutatud kombineeritud meetodit. See sisaldab dokumendianalüüsi, mille väljundiks on kokkuvõte varjatud reklaami reguleerivatest normatiividest käesoleva töö teooria osas. Olulisima osa töö empiirilisest materjalist moodustab töö aluseks võetud põimikjuhtumite (variatsioonid sellest, kuidas reklaam on põimitud ajakirjanduslikku konteksti) alusel läbi viidud kuus ekspertintervjuud reklaamiregulatsiooni erinevate osapooltega.

Kõik juhtumid on Fairclough' intertekstuaalse analüüsi põhimõtetele toetudes lahti kirjutatud ka nende diskursiivsetest erinevustest lähtuvalt.

Ekspert hinnangut toetab 25 täiendavat lühiintervjuud tavainimestega, saamaks ülevaadet tarbija, kui samuti reklaamiregulatsiooni olulise osapoole seisukohast reklaami ja ajakirjandusliku materjali segunemise suhtes. Mõistagi ei taotle antud valim ulatuslikku representatiivsust, mis ei ole ka käesoleva töö eesmärk. Erinevate uurimismeetodite rakendamist põhjendab asjaolu, et ükski meetod eraldi ei anna analüüsitava probleemistikast antud töös püstitatud uurimisülesandest lähtuvalt terviklikku ja igakülget ülevaadet.

3.2 Põimikjuhtumid ja nende intertekstuaalne käsitus

Käesoleva bakalaureusetöö baasiks on valitud kolm põimikjuhtumit kommertstelevisioonist ja kolm ajakirjadest, mis kõik esindavad üht levinud variatsiooni reklaammaterjali esitamisest ajakirjanduslikus kontekstis.

Juhtumid on autor valinud alates käesoleva aasta algusest pisteliselt teostatud meediamonitooringu tulemusena ja isikliku subjektiivse hinnangu alusel kui huvitavamad ja enim levinud vormid, kuidas reklaami on hakatud teadlikult esitama formaadis, mis diskursused kokku põimib. Valiku aluseks on töö teooria osas dokumentatsiooni viidetena välja toodud definitsioon

ja sellest tulenevatest nõuetest lähtuv alus käsitleda antud juhtumeid kui varjatud reklaami. Iga problemaatiline põimikjuhtum on varustatud ühe või enama näitega mõnest eesti meediakanalist. Juhtumeid võib käsitleda kui normatiivsest reklaamiregulatsioonist üle astumist, kuna need on reklaami reguleerivas seadusandluses kas ühe või enama punkti alusel käsitletavat seadusevastase juhtumina.

Visuaalsest fookusest lähtuvalt on probleemid välja toodud meediakanalistest, mille üheks olulisemaks väljundiks on visuaalne liin. Raadio jäi autori huviorbiidist välja, kuna audiitiivse teksti spetsiifika nõuab eraldi tekstianalüüsi kategooriaid, millesse antud töö maht ei võimalda põhjalikult süüvida. Ajalehejuhtumeid töös ei puudutata, kuna kanal on rohkem tekstipõhine ja visuaalne pool ei ole reklaamitellijale nii atraktiivne, seega ei ole ka kommertssurve niivõrd tugev kui televisiooni või ajakirjade puhul ning varjatud reklaami probleem nii aktuaalne, sest lõimumise problemaatika ajalehtedes on seotud peamiselt nende ajakirjalaadsete lisadega.

3.2.1 Televisioon

- **Põimikjuhtum 1: filmi/seriaali ajal ekraanilt läbi jooksvad reklaamobjektid, ilma et film seiskuks.**

Näide: TV3, 6.03.2005 eetris olnud filmi “*Catch Me if You Can*” / TV3, 10.04.2005 seriaali “Miss Kohting” ajal “jooksid” ekraanilt korduvalt läbi animeeritud Rama koored, ilma et film seiskuks⁴ (vt Lisa CD).

Juhtumi intertekstuaalsel analüüsis paigutub see kõige paremini⁵ järjestikulise intertekstuaalsuse kontseptsiooni: osa terviklahendusest on selgelt mitte-ajakirjanduslik. Objektid on tavatähelepanu juures küll muust kontekstist eristatavad, kuid esitatud programmi osana, tekitades vaatajas tõrjuvat reaktsiooni reklaami suhtes ning meelt lahutavas atmosfääris positiivseid seoseid teatud tootega. Kahe diskursuse maatriksid on teadlikult ühendatud. Visuaalsed reklaamobjektid tunduvad teenivad imagoloogilist funktsiooni (Anonüümne 28.04.2005) kaubamärki suhtumise kujundamisel, mis on omane reklaami diskursusele.

⁴ Probleem on sama, mis Maybelini ripsmetušši juhtumi puhul, mis on võetud lühiintervjuude aluseks

⁵ Intertekstuaalsese tüüpide piirid ei ole alati konkreetselt määratletavad: ühes juhtumis võib sisalduda ka märke mitmete intertekstuaalsuse tüüpide olemusest (tüübid eristuvad diskursuste põimumise sügavusest lähtuvalt)

- **Põimikjuhtum 2: televisiooni oma programmi reklaam uudistesaares uudisloos formaadis.**

Näide: TV3 6.03.2005 “Seitsmesed uudised” õhtuse filmi “*Catch Me if You Can*” nn reklaamlugu / Kanal 2 6.03.2005 “Roporter” seriaali “Matrjoškad” nn reklaamlugu⁶.

Tegemist on näitega, kus ajakirjanduslikku formaati, mille peamiseks eesmärgiks on anda olulist ja igakülgset informatsiooni (kanali peamine uudisesaade), on uudislugudest eristamatul kujul sulandatud reklaami diskursust teeniv lõik, kus propageeritakse omatoodangut ning ühtlasi tekitatakse huvi/vajadus sellest osa saada. Näide esindab raamintertekstuaalsuse tüüpi. Kasutatakse uudisformaadile omaseid elemente, siinkohal eelkõige selle esitamise formaati. Samas on selle funktsioon suunata vaatama, sest kui vaadelda uudisesaadet tervikuna, siis selles olev promotsioonilõik on väliselt ajakirjandusliku žanri nõuetele vastav ja seega oleks tegemist justkui uudisega: formaadilt on ta sellena serveeritud. Lõik on aga narratiivse loomuga ja üdini positiivse alatooniga. Omatoodangu promotsioonilõigule on uudisväärtuse antud telekanal, mis näitab samuti selle enesepromotsiooni ja vaatamisvajadust teenivat eesmärki. Selles puudub allikaline variatiivsus ning rõhutatud on konkreetsele subjektile (TV3-s saab täna näha sellist filmi / Kanal 2-s jookseb see seriaal jne) Ajakirjandusliku konteksti sissetoomine (reklaamiv uudislõik avab filmis mängivate näitlejate tausta, tutvustab nende teisi rolle, mille eest nad on Oskari saanud jne) muudab formaadi vaataja jaoks samadel alustel vastuvõetavaks kui eelnevad uudislõigud, peites selle varjatud reklaami rolli.

- **Põimikjuhtum 3: telesaadetes konkreetsete kaubamärkide põimimine põhjendamatu eelistusena.**

Näide: Kanal 2 aastavahetuse telešows on Valge Viru pudel pidevalt laual (tegemist on ühe kaubamärgi tarbija jaoks põhjendamatu eelistamisega eristamatuna muust kontekstist)⁷.

Juhtum on tüüpiline näide raamintertekstuaalsusest: reklaamtoode on esitatud miljöö osana. Tegemist on komplitseeritud juhtumiga, kuna selles ei ole tegelikult mitte ühtegi eristavat elementi peale selle, et kaubamärki saates ei reklaamita. Meelelahutusliku konteksti kasutamise loob vaatajale vastuvõtliku pinnase positiivsete seoste tekkimiseks tootega.

⁶ Tegemist ei ole otseselt seadusevastase tegevusega, küll aga näeb autor siinkohal tugevat eetkarikkumist, kuna tegemist on kanali peamiste uudisesaadega, mis ei ole puhas meelelahutus, vaid pigem puhtaima ajakirjandusliku formaadi kandja

⁷ Samalaadne on ka põimikjuhtum, kus reklaamsõnum on kirjutatud sisse mõne telesaates osaleva isiku tekstisse

Formaat ei ole reklaami oma, kuid informatsiooni valik täidab konkreetse kaubamärgi huve. Visuaalse lahenduse abil on reklaamsõnum tehtud osaks formaadist, mis iseenesest ei peaks täitma konkreetse kaubamärgi tootja huve.

3.2.2 Ajakirjad

- **Põimikjuhtum 4: Reklaami eristamatu põimimine ajakirjanduslikku teksti.**

Näide: Ajakiri Annabella, 02.2005, “Toimivad romantikanipid” (Kiss siidri reklaam ei eristu ajakirjanduslikust tekstist) (Lisa 9.1)

Antud juhtum on näide järjestikusest intertekstuaalsusest: osa tekstist on selgelt mitte ajakirjanduslik. Kasutatavat Kiss siidri logo on varem tavapärasel reklaamlahenduses näidatud, seega on see paljudele inimestele tuttav. Terviklahendus sisaldab kahe diskursuse elemente, mis omalaadse formaadilahenduse abil on tervikuks sulandatud. Kujunduse illustratsioon on ühildatud reklaamiga, seega täidab see kaht funktsiooni: pakkuda tekstile visuaalset lahendust ja ühtlasi tekitada sellega vajadus konkreetse toote tarbimise järele. Antud näite puhul on selleks kasutatud rubriiki “Annabella nipitab”, mis muudab sellelaadse tegevuse justkui legaalseks. Romantikanippe tutvustav lugu on seostatud valentinpäevaga ning ka Kiss siidri logo on viidud vastava tähtpäeva konteksti. Lool puudub konkreetne autor, selle loojaks on Annabella, mis viitab samuti varjatud reklaamile. Kasutatud fotole on viidatud kui arhiivimaterjalile, samas sisaldab see Kiss siidri logo. Tekst taotleb väliselt objektiivse ja informatiivse rolli täitmist, viidates samas konkreetsele kaubamärgile. Loo ajakirjanduslik pool üritab pakkuda lugejale omalaadset informatiivset lahendust erinevate romantikanippide näol, samas on selle reklaami diskursust teeniv roll tekitada lugejas vajadust seostada romantikat just antud kindla kaubamärgiga.

- **Põimikjuhtum 5: Kommertsteksti esitamine ajakirjandusliku tekstina (puudub märke “kommertstekst”).**

Näide: Ajakiri Avenüü kevad 2005, lk 34-36, Liisi Bakhoff “Viirukiga kortsude vastu” (Loreal'i reklaamtekst on põimitud kortsudega seonduvaid probleeme käsitlevasse artiklisse) (Lisa 9.1)

Näidet saab käsitleda kui raamintekstuaalsest juhtumit. Loo autoriks on ajakirjanik, kes peaks ajakirjanduslikust diskursusest lähtuvalt olema sõltumatu, ometi esitab ta kallutatud informatsiooni. Tekstis on puudutatud vananemisega kaasnevaid probleeme kortsudega ja pakutud välja vaid üks lahendus Loreal'i erinevate kreemide näol. Teksti illustratsioon teenib kahe diskursuse huve: loob ajakirjanduslikule loole väliselt visuaalse lahenduse, samas propageerib Loreal'i tooteid. Teksti struktureerimine viitab ajakirjanduslikule diskursusele (*lead*, vahepealkirjad jms). Tekst täidab kindla kaubamärgi huve, samas ei ole teksti juures märget, et tegemist on kommertstekstiga.

- **Põimikjuhtum 6: otsese temaatilise reklaami esitamine näiliselt objektiivsest tootetutvustusest eristamatul osana.**

Näide: Ajakiri E5 veebruar 2005, lk 64-65 (Muusikapood CD100 reklaam on DVD tutvustuse osa, ühendatud taustavärviga). (Lisa 9.1)

Näide sobib hästi illustreerima kombineeritud intertekstuaalsuse juhtumit, kus reklaami esitamine on väga raske, sest reklaam ja ajakirjanduslik materjal on samatemaatilised. Seega on konkreetsele reklaamile ümber pandud ajakirjanduslik raamistik: kõrvuti on (ideaalis) samadel alustel võrdlust võimaldaval baasil loodud tootetutvustus ja poe reklaam, kust neid tooteid tõenäoliselt leida võib. Kujunduses on see värvilahendusega kokkukuuluvaks mängitud. Kui lugu peaks andma mitmekülgset infot uute toodete kohta, siis varjatud reklaami põimimine suunab tarbija ühekülgse lahenduseni: reklaam suunab kõrval tutvustatud DVD-sid ostma just ühest konkreetsest poest.

3.3 Ekspertintervjuud

Saamaks diskursuste segunemisest tulenevast varjatud reklaamist võimalikult terviklikku ja ülevaatlikku pilti, on ühe osana kombineeritud metoodikast kasutatud ekspertintervjuusid. Tegemist on semi-struktureeritud intervjuudega, mis on läbi viidud kuues reklaamiregulatsioon

olulise osapoole esindajaga: Tarbijakaitseameti, Kultuuriministeeriumi, kommertstelekanali, ajakirja, reklaamitegija ehk antud juhul ajakirjaniku ning reklaamifirma esindajaga.

Kvalitatiivse metoodika valikut antud kontekstis toetab ka teoreetik Flick, kes rõhutab kvalitatiivsete uurimismeetodite võimalust anda uurida ülevaadet nähtusest kui tervikust ning ühtlasi tabada ka süsteemi sisemisi seoseid. (Flick 1998)

Ekspertintervjuud baseeruvad töö aluseks võetud kuuel juhtumil. Intervjuude küsimustik on koostatud vastavalt vastaja rollile reklaamiregulatsioonis, eesmärgiga saada võimalikult adekvaatne selgitus just konkreetsest vaatenurgast lähtuvalt. Intervjuud on oma ülesehituselt paindlikud ja põhjalikud ning lähtuvad vastaja rolli vaatenurgast varjatud reklaami normatiivses käsitluses. Ekspertintervjuude küsimused, lähtuvalt intervjuueeritava positsioonist, ja intervjuude transkriptsioonid on ära toodud käesoleva töö lisas. (Lisa 9.3)

Valim on koostatud, püüdes kajastada võimalikult erinevaid vaatenurki ning esindada ekspertintervjuuga kõik reklaamiregulatsiooni olulised osapooled. Intervjuueeritavad on valitud esindatavate organisatsioonide mitte isikute alusel. Ühtlasi on lähtutud põhimõttest intervjuuerida oma igapäevatöös konkreetset varjatud reklaamiga kokkupuutuvaid inimesi.

Kõik ekspertintervjuud on tehtud ajavahemikul 26. aprill–2. mai. Intervjuueeritavatega lepitakse vestlused kokku neile sobival ajas ja kohas ning viid läbi vabas vormis vestlusena, mis on jäädvustati diktofonile. Eelnevalt teadsid intervjuueeritavad uuringust järgnevat: tegemist on Tartu Ülikooli tudengi lõputööga, mille eesmärgiks on uurida varjatud reklaamiga seonduvaid probleeme Eestis ja selle järelevalvesüsteemi töötamist ning teha seda erinevate regulatsiooni puudutavate osapoolte eksperthinnangute alusel.

Kuna teema on vastajate jaoks intrigeeriv ja paneb kaudselt kahtluse alla nende esindatava organisatsiooni või positsiooni seaduskuulelikkuse, on mõistetav vastajate mõningane kaitsepositsioonilt vastamine. Seega oleks liiast vastuseid tõlgendada absoluutse tõena, pigem tuleb neisse suhtuda mõõduka kriitikaga. Teema delikaatsust arvestades on töö uurimisküsimustele vastuste saamiseks autor nõustunud osade intervjuueeritavate sooviga jääda anonüümseks.

Kriitiliselt on põhjust suhtuda ka intervjuude erinevasse põhjalikkuse tasemesse, mis on tingitud nii inimeste isiklikust motivatsioonist anda oma panus teadustöösse kui ka personaalsest suhtlemisstiilist. Küll aga annab kõigi osapoolle usutlemine mingigi ülevaate asjaosaliste endi suhtumisest situatsiooni, selle põhjustesse ja toimetehhanismidesse, mis tavainimesele jäävad sageli varjatuks.

3.4 Täiendavad lühiintervjuud

Töö teiseks empiiriliseks osaks on 25 lühiintervjuud tavainimestega, mille eesmärgiks on välja selgitada tavalugeja/tarbija seisukoht situatsioonis, kus reklaam ja objektiivsetel alustel loodud ajakirjanduslik materjal teineteisest sageli ei eristu. Kuna tarbija on üks olulisemaid osapooli töös püstitaud uurimisküsimuste vastuste leidmiseks, pidas töö autor tarbija seisukohta esinduslikuks hinnanguks (absoluutseid üldistusi tegemata) 25 küsitletut. Lühiintervjuu baseerub samuti töö aluseks võetud näidetel, millest antud küsitluse aluseks on välja valitud kaks, autori subjektiivse hinnangu alusel intrigeerivaim juhtum kummastki kanalist. Ajakirjadest osutus selleks *Kiss siidri* juhtum, telekanalist *Maybelin*’i ripsmetušši animeeritud esitamine teleprogrammi ajal. (Lisa 9.1)

Intervjuud viidi läbi järgnevalt: esmalt näidati mainitud ajakirjajuhtumi koopiat ja teleklippi juhusliku valiku alusel leitud 25 inimestele ning esitati neile kolm küsimust:

- Kuidas antud juhtumeid kommenteerite?
- Kui oluliseks peate ajakirjandusliku ja reklaammaterjali eristamist suuresti meelelahutuslikes kanalites nagu televisioon ja ajakiri?
- Kui usaldusväärseks peate kanaleid, kus ei ole alati võimalik kinni makstud ja ajakirjanduslikel alustel loodud materjali eristada?

Esimese küsimuse vastused annavad ülevaate tarbija seisukohast käsitletavate diskursuste segunemisel: kas tavainimene oskab taolist põimumist täheldada ja kuidas ta sellesse suhtub. Vastuse analüüsimiseks on kvalitatiivsed hinnangud jagatud positiivseteks, neutraalseteks ja negatiivseteks ning need on esitatud tabelina meeste ja naiste lõikes. Vastused teisele ja kolmandale küsimusele võimaldavad hinnata inimeste suhtumiste diskursuste eristumise vajadusse ja sellest tulenevat käsitleda ka kanali usalduse probleemi, mis käsitletud põimikjuhtumeid vahendavad. Vastused on samuti koondatud tabelisse meeste ja naiste lõikes

vastavalt järgnevatele kategooriatele: pean oluliseks, mul on ükskõik, ei pea oluliseks, usaldan, mul on ükskõik, ei usalda. Lühintervjuude tulemused näitavad inimeste hoiakuid ajakirjandusliku ja reklaami diskursuse segunemise suhtes, mida töö alguses püstitatud hüpoteeside kinnitamiseks või ümber lükkamiseks on vaja tõestada.

Eelnevalt ei teadnud intervjuueeritavad uuringust muud, kui et tegemist on Tartu Ülikooli tudengi ajakirjandusalase lõputööga. Kuna uuringu üheks eesmärgiks oli teada saada, kas inimesed mõistavad neile näidatud juhtumite olemust esmase reaktsioonina, pidas autor vajalikuks jätta eelnevalt selgitamata, et tegemist on varjatud reklaami alase uurimusega.

Valim on juhuslik, eesmärgiks on uurida kõigi potentsiaalsete televisiooni ja ajakirjade mõjusfääri kuuluda võivate inimeste hinnangut. Et aga ka väikesearvuline valim oleks võimalikult mitmekülgne ning võimaldaks töös püstitatud hüpoteese edasi arendada, peeti silmas, et naised ja mehed oleks esindatud enam-vähem võrdselt, mitte enam kui kaks ühest soost inimest rohkem kui teisest; intervjuueeritavad oleks täiskasvanud inimesed, püüdes hoida võimalikult suurt vanuselist variatiivsust. Samuti koosneb valim erinevate elualade esindajatest, kordusega mitte rohkem kui kaks inimest ühelt elualalt. Intervjuud on läbi viidud suuliselt, need on nummerdatud ning intervjuuerija üles täheldatud märkmed on sõnasõnaliselt ära toodud käesoleva töö lisas. (Lisa 9.5)

4. Peamised uurimistulemused ja järeldused

Esimese oluline tulem, mis töö läbiviimisel selgus ja mida autor peab vajalikuks rõhutada, on vastava teema igati õigustatud püstitus, kuna empiirilise materjali kogumisel erinevate osapooltega läbi viidud intervjuud näitavad, et varjatud reklaam on tõepoolest problemaatiline valdkond ning selle regulatsioon ei toimi. Seega on avalikku diskussiooni tekitamise vajadus igati olemas.

Järgnevalt on ära toodud peamised uurimistulemused lähtuvalt püstitatud uurijaküsimustest ning esitatud ka hüpoteeside paikapidavus.

4.1 Ajakirjandusliku ja reklaammaterjali eristumisvajadus

4.1.1 Tarbijahinnangu alusel

Esimene püstitatud uurijaküsimus võttis vaatluse alla osapoolte suhtumise ajakirjandusliku ja reklaammaterjali eristumise vajadusse üldiselt, üritades inimeste esmast hinnangut vaadates välja selgitada, kas selline põimimine on nende jaoks mõisteta, tekitab positiivseid, negatiivseid või neutraalseid hinnanguid.

Tarbijate hulgas läbi viidud lühiintervjuude tulemused näitasid, et tavainimest reklaami ja ajakirjandusliku materjali eristumine ükskõikseks ei jäta: 25-st vastanust ei pidanud ükski seda mitteoluliseks. Samuti näitasid vastused lühiintervjuu esimesele lahtisele küsimusele, et tavainimestes tekitab selline diskursuste põimumine segadust ning mõistmatust: *“Mis asi see on? See on televisioonist lindistatud või? Eriti kavalad.”*; *“Mis asi see on? Kust see pärit on?”*; *“Siider on sõbrapäeva ametlik maaletooja?”* (Lisa 9.5, vastaja 3). Inimeste esmased reaktsioonid väljendasid suuresti oskamatus antud situatsioonis seisukohta võtta, kuna lihtsalt ei saadud aru, millega täpselt tegu on. Hämmingut võis täheldada televisiooni puhul 16 korral 25-st ja ajakirja põimikjuhtum tekitas arusaamatust 18 vastajas 25-st.

Enamasti lisandus hämmingule hinnanguline kommentaar: oma suhtumist suutsid väljendada 25 küsitlertust 16. Need, kes suutsid anda juhtumile mingi hinnangu või kuidagi oma suhtumist väljendada, suhtusid reklaamitaolisesse esitamisesse pigem negatiivselt: *”Mind see häirib, sest selle pabernäite puhul ma ei saa aru, kas see on või ei ole reklaam, valentinipäev ei ole ju osa Kissi kaubamärgist. See on varjatud reklaam.”* (Lisa 9.5, vastaja 1). *”Mina seepärast ei vaata televiisorit. Seal ongi muutkui üks reklaam ja kõik“* (Lisa 9.5, vastaja 17).

Televiisiooninäite puhul esines negatiivset vastukaja 8 korral: *”Minu kommentaar on lihtne: see on täielik jaburdus, mis tehakse. Ja see on veel hullem jaburdus, et see kõik lubatud on. Andke andeks, et ma nii ütlen, aga olen seda tutvusringkonnas alles äsja arutanud, et enam ei lasta üldse telekat vaadata”* (Lisa 9.5., vastaja 20), vaid üks arvamus peegeldas otsest pooldavat suhtumist: *”Ripsmetušši lugu on omamoodi päris vahva – vähemalt huvitav vaadata nende pesupulbrilaadsete reklaamide vahel, mis on kõik ühesugused.”* (Lisa 9.5, vastaja 1). Kuus vastanut eelistasid jääda neutraalseks.

Ajakirjanäite puhul jagunesid negatiivne-positiivne suhtumine vastavalt seitse ja kolm, ning erapooletuks jäi siinkohal samuti kuus vastajat: *”Seda ärge minu käest küsige, ma ei loe ajakirju, pole kunagi ühtegi lugenud ka. Mul puudub igasugune arvamus selle kohta”* (Lisa 9. 5, vastaja 6).

Tabel 1. Tarbija suhtumine põimikjuhtumisse

Vastaja sugu	Positiivne		Neutraalne		Negatiivne	
	M	N	M	N	M	N
Televiisiooni juhtum	0	1	2	3	3	5
Ajakirja juhtum	1	3	3	2	2	5
Kokku (kaks juhtumit)	5		12		15	
Hinnangu andnuid kokku	16					

Ükskõikseks jäänute arv on suur, mis ühelt poolt näitab tarbija hoolimatut suhtumist antud juhtumitesse, teisalt võib neutraalse positsiooni taga olla ka mõistmatus juhtumit hinnata ja seega eelistati jääda n-ö äraootavale seisukohale. Hämmingu väljenduse ja seisukoha puudumise piir on suhteliselt hägune, seega on saadud tulemusse põhjust kriitiliselt suhtuda. Naiste ja meeste lõikes siinkohal olulisi erinevusi ei ilmnenu.

Teine tarbijale esitatud küsimus keskendus diskursuste eristumise vajadusse üldiselt. Küsitletavad nõustusid peaaegu üheselt, et ajakirjanduslik ja reklaammaterjal peaksid teineteisest eristuma, vaid neli inimest 25-st märkisid, et neil on ükskõik. Kõik erapooletuks jääda eelistanud vastajad olid mehed. Mõistagi ei saa nii väikese valimi puhul teha adekvaatseid laiemaid üldistusi, kuid nende 25 küsitletu vastuseid näitasid potentsiaali vastava hüpoteesi püstitamiseks tulevasteks uuringuteks – mehed on ajakirjandusliku ja reklaammaterjali eristumise suhtes ükskõiksemad kui naised. Seega on osaliselt kinnituse saanud ka töös püstitatud hüpotees, et tarbija kui üks reklaamiregulatsiooni oluline osapool peab reklaam- ja ajakirjandusliku materjali eristumist oluliseks.

Tabel 2. Reklaami eristumise olulisus tarbija jaoks

	Peaa oluliseks		Mul on ükskõik		Ei pea oluliseks	
	M	N	M	N	M	N
Vastaja sugu						
Vastajate arv	8	13	4	0	0	0
Kokku	21		4		0	

Samuti selgust tarbijatega läbi viidud lühiintervjuudest, et nende jaoks kahandab kinnimakstud ja ajakirjanduslikel alustel loodud materjali põimumine ka kanali usaldusväarsust: 25 küsitletust leidis 15, et ei usalda kanaleid, kus tema jaoks reklaam ja ajakirjanduslik materjal on esitatud läbiseigi. Naiste ja meeste lõikes siinkohal olulisi erinevusi ei ilmnenu.

Tabel 3. Usaldus põimikjuhtumeid lubavate kanalite vastu

	Usaldan		Mul on ükskõik		Ei usalda	
	M	N	M	N	M	N
Vastaja sugu						
Vastajate arv	1	0	4	5	7	8
Kokku	1		9		15	

4.1.2 Ekspert hinnangu alusel

Ekspertintervjuude tulemustest lähtuvalt võib diskursuste eristumise vajadusest tuua välja kaks olulist liini: ideaalis/teoorias on ajakirjandusliku ja reklaammaterjali eristumine reklaamiregulatsiooni erinevate osapoolte jaoks oluline, praktikas ei ole aga seda võimalik rakendada ei teostuse ega järelevalve tasandil.

Nii ajakirjanik kui ka mõlema kanali esindajad pidasid eristumise vajalikuks, kuid tulenevalt tugevast reklaamiantjate survest ja vastavalt majanduslikest kaalutlustest tõdesid, et tänapäeval on väga raske neid lahus hoida. Ajakirja esindaja võttis olukorra kokku järgnevalt: *“Situatsioon on väga lihtne, et mitte kaotada eluspüsimiseks vajalikku raha, tuleb riskida sellega, et võib kaotada aeg-ajalt teadlikke lugejaid”* (Anonüümne 27. 04. 2005).

Reklaamiantjate tugevat survet oma toodet varjatud kujul propageerida leiab kinnitust ka reklaamifirma esindajalt võetud intervjuust: *“Tavainimene võtab seda hoopis teise suhtumisega vastu, seepärast tahetakse. Reklaam mõjub seal, kus seda ei osata väga hästi oodata”* (Laks 2005). Samuti ilmnes see vestlusest ajakirja esindajaga, kes tõdes, et tavaformaadis ja selgesti eristuvad reklaamid ei ole enam sugugi nii nõutud, pigem soovitakse oma sõnum kas siis visuaali või teksti abil esitada osana ajakirjanduslikust vormist, kaubamärkide ühendamisel, etteantud teemade käsitlemisel jne.

Eelnevast võib järeldada, et varjatud reklaami puhul on Eesti reklaamimaastikul olukord, kus tavainimene kommertsreklaami ja ajakirjandusmaterjali enam üheselt ei erista, olgugi et nad peavad vastava materjali eristumist oluliseks ja reklaami reguleerivate normatiivide alusel peaks see olema neile tagatud. Reklaamitellijad, tegijad ja avaldajad ei ole selle eristamisest igapäevapraktikas huvitatud, kuna majanduslikud kaalutlused ületavad tarbijate kaotamise riskid.

4.2 Põimikjuhtumite olemus ja koht reklaamiregulatsioonis

Üheks uurimuse eemärgiks oli välja selgitada, millega asjatundjad töö aluseks võetud reklaami põimimise juhtumeid õigustavad (mitte seaduserikkumisena), et mõista nende mitmeti käsitletavuse aluseid. Vastupidine pool on tõendatud seadusparagraafide välja toomisega teooria

osas. Käsitletavast uurimisküsimusest lähtuvalt püstitatud hüpotees leidis kinnitust: kuna kõik juhtumid on käsitletavad nn piiripealsete juhtumitena, siis on rikkumiste eest vastutusele võtmine tõepoolest praktiliselt võimatu, sest nende juriidilistel alustel vaidlustamine on keeruline.

Nagu selgus, on televisiooni juhtumid kõik väga erineva taustaga, kuid selgelt käsitletavad kui piiripealsed mitmetitõlgendused. Intervjuudest tulid nende tõlgendamisel hästi välja erinevate osapoolte vastandlikud seisukohad – käesoleva uurimistöö seisukohalt on see oluline tulem, mis tõendab hästi varjatud reklaami defineerimatust, kus kõik siinkohal käsitletavad probleemid alguse saavad.

Animeeritud reklaamobjektide näitamist filmi ajal on probleemina täheldanud ka Kultuuriministeerium, kes esitas kanalile selgitusnõude, kus paluti kanali esindajal selgitada, kuidas uus tehnoloogia tagab vaatajale tema peamised seadusandlikult kehtestatud õigused. Ministeeriumi esindaja ei nõustunud saadud vastust kommenteerima, küll aga mõtestas ta juhtumit järgnevalt: *“Tegemist on uue reklaamitehnoloogilise lahendusega. /--/ Ilmselgelt ei saa me pidurdada reklaamitehnoloogia arengut, küll aga on Kultuuriministeerium seisukohal, et igasugused uuendused peavad põhireegleid ikkagi täitma. Olulisemad märksõnad on siinkohal aeg, maht ja programmist eristumine.”* (Sookruus 2005).

Kommertstelekanali esindaja reklaamilahenduses midagi seadusevastast ei näe ja selgitab seda kui *“lahendust, kus kõik võidavad: inimesed saavad tarbijainfo huvitaval kujul kätte, reklaamandjad oma soovitud kontaktid, TV3 reklaamiraha.”* (Anonüümne 28.04.2005).

Teine televisiooni varjatud reklaami variatsioon on omatoodangu promotsioon uudislõigu formaadis uudistesaste osana. Seadusandlus seda ei keela, küll aga peaks siin tekkima eetikakonflikt. Tulemused on üllatavad: kanali seisukoht on *“see on meie oma asi, kuidas endale vaatajaid garanteerime”* ja selgitus *“kes ütleb, et seda ei või käsitleda kui uudist: informeerib inimesi nende võimalusest head filmi vaadata.”* (Anonüümne 28. 04. 2005).

Kultuuriministeeriumi esindaja tunnistab omatoodangu promotsiooni seadusliku raamistiku uuendamise vajadust ja ütleb, et Euroopas käib selle üle hetkel pidev diskussioon. Hetkel ta sekkumise põhjust ja alust ei näe, kuigi peab isiklikult seda ebaeetiliseks formaadilaienduseks.

Kolmas probleemidering puudutab ühe kaubamärgi põhjendamatut esitamist omatoodangus. Seadusevastane või seaduskuulelik? Küsimus jääb taas kord vastamata. Telekanal keeldub vastutamast, kuna selline “kaubamärkide tekstisse/pilti sissekirjutamine” käib produtsendi kaudu. Ometi jäi kanalit esindav intervjueeritav nõutuks, kui paluti tuua välja tema kui osalise vastutaja roll. Intervjueeritav tõdes, et kui Tarbijakaitse peaks võtma tauniva seisukoha, laieneks trahv ka neile. Vastusest selgub, et jagatud vastutus on samuti üks olulisi faktoreid, mis on toetanud kõikvõimalike erilahendustega eksperimenteerimist.

Kultuuriministeeriumi-poolne intervjueeritav võtab probleemi tabavalt kokku: “*Praegusel kujul tuleks selliste juhtumite menetlemisest Eestis üks lõputu targutamine, sest omamoodi õigus oleks justkui kõigil osapoolte.l*” (Sookruus 2005).

Ajakirjajuhtumitest on intrigeerivaim Kiss siidri näitel ajakirjandusliku ja reklaammaterjali eristamatu põimumine. Tarbijakaitseameti seisukoht on juhtumit tõlgendada potentsiaalse reaalse kaasuse materjalina: “*Mulle tundub, et antud kontekstis on parim lahendus saata meie seisukohavõtt sellele Annabella ajakirjale ja saata ärakiri ka teistele naisteajakirjadele, et nad teaksid, et näeme sellist reklaami esitamist kui potentsiaalset seadusevastast tegevust.*” (Ehasoo 2005). Tegemist on käesoleva töö kontekstis tulemiga, mis leidis ka praktikas rakendust. Nagu eelnev tsitaat tõendab, lubas Tarbijakaitseameti esindaja pöörata varjatud reklaami probleemile tähelepanu ameti seisukohavõtu saatmisega (juhtumisse ja varjatud reklaami üldiselt) kõikide naisteajakirjade toimetustesse, sest probleem ulatub kaugemale kui käsitletav üksikjuhtum.

Huvitavalt avas juhtumi tausta ajakirja esindaja: “*Esimesel juhul on tõenäoliselt tulnud Kiss siidri esindaja toimetusse ja öelnud, et on valmis maksma teatud summa, et ajakiri seoks tema kaubamärki kindla tähtpäevaga. Tegemist on päris levinud lahendusega.*” (Anonüümne 27.04.2005). Tsitaat tõestab, et probleem ei ole ühekordne. Tarbijakaitseameti tegevuse alusel sellises situatsioonis kedagi vastutusele ei võeta (asjaosalistele antakse ameti seisukohast lihtsalt teada), olgugi et rikkumine on tuvastatud. Ameti esindaja sõnul ei ole varjatud reklaam ameti jaoks prioriteet, küll aga on esmase tähelepanu all tooted, mille reklaamimisele on esitatud teatud piirangud. Kiss siidri näol on tegemist lahja alkohoolse joogiga – tulemuseks tähelepanujuhtimine. Näidetest selgub, et varjatud reklaami regulatsiooni süsteem tõepoolest ei toimi.

Märgistama kommertstekstide nõudlus üha suureneb. Tendents ilmneb ajakirjanikuga läbi viidud intervjuust, kus ta tunnistab, et peab selliseid kirjutisi “vorpima” üha sagedamini. Tendentsi kinnitab ka reklaamifirma esindaja: *“Tavainimene võtab seda hoopis teise suhtumisega vastu, seepärast tahetakse. Reklaam mõjub seal, kus seda ei osata väga hästi oodata, mõjub paremini kui situatsioonis, kus see on selgelt vastava žanrina äratuntav.”* (Bakhoff 2005).

Probleemi näol tuleb hästi esile sõltumatuse problemaatika, mis nagu intervjuudest selgub, on ideaalis oluline, praktikas aga raskesti rakendatav, eriti meelelahutuslike ja reklaamitellijale atraktiivsete kanalite puhul.

Kolmas juhuses on hea näide visuaaliga mängimisest, kus ühendatakse ajakirjanduslik tootetutvustus selge kinnimakstud samatemaatilise reklaamiga.

Tarbijakaitse seisukoht on kahe viimase juhtumi puhul järgmine: *“Mis puudutab neid teisi kahte ajakirja väljavõtet, siis tekstireklaami liine ei jõua ega saagi juba ammu jälgida – seal on tegemist väljaandesiseste reeglite ja mehhanismidega, mis väljaspool süsteemi olevatele inimestele ei ole läbipaistvad. Vastav märge võiks muidugi olla.”* (Ehasoo 2005).

Tulemustest võib järeldada, et kõik näevad potentsiaalset probleemi, aga keegi midagi ette ei võta. Osapooli eneseregulatsioon ei motiveeri, sest see ei ole majanduslikult tulus. Reklaamifirma esindaja toob huvitava paralleeli Nõukogude ajaga, kus kõik oli hästi kammitsais ja tugeva tsensuuri all. Vabariik lasi piirid vabaks ja nüüd hiljem neid olukorras, kus kaheldavused on lubatavustena legitimeerunud, uusti püüda, on väga raske. Näiliselt toimib *win-win business* kus kõik osapooled peaks justkui võitma.

Harro-Loit ja Saks on täheldanud, et *win-win* süsteem on meediamajanduses ohtlik aktivaator, kuna tegelikult on tegemist vaid näilise lahendusega, kus kõigi osapoolte näiline rahulolu ilmneb vaid lühiajaliselt. Nad seavad küsitavuse alla süsteemi toimimise võimalikkuse pikemas perspektiivis ja jõuavad järeldusele, et algne rahulolu on näiline. (Harro-Loit, Saks 2005) Eelnev loob huvitava aluse järgmise uurimisküsimuse tulemuste analüüsiks.

4.3 Erinevate osapoolte rahulolu süsteemis

Kolmas töös püstitatud uurijaküsimus koondab enda ümber suuresti legitimeerunud varjatud reklaami piiramatus ja uurib erinevate osapoolte rahulolu süsteemis, kus kommerts- ja ajakirjanduslik materjal tavatähelepanu juures sageli enam ei eristu. Püstitatud hüpotees, et erinevad osapooled ei ole taolises situatsioonis oma rolli kandjatena rahul, osutus tõeseks vaid osaliselt, kuna esines nii neid, kes tunnistasid teatud eetikakonflikti, kui ka neid kelle jaoks diskursuste põimumine on saanud normaalseks nähtuseks, eetikaideaal on muutunud kaugeks ja püüdmatuks nähtuseks - seega on olukorraga lepitud. Omaette küsimus on, kas see rahulolu baseerub igapäevapraktika paratamatusel või ongi asjad nii ka eetilistel kaalutlustel, sest mitmel osapoolel tuleb meedia dualistlikust loomusest lähtuvalt täita mõlemat diskursust teenivat rolli.

Rollikonflikti võis täheldada nii ajakirjaniku kui ka ajakirja esindaja puhul. Viimane mõtestas olukorda järgnevalt: *“Surve on tugev igast kandist – ühelt poolt majanduslikult, sest väljaandmisega seotud kulutused kaetakse suures osas reklaamiraha arvelt; teisalt ihkab iga endast lugupidav väljaanne ikka säilitada teatud määral sõltumatust. Sama on väljaande töötajatega – ei mina luba ega ajakirjanikudki kirjuta just hea meelega oma nime all kommertstekste justkui oleksid need objektiivsed ega seisaks varjatud kujul kellegi kommertshuvide eest.”* (Anonüümne 27.04.2005).

Samas tõdeb usutletud ajakirjanik: *“Suhtun taoliste lugude kirjutamisse Avenüüsse hästi – formaat, mis põimib ajakirjanduslikku teksti ja reklaami, ongi Avenüü üheks peamiseks väljundiks.”* (Bakhoff 2005). Ometi eelistaks ta, kui ajakiri eristaks kommertsmaterjali ajakirjanduslikust, ja ka lugejana peaks seda vajalikuks. Eelnev näitab, et kuna ajakirjad on juba pikka aega segamatult seda teed läinud, tundub see protsessis sees olevale inimestele loomulik, kuigi ideaalis näeks nad meelsamini teistsugust lahendust. Osapooled võtavad olukorda kui paratamatust.

Nagu intervjuudest selgus, on varjatud reklaami monitoorijatena rahulolematud ka Kultuuriministeeriumi ja Tarbijakaitseameti esindajad, kuna nende käed on järelevaatajana antud valdkonnas suletud – kehtiv seadusandlus ei võimalda neid juriidiliselt varjatud reklaami juhtumeid menetleda. Toetudes teooria osale võib väita, et abi ei ole loota ka eetikast, sest siirdeühiskonnas ei ole see veel nii tugevalt juurdunud, et majanduslikku survet tõrjuda, ega ka avalikkuse hukkamõistust, sest avalikku diskussiooni vastaval teemal ei toimu. Seda kinnitab ka

Tarbijakaitseameti esindaja ütlus: *“Õelge mulle üks valdkond reklaamis, kus eneseregulatsioon toimiks? Peale tubakatootjate, kellel on oma eetikakoodeks, mis paistab isegi toimivat ja kelle reklaami me oleme ka väga hästi kontrolli alla saanud, ma ühtegi ei teagi.”* (Ehasoo 2005).

Tubakatoodete reklaam on väga detailselt reguleeritud ja suure kohtuvaidluse surve all, mis mõistagi loob tugeva eneseregulatsiooni toimimiseks soodsa pinnase. Kui ka varjatud reklaami juhtumid jõuaksid tulemusliku menetluseni ja mõni eksimus saaks vastava karistuse osaliseks, hakkaks ka varjatud reklaami eneseregulatsioon toimina. Eelnevast võib järeldada, et praegusel kujul ei motiveeri sellest kinni pidama mitte miski, sest eksimused ei jõua nende eest vastutusele võtmiseni.

Seadusandlus piirab suuresti ka ametite pädevust vastavaid meetmeid rakendada: *“Näiteks kui teeme mingi juhtumi suhtes ettekirjutuse ja see vaidlustatakse, siis ei saa me nõuda selle täitmist. See on, vabandust väljenduse eest, jabur. Nagu näete on meie käed paljuski just seaduse tõttu suletud.”* (Ehasoo 2005).

Ametite seisukohavõttud, tähelepanujuhtimised ja ettekirjutised laiema avalikkuseni ei jõua. Tarbijakaitsest saab järgmise vastuse: *“E eks me saada ka oma seisukohavõttude ära kirju institutsioonidele hoiatuseks. Meie internetileheküljel peaksid ettekirjutused ja menetletud juhtumid olema olema. Miks peakski laiem meedia neist huvitatud olema? Neil on muudki kirjutada.”* (Ehasoo 2005).

Huvitava lahendusena selgus uuringust, et olgugi, et osapooled ei ole antud olukorraga rahul, laiutavad enamus neist selle koha pealt käsi, mida siis tuleks ette võtta, et varjatud reklaami süüdimatut levikut peatada? Autori poolt püstitatud kolmas uurijaküsimus seda aga just välja selgitada üritaski. Suurepäraselt võtab tulemuse kokku tsitaat Kultuuriministeeriumi esindajalt: *“Ühest lahendust siin ei ole.”* (Sookruus 2005). Nagu ta välja tõi, ei ole ühest lahendust ka uut reklaamieelnõu ettevalmistanud inimeste arvates – töögrupi moodustasid suuremate huvitatud osapoolte esindajad, kelle suud olid samuti suletud, kui lõppes see osa, kus kõik kurtsid, mis valesti on, ja algas etapp, mis pidanuks välja tooma, kuidas olukorda parandada. Nendest intervjuudest selgus, et peamiseks probleemiks on varjatud reklaami defineerimatu olemus, mis teeb praktiliselt võimatuks selle käsitlemise seaduslikel alustel: *“Varjatud reklaami on sama raske defineerida kui sõnastada reklaami mõistet üldiselt. Võibolla et võimatumgi. See piir rikkumiste ja mitterikkumiste vahel on nii õhuke, et seda on praktiliselt võimatu tõestada.”* (Ehasoo 2005).

Seega võib hüpoteesi - erinevad osapooled ei ole tekkinud süsteemiga rahul aga tunnevad, et nende käed on suletud, et midagi muuta - teist poolt lugeda igati tõseks. Nagu eelnevast arutelist selgub, jõudsid kõik uurijaintervjuud justkui suletud seisu: kõik osapooled näevad probleemi, aga ei näe lahendust, kuidas olukorda parandada.

4.4 Varjatud reklaami monitooringu kitsaskohad

Toetudes eelnevalt toodud monitoorivate organite rahulolematuse põhjustele, võib lugeda tõseks ka monitooringusüsteemi puudutav hüpotees, et regulatsioonisüsteemi normatiivid ei ole adekvaatsed varjatud reklaami tulemusliku monitooringu teostamiseks. Sellest tulenevalt võib välja tuua regulatsioonisüsteemi kitsaskohad, mida viimane töö alguses esitatud uurijaküsimus püüdis ka välja selgitada

Nagu selgus, on üheks peamiseks kitsaskohaks varjatud reklaami tõlgendamise väga paljud võimalused⁸.

Varjatud reklaami definitsiooni alusel selle väga mitmeti tõlgendamise võimalusele leidis huvitavat kinnitust intervjuust telekanali esindajaga: ühelt poolt nõustus ta, et reklaam peaks muust programmist eristuma, teisalt tõi mitmeid õigustusi selle vastu, et autori poolt talle kommenteerimiseks esitatud telejuhtumite näol ei ole tegemist rikkumistega: *“Need on reklaamiväljundid, mida ükski nendest punktidest, mis varjatud reklaami reguleerivad, otseselt ei keela”* ; *“Keegi ei ütle, et see on varjatud reklaam. Sama hästi võib seda käsitleda kui uudist: informeerib inimest tema võimalustest vaadata õhtul head filmi, mis jooksis ju mitte väga ammu ka kinolinal.”* (Anoniimne 2005).

Tsitaat näitab hästi suhtumist, mis ilmselgelt ei ole motiveeritud ka olukorda muutma. Tekkinud olukorras kaitseb igaüks kiivalt oma ja reklaami reguleerivad normatiivid võimaldavad regulatsioonitingimusi enda kasuks tõlgendada. Nagu selgus autori põimikjuhtumite puhul rakendada püütud intertekstuaalset diskursuse analüüsis, siis mõningaid diskursuste eristumisi võimaldab taoline analüüs välja tuua. Järelikult on tegemist ühega võimalikest lahendustest, mis aitaks varjatud reklaami konkreetsematel alustel menetlusse võtta ja nii regulatsioonisüsteemi

⁸ Kirjeldatud töö osas 5.2.

toimimist üldiselt ka efektiivsemaks muuta, sest kui mingid juhtumid jõuaksid karistatava lahendini, motiveeriks see eneseregulatsioonist kinni pidama. (Laks 2005)

Varjatud reklaam ei ole ka ameti jaoks prioriteet: erilise tähelepanu all on piirangutega tooted. Ka see on üks põhjus, miks Eestis ei ole toimivat regulatsiooni varjatud reklaamile piirangute kehtestamiseks ja nende toimimise tagamiseks.

Samuti on menetlusprotsessid pikad - selle aja peale, kui protsess jõuab mingi lahendini, on reklaam ammu juba oma töö teinud. Tarbijakaitseametil puudub ka pädevus menetluse ajaks reklaam maha võtta. (Ehasoo 2005)

Kultuuriministeeriumi nimel kõneleja tõi ühe järelevalvesüsteemi kitsaskohana välja ka seadusandluse aegumise: mõistagi palju aastaid tagasi kehtestatud normid ei pruugi enam tänapäevatingimustes legitiimsed olla. Järelikult, nagu ta väitis ka Euroopas tehtavat, tuleks dokumentatsiooni üle vaadata ja kaasajastada. (Sookruus 2005)

5. Diskussioon

Reklaami ja ajakirjandusliku materjali põimumine on tekitanud Eesti meediamaastikul – eriti just *infotainment*’i ja tarbijaajakirjanduse kontekstis, mis on diskursuste lõimumisele enim avatud - väga huvitava seis: toimib suletud ring, kus kõik osapooled oleks justkui rahul, samas viitab kõik sellele, et pikemas perspektiivis selline olukord kesta ei saa.

Kui jätta hetkeks kõrvale reklaamiregulatsiooni monitooriv pool, peaksid kõigi osapoolte soovid olema täidetud: reklaamitellijatel on peaaegu et vabad käed kompimaks kõikvõimalikke uusi lahendusi ja formaate, kanalid võimaldavad neid lahendusi vahendada ja see on neile majanduslikult kasulik. Tarbija võtab selle kõik vastu - vaatajareitingud põimikjuhtumite osakaalu suurenemisega muutnud ei ole ja ka ajakirja esindaja ei näinud materjalide mitteeristumises olulist probleemi, mis võiks majanduslikku tulu eelistamist kahtluse alla seada. (Anonüümne 28.04.2005)

Kui ajalehed on Eesti kontekstis selles mõttes paremal positsioonil, et nende konkurents ei ole nii tihe ja reklaami kõrvale on oluliseks finantsallikaks ka müügist tulev raha, siis ajakirjade ja televisiooni puhul on reklaamitulu igati primaarne. Need kanalid on visuaalselt atraktiivsed ja reklaamiandjale ahvatlevad ka selle poolest, et võimaldavad mängulisemaid lahendusi. Ajakirjade puhul on väikesel eesti turul väga tihe konkurents, teletoodang on kallis ja paljud produktsioonifirmad peamiselt varjatud reklaami produktsiooni mehhanismidest elavadki.

Ajakirjanduspraktika töötab ikkagi turumajanduse diktaadi järgi, millest lähtub ka varjatud reklaami esinemise olulisem põhjus: otsustajad on oma otsustuses vabad - kui toimetustes ka tunnistatakse mõningast eetikakonflikti kommertsinfo teadlikul edastamisel ajakirjanduslikus vormis, siis ikkagi on nad sunnitud rakendama nn korporatiivset tsensuuri, tugevat enesekontrolli, millest annab ülevaate käesoleva töö teooria osa.

Seega muudab korporatiivne tsensuur ajakirjandusliku sõltumatuse mõiste antud situatsioonis vaid näiliseks. Kukk jõudis oma bakalaureusetöös järeldusele, et sõltumatuse imago üldiselt peaks olema üks olulisemaid majandussurve tõrjujaid. Praktikas rakendatud korporatiivne tsensuur

töötab aga igapäevapraktikas sõltumatus kontseptsiooni tugevnemisele vastu. Ajakirjanduslik sõltumatus, olles küll demokraatliku ühiskonna üks põhiväärtusi, on muutunud antud kontekstis näiliseks mõisteks.

Teatud mõttes on see justkui märk liikumisest tagasi nõukoguaegsesse konteksti, kus iga liigutus oli tugeva kontrolli all. Eesti vabariigi tingimustes tegutsevad inimesed sellelaadse kontrolli vastu, seega on taolise reklaami ja ajakirjanduslike turgude üha sügavama “solkimiseni” viiva süsteemi püsima jäämine küsitav. Kogemus nõukogudeaegsest kontrollimehhanismist on ka üks põhjuseid, miks reklaami eneseregulatsioon tänapäeval hästi ei toimi: miks peaks reklaamitegijad minema vabatahtlikult tagasi kammitsaisse, mis on vabaks lastud, kui normatiivide alustel piiripealseteks peetavad juhtumeid on juba 15 aastat lubatud?

Tavatarbija jaoks on toimiv süsteem muutunud paratamatuseks. Tarbija oleks nagu käega löönud: ta tahaks, et need materjalid eristuksid, ja tunnistab, et põimikjuhtumite esinemine kahandab usaldusväärset seda edastava kanali vastu. Ometi ei kajastu see lugeja/vaataja reitingutes, ega ole regulatsioonisüsteemis piisavalt jõuline, et midagi muuta. Põimikjuhtumeid esineb aga üha rohkem: kui Manona Visnapuu tõi oma bakalaureusetöös välja kolm peamist varjatud reklaami esinemise vormi (Visnapuu 2002: 67), siis käesolev, kaks aastat hiljem tehtud töö kasvatab selektsiooni variatiivsust, tuues esile ka põimimise vorme, mis varem tehtud töös on jäänud tähelepanu alt välja.

Infotainment’i sulandamine reklaamiga kasvatab üha intensiivsemal survele nii tarbijaid, kes on “kõigesööjad”, ei usalda kanaleid, mis reklaammaterjali muust alati ei erista, aga mida nad ikkagi vaatavad ja loevad. Inimesel ei ole alternatiivi saada eraldi objektiivset infot kellegi ärihuve teenivast teabest. Nad ei tunne oma õigusi ja praegune regulatsioonisüsteem ei taga talle ka kaitset ebaseaduslike reklaamirünnakute eest. Milleks ja kellele siis seda nõudev normatiivide kogum, kui kõikvõimalikud formaadid on ühiskonnas aktsepteeritud?

Pikemas perspektiivis kujundatakse nii meediatarbijaid, kes võibolla kümne aasta pärast samadel alustel läbi viidud lühiintervjuudes ei oskaks enam nende kahe materjali eristumise vajadust üldse näha ning selle usaldatavuses kaheldagi.

Tekkinud on olukord, kus põhimõtteliselt kõik näevad ideaalis üht liini, aga praktikas töötavad ise selle vastu. Miks? Sest see tundub kasulik: lühiajaliselt teenitakse kasumit. Pikaajaliselt müüakse

aga usaldust. Majanduse domineeriv mõju paneb tegutsema, mõeldes eelkõige lähitulevikule, pikaajalisemad eesmärgid peaksid toetuma aga ajakirjanduseetikale.

Ei saa aga loota eetikale, kui ei ole toimivat regulatsioonisüsteemi, mis karistuste näol motiveeriks “vabaks lastud” turul neist normidest kinni pidama. Mõistagi ei ole ka normaalne süsteem, kus monitooringu kohustuse kandjad peavad tõdema, et nende käed on suhteliselt suletud, et oma tööd hästi teha. Kellele on vaja normatiive, mille olemasolu väärtustatakse ja ühiskonnas tunnustatakse nende vajalikkust, kuid mis ei võimalda selle toimimist tulemuslikult tagada?

Eesti regulatsioonisüsteemi toimimise peamine probleem on see, mille alusel varjatud reklaami eristada. Käesolev töö kinnitas autori hüpoteesi varjatud reklaami kõikehõlmava definitsiooni kohta, mis ei võimalda tulemuslikku menetlust läbi viia. Samuti näitas põimikjuhtumite intertekstuaalne lahtikirjutamine, et kriitilisel diskursuse analüüsil mingid diskursuste erinevused, millest alusel juhtumit varjatud reklaamiks tunnustada, siiski ilmnevad. See oleks üks lahendus, mis aitaks piirata kõikvõimalike varjatud reklaami esitamise vormide legitimeerumist.

Viimane aeg on olemasolevad normatiive kaasajastada, sest nagu käesolevast tööst selgus, ei ole vastavad aktid valmis turundusvõtete mitmekesisuse suurenemise ja tehnolooga arengu tulemusena reklaami põimimise vorme käsitlema. Käesolevast tööst on välja jäänud mitmeid erinevaid varjatud reklaami ajakirjanduslikku diskursusesse põimimise viise, mis samuti vääriskid tähelepanu, sest kui ei toimu avalikku arutelu selle üle, milliseid formaate lubada ja milliseid mitte, siis muutuvad kõik lahendused pikapeale justkui “õigeks”.

Eesti avalikkuses ei ole vastavat diskussiooni olnud. Ajakirjandus on ise loonud suletud ringi, kuna ei ole huvitatud teema ühiskondliku probleemina tõstatamisest. Küll aga on mõned sammud muutuste suunas siiski astunud: Riigikogus on menetluses uus reklaamiseaduse eelnõu, Eesti Reklaamiagentuuride Liit töötab välja Reklaamitootjate eetikakoodeksit. Samas, nagu selgus intervjuust Tarbijakaitseametis esindajaga, kes kuulus ka Reklaamiseaduse üle arutlevasse komisjoni, varjatud reklaami koha pealt see midagi ei muuda: komisjon näeb probleemi, aga lahenduse väljapakkujana on nõutu. Avalik diskussioon aitaks välja selgitada, mis on tänapäeva ühiskonnas aktsepteeritav ja mis mitte, ning sellest lähtuvalt ka normatiive kaasajastada. Kõikjal Euroopas seda tehakse. (Sookruus 2005)

Eesti turg on segamatult läinud teed pidi, kus küsitavused on legitimeerunud ja neid nüüd vaidlustada on väga raske. Kas keegi seda üldse tahabki, näiliselt ju kõik võidavad. Ekspertide ideaal liigub igapäevapraktikast üha kaugemale. Tekib huvitav küsimus: on see olukord, kus osapoolte rahulolematust aina süveneb, või pigem lepitakse nende tegurite diktatuuriga, mis ideaalis domineerima ei peaks, ja aktsepteeritakse legitimeerunud olukord?

Eelnev loob huvitava pinnase edasisteks uuringuteks. Huvitav oleks sügavuti uurida varjatud reklaami regulatsiooni kitsaskohti, toetudes naaberriikide kogemusele – kuskilt peab Eesti vastav regulatsioon tuge leidma. Samuti osutuks tõenäoliselt paeluvaks ja praktikas kasulikuks uurida erinevaid võimalusi, kuidas juriidilistel alustel oleks võimalik varjatud reklaami menetleda. Samuti saab käesoleva töö baasil liini, mis puudutab põimikjuhtumite teadliku loomise ja avaldamise motiive ning turu üha enam "solkimise" tulemusena tekkida võivaid probleeme. Antud töös ei käsitletud seda teemat, kuna töö maht seadis omad piirid.

6. Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö “**Ajakirjandusliku ja reklaami diskursuse segunemine kommertstelevisioonis ja ajakirjades**” fookuses on problemaatika, mis puudutab ajakirjandusliku ja reklaami diskursuse üha variatiivsemat segunemist ning reklaamiregulatsiooni erinevate osapoolte suhtumist taolisesse olukorda. Sellest lähtuvalt on töö peamiseks märksõnadeks **ajakirjandusliku ja reklaami diskursuse põimumine, varjatud reklaam, intertekstuaalsus, piiride hägustumine, põimikjuhtumid, rahulolematud osapooled, varjatud reklaami legitimeerumine, varjatud reklaami puudulik regulatsioon.**

Käsitlev probleem joonistub kõige selgemalt välja meediakanalites, kus reklaam on peamiseks finantsallikaks. Et teadvustada erinevatele reklaamiregulatsiooni puudutvate osapoolte abiga probleemi, kus paljud uurimisobjektideks olevatest variatiivsustest on käsitlevavad varjatud reklaami esitamisenä, sai töö aluseks valitud kuus erinevat juhtumit, mis kõik esindavad üht levinumat viisi, kuidas reklaami on teadlikult hakatud esitama ajakirjanduslikust kontekstist eristamatult.

Temaatika uurimisvajadust saab põhjendada eesti meediamaastikult vastu vaatava seisuga, kus varjatud reklaam võtab üha uusi vorme, segunedes ajakirjandusliku materjaliga üha raskemini eristataval kujul, ning avalikult ei pööra keegi sellele tähelepanu. Paraku ei võimalda ka reklaami normatiivne käsitlus varjatud reklaami järelevalvet teostavatel organisatsioonidel uusi seadusandluse piiri peal mängivaid reklaamlahendusi piirata. Reklaamiseaduse alusel peaks seaduskuulelikkuse eest vastutama kõik reklaamiga seotud osapooled. Kuna varjatud reklaam on segamatult läinud teed, kus pea kõik on lubatud, on viimane aeg seada küsitavuse alla erinevate reklaami põimimise formaatide eetilisuus ja ka seaduskuulelikkus.

Mõtestamaks antud situatsiooni, on autor pidanud vajalikuks tõlgendada seda võimalikult erinevate osapoolte seisukohast lähtuvalt, seega on töös rakendatud kombineeritud uurimismeetodit.

Toetudes reklaami normatiivsele käsitlusele Eestis, on töö baasina välja toodud probleemsetel põimikjuhtumite alusel läbi viidud kuus ekspertintervjuud, mõistmaks nende juhtumite tausta,

loomise vajadust ja motiive ning kohta seadusandluses. Kuna tarbija on antud olukorras üks olulisemaid osapooli, on tavainimese suhtumine võetud erilise tähelepanu alla ning läbi on viidud täiendavad lühiintervjuud. Seeläbi on natukenegi aimu saadud, kuidas lugejad/vaatajad käsitletud juhtumeid näevad, kas nad peavad üldse ajakirjandusliku ja kellegi kommertshuve teeniva materjali eristumist oluliseks selliste meediakanalite puhul nagu televisioon ja ajakirjad, ning kuivõrd sellised juhtumid mõjutavad inimeste usaldust kanali vastu.

Töös püstitatud uurimisküsimuste kaudu sai kasutatud metoodika alusel huvitavaid vastuseid. Ekspertide hinnangu alusel selgus, et kõik juhtumid on väga erineva taustaga ning seega ka erineval kohal regulatsioonisüsteemis. Küll aga ühendab neid küsitav esituse formaat, sest kõigil juhtudel on tegemist reklaami teadliku ja eesmärgipärase esitamisega ajakirjanduslikust materjaliga põimunult.

Uurimistulemused näitasid kaht selgelt eristuvat liini: ideaalis nähakse käsitletud olukorda ühtmoodi, praktikas aga toimib see teisiti. Mõistagi tunnistavad kõik osapooled, et nende jaoks on reklaami ja ajakirjandusliku materjali eristumine väärtus, samas tunnistavad, et reaalsuses on põimiklahendused paratamatus, mille peamiseks põhjuseks on kanalite suutmatus seista vastu reklaamiandjate tugevale majanduslikule survele, mis paraku on antud valdkonnas määrav jõud. Meedia dualistliku loomu reklaamipinda müüva rolli domineerimine paneb süsteemis töötajad konfliktssesse rolli.

Uuringust selgus, et kuigi väliselt on situatsioon kõigile osapooltele kasulik, ei ole paljud tekkinud olukorraga rahul: kanalite kasumile orienteerituse primaarsus piirab ajakirjaniku ja väljaande sõltumatust, tekitades eetikakonflikti, kuna sageli peavad töötajad olema üheaegselt nii turunduse kui objektiivse ajakirjanduse teenistuses. Reklaamitellijad proovivad pidevalt uusi lahendusi, sest reklaam mõjub kõige paremini seal, kus seda ei osata oodata ja ajakirjandusliku materjali puhul on tarbija avatumalt meelestatud. Majanduslikest kaalutlustest lähtuvalt tulevad kanalid nendele nõudmistele vastu. Samas kaevavad reklaamitellijad ja ka kanalid sellega justkui endile auku, kuna nagu tarbijauuring näitas, kahandab põimikjuhtumite esinemine lugeja/vaataja usaldust kanali vastu. Kuid kanalid vajavad seda usaldust, et müüa reklaamiandjatele võimalikult palju kontakte. Seega jõuti töös järeldusele, et pikaajaliselt ei saa selline situatsioon efektiivselt toimida.

Tarbijauuring näitas üht vastuolulist tulemust: eesti meediatarbija tahaks, et vastav materjal eristuks. Ei usaldata väljaandeid, mis seda ei võimalda, kuid ikkagi loetakse ja vaadatakse. Leppimine legitimeerinud olukorraga näitab, et selline meedia kasvatab tarbijaid, kes on “kõigesööjad”. Formaalselt peaks normatiivne reklaamiregulatsioon tarbijale garanteerima sellise meedia, nagu ta seda ideaalis näeb, praktikas see aga ei tööta.

Kuna varjatud reklaami monitooringut teostavad asutused seda tagada ei suuda, on ka nemad selle kohapealt oma töös rahulolematud: olemasolevate normatiivide alusel on varjatud reklaami seaduskuulelikkust pea et võimatu vaidlustada.

Oluline uuringutulemus on asjaolu, et erinevad reklaamiregulatsiooni osapooled ei oska vastata, mida peaks ette võtma, et varjatud reklaam leiaks oma koha toimivas regulatsioonisüsteemis. Autori intertekstuaalne analüüs töö põimikjuhtumite mõtestamiseks näitas, et tekstianalüüsi põhiselt saab varjatud reklaami konkreetsemalt eristada, kui seda võimaldab selle kõikehõlmav definitsioon. Seega selgus tööst, et tekstianalüüsi rakendamine oleks üks lahendusi, kuidas regulatsioonimehhanisme tagada.

Töö eesmärk, tõstatada oluliste osapoolte abiga probleem varjatud reklaami üha rohkemate vormide legitimeerumisel, on täidetud. Probleemi on vähe uuritud ja see väga paljudest erinevatest mõjuritest sõltuv, seega on konkreetsete lahendusteni keerukas jõuda. Küll aga loeb autor oma soovi probleemi kaardistada ja situatsiooni võimalikult mitmekülgset mõtestada realiseerituks.

7. Summary

The bachelor theses of “**Conflation of Journalistic and Advertising Discourses in Magazines and Commercial Television**” concentrates on problems of hidden advertisement. The main terms on which the research focuses are the following: **conflation of journalistic and advertising discourses, hidden advertisement, intertextuality, diminution of the border, conflated cases, not satisfied parties, legitimation of hidden advertisement, inadequate regulation system.**

The analysis is based on six cases of hidden advertisement, representing different ways of how advertisements are depicted as part of the journalistic discourse. All these cases (three from commercial television channels and three from magazines) are not in accordance with the normative regulation acts of advertising. Thereby six expert interviews were conducted with different parties held responsible for unlawful representation of advertisements in media. The purpose of these interviews was to explain the background of these cases and answer the following research questions: how do the parties of the regulation system regard the problem of mixing advertising and journalistic material so that it doesn't distinguish each other?, where are the cases hereby analyzed placed judicially inside the regulation system?, is each party satisfied with the conditions of conflation between advertising and journalistic discourses?, is it, according to the existing normatives, possible to successfully supervise hidden advertisements?

As consumers also form an important party of the problem hereby analyzed, additional 25 short interviews were conducted among them to find out how they see the six cases, whether the separation of advertising and journalistic material is considered to be relevant and whether they trust the channels that conflate them.

The research shows that hidden advertisement is a considered to be a problematic field in Estonian advertising regulation.

Firstly, as resulted from the interviews, representatives of all interviewed parties regard it important to keep journalistic and advertising materials separated. Still, in practice the separation

does not work due to the financial pressure of advertisers and the needs of commercial channels to meet their financial needs and this weighs over the ethical side of such action.

Secondly, the conflated cases analyzed have all very different backgrounds and are, therefore, subject to different normatives from being an ethical question to breaking the law. All options can be considered but are disputable as the definition of hidden advertisement is very imprecise and arguments for justifying its legality are easy to find and, therefore, advertisers are almost free in their experimentations.

Previous discussion leads to the situation which at first glance is beneficial to all influenced parties. Still, as resulted from the research the parties are not satisfied in with their roles in the system. Journalists and editors sense ethical conflicts although they are used to the inevitability of serving primarily the needs of advertisers. Producers take advantage of the situation, although in the creative point of view they dislike mixing the markets. Supervising organizations feel the normatives not being precise enough for successfully monitor the process in order to keep the situation under control, which hereby gives an answer to the last research question.

8. Kasutatud allikad

1. Anonüümne ajakirja toimetuse esindaja (2005), Tallinn 28. aprill
2. Anonüümne kommertstelekanali esindaja (2005), Tallinn 27. aprill
3. Bakhoff, L. (2005), Tartu 26. aprill
4. Croteau, D.; Hoynes, W. (2001) *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, California, London New Delhi
5. Ehasoo, U. (2005), Tallinn 2. mai
6. Eesti Ajakirjanduseetika Koodeks
<http://www.eall.ee/eetikakoodeks.html>. Vaadatud 16. aprill 2005
7. Fairclough, N (1992) *Discourse and Social Change*. Polity Press, Cambridge
8. Flick, U (1998) *An Introduction to Qualitative Research*. London, Sage
9. Harro, H. (1996) *Ajakirjandusvabadusest kommunikatsioonivabaduse poole*, Tartu, Tartu Ülikooli kirjastus
10. Harro-Loit, H. (2003) *Intertekstuaalne analüüs ajakirjanduslike tekstide dekonstrueerimise võimalusena*. Õpetatud Eesti seltsi aastaraamat 2000 – 2001. Toimetaja Kello, K. Õpetatud Eesti Selts, Tartu Lk. 62-71
11. Harro-Loit, H.; and Saks, K. (2005, trükis) *The Dim Border Between Advertising and Journalism. The Case for Re-defining the Border in Estonian Media Product*, *Journalism Studies*, Routledge

12. Kukk, R. (2002) Ajakirjanduse mõjutatus meditsiiniärist. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja Kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu
13. Laks, E. (2005), Tallinn 2. mai
14. McQuail, D. (2000) Massikommunikatsiooni teooria. Tartu. Tartu Ülikooli Kirjastus
15. McManus, J.H. (1994) Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware? Sage Publications. Thousand Oaks, London, New Delhi
16. Piiriülese Televisiooni Euroopa Konvensioon
<http://www.kul.ee/meedia/piiriuleseprotok.html>. Vaadatud 16. aprill 2005
17. Reklaamiseadus
<http://www.online.ee/~karolin/reklaamiseadus.htm>. Vaadatud 16. aprill 2005
18. Ringhäälinguseadus
<http://seadus.ibs.ee/aktid/rk.s.19940519.373.19990724.html>. Vaadatud 16. aprill 2005
19. Sookruus, P. (2005), Tallinn 1.mai
20. Visnapuu, M. (2002) “Tarbijaajakirjanduse välja kujunemine ja areng Eestis”, Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu

9. Lisad

9.1 Põimikjuhtumid

Annabella 02.2005
annabella nipitab

TOIMIVAD
romantika NIPID

TEKST ANNABELLA / FOTO ARHIIV

VALENTINIPÄEV LÄHENEV, kuid romantikat selles hallis maailmas justkui polekski. Armastus võib panna maailma pöörelema, kuid vaid romantiline armastus teeb selle reisi nautimisväärseks. Kui tahad kirglikku suhet, ei saa seda ilma romantikata. Kuidas olla romantiline? Järgnevad nipid aitavad sul temasse aina uuesti armuda.

- 1 Lülita telekas välja** > Ära vedele temaga diivanil, jälgides tõelise armastuse keerdkäike helesinisel ekraanil. Kinnita ekraanile siit kirjaga: "Lülita mind sisse."
- 2 Kanna siidi** > Usu või ära usu, mehed armastavad seksikalt aluspesu. Ja mitte miski ei sobi pesu juurde paremini kui kõrge kontsaga kingad. Kui muretsed oma jalgade pärast, pea meeles, et neil kontsadel pead sa olema vaid minut või paar. Kui tahad teada, milline pesu su partnerile emeldib, mine temaga koos pesu ostma.
- 3 Ole järeleandmatu** > Ja loominguine. Kirjuta talle armastuskiri. Keera see rulli ja seo punase paelaga kinni. Või kui see tundub liiga tobe ja pealetükiv, kirjuta talle mõni ilus tsitaat mõnelt mõttetargalt. Peaasi, et jutt käiks armastusest.
- 4 Flirdi** > Millal sa viimati temaga flirtsid? Kui see oli ammu, mine temaga välja mõnda avalikku kohta. Ja proovi flirdida. Teed talle meeldiva üllatuse ja naudid seda ise ka! Teeskle, et see on teie esimene kohtumine. Istu talle sülele ja sosista talle õrnusi kõrva.
- 5 Muuda magamistoa meeleolu** > Magamistuba on sinu salajane romantikakoobas. Hoolitse selle eest, et buduaar oleks kirglikuks ööks valmis. Kui magamistuppa on kolinud ka telekas ja arvuti, viska nad välja. Süüta armooiküünlad, pane öökapile sensuaalset massaažiõli.
- 6 Pühenda talle terve päev** > Kuulake lemmikmuusikat, vaadake lemmikfilme, sööge lemmiktoitu. Tehke väljasõite paikadesse, kus olite õnnelikud.
- 7 Valmistu pikaks eelmänguks** > Võta juba hommikul eesmärgiks temaga kireöö veeta. Saada talle seksikaid sõnumeid. Öhtuks on ta nii üles köetud, et kingib sulle elu meeldejäävaima öö.
- 8 Ole hoolitsev** > Hoia käsi soojas vees, enne kui tema juurde voodisse lähed.
- 9 Tee üllatusi** > Osta talle kingitus ja peida see kuhugi oma keha lähedusse. Palu tal see üles otsida. Kasuta oma kujutlusvõimet. Sellest aardeotsingust võib midagi põnevat välja kasvada!

ab

Kuigi kortsud on vananemisega kaasnev loomulik nähtus, tunneb enamik naisi nende ees suurt hirmu, lugedes esimestest näkku ilmunud kortsukestest välja justkui sõnumi seni elatud elult: noorus on nüüd seljataga. Sellist peaaegu et solvangut ei talu aga ükski naine, kelle hing on uljas ja vallatu. Aeg on näidata ka maailmale, et oled ikka veel noor!

tervis

Vüruriga kortsude vastu

Liisi Bakhoff

■ Hea haldjaemana on kosmeetikafirmad igavese nooruse säilitamisel naistele appi tõtanud, lubades hoolitseda selle eest, et kõik naised tütarlapselikult kaunid välja näeksid. Pakkudes mitmesuguseid imelisi kortsudevastaseid kreme, tekitatakse vastupandamatu iha noorusliku naha järele. Aga kas on üldse võimalik ajaratast tagasi pöörata ja mitte kunagi peljata kortsude kartuses peeglisse vaadata? Ei, niisugust nooruseklikiiri pole siiski veel avastatud ja kortsud on paratamatu osa meie kõigi elust.

Kutumata külalised

Kortsude teke on seotud celkõige vanusega: 30ndaks eluaastaks on näo miimilised jooned tavaliselt muutumas

peenteks kortsudeks ja aastate 30 kuni 40 vahel märkabki enamik naisi neid kui esimesi vananemise ilminguid. Alates 50ndatest eluaastast tõusevad need jooned veelgi enam esile ning tihti lisandub sellele naha elastsuse vähenemine ja kuivus. Üle 55-aastastel on nahk juba lõtvunud ning kortsud sügavad.

On täheldatud, et erinevates kultuurides tajutakse kortse erinevalt. Nii näiteks ründavad anglosaksi naised tekkivaid kurrakesi palju agressiivsemalt kui Vahemere piirkonnas elavad naised, kes teesklevad, et kortsud on midagi saatuslikku – olles samas ikkagi äärmiselt usinad kortsudevastaste toodete tarbijad.

Lisaks iseloomustab suhtumist kortsudes psühholoogiline seisund. Naised, kes nende pärast rohkem



mitteetsevad, on oma naha ja elastsuse osas ka kõige järeleandmatumad. Naised, keda kortsude tulek aga eriti ei kõiguta, püüavad lihtsalt oma naha tervise ja mugavuse eest hoolt kanda, kasutades selleks kõige igapäevasemaid hoolustooteid.

Nahk – sinu parim sõber

Nahk ei ole kivi, mis keskkonna mõjudele aastasadu visalt vastu paneb, ega metall, mida saab vajadusel uhiuueks sepiatada. Nahk elab. Nagu kogu inimese organism, funktsioneerib see eesmärgiga säilitada vitaalsus ja nooruslikkus niikauaks kui vähegi võimalik. Nahk on sedavõrd oluline osa inimesest, et näiteks tugevam põletus võib olla lausa surmav. Ning nahk oskab ka suhelda: umbes 200 000 närvilõpet suhtlevad maailmaga iga päev puudutuste keeles ning annavad sel teel meile ümbritseva kohta palju vajalikku informatsiooni – nii meeldivat kui ebameeldivat.

Ajahamba valud

Miks ei suuda nahk igavesti siidist siledust ja elastsust säilitada? Sellepärast, et aja jõud on lihtsalt nii palju suurem. Meie naeratus avab küll südameid, aga avaldab samas mõju ka naharakkudele: korduva lihasjõulise surve all muutuvad need lamedamaks, sirgudes seejuures ja omandades värtna kuju. Samuti koonduvad ning paiknevad naharakud ruumiliselt pisut ümber. Tegu on küll mikroskoopilise nähtusega, aga see-est levivad need muutused naha sidekoe kiulises võrgustikus väga kiiresti.

Kuna naha vananedes suureneb ka rakusise kaltsiumi hulk, jäävad mehaanilise surve tagajärjel tekkinud rakkude ümberpaiknemised lõpuks püsivalt pidama. Lisaks muutub nahk aja jooksul üha õhemaks, lõdvemaks, kuivemaks ja kollakamaks; laienevad poorid, naha toon muutub ebahühtlaseks, kahvatuks ning nahale ilmuvad inetud plekid – kõik see on osa loomulikust vananemisest, mida meie geneetiline kood ette näeb.

Normaalset vananemist kiirendavad aga ka UV-kiired. Seda protsessi nimetatakse fotovananemiseks. Mida suurem on naha kokkupuude UV-kiirgusega, seda silmatorkavamad on tagajärjed – kuigi need ilmnevad õnnetuseks alles aastate möödudes. UV-kiirte eest kaitseb nahk end melaniini tootvate rakkude, melanotsüütide abil. Selle protsessi tulemusel me päevitume. Melaniini tekib kahel viisil: nahale omasel loomulikul teel ja päikesest põhjustatud melanogeneesis.

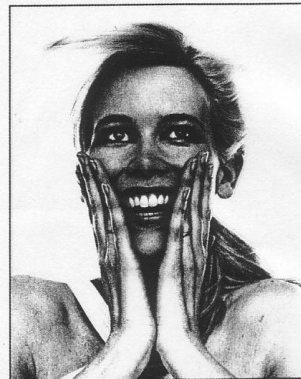
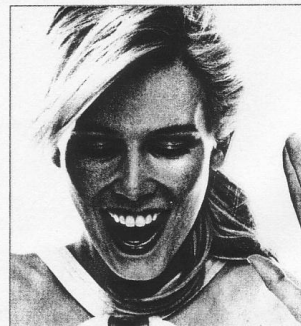
Esilekutsutud melanogeneesi omakorda on sisemiste ja välimiste tekkepõhjustega. Organismi poolt ajendatud melaniini tootmine võib olla seotud hormonaalsete muutustega (näiteks raseduse ajal) või naha pigmentkasvaja (melanoomi) arenemisega. Keskkonnast pärit mõjutused melanogeneesis on aga tingitud UV-kiirgusest või organismi sattunud mürgistest ainetest (näiteks mõnede parfüümide kasutamise tagajärjel võivad ilmneda nahal ootamatud pigmendilaigud).

Nahk vajab rahu

Aja ja päikese laastava mõju eest pole pääsu. Küll aga annab õige nahahooldusega ära hoida enneaegsete kortsude teket. Nii on ka L'Oréal mõelnud sellele, kuidas edasi lükata näoilmetest tekkinud joonte süvenemist kortsudeks – selle mõttetöö tulemusel sündis kreem *Wrinkle De-Crease*.

Kortsudevastaste kreemide valik on tänaseks päevaks kasvanud muidugi väga suureks. Seega, kui L'Oréal otsustas millegi uuega välja tulla, siis mis on see, mis teeb *Wrinkle De-Crease*'i eriliseks? Eelkõige vast kreemis sisalduv toimeaine nimega Boswelox. See sisaldab viirukipuuahapet (*boswellic acid*), mis pärsib efektiivselt naharakkude koondumist (ehk siis kortsude teket). Nimelt tuli L'Oréal ideele võidelda kortsude vastu meie haistmismeel abiga: rahustava toimega viirukipuuaroomil põhinev parfüüm avaldab nahale lõdvestavat toimet.

Kreemi teine oluline komponent on mangaanglükonaat. Mangaan



on oluline toiteaine, millel on võime luua naharakkude vahele kollageenivõrgustik, mis säästab rakke mitmesuguste miimikast põhjustatud venitus- ja tõmbejõudude eest, suunates tekkivad füüsilised pinged hoopis kollageenikiududesse.

Lisaks muudab *Wrinkle De-Crease*'i kreemi kasutamise meeldivaks selle uudne tekstuur: õlivaba ja kerge koostisega kreemi mõju nahale on tänu polüamiidikiududele (nailon) ja erilisele silikaatide segule võimalik tunda peaaegu et silmapilkselt. Tulemuseks on matt ja sile nahk, kuna optiline efekt mahendab tunduvalt igasuguseid pindmisi ebatasasusi.

Boswelox – mitmekülgse toimega Bosweloxi aktiivse osa moodustab Lääne-Indias kasvavalt saagjalt viirukipuult (*Boswellia serrata*) saadav viirukipuuhape. Juba ammu tuntakse sellelt puult kogutud vaigu lõdvestavaid ja rahustavaid omadusi, kuid senini kasutati viirukipuuhapet vaid ajurveda meditsiinis: oma põletikuvastase toimega aitab see tõhusalt näiteks liigesevalude vastu. Samuti on sellega edukalt ravitud mitmesuguseid haavandeid ja muid nahahaigusi.

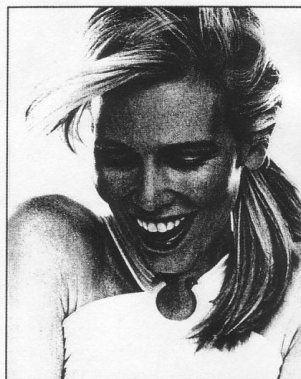
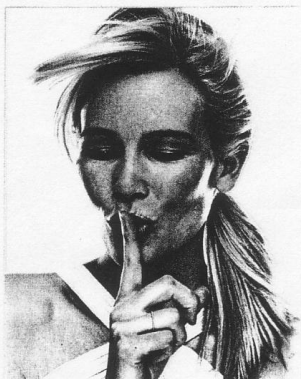
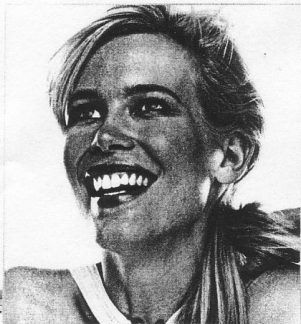
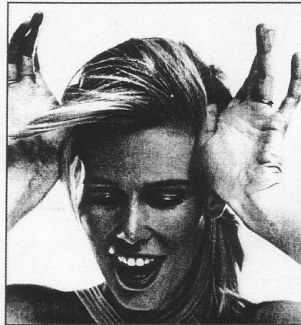
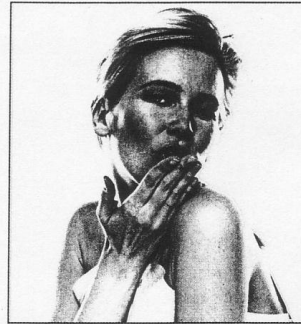
Naha puhul on viirukipuuhappe hinnatuimaks omaduseks aga selle võime reguleerida kaltsiumi hulka rakkudes, vähendades samal ajal oluliselt sidekoe rakkude kokkutõmbumist ning takistades peente joonte tekkimist nahale. Ka kõne-

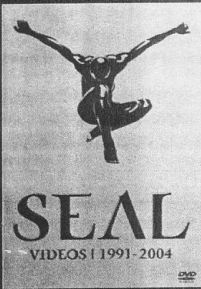
aluse viirukipuul perekonna teisi esindajaid, näiteks *Boswellia carterii*'d ja *Boswellia taurifera*'t, kasutatakse aroomiteraapias kuiva ja vananeva naha hooldamiseks, aga ka armide ning haavade raviks. Samuti aitab viirukipuul hingamisteede haiguste, astma, kurgu-põletiku ja kõha puhul, rahustab närve ning soodustab sügavat hingamist, leevendab stressist põhjustatud häireid ja tugevdab üldist vastupanuvõimet. Nii et miks mitte lasta ka oma nahal sellisest naudingust osa saada?

Olen veel noor

Kuigi kortside teket ei ole võimalik peatada, saab nende ilmutumist edasi lükata ja selleks sobib L'Oréali *Wrinkle De-Crease* eriti hästi. Kreem mõjub kortside tekke vastu otsaesisel, huulekontuuril ning samuti ülakuule ja nina vahel ning hoiab mõnda aega ka "kanavarbad" silmanurkadest eemal. Naha väljanägemine paraneb kohe peale kreemitamist ning lisaks on kreemil pikaajaliselt niisutav ning fotovananemise eest kaitsev toime.

Enam pole põhjust võtta vananemist kui needust, vaid pigem kui väljakutset – julge näidata oma emotsioone, naerda, nutta ja vihastada, kartmata, et neist jääb näkku justkui häbiväärne tempel. Käsi käes looduse ja teadusega pole patt oma nahka hellitada, sest mida õnnelikum on nahk, seda paremini säilib ka tema terviklikkus. □





Seal

Videos 1991 – 2004

Dramaatilise hääle ning elusaatusega Seal Henry Samuel võinuks ilmselt saada suurepäraseks moedisaineriks, kelleks ta ju saada unistaski, kui raske haigus ei muutnuks tema elu. Igatahes on talt nüüd saanud seda menukam laulja. Videohitid aastast 1991 kuni 2004 pole sel plaadil just kõige tuntuimad, ent ehk see ongi hea. Kiss From A Rose'i oleme ju juba tüütuseni kuulata

jõudnud. See-eest on igatahes ilusasti dateeritud Seal'i lauljakaarjääri algperiood pärast funk-bändist Push lahkulöömist. Plaadil on koos Adamskiga tehtud esimene UK number 1. hitt Crazy, samuti tõelise soolokarjääri algust tähistavad Killer ja Future Love Paradise. Otsapidi kuulsuse harjale jõudnud Seal'i tänastest lugudest on kohal plaadil leidnud tänavune hitt Walk On By.

MUUSIKAPOOD CD100

MÜÜGI EDETABEL

DVD

TOP 10

JAANUAR

1. Gladiatress
2. Lastelaulud - Karaoke
3. Walking Tall
4. N-Euro "6 aastat pidu"
5. Meie Mees - Karaoke+ Videod
6. Love Actually
7. Vanilla Ninja "Live in Estonia"
8. Loomade kuningas
9. Asterix vallutab Ameerikat
10. Tuberkuloited "Põlevad väljad"

www.cd100.ee

ODAVAIM TAKSO!

6 620 066
56 460 999



6 777 000

6 775 778 56 600 600

6 733 722 6 334 777

6 733 744 6 216 000

6 380 380

LOGO
TAKSO

JÕUSAAL

Uued Teca seadmed

POKSIMINE AEROOBIKA

Body, fat-burning, masterclass,
pilates, show-dance

SHAPING JOOGA KICK-BOXING SOLAARIUM MASSAAŽ

Tai-, spordi-, tselluliidi (mee-), lümfimassaaž

AURU- JA LEILISAUN MULLIBASSEINIGA 24H (ettetellimisel)

Veebruar on
Tulbi Spordiklubi sõbrakuu!

Terve kuu kaks sõpra klubi liikmeks ühe hinnaga.

NB! Kõikide veebruaris liikmeks astujate vahel loositakse välja tasuta kuupääse!

Tulbi 6, Tallinn
Info 6262151
www.tulbispordiklubi.ee

14. veebruaril

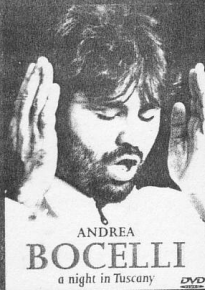
ühikordne pääse kahele sõbrale
ühe hinnaga!

Samuti võimalus kahel sõbral
teha fitness-testi ühe hinnaga!

Tulbi Spordiklubi
www.tulbispordiklubi.ee

25
08.2005

DVD



Andrea Bocelli

A Night in Tuscany

No mis võiks olla naisele parem jõulukink kui itaallasest hõbekõri DVD-plaat! Mis sest, et juba aastast 1997! Pisas toimunud kontserdil toetas toona noort ja lootustandvat tenorit ka legendaarne Pavarotti. Sel plaadil on kõik stiilselt kokku miksitud – kontsert antiikes linnas, dokfilm, intervjuud ja reisimuljed... Kõike vahendamas muidugi popklassikust superstaar Bocelli. Arvestajad on seda plaati iseloomustades korduvalt tõdenud teatud ignorantsi kõrgklassika ja madala(?) kitõpopi vahel. Tõesti, sel plaadil leidub nii ooperiikka kõrgtasel, kerge poppi ja itaalia traditsionaale. Kõike just sobivas vahekorras. Bocelli on ise ka tunnistanud, et üritab lõhkuda piire popi ja klassika vahel ning sellegi plaadiga balansseerib ta tol õhkõrnal liinil perfektselt. Videoklassikaks on saanud plaadil leiduvad duetid sopran Nuccia Focile'i, fantastilise Sarah Brightmani, rockstaar Zucchero ja teistega.



Eric Clapton

Crossroads Guitar Festival

Tänavu 4. juunil Dallases (Texase osariigis) toimunud kolmepäevane kitarrimuusika-festivali rõõmistas kohaletunud tuusade rohkusega loomulikult kõiki pealtvaatajaid. Seal olid vanameister ise, Jimmie Vaughan, Buddy Guy, James Taylor, Joe Walsh, Vince Gill, J. J. Cale, Carlos Santana, John McLaughlin, Steve Vai, ZZ Top jpt. superstaarid. Üritus olid pühendatud aga kõigile neile kitarrilegendidele, keda alkoholi või narkootikumide liigtarbimise tõttu meie keskel enam ei ole... Kitarrituusade esituses kõlasid kontserdil igikutsud Cocaine, After Midnight, Jingo, I Shot the Sheriff jmt. kitarriajastu väärtused. Kohustuslik kõigile kitarr kunagi käes hoidnuile.

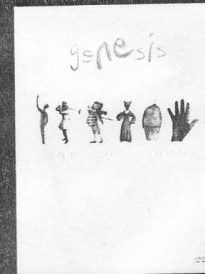


David Bowie

Love You Till Tuesday

DVD-sid nii vanade, kuid see-eest üllkorralike, ehkki ajastu vaimust kantud videoesitustega kohtab tänapäeval harva. Love You Till Tuesday on Bowie esimesi lühifilmikatsesusi, millele ta tõusva tähena mõistagi ise ka muusika kirjutas. Neid klippe on tänapäeval natuke naljakas vaadata, aga samamoodi vaatamine ju ikka ja jälle ka Buster Keatonit, Charlie Chaplinit ning lugematuid teisi oma ala klassikuid, kes ammu enne Davidit ilma tegid. Igatahes Davidi 1969. valminud filmis on ka tänapäevalgi tähelepanuväärne tõi. Lugu nimega Space Oddity, mida rahvas hakkas kohe armastama ning mis võib-olla Bowie üleilmse haljale oksale upitaski. See on filmimix Salvador Dalí, tulevikkuennustustest aastaks 2001 ja Bee Geesi muusikast. Uskumatu sült! Aga just neist teinekord arusaamatustest kooslustest tekibki vist tõeline kunst. Lisaks digitaaldeldud-restaureeritud Love You... plaadiosale on lisatud ka 5 lugu 1979ndal välja tulnud The Looking Glass Murders

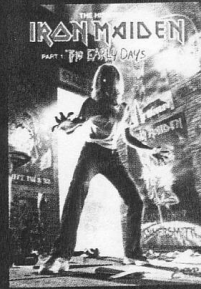
albumilt ning suurepärase fotogalerii. Esimest plaadipoolt kuulates ei pea petteuma needki, kes Bowie't tunnevad toiltest esimesest kuulsuseperioodist eelkõige loo Rubber Band järgi – see pole plaadilt välja jäänud!



Genesis

The Video Show

Phil Collins ja kompanii on talletanud DVD-kettale lõviosa videoarhiivist. Mis teeb selle dvd omamise mõistagi ülvajalikuks vähemalt igale muusikahuvilisele. 32 hästi töödeldud videoformaadis lugu Genesis'e aastajast 1974-1997. Kõik hitid, sealhulgas I Can't Dance, Land of Confusion (mida mõnigi peab tänini üheks parimaks animeeritud muuviks läbi aegade!), Mama, Follow You Follow Me jpt. Soliidne pakend lisaks – ühesõnaga, ideaalne jõulukink sellele, kes tõsisemast rockmuusikast lugu peab.



Iron Maiden

The History: Part 1, The Early Years

Briti heavymetalistide väeldarmatusse tippu kuuluva Iron Maideni ajaloo-sarja esimene läbilõikeline duubelpildiketas. Rockiajaloolaste jaoks ilmselt tõeline aare ja väärt aukohta samas kollektsioonilahtris, kuhu ilmselt enne on paigutatud Led Zeppelini, Black Sabbathi ja Deep Purple'i DVD-d. Nagu öeldud, sisaldab duubel-DVD hunniku materjali legendaarse bändi varasematest aastatest; mis sunnib fännie ilmselgelt raha kõrvale panema, kuna peagi on oodata ka uusi ning kaasajale üha lähemale jõudvaid plaadiket-taid. Esimesel plaadil on läbilõiked kolmest rockgrupi superkontserdilt aastast 1980 – 1983. Muide, 1980nda kontserdil näeb ka nende algperioodi lauljat Paul Di'Anno't. 83 Dortmundi heavyfestari jäädvustused näeme ära aga ka kaks tolle perioodi superlugu – Killers ja Run To the Hills. Teine disk kajastab rohkte dok-materjalide kaudu bändi sise-elu: koduvideod, arhiivmaterjalid esinemistelt Top Of the Pops sarjas, lõigud saateist Women In Uniform jne. Pisut ka tänapäevaseid ja varem avaldamata intervjuusid. Kokkuvõtte soliidne, ostusoovitav soe!



Kogumikplaat

Hip Hop Soul

Legendarsete uueaasta vastuvõttude meister ja suurepärase rockpianist Jools Holland on järjekordselt rea kuulsusi ühele plaadile suutnud sobitada. Sedakorda võib nautida suurepäraseid live-esitusi linnasooli ja hip-hopi täht-edelt. Plaadile jõudnud 30 loo esita-jaiks sellised tähed nagu Mary J. Blige (Family Affair), D'Angelo (Cruisin'), Ms. Dynamite (Dy-Na-Mi-Tee), Macy Gray (I Try), Ludacris (Stand Up), Sade (Is It A Crime), Alicia Keys (Fallin'), Amy Winehouse (Stronger Than Me), Fugees (No Woman No Cry) jpt. Lisaks boonusena intervjuud kaheksa müüdissooli kuningannaga (Erykah Badu, Angie Stone, Mary J. Blige, Vivian Green jt), mõned üllatuslikud lingid jne. Jools Holland pole tänini ühtki kuulajat millegi väheväärtuslikuga petnud. Ei pra seegi kord!



Scissor Sisters

We Are Scissor Sisters And So Are You

Suhteliselt tundmatu, ent sellegipoolest efektse lavaesinemisega ning nuti-kate filmilavastustega hiilgava bändi küllalt korralik DVD, millel leidub ruumi nii viieteistkümmele kontserdiloo-le, viiele videole ja 4play filmile. Film on üles võetud Brightonis ja ülesvõtjaks on muide sama persoon, kelle Sex Pistolsist filmitud kaadrid kindlustasid talle suurematu kuulsuse – Julien Temple. Soovitus: liigtõsiselt ei maksa Scissor ödesid võtta, aga naisterahvale meeldejäävaks tunnikeseks teleri ning DVD-mängija seltsis käib küll!

9.2 Intervjuude kavad (uurijaküsimused)

- **Telekanali esindaja (tegeleb reklaamimüügiga):**

Kuidas kommenteerite vastavaid juhtumeid (3 televisiooni juhtumit)?

Olete teadlik, et neid võib tõlgendada seadusevastastena?

Kuidas kommenteerite (varjatud reklaami) “erilahenduste” üha sagedasemat kasutamist ja mitmekesisustumist?

Selliseid reklaamiformaate ei ole teie hinnakirjas olemas, millega on tegu?

Kuidas põhjendate neid mitterikkumistena?

Millega õigustate enesereklaami põimumist uudisformaati - kas see ei õõnesta ajakirjanduseetikat (kanali peamine uudisesaade peaks olema selle esindaja)?

Kas sellised juhtumid ei kahanda saadete vaadatavust?

Kas tunnetate oma tegevust jälgiva seadusesilma olemasolu?

- **Ajakirja toimetaja/esindaja:**

Kuidas kommenteerite vastavaid juhtumeid (3 ajakirja juhtumit)?

Kas peate ajakirjandusliku ja reklaami diskursuse eristumist meelelahutuslike kanalite puhul oluliseks? Miks?

Kas teile on ajakirja/ajakirjanike sõltumatus väärtus?

Kas majanduslik surve on olulisem/tugevam kui väljaande ajakirjanduslik usaldatavus?

Kuidas reklaamitellijad oma soove esitavad – millised on eelistatumad “reklaamivormid”?

Millised kalleimad? Milliseid nõudmisi esitatakse?

Miks te selliseid erilahendusi lubate?

Milline on lugejate tagasiside taoliste juhtumitele?

- **Ajakirjanik:**

Kuidas sellised varjatud reklaami tekstid/skeemid sünnivad?

Mis põhjusel/kelle huvides neid produtseeritakse?

Kuidas kommenteerite reklaami ja ajakirjandusliku materjali põimimist usaldusväärsuse koha pealt (nii väljaande kui ajakirjaniku suhtes)?

Kas ajakirjanduslik sõltumatus on teile oluline? On see tänapäeval võimalik?

Milliste mõtete/tunnetega te teadlikult varjatud reklaami toodate?

Mida toob endaga kaasa kommertsteksti ajakirjandusliku pähe kirjutamisest keeldumine?

Kas peate ajakirjandusliku ja reklaami diskursuse eristumist meelelahutuslike kanalite puhul oluliseks? Miks?

- **Reklaamifirma esindaja:**

Kas antud juhtumid vastavad reklaamidiskursuse tunnustele/nõuetele?

Mille alusel vastav diskursiivne eristumine toimub?

Kas ja kui, siis mille alusel peate antud juhtumeid varjatud reklaamiks?

Mida peavad kliendid olulisemaks, kui teilt reklaami tellima tulevad?

Kas seaduskuulelikkus on kliendile väärtus?

Kuidas kommenteerite trendi, et üha rohkem üritatakse reklaame põimida ajakirjanduslikku konteksti?

- **Tarbijakaitseamet/Kultuuriministeerium:**

Kuidas asutus reklaamiregulatsiooni järelevaataja rolli täidab?

Varjatud reklaami koht regulatsioonisüsteemis?

Kas leiate, et süsteem sellisel kujul töötab ja õigustab ennast?

Miks ei jõua sellised “küsitavused” nagu on minu poolt välja otsitud juhtumid menetlusse?

Kas peate minu poolt välja toodud juhtumeid rikkumisteks?

Millest see tuleb, et keegi sellele tähelepanu ei pööra?

Millele toetudes te neid “küsitavusi” hindate?

Kas peate ajakirjandusliku ja reklaami diskursuse eristumist meelelahutuslike kanalite puhul oluliseks? Miks?

9.3 Ekspertintervjuude transkriptsioonid

9.3.1 Intervjuu kommertstelekanali esindajaga

Intervjuu Eesti kommertstelekanali (TV3) esindajaga

Soovitud anonüümsus

Tallinnas, 27.05.2005

- **Teie ees on kolm erinevat juhtumit, kus televisioonis ei ole reklaam esitatud mitte reklaamipausi ajal, vaid kasutatud on teatud erivormi ning reklaam on paigutatud ajakirjanduslikku konteksti. Eesti seadusandluse alusel võib neid käsitleda varjatud reklaamina. Kuidas kommenteerite?**

Ma ei leia, et ükski neist oleks varjatud reklaam. Need on reklaamiväljundid, mida ükski nendest punktidest, mis varjatud reklaami reguleerivad, otseselt ei keela. Selles mõttes, et seadused ongi tõlgendamiseks ja kuna seadusandlikud organid ei ole neid konkreetseid lahendusi seadusvastastena tõlgendanud, siis ma ei näe probleemi. Kuna hetkel on reklaamiandjate kõrghooaeg ja nõudlus ületab kõvasti võimaliku pinna pakkumist, siis on see meie oma asi, kuidas antud olukorda meile kui kasumit taotlevale ettevõttele parimal võimaliku viisil lahendada.

- **Selgitage palun pisut nende eriformaatide tagamaid.**

Esimese näol on tegemist uue reklaamialase erilahendusega, mida kutsutakse *bug`iks* (vt lisa) See eeldab vastava tehnika olemaolu, mida on hetkel vaid TV3-s ja meilgi on see uus lahendus.

- **Miks *bug* teie reklaamimüügi hinnakirjas ei kajastu?**

Bug`i võimalus on meil vaid neli kuud olnud, ei ole jõudnud veel seda hinnakirjaliselt vormistada. Meile on see üks uus väljund reklaamimüügis, mida pakume oma suurematele ja soliidsematele klientidele kui omalaadset erilahendust, mille puhul jääb viimane otsus alati meile - kui toote ja kanali imagod meie arvates ei sobi või ei ole kliendi soov meile muul põhjusel vastu võetav, siis me seda eetrisse ei lase.

Mis puudutab oma programmi reklaamimist, siis seda ei keela ükski seadus. Meie enda otsustada on, kuidas omale vaatajaid garanteerime. Meie uudistesaaate formaati on selline meelelahutuslik lõik sisse kirjutatud, sama hästi võib see meie oma saatetutvustus olla.

- **Küsimus ei ole niivõrd omatoodangu reklaamimises, kui tegemises seda ajakirjanduslikus formaadis, pigem uudisloos kui reklaamitunnustele vastavana ja teistest uudislugudest eristamatuna. Kuidas kommenteerite?**

Keegi ei ütle, et see on varjatud reklaam. Sama hästi võib seda käsitleda kui uudist: informeerib inimest tema võimalustest vaadata õhtul head filmi, mis jooksis ju mitte väga ammu ka kinolinal. Ka uudistesaadete võib ju meelelahutust sisaldada, mis selles halba on.

- **Millega õigustate ühe kaubamärgi (põhjendamatul eelistusel) näitamist kodumaistes saadetes?**

Kaubamärgid satuvad paratamatult ekraanile – ei saa ju *reality shows* kõike paberkotis pakkuda. See on produtsendi otsustada, kas ja milliseid kaubamärke oma toodangusse põimida. Kanal ostab saate selle tootjalt, meil ei ole selle viinapudeli näitega midagi pistmist. TV3 ei müü sellist teenust.

- **Kui Tarbijakaitseamet tunnistab selle seadusevastaseks käitumiseks, vastutab ka kanal, kuna lasi seadusevastase toote eetrisse?**

Ma ei ole päris kindel, sest oma ametiajal sellist situatsiooni ei tea. Tõenäoliselt maksaksime trahvi. Aga seda on väga raske kontrollida, meie seaduste alusel võimatu, sest selle seadusevastaseks tegevuseks tunnistamisel ei ole mingit alust. Kusagil ei ole fikseeritud, kui palju üks kaubamärk filmis võib nähtav olla. Üldiselt on tegemist langeva trendiga, kui mõned aastat tagasi oli see massiline, siis nüüd hakkab süsteem taanduma. Produtsendid ei ole enam huvitatud oma toodangu kaubamärkidega risustamisest.

- **Miks teile selliseid *bug`i*-laadseid erilahendusi vaja on?**

Reklaamiandjad otsivad samuti uusi väljundeid. Reklaamis on peamine eristuda ja meelde jääda. Erilahendused teevad juba sellega, mis nad on, poole tööst ära. Reklaamiajad on täis. Erilahendused on hea idee ja nõudlusele vastamise tulem ning meile mõistagi majanduslikult kasulik.

- **Kuidas vaatajad käsitletud juhtumite laadsesse reklaami põimimisse – “reklaamirünnak” ettearvamatul hetkel - suhtuvad? Milline on olnud tagasiside?**

Bug`i suhtes jagunevad arvamused kaheks. On need keda, see häirib, enamasti põhjendusel, et ei lase rahulikult filmi ka vaadata, kui pärast pausi veel reklaami ekraanile lastakse. Eelkõige nähakse seda ikka kui uutmoodi ja huvitavat lahendust reklaamikunstis. Alles hiljuti kuulsin sõbrannalt, kes oli järgmine päev, kui Maybeline`i *bug`i* eetris nägi, ostnud poest just selle ripsmetušši, kuna see oli ainuke, mis meeles oli, ja on sellega väga rahul. *Bug* “töötab” väga hästi ja seepärast on see ka kliendile kallim. Veel kallim on ainult lahendus siduda oma kaubamärki TV3 omaga. Vaadake, see on lahendus, kus kõik võivad: inimesed saavad tarbijainfo huvitaval kujul kätte, reklaamandjad oma soovitud kontaktid, TV3 reklaamiraha.

- **Kuidas teile tundub, on see olukord, kus ka pikemas perspektiivis kõik võivad: kas teie arust reklaami põimimine konteksti, kus seda ei osata oodata, vähendab reitinguid või mitte?**

Ega seda reklaami nii massiliselt ka ei ole. Tarbijakaitseamet jälgib reklaamipauside pikkuseid jõudsalt ja trahvid ka ühesekundilisi üleminekuid. Trahvid on nii suured, et me jälgime väga täpselt, et kõik oleks nõuetele vastav. Tele on selline kanal, et kui ei taha vaadata, pane kinni ja ära vaata.

- **Kui inimene ei oska reklaami oodata, võtab kanal vaatajalt võimaluse televiisori reklaamiks sulgeda.**

Ma ei näe, et see probleem oleks. Ega selline lahendus terve film aja ei kesta, *bug`id* ei ole kunagi üle kümne sekundi. Ka Emori telemõõdikud näitavad, et vaatajareitingud reklaamipauside ajal oluliselt ei vähene. Inimesed ei ole reklaami suhtes nii tõrksad kui te arvate, pigem võtavad nad seda kui kasulikku infot.

- **Kas peate reklaami ja ajakirjandusliku materjali eristumist vaataja jaoks oluliseks?**

Oleneb, mida te ajakirjanduslikkuse all mõtlete.

- **Mõtlen informatiivsetel ja objektiivsetel, mitte kommertskaalutlustel loodud ja edastatud materjali.**

Ega me ei topi reklaame ka igale poole. Mõne filmi puhul on kaasas oma nõuded. Näiteks, milliseid tooteid sel ajal promoda tohib või millistel kohtadel võib katkestusi teha. Meelelahutus ei peagi olema tõsine ajakirjanduseetika kandja.

9.3.2 Intervjuu ajakirja toimetuse esindajaga

Intervjuu ühe Eesti ajakirja esindajaga

Soovitud anonüümsus, projektijuht

Tallinnas, 28. mail 2005

- **Näitan teile kolme lahendust erinevatest Eesti ajakirjadest, kus reklaam on ajakirjandusliku materjaliga põimitud. Oskate selgitada, kuidas sellised lahendused ajakirjadesse jõuavad.**

(kommentaariks Kiss siidri juhtumile) Esimesel juhul on tõenäoliselt tulnud Kiss siidri esindaja toimetusse ja öelnud, et on valmis maksma teatud summa, et ajakiri seoks tema kaubamärgi kindla tähtpäevaga. Tegemist on päris levinud lahendusega. Sellised nostalgitsevad sündmused mõjuvad reklaamiandjatele justkui magnetina. Ka see ajakirjanduslik pool on tõenäoliselt kirjutatud sinna juurde kinnimakstud tellimustööna. Fakt on see, et tavalist A4 pinda enam niisama lihtsalt välja ei müü. Isegi oleme pidanud järele andma kõikvõimalike erilahenduste nõuetele, et üldse järgmist numbrit välja anda.

- **Mis võiks olla väljaande motiiv ennast segaste kommertsväljunditega siduda?**

Raha loomulikult, ajakirjade turg on küllastunud ja reklaamiandjaid püüda on üha raskem. Sarnaseid väljaandeid on liiga palju, see areen on justkui olelusvõitlus. Surve on tugev igast kandist – ühelt poolt majanduslik, sest väljaandmisega seotud kulutused kaetakse suures osas reklaamiraha arvelt; teisalt ihkab iga endast lugupidav väljaanne ikka säilitada teatud määral sõltumatust. Sama on väljaande töötajatega: ega ajakirjanikudki kirjuta just heameelega oma nime all kommertstekste nagu oleksid need objektiivsed ega seisaks varjatud kujul kellegi kommertshuvide eest. Ka toimetaja roll on selles kontekstis pisut vastuoluline, kuna ajakirja tahetakse teha siiski edukalt.

- **Mis te arvate, milles sellised “kord ühel kord, teisel rindel võitlevad “ väljaanded enim kaotavad?**

Situatsioon on väga lihtne, et mitte kaotada eluspüsimiseks vajalikku raha, tuleb riskida sellega, et võib kaotada aeg-ajalt teadlikke lugejaid.

- **Kuidas kommenteerite ajakirjandusliku ja reklaammaterjali mitte eristumise mõju lugeja usaldusväärsele ajakirja suhtes?**

Kui ajakirjad on enam-vähem ühesugused, Eesti on nii väike, et siin ei ole teistsuguste mehhanismide jaoks väga ruumi. Ajakirjad on kõik samasugused ja kes üldiselt ajakirju loeb, see loeb, ja kes ei loe, ei loe. Kõik on varjatud reklaami täis - mõned vähem. teised rohkem – see, kuidas mingi konkreetne väljaanne end ära majandada suudab, oleneb juba nende oskustest. Paljud ei ajagi enam ajakirjanduslikku sisu taga. Äriskeemid ongi läinud suures ulatuses reklaamikeskseks. Näiteks Ärielus on kõik tekstid näiliselt ajakirjanduslikud, aga kõik teavad, et need on enamasti firmade kinni makstud. Ajakirjad on kommertsnõudlusele juba nii palju vastu tulnud, et see on äriskeeme vastavalt kujundanud.

- **Miks ei taha väljaanded kinnimakstud tekste selgepiirilisel muust materjalist eraldada?**

Enamasti ei taha seda reklaamiandjad. Miks peakski, kui saab selle, mis öelda tahad ka justkui mitmekülgsest informatiivses ja usaldusväärses kontekstis tarbija mällu salvestada. Sellist vahepealset pinda on kõige parem müüa. Need televisioonijuhtumid funktsioneerivad tõenäoliselt samalaadsetel alustel.

Taoliste reklaamipõimimiste tausta on väga raske tabada, kui oled süsteemist väljaspool. Näiteks see teie käsitletud kommertsteksti juhtum: Loreal on tõenäoliselt kogu teksti ette andnud ja maksnud selle eest, et see oleks esitatud kui sõltumatu ajakirjaniku kirjutis.

- **Milliseid (varjatud reklaami) tekstiloome skeeme veel kasutatakse?**

Hästi populaarne on ka süsteem, kuidas reklaamitellijad annavad ette teema, mille käsitlemisest nad on huvitatud, ning sõlmivad tehingu selle alusel, et meie kirjutame, millest teie tahate ja teie osatate siia kõrvale reklaampinda. Jälle varjatud reklaam.

- **Millest see tuleb, et keegi taoliseid juhtumeid ei vaidlusta ega pööra neile ka avalikkuses tähelepanu?**

Ju siis ei ole see piisavalt suur probleem. Reklaamiseaduse alusel ju isegi võiks ülemeelikuid “tegiijaid” aegajalt maapeale tagasi tuua. See kõik on hästi piiripealne mäng, kus otseseid vastuseid on väga raske anda. Reklaamisfäär ei ole must-valge skeem, et tapsid inimese, nüüd istud vangis. Siin on väga palju lubatud. Ja seda, mis ei ole lubatud, tehakse ka, seega on ka see lubatud.

- **Ka peaks olema?**

Kuidas võtta. Muidu oleks meil mõned üksikud ajakirjad ainult.

9.3.3 Intervjuu ajakirjanikuga

Intervjuu ajakirjanikuga

Liisi Bakhoff, ajakirja Avenüü kaastööline

Tartus, 26. mail 2005

Teksti “Viirukiga kortside vastu” alusel - ajakiri Avenüü kevad 2005, lk 34–36.

- **Kuidas lugu sündis?**

Lugu sündis nii, et ajakirja Avenüü peatoimetaja andis mulle teada, et L’Oréal soovib ühest nende uuest kreemist lugu ning saatis mulle L’Oréali esindaja vastava sisuga meili edasi. Seejärel tutvusin meiliga, kus olid põhinõudmised loole – mõned faktid, mis seal kindlasti olemas võiks olla – ning helistasin ka L’Oréali ja küsisin täpsustusi, mille kohta vaja. Materjalid, mille põhjal lugu valmis kirjutada - võõrkeelsed artiklid, brošüürid, ettekannete kokkuvõtted jms - oli L’Oréali esindaja seekord juba varem ajakirja toimetusse ära toonud.

- **Kas loo eest maksis teile Avenüü või Loreal?**

Loo eest maksis honorari Avenüü.

- **Mis seos on teil Avenüüga ja mis Lorealiga?**

Avenüüle olen aasta jooksul erinevaid lugusid kirjutanud, nii klientide tellituid kui toimetuse enda lugusid, mis on tegelikult samuti kaudne reklaam – nt kui lugu on mingi suure kosmeetikafirma ajaloost või disaineri elust. Samuti olen seal aasta jooksul töötanud projektipõhise korrektori ja toimetajana. L'Oréalile olen alates möödunud suvenumbrist kirjutanud kolm lugu ja tegelen hetkel neljandaga.

- **Tegemist on kommertstekstiga, aga seda ei erista ajakirjanduslikest artiklitest vastav märge, nagu Reklaamiseadus nõuab. Ka teie arvates oleks vajalik lugejale näidata, millal on teksti eest ajakirjale makstud ja millal mitte?**

Ei erista jah. Ja tegelikult võiks ju konkreetne märge olla. Avenüüs on süsteem selline, et mõnede lugude puhul on tegu selgelt kinnimakstud kirjutistega ja need on koondatud ka vastavate rubriikide alla ning lugude juures on vastavate edasimüüjate või salongide kontaktandmed. Nii teebki ajakiri vahet selgetel reklaamtekstidel, mis tutvustavad ja reklaamiavad 100% oma teenust või toodet ja mille sisu dikteerib 95% ulatuses (no umbes nii) loo tellija, ning lugudel, mis on pooleldi reklaamtekstid ning pooleldi ajakirjanduslikud lood – nagu nt vaadeldav L'Oréali lugugi – tellija küll maksab loo eest, ütleb põhiasjad, millest võiks kirjutatud olla, ning vaatab loo enne trükkiminekut üle, kuid selliste lugude puhul peab ajakirjanik ise loole lisamaterjali otsima.

- **Kui palju saate sellises situatsioonis tunda ei sõltumatu ajakirjanikuna?**

Ei saagi. Ajakirjanik võib teha omi järeldusi, kirjutada artiklisse omi ideid ja mõtteid, tasakaalustada mõnevõrra lugu mõnd teist toodet või firmat mainides, nii et praktiliselt ostab seda tüüpi lugusid telliv firma justkui usaldusväärst. Ja selliste lugude puhul tuleb veel mängu see fakt, et selle ilmumine ajakirjas ei ole ainult loo tellija ning ajakirja reklaamitöötaja huvides, vaid ka peatoimetaja tahab ajakirja sisulise poolega arvestades seda lugu ajakirjas näha.

- **Mis mõttes?**

Ajakirja Avenüü üheks eesmärgiks ongi kõiksugu ilumaailmas tegutsevate firmade, brändide, tootesarjade jms põhjalik tutvustamine - ajalugu, toodete spetsiifilised koostisosad, valmistamine, toimed. Üsna süvitsi ikka minnakse mõnikord neisse asjadesse sisse, sest Avenüü on püstitanud ühena oma eesmärkidest ka lugeja harimise kosmeetika, moe jms valla. Neist asjust rääkides on paratamatult igal juhul tegu reklaamiga. Algselt oligi Avenüü ajakiri vaid mitmesuguste salongide töötajatele, juuksuritele, kosmeetikutele jt mõeldud nišiajakiri. Alles paaril viimasel aastal on mindud laiemale turule ja hakatud tutvustama neid valdkondi ka nii, et tavalugeja, keda asi huvitab, kõigest aru saaks.

Mõnikord valmib taoline mitte väga otsene reklaamlugu ka nii, et see, kellest/kelle teenusest või tootest kirjutatakse, ei maksa loo eest – ta saab tasuta reklaami – ajakiri on ise teema tutvustamisest huvitatud. Aga tulles tagasi siinse küsimuse juurde, siis arvan, et kuigi see ajakiri koosneb suuremalt osalt otsesemalt või kaudsemalt reklaamtekstidest, võiks tõepoolest olla mingi viis (firma logo teksti juures vms), mis annaks märku, et loo valmimine on olnud vastava firma huvides.

- **Mis te arvate, kas lugeja tahaks, et ajakirjas oleksid tema jaoks promotekstid ja sõltumatu ajakirjaniku kirjutised selgelt eristatud?**

Mina kui lugeja küll tahaksin seda. Ja kuigi ma võin öelda, et taolise ja teiste sarnaste ajakirjade puhul selle märke, et tegemist on reklaamiga, puudumine väga ei häiri, siis sel juhul, kui sama lugu oleks nt mõnes päevalehes, häiriks see ikka kõvasti. Ma arvan, et ajakirjas ei häiri see sellepärast nii palju, et seal on sarnast reklaami väga palju, nii et eri firmad ja nende tooted on üsna võrdses seisus. Ja inimesed, kes seda ajakirja loevad, arvestavad sellega. Keda see „reklaam” kui toote, teenuse, kaubamärgi jms tutvustus, ei huvita, see ka ei loe Avenüüd. Nii et üldiselt peaks sellistel ajakirjandusteksti ülesehitusega lugudel, nagu see L’Oréali lugugi, olema viide reklaamile juures, sest ajakiri oleks sel juhul usaldusväärsem ning lugeja vastu oldakse kokkuvõttes märksa ausam ja teoreetiliselt ostaks loo tellija niimoodi veelgi rohkem ajakirja lugeja kui potentsiaalse toote tarbija usaldust... Aga samas, kui taolisi lugusid on ajakirjas väga palju ja selliste reklaamivate lugude kirjutamine ongi omaette eesmärgiks (ja peaks lugejale ka

arusaadav olema), oleks päris imelik peaaegu iga loo juurde kirjutada, et tegu on reklaamiga... vast aitaks tõesti firma logost seal juures.

- **Kuidas teile tundub, kas selline kommertstekstide põimimine ajakirjanduslikku diskursusesse kahandab lugeja usaldusväarsust nii väljaande kui ka kirjutava ajakirjaniku suhtes või mitte?**

Sellele küsimusele vastasin juba juures suuresti ära, aga kordan siis nii palju, et muidugi kahandab reklaami ja ajakirjandusteksti diskursuse põimimine usaldusväarsust: nii ajakirja, ajakirjaniku kui reklaamiandja suhtes. Mida selgemini on ajakirjandusteksti ja reklaami ühendamise taotluslikkus aru saada, seda parem.

- **Kui palju on teil üldse kokkupuudet tellitud kommertstekstide kirjutamisega olnud? Kuidas te nende loomisesse suhtute?**

Olen Avenüüle kirjutanud lugusid ühe aasta jooksul ja kui arvestada, et enam-vähem kõik lood selles ajakirjas reklaamivad midagi (mõned otsesemalt, teised kaudsemalt), siis võiksin öelda, et kõik need lood on olnud reklaamtekstid... Aga kõigi eest pole Avenüüle siiski makstud – firma on varustanud Avenüüd teksti- ja pildimaterjaliga, saanud lõpuks tasuta reklaami, kuid see-eest pole olnud õigust lugu omalt poolt korrigeerida. Teisalt aga tulevad siis otsesemad kommertstekstid, mille eest on ajakirjale makstud ja mida tellijad tahavad enne ilmumist näha ning mida lasevad tihti ka muuta, tavaliselt kahjuks liiga reklaamiks – niisuguseid olen kirjutanud umbes kuus. Ja selliste tekstide juurde ma oma nime ka ei pane. Nii võib seda teha.

- **Kas oma nime all peate sageli kommertstekste avaldama?**

Mõnikord. L'Oréal meeldib selles suhtes mulle kui loo kirjutajale väga – ta ei muuda tavaliselt midagi ja ei tee palju ettekirjutusi – ju ma siis taban nii hästi nende reklaamipoliitikat. Taoline koostöö on küll tore, aga vahel mõtlen küll, et niimoodi L'Oréalile (varjatud) reklaami kirjutades töötan ju tegelikult nende heaks. Aga siis tuleb meelde, et Avenüü tahabki selliseid lugusid kirjutada. Mitte reklaamlugusid (nt persoonilugusid, intervjuusid jms – kuna aga tegu on nt ehte-, juuksekunstnike ja teistega, siis neid tutvustav lugu on ka ju reklaam) on muidugi endal huvitavam luua. Aga üldiselt mulle meeldib kirjutada üskõik mida... ja kommertstekstide puhul

üritan igasugused kahtlased faktid jms promomised lihtsalt välja jätta (ka toimetatavatest lugudest). No ja siis ongi mõned reklaamlugude tellijad, kes nõuavad vastavate repliikide teksti pikkimist, saamata aru, et ilma nendeta oleks nende toode palju tõsiseltvõetavam; kuid kõike pole muidugi ka ajakiri nõus avaldama, nt konkurentide toodete halvustamist jms. Seega, põhjusel, et Avenüü ajakiri „toodabki” peaaegu et ainult n-ö reklaami ja ilma selliste lugudeta poleks seda ajakirja kümme aastat tagasi üldse sündinudki, siis suhtun ma taoliste lugude kirjutamisse Avenüüsse hästi. Formaat, mis põimib ajakirjanduslikku teksti ja reklaami, ongi Avenüü üheks peamiseks väljundiks. Niisiis, vaadates lugu „Viirukiga kortside vastu”, tuleb vaadata ka konteksti, kus see on ilmunud. Aga muidugi, kordan ja nõustun, mida selgemini on aru saada, et tegu on tellitud looga, seda kvaliteetsem on tulemus.

9.3.4 Intervjuu reklaamifirma esindajaga

Intervjuu reklaamifirma esindajaga

Intervjueeritav: Eve Laks, reklaamifirma Laks&Ko tegevdirektor

Tallinnas, 2. mail 2005

- **Mis on kliendi peamised nõudmised, kui ta teilt reklaami tellima tuleb?**

Oleneb kliendist. Aga enamasti tahetakse ikka midagi n-ö teistmoodi. Uudsust. Ootamatusi. See šokiteraapia-loogika töötab ja seda tahetakse. Ega klient ei mõtle, et oh, äkki seda võidakse keelama hakata. Kui see on intrigeeriv, siis see on hea. Ja kui inimesed sellest räägivad, siis on efekt juba saavutatud. Ega need reklaamid, mille Tarbijakaitse on ära keelanud, on tegelikult juba oma efekti saavutanud – kõik teavad neid, neist räägitakse, nende peale ärritatakse. Tähelepanu on märksõna. Ei taheta tavapäraselt.

- **Olen otsinud televisioonist ja ajakirjadest välja kuus enim silma hakanud variatsiooni sellest, kuidas reklaami ei esitata tavapäraselt – reklaamipausi ajal või põimitakse ajakirjanduslikku materjali. Kuidas teie kui reklaami loova poole esindaja sellisesse situatsiooni suhtute?**

Reklaami loojana mina sellist asja ei poolda. Loomulikult ma tahaks, et reklaamiliin oleks puhas, aga areng on teist teed läinud. See, kuhu reklaami põimitakse ja kuidas kasutatakse, on kliendi ja kanali otsustada. Meil on siin Eestis praegu justkui selline ületrumpamise periood – kõik tahavad teineteisele “ära panna” ja tulla välja uute geniaalsete lahendustega. Nii kunstiliselt kui just seda paigutuse või põimimise liini pidi. Väga palju tellitakse meilt näiteks tekstireklaami. Ja ka n-ö sõltumatut või mitmekülgset tekstireklaami. Loomulikult häirib reklaamitegijaid selline süsteemide segunemine, aga ma arvan, et see on mööduv nähtus – varem või hiljem jookseb selline süsteem omadega ummikusse. Kõik, mis ühiskonnas vastuvõetav ei ole, ei pea kaua vastu. Ja inimesed on niigi reklaami pealetungi suhtes tõrjuvad. Seega peaks tagasi minema traditsiooniliste väärtuste juurde. Kui vaadata naaberriikides toimuvat, siis valdavalt on ikka traditsioonilised lahendused.

- **Kas kinnitate või lükkate ümber trendioletuse, et reklaamitellijad soovivad üha rohkem mitte nn puhast reklaami vaid pigem tuua oma sõnumi sihtgrupini varjatud kujul.**

Muidugi. Tavainimene võtab seda hoopis teise suhtumisega vastu, seepärast tahetakse. Reklaam mõjub seal, kus seda ei osata väga hästi oodata, paremini kui situatsiooni, kus see on selgelt vastava žanrina ära tuntav. Inimesed on kammitsatest väsinud ja nüüd ei ole kümme aastat keegi vabale arengule kätt ette pannud.

- **Kas tunnete, et see on valdkond, milles peaks korda looma eneseregulatsioon?**

Võiks, aga see on süsteem, mida enam ei püüa. Selle peale oleks pidanud mõtlema 1990ndate alguses, kui kogu see reklaamimaastik hirmus vabaks ja liberaalseks lasti. Eesti reklaamitegijal on Vene aeg hästi meeles, kui ei saanud ühtegi plakatit trükkida, ilma et ei oleks mitu asutust läbi käinud, et vastavaid templeid saada ja heakskiitu, et oleks ikka punameelne lahendus jne. Asjadel on lastud vabalt minna, kui nüüd hakata ümber kasvatama, siis see on jube suur töö. Inimesed ei ole motiveeritud ise ennast piirama. Milleks? Nii kaua pole keegi seda nõudnud. Mingit selgust siiski tahetakse, olen kuulnud, et praegu on Eesti Reklaamiagentuuride Liit näiteks välja töötamas reklaamitootjate Hea Tava Koodeksit. Ma hästi ei usu, et see enne suve tuleb, sest reklaamiinimestel on jube kiired ajad, aga eks näis.

- **Kuidas hindate Eesti reklaami järelevalvesüsteemi toimimist?**

Jälgitakse küll. Tarbijakaitse ikka valvab ja Kultuuriministeerium teostab samamoodi vastavat kontrolli. Meie firmal ei ole väga nendega kokkupuudet väga olnud, teeme rohkem selliseid konservatiivsemaid ja traditsioonilisemaid lahendusi, aga nende olemasolu on tunda küll. Korra tehti hoiatus ühe kampaania kohta, mida ei olnud õigel ajal ära korjatud, et inimene ei saanud enam lubatud loosis osaleda.

- **Kas ka varjatud reklaami puhul?**

Varjatud reklaamiga on raskem, sest minu meelest ei ole selle jaoks mingeid piire seatud, mille alusel seda käsitleda. Ausalt öeldes ma ei teagi. Oma reklaamialasest tutvusringkonnast ma küll ei tea, et kedagi oleks varjatud reklaamiga seonduvalt korrale kutsutud. Ilus põhimõte on seda mitteteadlikult teha, aga kõik kohad on seda nii kui nii täis.

- **Kuidas teile tundub, kas kas või minu poolt käsitletud juhtumite alusel peaks?**

Loomulikult võiks. Mind isiklikult küll häirib, kui pean pärast reklaamipausi veel filmi ajal ka reklaame vaatama. Parem oleks, kui seda ei oleks. Ega muud ei ole, aga see segab lihtsalt. Ajakirjades ei ole see nii oluline – seal on kogu see tarbijainfo ja objektiivne ajakirjandus nii segamini. Ma ei teagi miks, aga seal nagu niivõrd ei häiri. Tele uudistesaaetes küll reklaami näha ei taha.

- **Tarbijakaitseametis ei ole tulemuslikult menetluses olnud ühtegi varjatud reklaami juhtumit. Mis te arvate, mis on varjatud reklaami juhtumite vastutusele võtmist senini takistanud?**

Pole millegi alusel käsitleda. Reklaamiseadust vaadates leiab sealt varjatud reklaami kohta minu teada ühe paragraafi ainult. Seda on väga keeruline üldse kuidagi järgida.

- **Mida siis ette võtma peaks?**

See on hea küsimus. Varjatud reklaami puhul ma ühest lahendust ei näe. Aitaks kas või sellest, kui teema lihtsalt asjakohases ringkonnas tõstatada.

9.3.5 Intervjuu Tarbijakaitseameti esindajaga

Intervjuu Tarbijakaitseameti esindajaga

Intervjueeritav Urmas Ehasoo, Tarbijakaitseameti õigusnõunik

Tallinnas, 2. mail 2005

- **Kirjeldage alustuseks palun pisut Tarbijakaitseameti teostatavat reklaamimonitooringu süsteemi.**

Meie organisatsioon vaatleb reklaami lähtuvalt Reklamiseadusest. Reageerime tarbija kaebustele ja hoiame ka ise silmad-kõrvad lahti, st et jälgime reklaamimaailmas toimuvat. Meediamonitooring on igapäevase tähelepanu all. Tarbijakaitseameti prioriteetideks on tooted ja teenused, mille reklaamimisele esitab seadus eritingimusi, need on meie vaatlejal erilise tähelepanu all. Kui oleme tuvastanud mingi rikkumise, võtame selle rikkumise tõsidusest lähtuvalt seisukoha ja vastavalt sellele sekkume protsessi.

- **Selgitage palun, mida te sekkumise all mõtlete.**

Kui Tarbijakaitseamet tuvastab mingi rikkumise – on tegemist näiteks hasartmängu reklaami esitamisega mujal kui mängukohas, nagu siin hiljuti oli, siis vastavalt sellele, kui tõsiseks me seda hindame, me ka tegutseme. Tarbijakaitseamet saab rikkumisega soetud osapooltele juhtida tähelepanu, teha hoiatuse või võtta ka otseselt vastutusele, et teha vastav ettekirjutus ja ka trahvida. Tarbijakaitse erilise tähelepanu all on reklaammaterjal, mille eksponeerimisele on seaduses kehtestatud erinõuded. Neid trahvitakse enim, ülejäänud, mis ei ole üldsusele nn ohtlikud, jäävad enamasti hoiatusega ehk teavitame neid lihtsalt sellest, mis seisukohal Tarbijakaitseamet antud situatsioonis on ning kuidas peab õigeks käituda.

- **Mis põhjusel ei ole Tarbijakaitseamet kunagi käsitlenud ühtegi varjatud reklaami juhtumit, kuigi Reklamiseaduses sätestatuna kuulub see samuti teie monitooritavasse valdkonda ja meediast võib neid leida rohkem kui küll?**

See on hea küsimus. Varjatud reklaami on sama raske defineerida kui sõnastada reklaami mõistet üldiselt. Võibolla et võimatungi. See piir rikkumiste ja mitterikkumiste vahel on nii õhuke, et seda on praktiliselt võimatu tõestada. Meil ei ole kuskilt kinni hakata.

- **Olen välja valinud kuus erinevat juhtumist televisioonist ja ajakirjadest, mis esindavad erinevaid variatsioone, kuidas reklaam on põimitud ajakirjanduslikku materjali nii, et seda võib tõlgendada kui varjatud reklaami juhtumit. Kuidas neid kommenteerite?**

(kommentaari Kiss siidri juhtumile – autor)

Siinkohal on tegemist küll potentsiaalse varjatud reklaami juhtumiga. Ajakirjades on süsteem üldse käest ära läinud. Probleem on siin meil isekeskis ka varem tõstatatud. Juhtumit menetlusse ma ei võtaks, puht sellel põhjusel, et varjatud reklaam ei ole meie prioriteet ja probleem on pigem selline üldisemat laadi. Mulle tundub, et antud kontekstis on parim lahendus saata meie seisukohavõtt sellele Annabella ajakirjale ja saata ärakiri ka teistele naisteajakirjadele, et nad teaksid, et näeme sellist reklaami esitamist kui potentsiaalset seadusevastast tegevust. Mingi aeg oli meil selline kiri ka koostamisel, kahjuks jään vastuse võlgu, mis sellest tänaseks saanud on.

Mis puudutab neid teisi kahte ajakirja väljavõtet, siis no tekstireklaami liine ei jõua ega saagi juba ammu jälgida – seal on tegemist väljaandesiseste reeglite ja mehhanismidega, mis väljaspool süsteemi olevatele inimestele ei ole läbipaistvad. Vastav märge võiks muidugi olla.

Näidake, mis teil ajakirjadest veel on. Muusikaplaatide näite koha pealt, jah, võib tõlgendada nii ja naa. Kogu see varjatud reklaami valdkond on tegelikult pärusmaa, kus ühest piiri seadusliku ja seadusevastase tegevuse vahele tõmmata ei saa. Muidu toimib Reklaamiseadus hästi. Nagu ma ütlesin, varjatud reklaam ei ole meie jaoks prioriteet, välja arvatud probleemsed valdkonnad.

- **Kui varjatud reklaami üheselt seadusandluse alusel käsitleda ei anna, kas peaks see olema eneseregulatsiooni pärusmaa?**

Öelge mulle üks valdkond reklaamis, kus eneseregulatsioon toimiks? Peale tubakatootjate, kel on oma eetikakoodeks, mis paistab isegi toimivat ja kelle reklaami me oleme ka väga hästi kontrolli

alla saanud, ma ühtegi ei teagi. Reklaamiagentuuride Liit koostab mingit eetikakoodeksit. Annaks jumal, et sellest tuleks midagi asjalikku ja töötavat.

- **Kas**
Tarbijakaitseamet esitab ka lähtuvalt üldtunnustatud eetikanormidest tähelepanujuhtimisi – ka Ajakirjanduseetika Koodeks sõnastab ju reklaami ja ajakirjandusliku materjali eristusnõude näiteks?

Kõike, mida me juriidiliselt menetleda ei saa, ei saa karistada muuga, kui n-ö nurka panemisega. See on ka varjatud reklaami puhul enamasti.

- **Mida siis varjatud reklaami puhul tegema peaks? Kui keegi sellele tähelepanu ei pööra, siis peagi legitimeerub igasugune olukord.**

Tuletate mulle meelde uue reklaameelnõu menetluse ümarlauda, kus kõik olid hirmus agarad välja tooma, kuidas vana seadus ikka ei tööta ja kuidas reklaam on juba alguses puudulikult defineeritud, et seda ei ole võimalik üheselt eristada. Kõik nõustusid, aga kui jõudis kätte see hetk, kus tuli öelda, et mida siis teha, olid kõik vait. Ühest lahendust siin ei ole. Nagu selle teie televisiooni juhtumi puhulgi – stsenaarist võib mida tahes oma loomingusse sisse kirjutada. Kindlasti, kui me võtaks praegu ühendust TV3-ga, suudaksid nemadki õigustada seda animeeritud objektide kasutamist nii, et see seadusevastase tegevusena ei tunduks.

Varjatud reklaam ei ole valdkond, mis sisaldaks endas ühiskonnale suurt ohtu. Ideaali võib taga ajada, ka praktika näitab, et juuksekarva lõhki ajada ei saa. Oleme seaduse alusel ka õnnetus seisus. Näiteks kui teeme mingi juhtumi suhtes ettekirjutuse ja see vaidlustatakse, siis ei saa me nõuda selle täitmist. See on, vabandust väljenduse eest, jabur. Nagu näete, on meie käed paljuski just seaduse alusel suletud. Eks me jõudu mööda piirame seda süsteemi – enamasti piisab tähelepanujuhtimisest.

- **Miks need**
tähelepanujuhtimised meediasse ei jõua – oleks teistele hoiatuseks?

Oleks. Ja eks me saada ka oma seisukohavõtude ära kirju institutsioonidele hoiatuseks. Meie internetileheküljel peaksid ettekirjutused ja menetletud juhtumid olema olema. Miks peakski laiem meedia neist huvitatud olema? Neil on muudki kirjutada.

9.3.6 Intervjuu Kultuuriministeeriumi esindajaga

Intervjuu Kultuuriministeeriumi esindajaga

Intervjueeritav Peeter Sookruus, Kultuuriministeeriumi meedia- ja autoriõiguse osakonna juhataja

Tallinnas, 1. 05. 2005.

- **Kirjeldage palun Kultuuriministeeriumi teostatavat reklaamimonitoringut.**

Kultuuriministeerium teostab monitoringut vastavalt Ringhäälinguseadusele ja jälgib seega alaliselt kõikide nende nõuete täitmist, mis on televisiooni- ja raadioreklaamile vastavas dokumendis kehtestatud. Samuti lähtub vastav komisjon Euroopa Liidu direktiividest ja Piiriülese Televisiooni Konventsiooni põhimõtetest.

- **Ringhäälinguseadus reguleerib muuhulgas reklaami paigutust ja esitusviise programmis ja dikteerib reklaami selge eristatavuse nõude programmist heli ja/või kujutise kogumina. Samuti peab vastava seaduse alusel reklaami paigutama saadete või saateosade vahele. Kuidas sellest johtuvalt kommenteerite antud juhtumeid (viide 3 töös analüüsitavale telekaasusele – autor)?**

Esimene on mulle hästi tuttav, kuna oleme sellega viimasel ajal tihedalt kokku puutunud. Tegemist on uue reklaamitehnoloogilise lahendusega, mis on nüüd siis jõudnud ka Eestisse. Euroopa Komisjoni kodulehel võib neist erinevatest tehnoloogiauuendustest väga põhjalikult lugeda. Euroopa tasandil on samuti pidev diskussioon nende üle. Sellest võiks rääkida tunde, päevi. Ilmselgelt ei saa me pidurdada reklaamitehnoloogia arengut, küll aga on Kultuuriministeerium seisukohal, et igasugused uuendused peavad põhireegleid ikkagi täitma. Olulisemad märksõnad on siinkohal aeg, maht ja programmist eristumine. Kultuuriministeerium saatis hiljuti TV3-le selgituspalve, kuidas on selle tehnoloogia puhul tagatud reklaami eristumine muust programmist, kas ja kuidas nad tagavad selle, et need reklaamlahendused summeeruvad

reklaami üldaja arvestusse jne. Märjukirja vastuseid ma siinkohal ei kommenteerii. Nõustun, et seal on palju küsitavusi. 1989. aastal loodud Euroop Liidu direktiivid selgelt sellistele uutele lahendustele seadusandlikku raamistikku ei anna, seega viiakse ka nendesse sisse muudatusi ja uuendusi, et vastata tänapäeval turult vastu vaatavale situatsioonile ja vastavalt üldisele eesmärgile seista üheltpoolt vaataja õiguste eest ja teisalt kaitsta teost, nn autoriloomingut. Kultuuriministeerium on probleemi tuvastanud, ning oma seisukoha välja öelnud. Tehnoloogia on uus ja ilmselgelt on ka teistes ärevust tekitanud, sest Pihel on tehnoloogia kohta kommentaare andnud ka Postimehele.

- **Olen artikliga tuttav (“Pihel: iga uuendus eetrisse ei pääse”, Postimees 20.04.2005). Pihel tunnistab seal, et ei poolda piiri kadumist sisu ja reklaami vahel ning tõstab vaataja seisukoha esmatähtsaks. Intervjuust TV3 esindajaga selgus, et negatiivset tagasisidet on telekanal vähe saanud, minu läbi viidud tarbijauuring näitas, et inimesed siiski ei oska seda üheselt eristada (ei mõista, millega on täpselt tegu) ning enamikku küsitletutest see häiris. Kust need käärid tulevad? Milles näete siin ministeeriumi rolli?**

Järelevaatajana peab ministeerium kaitsma tarbijaõigused, aga nagu ma juba ütlesin, ei saa me panna kätt ette tehnoloogia arengule, kui see võimaldab üldtunnustatud põhimõtete järgmise.

- **Millisel seisukohal olete situatsiooni suhtes, kus telekanalid on hakanud tutvustama omatoodangut uudisloo formaadis kanali tähtsamates uudistesaaetes?**

Siia mina, kui ministeeriumi esindaja, ei sekku, sest teatavasti ei käsitleta omatoodangu propageerimist reklaamina – seega oleks see sekkumine nende programmipoliitikasse. Eetikakonflikti näen, aga see ei ole meie asi. Juhtum peaks kuuluma eneseregulatsiooni valdkonda, lähtuma iga kanali eetikatumetusest. Omaette küsimus on see, kuivõrd “Reporter” või “Seitsmesed uudised” üldse ajakirjanduslikele konventsioonidele vastavad – seal on teisigi vasturääkivusi. Uudissaadete formaat muutub järjest vabamaks. Ka selle teemal käib Euroopa tasandil elav diskussioon, sest on aru saadud, et enamasti kaheksakümnendate lõpus loodud seaduses ei pruugi tänapäeva kontekstis enam töötada. Ka *self-promotion*’i piiramise vajadusest on aru saadud ja seatud arutelu keskmesse, mida lubada ja mida mitte ehk täpsemalt määrata nii enesereklaami hulka kui ka paigutust.

- **Kuidas suhtute kolmandasse kaasusesse varjatud reklaami aspektist lähtuvalt?**

Tegemist on tüüpilise nn *product placement*´iga, mida igal pool Euroopas väga jõuliselt kasutatakse. Eesti õnnetus on see, et meil tegelikult ei ole sellele terminile otsest sõnalist vastet. Tegemist on Tarbijakaitseameti pärusmaaga, kuna varjatud reklaami reguleerib Reklamiseadus. Sellega on nii, et siinkohal jagunevad arvamused kaheks. Ühed on selgelt seisukohal, et tegemist on positiivse ja vajaliku nähtusega – üks teooria ütleb, et kui ei oleks suurtoetajaid nagu BMW jt, siis ei oleks näiteks Bondi filme kunagi sündinud ja tarbija oleks teistmoodi kaotanud. Teine mõtlejate liin leiab, et selline kaubamärkide paigutamine programmi vajab selgemat piiritlemist. See on ka minu seisukoht. Praeguses kujul tuleks selliste juhtumite menetlemisest Eestis üks lõputu targutamine, sest omamoodi õigus oleks justkui kõigil osapooltel. Uues Reklamiseaduse eelnõus peaks ka varjatud reklaami puudutav paragraaf olema pisut konkreetsem.

9.3.6.1 Intervjuus viidatud artikkel

“Pihel: iga uuendus eetrisse ei pääse”, Postimees 20 .04. 2005

TV3 programmijuht Jüri Pihel vastab küsimusele, miks kanal näitab reklaame isegi väljaspool reklaamipause, lisades reklaamtekste õhtustele mängufilmidele ja saadete vahel näidatavatele kanali logodele.

Kõige õnnelikum oleks vaataja siis, kui teleris üldse reklaami ei oleks. Mismoodi ja kui palju ta sel juhul oleks valmis kolme eestikeelse programmi eest maksma, on teine asi.

Riik võttis eelmisel aastal maksumaksja taskust 197 miljonit krooni ETV ülalpidamiseks, natuke teenib see kanal ise, kokku aga kulus 223 miljonit krooni. Nii kallis on üks tasuta programm, mille rahvas nurisemata kinni maksab.

Selle raha eest ostis vaataja endale kolme eestikeelse kanali võrdluses 29,4 protsenti vaatamisajast. Samal ajal sai ta Kanal 2-lt 32,1 protsenti ja TV 3-lt 38,5 protsenti aastasest telerivaatamise ajast «tasuta», reklaami äravaatamise hinnaga.

Teisisõnu sai eestlane mullu «tänu» telereklaamile 900 tundi filme, uudiseid, sporti ja meelelahutust. Ja paistab, et saadud programm läks inimestele ka korda.

Tegelikult on kummaski erakanalis, nii TV 3s kui Kanal 2s ajaliselt umbes ühe palju reklaami. See on vahel pisut erinevalt paigutatud ja sageli erineva hinnaga müüdud, ometi pööratakse TV 3 reklaamile enam tähelepanu. Keda rohkem vaadatakse, sellest rohkem kõneldakse.

Muidugi soovitakse populaarsemat programmi tasuta ehk ilma reklaamita saada. Teisalt on TV 3 pidevalt toonud ekraanile uusi – nii mujal maailmas kasutatavaid kui ka lausa originaalseid – reklaamivõtteid. On loomulik, et uued ja innovatiivsed asjad torkavad hästi silma ning tekitavad diskussioone. Seegi on üks jõulisi reklaamivõtteid.

Seni on Eestis tehtud telereklaam olnud ikka hästi traditsiooniline ja jäik. Uuemate asjadega, reklaamidega filmidel või kanali logodel, proovib kanal pisut paindlikum olla ning asendada pikki lohisevaid reklaamiblokke mõne leidlikuma võttega.

Muidugi mõjub mõni uus asi ekraanil võõrastavalt. Häiriv on ka, kui piir reklaami ja sisu vahel hakkab ära kaduma. Ja sellisel juhul peaks too asi jääma ühekordseks eksperimendiks.

Siinkohal on vaataja tagasiside telekanalile tähtsaimaks allikaks. Samas julgen kinnitada, et paljud meile saabuvad reklaamiideed heakskiitu ei leia. Ajaproovile peavad vastu vaid need uuendused, mida vaataja aktsepteerib. Kanalid jälgivad vaatajakäitumist tähelepanelikult ja sellest tehakse alati tõsised järeldused.

9.4 Lühiantervjuude vastused

- **Vastaja 1: naine (29), turundusjuht**

1.
 - a) ⁹ Ripsmetušši lugu on omamoodi päris vahva, vähemalt huvitav vaadata nendpesupulbrilaadsete reklaamide vahel, mis on kõik ühesugused.
 - b) ¹⁰ Mind see häirib, sest selle pabernäite puhul ma ei saa aru, kas see on või ei ole reklaam: valentinipäev ei ole ju osa Kissi kaubamärgist. See on varjatud reklaam.
2. Ikka on oluline. Lihtsalt see, et ma teaks, kes maksab.
3. Ei usalda selles mõttes, et see nii võib ju kõike kirjutada – kinnimakstud jutt on teistmoodi.

- **Vastaja 2: mees (21), üliõpilane**

1.
 - a) Ma ei mõista, miks see peab “Seksi ja linna” ajal olema, reklaamide jaoks on ju pausid. Kui ma seda vaadata ei taha, siis ära minna ka ei saa, sest see käib nii kähku, ei tundu nagu aus lahendus olevat.
 - b) Ajakirjades on lihtsam – selle saab lihtsalt käest ära panna, kui miski ei meeldi. Kissi puhul on see üks väga huvitav reklaamikampaania.
2. Muidugi võiks.
3. Mul on selles mõttes ükskõik, et ma nii kui nii usalda mitte midagi. Oma silmi ka ei usalda. Aga kanalite kohta, no ma ei tea, mul ei olegi oma arvamust selle koha pealt. Selles mõttes ei usalda, et kui ise maksad, siis võib ju kõike kirjutada. Telekas ei ole see vast probleem. Mina seda ei näe vähemalt.

⁹ a) reaktsioon televisiooni juhtumile
¹⁰ b) reaktsioon ajakirja juhtumile

• **Vastaja 3: naine (44), müügitöötaja**

1.
 - a) Mis asi see on? See on televisioonist lindistatud või? Eriti kavalad.
 - b) Kust see pärit on? Siider on sõbrapäeva ametlik maaletooja?
2. Jah, loomulikult pean. Ma ei saa aru, mis sellega on tahetud saavutada.
3. Ei.

• **Vastaja 4: naine (31), sekretär**

1.
 - a) Mida ma sellest arvama peaks? Reklaam nagu reklaam ikka. Liiga väike, et aru saada, millega on tegu. Kuule, aga äkki see ei olegi reklaam, siin on tegemist mingi sponsoreerimisega – Maybeline on “Seksi ja linna” suurtoetaja võibolla. Tead, ma ei saagi aru päris täpselt. Praegu jookseb televisioonis selline reklaam?
 - b) Huvitav, mis hinnaga sellist reklaamipinda müüakse? Ma ei oskagi kommenteerida. Müüvad nad seda üldse või kuidas see süsteem töötab?
2. Pean oluliseks.
3. Ma ei tea, ega vist väga ei usalda.

• **Vastaja 5: naine (41), juhiabi**

1.
 - a) Olen tähele pannud jah, et nii tehakse. Päris häiriv on, kui see iga natukese aja tagant silme eest läbi käib. Mind ajab igal juhul toote vastu vihaseks.
 - b) Ma loen mitut naisteajakirja – need ongi sellised, kus kõik on segamini. Seal ei saagi reklaami kuidagi eraldi panna, sest seda on liiga palju. Segab küll.

2. Muidugi tahaks, et eristuks. Neid on ju täiesti eraldi mängumaa.
3. Ei, usaldust ei saa osta. Eriti veel pettusega.

• **Vastaja 6: mees, (56) turvatöötaja**

1.
 - a) See televisiooni asi on päris huvitav. Olen kunagi teles töötanud, siis küll selliseid asju ei olnud. See paistab nagu mingi uus reklaamitrikk olevat. Minu jaoks vahet ei ole, ma nii kui nii televiisorit väga ei vaata.
 - b) Seda ärge minu käest küsige, ma ei loe ajakirju, pole kunagi ühtegi lugenud ka. Mul puudub igasugune arvamus selle kohta.
2. Mis see loeb, mis mina tahan? Kes ei tahaks ja eks enamasti tegelikult eristub ju ka.
3. Selles mõttes on minul küll kama kas. Mis seal ikka usaldada või mitte usaldada. Üks tühi lugemine kõik.

• **Vastaja 7: naine (61), koristaja**

1.
 - a) Nii kui nii on üks reklaam puha, ega raha on ju vaja saada kusagilt, minu käest keegi ei küsi. Minu pärast võiks need reklaamid sootuks olemata olla.
 - b) Ajalehtedes ja ajakirjades on ka liiga palju reklaame, midagi enam ammu lugeda ei ole. Seepärast ma ei loe ka. See on ju ka reklaam.
2. Kuidas siis muidu.
3. Midagi ma sealt ei usalda.

• **Vastaja 8: naine (40), raamatupidaja**

1.
 - a) Segab rahumeelset vaatamist. Oleneb, kui sageli. Seal peaks tegelikult kirjas olema, et “saadet toetab” see ja see firma, tavaliselt on. Kommertsteleviisioonis võib ta olla, kui

ETV-s selline asi läbi läheks, siis tahaks kellelegi kurta küll. Ma ei saa üldse aru, miks firmad tahavad, et nende toode inimestele närvidele käiks?

- b) Mõtled selles mõttes, et kuidas ma suhtun teksti, mis on nagu asjalik kirjatükk ja samas on ka reklaam? Ma ei tea, miks see Kiss sinna pandud on. Täitsa huvitav. Ma ei suhtu kunagi hästi asjadesse, millest ma aru ei saa.

2. Jah.

3. Usaldan ennast, muud ei tasu midagi usaldada. Eks see kanalile üks libe jää on.

• **Vastaja 9: mees (32), jurist**

1.

- a) Mis selle klipiga on? Tean seda lahendust, ma olen mõelnud selle peale kunagi ülikooli ajal sai kommertsreklaami toimimisega kokku puutunud, seega tean, et seda on päris keeruline käsitleda. Televisioon on üldse julgeks läinud. Mind isiklikult selline reklaam ei häiri, aga ma näen põhjust, miks see võiks häirida. Mu naine, elukaaslane, töötas varem Tarbijakaitseametis, küsige temalt, mis ta arvab, saate adekvaatsema vastuse.

- b) See peaks olema varjatud reklaamina käsitletav. Saite need näited Tarbijakaitsest?

2. Jaa.

3. Vastus on ei vist, selles mõttes, et vahest usaldan reklaami ka. Kui läbi näeb, siis on ok.

• **Vastaja 10: naine (21), tudeng**

1.

- a) See teeb mind nõutuks. Selliseid imelikke asju tehakse nii palju, et ühe ainsa juhtumi koha pealt ei oska seisukohta võtta. Taoline reklaam üldiselt on segava suhtes – see ju häirib seriaali jälgimist. Minu meelist ei loo see ka tootele positiivset imago.

- b) Muigama paneb. Mida ma esialgu kohe oskan öelda on see, et see mulle ei meeldi ja ma ei saa aru mida Kiss siider sellega on üritanud saavutada. Eriti teeb nalja rubriigi nimi “Annabella nipitab”. Huvitav õigustus. Ma ei saa aru, kas see on kui vihje sellele, et siidri joomine ja just nimelt Kiss siidri joomine on üks romantika nipidest? Aga milline naiivne

inimene päriselt ka arvab, et siidri tekitatavad gaasid on hirmus romantilised. Taunitav. Ma ei usu, et see mõjub, sest inimesed on kriitiliseks muutunud kõige.

2. Loomulikult, milleks need seadused on siis?
3. Ajakirjades on mingi kummaline ebaeetiline mudel selle asja taga, seepärast ei usalda.

• **Vastaja 11: mees (45), juhtivtöötaja**

1.
 - a) Sellised televisiooni reklaamikatsetused on kohutavad. Mull ei meeldis need lihtsalt selle pärast, et need häirivad keskendumist saatele ja tekitavad lihtsalt segadust.
 - b) Selline reklaam mõjub väga hästi. Kui mina esindaks Kissi, siis oleksin rahul – mõelda vaid, saab kohe sõbrapäeva ka oma nimega ühendada.
2. Minu pärast las olla segi. Nii kui nii on ju, mis seal enam, inimesed eeldavad konkreetset suunamist liiga palju. Sul on oluline see töö hästi teha.
3. Mis usaldus? Ostetud pinda ei ole mõtet kunagi täiesti usaldada, ega ma ühtegi tavareklaami ka ei usalda.

• **Vastaja 12: naine (32), kodune**

1.
 - a) Teid huvitab mis ma sellest reklaamist arvan või? Eks igaüks teeb, kuidas oskab. Nii kui nii on kõik kohad reklaami täis, ega siin ei saagi enam aru kuidas need asjad käivad.
 - b) Kiss siider – see on ka üks imeliku reklaami näide, jah? Selge see. No mulle isiklikult ei meeldi, kui ma ei saa aru, kas tekst käib ka tellimustöö hulka või mitte. Iseenesest huvitav segamine.
2. Minu meelest peaks,
3. Usaldust see ei mõjuta, ses mõttes on mul suva,

• **Vastaja 13: naine (24), florist**

1.

Filmidesse on hakatud igasugu asju toppima küll. See ripsmetušš ei häiri, aga süvenemist segab küll.

Minu jaoks on see petmine, sest teksti illustatsioonina ei tohiks reklaampinda küll müüa.

2. Võiksid üldse eraldi lehed selleks olla, siis saaks väga lihtsalt aru. Nagu need osavate kampaaniate lehed poodides.
3. Ma ei peagi selliseid kanaleid milleksigi – las nad olla ise mis nad on

• **Vastaja 14: naine (61), lasteaiakasvataja**

1.

Mis siin ikka kommenteerida. Mina ei tööta reklaami alal, ma ei oska öelda, kuidas sellist asja võtma peaks, õige see ei tundu igal juhul.

See tekst paistab ostetud olevat, selle peaks kuidagi eraldi ära märkima.

2. Pean väärtuseks küll jah.
3. Ei tea, ei usalda.

• **Vastaja 15: mees (26), kuller**

1.

Kommenteerin neutraalselt. Sellest mõttes, et iseenesest huvitav lahendus. Küsige parem kosmeetikafirmalt, miks see tahab inimesi oma toodangu vastu pöörata – ses mõttes, et inimesed vihkavad reklaami ja kui see keset filmi on, siis mina küll suhtun sellesse veel halvemini.

Siider on hea asi. Romantika värk. Tore lugu, naistele kindlasti meeldib. Ütlesid, et see on reklaam või?

2. Ei tea.
3. Ei tea.

• **Vastaja 16: mees (29), projektijuht**

1.
 - a) Ma ei saa sellest aru. Minu meelest on tegemist sponsoriusega. Telekast olen märganud küll. TV3 vist teeb seda. Kirjuks ajavad selle pildi, jube kirjuks.
 - b) Ma ei kommenteeriks seda. Pole nagu midagi öelda. Kui sa küsid, et kas see mulle meeldib, siis ei, sest see on kinni makstud lugu ja ajakiri müüb seda kui oma loodut. Ebaaus võtte, minu seisukoht on selline. Ega see kellelegi halba ei tee, aga omamoodi sohk on küll.
2. Pean.
3. Ei.

• Vastaja 17: naine (65) pedagoog

1.
 - a) Mina seepärast ei vaata televiisorit. Seal ongi muutkui üks reklaam ja kõik
 - b) See on ühe ajakirja lugu. Noorte inimeste moodi ilusaks tehtud. Reklaamitakse siin midagi või? Õigus valentinipäev oli ju. Meil koolis ka lapsed tegid igasugu selliseid asju.
2. Kas keegi ei pea ka või, siis ju polekski midagi enam kugeda.
3. Ei usalda ma midagi.

• Vastaja 18: mees (51), dokumendihaldur

1.
 - a) Mu naine vaatab seda sarja. On reklaami täis jah? No jah, mis teha – kõigil on raha vaja.
 - b) Nii, siin on ka reklaam. Oi, alkoholi reklaamib siin üks kena näitsik. Minu pärast las ta olla.
2. See võib ju olla, ilus tüdruk. Võib ju eristuda. aga kuskile pole seda ereklaami panna ju siis.
3. Võiks ju usaldada, aga ei usalda küll.

• Vastaja 19: mees (34), baarman

1.

Millisest telekanalist see võetud on. "Seks ja linn" on TV3, seega sealt. Ma ei oskagi kommenteerida. Ju siis see kosmeetikatoote maaletooja või esindaja on telekanalit kuidagi toetanud ja siis oma klipi filmi sisse saanud. Ma ei osaka kommenteerida, tõesti, sest ma ei saa aru, mis kokkuleppe alusel see sinna saanud on.

Kiss siidri kommentaariks nii palju, et, ma ei teagi nüüd, eks see üks nipitamine on. Iseenesest sellise pealkirja all on see avaldatud. Romantikanipid ja alkohol käivad minu jaoks koos küll. On see reklaamtekst?

2. Jah.

3. Ei oska öelda.

- **Vastaja 20: naine (38), müügitöoline**

1.

Minu kommentaar on lihtne: see on täielik jaburdus, mis tehakse. Ja see on veel hullem jaburdus, et see kõik lubatud on. Andke andeks, et ma nii ütlen, aga olen seda tutvusringkonnas alles äsja arutanud, et enam ei lasta üldse telekat vaadata. Kõik kanalid võiks avalik-õiguslikud olla või kuidas seda öeldakse, siis seda massilist reklaamiprobleemi ei oleks

Ajakirjades see ei sega, keera järgmine leht, kui tahad. Mis see Kiss on, loo tellija? Ma ei tea, kas jutte saab üldse nii tellida?

2. Eelistaksin küll.

3. Usaldusega on nii, et see tuleb võita.. Kui ausat mängu ei mängita, põleb nii kui nii läbi.

- **Vastaja 21: mees (41), kinnisvaramaakler**

1.

a) Tahad, et ma kommenteeriks mida sellest arvan? No eks reklaamimaailmas on oma mängumaa. Kui see on lubatud, siis miks mitte panna reklaami ka saate ajal. Vaatajates

võiks see iseenesest vastumeelsust tekitada. Ma olen nii rahumeelne inimene, et mul on ükskõik. Hea et mingid Alwaysi sidemed ei ole.

- b) Romantikanipid... varjavad reklaami küll hästi. Armastuse abil saab kõike müüa. See ei ole nagu puhas reklaam iseenesest.
2. On seal vahet?
 3. Ega siin ka väga vahet pole.

• **Vastaja 22: naine (48), stomatoloog**

1.
 - a) Mina suhtun sellistesse asjadesse väga liberaalselt. Ju siis on see kellelegi vajalik, selles mõttes, et ega telekanal ei otsiks omale igale poole rahalisi toetajaid, kui nad ise omadega välja tuleks. Mulle ei meeldi, aga kui muidu ei saa filmi osta, siis ma lepin nende jubinatega.
 - b) Mänguline lahendus. Tekstireklaam. Muud ei oska öelda.
2. Lootsin jah.
3. Ei oska seletada.

• **Vastaja 23: mees (36), audiitor**

1.

Ma ei oska kommenteerida, ei ole minu ala.

Mulle jääb segaseks, kas see reklaamiosa on tekstist eraldi või mitte.
2. Ära küsi selliseid asju. Ikka on vast.
3. Vahet pole, või noh, tegelt see pole ju väga asjalik kommentaar.

- **Vastaja 24: mees (58), logistik**

1.

Teadupärast on see saade ära ostetud, või kuidagi saadud selline kokkulepe, et seda naiste asja ja saadet kuidagi koos esitada. Reklaamipausi ajal võiks olla. Mul polegi seisukohta selles asjas. Segane on kuidagi.

Sellega on sama moodi, te vist uuritegi sama asja, jah? No minu arvamus on see, et kui ma kirja ostan, siis ma tahaks sealt ikka midagi peale reklaami ka leida.

2. Jah vastus muudaks midagi? Vaevalt. Ikka ütlen jah.

3. Ei.

- **Vastaja 25: mees (26), fotograaf-kujundaja**

1.

a) Reklaamist ma palju ei tea. On küll imelik, et see niimoodi filmi vahele on lõigatud. Varsti kirjutavad reklaami näitlejate tekstidesse ka.

b) Naisteajakirjad ei ole minu teema. Huvitav visuaalne mäng. Tekst on Kissi esindajate kirjutatud?

2. Njah, ikka võiks.

3. Mängulisus ei tohi üle piiri minna. Meil läheb, seepärast ei saa ma ka öelda, et ei osale nõupidamisel.

