

TARTU ÜLIKOOL
ÕIGUSTEADUSKOND
Avaliku õiguse instituut

Reve Ventsel

**MÕJUTAMISPSÜHHOLOOGIA REKLAAMIS JA SELLE JURIIDILINE
REGULATSIOON EESTIS**

Magistritöö

Juhendaja: kognitiiv- ja õiguspsühholoogia
professor Talis Bachmann

Tallinn

2015

SISUKORD

1.	REKLAAMIÕIGUSE MÕISTE JA OLEMUS	7
1.1.	Reklaamiõiguse mõistest.....	7
1.2.	Reklaamiõiguse printsiibid	8
1.3.	Reklaami keeld versus väljendusvabadus	13
2.	REKLAAMI MÕISTE JA ISELOOM.....	17
2.1.	Reklaami mõiste	17
2.2.	Reklaam, meelelahutus, uudis, sponsorlus	22
3.	TARBIJATE PSÜHHOLOOGILINE MÕJUTAMINE REKLAAMIDES	27
3.1.	Psühholoogiline mõjutamine reklaamides	27
3.2.	Manipuleerimine tõekspidamise ja teabega.....	31
3.3.	„Kampa” kuulumise efekt	34
3.4.	Hirmuapellatsiooni kasutamine	35
3.5.	Enim mõjutatavad tarbijad – lapsed	37
3.6.	Reklaamiõigusega seotud arengusuunad	43
4.	EESTI TOODETE JA TEENUSTE VIDEOREKLAAMID	45
4.1.	Püstitatud uurimisküsimused.....	45
4.2.	Uuringu objekt ja valimi iseloomustus.....	45
4.3.	Uuritavad reklaamid.....	47
4.4.	Uuringu kokkuvõte	62
	KOKKUVÕTE	65
	PSYCHOLOGICAL INFLUENCING PRACTICES IN ADVERTISEMENTS AND THE LEGAL REGULATION IN ESTONIA	69
	KASUTATUD MATERJALIDE LOETELU	73
	LISA 1.....	77

SISSEJUHATUS

Kunagi ütles Napoleon: „On ainult kaks jõudu, mis panevad rahvamassid liikuma – hirm ja omakasu.“ Tema seisukoha õigsust kinnitab ka inimkonna uusim kultuurilugu, kus nood kaks jõudu – hirm ning omakasu- on ühinenud ja võtnud tsiviliseeritud vormi reklaami kujul. On ju igasuguse reklaami taktikaliseks aluseks mingi ebameeldivusega seotud hirm.¹

Magistritöö ajendiks on vähene reklaamiõiguse käsitus Eesti õiguskirjanduses. Eestis puudub teoreetiline käsitus reklaamiõiguse olemusest, reklaami tunnustest ja psühholoogiliste mõjutamisvõtete lubatavusest või mittelubatavusest reklaamides ning turundusvõtetes. Seoses tehnika arenguga on reklaami- ja turundusvaldkond jätkuvalt kiiresti arenev ettevõtlusharu. Ettevõtted, reklaamiagentuurid ja turundusjuhid kasutavad üha uusi „turundusnippe”, et oma tooteid ja teenuseid paremini müüa. Samas on õigusteadus reklaamiõiguse kontseptsiooniga jäänud eelmisesse sajandisse. Reklaamiks ei saa tänapäeval enam pidada üksnes kuulutust ajalehes või kuulutustetulbal. Samuti ei saa tänapäeval mööda vaadata psühholoogilise manipuleerimise sihipärase kasutamise võttestiku täienemisest ja arenemisest.

Euroopa Liidu tasandil loetakse tänapäeval peamiseks probleemiks ja väljakutseks tarbijate kaitsemeetmeid seoses piiride avanemisega. Infotehnoloogia (IT) teenuste arenemine ja piiride avanemine on toonud kaasa e-kaubanduse suure kasvu, mis toob piiriülese kaubanduse igapäevaseks ka tavatarbijale.² Piiriülese e-kaubanduse korral tarbijate kaitsemeetmete ajakohastamine ja kasutusse võtmine on tänasel päeval oluline teema EL tasandil. Lisaks e-kaubanduse arenemisele, toovad uued IT ja turundusvaldkonna arengusuunad kaasa ka uusi probleeme reklaamiõiguse valdkonnas, eelkõige vajadust täpselt aru saada ja sätestada, mida käsitleda tänapäeval reklaamina ja mida mitte. Magistritöö autor nõustub siinkohal Tallinna Ülikooli reklaamiteooria ja –psühholoogia lektori Tiina Hiiobiga, et reklaamikäsitus hetkel kehtivas seaduses ei aita inimestel aru saada, mis on või ei ole reklaam.³ Pääaegu iga tegevus, mis on suunatud kaupade ja teenuste müügiedendamisele on tõlgendatav reklaamina. Samas on Euroopas ühiskondlik kokkulepe, et teatud tegevused ei kuulu reklaami sätete alla.⁴

¹ L. Priimägi. Reklaamikunst. Tallinn: BNS-i kirjastus 1998, lk 115.

² European Commission. Arvutivõrgus: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/index_en.htm (09.01.2015).

³ Eesti Rahvusringhääling. Uudised 20.12.2014. Arvutivõrgus: <http://uudised.err.ee/v/eesti/flafea87-6715-45fe-8e25-51272c81cfce> (09.01.2015).

⁴ C. Heide-Jørgensen. Advertising Law, Marketing Law and Commercial Freedom of Expression. DJØF Publishing 2013, lk 55.

Iroonilisel moel on tänapäeval reklaamiõiguses üheks problemaatilisemaks küsimuseks küsimus sellest, mis on reklaam? Reklaamiseadus⁵ (edaspidi RekS) defineerib reklaami mõiste. RekS § 2 lg 1 p 3 sätestab, et reklaam on teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil. Seaduses sätestatud definitsioon peab andma juhised reklaami tuvastamiseks. Et uurida reklaamides kasutatavaid mõjutamisvõtteid, peab esmalt aru saama, mida käsitleda tänapäeval reklaamina.

Autor püstitab hüpoteesi, et tarbijad vajavad suuremat kaitset reklaamides kasutatavate erinevate psühholoogiliste mõjutamisvõtete eest, sest vaatamata formaalsete regulatsioonide olemasolule need mõjutamisvõtted on jätkuvalt massiliselt kasutusel ning seda viisil, kus erinevus lubatava ja mittelubatava vahel on raskesti sedastatav või hinnatav. Üheks tarbijate kaitsemeetmeks saab olla tarbijate teadlikkuse kasv, tulevaste tarbijate harimine juba koolides ning täiskasvanute adekvaatne informeerimine meedia toimimise erinevatest mehhanismidest ning eesmärkidest. Teiseks tarbijate kaitsemeetmeks peab olema riik koos asjakohase õigusloomega, millele käesolev töö keskendubki. Seal, kus seadusest jääb vajaka täpsete juhiste andmisel või kus need ei saa olla liialt kardinaalsed, on kasu „hea tava“ abil määratletud põhimõtetest.

Esimeseks uurimisülesandeks on välja selgitada, kas Eestis kehtiv reklaamiseadus kaitseb piisavalt tarbijaid erinevate psühholoogiliste mõjutamisvõtete eest ning kas ja millisel määral on reklaamiõigus kiiresti muutuv asjas ühiskonnas aegunud ja/või ebaselge ning vajab kaasajastamist.

Reklaamitegijaid kritiseeritakse tihti avalikkusega manipuleerimise ja kunstlikult vajaduste loomise eest. Töös uuritaksegi, millised on peamised manipulatiivse iseloomuga mõjutamisvõtted ja kas neid mõjutamisvõtteid võib pidada hea tavaga kooskõlas olevaiks.

Kolmandaks uurimisülesandeks on selgitada, kas Eestis kehtivat reklaamiseadust tuleks muuta selliselt, et reklaamiseaduse sätted, mis sätestavad piirangud lastele suunatud

⁵ Reklaamiseadus. - RT I 2008, 15, 108; RT I, 12.03.2015, 83.

reklaamidele, peaks kehtima kõikidele reklaamidele, mille avaldamiskanal on lastele kättesaadav.

Nimetatud eesmärgid seatakse nii teoreetilises kui empiirilises plaanis. Töö teoreetiline osa on rajatud eelkõige erialakirjandusele ning teadustöödele.

Magistritöö esimeses peatükis käsitletakse reklaamiõiguse mõiste ulatust Eesti õiguskorras. Antakse ülevaade, millised on reklaamiõiguse printsiibid ning milline on väljendusvabaduse kaitse ulatus reklaamide keelustamisel.

Teises peatükis keskendutakse reklaami mõistele ja reklaami piiritlemisele erinevatest turundusvõtetest. Turunduse eesmärk on plaanida ja ellu viia kontseptsioone, hinnapoliitikat, promotsioone ja toodete või teenuste müügikanalite ideid, luues inimestele või organisatsioonidele vahendeid nende eesmärkide täitmiseks,⁶ lisaks tarbijate vajaduste tundmaõppimine, nende vajaduste rahuldamine ja samaaegselt ka ettevõtte enda eesmärkide saavutamine.⁷ Reklaami eesmärk on reklaamiseaduse kohaselt teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamine. Peatükis uuritakse, millised on piiritlemisprobleemid ja millistest kriteeriumidest lähtuvalt saab eristada reklaami, meelelahutust, sponsorlust ja uudist.

Kolmandas peatükis antakse ülevaade millised on peamised reklaamides kasutatavad mõjutamisvõtted. Uuritakse, milliseid mõjutamisvõtteid saab pidada manipulatiivseteks ja kas manipulatiivsed mõjutamisvõtted on hea tavaga kooskõlas. Lisaks analüüsitakse, kas lastele suunatud reklaamidele sätestatud piirangud täidavad oma eesmärgi.

Lähtuvalt töö eesmärgist on selle kirjutamisel kasutatud kvalitatiivseid meetodeid, täpsemalt analüütilist ja võrdlevat meetodit. Analüütiline meetod väljendub antud töös seadusandluse, kohtupraktika ja kirjanduse analüüsimisel ja nende pinnalt tehtud järeldustele.

Empiirilises plaanis keskendutakse Eesti toodete ja teenuste videoreklaamide analüüsile. Kujunenud olukorrast adekvaatsema pildi saamiseks ning eksisteerivate probleemide

⁶ G., G. Brenkert. Marketing Ethics. USA: Blackwell Publishing 2008, lk10.

⁷ A. Jaansoo. Turunduse alused I. Baasteooria, juhtumikirjelduste näited ja ülesannete kogu. Innove 2012. Arvutivõrgus: <http://www.ekk.edu.ee/vvfiles/0/Turundus%20I.pdf> (09.01.2015), lk 6.

sügavamaks tundmaõppimiseks viidi läbi videoreklaamide kvalitatiivne/kirjeldav uuring, täiendatuna kvantitatiivse uuringu elementidega; selle uuringu fookus oli psühholoogiliste mõjutamisvõtete esinemine videoreklaamides.

Empiirilise uuringu tulemused võimaldavad autori arvates anda hinnangu, millised on peamised mõjutamisvõtted, mida meelelahutuslikes videoreklaamides kasutatakse ning kas tarbijate seas populaarsetes videoreklaamides esineb manipulatiivse iseloomuga psühholoogilisi mõjutamisvõtteid. Lisaks, kas videoreklaamides, millised on vaadatavad internetivahendusel ning seega kättesaadavad lastele, esineb psühholoogilisi mõjutamisvõtteid, mis on lastele suunatud reklaamides keelatud. Teadmine hetkel valitsetavate mõjutamisvõtete kasutamisest videoreklaamides aitab teada saada, kas Eesti reklaamiseadust on vaja muuta ja täpsustada ning kas tarbijad, sealhulgas lapsed, on faktiliselt piisavalt kaitstud erinevate psühholoogiliste mõjutamisvõtete eest.

1. REKLAAMIÕIGUSE MÕISTE JA OLEMUS

1.1. Reklaamiõiguse mõistest

Ajalooliselt võib reklaamimist pidada sama vanaks nähtuseks nagu kauplemistki. Algusest peale on reklaamimise eesmärgiks olnud kauba ja teenuse heade omaduste kiitmine.⁸ Euroopas ei ole reklaamimise õiguslikku reguleerimist traditsiooniliselt peetud iseseisvaks õiguslikuks distsipliiniks, vaid see on olnud osaks konkurentsi- ja turundusõigusest. Euroopas arenes reklaamiõigus koos vaba kaubanduse kontseptsiooni levimisega ja see on osaliselt tuletatud võlaõigusest. Samas ei ole siiski võimalik identifitseerida Euroopa nn traditsioonilist reklaamiõigust või iseseisvat distsipliini, kuna Euroopa erinevates maades on olnud erinevaid reklaamiõiguse arenguperioode ja arusaamu.⁹

Käesolevas uurimistöös kasutatakse mõistet reklaamiõigus, kuigi õiguspraktikas ei ole ühest seisukohta, milline on selle mõiste ulatus. Mõiste problemaatilisus saab alguse terminist „reklaam”, millele ei ole tänapäeval ei Eesti siseselt ega ka rahvusvaheliselt ühist konsensuslikult aktsepteeritud definitsiooni. Inglisekeelses erialakirjanduses kasutatakse termineid „*advertising law*” ja „*marketing law*”. Eestikeelses erialakirjanduses terminit turundusõigus ei kasutata. Euroopa Liidu tasandil kasutatakse terminit „*consumer and marketing law*”¹⁰, eelpooltoodud õiguse eesmärk on kaitsta tarbijate majandushuve. Peamiselt katab see ebaausaid ärivõtteid, kaubandustavasid ja tarbija lepinguõigust nagu eksitav reklaam ja ebaõiglased kaubandusvõtted.

Reklaami ja turunduse piiritlemine ei ole alati üheselt selge, seega oleks õigem kasutada mõistet reklaami- ja turundusõigus. Eesti praktikas sellist mõistet ei kasutata ja seega jääb ka käesoleva magistr töö autor mõiste reklaamiõigus juurde, mida käsitletakse käesoleva magistr töö raames laiemalt, hõlmates selle mõiste alla lisaks reklaamile ka kaubandus- ja turundusvõtted.

Kaupade reklaamimisel ei piisa ainult reklaamiseaduse järgimisest. Tuleb järgida ka teistes õigusaktides sätestatud reklaamile esitatud nõudeid. Reklaamile sätestatud nõuded on lisaks

⁸ M. Kingisepp. Tarbijakaitseõigus Euroopa Liidus ja Eestis. Tallinn: Läte 2011, lk 157.

⁹ C. Heide-Jørgensen, lk 74.

¹⁰ European Commission. Arvutivõrgus: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/index_en.htm (23.04.2015).

reklaamiseadusele tarbijakaitse seaduses,¹¹ võlaõigusseaduses,¹² ravimiseaduses,¹³ kindlustustegevuse seaduses,¹⁴ väärtpaberituruse seaduses,¹⁵ investeerimisfondide seaduses¹⁶ ja infoühiskonna teenuse seaduses.¹⁷ Tarbijakaitse seadus reguleerib tarbijatele kauba või teenuse pakkumise ja reklaamimise, müügi või tarnimisega seotud kaupleja tegevusi, mis võivad mõjutada tarbija tehinguotsuse tegemist. Erinevad turundusvõtted, mida ettevõtted ja reklaamiagentuurid kasutavad jäävad tarbijakaitse seaduse reguleerida. Samas tuleb märkida, et psühholoogilises mõttes on mõjutamisvõtted, mida kasutavad reklaam ja muud turunduse kui kaupade/teenuste edustamise vahendid sageli kattuvad või samad; see omakorda lisab meie käsitletavasse probleemideringi veelgi ebatäpsust ja ambivalentsust, mille ületamine peaks olem aktuaalne.

1.2. Reklaamiõiguse printsiibid

Reklaamides kasutatavate erinevate mõjutamisvõtete hindamisel ja tõlgendamisel tuleb arvestada reklaamiõiguse printsiipe. Õiguses nähakse alusena eetilist miinimumi ja seepärast nimetatakse vastavaid printsiipe õiguseetilisteks printsiipideks. Printsiibid asuvad väljaspool reguleerimiseset ja neil on erinevates reguleerimisvaldkondades erinev kaal. Tõlgendamisel tuleb leida vastus küsimusele, millist rolli printsiip kindlas regulatsioonis mängib. Nii muutuvad printsiibid tõlgendaja jaoks väärtusmastaapideks, mis moodustavad ühe olulise osa otsustamise jaoks vajaminevast teabest.¹⁸

Samas ei tunne õigusühiskond põhimõtteid, mis määratleksid ühetähenduslikult, kuidas tõlgendada teksti, mis on semantiliselt mitmetähenduslik, missuguseid argumente kaasata kui põhjendused on erisuunalised.¹⁹ Veelgi keerulisem on leida põhimõtteid, kuidas tõlgendada ja hinnata reklaamide ja turundusvõtete vastavust õigusaktidele. Printsiipide kaudu tuleb leida ühiskonnas hetkel kehtivad väärtusmastaabid.

Erinevus „pehme“ ja „tugeva“ õiguse vahel on reklaamiõiguse valdkonnas oluline. Nii

¹¹ Tarbijakaitse seadus. RT I 2007, 56, 375; RT I, 12.07.2014, 136.

¹² Võlaõigusseadus. RT I 2001, 81, 487; RT I, 11.04.2014, 13.

¹³ Ravimiseadus. RT I 2005, 2, 4; RT I, 10.03.2015, 23.

¹⁴ Kindlustustegevuse seadus. RT I 2004, 90, 616; RT I, 12.07.2014, 77.

¹⁵ Väärtpaberituruse seadus. RT I 2001, 89, 532; RT I, 19.03.2015, 43.

¹⁶ Investeerimisfondide seadus. RT I 2004, 36, 251; RT I, 19.03.2015, 49.

¹⁷ Infoühiskonna teenuse seadus. RT I 2004, 29, 191; RT I, 12.07.2014, 48.

¹⁸ R. Narits. Tõlgendamine: teadus või seadus? Juridica 1994, nr. 9, lk 228.

¹⁹ A. Aarnio. Õiguse tõlgendamise teooria. Õigusteabe AS Juura 1996, lk 198.

rahvusvahelise õiguse kui ka kohaliku õiguse tasandil on traditsiooniliselt olemas eetilised standardid ja käitumisjuhised, mis on valdkonna inimestele käitumise aluseks, kuid mis ei ole küll õiguslikult siduvad.²⁰ Aastal 1937 avaldas Rahvusvaheline Kaubanduskoda Reklaamitegevuse eeskirjad. Tänapäeval kehtib eeskirjade uus redaktsioon: Reklaamitegevuse ja turunduse eeskirjad.²¹ Kuigi turunduse tegelikuks sünniajaks võib lugeda 20. sajandi algust,²² siis aastal 1937 ei olnud veel õiguspraktikasse turundusmeetmete reguleerimise vajadus jõudnud. Tänapäeval on reklaam ja turundus tugevas vastastikus seoses ja nende piiritlemine on komplitseeritud. On oluline märkida, et mahusuhetes on reklaam ja turundus ebasümmeetrilised: reklaam sisaldub turunduses ühe selle alaliigina, kuid ei hõlma kogu turundust, olles selles edustustegevuse põhiliike.

Vastavalt Rahvusvahelise Kaubanduskoda Reklaamitegevuse ja turunduse eeskirjadele²³ on põhiprintsiibid järgmised:

- kõik turundusvõtted peavad olema seaduslikud, sündsad, ausad ja tõesed;
- kõik turundusvõtted peavad evima sotsiaalset ja professionaalset vastutust ja peavad vastama ausa konkurentsi põhimõtetele;
- ükski kommunikatsioonimeetod ei tohi kahjustada turundusmeetodeid avalikkuse silmis.

Lisaks hõlmavad eeskirjad veel alljärgnevaid põhimõtteid:

- Ausus, tõepärasus. Turunduskommunikatsioon peab olema aus ja mitte eksitav.
- Tehniliste ja teaduslike andmete ja terminite kasutamine. Ei tohi väärkasutada tehnilisi andmeid, näiteks uurimistulemusi või tsitaate teaduslikest ja tehnilistest publikatsioonidest; esitleda statistikat sellisel viisil, mis liialdab väidet toote nõudluse kohta; kasutada teaduslikku ja tehnilist sõnavara sellisel viisil, mis lubab ekslikult arvata, et toote omadused on teaduslikult tõestatud.

²⁰ C. Heide-Jørgensen, lk 42.

²¹ ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing 2011. Arvutivõrgus: <http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-%28Consolidated-ICC-Code%29/> (09.01.2014).

²² A. Jaansoo, lk 7.

²³ ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing 2011.

- Sõna „tasuta” ja „garantii” kasutamine. Termineid „tasuta”, „tasuta kingitus” ja „tasuta pakkumine” võib kasutada ainult juhul, kui pakkumine ei hõlma ühtegi kohustust või selline pakkumine hõlmab lisaks ainult kohustust maksta transpordi- või käitlemistasud tingimusel, et ostetava toote hinda ei ole sellevõrra tõstetud, et katta osa või kõik pakkumisel oleva toote kulud.
- Tõendatavus. Kirjeldused, toimed, illustratsioonid, mis sisaldavad fakte peavad olema tõendatavad.
- Identifitseeritavus. Turundusvõtted peavad olema selgelt identifitseeritavad olenemata sellest, mis vormis ja millises meedias nad on esitletud. Juhul kui, reklaam sisaldub uudistes või ajakirja juhtkirjas, peab olema reklaam esitatud eristatavalt muust materjalist ja reklaamija andmed peavad olema selged.
- Turustaja, reklaamitegija peab olema nähtav.
- Võrdlused. Turundusvõtted, mis sisaldavad võrdlusi, ei tohi olla eksitavad ja peavad lähtuma ausa konkurentsi põhimõtetest.
- Halvustamine. Turundusvõtted ei tohi halvustada ühtegi isikut ega isikute rühma, ettevõtet, organisatsiooni, tööstuslikku või äritegevust, eriala või toodet või püüda avalikult kedagi või midagi naeruvääristada.
- Kinnitused. Turundusvõtted ei tohi sisaldada või viidata ühelegi kinnitusele või toetavale dokumentatsioonile, kui see ei ole õige ja asjakohane.
- Isikule ja ta varale viitamine. Ilma isiku eelneva nõusolekuta, turundusvõtted ei tohi kujutada või viidata ühelegi isikule, turundusvõtted ei tohi sisaldada viidet isiku varale viisil, mis võib jätta mulje, et isikul on isiklik suhe antud toote või organisatsiooniga.
- Teise ettevõtte maine kasutamine. Turundusvõtted ei tohi põhjendamatult sisaldada teise ettevõtte, organisatsiooni või institutsiooni nime, initsiaale, logo ja/või kaubamärki.

- Jäljendamine. Turundusvõtted ei tohi jäljendada teise turundaja võtteid selliselt, et see võiks tarbijad segadusse ajada, näiteks üldise kujunduse, teksti või *slogan*'i, visuaali või muusikaga.
- Turvalisus ja tervis. Turundusvõtted ei tohi ilma hariduslike või sotsiaalsete põhjendusteta sisaldada visuaalset kujutist või kirjanduslikke kirjeldusi potentsiaalselt ohtlikust tegevusest või situatsioonist, mis näitavad hoolimatust turvalisuse või tervise suhtes.
- Lapsed ja noored. Erilist tähelepanu tuleb pöörata lastele ja noortele suunatud turundusvõtetele. Turundusvõtted ei tohi kahjustada laste ja noorte sotsiaalset käitumist, eluviisi ja suhtumisi. Lastele ja noortele ei tohi reklaamida tooteid, mis on neile sobimatud ning reklaamid ei tohi olla lastele ja noortele sobimatutes meediakanalites.
- Kogenematus ja kergeusklikkuse ärakasutamine. Turundusvõtted ei tohi ära kasutada kergeusklikkust ega kogenematust pöörates erilist tähelepanu järgmistes valdkondades: toote esitlemisel ja kasutusviisi tutvustamisel ei tohi turundusvõtted sisaldada: vähendada oskuste vajadust või vanusenõuet toodete puhul, mis nõuavad kasutamisel teatud oskusi ja teadmisi; liialdada toote tõelise suuruse, väärtuse, iseloomu, vastupidavuse ja toimimise kohta; ei informeerita täiendavate vajalike ostude kohta, näiteks toote lisatarvikud või kollektsiooni osa kohta. Kui kasutatakse fantaasiat, siis ei tohi lastel ja noortel olla raske eristada fantaasiat reaalsest maailmast. Lastele suunatud turundusvõtted peavad olema selgelt eristatavad.
- Kahju tekitamisest hoidumine. Turundusvõtted ei tohi sisaldada ühtegi väidet või visuaalset käsitlust, mis võivad lapsi või noori kahjustada psüühiliselt, moraalselt või füüsiliselt. Lapsed ja noored ei tohi olla kujutletud ohtlikes olukordades või tegeledes kahjulike tegevustega või innustada neid kahjulikele ja ohtlikele tegevustele.
- Sotsiaalsed väärtused. Turundusvõtted ei tohi sisaldada, et mingi toote omamine annab lapsele või noorele füüsilisi, psühholoogilisi või sotsiaalseid

eeliseid teiste laste või noorte ees ja toote mitteomamine toob kaasa vastupidise efekti.

- Andmete kaitse ja privaatsus. Üksikisikute isikuandmete kogumisel tuleb austada ja kaitsta üksikisiku privaatsust ja järgida asjakohaseid eeskirju.
- Kulude läbipaistvus tarbijale. Kui tarbijatele on kulud kõrgemad kui standard (nt telefonikõned, postikulu), siis tuleb selgelt tarbijaid sellest informeerida nt „ühe minuti hind” või „ühe sõnumi hind”.
- Agressiivne müük (pealesunnitud tooted) ja peidetud kulud. Turundusvõtteid, kus tarbijale saadetakse pealesunnituid tooteid ja sellejärgselt palutakse maksta, lisades väiteid ja soovitusi, et tarbija on kohustatud toote eest tasuma, peab vältima.
- Keskkonnasäästlik käitumine. Turundusvõtted ei tohi sisaldada või julgustada käitumist, mis on vastuolus õigusaktidega, eneseregulatsiooni eeskirjadega või üldiselt aktsepteeritud normidega keskkonnasäästliku käitumise kohta.

Eesti Reklaamiseaduse seletuskirja²⁴ kohaselt on Eesti reklaamiseaduse tegemisel arvestatud eelpooltoodud printsiipidega.

Lisaks on Eestis Kaupmeeste Liit aastal 2008 välja andnud Heade kaubandustavade juhendi. Reklaami ja kaubandusvõtete selgitused on juhendi I osas, mis sätestab: „Juhendi käesolev osa ongi mõeldud eelkõige selgitamiseks tarbijakaitseaduses sisalduvat kaupleja ja tarbija vahelise tehinguga seotud kauplemisvõtete regulatsiooni.”²⁵ Seega Eesti tasandilt me eelpoolmainitud juhendist reklaamiõiguslaseid printsiipe ei leia, pigem on tegemist kehtiva tarbijakaitseaduse selgitusega.

Reklaamiõiguses on tõlgendamisel eriline roll. Keerukamate juhtumite puhul kaasab

²⁴ Reklaamiseaduse eelnõu seletuskiri. Arvutivõrgus: http://www.riigikogu.ee/?op=emsplain&page=pub_file&file_id=4bbd6306-dc5b7cf1-7831-f46e55d2d097& (09.01.2014).

²⁵ M. Merilai. Head kaubandustavad: juhend kaubandusalal tegutsevatele ettevõtjatele. Eesti Kaupmeeste Liit 2008, lk 11.

Tarbijakaitseamet nõuandva organina Reklaaminõukoja,²⁶ mis annab hinnanguid üksikutele reklaamikaasustele, milliste osas on Tarbijakaitseamet algatanud menetluse.

Reklaamiõiguse printsiipidel ja põhimõtetel on kaalukas roll. Reklaamide tõlgendamisel tuleb arvestada reklaamiõiguse printsiipe ning ühiskonnas kehtivaid väärtusmastaape.

1.3. Reklaami keeld versus väljendusvabadus

Eesti Vabariigi Põhiseaduse²⁷ § 45 sätestab, et igäühel on õigus vabalt levitada ideid, arvamusi, veendumusi ja muud informatsiooni sõnas, trükis, pildis või muul viisil. Seda õigust võib seadus piirata avaliku korra, kõlbluse, teiste inimeste õiguste ja vabaduste, tervise, au ning hea nime kaitseks. Seadus võib seda õigust piirata ka riigi ja kohalike omavalitsuste teenistujatel neile ameti tõttu teatavaks saanud riigi- või ärisaladuse või konfidentsiaalsena saadud informatsiooni ning teiste inimeste perekonna- ja eraelu kaitseks, samuti õigusemõistmise huvides. Tsensuuri ei ole.

Väljendusvabadus on põhiõigus. Väljendusvabaduse kohaldamisel tuleb eristada kaitseala, selle riivet ning piire. Kui vaadelda ainult kaitseala, siis võib väljendusvabadust ette kujutada piiramatuna. Seda nimetatakse *prima facie* õiguseks. Kui kaitseala on riivatud, ei pruugi olla tegemist rikkumisega, vaid see vallandab riive õigustamise kohustuse. Väljendusvabadust on rikutud alles siis, kui riive on õigustamata.²⁸

Väljendusvabaduse tuum on arvamusvabadus ehk vabadus öelda välja seda, mida isik soovib. Et tegemist pole õigusega, mis saaks olla omane ainult füüsilisele isikule (inimesele), siis on Euroopa Inimõiguste Kohtu praktikas korduvalt leitud, et ka juriidilistel isikutel on väljendusvabadus.²⁹

²⁶ Tarbijakaitseamet. Reklaam. – Arvutivõrgus: <http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/ettevotjale/reklaaminoukoda>, 15.01.2015.

²⁷ Eesti Vabariigi Põhiseadus. RT 1992, 26, 349; RT I, 27.04.2011, 2.

²⁸ M. Ernits. Avalik väljendusvabadus ja demokraatia. *Juridica* 2007, nr 1, lk 16-29.

²⁹ E. Tikk; A. Nõmper. Informatsioon ja õigus. *Juura* 2007, lk 53.

Kunstilise ja ärilise väljendusvabaduse puhul on Euroopa Inimõiguste Kohus leidnud, et riigi käitumine, mis riivab põhiõigust, jääb riigi diskretsiooniotsuse piiridesse ja on seega lubatav.³⁰

Ärilise väljendusvabaduse esemeks on üldjuhul reklaam. On aga elukutseid, mille esindajatel on reklaami tegemist oluliselt piiratud. Üldiselt ongi raske leida Euroopa Inimõiguste Kohtu lahendites ärilise eneseväljenduse kaasustes ühtset joont.³¹

Kaasuses 3-4-1-5-05 tunnistas Riigikohus reklaamikeelu põhiseadusevastaseks formaalsetel põhjustel ja ei pidanud hindama, kas reklaamikeeld on kaitstud väljendusvabadusega.³²

Euroopa Inimõiguste Kohus on ka rõhutanud, et Euroopa inimõiguste konventsiooni artiklist 10 tulenev väljendusvabadus ja selle regulatsioon ei hõlma mitte üksnes niisugust „informatsiooni“ ja „ideid“, millesse suhtutakse soosivalt või mida peetakse mittesolvavaks või erapooletuteks, vaid ka niisugust informatsiooni ja ideid, mis solvavad, šokeerivad või häirivad riiki või selle elanikkonna mis tahes sektorit. Niisuguseid nõudeid seavad pluralism, tolerantsus ja sallivus, ilma milleta demokraatlikku ühiskonda ei ole olemas.³³

Eesti Vabariigi Põhiseadus teeb vahet informatsioonil ja ideedel. Seega väljendusvabadus ei piirne üksnes kontrollitava faktilise teabe esitamisega, vaid hõlmab lisaks arvamuste, ideede, veendumuste ja kriitika, hinnangute, mõtete ja kujutluste väljendamist.³⁴

Väljendusvabaduse kaitse tugevuse määramisel tuleb arvesse võtta järgmisi parameetreid:

- 1) eneseväljenduse olemust (poliitiline, äriline või kunstiline);
- 2) eneseväljenduse edastamise kanalit;
- 3) sihtgruppi (auditooriumi), kellele väljendus on suunatud.³⁵

³⁰ *Ibid.*, lk 55.

³¹ *Ibid.*, lk 56.

³² *Ibid.*, lk 61.

³³ EIK 07.12.1976, 5493/72 *Handyside vs. The United Kingdom*.

³⁴ Eesti Vabariigi Põhiseadus. Kommenteeritud väljaanne. 2012. Arvutivõrgus: <http://www.pohiseadus.ee/pg-45> (19.01.2014).

³⁵ *Ibid.*

Väljendusvabaduse riive hindamiseks on Euroopa Inimõiguste Kohus kujundanud raamistiku, mis koosneb kolmest peamisest elemendist. Need elemendid on:

- 1) demokraatia olemuse ning tungiva sotsiaalse vajaduse arvestamine;
- 2) proportsionaalsuse ja tõendamiskoormise arvestamine;
- 3) suvamäär ehk kaalutlusulatuse hindamine.³⁶

Selleks, et reklaami keelustada ja väljendusvabadusse sekkumine oleks õigustatud, peab olema tungiv sotsiaalne vajadus. Tungiva sotsiaalse vajaduse kvalifitseerimine on fakti ja asjaolude küsimus.³⁷

Põhiseaduse § 45 sätestab, et riiklikku tsensuuri ei ole. Järelvalveorganid on õigustatud tegema tagantjärele- ehk nn järelhindamise tsenseerimise korras ning võimaliku õigusvastasuse tuvastamisel. Teatavatel juhtudel võib osutada vajalikuks ja õigustatuks ka eeltsensuur, näiteks nn pornograafiakomisjoni vms näol.³⁸

Riigikohus on korduvalt leidnud, et ettevõtlusvabaduse kaitseala on riivatud, kui vabadust mõjutatakse avaliku-võimu poolt ebasoodsalt, kusjuures ettevõtlusvabadust riivab iga abinõu, mis mõnda ettevõtlusega seotud tegevust, omadust või seisundit takistab, kahjustab või kõrvaldab.³⁹

Kaubanduse käitumine ei ole kaubanduse eraasi vaid täidab ka sotsiaalset funktsiooni ja raamistik, kus kaubanduse tegevus leiab aset on kindlaksmääratud, balansseerides kaubanduse, tarbijate ja avalike huvidega.⁴⁰

Püstitades küsimust avaliku huvi kaitsest reklaamiõiguse kontekstis, ei ole võimalik viidata ühelegi kindlale euroopalikule käsitlusele. Ka Euroopa Liidu tasandil ei ole ühist arvamust, mida mõeldakse avaliku huvi all ja kas avalikku huvi on vaja üldse kaitsta reklaamiõiguse kontekstis.⁴¹

Taanis mõistetakse avaliku huvi kontseptsiooni mitmel eri viisil:

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.*

³⁹ RKPJKo 06.03.2000, 3-4-1-1-02, p 12; RKPJKo 12.06.2002, 3-4-1-6-02, p 9, RKPJKo 28.04.2000, 3-4-1-6-00, p 11.

⁴⁰ C. Heide-Jørgensen, lk 429.

⁴¹ C. Heide-Jørgensen, lk 434.

- Avalik huvi on sünonüüm tarbijate või ühiskonna huviga avatud ja terves konkurentsisis.
- Avalikku huvi nähakse kui viidet erinevate sektorite regulatsioonidele, reeglina puudutab see: a) teatud professione b) teatud (ohtlikke) tooteid c) teatud sihtrühmi nagu nt lapsed d) teatud meediat.⁴²

Põhiõiguste seisukohast on suur erinevus Euroopa ja USA lähenemises. Euroopas on põhiõiguste fundamentaalne seisukoht, et väljendusvabadus ei ole tingimusteta seaduslik põhiõigus, seega ei ole probleem keelata väljendusvabadust, kui seda nõuavad olulised vastuargumendid. Samas USA-s on väljendusvabadusel prioriteet, isegi kui tulemuseks on, et seisukohavõtt on ründav või teisi solvav.⁴³

Reklaamide keelustamisel, viidates eetilistele või sotsiaalsetele normidele, tuleb alati kaaluda põhiseaduslikku riivet väljendusvabadusele. Küsitavaks jääb, kas väljendusvabaduse kaitse alla võib kuuluda ka selline informatsioon ja idee, mis on inimeste jaoks šokeeriv või solvav. Tuleb kaaluda tarbijate huve ja ärilise, kunstilise väljendusvabaduse õiguslikku põhiseaduslikku riivet. Põhimõtteliselt on asi pisut selgem siis, kui reklaam manipuleerib tarbija mõttemaailmaga seda eksitades (sest teadlik eksitamine on keelatud), mille kaudu riivatakse põhiseaduslikku mõttevabadust. Faktiliselt aga on sellist eksitamist keeruline tõendada.

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Ibid.*, lk 437.

2. REKLAAMI MÕISTE JA ISELOOM

2.1. Reklaami mõiste

Erinevalt paljudes teistest riikidest nagu näiteks Rootsi, Norra, Saksamaa, ja USA, kus ei ole sätestatud õigusaktides reklaami definitsiooni,⁴⁴ on Eestis reklaami mõiste sisu sätestatud RekS § 2 lg 1 p 3, mille kohaselt on reklaam teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtjutaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil. Reklaamiseaduse definitsioon jätab laiaulatusliku tõlgendamisruumi ja võimaldab kõiki turundusvõtteid vajadusel reguleerida reklaamiseadusega. Täna kehtiv reklaamiseadus ei aita sellise üldisuse tõttu piisavalt täpselt ja üheselt aru saada, mis on või ei ole reklaam.⁴⁵

Lisaks sätestab RekS § 2 lg 2, mida ei käsitleta reklaamina. Reklaamina ei käsitleta:

- 1) majandus- või kutsetegevuse kohas, kus müüakse kaupa või osutatakse teenust, antavat teavet kauba, teenuse või selle müügitingimuste kohta, ning käesoleva lõike punktis 2 nimetatud teavet;
- 2) majandus- või kutsetegevuse koha tähistust selle nime, liigi, kauba müügi või teenuse osutamise aja, isiku nime, kaubamärgi ja domeeninimega ehitisel, kus majandus- või kutsetegevuse koht asub, ja majandus- või kutsetegevuse koha sissepääsu juures;
- 3) väljaspool ehitist asuva majandus- või kutsetegevuse koha tähistust käesoleva lõike punktis 2 nimetatud teabega;
- 4) isiku majandus- või kutsetegevuses kasutatava sõiduki tähistust selle isiku nime, kontaktandmete, kaubamärgi, domeeninime ja tegevusalaga;
- 5) märgistust kauba müügipakendil. Müügipakendile kantud või kinnitatud reklaami ei loeta märgistuseks. Müügipakendit käsitletakse pakendiseaduse tähenduses;
- 6) sponsorteates avaldatud spondeerija nime, kaubamärki ja teavet tema antud materiaalse toetuse kohta.

RekS § 3 lg 1 sätestab, et reklaam peab tavalise tähelepanu juures olema eristatav muust teabest ning tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga. Sätte eesmärk on keelata isikul esitleda oma kaupa, teenust, nime, kaubamärgi vms osana ringhäälinguprogrammist või

⁴⁴ *Ibid.*, lk 60.

⁴⁵ Eesti Rahvusringhääling. Uudised. Arvutivõrgus: <http://uudised.err.ee/v/eesti/flafea87-6715-45fe-8e25-51272c81cfce> (19.01.2014).

muust teabest, ilma et oleks selgelt aru saada, et tegemist on reklaamiga. Siinkohal tuleb muidugi tõendada, et vastav esitus ei olnud juhuslikku laadi, vaid selle eesmärk oli pakkuda reklaami.⁴⁶

Nagu eelnevalt mainitud on reklaami ja turundusvõtetega seotud sätted ka tarbijakaitseaduses ja infoühiskonna teenuse seaduses. Tarbijakaitseadus reguleerib tegevust „kauplemisvõte”. Tarbijakaitseaduse⁴⁷ (edaspidi TKS) § 12 sätestab, et kauplemisvõte on kaupleja tegevus, tegevusetus, teguviis või esitusviis, kommertsteadaanne, sealhulgas reklaam, ja turustamine, mis on otseselt seotud kauba või teenuse reklaamimise, pakkumise, müügi või tarnimisega tarbijale. Eelpooltoodud määratlusest lähtuvalt on reklaam üheks kauplemisvõtte liigiks, mille eritunnuseks on tarbija mõjutamine verbaalse ja visuaalse teabe kaudu.⁴⁸ Tüüpiliselt tähendab reklaami kaudu verbaalne ja visuaalne mõjutamine mõjutamist mingi kommunikatsioonikanali kaudu.

Samuti reguleerib tarbijakaitseadus, et „ostukutse” on „kommertsteadaanne”. TKS § 12⁴ lg 1 kohaselt on ostukutse kaupleja edastatud kommertsteadaanne, milles on selle edastamise vahendile kohasel viisil esitatud kauba või teenuse omadused ja hind ning seega võimaldatud tarbijal ostu sooritada. Ostukutsena ei saa vaadelda sellist reklaami, mille eesmärgiks on edendada tootja „brändi“ kui sellist (brändireklaam), mitte konkreetset toodet. Ostukutseks ei ole ka selline toote või teenuse üksikasjalik kirjeldus, milles puudub hind.⁴⁹ Ostukutse üheks oluliseks tunnuseks on toote või teenuse hind.

Kommertsteadaande definitsioon on sätestatud Infoühiskonna teenuse seaduse⁵⁰ (edaspidi InfoTS) § 5 lg 1: kommertsteadaanne on igasugune teave, mis on kavandatud otseselt või kaudselt edendama majandus- või kutsetegevuses osaleva isiku nimel tema kaupade või teenuste pakkumist või tõstma sellise isiku mainet.

InfoTS § 5 lg 2 sätestab, et kommertsteadaanne peab:

- 1) olema selgelt tuvastatav kommertsteadaandena;
- 2) võimaldama selgelt tuvastada isikut, kelle nimel kommertsteadaanne esitatakse;

⁴⁶ Reklaamiseaduse eelnõu seletuskiri. Arvutivõrgus: http://www.riigikogu.ee/?op=emsplain&page=pub_file&file_id=4bbd6306-dc5b7cf1-7831-f46e55d2d097& (12.01.2014).

⁴⁷ Tarbijakaitseadus. RT I 2007, 56, 375; RT I, 12.07.2014, 136.

⁴⁸ M. Kingisepp, lk 136.

⁴⁹ *Ibid.*, lk 153.

⁵⁰ Infoühiskonna teenuse seadus. RT I 2004, 54, 387; RT I, 12.07.2014, 48.

- 3) võimaldama selgelt tuvastada müügiedenduspakkumisi, sealhulgas allahindlusi, autasusid ja kingitusi ning müügiedendusvõistlusi- ja mänge;
- 4) selgelt esitama käesoleva lõike punktis 3 nimetatud müügiedenduspakkumiste ja kaubanduslike loteriide osalemistingimusi.

InfoTS § 5 lg 3 sätestab, et kommertstedaanne ei ole:

- 1) teave, mis võimaldab otsest juurdepääsu füüsilise või juriidilise isiku tegevusele, sealhulgas domeeninimi või elektronposti aadress;
- 2) teave, mis on esitatud isikust sõltumatult tema maine, pakutava kauba või teenuse kohta.

Kommertstedaande mõiste sisu on piisavalt lai, et katta mis tahes müügiedenduspakkumisi ja e-postile suunatud reklaami.⁵¹

Ebaausate kaubandustavade direktiiviga 2005/29/EÜ⁵² ühtlustati liikmesriikide õigusaktid, mis käsitlevad ebaausaid kaubandustavasid, sealhulgas ebaausat reklaami, mis kahjustavad otseselt tarbijate majandushuve ja seeläbi kaudselt seaduskuulekate konkurentide majandushuve. Antud direktiivist selgub, mis on ettevõtja ja tarbija vaheline kaubandustava ning lisaks, et ostukutse on kommertstedaande eriliigiks. Reklaami definitsiooni direktiiv ei sätesta.

Direktiivis 84/450/EMÜ⁵³, mis käsitleb eksitava reklaamiga seotud liikmesriikide õigus- ja haldusnormide ühtlustamist on sätestatud, et reklaam on kaubanduse, äri, käsitöö või kutsealaga seotud teave, mis on esitatud mis tahes vormis selleks, et edendada kaupade või teenuste müüki, sealhulgas kinnisvara, õigused ja kohustused.

Euroopas on kujunenud ühiskondlik kokkulepe, mille kohaselt müügi edendamise meetodid, mis ei sisalda otsest reklaami, nagu sooduspakkumised, allahindlused, ei peaks olema käsitletavad reklaamiõiguse osana.⁵⁴

⁵¹ E. Tikk; A. Nömper, lk 138.

⁵² Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11.05.2005. a direktiiv nr 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004 (ebaausate kaubandustavade direktiiv). – ELT L 149/22, 11.05.2005.

⁵³ Euroopa nõukogu 10.09.2004. a direktiiv nr 84/450/EMÜ, mis käsitleb eksitava reklaamiga seotud liikmesriikide õigus- ja haldusnormide ühtlustamist. – ELT L250/17, 19.09.1984.

⁵⁴ C. Heide-Jørgensen, lk 55.

Kuidas hinnata müügikohas antavat teavet on ebamäärane. RekS § 2 lg 2 p 1 kohaselt ei käsitleta reklaamina majandus- või kutsetegevuse kohas, kus müüakse kaupa või ostetakse teenust antavat teavet kauba, teenuse või selle müügingimuste kohta. Seega toidupoes antavat teavet toote kohta ei käsitleta justkui reklaamina. Samas on Reklaaminõukoja seisukoht, et praktikas tuleb tõlgendada RekS § 2 lg 2 p 1 majandus- või kutsetegevuse kohas antavat „teavet” ja „müügingimusi” igal konkreetsel juhul kontekstist lähtuvalt eraldi. Majandus- ja kutsetegevuse kohas olev teave peaks vastama reklaamiseaduses sätestatud nõuetele ning vastavas valdkonnas kehtestatud juhenditele ning hea tava koodeksile. Teabe reklaamiks üleminek on võimalik ning seda tuleb analüüsida igal konkreetsel juhul eraldi.⁵⁵

Erinevate riikide õigussüsteemides ei ole mõistele reklaam antud õiguslikku definitsiooni. Teatud juhtudel on reklaami mõiste sisu avatud seaduste eelnõude seletuskirjadest või muudest reklaamialastest teaduslikest aruteludest, kuid konkreetselt sisu selgitust mõistele reklaam ei ole.⁵⁶

Reklaami ei saa defineerida täpselt ja ka täpset definitsiooni on harva vaja. Kui vaja on otsustada, kas tegemist on reklaamiga, siis on vaja arvestada järgmisi punkte:⁵⁷

- Reklaami maksja - ainult äritegevusega seotud avaldused on käsitletavad reklaamina konkurentsioiguse mõttes, toimetuste artiklid ja poliitilised avaldused jäävad reklaami definitsioonist välja.
- Eesmärk – reeglina edendada müüki, mõnikord ka lihtsalt enesetutvustus, enesereklaam.
- Maksmine – reklaam on reeglina midagi sellist, mille eest on makstud; tasuta reklaam nagu ajakirjanduslikud viited ajalehtedes, ei ole reklaam aga kui ajakirjanik saab tasu teatud info avaldamise eest, siis on olukord erinev.
- Mõju - reklaam on reeglina midagi sellist, mis mõjutab turgu, tehes seda teadaannetega, reklaamlehtedega jne; erinev on situatsioon siis, kui tarbija ise otsib informatsiooni, näiteks internetist.

⁵⁵ Tarbijakaitseamet. Reklaaminõukoja protokoll 02.10.2014. Arvutivõrgus: http://www.tarbijakaitseamet.ee/sites/default/files/veebihaldus/artikkel/files/reklaaminoukoda_02_10_2014_protokoll_parandatud.pdf. (01.02.2015).

⁵⁶ C. Heide-Jørgensen, lk 57.

⁵⁷ *Ibid.*, lk 59.

- Meedia⁵⁸ - reklaamid on tavaliselt massikommunikatsiooni nähtuseks, suunatud laiale auditooriumile ja mitte konkreetsele adreessadile.

Eesti kohtupraktika on reklaami defineerimisel vähene. Riigikohus on öelnud, et ka lihtsalt ettevõtte avalikkuses asuv kaubamärk on käsitletav reklaamina, täpsemalt: „olles tähiseks, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest, võib kaubamärk sisaldada ja sageli sisaldabki teavet, mis on vaadeldav reklaamina RekS § 2 lg 1 mõttes.”⁵⁹

Videomat Casino kaasuses,⁶⁰ asus Riigikohus seisukohale, et ettevõtte kaubamärgi avalikustamise puhul on tegemist reklaamiga reklaamiseaduse mõttes. Avalikustatud teave, mis kujundab inimestes konkreetse ettevõtte vastu positiivset suhtumist on käsitletav müügi edendamisenä. Riigikohus: „...koosmõjus uusaastasoovidega kujundatakse inimestes positiivset suhtumist mainitud kaubamärgi all tegutsevate hasartmängukohtade suhtes. Seega on tegemist teabega, mille eesmärgiks on teenuse müügi suurendamine, mistõttu selle avaldamise puhul on tegemist reklaamiga RekS § 2 lg 1 tähenduses.”⁶¹

Praktikas on reklaami mõiste defineerimine ja reklaami piiritlemine informatsioonist ja/või turundusvõtetest oluline reklaamimaksualaste vaidluste lahendamisel. Esimese ja teise astme kohtute kaasused on andnud hinnanguid, milline info on käsitletav reklaamina ja milline mitte, seda reklaamimaksu tasumise kontekstis.⁶²

Reklaami erialakirjanduses on Linnar Priimägi reklaami defineeritud järgnevalt: „Reklaam on levitaja kasule orienteeritud teateedustus, milles formuleeritakse nii probleem kui ka selle lahendus. Reklaami põhivalem on: „vajadus ees -- lahendus taga”. Reklaam etendab lähtesituatsiooni/vajadust/väärtust/probleemi ja lõppsituatsiooni/rahuldust/omandust/lahendust vahendatava katalüsaatori rolli.”^{63,64}

⁵⁸ Tänu individualiseeritud adreessatide võimalusele internetipõhises sotsiaalmeedias on olukord muutunud ning seega vajab see küsimus ümbermõtestamist.

⁵⁹ RKKKm 14.01.2005, 3-1-1-131-04.

⁶⁰ RKKKm 28.09.2004, 3-1-1-82-04.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Näiteks kaasused: TlnRnKo 31.05.2013, 3-12-1308; TlnRnKo 12.03.2013, 3-12-182; TlnRnKo 18.11.2013, 3-12-1932.

⁶³ L. Priimägi. Reklaam & Imagoloogia. Mõistevara: Infotele OÜ 2010, lk 93.

⁶⁴ Selle definitsiooni küsitav aspekt on mõiste „formuleeritakse“, mis justnagu eeldab eksplitsiitset probleemi esitamist. Seda aga ei pruugi olla ning „probleem“ võib olla eeldatud konkludentset.

Majandusekspertide poolt on väidetud, et paljudes reklaami definitsioonides leiduvad järgmised mõisted:

- identifitseeritud ettevõtte, organisatsioon, isik, tellija;
- kaubad, teenused, ideed;
- tasuline, kinni makstud;
- informeerida, tutvustada, esile tõsta, veenda, mõjutada;
- mitteisiklik kommunikatsioon, massimeedia;
- väljavalitud auditoorium.⁶⁵

Turundusekspertid defineerivad reklaami kui toodete tasuline ebaisiklik tutvustamine ja propageerimine tellija ülesandel. Kasutatakse raadiot, televisiooni, interneti, ajalehti, ajakirju, müürilehti, postitatavaid prospekte, teatmikke, bussiplakateid, katalooge, programme, ringkirju jmt.⁶⁶

Reklaami ei ole võimalik üheselt ja täpselt defineerida. Antud seisukohal on ka mitmed teiste riikide õigusekspertid ning paljude riikide õigusaktides puudub reklaami definitsioon. Eesti õiguskorras on reklaami definitsioon sätestatud reklaamiseaduses. Samas mõiste sisu on üldise ja laia määratlusega ning praktikas halvasti kasutatav.

2.2. Reklaam, meelelahutus, uudis, sponsorlus

Toodete ja teenuste tootjad, müüjad ja reklaamitegijad otsivad pidevalt uusi lahendusi, kuidas olla turunduses mõjuv. Viimase saja aastaga, mil teadlikult hakati reklaame avaldama, on tarbijad muutunud palju informeeritumaks. Reklaamid mõjuvad informeeritud teadlike tarbijate puhul aina vähem. Lisaks otsesele reklaamile on tänapäeval vaja mõjutada tarbijaid kaudsete võtetega ehk erinevate „turundusnippidega”. Erinevad uued meediakanalid, IT lahendused ja uued turundusideed teevad aina keerulisemaks turundusvõtte, meelelahutuse, informatsiooni või uudise eristamise reklaamist kui sellisest.

Ettevõtted kasutavad erinevaid turundusvõtteid, sealhulgas reklaame, oma toodete ja teenuste läbimüügi kasvatamiseks. Kasutatakse logoga firma kingitusi, turundusüritusi klientidele,

⁶⁵ A. Kuusik jt. Teadlik turundus. Tartu Ülikooli kirjastus 2010, lk 250.

⁶⁶ A. Jaansoo, lk 65.

telereklaame, tutvustavaid saateid uutest toodetest, sõlmitakse lepinguid kuulsuste ja avaliku elu tegelastega, et need ettevõtte tooteid kasutaks ja eksponeeriks, lisatakse tooteid mängufilmidesse. Lähtudes eeltoodust, ei suuda tarbijad tihti teadvustada, et tegemist võib olla toote reklaamiga.

Kuna isegi täiskasvanutel on keeruline mõista, millal on tegu reklaamiga, siis seda enam vajavad reklaamide ja erinevate turundusvõtete eest kaitset lapsed ja noored. Uus meedia, internet, sotsiaalvõrgustikud, foorumid on avardanud võimalusi uutele turundusvõtetele. Muutuv meediamaastik tähendab seda, et lapsed puutuvad kokku tasuta pakutavate ja rõhutatud sõnumitega mitmes erinevas meediakanalis. Näiteks esitavad reklaamid TV-s linki interneti mängudele ja tegevustele, kus on kujutatud samu tegelasi, kes on olnud lastele suunatud filmides, mis veelgi hägustab vahet reklaamil ja meelelahutusel.⁶⁷

Ettevõtete kommunikatsioon *Facebook*'is võib olla turundus või mitte-kaubanduslik sõnum. Piiritlemine on keeruline. Soome reklaami eetikanõukogu käsitles 2014 aastal avaldust, kus küsimus oli meditsiiniettevõtte *Facebook*'i materjalides. Meditsiiniettevõtte ise väitis, et tegemist ei ole reklaamiga, vaid et tegemist on terviseinfo. Reklaami eetikanõukogu arvamus oli, et lehekülgede eesmärk oli tekitada nõudlust ja tarbimissoovi teatud toodete suhtes ja mõjutada tarbijate käitumist, tegevust ja otsuseid.⁶⁸

RekS § 3 sätestab reklaamile esitatavad nõuded. Üheks põhinõudeks on, et reklaam peab olema selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitlusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga. Hetkel kehtiva õiguse kohaselt turundusvõttest tarbija teavitamine ei ole nõutav. Praktikas ei oleks ka selline nõue ilmselt järgitav.

Taani Tarbijakaitseamet tegi ettekirjutuse kohaliku televisiooni ja kaubanduse esindajale, kes olid koos tootnud tarbijale mõeldud informatsiooni-saate, mis käsitles valu leevendamist elektriravi abil. Programmi esitleti kui ajakirjandust. Saates räägiti teraapiast, mis vabastab mitmetest valudest ja haigustest, samas kui kaamera fookuses oli sageli toode ise ja kliiniku aadress ning telefoninumber. Taani kohus ütles, et kuigi saade algas kui tarbija informatsiooni saade, siis kiiresti muutus see reklaamiks elektriteraapia aparaatidele.⁶⁹

⁶⁷ D. Marshall. *Understanding Children as Consumers*. SSAGE Publications Ltd 2010, lk 232.

⁶⁸ P. Paloranta. *Markkinoinnin etiikka käytännössä*. Talentum Helsinki 2014, lk 164.

⁶⁹ C. Heide-Jørgensen, lk 349.

Praktikas kasutatakse veelgi keerukaimaid turundusmeetmeid. Ameerika televisioon edastas aastal 2000 vestlussaate, kus staarid Lauren Bacall, Rob Lowe ja Kathleen Turner rääkisid ravimitest, mida nad tarvitavad. USA seaduste kohaselt on Ameerikas retseptiravimite reklaam lubatud, kui on lisatud informatsioon kõrvaltoimete kohta. Hiljem selgus, et ravimitootjad olid maksnud suuri summasid, mitte küll staaridele endale, vaid CNN-le ja ühele teisele televisioonikanalile.⁷⁰

Kuna siiani ei ole kindlaid piire ja juhtnööre, kuidas hinnata erinevaid mitte-ilmseid turundusmeetmeid, siis C. Heide-Jorgensen oma doktoritöös „Advertising Law“⁷¹ toob seisukoha, et peaks andma õigusliku staatuse igale järgnevale turundusmeetmele:

- a) Saadetepikkused reklaamid⁷², kus meedia näitab saateid, mis annavad tarbijatele teavet erinevatel teemadel, mis aga tegelikkuses annavad informatsiooni ettevõttest või tootest. Samas mitte iga vestlus ettevõttest või tootest ei ole käsitletav reklaamina, see oleneb konkreetsest juhtumi hindamisest. Sellised saated on tihti toodetud koostöös ettevõttega, kelle kohta informatsiooni antakse; ettevõtte võib maksta selle eest tasu või isegi ise toota saadet ja teha saade kättesaadavaks telekanalile tasuta või väga väikese tasu eest. Seevastu ei ole see vältimatult vajalik tingimus leidmaks, et tegemist on märgistamata reklaamiga.
- b) Reklaamtekstid, reklaamid trükiajakirjanduses, mida esitatakse artiklitenä. Teiste sõnadega, kus nõue reklaamid ja artiklid üksteisest eristada ei ole täidetud.
- c) Kunstiline väljendus või kriitika, kus reklaam on esitatud kui kunstiline töö või kui eksperdi kriitiline arvustus. See valdkond on uus ja ei ole selgelt defineeritud. Õiguslik hinnang peab algama küsimusega, kas kunstnik või ekspert sai tasu enda töö eest ja isegi kui on väga keeruline otsustada, kas tegemist on märgistamata (varjatud) reklaamiga ja seetõttu keelatud reklaamiga või lubatud sponsoriusega või lihtsalt kunstniku või kriitiku loominguga. On keeruline reguleerida selliseid kaasuseid, kus kuulus inimene saab kingitusi.⁷³

⁷⁰ *Ibid.*, lk 362.

⁷¹ *Ibid.*, lk 360 – 364.

⁷² Infomercials – televisiooni programm, mis promveerib toodet informatiivselt ja väidetavalt objektiivselt (Autori tõlge).

⁷³ Pidagem silmas, et ka märgistatud reklaam võib sisaldada varjatud mõjutamisvõtteid.

- d) Reklaam hariduse ja uuringute kontekstis on teema, mis üha rohkem esile kerkib. Seda seoses sponsoreeritud õppematerjalidega või õpetaja ametikohaga.
- e) Aroomi või muusika turundus on selline turundusmeede, kus teatud kindel aroom või muusikapala on mõeldud mõjutama tarbijaid ostma teatud kindlat toodet, näiteks levitades kohviaroomi kohviku lähedal.⁷⁴
- f) Interneti reklaam on kiire arenguga ning interneti reklaamidele peab kohaldama üldiseid reklaamialaseid õigusakte ja põhimõtteid.
- g) Toote esitus (asetus, paigutus) on kõige klassikalisem näide varjatud turundusvõtetest, kus filmi- või televisiooniprogrammis on fookus teatud tootel. Toote esitus on tuntud alates 1940-ndatest Hollywoodi filmidest, kus näiteks Katherine Hepburn viskas Humphrey Bogarti Gordon dzinni üle parda filmis Aafrika Kuninganna (1951). Toote esitus James Bondi filmides, kus Bond joob kuiva Martinit ja juhib Aston Martinit, on väga tuntud. On väidetud, et tänapäeval Hollywoodi filmides katab selline võte kuni 25 % tootmiskuludest. On olemas erinevat tootepaigutust: kohapaigutus, kus toode pannakse taustale, see on odavaim vorm; loominguline paigutus, kus toodet kasutatakse ja viimaks sõnaline toote paigutus, mis on kõige kallim, kus toodet näidatakse, kasutatakse ja sealjuures nimetatakse. Kuigi toote esitamisele meelelahutuse/kunsti kontekstis kulutatakse miljoneid, siis isegi USA-s ei ole vastavaid kaasuseid kohtusse jõudnud.

Kauplemisvõtte ärilise eesmärgi määratlemata jätmiseks võib pidada meediakanalis varjatult kauba või teenuse reklaamimist (nt. filmis toote või selle kaubamärgi nähtav eksponeerimine) ja ajakirjaniku poolt konkreetse ettevõtja, tema kauba või teenuse esiletoomist väliselt objektiivsusele pretendeerivas artiklis reklaami eristamata jätmist muust teabest.⁷⁵

Samuti on keeruline eristada sponsorlust teistest turundusvõtetest või reklaamist. Sponsorlus on üks viisidest spordisündmuste, kunsti-, keskkonna-, massiteabevahenditega seotud, ühiskonnaprojektide, hariduse ja mitmete teiste valdkondade rahastamiseks. Sponsorlusega saab ettevõtte või organisatsioon endast tarbijatele koostoimes mingi sündmusega teada anda ning endasse ja seega ka oma toodetesse soodsat suhtumist kujundada

⁷⁴ Tuntud on ka lõhnastatud pakendi või trükipaberi võte.

⁷⁵ M. Kingisepp, lk 149.

ja oma meeldejäävust suurendada.

RekS § 2 lg 2 p 6 kohaselt ei käsitleta reklaamina sponsorteates avaldatud spondeerija nime, kaubamärki ja teavet tema antud materiaalse toetuse kohta. Sponsorteavet võib seadusandja mõttest lähtuvalt pidada objektiivseks teabeks tarbimishüve kohta. „Selline teave ei kahjusta tarbija majandushuvisid, kuna ei kutsu otseselt üles kaupade ja teenuste tarbimisele.”⁷⁶ Sponsorteavetel on samuti suur roll tarbijate mõjutamisel, sest isegi otsesest üleskutset esitamata mõjutab soodus hoiak või meeldejäanud kaubanimi tarbimist.

Tänapäeval ei ole võimalik selgelt eristada reklaami meelelahutusest, uudisest või sponsorlusest. Piirid on erinevate turundusvõtete vahel hägustunud. Seega keeruline on otsustada, millal ja millele reklaamiseadus kohaldub. Autor nõustub C. Heide-Jorgensenga, et erinevatele enam kasutatavatele turundusvõtetele peaks looma õigusliku staatuse. Reklaami- ja turundusvõtted on tihedalt läbipõimunud ja piiritlemine ei ole tihtipeale võimalik.

⁷⁶ M. Kingisepp, lk 161.

3. TARBIJATE PSÜHHOLOOGILINE MÕJUTAMINE REKLAAMIDES

3.1. Psühholoogiline mõjutamine reklaamides

Sotsiaalpsühholoog Robert B. Cialdini on veendunud, et kõige suuremad eksperdid psühholoogilises mõjutamises on elukutselised mõjutajad, kes praktiseerivad vastavaid erinevaid mõjutamisvõtteid oma ametialases tegevuses -- nendeks on müügiinimesed, annetustekogujad, reklaamitootjad.⁷⁷ Kuigi mõjutamisvõtteid psühholoogiakirjanduses on hulgaliselt ning elukutselised mõjutajad (nt reklaamitegijad) võivad kasutada tuhandeid eri taktikaid, võib enamiku neist paigutada kuude peamisse kategooriasse. Iga kategooriat valitseb üks fundamentaalne psühholoogiline printsiip, mis juhib inimeste käitumist ja selle kaudu annab taktikale mõjuvõimu. Robert Cialdini kohaselt on need kuus peamist kategooriat järgmised:

- *Vastastikkus*. Anna ja sulle antakse. Tasuta tootenäidist on turunduses kasutatud juba pikka aega ja väga tõhusalt. Enamikel juhtudel antakse tarbijale tootest väike tasuta tootenäidis, et ta näeks, kas see meeldib talle. Tasuta näidise võlu seisneb selles, et see on kingitus ja seega võib rakendada vastastikkuse reeglit; kinkijale on viisakas vastu tulla ja talle tänulik olla, mille tulemuseks on suurem järeleandmine.⁷⁸
- *Kohustumine ja järjekindlus*. Näide: mänguasjatootjad alustavad enne jõule teatud eriliste mänguasjade meelitavate telereklaamidega. Lapsed nuruvad vanematelt välja lubaduse see mänguasi jõuludeks osta. Tootjad ei varusta piisavalt ja vanemad on sunnitud midagi muud ostma. Pärast jõule esitatakse taas eelpoolnimetatud eriliste mänguasjade reklaame. Lapsed lähevad vanemate juurde, et nood ju lubasid osta.⁷⁹
- *Sotsiaalne tõenduse printsiip*. Me otsustame õige ja vale üle, jälgides, mida teised inimesed õigeks peavad. Reklaamitegijad annavad teada, kui toote müük „kasvab kõige kiiremini” või on „kõige suurem”, sest siis ei pea nad tarbijaid otseselt veenma, et toode on hea, nad lihtsalt ütlevad, et paljud teised peavad seda heaks, ja see paistab

⁷⁷ R.; B. Cialdini. Mõjustamise psühholoogia. Teooria ja praktika. 2005, lk 33.

⁷⁸ *Ibid.*, lk 33.

⁷⁹ *Ibid.*, lk 73.

piisava tõestusena.⁸⁰ Sageli esineb reklaamis ka eksplitsiitne argument, näitamaks, et enamused või kõik või siis naabruskond talitab sellisel moel.

- *Meeldivus*. Füüsiline atraktiivsus, sarnasus, komplimendid, kokkupuude ja koostöö.⁸¹
- *Autoriteetsus*. Kalduvus kuuletuda ametlikele autoriteetidele on nii tugev tänu süstemaatilisele sotsialiseerimistegevusele, mille eesmärk on istutada ühiskonna liikmetesse arusaam, et selline kuulekus on õige käitumisviis.⁸² Sellega seostub ka tuntud isikute ja rollimudelite tugeva mõju efekt.
- *Nappus*. Vähesuse reegel. Ilmajäämine on kõige hullem. „Piiratud koguse taktika”, mille puhul klientidele teatatakse, et mingi toote varud on väikesed ja seda ei pruugi kauaks jätkuda.⁸³ Siia kuulub ka erilisuse või väljavalituks osutumise efekt.

Lisaks eelnevale on tugevateks mõjutamisvahenditeks:

- *Sisendus, sugestiivsus*. Ükskõik millist sõna või väljendit saab pidada potentsiaalseks sisendajaks, sest meie alateadvus salvestab iga tõlgenduse ja leiab üles kõik assotsiatsioonid sõnumitest, mille abil me iga päev suhtleme. Sugestioone õigesti kasutades on põhimõtteliselt võimalik luua igasuguseid assotsiatioone ükskõik millise tootega. Reklaamklipis kasutatakse teatud sõnu, mis tekitavad sinus kindla seisundi või tundmuse. Seejärel seostatakse see seisund mingi firma kaubamärgi või tootega.⁸⁴
- *Info väljajätmine*. Mõni aeg tagasi tundus olevat trend, et iga tootja kirjutas pakendile midagi alljärgnevat: „Parem retsept!“, „Maitsvam kaste!“, „Pesu veelgi valgem!“ Küsimus on, millest parem, valgem jne? Kõik need väited on võrdlused, kuid on „unustatud” öelda, millega võrreldakse. Seda tüüpi formuleeringuid lugedes sõnastame alateadlikult lause lõpuni. Me oleme seda nii harjunud tegema, et usume automaatselt end teadvat, millega võrdlus toimub ja lõpetame lause veendumuses, et see variant on ainus ja õige. Erinevad inimesed valivad erinevaid tõlgendusi.

⁸⁰ *Ibid.*, lk 123.

⁸¹ *Ibid.*, lk 174 – 186.

⁸² *Ibid.*, lk 242.

⁸³ *Ibid.*, lk 247.

⁸⁴ H. Fexeus. H. Mõtete lugemine. Tänapäev 2014, lk 210.

Teadlikult infot niiviisi välja jättes sunnib sõnumi saatja meid, vastuvõtjaid, ise lisama sellele tähenduse. Näide: tekst Rootsi Roheliste partei valimiste plakatil: „Millist abi meie vanurid sinu arvates vajavad? Just nimelt.”⁸⁵

Reklaamid loovad ka fantaasia-maailma, mis võib saada inimestele rahulolematuse allikaks oma päris eluga. Eelpooltoodu on eriti tõene reklaamide puhul, mis kasutavad seksi või staatusemärke oma osana.⁸⁶

Visuaalne veenmine:

- Reklaamide ikoonilisus – probleemiks on kriitikute meelest erinevus sellest, milline on elu kujutatud reklaamis ja milline on inimeste päris elu ning nende vajadused ja võimalused.
- Reklaamide indeksiaalsus – elementide ilmumise või kasutamise tagajärg.
- Lauses puudub selge loogika – kuna pildil põhineval kommunikatsioonil ei ole selgesõnalist lauseehitust, et väljendada põhjuslikkust, analoogiat ja muid ettepanekuid. Argumentide puhul, mis on toodud läbi erinevate stseenide, võib väita, et need on mõjukamad kui sõnalised argumentid.⁸⁷

Reklaami ja turundusvõtete puhul on eesmärk suunata tarbijaid teatud tooteid või teenuseid ostma. Reklaamide ja turundusvõtete eesmärk on tarbijaid mõjutada. Samas psühholoogiline mõjutamine ei pruugi alati olla manipuleeriv ega ebaeetiline.⁸⁸

Tüüpilised kommertsreklaamis kasutatavad mõjutamisvõtted on järgmised:

- Toetusesinemine, kus kuulus või mõjukas isik väidab, et kasutab või hindab kõrgelt reklaamitavat toodet; võtte toetub inimeste spontaansele järeldusele, et kui juba tema seda kasutab või kiidab, siis peab asi väärt olema;
- rollimudelit või referentsgrupi liidrit meenutava isiku poolt tehtud propaganda, kus tarbija teeb loogiliselt põhjendamatu spontaanse järelduse, et samamoodi talitades muutub ta mudelisiku või liidriga sarnasemaks või pälvib liidrite tunnustuse;
- apelleerimine glamuurile või seksile, kus seksapiilset isikut näidatakse toodet kasutamas, toetub tarbija loogiliselt põhjendamatu intuitiivsele järeldusele, et kui

⁸⁵ *Ibid.*, lk 214-215.

⁸⁶ P. Messaris. *Visual persuasion. The Role of Images in Advertising*. London 1997, lk 267.

⁸⁷ *Ibid.*, lk 266 – 273.

⁸⁸ T. Bachmann. *Reklaamipsühholoogia*. Kirjastus Ilo 2009, lk 234.

ta seda toodet tarbib, muutub ise sarnaseks seksapiilsele isikule või loob suhte seksapiilse isikuga;

- „kampa“ kuulumise või plaanvankri efekt, kus reklaam annab mõista, et „kõik“ (referentsgrupi esindajad) kasutavad seda toodet või teevad niimoodi, mõju toetub tarbija loogiliselt kahtlase väärtusega järeldusele, et kui ta ei tee samuti, jääb ta teiste hulgast välja või tõrjutuks;
- manipuleerimine tõekspidamise või teabega, kus reklaam annab mõista midagi, mis ei vasta tegelikkusele;
- huumoriapellatsioon, kus tänu koomiliste, lõbusate, naljakate tegelast, tekstide või olukordade kujutamisele tarbija jälgib reklaami kui etendust, mistõttu ka reklaamitav saab rohkem tähelepanu ja osalusmäära;
- muusika kasutamine, kus hetkel moes oleva või väga tuntud vanema aja muusika esitamine reklaami kontekstis tõmbab tähelepanu ja loob soodsama emotsionaalse suhtumise;
- tähelepanu tõmbava ja huvitava graafilise lahenduse või pildimaterjali kasutamine, mistõttu ka reklaamitav saab rohkem tähelepanu ja osalusmäära;
- tooteedustuse või konkursside kasutamine, kus reklaamis kuulutatakse lisaks reklaamitavale tootele või teenusele välja osavõtt spetsiaalsest võistlusest, mistõttu tarbija võib olla sunnitud auhinna, preemia või boonuse saamiseks tarbima kaupa, mida ta muidu ei tarbiks.⁸⁹

Manipulatsioon iseenesest ei ole ainult otsene soov panna inimest käituma teatud viisil, vaid pigem ka panna inimest tundma, uskuma ja omama teatud hoiakuid soovitud toodete või teenuste suhtes, mida reklaamitegija soovib. Inimesed võivad olla manipuleeritud, kuid nad ei ole ise sellest teadlikud.⁹⁰

Manipuleeriv reklaam on reklaam, milles kasutatakse selliseid psühholoogilise mõjustamise võtteid, mis vastavalt reklaamija kavatsusele panevad vastuvõtja (mõjustatava) käituma reklaamijale sobival moel, kuid vastu mõjustatava enda loomupäraseid suundumusi, tõekspidamisi ja tegelikke vajadusi, kusjuures mõjustatav ei anna endale sellest mõjust aru.⁹¹

⁸⁹ *Ibid.*, lk 249 – 250.

⁹⁰ G.; G. Brenkert. Marketing ethics. USA. Blackwell Publishing 2008, lk 154.

⁹¹ T. Bachmann, lk 364.

Alljärgnevalt kõige sagedamini kasutatavad veenmisvõtted reklaamides,⁹² mis autori hinnangul on manipuleeriva ja pigem ebaeetilise iseloomuga:

- manipuleerimine tõekspidamise ja teabega, kus reklaam annab mõista midagi, mis ei vasta tegelikkusele;
- „kampa“ kuulumise efekt, milles reklaam annab mõista, et „kõik“ kasutavad seda toodet, ehkki tegelikult see nii ei ole;
- hirmuapellatsioonide kasutamine, kui reklaamis sisaldub otsene või varjatud ähvardus või hoiatus, ehkki see ei ole põhjendatud või on liialdatud.⁹³

3.2. Manipuleerimine tõekspidamise ja teabega

Reklaamides tõekspidamise ja teabega manipuleerimine on levinud. Manipuleerimine ja mõjutamine seisneb selles, et reklaamis antakse mõista midagi, mis tegelikult ei vasta tõele või reklaami kaudu luuakse inimesel kunstlikult soove ja hoiakuid, mis ei ole temale tegelikult vajalikud või omased. Kasutatakse erinevaid võtteid.

Reklaamides on füüsilise välimuse muutmine digitaaltehnoloogia abil väga levinud. Eriti moe- ja ilureklaamides, kus arvuteid kasutatakse rutiinselt saavutamaks selliseid efekte nagu juuste paksemaks ja läikivamaks muutmine, kortsude eemaldamine, erinevate nahadefektide eemaldamine, silmavalgete valgemaks tegemine ja pupillide suurendamine, puusade laiendamine ja jalgade pikendamine, näo atraktiivsemaks muutmine jne. Juba 1995. aastal lisati peaaegu 90 % reklaamidele mingi digitaalne efekt.⁹⁴

Kosmeetika ja muude ilutoodete reklaamidele kehtivad Eestis samad õigusaktid kui tavatoodetele. RekS § 3 lg 4 p 11 kohaselt, reklaam ei tohi esitada valeteavet. Väited nagu 50% paksemad juuksed või pikemad ripsmed peavad olema teaduslikult tõestatavad.

Ilutoodete reklaamides on palju tarbijate psühholoogilist mõjutamist nii toote vajalikkuse osas, kui ka toodete mõju efektide suuruse osas. Kui konkreetse ilutoote reklaamis ei väideta

⁹² *Ibid.*, lk 249-250.

⁹³ *Ibid.*, lk 248.

⁹⁴ P. Messaris, lk 153.

sõnaliselt otseselt mingit teatud mõju, mida oleks vaja hiljem teaduslikult tõestada, siis tehakse seda teistsuguste vahenditega, eelkõige tehniliste vahenditega, millega saavutatakse sama tulemus kui otseste väidetega. Laialdaselt on kasutusel mõista-andev, konkludentne reklaam, kus tarbija teeb ise manipulatsioonile järeleandva järelduse

Euroopas on katusorganisatsioon Cosmetics Europe loonud kosmeetikatoodete vastutustundlikkuse reklaamimise põhimõtted. Tegemist on deklaratiivse dokumendiga, kus põhimõtteliselt erinevat Rahvusvahelise Kaubanduskoja Reklaamitegevuse ja turunduse eeskirjadest ei ole.

Tänapäeval on kosmeetika reklaamides modelli meikimine, kunstripsmete ja juukseläike kasutamine ja muu samalaadne tegevus lubatud. Näiteks kunstküünede kasutamine küünelaki reklaamides on lubatud, sest sama tulemuse saab ka tavaliste küüntega. Samas järgmised praktikad on ilmselt eksitavad:

- Kunstripsmete kasutamine modellil siis, kui reklaamitakse ripsmeduši. Kunstripsmeid võib kasutada siis, kui suudetakse tõestada, et sarnase tulemuse saab saavutada ka loomulike ripsmetega.
- Modellil tugev juukseläike kasutamine juuste hooldusvahendite reklaamis, kui sellega luuakse mulje kõvasti ilusamatest juustest.
- Kunstküünede kasutamine modellil, kui reklaamitakse küünede tugevdamiseks mõeldud tooteid.⁹⁵

Soome Kesk-kaubanduskoja õiguskomisjoni eksperdi arvates on ka reklaamide hilisem „tuunimine” lubatud, kuid siin peab olema ettevaatlik, et tarbijat ei eksitataks. Järgmised praktikad on õiguskomisjoni eksperdi arvamusel tõenäoliselt eksitavad:

- Kortsude vähendamine modelli silmanurkadest juhul, kui reklaamitakse silmaümbruskreemi.
- Juustele liiga suure läike lisamine, kui reklaamitakse toodet, mis annab juustele läiget.
- Üksikute elektriseeritud ja eemalehoidvate juuste eemaldamine pildilt, kui reklaamitakse elektritvähendavat toodet.⁹⁶

Tänapäeval on nii Eestis kui ka Euroopa Liidus lubatud kosmeetika ja ilutooteid

⁹⁵ P. Paloranta. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum Helsinki 2014, lk 207.

⁹⁶ *Ibid.*

reklaamides muuta modelle ilusamaks ja toote mõjuefekti suuremaks. Reklaamides on lubatud modellide vigade peitmine⁹⁷ *photoshopi* ja teiste tehniliste vahenditega. Autori hinnangul on lisaks tarbijate eksitamisele tegemist ka tarbijate tugeva psühholoogilise mõjutamisega reklaamiandjale soodsas suunas. Kui ilutoote efekti peab hiljem tehniliselt või *photoshopiga* parendama, siis on tegemist eksitava võttega ja tugeva psühholoogilise mõjutamisega.

Seda, kui palju tarbijad tegelikult teavad, et reklaamides kasutatakse arvuti-manipulatsiooni jm erinevaid efekte, mida tänapäevase tehnoloogia abil reklaamides on võimalik luua, ei ole autorile teadaolevalt mõõdetud. Kui tarbijate teadmine osaliselt on ka olemas, siis sellest ei muutu mõjuefekt olematuks. Psühholoogiline mõjutamine toimib ka siis, kui tarbija on mõjutamise võimalusest teadlik.

Tarbija käitumist võib oluliselt mõjutada selline reklaami esitusviis, kus lubatakse ostetava kaubaga tasuta boonuseks midagi kaasa. Sõna „tasuta“ rõhutamine võib tarbijat kallutada ostutehingu tegemisele, lootuses midagi tõesti soodsalt saada. On soovitatud, et tarbija mõjutamise vältimiseks tuleks sõna „tasuta“ asemel kasutada sellises kontekstis näiteks väljendit „kauba peale“. Õiguskirjanduses on olulise moonutuse kontseptsiooni kritiseeritud, leides, et igasuguse reklaami põhieesmärgiks on mõjutada tarbija majanduskäitumist, suunates teda soovitud kaupa või teenust tarbima.⁹⁸ Küsimus on ilmselt mõjutamisvõtte eetilises ja/või õiguspärasuses, mitte selles, kas mõjutatakse või mitte.

Tarbijate mõjutamise võtte, kus lubatakse anda midagi tasuta, on reguleeritud õigusaktidega. Samas tehniliste vahenditega loodud ebaõigeid ettekujutlusi tootest või teenusest, ei ole õigusaktides käsitletud ning sellisesse mõjutamisvahendisse on suhtunud leebelt.

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ M. Kingisepp, lk 143.

3.3. „Kampa” kuulumise efekt

Paljudes reklaamides antakse mõista, et „kõik“ kasutavad „seda” toodet. Kui sina ei kasuta, siis võid tunda end tõrjutuna, väljajäetuna või teistest rumalamana.

On arvamus, et hea tava vastaseks võib pidada ka sellist reklaami, millega luuakse mulje, et reklaamitava toote tarbimine näitab kuuluvust teatud sotsiaalsesse klassi.⁹⁹ Tarbijal võib tekkida illusioon, et nii see saabki olema.

L'Oreali ülemaailmselt tuntud *slogan* "Because you're worth it", "Sest sa oled seda väärt", on olnud niivõrd edukas, et on jõudnud inimeste igapäevasesse kasutusse. Reklaami sõnumiks tarbijatele on, et kui teatud tooteid ei osteta, siis puudub kuuluvus „väärtuslike kampa“ ehk rikaste, edukate, ilusate jne hulka. Kui ei tarbi, oled väärtusetu ja jääd meie „kambast” välja.

EMT reklaam „Elus edasi” on sobiv näide. EMT turundusosakonna juhataja kirjeldab reklaamkampaniat järgmiselt: „Me seame kampanias eeskujuks eestimaalased, kes on enda jaoks midagi saavutanud, kellel on oma unistused ja eesmärgid, mille poole liikuda. Nad tegutsevad erinevatel aladel, nende seas on nii tuntud sportlasi, ambitsioonikaid üliõpilasi kui ka näiteks kohalikku külaelu edendajaid, keda kõiki innustab soov elus midagi saavutada, kuhugi jõuda. Läbi inspireerivate lugude jutustamise näitame, et EMT on neile, kellel on unistused, neile, kes liiguvad elus edasi ning tekitame seeläbi soovi kuuluda nende inimeste hulka.”¹⁰⁰ EMT reklaamklipis osaleb tüdruk, kes tantsib balletti ja käib eliitkoolis. Eelduslikult ei ole tegemist lastele suunatud reklaamiga, kuid kindlasti on antud reklaam televisiooni vahendusel lastele kättesaadav ja kampania kasutab mõjutamisvahendina kuvandit, et edukad inimesed kasutavad nende teenuseid. Tegemist on „kampa” kuulumise efekti kasutamisega.

„Kampa” kuulumise efekti on kasutatud ka Maag piimatööstuse reklaamlauses „Terve Eesti kiidab!”¹⁰¹ Tarbijaid üritatakse mõjutada sellega, et kogu „kamp” kiidab ja kui teie ei kiida, siis jääte „kambast” välja. Viimase puhul on tegemist „kampa” kuuluvuse positiivse mõjutusega.

⁹⁹ M. Kingisepp, lk 74.

¹⁰⁰ K. Männik. EMT uuest kampaniast „Elus edasi!” Best-marketing.ee. Arvutivõrgust: <http://www.best-marketing.ee/?PublicationId=e227287d-0cc1-4a6f-b91a-0b96fb902dcf> (28.01.2015).

¹⁰¹ AS Farmi Piimatööstus. Kodulehekül. Arvutivõrgust: <http://www.farmi.ee/maag-piimatoostus> (28.01.2015).

Lastele suunatud reklaame reguleerib RekS § 8 lg 4 p 1, mis sätestab, et reklaam, mille sihtgruppi moodustavad lapsed ei tohi luua muljet, et mõne kauba omandamine või teenuse kasutamine muudab lapse teistest paremaks või et selle puudumisel on vastupidine mõju. Täiskasvanutele suunatud reklaamidele eelpooltoodud piirangut ei ole sätestatud. Eelpooltoodud mõjutamisvõtte on reklaamides kasutatav. Täiskasvanutele suunatud reklaamid on kättesaadavad ka lastele ning omavad mõju ka laste käitumisele ja kujunemisele. Sellega genereerib reklaam sotsiaalset konflikti.

Esiteks, „kampa“ kuulumise efekt võib olla suunatud mulje tekitamisele, et teatud grupp elanikkonnast kasutab teatud toodet või teenust. Antud mõjutamisvõtte võib olla hea tava vastase iseloomuga, juhul kui rõhutatakse, et teatud toote või teenuse omamine teeb tarbijat teistest paremaks, edukamaks, rikkamaks, ilusamaks jne. Teiseks, „kampa“ kuulumise efekti saab kasutada ka lihtsalt sõnumina ja tähelepanuäratajana teatud sihtrühmale, ilma lisamata reklaami sõnumit, et toote või teenuse omandamine muudab tarbijat teistest paremaks.

3.4. Hirmuapellatsiooni kasutamine

Hirmuapellatsioonide kasutamine on levinud eelkõige siis, kui tegemist on sotsiaalreklaamiga, kus püütakse inimeste käitumist muuta. Sotsiaalreklaamidega püütakse reeglina vähendada ebakaines olekus autojuhtimist, ujumist, terviseriskiga käitumist jne.

Hirmuapellatsioonidel mängimine töötab hästi, kui lisada reklaami probleemi lahendus. Hirmuapellatsioone kasutavad reklaamid jagunevad reeglina kahte kategooriasse:

- sotsiaalsed ähvardused;
- füüsilised ähvardused, mis ähvardavad otseselt inimese keha, tervist või elu.¹⁰²

Füüsilised ähvardused on reklaamides rohkem kasutatud kui sotsiaalsed ähvardused, kuigi mõned uuringud on näidanud, et sotsiaalsed ähvardused võivad olla sama mõjusad.¹⁰³

Hirmuapellatsioone on võimalik kasutada reklaamides turvalist sõiduvahendit või veendes tarbijaid ostma autole uusi rehve. Ei ole ühest seisukohta, et hirmuapellatsioonide kasutamine

¹⁰² C.; V. Jansson-Boyd. Consumer psychology. Open University Press 2010, lk 108.

¹⁰³ *Ibid.*

oleks alati vale. On arvamusi, et mõnikord on „tarbijate hirmutamine” õigustatud. Peame esitama küsimuse, kas hirmule rõhumine on objektiivsete kaalutluste alusel või on hirmule rõhumise eesmärk lihtsalt puudutada tarbijate emotsioone? On erinevus selle vahel, kas ratsionaalselt veendakse tarbijat, et tänu teatud ohtudele peab ostma uue turvalisema auto või paremad rehvid või on õigustamatult manipuleeritud ostma selliseid tooteid. Viimasel juhul ei rõhutada faktilisi, ratsionaalseid või objektiivseid aspekte, lastes tarbijal teha ise enda otsus. Selle asemel puudutatakse emotsionaalselt ja mitte-ratsionaalseid hirme, vajadusi ja soove. Esimene ei tõstata eetilisi küsimusi, samas kui viimane tõstatab.¹⁰⁴ Samas on ka võimalus, et emotsioonidele apelleerides saavutatakse tegelikult mõistlik, õiget käitumist soodustav efekt.

Finish Power&Pure nõudepesuvahendi telereklaam ja muud reklaammaterjalid, kus kirjas lause: „kas sa oled kindel, et su laps joob täiesti puhtast klaasist” on otseseks näiteks hirmuapellatsiooni kasutamise kohta. Reklaam oli Reklaaminõukoja arutelul. Kaebaja argumendid olid autori arvates asjakohased. Muuhulgas toodi välja, et telereklaam ja reklaammaterjalid tekitavad tunde, et tarbija ja tema lapsed on kaitsetud kahjulike kemikaalide eest. Soov tarbijates tekitada muret enese ja oma lähedaste tervise pärast väljendub eriti selgelt telereklaamis ja reklaammaterjalides püstitatud küsimuses: „kas oled kindel, et su laps joob täiesti puhtast klaasist?” koos kaadri või fotoga klaasist joovast väikelapsest. Reklaaminõukogu hindas eelpooltoodud reklaami ainult teisest püstitaud küsimusest lähtuvalt, nimelt kas tegemist on keskkonnasõbralikuma ja tarbijasõbralikuma tootega kui konkurentidel. Jättes analüüsimata küsimuse, kas antud reklaam manipuleerib tarbijaid ja ka lapsi hirmuapellatsioonidega ja kas lähtuvalt sellest püstitatud küsimusest on eelpooltoodud reklaam kooskõlas reklaamiseadusega. Reklaaminõukoja hinnangul ei olnud antud reklaam õigusaktidega vastuolus ja ei tekitanud ka eetilisi küsimusi.¹⁰⁵

Hirmuapellatsiooni kasutavatele reklaamidele peab praktikas rohkem tähelepanu pöörama. Hirmutamise taktikaid kasutavad reklaamid peaksid olema keelatud, kui hea tava vastased reklaamid ning lubatud ainult erandlikel juhtudel ja/või mitte-kommerts reklaamis.

¹⁰⁴ G.; G. Brenkert. lk 158.

¹⁰⁵ Tarbijakaitseamet. Reklaaminõukoja protokoll 17.04.2014. Arvutivõrgus: <http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/ettevotjale/2014-seisukohad> (01.02.2015).

3.5. Enim mõjutatavad tarbijad – lapsed

Kauplemisvõte võib mõju avaldada eri tarbijate gruppidele erineval määral. Kergemini mõjutatavateks tarbijarühmadeks on eelkõige lapsed, noorukid ja vanurid.¹⁰⁶ Pealegi ei ole lastel samavõrd kriitilist ja informeeritud teadmist reklaami ja reklaamitava suhtes kui täiskasvanul.

Tõendid kinnitavad, et lapsepõlves väljakujunenud suhted brändidega jäävad püsima ja toimivad ka aastaid hiljem isegi siis, kui seda brändi enam aktiivselt ei kasutata ega osteta.¹⁰⁷

Lapsevanemate mõju laste käitumisele ei ole sageli määrav. Laste arvamused, hoiakud ja huvid kujunevad olulisel määral ka väljaspool kodu.¹⁰⁸

Veel hiljuti loodi brände, pidades silmas kindlat turusegmenti, kelleks tavaliselt olid täiskasvanud. Tänapäeval on brändid, kes noorteturgu ignoreerivad, piltlikult öeldes määratud hukule. Brändiotsuseid ei langeta enam täiskasvanud üksi – kogu ostuprotsess on teismeliste suure mõju all.¹⁰⁹

Eesti reklaamiseadus sätestab piirangud lastele suunatud reklaamidele. RekS § 8 sätestab:

- (1) Käesolevas seaduses käsitatakse lapsena isikut, kes on noorem kui 18 aastat.
- (2) Reklaam, mille sihtgrupi moodustavad peamiselt lapsed, peab arvestama nende east tuleneva kehalise ja vaimse eripäraga.
- (3) Reklaami sihtgrupiks ei tohi olla lapsed, kui reklaamitava kauba müümine või teenuse osutamine lapsele on keelatud.
- (4) Reklaam, mille sihtgrupi moodustavad peamiselt lapsed, ei tohi:
 - 1) luua muljet, et mõne kauba omandamine või teenuse kasutamine muudab lapse teistest paremaks või et selle puudumisel on vastupidine mõju;
 - 2) tekitada lapses alaväärsustunnet;
 - 3) sisaldada üleskutset selliseks käitumiseks või teoks, mille tulemusena laps satub või võib sattuda ohtlikku olukorda;

¹⁰⁶ M. Kingisepp, lk 141.

¹⁰⁷ M. Lindström; P.; B. Seybold. Bränd ja lapsed. Kogan Page Ltd 2003, k 45.

¹⁰⁸ *Ibid.*, lk 13.

¹⁰⁹ *Ibid.*, lk 222.

- 4) sisaldada last hirmutavaid elemente;
- 5) ära kasutada lapse usaldust vanema, õpetaja või teiste isikute vastu;
- 6) sisaldada pöördumist lapse poole, millega teda otseselt või kaudselt kutsutakse üles nõudma teiselt isikult reklaamitava kauba omandamist või teenuse kasutamist;
- 7) otseselt õhutada last iseseisvalt tehinguid tegema.

(5) Reklaam on keelatud koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi ja kutseõppeasutuse kasutuses olevates ruumides.

ICC Rahvusvahelise Reklaamitegevuse Seadustiku,¹¹⁰ mis on soovituslik dokument, kohaselt peavad lastele suunatud reklaamid järgima eetilisi tõekspidamisi. Artikkel 14 reguleerib lastele suunatud reklaamidele esitatavaid nõudeid:

1. Kogenematus ja kergeusklikkus:

- 1) reklaam ei tohi ära kasutada laste ja noorte kergeusklikkust ja kogenematust;
- 2) reklaam ei tohi vähendada toote nautimiseks või kasutamiseks üldiselt nõutavate oskuste taset või vanust;
- 3) eriti hoolikalt tuleb jälgida, et reklaam ei annaks lastele ja noorukitele eksitavat informatsiooni reklaamitava toote tegelikust suurusest, väärtusest, olemusest, vastupidavusest ja funktsioneerimisest;
- 4) kui toote kasutamiseks või reklaamis näidatud või kirjeldatud tulemuste saavutamiseks on vajalikud lisaseadmed või vahendid (näit. patareid), tuleb seda selgelt näidata;
- 5) kui toode on osa seeriast, tuleb seda selgelt näidata ja samuti ka viisid kogu seeria hankimiseks;
- 6) kui näidatakse või kirjeldatakse toote kasutamise tulemusi, peab reklaam näitama seda, mis on jõukohane tavalisele lapsele vanuserühmas, kellele toode on mõeldud;
- 7) hind ei tohi olla näidatud nii, et lapsel tekiks ebaõige arusaam toote tegelikust väärtusest, näiteks kasutades sõna "ainult". Üheski reklaamis ei tohi vihjata sellele, et iga pere eelarve võimaldab antud toodet koheselt hankida.

¹¹⁰ International Chamber of Commerce. Consolidated ICC Code. Advertising and Marketing Communication Practice 2011, ICC 2011. Arvutivõrgus: <http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-%28Consolidated-ICC-Code%29/> (20.01.2015).

2. Turvalisus:

reklaam ei tohi sisaldada väiteid või visuaalseid kujundeid, mille mõjul laps või noor võib vaimselt, moraalselt või füüsiliselt viga saada või sattuda ohtlikku olukorda või tegevusse, mis ohustab tema tervist või turvalisust, samuti julgustada neid seltsima võõrastega või minema võõrastesse või ohtlikesse paikadesse.

3. Sotsiaalsed väärtused:

reklaam ei tohi õõnestada sotsiaalseid väärtusi, vihjates sellele, et ainuüksi toote omamine või kasutamine annab lapsele füüsilise, sotsiaalse või psühholoogilise eelise teiste samaealiste laste ees või et selle toote mitteomamisel on vastupidine mõju.

Reklaam ei tohi õõnestada vanemate autoriteeti, vastutust, otsuseid või maitseid, võttes arvesse praeguseid sotsiaalseid väärtusi. Reklaam ei tohi sisaldada ühtegi otsest lastele või noortele suunatud üleskutset keelitada vanemaid või teisi täiskasvanuid ostma neile reklaamitud kaupa.

Eesmärk on hoida lapsi eksitavate reklaamide eest ja soov kaitsta neid kahjuliku ja agressiivse reklaami eest.

Mõningatel juhtudel võidakse käsitleda täiskasvanutele suunatud turundusvõtteid ka kui lastele suunatud. Reklaamid ühistranspordis või tähelepanu äratavad suured välireklaamid, mida vaatavad lapsed sõltumata vanusest - sellist reklaami võidakse hinnata selle järgi, kas see on sobiv alaealistele, kuigi reklaam võib olla suunatud täiskasvanutele.¹¹¹

Tänapäeval on paljud reklaamikanalid lastele lihtsalt kättesaadavad. Kui laps oskab lugeda ja omab arusaamist pildil olevate asjade tähendusest, siis ei ole oluline, milline on reklaami objekt. Lapsed on paratamatult täiskasvanutele suunatud reklaamide infoväljas. Seega reklaamiseaduses lastele suunatud reklaamidele sätestatud piirangud ei täida oma eesmärki.

Tarbijakaitseameti poolt reklaami *Old Spice* antiperspirandi telereklaami analüüsimisel oli Tarbijakaitse järgmisel seisukohal: reklaamis vaidlevad justkui erinevaid stereotüüpe esindavat meesterahvast selle üle, kas *Old Spice* antiperspirant suudab higilõhna 48 tundi

¹¹¹ P. Paloranta, lk 111.

blokeerida. Vaidluse käigus lööb pealtnäha tugevam meesterahvas teist, prillidega meesterahvast näkku nõnda, et see kukub pikali. Hoolimata sellest, et löök on ilmselgelt kujunduslik, on siiski löök näkku selgelt näha ning Tarbijakaitse hinnangul oli tegu vägivallaga. Tarbijakaitse seisukoht oli, et antud reklaam ei ole reklaamiseadusega kooskõlas ja eksib RekS § 3 lg 4 p 1 vastu, mille kohaselt ei tohi reklaam olla vastuolus heade kommete ja tavadega. Samuti eksitakse RekS § 3 lg 4 p 3 vastu, mille kohaselt ei tohi reklaam õhutada vägivalla kasutamist. Tarbijakaitseamet on oma arvamuses lisanud: „leiame, et olukorras, kus kõnealust reklaami näidatakse ka päevasel ajal, sh multifilmide reklaamipauside ajal, siis näidatakse reklaamiga peale täiskasvanute ka lastele justkui eeskujuga, kuidas käituda olukorras, kui üks isik ei ole teise arvamusega nõus. Reklaamidega mõjutatakse inimeste käitumist, kuid seejuures mitte vaid ostukäitumist.“ Samas oli nõuandva organina Reklaaminõukoja seisukoht, et antud reklaami avaldamine on õiguspärane.¹¹² Reklaaminõukoja järeldus ilma põhjendusteta ei ole siinkohal asjakohane ja välja on toomata, kas antud kaasuses Reklaaminõukoda analüüsis Tarbijakaitseameti poolt toodud seisukohti.

Tarbijakaitseameti koostatud juhendi: „Nõuded ja soovitused lastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamisele reklaamis“¹¹³ punkt 3.3. käsitleb olukordi, millistel tingimustel on tegemist lastele suunatud reklaamiga. Lastele suunatud reklaam on reklaam, mis on otseselt või kaudselt seotud lastega. Juhendi punkti 3.4 kohaselt peab reklaami avalikustaja järgima, millal ja kus ta oma reklaami avalikustab ning vastavalt sellele järgima õigusaktides kehtestatud. Tuleb arvestada ka asjaoluga, et ka internetireklaam on laste poolt tajutav, samuti asjaoluga, et sotsiaalmeedias avalikustatavale reklaamile kehtivad samad nõuded kui mis tahes muus kohas avalikustatud reklaamile. Seega reklaami avalikustamisel mistahes kanalis selliselt, et reklaam on suunatud lastele või reklaam on tõlgendatav kui lastele suunatud reklaam, tuleb järgida ka reklaamiseaduses lastele suunatud reklaamile kehtestatud nõudeid.

Uuringud viitavad üheselt, et noored tarbijad ei mõjuta üksnes selliseid perekondlikke oste nagu hommikusöögihelbed, vaid neil on suur sõnaõigus ka autode ja moerõivaste valikul.¹¹⁴

¹¹² Tarbijakaitseamet. Reklaaminõukoja protokoll 02.10.2014. Arvutivõrgus: http://www.tarbijakaitseamet.ee/sites/default/files/veebihaldus/artikkel/files/reklaaminoukoda_02_10_2014_protokoll_parandatud.pdf. (01.02.2015).

¹¹³ Tarbijakaitseamet. Nõuded ja soovitused lastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamine reklaamis. 14.03.2013. Arvutivõrgus: http://tarbijakaitseamet.ee/sites/default/files/failid/dokumendid/nouded_ja_soovitused_lastele_suunatud_reklaam_idele_ning_lapse_kasutamisele_reklaamis_-_muudetud.docx_.pdf. (28.01.2015).

¹¹⁴ M. Lindström; P. B. Seybold, eessõna.

Piirangud, mis kehtivad lastele suunatud reklaamide osas, peaksid kehtima kõikidele reklaamidele, mille avaldamiskanal on lastele kättesaadav.

Esiteks, eelpooltoodud seisukohta toetab Tiina Hiiob, Tallinna Ülikooli ja kommunikatsiooni õppejõud, kes esitab küsimuse, et kes suleb lapse silmad lastele mittesuunatud reklaamide ajal? Turundajad teavad, et laste mõjutamisena toimivadki eelkõige reklaamid, mis on suunatud pigem lastest veidi vanemale sihtrühmale – lastele on omane soov olla ja näida vanemad, kui nad tegelikult on ning jälgendamist leiab vanemate laste või täiskasvanute elustiil. Kuidas meediamaastikul sihtrühmadel vahet teha? Seni kehtinud praktika on üsnagi aegunud lähenemine.¹¹⁵

Teiseks, läbiviidud uuringust selgub, et alkoholireklaam ei jäta alaealisi ükskõikseks.¹¹⁶ Alaealised olid hästi kursis TV-s näidatavate alkoholireklaamidega. Seega ka piirangud, mis on kehtestatud alkoholi reklaami näitamisele TV-s ei täida oma eesmärki.

Praktikas on tunnistatud hea tava vastaseks ka reklaamid, mis on eiranud lastele suunatud reklaamidele seatud piiranguid, samas kui reklaam ise ei ole olnud ilmselgelt suunatud lastele. Hea tava vastaseks võib pidada ka sellist reklaami, millega luuakse mulje, et reklaamitava toote tarbimine näitab kuuluvust teatud sotsiaalsesse klassi.¹¹⁷ Reklaamid ei tohi luua muljet, et mõne kauba omandamine või teenuse kasutamine muudab inimese teistest paremaks või teatud kauba või teenuse puudumisel on vastupidine mõju.

Hea tavaga kokkusobimatud on kõik reklaamid, mis tekitavad tarbijas alaväärsustunnet, sisaldavad üleskutset, mille tulemusel tarbija võib sattuda eluohtlikku olukorda, sisaldavad tarbijat hirmutavaid elemente. Kuna eelpooltoodud piirangud on reklaamiseaduse kohaselt sätestatud vaid lastele suunatud reklaamidele, tekib arusaam, et muude reklaamide puhul on eelpooltoodud mõjutamisvõtted lubatud.

Eraldi tähelepanu all peab olema reklaam haridusasutustes. RekS § 8 lg 5 kohaselt on reklaam keelatud koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi ja kutseõppeasutuse kasutuses olevates ruumides. Kas antud regulatsioon hõlmab ka koolis läbi viidavaid turundusüritusi

¹¹⁵ T. Hiiob. Reklaam lastele: reklaamiseaduse ja eneseregulatsiooni piiridel. Kaja. Kommunikatsiooni ja suhtekorralduse ajakiri. No 4, veebruar 2013. Arvutivõrgus: <http://www.digar.ee/arhiiv/et/periodika/84603> (22.01.2015).

¹¹⁶ E. Kaal. Alkoholireklaam ei jäta alaealisi ükskõikseks. Kaja. Kommunikatsiooni ja suhtekorralduse ajakiri. No 4, veebruar 2013. Arvutivõrgus: <http://www.digar.ee/arhiiv/et/periodika/84603> (22.01.2015).

¹¹⁷ M. Kingisepp, lk 74.

jääb selgusetuks. Näide: kooli tuli tuntud leivafirma esindaja ja korraldas seal leivapäeva. Lapsed kuulsid, kuidas leiba tehakse, maitsesid eri leivasorte, said teada, mida kasulikku leib sisaldab. Lõpuks valiti õpilaste lemmikleib, mida kool hakkas leivatehasest tellima. Toimus tegelikult reklaamüritus.¹¹⁸

Aastal 2006 Tartu Ülikoolis läbi viidud uurimistöö: „Õpetajate suhtumine õpetajate turunduskampaaniatesse koolides.”¹¹⁹ tulemusena ilmnas, et suhtumine kommertsturunduslike kampaaniatesse on üldiselt positiivne ning reklaamimisel ei nähta lastele mingit ohtu. Üldise tendentsina ei peeta koolikeskkonna reklaamivabana hoidmist oluliseks. Väiksemaid lapsi ei ohusta reklaam õpetajate vaadete kohaselt sellepärast, et nende jaoks on see mäng või meelelahutus ning nad ei taju, et tegu on eesmärgiga müüa mingit toodet või teenust.

Eestis on laialt levinud Jänku Jussi lood. Turundusel on animafilmis Jänku-Juss keskne koht. Animafilmis on õpetlike sõnumite kõrval kasutatud ka võtteid, mille eesmärk on mingi kindla toote või teenuse turundus. Animafilmi „Jänku Juss“ eel näidati väga sageli kommertsreklaami, millel ei olnud mingit seost animafilmi sisuga. Animafilmides võis nii 2007 kui ka 2011 aastal leida kommerts- kui ka sotsiaalturundusele omaseid võtteid. Problemaatilisust süvendab asjaolu, et reklaam on „Jänku-Jussi” sisuga väga tihedalt põimunud ning võib oletada, et sihtrühma lapsed (peamiselt koolieelikud) ei ole suutelised sisu ja turundussõnumeid eristama.¹²⁰ 2012 aastal Tartu Ülikoolis valminud uurimistöö¹²¹ tulemusena leiti, et kuigi RekS § 3 lg 1 alusel peab reklaam tavalise tähelepanu korral olema selgesti eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga ja samuti, et tootepaigutus on lähtuvalt meediateenuste seaduse § 31 lõike 5 alusel lastesaadetes keelatud, esines aastatel 2007 ja 2011 Jänku Jussi animafilmides nii reklaami kui ka tootepaigutust. Uuringust selgub, et kuigi Jänku-Jussi animafilmi peetakse ennekõike lapsi arendavaks animafilmiks, siis animafilm sisaldab prosotsiaalsete käitumisviiside propageerimise kõrval ka võtteid, mida võib näha kui kindla toote või ettevõtte kasudele eesmärgistatud turundusvõteteks. Animafilmis leidis ka osi, mis olid suunatud ainult mingi kindla asutuse või ettevõtte tutvustamisele.

¹¹⁸ T. Hiiob. Laps meedia keskkonnas. Arvutivõrgus: <http://miroslavak.blogspot.com/> (20.01.2015).

¹¹⁹ S., L. Luitsalu. Õpetajate suhtumine ettevõtete turunduskampaaniatesse koolides. Tartu Ülikool 2006.

¹²⁰ M. Raevald. Animafilm „Jänku-Juss” – õpetaja või reklaamikandja? Kaja. Kommunikatsiooni ja suhtekorralduse ajakiri. No 4, veebruar 2013. Arvutivõrgus: <http://www.digar.ee/arhiiv/et/periodika/84603> (16.01.2015).

¹²¹ M. Raevald. Turunduskommunikatsioon animafilmis Jänku-Juss aastatel 2007 ja 2011. Bakalaureuse töö. Tartu Ülikool 2012.

Joonistustehnika kasutamine lastele suunatud reklaamides on lubatud. Joonistustehnikat ei tohiks kasutada siis, kui lastel on raske eristada fantaasiat ja reaalsust. Lapsed peavad suutma eristada neile suunatud turundust turunduseks.¹²²

Magistritöö teises peatükis käsitleti reklaami mõiste problemaatikat ja piiritlemist teistest turundusvõtetest. Lapsed on ühed enam mõjutatavad tarbijad. Lastel on keeruline vahet teha reklaami, turunduse ja meelelahutuse vahel. Samuti ei saa jätta tähelepanuta, et lapsed elavad täiskasvanutega ühises meediaruumis. Kahte erinevat meediaruumi ei eksisteeri, seega piirangud, mis on sätestatud lastele suunatud reklaamidele, peaksid kehtima kõikidele reklaamidele, mille avaldamiskanal on lastele kättesaadav. Kõikidele kättesaadavad reklaamikanalid on avalik tänav, ühistransport, TV, raadio, internet.

3.6. Reklaamiõigusega seotud arengusuunad

Reklaamiõiguse arengusuunad on otseselt seotud ühiskonnas toimuvaga. Üheltpoolt täheldame, et need ühiskonnas omaks võetud eetilised printsiibid ja moraalinormid, mille alusel hinnatakse reklaame, kas need vastavad heale tavale jne, muutuvad pidevalt. Teiselt poolt tuleneb nõue reklaamiõigust arendada pidevalt arenevatest tehnilistest võimalustest. Käesolevas magistritöös käsitleti reklaami ja turundusvõtete piiritlemise problemaatikat, mille olulisus tuleneb reklaamiseaduse nõudest, et reklaam peab olema muust informatsioonist selgesti eristatav (RekS § 3). Piir reklaami ja muude turundusvõtete vahel muutub aina hägusamaks. Reklaamid ja turunduskampaaniad internetis, sotsiaalmeedias jne on toonud kaasa piiritlemisprobleemid reklaami, turundusvõtte ja PR vahel.¹²³

Teiseks võimalikuks arengusuunaks, mida käesolevas töös ei käsitletud, on soorollide stereotüüpide muutus. Kodukaupade, eelkõige kodukeemia ja muude igapäevaste tarbekaupade reklaamides on jätkuvalt juurdunud stereotüüpsed soorollid. Pesupulbrireklaamides on reeglina kujutatud naissoost koduperenaisi, kes võitlevad plekkidega ja automüügi reklaamides on autojuhiks meesterahvad. Mänguasjade reklaamides mängivad reeglina tüdrukud endiselt nukkudega ja poisid autodega. Rootsis on eelpooltoodud lastele suunatud reklaamide puhul õiguspraktika olemas ja osaliselt on mõned soorollide

¹²² P. Paloranta, lk 122.

¹²³ R. Scoble. The new rules of marketing & PR. John Wiley & Sons Inc 2007, lk 26.

stereotüüpides kinni olevad reklaamid tunnistatud hea tava vastasteks – põhjendusega, et reklaamid kinnistavad stereotüüpeid soorolle. Rootsi reklaamiombudsmanni arvamuste kohaselt on probleemiks, et mänguasjareklaam annab ühese pildi tüdrukute ja poiste mängudest ja seega need reklaamid innustavad lapsi eelpooltoodud soopõhisesse rollidesse. Sellised reklaamid on Rootsi reklaamiombudsmanni arvates sooliselt diskrimineerivad.¹²⁴ Iseasi on muidugi see, kas kogu muu maailm on nõus rootsiliku sotsiaalkäsitlusega.

Kolmandaks suunaks võivad olla piirangud teatud toidureklaamidele. Toidureklaamid reklaamivad sageli lastele suunatud tooteid, mis sisaldavad palju suhkrut ja rasvu. Tulevikutrendide kohaselt võib see olla lähitulevikus tõsine eetiline probleem, kuna paljude laste probleemid ülekaalulisusega on kasvanud alates 1990-ndatest dramaatiliselt.¹²⁵ Lisaks on argumenteeritud ka reklaamide üle, mis loovad ebarealistlikke kujutlusi ja ootusi. Eelkõige on siin tegemist reklaamidega kõhnadest modellidest, mis võivad mõjuda noortele tüdrukutele ebasoovitavalt.¹²⁶

Neljandaks arengusuunaks võib autori hinnangul olla reklaamides digitaalsete võimaluste veelgi suurem kasutamine edastamiseks tarbijatele manipulatiivset reklaami. Digitaalsete vahenditega loodud ebaõigeid ettekujutisi loovatesse reklaamidesse suhtutakse tänasel päeval leebelt.

Järgnevalt uuribki magistritöö Eesti toodete ja teenuste reklaame, aru saamaks, milline on Eesti reklaamimaastikul tänasel päeval tegelik olukord.

¹²⁴ P. Paloranta; lk 126

¹²⁵ C., V. Jansson-Boyd. Consumer psychology. Open University Press 2010, lk 170

¹²⁶ *Ibid.*

4. EESTI TOODETE JA TEENUSTE VIDEOREKLAAMID

4.1. Püstitatud uurimisküsimused

Töö empiirilises osas lähtutakse teoreetilises osas püstitatud kahest uurimisküsimusest. Analüüsitakse, milliseid mõjutamisvõtteid reklaamides kasutatakse ning millisel määral kasutatakse manipulatiivse iseloomuga mõjutamisvõtteid. Kuna magistritöö mahus on ebareaalne käsitleda kõiki tegelikult kasutatavaid võtteid, keskendutakse valitud sagelikasutatavatele võtetele. Ühtlasi pööratakse enim tähelepanu mõjutamisvõtetele, mis on autori hinnangul ühtlasi ka manipulatiivse iseloomuga (i) hirmuapellatsiooni loomine, (ii) „kampa“ kuulumise efekti kasutamine, kui see seab eesmärgiks teatud tarbijaterühma teistest paremaks pidamise ja (iii) manipuleerimine tõekspidamise ja teabega.

Teiseks, uuritakse kui palju kasutatakse videoreklaamides mõjutamisvõtteid, mis on lastele suunatud reklaamides keelatud.

Käesoleva empiirilise uuringu fookus ei ole uurida televisioonireklaami mõju tarbijale tähelepanukõitvuse aspektist, millele on keskendunud suur osa reklaamialaseid uurimistöid. Keskendutakse just vähem uuritud taunitava reklaamipraktika esinemisele kodumaises meediakasutuses.

4.2. Uuringu objekt ja valimi iseloomustus

Uuringu reklaamide analüüsiks on valitud Eestis toodetud Eesti toodete ja teenuste videoreklaamid. Video vormis reklaamid, mis on kättesaadavad telekanalite või interneti vahendusel, omavad eelduslikult tugevamat psühholoogilist mõju kui printmeedias edastatavad reklaamid. Erinevalt printreklaamidest, toimib videoreklaamide mõju nii visuaalsel, kui ka helilisel tasandil, on dünaamiline, „elus“ ning moodne.

Valimi moodustamisel tuli arvestada informatsiooni kättesaadavust ning tugineda andmebaasile, mida on võimalik video-, eelkõige televisioonireklaamide analüüsimisel kasutada.

Valim on moodustatud autorile teadaolevalt Eestis ainsast olemasolevast kättesaadavast andmebaasist, millisest on võimalik järelvaadata Eestis toodetud reklaame, millega reklaamitakse Eesti tooteid ja teenuseid.

Uurimuse empiirilise aineistiku kogumisel ja analüüsimisel on lähtutud nii kvalitatiivsest kui ka kirjeldavast (mitte-järeldavast) kvantitatiivsest uuringumeetodist. Valimisse kuulus 80 video teel edastatavat reklaami. Valimi moodustamisel on kasutatud nii kriteeriumi- kui ka mitmemõõtmelist valimit. Magistritöös on andmete kogumiseks kasutatud internetikeskkonnas avaldatud reklaame. Kasutatud on *YouTube* vastavat andmebaasi, kui autorile teadaolevat ainsat Eesti toodete ja teenuste reklaamide ühist avaldamise keskkonda. *Youtube* otsingusse lisati märksõna „reklaam“. Reklaamid järjestati vaadatavuse alusel. Vaadatavuse alusel valimi piiritlemine lähtub vajadusest seostada uurimus mõju eeldatava ulatusega ning seega ei nõua juhuvalimi moodustamist. Analüüsimisel on kasutatud reklaame, mis ei ole avaldatud varem kui kuus aastat tagasi. Autori hinnangul on asjakohane analüüsida reklaame, mis on avalikustatud käesoleva reklaamiseaduse kehtivuse ajal.

Analüüsimisel tuleb arvestada, et internetikeskkonnas esindatud reklaamid sisaldavad keskmiselt enam huumoriapellatsiooni, lisaks on uuritavatel reklaamid valdav ka meelelahutuslik roll. Siinkohal tuleb märkida, et antud valimi reklaame iseloomustab ka keskmiselt tugevam mõju tarbijatele, kuna analüüsitud reklaamid on olnud keskmiselt suurema tähelepanukõitvusega ja võib eeldada, et ka keskmiselt suurema vaadatavusega televisiooni vahendusel. Seetõttu on antud valimis olevate reklaamide analüüs erinevate mõjutamisvõtete esinemissagedust uurides asjakohane.

Reklaamid on järjestatud enim vaadatavuse alusel. Analüüsitud on 80 enim vaadatud reklaami. Analüüsitud on Eesti toodete ja teenuste reklaame pikkusega 20 sekundit kuni 60 sekundit. Analüüsi keskmes on reklaamides psühholoogilise mõjutamise kasutatavad kõige tüüpilisemad meetodid, milleks on:

- toetusesinemine;
- rollimudelit või referentsgrupi liidrit meenutava isiku poolt tehtud propaganda;
- apelleerimine glamuurile või seksile;
- kampa kuulumise või plaanvankri efekt;
- manipuleerimine tõekspidamise või teabega;
- huumoriapellatsioon;

- muusika kasutamine;
- tähelepanu tõmbava ja huvitava graafilise lahenduse või pildimaterjali kasutamine;
- tooteedustuse või konkursside kasutamine.¹²⁷

Lisaks analüüsitakse hirmuapellatsioonide kasutamist reklaamides ning lastele suunatud reklaamides keelatud mõjutamisvõtete esinemissagedust.¹²⁸

4.3. Uuritavad reklaamid¹²⁹

4.3.1. Shoppa.ee TV reklaam „Tööriistad“

4.3.2. Shoppa.ee TV reklaam „Mööbel“

4.3.3. Shoppa.ee TV reklaam „Mänguasjad“



Reklaami objekt: e-kaubamaja Shoppa.ee.

Kasutatud lõbusaid ja naljakaid tegelasi, tänu millele reklaam saab rohkem tähelepanu ja loob soodsa meeleolu.

4.3.4. Suva sokkide reklaam

Reklaami objekt: Suva sokid.

Kasutatud huumoriapellatsiooni. Teadmata on, kas väide, et tooted takistavad higilõhna tekkimist, on teaduslikult tõestatud.



4.3.5. Tere Lamore reklaam

Reklaami objekt: Tere Lamore kohupiimakreemid.

Analüüsitavad silmatorkavad mõjutamisvõtted puuduvad. Mõeldav on armastuse-allusioon.



¹²⁷ Bachmann T. Reklaamipsühholoogia. Kirjastus Ilo 2009, lk 249 – 250.

¹²⁸ Järgnevalt on toodud reklaamide lühikirjeldused; täpsemaks tutvumiseks on soovitatav internetist järele vaadata. Reklaamide nimetused on tinglikud.

¹²⁹ Reklaamid kättesaadavad arvutivõrgus: url-d lisas 1 (02.03.2015).

4.3.6. Falck TV reklaam „Naaber“

Reklaami objekt: Falck'i koduvalve teenus.

Kasutatakse huumoriapellatsiooni, küsitavaks jääb, kas huumor on hea maitse piirides ja vastab hea tava

põhimõtetele. Loosimise kasutamine, mis võib sundida tarbijat ostma teenust, mida ta muidu ei kasutaks.



4.3.7. RMK jõulukuuse reklaam

Reklaami objekt: jõulukuused.

Kasutatakse „kampa“ kuulumise efekti. Tarbija soovib kuuluda ja olla „tore pere“.



4.3.8. MYLook TV reklaam

Reklaami objekt: *Mylook* ilutoodete veebikaubamaja reklaam.

Võimalik manipuleerimine tõekspidamise või teabega, reklaam väidab, et tarbija leiab alati tooted soodsamalt kui tavapoest.



4.3.9. Olerex'i reklaam

Reklaami objekt: Olerex'i tanklakett.

Huumoriapellatsioon. Arusaamatuks jääb, kas kuulsad näitlejad kehastavad mingit rolli või esinevad iseendana.

Võimalik, et selline piiripealsus on tahtlikult loodud.

Võimalik manipuleerimine tõekspidamise või teabega. Väide, et Olerex'i juhatajale võib helistada igaüks ning kõik hinnad on kõikides tanklates samad, ei ole eelduslikult tõepärane.



4.3.10. Reklaam „1000 aasta pärast“

Reklaami objekt: Rimi super- ja hypermarketid.

Huumoriapellatsioon.



4.3.11. Tele2 reklaam „Vahetamine on nõme“

Reklaami objekt: Tele2 tooted ja teenuseid.

Huumoriapellatsioon. Võimalik manipuleerimine teabega,

väide: kõik teavad, et Tele2 on kõige soodsam. Järjepidevuse apellatsioon.



4.3.12. Carglass TV reklaam

Reklaami objekt: Carglass'i teenused.

Analüüsitavad ilmsed mõjutamisvõtted puuduvad. Võimalik erootiline apelleering.



4.3.13. Saku Originaali reklaam

Reklaami objekt: Alkohoolne jook õlu Saku originaal.

Kasutatakse huumoriapellatsiooni, lisaks kuulumine ilusate ja edukate veinidegusteerijate „kampa“.



4.3.14. Saku Kuld reklaam

Reklaami objekt: Alkohoolne jook õlu Saku kuld.

„Kampa“ kuulumise efekt, apelleerimine glamuurile,

edukusele, tarbija loob alateadliku seose, et reklaamitavat

toodet kasutades muutub samuti pintsakus ärimeheks, kes

käib tennist mängimas ja õhtuti teiste ärimeestega klubis aega veetmas.



4.3.15. Kalev Finest reklaam

Reklaami objekt: Kalevi šokolaad.

„Kampa“ kuulumise efekt, apelleerimine glamuurile ja seksile.



4.3.16. EMT reklaam „DJ Paul Oja ja Critical“

Reklaami objekt: EMT reklaam.

Noortele suunatud muusika kasutamine. Identifitseerumine sotsiaalse grupi kaudu.



4.3.17. Osta.ee reklaam

Reklaami objekt: internetikeskkonna Osta. ee oksjoni keskkond.

Huumoriapellatsioon.



4.3.18. Reklaam „Eesti jäätise suvi“

Reklaami objekt: Premia jäätised.

„Kampa“ kuulumise efekt, reklaamis presenteeritud mudelpere hulka kuulumine.



4.3.19. Elioni Digi TV reklaam „Kolm kuud tasuta“

Reklaami objekt: Elioni digiTV.

Huumoriapellatsioon, apelleerimine seksile.



4.3.20. Jututoa Armastusesaal reklaam

Reklaami objekt: veebikeskkond jututuba Armastusesaal.
Huumoriapellatsioon. Apelleerimine seksile.



4.3.21. Sampo panga reklaam

Reklaami objekt: Sampo panga kliendiprogramm „Isekas“.
Huumoriapellatsioon.



4.3.22. Zip'i reklaam

Reklaami objekt: Alkohoolne jook Zip.
Huumoriapellatsioon.



4.3.23. Statoil'i kohvi reklaam

Reklaami objekt: Statoil'i kohvi.
Tähelepanu tõmbamine huvitava graafilise lahendusega.



4.3.24. RC Cola reklaam

Reklaami objekt: RC Cola karastusjook.
Huumoriapellatsioon. „Kampa“ kuulmise efekt,
apelleerimine glamuurile ja seksile. Sotsiaalse grupi
kuuluvusefekt.



4.3.25. Toiduliidu rapsiõli reklaam

Reklaami objekt: rapsiõli.¹³⁰
Võimalik huumoriapellatsioon.



¹³⁰ Toiduliidu rapsiõlireklaam, mida avalikkus seostas rassistliku Ku Klux Klaniga.

4.3.26. Elioni Digi TV reklaam „Tasuta sead“

Reklaami objekt: Elioni Digi TV.

Huumoriapellatsioon.



4.3.27. Olerex'i reklaam

Reklaami objekt: Olerex'i tanklakett.

Huumoriapellatsioon, apelleerimine seksile, „kampa“ kuulumise efekt, populaarse muusika kasutamine.



4.3.28. Reklaam „Saku Kuld“

Reklaami objekt: Alkohoolne jook õlu Saku kuld.

Huumoriapellatsioon.



4.3.29. Rimi reklaam „Maris“

Reklaami objekt: Rimi super- ja hypermarketid.

Huumoriapellatsioon.



4.3.30. Kaubamaja reklaam

Reklaami objekt: Tallinna ja Tartu Kaubamaja.

Toetusesinemine – reklaamis on kasutatud tuntud isikut. Apelleerimine glamuurile ja seksile ning samastumisele rollimudeliga. Populaarse muusika kasutamine.



4.3.31. Leiburi reklaam „Kirde sai“

Reklaami objekt: Kirde sai.

„Kampa“ kuulumise efekti kasutamine.



4.3.32. Rimi reklaam „Kampsun“

Reklaami objekt: Rimi super- ja hypermarketid.

Huumoriapellatsioon.



4.3.33. Elioni Digi TV reklaam „Tasuta filmid“

Reklaami objekt: Elioni Digi TV.

Analüüsitavad silmatorkavad mõjutamisvõtted puuduvad.

Võimalik allusioon elustiilile ja soovitava minapildile.



4.3.34. LHV panga reklaam

Reklaami objekt: LHV panga tooted ja teenused.

Toetusesinemine – kasutatakse tuntud isikuid.



4.3.35. Reklaam „A Le Coq Premium“

Reklaami objekt: Alkohoolne jook õlu A Le Coq Premium.

„Kampa“ kuulumise efekt. Populaarse muusika kasutamine.



4.3.36. Sampo panga reklaam „Tantsijad“

Reklaami objekt: Sampo panga kliendiprogramm „Isekas“.

Huumoriapellatsioon. Apelleerimine glamuurile; seksile.

Loosimiste kasutamine.



4.3.37. Isostar'i reklaam

Reklaami objekt: spordijook Isostar.

Huumoriapellatsioon.



4.3.38. Elioni Digi TV reklaam „Disney kanalid“

Reklaami objekt: Elioni Digi TV.

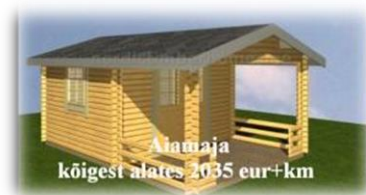
Huumoriapellatsioon. Apelleerimine seksile. Loosimise kasutamine.



4.3.39. Metsamajandi reklaam

Reklaami objekt: AS Metsamajand, puitmajade tootmine.

Analüüsitavad mõjutamisvõtted puuduvad.



4.3.40. Rakvere pelmeenide reklaam

Reklaami objekt: Rakvere lihakombinaadi pelmeenid.

Huumoriapellatsioon.



4.3.41. Rimi reklaam „Promotion“

Reklaami objekt: Rimi super- ja hypermarketid.

Silmatorkavad analüüsitavad mõjutamisvõtted puuduvad.

Võimalik huumoriapellatsioon.



4.3.42. Tele2 reklaam „Tennis“

Reklaami objekt: Tele2 tooted ja teenused.

Toetusesinemine – kasutatakse kuulsat isikut.



4.3.43. Elioni digi TV reklaam „Tasuta sead“ (lauluga)

Reklaami objekt: Elioni Digi TV.

Huumoriapellatsioon.



4.3.44. Selveri reklaam

Reklaami objekt: Selveri super- ja hypermarketid.

Huumoriapellatsioon.



4.3.45. Fizz imago reklaam

Reklaami objekt: Alkohoolne jook siider Fizz.

„Kampa“ kuulumise efekti kasutamine, samastamine noorte, ilusate ja heade tantsijatega.



4.3.46. Janty reklaam

Reklaami objekt: e-sigaret.

Apelleerimine seksile.



4.3.47. G4S koduvalve reklaam

Reklaami objekt: G4S koduvalve teenus.

Huumoriapellatsioon.



4.3.48. Santsu reklaam

Reklaami objekt: Internetiportaal Sants.ee.

Puuduvad analüüsitavad mõjutamisvõtted.



4.3.49. Elioni digi TV reklaam „Proovi kolm kuud tasuta“

Reklaami objekt: Elioni digi TV.

Huumoriapellatsioon, apelleerimine seksile.



4.3.50. Elioni reklaam „Tehnofriik“

Reklaami objekt: Elioni tooted ja teenused.

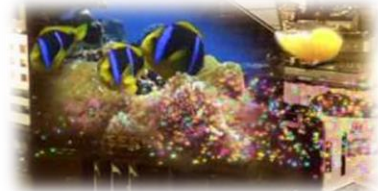
Huumoriapellatsioon.



4.3.51. Tele2 mobiilse interneti reklaam

Reklaami objekt: Tele2 mobiilne internet.

Tuntud muusikapala kasutamine. Tähelepanukõitva pildimaterjali kasutamine.



4.3.52. Mileedi lilleäride reklaam

Reklaami objekt: Mileedi lilleärid.

Huumoriapellatsioon.



4.3.53. Buffalo Pubi reklaam

Reklaami objekt: Buffalo Pubi.

Puuduvad analüüsitavad mõjutamisvõtted. Võimalik allusioon elustiilile ja soovitava minapildile.



4.3.54. Rimi reklaam „Kana“

Reklaami objekt: Rimi super- ja hypermarketid.

Huumoriapellatsioon.



4.3.55. Damson Cisor BT5 reklaam

Reklaami objekt: Damson Cisor resonantskõlar.

Puuduvad analüüsitavad mõjutamisvõtted. Võimalik allusioon elustiilile ja soovitava minapildile.



4.3.56. Elioni digiTV reklaam „Tasuta WiFi“

Reklaami objekt: Elioni tooted ja teenused.

Huumoriapellatsioon.



4.3.57. Smart reklaam „Viljandi/Vilsandi“

Reklaami objekt: telefoni kõnekaart „Smart“.

Huumoriapellatsioon.



4.3.58. Reklaam: Tele2 „Milleks maksta rohkem?“

Reklaami objekt: Tele2 tooted ja teenused.

Otsesed analüüsitavad mõjutamisvõtted puuduvad. Võimalik armastuse ja kiindumuse allusioon.



4.3.59. Elioni Traadita interneti reklaam „Kiire internet - osa 1“

Reklaami objekt: Elioni traadita internet.

Huumoriapellatsioon.



4.3.60. Smart Mafia reklaam

Reklaami objekt: telefoni kõnekaart Smart.

Huumoriapellatsioon.



4.3.61. Rimi reklaam „Hernes“

Reklaami objekt: Rimi super- ja hypermarketid.

Huumoriapellatsioon



4.3.62. Rimi reklaam "Ema"

Reklaami objekt: Rimi super- ja hypermarketid.

Huumoriapellatsioon.



4.3.63. Raadio Uno uus TV reklaam

Reklaami objekt: Raadiojaam Uno.

Tähelepanu tõmbamine huvitava graafilise lahendusega.



4.3.64. EMT reklaam „Katrin Eleri Engel“

Reklaami objekt: EMT tooted ja teenused.

Pilkukõitev graafiline lahendus.



4.3.65. Rakvere värske liha reklaam

Reklaami objekt: Rakvere lihakombinaadi tooted.

Võimalik manipuleerimine tõekspidamise ja teabega.

Väidetakse, et kõige pehmem, kõige maitavam, kõige mahlasem, kõige värskem.



4.3.66. Seesam kindlustuse reklaam

Reklaami objekt: Seesam kindlustusteenused.

Huumoriapellatsioon.



4.3.67. Elioni reklaam „Noor naine“

Reklaami objekt: Elioni tooted ja teenused.

Puuduvad analüüsitavad mõjutamisvõtted. Võimalik allusioon elustiilile ja soovitava minapildile.



4.3.68. Sampo panga reklaam

Reklaami objekt: Sampo panga kliendiprogramm „Isekas“.
Huumoriapellatsioon.



4.3.69. Elioni digiTV reklaam „Tasuta filmid“ (action)

Reklaami objekt: Elioni digi TV.
Puuduvad analüüsitavad mõjutamisvõtted.



4.3.70. Arutech reklaam „Parimad Aknad“

Reklaami objekt: Arutechi aknad.
Puuduvad analüüsitavad mõjutamisvõtted.



4.3.71. Tele2 reklaam „Kuumaksuta internet Sten“

Reklaami objekt: Tele2 internetiteenus.
Pilkukõitev graafiline lahendus.



4.3.72. K-Rauta reklaam „Sada tuhat“

Reklaami objekt: K-Rauta ehituspoed.
Huumoriapellatsioon. Loosimise kasutamine.



4.3.73. Kalevi šokolaadi reklaam

Reklaami objekt: Kalevi šokolaad.
Toetusesinemine – reklaamis on kasutatud tuntud isikut.



4.3.74. Elioni digiTV reklaam „Tasuta filmid“
(romantika)

Reklaami objekt: Elioni digi TV.

Toetusesinemine – reklaamis on kasutatud tuntud isikuid.



4.3.75. Rimi reklaam "Luts"

Reklaami objekt: Rimi super- ja hypermarketid.

Huumoriapellatsioon.



4.3.76. Smart reklaam „Klaabu“

Reklaami objekt: telefoni kõnekaart Smart.

„Kampa“ kuulumise efekti kasutamine, samastumine
bändiliikmetega.



4.3.77. Bigpanga reklaam „Rahamasin“

Reklaami objekt: Bigpanga tooted ja teenused.

Huumoriapellatsioon.



4.3.78. Bauhof'i reklaam „Saksamaa“

Reklaami objekt: Bauhof'i ehituspoed.

Huumoriapellatsioon.



4.3.79. EMT reklaam „MinuEMT“
(pulmakorraldajaga)

Reklaami objekt: EMT tooted ja teenused.

Puuduvad analüüsitavad mõjutamisvõtted.



4.3.80. Sampo panga reklaam (laulmine)

Reklaami objekt: Sampo panga kliendiprogramm „Isekas“.

Huumoriapellatsioon.



4.4. Uuringu kokkuvõte

Uuriti 80 erinevat videoreklaami. Töös uuritavaid mõjutamisvõtteid kasutati Eesti toodete ja teenuste videoreklaamides järgmiselt:

- 1) Toetusesinemine, kus kuulus või mõjukas inimene väidab, et tarbib teatud toodet või teenust, on kasutatud kolmes videoreklaamis. Kaubamaja reklaamis näitleja Eve Kivi, LHV reklaamis on kasutatud mitmeid mõjukaid inimesi ja Tele2 reklaamis tennisisti. Taotluseks on, et tarbija teeb alateadliku järelduse, et kui juba eelpoolnimetatud inimesed toodet või teenust tarbivad, siis peab toode või teenus olema väärtuslik. Rangelt võttes see aga ei saa järelduda. Kuulus isik annab oma näoga tootele või teenusele justkui alateadliku garantii. Lisaks võib toimida mõjuka isiku pelga jäljendamise efekt ning suurema tähelepanu efekt. (Sagedus: 5, osakaal $5/80 = 0,06$)
- 2) Rollimudelit või referentsgrupi liidrit meenutava isiku poolt tehtud propaganda, kus tarbija teeb loogiliselt põhjendamatu spontaanse järelduse, et samamoodi talitades muutub ta mudelisiku või liidriga sarnasemaks või pälvib liidrite tunnustuse – on kasutatud Olerex'i tanklaketi reklaamis. (Sagedus: 1, osakaal $1/80 = 0,01$)
- 3) Apelleerimist glamuurile ja/või seksile on kasutatud 11 videoreklaamis. Reklaamitud on Elioni Digi TV-d, Sampo panga teenuseid, e-sigarette, Olerex'i tanklaketti, Kaubamaja ja internetikeskkonda armastusesaal, samuti alkoholset jooki Saku kuld, karastusjooki RC Cola ja Kalevi šokolaadi. (Sagedus: 11, osakaal $11/80 = 0,13$)
- 4) „Kampa“ kuulumise mõjutamismeetodit või plaanvankri efekti on kasutatud 10 videoreklaamis. „Kampa“ kuulumise efekt võib olla suunatud mulje tekitamisele, et teatud grupp elanikkonnast kasutab teatud toodet või teenust. Antud mõjutamisvõtte võib olla hea tava vastase iseloomuga, juhul kui rõhutatakse, et teatud toote või teenuse omamine teeb tarbijat teistest paremaks, edukamaks, rikkamaks, ilusamaks jne. Teiseks, „kampa“ kuulumise efekti saab kasutada ka lihtsalt sõnumina ja tähelepanuäratajana teatud sihtrühmale, ilma lisamata reklaami sõnumit, et toote või teenuse omandamine

muudab tarbijat teistest paremaks. Uuritavatest reklaamidest on alkoholi reklaamid, Saku originaal, Saku Kuld, Fizz imago, A Le coq Premium, mis alateadlikult justkui rõhutaksid, et teatud jooki tarbides kuulub tarbija inimesteringi, kes on ilusad, rikkad, edukad. (Sagedus: 10, osakaal $10/80 = 0,12$)

- 5) Manipuleerimine tõekspidamise või teabega. Üheski uuritavas reklaamis ei tuvastatud ilmselgeid digitaalseid mõjutamisvõtteid. Vastavalt töö teoreetilisele osale, kasutatakse manipuleerimist tõe või teabega enim ilutoodete reklaamides. Uuringu valimis ühtegi ilutoodete reklaami ei olnud, seda ka seetõttu, et kosmeetika ja ilutooteid toodetakse Eestis marginaalselt. Võimalik manipuleerimine tõekspidamise või teabega on autori hinnangul neljas uuritavas reklaamis. MyLOOK TV reklaamis väidetakse, et tooted on nende poes alati soodsamad kui tavapoes; Olerex'i tanklaketi reklaamis väidetakse, et tarbijad saavad alati helistada juhatajale; Tele2 reklaamis väide, et kõik teavad, et Tele2 on kõige soodsam; Rakvere Lihakombinaadi reklaamis väidetakse, et nende lihatooted on kõige pehmemad, maitsvamad, mahlasemad, värskemad. (Sagedus: 4, osakaal $4/80 = 0,05$)
- 6) Huumoriapellatsioon oli uuritavates reklaamides valdav kasutatud mõjutamismeetod. Huumor ja meelelahutuslik funktsioon oli uuritavate reklaamide valimi paratamatu eeldus. (Sagedus: 46, osakaal $46/80 = 0,57$)
- 7) Muusika kasutamine reklaami kandva, fokuseeritud elemendina; populaarset või kindlale sihtrühmale suunatud muusikat kasutati kolmes analüüsitavas reklaamis, A Le Coq Premium, EMT ja Kaubamaja reklaamis. (Sagedus: 3, osakaal $3/80 = 0,03$)
- 8) Tähelepanu tõmbava ja huvitava graafilise lahenduse või pildimaterjali kasutamine oli Tele 2, EMT, Uno raadiojaam ja Statoili kohvi reklaamis. (Sagedus: 4, $4/80 = 0,05$)
- 9) Tooteedustuse või konkursside kasutamine, mis võib tarbijat mõjutada teatud toodet või teenust ostma, mida tal tegelikult ei ole vaja. Tarbijamänge ja

loosimist oli kasutatud reklaamides K-Rauta, Elioni Digi TV, LHV pank, Falck koduvalve. (Sagedus: 4, osakaal $4/80 = 0,05$)

Hirmuapellatsiooni üheski analüüsitud reklaamis ei kasutatud. Tarbijaid ei hirmutatud ebameeldivate tagajärgedega juhuks, kui ei kasutata teatud ettevõtte tooteid või teenuseid.

Videoreklaamide analüüsimisel selgus, et lisaks huumoriapellatsioonile kasutati kõige enam „kampa“ kuulumise efekti ja apelleerimist seksile ja/või glamuurile.

Manipulatiivseid mõjutamisvõtteid, mida võib teatud juhtudel pidada hea tava vastaseks, kasuti „kampa“ kuulumise efekti, seda eelkõige alkoholi reklaamides. Alkoholi reklaamid, nt Saku originaal, Saku Kuld, Fizz imago, A Le Coq Premium, sisaldavad alateadlikku mõjutust, et teatud joogi tarbimine muudab sind paremaks, ilusamaks, rikkamaks, edukamaks.

RekS § 8 lg 4 p 1 sätestab, et reklaam, mille sihtgrupiks on lapsed ei tohi luua muljet, et mõne kauba omandamine või teenuse kasutamine muudab lapse teistest paremaks või, et selle puudumisel on vastupidine mõju. Empiirilises analüüsis uuritavatest reklaamidest ei olnud üksi reklaam lastele suunatud. Samas on kõik uuringus analüüsitud reklaamid lastele kättesaadavad internetivahendusel. „Kampa“ kuulumise efekti kasutavad reklaamid, mis kasutavad mõjutamisvõtet, et teatud tooteid või teenuseid tarbides on tarbija edukam, rikkam, ilusam, seksikam oli kasutatud enim alkoholireklaamides. Piirangud, mis on sätestatud lastele suunatud reklaamidele ei täida oma eesmärki. Internetivahendusel on kõigile tarbijagruppidele uuringu valimis olnud reklaamid kättesaadavad.

KOKKUVÕTE

Erinevate turundusvõtete kasutamise viisid toodete ja teenuste müügiedendamiseks arenevad kiiremini kui seadusloojad ette oskavad näha. Reklaami ja turundusvõtte eristamise piirid ei ole selged. Magistritöö eesmärk oli uurida, kas tarbijad on faktiliselt esineva reklaami põhjal otsustades piisavalt kaitstud reklaamides kasutatavate erinevate psühholoogiliste mõjutamisvõtete eest ning kas ja millisel määral on reklaamiõigus kiiresti muutuv ühiskonnas aegunud ja/või ebaselge ning vajab kaasajastamist.

Esimeses peatükis anti ülevaade reklaamiõiguse olemusest, reklaamiõiguse printsiipidest ning analüüsiti teemat: reklaami keelustamine versus põhiseaduslik väljendusevabadus. Kehtestades piiranguid või keelustades reklaame tuleb kaaluda eetilisi norme ja arvestada reklaamiõiguse printsiipidega. Reklaamide keelustamisel, viidates eetilistele või sotsiaalsetele normidele, tuleb alati kaaluda ka põhiseaduslikku riivet väljendusvabadusele. Selleks, et reklaami keelustada ja väljendusvabadusse sekkumine oleks õigustatud, peab olema tungiv sotsiaalne vajadus. Küsitavaks jääb, kas väljendusvabaduse kaitse alla võib kuuluda ka selline informatsioon ja idee, mis on inimeste jaoks šokeeriv või solvav. Tuleb kaaluda tarbijate huve ning ärilise, kunstilise väljendusvabaduse õiguslikku põhiseaduslikku riivet. Eraldi vajab kaalumist võimalus, et tarbijate psüühikaga reklaami vahendusel manipuleerimine kujutab endast kognitiivse privaatsuse kui mõttevabaduse ühe osa riivet. Sellega seoses asuvad vastuollu põhiseaduslikud printsiibid, rakendatuna ühelt poolt reklaamiandjale ja teiselt poolt reklaami vastuvõtjale tarbijaskonnas. Oleks võimatu luua uut seadust, mis sätestaks, kuidas põhiseaduslike õiguste omavahelise konflikti puhul talitada. See jääb kohtu parema äratundmise otsustada kohtuniku siseveendumusele tuginedes. Paljudel juhtudel võiks sellel otstarbel kasutada eksperdiarvamusi või asjatundjate arvamusi.

Töö hüpoteesi kinnitamiseks, kas tarbijad on piisavalt kaitstud reklaamides kasutatavate erinevate psühholoogiliste mõjutamisvõtete eest, on vaja esmalt üheselt mõista, mis on tänapäeva meediamaastikul reklaam ning kuidas piiritleda reklaami erinevatest turundusvõtetest. Autor jõudis järeldusele, et reklaami ei ole võimalik tänapäeval meediamaastikul üheselt ja täpselt defineerida ning täie selgusega eristada kasutatavatest erinevatest turundus- ja kaubandusvõtetest. Eelpooltoodud seisukohal on ka mitmed teiste riikide õiguseksperdid. Samuti puudub paljude riikide õigusaktides reklaami definitsioon. Teatud juhtudel on reklaami mõiste sisu avatud seaduste eelnõude seletuskirjades või muudes reklaamialastes teaduslikes aruteludes, kuid sellist konkreetset, täpset ja eksklusiivset sisu

selgitust mõistele „reklaam”, mis võimaldaks anda üheseid hinnanguid ja teha selgeid otsuseid, ei ole. Eesti õiguskorras, konkreetsemalt reklaamiseaduses sätestatud reklaami definitsioon on väga laia ja turunduse naabervaldkondadest selgesti mitteeristuva määratlusega ning praktikas halvasti kasutatav.

Töös uuriti ka seda, lähtuvalt millistest kriteeriumidest on reklaami võimalik piiritleda uudisest, sponsorlusest ning meelelahutusest. Autor jõudis järeldusele, et tänapäeval ei ole võimalik selgelt eristada reklaami meelelahutusest, uudisest, sponsorlusest. Piirid on erinevate turundusvõtete vahel hägustunud. Puudub täpne arusaam, millal ja millele reklaamiseadus kohaldub. Reklaami ei ole võimalik eristada erinevatest turundusvõtetest. Pahatihti puudub selge piir, millal algab või lõpeb reklaam, saade või uudis ning millal muutub reklaam meelelahutuseks. Reklaami ja turundusvõtteid peab käsitlema komplekselt ning lisaks sponsorteatele peab looma õigusliku staatuse erinevatele enim kasutatavatel turundusmeetmetele. Otstarbekas tundub korrastada mõistesüsteemi selliselt, et ülimuslikuna kasutatakse tarbijaskonna ja sootsiumi kommunikatiivse mõjutamise mõistet, mille alla mahuvad madalama taseme mõisted, sealhulgas turunduse ja reklaami vastavad kategooriad. Keelud, lubatavused ja head tavad tuleks sätestada üldisemal tasemel ning kehtivana ülimuslikult madalama taseme suhtes.

Kolmandas peatükis uuriti, millised on enim kasutatavad psühholoogilised mõjutamisvõtted reklaamides. Analüüsi, millised mõjutamisvõtted on tüüpiliselt reklaamides kasutatavad ja millised mõjutamisvõtted on manipulatiivsed. Autori arvates võib tüüpilistest mõjutamisvõtetest, mida reklaamides kasutatakse, manipulatiivseteks eelkõige pidada: (i) „kampa“ kuulumise efekti kasutamist; (ii) manipuleerimist tõekspidamise või teabega ja (iii) hirmuapellatsioonide kasutamist. „Kampa“ kuulumise efekt võib olla suunatud mulje tekitamisele, et teatud grupp elanikkonnast kasutab teatud toodet või teenust. Antud mõjutamisvõte võib olla hea tava vastase iseloomuga, juhul kui rõhutatakse, et teatud toote või teenuse omamine teeb tarbijat teistest paremaks, edukamaks, rikkamaks, ilusamaks jne. See on kas eksitav või ebaeetiline või mõlemat korraga. Teiseks, „kampa“ kuulumise efekti saab kasutada ka lihtsalt sõnumina ja tähelepanuäratajana teatud sihtrühmale, ilma lisamata reklaami sõnumit, et toote või teenuse omandamine muudab tarbijat teistest paremaks. Selline mõju toetub identifitseerimismehhanismile. Esimest eelmainitud mõjutamisvõtet võib pidada hea tava vastaseks, see võib genereerida sotsiaalset konflikti. Õigusaktides on sätestatud, et lastele suunatud reklaamides on keelatud luua muljet, et mõne kauba omandamine või teenuse kasutamine muudab lapse teistest paremaks või et selle puudumisel on vastupidine mõju,

samas teistele reklaamidele see ei laiene.

Teiseks manipulatiivseks mõjutamisvõtteks on manipuleerimine tõekspidamise või teabega. Manipulatsioon, kus lubatakse tarbijale anda midagi näiliselt tasuta, on reguleeritud õigusaktidega. Samas tehniliste vahenditega loodud ebaõiged ettekujutlused tootest või teenusest ei ole leidnud juriidilisel tasandil käsitlust või on sellisesse mõjutamisvahendisse suhtunud leebelt.

Kolmandale manipulatiivsele mõjutamisvõttele, hirmuapellatsioonide kasutamisele, peab praktikas rohkem tähelepanu pöörama. Hirmutamise taktikaid kasutavad reklaamid peavad olema keelatud kui hea tavaga kokkusobimatud reklaamid ning lubatud ainult erandlikel juhtudel.

Turundusvõtte võib mõju avaldada eri tarbijate gruppidele erineval määral. Kergemini mõjutatavateks tarbijarühmadeks on eelkõige lapsed ja noorukid. Sellega seoses oli kolmandaks uurimisülesandeks välja selgitada, kas Eestis kehtivat reklaamiseadust tuleks muuta selliselt, et reklaamiseaduse sätted, mis kehtestavad piiranguid lastele suunatud reklaamidele peaks laienema kõikidele reklaamidele. Lastel on keeruline vahet teha reklaami ja meelelahutuse vahel. Samuti ei saa jätta tähelepanuta, et lapsed elavad täiskasvanutega ühises meediaruumis. Kahte erinevat meediaruumi ei eksisteeri, seega piirangud, mis on sätestatud lastele suunatud reklaamidele, peaksid kehtima kõikidele reklaamidele, mille avaldamiskanal on lastele kättesaadav. Kõikidele kättesaadavad reklaamikanalid on avalik tänav, ühistransport, TV, raadio, internet.

Töö empiiriline osa keskendus Eesti toodete ja teenuste videoreklaamides sisalduvate psühholoogiliste mõjutamisvõtete uurimisele. Töö empiirilises osas lähtuti teoreetilises osas püstitatud kahest uurimisküsimusest. Esiteks uuriti, milliseid mõjutamisvõtteid reklaamides kasutatakse ning millisel määral kasutatakse manipulatiivse iseloomuga mõjutamisvõtteid. Teiseks uuriti, kui palju kasutatakse videoreklaamides mõjutamisvõtteid, mis on lastele suunatud reklaamides keelatud. Empiiriline analüüs kinnitas osaliselt hüpoteesi väiteid, et tarbijad vajavad rohkem kaitset psühholoogiliste mõjutamisvõtete eest, sest *de facto* kasutatakse meedias esitatud reklaamis neid võtteid palju. Manipulatiivsetest mõjutamisvõtetest, mida võib teatud juhtudel pidada ka hea tava vastaseks, kasutati „kampa“ kuulumise efekti, seda peamiselt alkoholi reklaamides. Empiirilises analüüsis uuritavatest reklaamidest ei olnud ükski reklaam otseselt lastele suunatud. Samas on kõik uuringus

analüüsitud reklaamid lastele kättesaadavad internetivahendusel. „Kampa“ kuulumise efekti kasutavad reklaamid, mis kasutavad mõjutamisvõtet, et teatud tooteid või teenuseid tarbides on tarbija edukam, rikkam, ilusam, seksikam jne oli enim kasutatud alkoholireklaamides. Lastele suunatud reklaame reguleerib RekS § 8 lg 4 p 1, mis sätestab, et reklaam, mille sihtgruppi moodustavad lapsed ei tohi luua muljet et mõne kauba omandamine või teenuse kasutamine muudab lapse teistest paremaks või et selle puudumisel on vastupidine mõju. Täiskasvanutele suunatud reklaamidele eelpooltoodud piirang ei kohaldu. Täiskasvanutele suunatud reklaamid on avaldatud ka lastele kättesaadavas meediaruumis ning sisaldavad mõjutamisvõtteid, mis on lastele suunatud reklaamides keelatud. Piirangud, mis on sätestatud lastele suunatud reklaamidele ei täida oma eesmärki täielikult. Lapsed on teadlikud ja mõjutatud arvamusest, et on olemas teatud tooted või teenused, mille tarbimine teeb edukaks, rikkaks ja teistest paremaks.

Käesoleva magistr töö empiirilise uuringu raames uuriti eelkõige reklaamides kasutatavaid mõjutamisvõtteid mõjutamisvõtete esinemissageduse kontekstis. Saamaks adekvaatsemat hinnangut reklaamides kasutatavate mõjutamisvõtete toimimise kohta, mille pinnalt otsustada reklaamiõiguse juriidilise regulatsiooni muudatusi, peab käesoleva töö autor vajalikuks ka uurida tarbijate, sealhulgas laste, enda hinnangut ja taju reklaamides esinevate mõjutamisvõtete kohta. Muuhulgas on see oluline mõistmaks seda, kuivõrd tarbijad ise tegelikult mõjutamisvõtete kasutamist teadvustavad ja mõistavad.

PSYCHOLOGICAL INFLUENCING PRACTICES IN ADVERTISEMENTS AND THE LEGAL REGULATION IN ESTONIA

SUMMARY

Different marketing practices are developing faster than legislators can predict. Today, it is incomprehensible how to distinguish marketing practices and advertisements. The aim of the present master's thesis is to analyze whether the consumers are sufficiently protected from different psychological influencing practices which could occur in the advertisements. As well as to analyze whether the Estonian Advertising Law archaic and incomprehensible.

The first chapter deals with the essence of advertising law, synopsis of the advertising law principles and analyzing the prohibition of advertisement in the freedom of expression context. Ethical standards and marketing and advertising principles need to be taken into account constraining or prohibiting the advertisements. The constitutional interference to freedom of expression has to be always considered. Justification for prohibition of advertisement must be based on insistent social need. It is not obvious is the protection of freedom of expression is supreme, even if the information or idea is abusive or shocking. The consumer's interests must be considered, likewise commercial and artistic freedom of expression. There is a possibility that the manipulation with consumer's psychology is the interference to consumer's cognitive privacy. The constitutional principles are in conflict, because they are applying to consumers and advertisers in the same time. It is impossible to make a new Advertisement Act which comprises the guidelines for decisions if the constitutional conflict occurs. It will be the court's decision. In many cases it would be reasonable to request opinions from experts or specialists.

To affirm the thesis hypothesis, whether consumers are protected from the different psychological practices, we have to comprehend uniquely what is advertisement and how to distinguish the advertisement from the different marketing practices. The author of this thesis holds the position that it is not possible to give a specific definition to the term: advertisement and distinguish advertisement from different marketing and commercial practices coherently. The legal experts from other countries share the same opinion and usually there is no legal definition of advertisement. In some cases the definition of advertisement is included in the draft explanatory memorandum or contains in the scientific discussions. There are no accurate and exclusive content for "advertisement". The Estonian Advertisement Act contains the definition for "advertisement" but it has very wide content.

The master thesis also analyzed how to distinguish advertisement from the news, sponsorship and entertainment. The author of this thesis holds the position that nowadays it is not possible to distinguish advertisement from entertainment, news or sponsorship. The boundaries from different marketing practices are vague and there is no explicit concept in which cases the Advertising Act applies. It is not possible to distinguish advertising from different marketing practices. Very often it is not obvious when the advertisement begins or ends or is it advertisement, news or entertainment. The advertisement and marketing practices should be dealt with complexly and we must establish juridical status to the most widely used marketing practices. It seems practical to organize the system in a way that the influencing practices will be the superior concept, and underneath are lower definitions and categories including marketing and advertising. Prohibitions, permissions and good practice must stipulate in a general level.

The third chapter is analyzing the usage of psychological influencing practices in advertisements. The usage of most typical influencing and manipulative practices. The author's position is that the manipulative psychological practices are: (i) using the "membership" concept; (ii) manipulation of information or belief and (iii) using the fear appeals. The "membership" concept may create the impression that the acquisition of certain goods or the use of certain services will give the consumer an advantage over other people. This psychological influencing practice may be against good practices if the focus is on the acquisition of certain goods or the use of certain services will give the consumer an advantage, make consumers better, more successful, richer etc. This is misleading or unethical or both. Secondly, the "membership" concept could be used simply as a message or to draw attention to the specific group of people, without the notification and stressing out that specific good or service will make one better than others. This influencing method rests on the identification mechanism. The first mentioned influencing practice may be against the good practices and generate the social conflict. Advertisment which target group are primarily children shall not create the impression that the acquisition of certain goods or the use of certain services will give the child an advantage over other children or that the lack thereof will have the opposite effect. This prohibition is not extended to other advertisements.

The second manipulative practice is manipulation with beliefs and information. Manipulations where the consumers are promised to give something free are regulated by law. However, using the technology and therefore making incorrect imagination is not legally

regulated and the attitude to this problem is very mild.

The third manipulation practice is fear appeal in advertisements. This kind of practices should be taken in to account more seriously. Using fear appeal must be prohibited as against good practices and allowed only exceptional cases.

Marketing practices are influencing to different consumer groups in a different way. Easily affected consumers are children and youngsters. The third task of this thesis is to analyze whether the Estonian Advertisement Act has to be changed in a way that the rules which are applying to the children targeted advertisements, must apply to all advertisements. Children have difficulties to make differences between advertisements and entertainment. Moreover, children are using the same media channels than adults. There is no separate media for children and adults, and therefore the rules applying to the advertisements which are targeted to children, must apply to all advertisements. Available media channels for everyone are public street, public transport, TV, radio and internet.

The empirical part of this thesis is analyzing psychological influencing practices in commercials. The empirical part is based on two concepts which have been covered on theoretical part. First object of this survey is to analyze which psychological influencing methods have been used in Estonian goods and services commercials and in what extent have been used manipulative practices. Second analyze is focusing on the influencing practices which are prohibited to advertisements and which are targeted to children – how often these influencing practices are used in other commercials. Empirical analyze confirmed the hypothesis partially that the consumers have to be more protected from psychological influencing practices, because *de facto* these practices are often used. Manipulative influencing practices are mainly used in alcohol commercials. There were no commercials targeted directly to children but still, all the commercials are available to children through the internet. The “membership” concept is mainly used in alcohol commercials. Subsection 8 (4) 1) of the Estonian Advertising Act stipulates that advertising, which target group is primarily children, shall not create the impression that the acquisition of certain goods or the use of certain services will give the child an advantage over other children or that the lack thereof will have the opposite effect. This constraint is not applicable for other advertisements. If advertisements targeted to adults are available in the public media, these are also seen and available for children. The restrictions with the intention to protect children are not fulfilling the purpose. The children are aware and influenced by the idea, that there are certain products

or services in the world, which make one more successful, more rich and better than others.

The empirical part of this master's thesis is mainly focused on the frequency of the psychological practices. To determine whether the Estonian advertising law must be changed, the author of this thesis hold a view, that there is need for additional research to analyze the consumers, including children, own assessment and perception to the psychological influencing practices which are often used. However, this is important to understand and realize on what extent the consumers themselves realize and sense the use of psychological influencing practices.

KASUTATUD MATERJALIDE LOETELU

KIRJANDUS

1. Aarnio, A. Õiguse tõlgendamise teooria. Õigusteabe AS Juura 1996.
2. Bachmann, T. Reklaamipsühholoogia. Kirjastus Ilo 2009.
3. Brenkert, G.,G. Marketing Ethics. USA: Blackwell Publishing 2008.
4. Cialdini R.,B. Mõjustamise psühholoogia. Teooria ja praktika. 2005.
5. Ernits, M. Avalik väljendusvabadus ja demokraatia. Juridica 2007, nr 1.
6. Fexeus, H. Mõtete lugemine. Tänapäev 2014.
7. Heide-Jørgensen, C. Advertising Law, Marketing Law and Commercial Freedom of Expression. DJØF Publishing 2013.
8. Jaansoo, A. Turunduse alused I. Baasteooria, juhtumikirjelduste näited ja ülesannete kogu. Innove 2012. Arvutivõrgus: <http://www.ekk.edu.ee/vvfiles/0/Turundus%20I.pdf> (09.01.2015).
9. Jansson-Boyd, C., V. Consumer psychology. Open University Press 2010.
10. Kingisepp, M. Tarbijakaitseõigus Euroopa Liidus ja Eestis. Tallinn: Läte 2011
11. Kuusik, A jt. Teadlik turundus. Tartu Ülikooli kirjastus 2010.
12. Lindström, M; Seybold P., B. Bränd ja lapsed. Kogan Page Ltd 2003.
13. Luitsalu, S., L. Õpetajate suhtumine ettevõtete turunduskampaaniatesse koolides. Tartu Ülikool 2006.
14. Marshall, D. Understanding Children as Consumers.SSAGE Publications Ltd 2010.
15. Messaris, P. Visual persuasion. The Role of Images in Advertising. London 1997.
16. Narits, R. Tõlgendamine: teadus või seadus? Juridica 1994, nr. 9.
17. Paloranta, P. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum Helsinki 2014.
18. Priimägi, L. Reklaam & Imagoloogia. Mõistevara: Infotele OÜ 2010.
19. Priimägi, L. Reklaamikunst. Tallinn: BNS-i kirjastus 1998.
20. Tikk, E.; Nõmper, A. Informatsioon ja õigus. Juura 2007.

ÕIGUSAKTID

21. Eesti Vabariigi Põhiseadus. RT 1992, 26, 349; RT I, 27.04.2011, 2.
22. Euroopa nõukogu 10.09.2004. a direktiiv nr 84/450/EMÜ, mis käsitleb eksitava reklaamiga seotud liikmesriikide õigus- ja haldusnormide ühtlustamist. – ELT L250/17, 19.09.1984.
23. Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11.05.2005. a direktiiv nr 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004 (ebaausate kaubandustavade direktiiv). – ELT L 149/22, 11.05.2005.
24. Infoühiskonna teenuse seadus RT I 2004, 54, 387; RT I, 12.07.2014, 48.
25. Infoühiskonna teenuse seadus. RT I 2004, 29, 191; RT I, 12.07.2014, 48.
26. Investeerimisfondide seadus. RT I 2004, 36, 251; RT I, 19.03.2015, 49.
27. Kindlustustegevuse seadus. RT I 2004, 90, 616; RT I, 12.07.2014, 77.
28. Ravimiseadus. RT I 2005, 2, 4; RT I, 10.03.2015, 23.
29. Reklaamiseadus. RT I 2008, 15, 108; RT I, 12.03.2015, 83.
30. Tarbijakaitseseadus. RT I 2007, 56, 375; RT I, 12.07.2014, 136.
31. Võlaõigusseadus. RT I 2001, 81, 487; RT I, 11.04.2014, 13.
32. Väärtpaberituruseadus. RT I 2001, 89, 532; RT I, 19.03.2015, 43.

KOHTUPRAKTIKA

33. EIK 07.12.1976, 5493/72 Handyside vs. The United Kingdom.
34. RKKKm 14.01.2005, 3-1-1-131-04.
35. RKKKm 28.09.2004, 3-1-1-82-04
36. RKPJKo 06.03.2000, 3-4-1-1-02.
37. RKPJKo 12.06.2002, 3-4-1-6-02.
38. RKPJKo 28.04.2000, 3-4-1-6-00.
39. TlnRnKo 31.05.2013, 3-12-1308
40. TlnRnKo 12.03.2013, 3-12-182
41. TlnRnKo 18.11.2013, 3-12-1932

MUUD ALLIKAD

42. AS Farmi Piimatööstus. Kodulehekülg. Arvutivõrgust: <http://www.farmi.ee/maag-piimatoostus> (28.01.2015).
43. Eesti Rahvusringhääling. Uudised 20.12.2014. Arvutivõrgus: <http://uudised.err.ee/v/eesti/flafea87-6715-45fe-8e25-51272c81cfce> (09.01.2015).
44. Eesti Rahvusringhääling. Uudised. Arvutivõrgus: <http://uudised.err.ee/v/eesti/flafea87-6715-45fe-8e25-51272c81cfce> (19.01.2014).
45. Eesti Vabariigi Põhiseadus. Kommenteeritud väljaanne. 2012. Arvutivõrgus: <http://www.pohiseadus.ee/pg-45> (19.01.2014).
46. European Commission. Arvutivõrgus: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/index_en.htm (09.01.2015).
47. European Commission. Arvutivõrgus: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/index_en.htm (23.04.2015).
48. Hiiob T. Reklaam lastele: reklaamiseaduse ja eneseregulatsiooni piiridel. Kaja. Kommunikatsiooni ja suhtekorralduse ajakiri. No 4, veebruar 2013. Kättesaadav arvutivõrgus: <http://www.digar.ee/arhiiv/et/periodika/84603> (22.01.2015).
49. Hiiob, T. Laps meedia keskkonnas. Arvutivõrgus: <http://miroslavak.blogspot.com/> (20.01.2015).
50. ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing 2011. Kättesaadav: <http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-%28Consolidated-ICC-Code%29/>.
51. Kaal, E. Alkoholireklaam ei jäta alaealisi ükskõikseks. Kaja. Kommunikatsiooni ja suhtekorralduse ajakiri. No 4, veebruar 2013. Kättesaadav arvutivõrgus: <http://www.digar.ee/arhiiv/et/periodika/84603> (22.01.2015).
52. Merilai, M. Head kaubandustavad: juhend kaubandusalal tegutsevatele ettevõtjatele. Eesti Kaupmeese Liit 2008.
53. Männik, K. EMT uuest kampaaniast „Elus edasi!” Best-marketing.ee. Arvutivõrgus: <http://www.best-marketing.ee/?PublicationId=e227287d-0cc1-4a6f-b91a-0b96fb902dcf> (28.01.2015).
54. Raevald, M. Animafilm „Jänku-Juss” – õpetaja või reklaamikandja? Kaja. Kommunikatsiooni ja suhtekorralduse ajakiri. No 4, veebruar 2013. Kättesaadav arvutivõrgus: <http://www.digar.ee/arhiiv/et/periodika/84603> (16.01.2015).

55. Raevald, M. Turunduskommunikatsioon animafilms Jänku-Juss aastatel 2007 ja 2011. Bakalaureuse töö. Tartu Ülikool 2012.
56. Reklaamiseaduse eelnõu seletuskiri. Arvutivõrgus: http://www.riigikogu.ee/?op=emsplain&page=pub_file&file_id=4bbd6306-dc5b7cf1-7831-f46e55d2d097& (09.01.2014).
57. Tarbijakaitseamet. Nõuded ja soovitused lastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamine reklaamis. 14.03.2013. Arvutivõrgus kättesaadav: http://tarbijakaitseamet.ee/sites/default/files/failid/dokumendid/nouded_ja_sovitused_lastele_suunatud_reklaamidele_ning_lapse_kasutamisele_reklaamis_-_muudetud.docx_.pdf. (28.01.2015).
58. Tarbijakaitseamet. Reklaam. Arvutivõrgus: <http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/ettevotjale/reklaaminoukoda>, 15.01.2015.
59. Tarbijakaitseamet. Reklaaminõukoja protokoll 17.04.2014. Arvutivõrgus: <http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/ettevotjale/2014-seisukohad> (01.02.2015).
60. Tarbijakaitseamet. Reklaaminõukoja protokoll 02.10.2014. Arvutivõrgus: http://www.tarbijakaitseamet.ee/sites/default/files/veebihaldus/artikkel/files/reklaaminoukoda_02_10_2014_protokoll_parandatud.pdf (01.02.2015).

LISA 1

Reklaam	URL
4.3.1.	https://www.youtube.com/watch?v=vX9gWbeFbOI
4.3.2.	https://www.youtube.com/watch?v=irdu9ePjI-E
4.3.3.	https://www.youtube.com/watch?v=HjBw5zLGcCU
4.3.4.	https://www.youtube.com/watch?v=YVx946kS7qE
4.3.5.	https://www.youtube.com/watch?v=XLBznir2WXM
4.3.6.	https://www.youtube.com/watch?v=gHazggJNrvw
4.3.7.	https://www.youtube.com/watch?v=hj8cfHEeFB8
4.3.8.	https://www.youtube.com/watch?v=bsfaeGprpxg
4.3.9.	https://www.youtube.com/watch?v=huYt0Q71j10
4.3.10.	https://www.youtube.com/watch?v=DopVhRXB51o
4.3.11.	https://www.youtube.com/watch?v=gyksTROf0nE
4.3.12.	https://www.youtube.com/watch?v=LbWFfBMyBzw
4.3.13.	https://www.youtube.com/watch?v=XKwY1jIpO5o
4.3.14.	https://www.youtube.com/watch?v=AjiTsQXEi8c
4.3.15.	https://www.youtube.com/watch?v=w60g5hjfW5A
4.3.16.	https://www.youtube.com/watch?v=P1AD5nAmBw8
4.3.17.	https://www.youtube.com/watch?v=qARQamdDSMg
4.3.18.	https://www.youtube.com/watch?v=5plz9hguRDw
4.3.19.	https://www.youtube.com/watch?v=dx0YiOsBK6c
4.3.20.	https://www.youtube.com/watch?v=RUw_7K32Jk8
4.3.21.	https://www.youtube.com/watch?v=Et-szjS2XUg
4.3.22.	https://www.youtube.com/watch?v=Vjy5CRjJ7I8
4.3.23.	https://www.youtube.com/watch?v=NuZ5AVweyHA
4.3.24.	https://www.youtube.com/watch?v=hljryugvAnc
4.3.25.	https://www.youtube.com/watch?v=d5AndxUA1ZU
4.3.26.	https://www.youtube.com/watch?v=AjIDNjrAqII
4.3.27.	https://www.youtube.com/watch?v=NEXgU6a-VIQ
4.3.28.	https://www.youtube.com/watch?v=iy_SchXYLLE
4.3.29.	https://www.youtube.com/watch?v=G5SGH5YmPGs
4.3.30.	https://www.youtube.com/watch?v=3lviJe08QHg
4.3.31.	https://www.youtube.com/watch?v=pSL3HbvImdU

4.3.32.	https://www.youtube.com/watch?v=DxIq-vYShNM
4.3.33.	https://www.youtube.com/watch?v=P4KNUhLi_7w
4.3.34.	https://www.youtube.com/watch?v=7Dl4WURbxLI
4.3.35.	https://www.youtube.com/watch?v=Odbwbav_JWY
4.3.36.	https://www.youtube.com/watch?v=zumvBnLepAw
4.3.37.	https://www.youtube.com/watch?v=QBn47_Iv1aA
4.3.38.	https://www.youtube.com/watch?v=P5fQvIHpJ_4
4.3.39.	https://www.youtube.com/watch?v=VeesDPCmmHA
4.3.40.	https://www.youtube.com/watch?v=Tp3bNUebxck
4.3.41.	https://www.youtube.com/watch?v=FPXT8fgUVVY
4.3.42.	https://www.youtube.com/watch?v=iFYQnByBsS0
4.3.43.	https://www.youtube.com/watch?v=H6J420NnG6I
4.3.44.	https://www.youtube.com/watch?v=M36f35e-ulQ
4.3.45.	https://www.youtube.com/watch?v=D-I_91W0Eow
4.3.46.	https://www.youtube.com/watch?v=d0GpAJ-jD3k
4.3.47.	https://www.youtube.com/watch?v=b1iBjWRPtIU
4.3.48.	https://www.youtube.com/watch?v=ypXC4IzpV0Q
4.3.49.	https://www.youtube.com/watch?v=9vF_r2gd73I
4.3.50.	https://www.youtube.com/watch?v=DVr04DxEviw
4.3.51.	https://www.youtube.com/watch?v=wmX32Sm-SZg
4.3.52.	https://www.youtube.com/watch?v=E_aByq77c9c
4.3.53.	https://www.youtube.com/watch?v=Cx0egSxA9uw
4.3.54.	https://www.youtube.com/watch?v=fRmrxmDxzik
4.3.55.	https://www.youtube.com/watch?v=dUNqLQVYK0o
4.3.56.	https://www.youtube.com/watch?v=tneLBNbM9mM
4.3.57.	https://www.youtube.com/watch?v=PkmLmOedCIY
4.3.58.	https://www.youtube.com/watch?v=xSNUY_iCqXw
4.3.59.	https://www.youtube.com/watch?v=QpOLzAscYZw
4.3.60.	https://www.youtube.com/watch?v=anlWBrFeHDM
4.3.61.	https://www.youtube.com/watch?v=Ut6YKfFdXw0
4.3.62.	https://www.youtube.com/watch?v=FyvRDV282Fc
4.3.63.	https://www.youtube.com/watch?v=jBByVbaCJ5k
4.3.64.	https://www.youtube.com/watch?v=yGNnZD_mOVw
4.3.65.	https://www.youtube.com/watch?v=Xx5H-NzHV8A

4.3.66.	https://www.youtube.com/watch?v=d3vfIIAC9js
4.3.67.	https://www.youtube.com/watch?v=0CCFEWA9sSw
4.3.68.	https://www.youtube.com/watch?v=3_mWwfWmwhc
4.3.69.	https://www.youtube.com/watch?v=DxM90P9lcH8
4.3.70.	https://www.youtube.com/watch?v=y7HG0snAC3g
4.3.71.	https://www.youtube.com/watch?v=YEa19b5QMYk
4.3.72.	https://www.youtube.com/watch?v=4tCaIeKBslg
4.3.73.	https://www.youtube.com/watch?v=J6A68yzSxVQ
4.3.74.	https://www.youtube.com/watch?v=SduTzcY0_7w
4.3.75.	https://www.youtube.com/watch?v=YIDzttFbLts
4.3.76.	https://www.youtube.com/watch?v=2GPCATzx2v8
4.3.77.	https://www.youtube.com/watch?v=sCtUAJU9jX4
4.3.78.	https://www.youtube.com/watch?v=ySwgms58IdU
4.3.79.	https://www.youtube.com/watch?v=K-OJGbA73c0
4.3.80.	https://www.youtube.com/watch?v=JwLEOm3Z9go

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Reve Ventsel

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) enda loodud teose

**MÕJUTAMISPSÜHHOLOOGIA REKLAAMIS JA SELLE JURIIDILINE
REGULATSIOON EESTIS,**

mille juhendaja on professor Talis Bachmann,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tallinnas, 4. mail 2015.