

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Keemia- ja materjalitehnoloogia teaduskond

Toiduainete instituut

LASTELE SUUNATUD TOIDUTURUNDUS

Magistritöö

Enid Udras

Juhendaja:

Tagli Pitsi, Toiduainete Instituut, dotsent

Toidutehnika ja tootearenduse õppekava KATM02/02

TALLINN 2015

Deklareerin, et käesolev magistritöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli magistrikraadi taotlemiseks ja et selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud või (avaldamata tööde korral) toodud autorlus välja põhitekstis.

Autor: Enid Udras

.....
(allkiri ja kuupäev)

Üliõpilase kood: 050931KATMM

Töö vastab kehtivatele nõuetele:

Juhendaja: Tagli Pitsi
Toiduainete instituut, dotsent

.....
(allkiri ja kuupäev)

Kaitsmisele lubatud "....." 2015a.

Toiduainete instituudi direktor professor Loreida Timberg

.....

TALLINN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

Faculty of Chemical and Materials Technology

Department of Food Processing

FOOD MARKETING TO CHILDREN

Master Thesis

Enid Udras

Supervisor:

Tagli Pitsi, Department of Food Processing, docent

Food engineering and product development KATM02/02

TALLINN 2015

ANNOTATSIOON

Magistritöö „Lastele suunatud toiduturundus” koosneb sissejuhatusest, teoreetilisest ja praktilisest osast, kokkuvõttest, referaadist, viidatud kirjanduse loetelust ning lisadest. Probleemi tausta ja lastele suunatud turunduse reguleerimise vajadust selgitatakse töö põhiosas, tuuakse näiteid turunduse regulatsioonidest Eestist ja mujalt maailmast ning antakse ülevaade lastele suunatud turunduse hetkeseisust Eestis. Töö põhiosas sisaldub katseline uurimus, milles võrreldakse hetkel testimisjärgus olevat Maailma Terviseorganisatsiooni WHO regionaalset toiduainete profileerimise mudelit Ühendkuningriigi mudeliga, mis on välja töötatud FSA (*Food Standards Agency*) poolt avalik-õigusliku rahvuskommunikatsiooni reguleerivale sihtasutusele Ofcom aastatel 2004-2005. Mudeleid kasutades leitakse kahesajast analüüsimiseks valitud eestis müüdavast toidu- ja joogitootest lastele reklaamimiseks sobivad ning mittesobivad, analüüsitakse ning võrreldakse mudelite tulemusi ning koostatakse eesti tootjatele soovitusel, kuidas parandada eesti turul müüdava toidu ja jookide kvaliteeti. Saadud tulemustest järeldatakse, kas WHO regionaalne profileerimise mudel võiks olla soovituslik abivahend Eestis tegutsevatele toidutootjatele ja - turundajatele.

Töös sisalduv kasutatud kirjanduse loetelu annab ülevaate teemakohastest allikatest, mis moodustavad töö alusraamistiku ning toetavad teaduspõhiselt lastele suunatud turunduse reguleerimise vajadust.

Lõputöö on kirjutatud eesti keeles ning sisaldab teksti seitsmekümnel leheküljel, nelja peatükki, neljateist joonist, viit tabelit ning kahteistkümmet lisa.

ABSTRACT

The Master's Thesis "Food marketing to children" consists of following parts: an introduction, theoretical and practical part, summary, reference list and appendix. The background of the problem and the need to regulate marketing to children is being explained in the main part of the work by providing examples of marketing regulations in Estonia and elsewhere in the world, and by giving an overview of the current state of marketing aimed at children in Estonia. In the main part of the thesis, a pilot study is included which compares the regional nutrient profiling model of World Health Organization, which is being tested at the moment, with the UK's Ofcom nutrient profiling model developed by FSA (Food Standards Agency) in 2004-2005 and published by the Government of UK in 2011. By using these two models, two hundred food products and beverages sold in Estonia are being analysed with an aim to find out if the marketing of these products is suitable to children. The results of the two models will be analysed and compared, and the recommendations how to improve the quality of food and drink products will be drawn up for Estonian manufacturers. Based on the results obtained, conclusions will be made if the regional nutrient profiling model could be an indicative tool for the Estonian food and beverage manufacturers and marketers.

The reference list gives an overview of relevant sources, which constitute the basic framework for the thesis and support on the scientific basis of the need to regulate marketing to children.

The thesis is in Estonian and contains 71 pages of text, 4 chapters, 14 figures, 5 tables and 12 appendixes.

SISUKORD

ANNOTATSIOON.....	4
ABSTRACT	5
SISUKORD	6
KASUTATUD LÜHENDID JA MÕISTED	8
SISSEJUHATUS	9
1. Lastele suunatud turunduse olemus, mõjud ja regulatsioonid	10
1.1 Laste arusaam reklaamist ja turundusest	10
1.2 Turunduse ja reklaami mõju laste ülekaalulisusele	12
1.3 Regulatsioon ja eneseregulatsioon.....	15
1.3.1 Peamised regulatsioonide tüübid	16
1.3.2 Uuringud regulatsioonide kohta lastele suunatud turundusest	17
1.3.3 Tegelikud regulatoorsed tegevused	19
1.3.4 Regulatsioonipoliitika ajendid	21
1.3.5 Näiteid eri riikides turundusele ja reklaamile kehtestatud keeldudest	23
1.3.6 Lastele turundamise reguleerimise olukord Eestis aastatel 2012-2014.....	24
2. Ülevaade lastele suunatud turundusest erinevates turundus- ja reklaamikanalites	26
2.1 Lasteportaalid, lastele suunatud brändide veebilehed ning kampaania-portaalid	26
2.2 Youtube kanal.....	28
2.3 Sotsiaalmeedia ning sotsiaalmeedias kasutatavad rakendused	30
2.4 Teleekraanid ühistranspordis	31
2.5 Reklaammängud	32
2.6 Tootepakendid	35
2.7 Muud reklaamivõimalused - tarbeesemed, teemapargid, üritused, konkursid, maskotid, filmid, ühistransport jt	38
3. Toiduainete profileerimise mudelid	39
3.1 WHO regionaalne toitade profileerimise mudel	40
3.2 UK toiduainete profileerimise mudel	42
3.3 Metoodika.....	43
3.4 Tulemuste kirjeldus	45

3.4.1 Maiustused.....	45
3.4.2 Hommikuhelbed, pudruhelbed, terad, pasta	45
3.4.3 Saiad, leivad	45
3.4.4 Valmistoidud: road, supid	46
3.4.5 Valmistoidud: pitsad.....	46
3.4.6 Pelmeenid, süldid	46
3.4.7 Viinerid.....	46
3.4.8 Hakkliha ja hakklihatooted.....	47
3.4.9 Keeduvorstid, singid, grillvorstid	47
3.4.10 Kalatooted, mereannid.....	47
3.4.11 Töötlemata ja töödeldud (maitsestatud/maitsestatamata) toorlihatooted	48
3.4.12 Kohupiimakreemid, topsijogurtid.....	48
3.4.13 Jogurti- ja hapupiimajoogid, piimajoogid, piimad, keefirid.....	48
3.4.14 Hapukoored ja kodujuustud.....	49
3.4.15 Friikartulid ja köögiviljasegud	49
3.4.16 Juustud, sulajuustud, merevaigud.....	49
3.4.17 Määrdeid, õlid, rasvad, võided	49
3.4.18 Kastmed	50
3.4.19 Puu- ja köögiviljad	50
3.4.20 Joogid	50
3.4.21 Pulbrid	51
3.5 Koondanalüüs	51
4. JÄRELDUSED.....	57
4.1 Muudatusettepanekud WHO regionaalsele mudelile	58
4.2 Nõuanded tootjatele.....	59
KOKKUVÕTE	60
SUMMARY	62
KASUTATUD KIRJANDUS	64

KASUTATUD LÜHENDID JA MÕISTED

KRSS – kõrge rasva-, suhkru- ja soolasisaldusega tooted

Toiduturundus – toiduainete, roogade ja jookide turundus

Toit – toiduained, road, joogid

WHO – ingl *World Health Organization*, Maailma Terviseorganisatsioon

UK mudel – Ühendkuningriigi toiduainete profileerimise mudel

Ofcom – ingl *Independent regulator and competition authority for the UK communications industries*, UK meediat ja kommunikatsiooni reguleeriv institutsioon

FSA – ingl *Food Standards Agency*, Toidu Standardite Agentuur

SISSEJUHATUS

Ülekaalulisus ja rasvumise probleem laste seas järjest kasvab [2] [3], ning seega on lastele suunatud toiduturundus sattunud tähelepanu alla nii Eestis kui mujal maailmas. Sellest lähtuvalt on vastavatel institutsioonidel soov ja tegutsemisvaldkonnast lähtuvalt ka kohustus võimete piires lastele suunatud turundust tõhusamalt reguleerida. Kuna WHO on hetkel katsetamas uut regionaalset toiduainete profileerimise mudelit, sh ka Eestis, siis nähakse mudelis abivahendit toidu- ja jookide tootjatele ning turundajatele, selgitamaks välja, milliseid tooteid on sobilik lastele reklaamida, milliseid mitte.

Magistritöö eesmärgiks on kirjeldada lastele suunatud turunduse ja selle reguleerimise olukorda Eestis ning selgitada välja hetkel testimisjärgus oleva WHO regionaalse toiduainete profileerimise mudeli (edaspidi WHO mudel) (LISA 1) kui lastele suunatud toidu- ja joogikaupade reklaamikõlblikkuse määraja poolt lastele reklaamimiseks sobivad ja mittesobivad tooted/tootegrupid ning mudeli otstarbekohasus Eesti tingimustes. Lisaks võrreldakse käesolevas töös WHO mudelit lastele mõeldud telereklaami reguleeriva Ühendkuningriigi toiduainete profileerimise mudeliga (edaspidi UK mudeliga) [1] (LISA 2), mille töötas välja FSA (*Food Standards Agency*, Toidu Standardite Agentuur) aastatel 2004-2005 meediareguleerija Ofcom'i (*Office of Communications*) jaoks lastele suunatud telereklaami reguleerimiseks.

Töös kirjeldatakse lastele suunatud toiduturunduse hetkeolukorda, olemust ja ulatust Eestis, kasutades selleks interneti monitooringut ning subjektiivseid tähelepanekuid televisiooni, raadio, välireklaami ning trükimeedia osas. Selgitatakse välja, milliseid kanaleid pidi jõuab reklaam Eesti lasteni. Lisaks tuuakse näiteid lastele suunatud toiduturunduse- ja reklaami regulatsioonidest teistest Euroopa riikidest, võrreldakse olukorraga Eestis ning tuuakse näiteid Eesti meedia ja kommunikatsiooni eneseregulatsioonist. Testitakse kahtsadat Eestis müüdavat toidu- ja joogitoodet, kasutades WHO mudelit (LISA 1) ning võrreldakse tulemusi UK mudeli [1] tulemustega. Leitakse lastele turundamiseks sobivad ja mittesobivad tooted ning koostatakse soovitusel Eesti tootjatele ja turundajatele, eesmärgiga muuta Eesti lastele (ning mitte ainult lastele) suunatud toidutooted kvaliteetsemaks, läbi suhkru-, rasva- ja/või soolasisalduse ning lisaainete vähendamise, et seeläbi aidata kaasa nii laste tervise paranemisele kui ka laste seas leviva ülekaalulisuse probleemi vähendamisele.

1. Lastele suunatud turunduse olemus, mõjud ja regulatsioonid

Tootjate jaoks moodustavad lapsed ja noored kasumliku turu, milles peitub märkimisväärne ostujõud. David Buckingham väidab, et lapsed on omandanud aja jooksul suurenenud ostujõu ning neid õpetatakse mõjutama pereliikmete ostuharjumusi [4]. Uuring näitab, et lapsed õpivad iseseisvaid oste tegema juba enne 8-aastaseks saamist. Lisaks on antud uuringu järgi lapsed kaasatud lihtsate ja planeeritud ostude tegemisse, ning autorite väitel on laps tihti esmane algataja ning otsustaja seoses pere poolt tehtavate ostudega. Urijad Tinson ja Nancarrow on aga tõdenud, et selline käsitus võib olla liialdatud - kuigi lastel on ostuotsustele mõju, ei ole nad siiski lõplikud otsustajad. [4]

Dr Barbie Clarke' ja Siv Svanaes'i sõnutsi laste ja kaubanduse omavahelise „suhtluse“ osas vaidlus endiselt jätkub. Seejuures on teada, et kaubanduslikku ja mittekaubanduslikku sisu on järjest keerulisem eristada, kuna turundussõnumeid peidetakse järjest osavamalt ning seega on lastel eriline väljakutse neid sõnumeid mõista [5]. Argumendid reklaami lühi- ja pikaajaliste mõjude kohta lastele, laste arusaam ning suhe reklaami ning sellele järgnevalt vaidlused selle üle, mis on parim praktika, on suure tõenäosusega diskussioonides olulisel kohal veel pika aja jooksul. [4]

1.1 Laste arusaam reklaamist ja turundusest

Turunduse professor Roedder-John tugineb oma 1999. aastal läbiviidud uurimuses 3-aastmelisele Piaget'i mudelile. Viimase kohaselt läbib laps kolm arenguastet:

- taju ja kujutlusvõime areng (3-7-aastased),
- analüütiline areng (7-11-aastased) ning
- reflektiivne areng (11-16-aastased) [4]

Turunduse professor Roedder-John väidab, et lapsel tekib küps arusaam turundusest ja reklaamist mitte enne kui reflektiivses arenguetapis, kuna alles selles arenguperioodis on laps võimeline täielikult mõistma teiste inimeste vaatenurki ning kommunikatsiooni kompleksust. Alles varases noorukieas on enamik lapsi võimelised tegema ratsionaalseid otsuseid, saama aru

abstraktsetest ideedest, analüüsima neile öeldut, mis on kõik vajalik selleks, et teha otsuseid läbi reklaami sisendatava info kohta. [4]

Uurija Brian Young väidab, et lastel peab olema tekkinud „reklaami lugemisoskus“, et saada täielikult aru, mis reklaam on ja kuidas see toimib. Seega peavad lapsed mõistma reklaami funktsiooni ning müümise eesmärki [4].

Levin ja ta kolleegid tõestasid mõni aeg tagasi, et isegi alla 3-aastased lapsed suudavad eristada televisiooniprogrammi reklaamist, kuid ei suuda selles vanuses seletada nende kahe erinevust (enamasti kuni 8-nda eluaastani) [6]. Seega, kuigi lapsed suudavad teatud vanusest alates eristada reklaami teleprogrammist või mõnest muust sisust, ei tähenda see otseselt, et nad ka mõistavad reklaami veenvat olemust [7].

Vaidlusele laste ja digitaalse turunduse üle järgneb vaidlus traditsionaalse turunduse ning traditsionaalse meedia kasutamise üle, mis valdavalt väljendub telereklaamis. Vaidlus peegeldab laiemat, juba tuttavat teemat uurimuskirjanduses, mis juurdleb selle üle, kas lapsed on aktiivsed taiplikud meediatarbijad või haavatavad süütud. Buckinghami põhiargument on, et antud polarisatsioon on täiesti põhjendatud ja olemas, ning et tõde peitub ilmselt kusagil nende kahe vahel. Kaitstes oma seisukohta, väidab ta, et tarbijaühiskonna kasv on kompleksne sotsiaalne areng, mida ei saa täielikult mõista, selgitada ega ainuviisiliselt süüdistada reklaamilevitamises ning turundamises. [8]

Veenva sisu mõistmine on kriitiline faktor „kognitiivseks kaitseks“. Antud teooria järgi kehtib järgmine: niipea kui laps hakkab täielikult mõistma, et reklaam on loodud selleks, et veenda teda ostma, suudab laps end reklaami eest kaitsta. Kognitiivse kaitse mudel on olnud aluseks uurimustele reklaamialase kirjanduse hulgas traditsionaalse meedia osas, kuid mida on hakatud kritiseerima seoses nõ varjatud turundusega. [4]

Mõned uuringud näitavad duaalse veenmise protsessi mudeli olemasolu. See mudel püüab arvestada mõlemat, nii teadlikku kui ka alateadvuslikku veenmise protsessi. Duaalse veenmisprotsessi mudel väidab, et on olemas kaks võimalikku teed, läbi mille me tajume veenvat kommunikatsiooni, peamine või perifeerne tee. Peamist teed seostatakse põhjalikult väljatöötatud ning viimistletud sisuga ning otseses vormis edastatava veenmisega. Näiteks brändi esindav isik reklaamis räägib publikule, et toode on odavam ja efektiivsem kui konkurendi oma, juhtides publikut teadlikult töötlema argumente ja langetama otsust.

Perifeerset teed seostatakse aga pigem madalama ettevalmistuse ja viimistluse tasemega, varjatud veenmisega ja tunnetusliku vastega. Sedalaadi kaubandusliku suhtluse puhul ei ole müüv sisu nii selgelt esile toodud, fookus on pigem suhtumise muutmisel ning brändi või toote seostamisel positiivsete tunnetega [4]. Näiteks on läbi viidud uuring, mis näitab, et mida rohkem positiivseid tundeid on mõni reklaamkarakter täiskasvanutes tekitanud enne 13-aastaseks saamist, seda positiivsem on nende tajuga toote tervislikkuse osas [9].

Väidetakse, et digitaalse turunduse tehnikad põhinevadki enamasti varjatud infotöötlusel ning tunnetuslikul vastel ning seega ei ole võimalik veenvat sõnumit piisavalt kriitiliselt hinnata, mis ei võimalda lastel mõista veenmist ja reklaami ning kaitsta end nende sõnumite eest [10]. Väidetakse, et sellised reklaamtehnikad ei tekita lastes motivatsiooni ja võimet omandada infot ja seega oleks neil vaja väliseid vihjeid. Autorid soovivad ühe strateegiana faktilisi kommentaare, mis võiks lapsi aidata, kuigi samas autorid teadvustavad, et on vaja edasisi uuringuid, et määrata, millist tüüpi vihjed oleksid kõige efektiivsemad [4].

Teadlased väidavad [4], et turundajad kasutavad erinevaid veenmise meetodeid sõltuvalt sihtgrupi vanusest. Väidetakse, et digitaalne turundus õhutab järjest enam tegema emotsionaalseid ning alateadlikke valikuid [11] ning seega peavad uuringud veenmise ja kommunikatsiooni kohta seda arvesse võtma ja katsetama ning seletama, kuidas kommunikatsiooni vormid mõjutavad meid ja meie tootevalikuid [12].

Rozendaal jt kritiseerivad kognitiivse kaitse mudelit (mis väidab, et kui me reklaami ära tunneme ja seda mõistame, saame me end selle eest kaitsta) selle empiiriliste tugimaterjalide puudumise pärast selle mõju kohta ning reklaamkeele uuringut selle puuduliku fookuse tõttu laste võimele tegelikkuses kasutada nende omandatud teadmisi veenmise kohta [4]. Ei ole piisavalt tõendeid väitmaks, et kui lapsed mõistavad reklaami, ei ole nad selle poolt mõjutatud. Nairn ja Fine väidavad samuti, et kognitiivsed võimed ei vähenda reklaami mõju ning reklaami puudutavad uuringud peavad pöörama rohkem tähelepanu varjatud mõjutamisele [4].

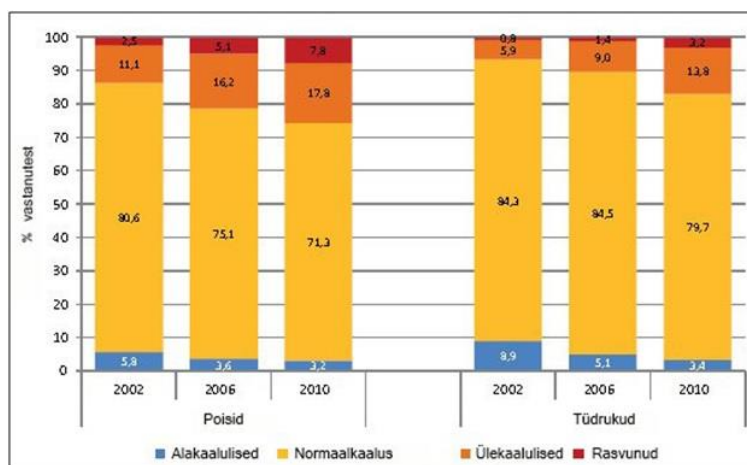
1.2 Turunduse ja reklaami mõju laste ülekaalulisusele

Enamik lastele turundatavatest toodetest on kõrge energia-, rasva-, süsivesikute ja/või soolasisaldusega: magusad kõrre- ja karastusjoogid, kommid, šokolaadid, jäätised, kohukesed, küpsised, magusad hommikuhelbed ja magustatud hommikupudrud. Seetõttu on toidutootjatele

suunatud süüdistused halbade toitumisharjumuste propageerimise ning laste seas järjest suureneva ülekaalu osas lihtsad tulema.

Hawkes toob oma artiklis välja, et ühest küljest süüdistatakse turundust inimeste ülekaalulisuse suurenemises, teisest küljest jälle nähakse turunduses positiivset ja arendavat mõju lastele, pigem lastele antud õigusena [13].

Ülekaalulisuse ning rasvumise märkimisväärse tõusu tulemusena laste ja noorte seas USA-s ning kogu maailmas on kõrge energiasisalduse ning toitainevaeste toitude ning jookide turundus muutunud teemaks, mis tekitab järjest enam avalikke vaidlusi. USA-s tõusis ülekaalulisuse ja rasvumise esinemine 2-19-aastaste tüdrukute seas 13,8%-lt 16,0%-ni vahemikul 1999 ning 2010, 2-19-aastaste poiste seas 14,0%-lt 18,2%-ni [2]. Sarnane trend paistab silma ka Euroopas ning arengumaades. HBSC (*Health Behavior in School-aged Children*) uuringu andmetel oli aastatel 2009/2010 WHO alla kuulavas Euroopa riikide regioonis 11-aastaste (mõlemast soost laste) seas ülekaal kõrgeim Kreekas (27%), järgnesid Portugal (26%), Horvaatia (24%) ja Hispaania (24%). Madalaim ülekaal uuritud riikide seas oli Šveitsis (13%) ja Hollandis (12%). Eestis oli vastav protsent ligikaudu 21% [14]. Joonisel 1 on näha, kuidas aastatel 2002-2010 on ülekaalulisus Eesti (11-, 13- ja 15-aastaste) poiste ja tüdrukute seas suurenenud [3].



Joonis 1. Kaalukategooriate jaotus (11-, 13- ja 15-aastaste) alaealiste seas vastavalt soole aastatel 2002-2010. Allikas: Kambek, L., Pitsi, T., Eha, M., Glušková, N. Dietary habits of adolescents in Estonia: equity and social determinants. National Institute for Health Development. 2013.

[WWW] <http://ee.euro.who.int/Dietary%20habits%20of%20adolescents.pdf>.

Kasutatud 10.09.2014

Kuna ülekaalulisust puudutavate teemade puhul on fookus suunatud toidule ja toitainetele, siis suurem osa ülekaalulise põhjuste uuringutest pärineb terviseorganisatsioonidelt. Uuringutes soovitatakse, et lastele suunatud kõrge rasva-, suhkru- ja/või soolasisaldusega toodete (edaspidi KRSS) turunduse suure leviku tõttu peaksid KRSS toiduainete tootjad ning edasimüüjad võtma laste hulgas järjest suureneva ülekaalulisuse probleemi osas osa vastutusest enese kanda ning seega peaks turundamine olema rangemalt reguleeritud. [4]

Seostamaks KRSS toodete turundust, sh digitaalset turundust, ülekaalulisuse levikuga, kasutatakse tõestusmaterjalina erinevaid uuringuid. Läbi on viidud uurimused, mis võtavad arvesse KRSS toodete turunduse ulatuse seost lühiajaliste söömiseelistustega, mis on allikaks vaidlustele „põhjuse ja tagajärje“ teemadel [4].

Vähem uuringuid on läbi viidud pikaajaliste mõjude kohta söömisharjumustele. 2007. aastal teostatud vastavas uuringus, mille läbiviijateks olid Mallincrodt ja Mizerski, osales 295 last vanuses 5-8 aastat. Uuring toimus laboratoorsetes tingimustes ning selle jooksul testiti laste võimet tunda ära *online* reklaame ning lisaks vaadeldi brändieelistust pärast reklaammängude mängimist. Mallincrodt ja Mizerski märkasid reklaammängude mängijate seas madalamat reklaamide tuvastamisvõimet (mängudes) võrreldes televisioonis esitatava reklaamiga ning suuremat brändieelistamist grupis, mille liikmed olid mänginud vastava brändi reklaammängu võrreldes kontrollgrupiga. [4]

Kuigi antud uuringu tulemused olid oluliseks tõestusmaterjaliks, kuna kohene efekt mängitud reklaammängust näitas väga selgelt kujunenud toote-eelistust, ei saa otseselt väita, et reklaamitud toodetel on otsene efekt ülekaalulisuse levikule või tõestada olulist mõju pikaajalistele toitumisharjumustele. On selge, et antud teemat on vaja edasi uurida, et tuvastada *online* toidureklaami pikaajalisi mõjusid ja rolli, mida see mängib laiemas perspektiivis globaalses tervishoius [4].

Ei ole sugugi üllatav, et reklaami ja ülekaalulisust käsitlevad uurimused peegeldavad riike ja piirkondi, kus antud probleem on kõige laialdasem nagu näiteks Inglismaa, Austraalia, Uus-Meremaa ning Ameerika Ühendriigid. Mure KRSS toitade ning järjest uuenevate turundustehnikate (nagu näiteks digitaalne turundus) pärast on ajendiks mitmetele raportitele, mis esitavad ülevaateid ja kommenteerivad hetkel valitsevat üldpilti toidu turunduses, tuues välja uute toiduturundustehnikate levikut [4].

Näiteks võib tuua kolm raportit USA-st, mis vaatlevad turunduse strateegiaid, mida kasutatakse suhkrujookide, hommikuhelveste ning kiirtoidu reklaamimiseks. Raportid väidavad, et uusi turunduskanaleid, nagu näiteks sotsiaalvõrgustikke, kasutati peaaegu kõikide brändide puhul, mida vaadeldi. Näideteks on Coca-Cola, Kraft, Pepsi, RedBull, McDonald's, Burger King, KFC and Subway. Kõigi kolme raporti raames teostati ettevõtete kodulehekülgede sisuanalüüs, mille käigus loendati erinevad kasutatud tehnikad ning sarnaselt loendati üles ka Facebook'i lehed ja Facebook'i sõbrad. Kokkuvõttes on siiski küsitav, kuivõrd antud meetod tegelikku olukorda peegeldab. Oluline teema, mis analüüsides esile kerkis, on tervisepoliitika edendajate jaoks toitumisealase teabe puudus toodetel ning reklaamides, ning tervislike toiduvalikute vähenemine turundamine. [4]

1.3 Regulatsioon ja eneseregulatsioon

Kuna paljud tsiviil-sotsiaalsed grupid vaatlevad kõrge energiasisaldusega, toitainevaeste toodete turundust kui ebatervisliku toitumise, ülekaalu ning rasvumise põhjust, siis seega kutsuvad nad üles tegema seaduslikke piiranguid, et kaitsta noori inimesi kirjeldatud omadustega toodete negatiivse mõju eest [4].

2004. aastal kutsus Maailma Tervishoiu Assamblee üles kõiki vähendama vähem soovitatavate toodete turundamist. Strateegiadokumendis „Toitumise, füüsilise aktiivsuse ja tervise globaalne strateegia” (*Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health*) on esitatud, milliseid samme peaksid valitsused, tööstused ning tsiviilühiskond astuma, vähendamaks turundust, mis soodustab ebatervislikke toitumisharjumusi. [15]

Alates sellest üleskutsest on toimunud olulised muutused globaalses reguleerimisalas seoses noortele ja lastele suunatud turundusega. Tööstuses on hakanud arenema eneseregulatsioon, tsiviilühiskond on korraldanud kampaaniaid seadusandlike piirangute kehtestamiseks ning valitsused on teinud mitmeid regulatoorseid ettepanekuid [13]. Samas jäävad sellised ettepanekud aga suuraktsionäride seas tihti vaid vaidluste tasemele [16].

Lisaks on aastal 2008 loodud võrgustik *European Network on reducing marketing pressure on children* turunduse surve vähendamiseks lastele. Võrgustikku kuuluvad WHO regiooni riigid, kelle ühine huvi on leida võimalusi KRSS ning madala toitainelise väärtusega toitute ja jookide

lastele suunatud turunduse vähendamiseks. Võrgustik toetab oma tegevusega WHO poolset tööd antud teemal juhendite koostamisel, otsib viise ning vahendeid turunduse monitooringuks, aitab WHO liikmesriikidel väljatöötatud soovitusi kohandada ja panustab lastele turustatavate toiduainete kriteeriumite väljatöötamisse. Võrgustiku töös osaleb hetkel 28 riiki, sh ka Eesti. [17] [18]

2010. aastal kiideti heaks Euroopa Parlamendi ja Nõukogu audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv 2010/13/EL audiovisuaalmeedia teenuste osutamist käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide koordineerimise kohta [19]. Direktiivi artikkel 9(2) kutsub liikmesriikide meediateenuse osutajaid töötama välja tegevusjuhendi, mis käsitleb lastesaadete ajal või lastesaadetes edastatavaid asjakohatuid audiovisuaalseid ärilisi teadaandeid toitumisealase või füsioloogilise mõjuga, toitaineid ja muid aineid sisaldavate toitude ja jookide kohta - eelkõige nende kohta, mis sisaldavad rasva, transrasvhappeid, soola/naatriumi ja suhkruid ning mille liigne tarbimine toidus tervikuna ei ole soovitatav. [20]

Üks värskematest aktiivsustest turunduse reguleerimise vallas on tõotus, millele kirjutas alla üle kahekümne toidu-joogitootja, lubades lõpetada aastaks 2018 alla 12-aastastele lastele suunatud toodete reklaami, mille puhul tooted ei vasta spetsiifilistele toitumiskriteeriumitele (mis põhinevad teaduslikel tõenditel) ja/või ei kohandu rahvuslike ning rahvusvaheliste toitumisealaste juhenditega. Allakirjutanute seas olid näiteks Coca-Cola, PepsiCo, Kelloggs, Nestle ja Danone. [21]

1.3.1 Peamised regulatsioonide tüübid

Valitsuse juhtnõõrid

Juhtnõõrid, mis on välja antud või kasutusele võetud valitsuse või volitatud organi poolt [13].

Seadusandlikud regulatsioonid

Tekstid, mis on talletatud õigusaktidena või reeglid, mis on koostatud, et täpsustada detailsemalt õigusloome poolt kohustuslikuks tehtud laiemaid üldistusi. Regulatsioonide väljatöötamine, avaldamine ning täideviimine kuuluvad valitsuse või volitatud organi vastutusalasse. Kõnealuseid regulatsioone võib kasutada, et rakendada piiranguid või

keeldusid, sealhulgas reklaamimise keelamine, mis piirab reklaaminduse teatud vormide mahtu ja sisu läbi kindlaks määratud meediakanalite [13].

Eneseregulatsioon

Eneseregulatsioonis sisaldub kaks peamist elementi: eeskiri, mis reguleerib turunduskampaaniate sisu, kehtestamise ning kontrollimise protsessi, ning eeskirja rakendamine, mis on tavaliselt eneseregulatsiooniorganisatsiooni kujul, mis on algatatud reklaami- ning meediaringkondade poolt, ning mis paljudel juhtudel kaasab ettevõtteid, mis kasutavad reklaami, et turundada oma tooteid või teenuseid. Tavaliselt eksisteerib eneseregulatsioon eraldi valitsuse regulatsioonidest, kuid võib olla saanud valitsuse volitused. Eneseregulatsiooni kasutatakse vaid harva, et kehtestada piiranguid. Mõnikord kasutatakse eneseregulatsiooni, et viidata vabatahtlikele eeskirjadele, mis on koostatud toidu ja joogiga tegelevate eraettevõtete poolt, kuid seda ei saa rangelt määratleda kui eneseregulatsiooni, sest tavaliselt puudub sel juhul sõltumatu protsess kehtestamiseks, kontrollimiseks ning juhendi rakendamiseks [13].

1.3.2 Uuringud regulatsioonide kohta lastele suunatud turundusest

Suuremate seadusandlike piirangute pooldajad mainivad tavaliselt kaht tõestusallikat oma põhjendustes. Esimene on noortele ja lastele suunatud toiduturunduse esinemine ja olemasolu. Selle tõestuseks on esmalt fakt, et näiteks televisiooni on kasutatud, et turundada kõrge energiasisaldusega, toitainetevaaseid toite noortele Põhja-Ameerikas, Euroopas ja Austraalias juba aastakümneid [13].

On teada, et USA-s kulutab toidutööstus üle 1,6 miljardit dollarit toidu (millest suurem osa on KRSS toidud) turundamisele noortele ja lastele igal aastal [22]. Iga päev näevad lapsed vanuses 2-17 aastat USA-s keskmiselt 12-21 toidutoodete telereklaami, mis teeb 4400-7600 reklaami aastas [23].

USA-s on interaktiivsetes videomängudes sisalduvate reklaamide kulutused jõudnud aastaks 2014 ühe miljardi dollarini, arvestades fakti, et kuus miljonit 3-11 aastast lastmängivad *online* mängu iga kuu [24]. Toiduturundus lastele ja noortele on kasvanud, samuti ka reklaamitud

toitude eelistus ja tarbimine, üldine tarvitatud energiakogus ning lastepoolne surve vanematele osta just reklaamitud toite [25].

Olgugi, et televisioon on jäänud kõige tähtsamaks reklaamikanaliks, tehakse järjest rohkem pingutusi, et turundada ka koolides ja muidugi ka internetis. Kasutatakse väga paljusid meetmeid, nagu näiteks müügikampaaniad, tootekasutamine lastele mõeldud seriaalides-filmides, ürituste sponsoreerimine ning ka selliseid arenenud meetodeid nagu reklaammängud ning viiruslik turundus (sotsiaalmeedia kanalite kasutamine toodete turundamiseks). [13]

Teine – ja veidi teaduslikum – tõestusmaterjal, millele viidatakse, on turunduse tegelik mõju toidu valikule ja toitumisele. Seda teemat puudutav oluline tõestusmaterjal kerkis esile 2006. aastal, mil USA Rahvusvahelise Teaduste Akadeemia Meditsiini Instituut viis läbi süstemaatilise ülevaate asjassepuutuvast kirjandusest ning leidis, et turundus mõjutab laste (vanuses 2-11 aastat) eelistusi ning ostusoove ja tarbimist vähemalt lühiajaliselt. Järeldati, et toitude ja jookide turundus on vähemtervislikule toitumisele õhutaja ning see võib kaasa aidata toitumisega seotud tervisekahjustuste ja -riskide tekkele laste ja noorte seas [26]. Olgugi, et toidu- ja joogitööstused, restoranid, meelelahutusasutused ning meediaagentuurid teevad pingutusi, et muuta tooteid tervislikumaks, tootekoguseid väiksemaks, pakendeid inforikkamaks ning toetavad erinevaid terviseprojekte koolides ning loovad eneseregulatsiooni juhiseid, jäävad nad oma tegelikust potentsiaalist väga kaugemale. Toitumise juhendid, toitumisprogrammid ning nende edendamine, koolitoiduprogrammid, toidutoodete märgistamine, toiduturunduse regulatsioon, toidu tootmine, levitamine ning hinnapoliitika - kõigil sellel on potentsiaali mõjutada valikuid ja miljööd, kus toidu ja jookide turundamine aset leiab [26].

Eelnevas lõigus käsitletud järeldused järgnesid varasemale süstemaatilisele analüüsile, mis viidi läbi Inglismaal ja publitseeriti 2003. aastal ning mis jõudis samale järeldusele: toidu reklaamimisel võib olla ja on mõju lastele, eriti mis puudutab toidueelistusi, ostukäitumist ja tarbimist. On selge, et need mõjud on märkimisväärsed, sõltumatud teistest mõjutajatest ning opereerivad nii brändide kui ka toidukategooriate tasemel [13].

Brändide ja toidukategooriate teema on mainimisväärne, kuna turundusel on mõju vaid siis, kui see suurendab vastava kategooria toodete tarbimist (näiteks karboniseeritud karastusjoogid), mitte ei põhjusta brändieelistuse muutust (näiteks Coca-Cola'le hakatakse eelistama Pepsit) [13].

Šveitsist pärinev ülevaade [27] näitas, et ka arengumaade lastele toidureklaamid meeldivad ning nad on huvitatud proovimast reklaamitud toite ning tihti veenavad ka vanemaid ostma tooteid, mis on seotud spetsiaalsete kampaaniatega. On põhjust uskuda, et lapsed arengumaades võivad olla enam mõjutatud turunduse poolt kui lapsed arenenud maades. On vähem tõenäoline, et lastel nendes riikides on arenenud arusaam modernsetest turunduse tehnikatest. Samuti väidab ka turundusteooria, et reklaamil on suurem mõju tarbimisele „küllastumata“ turgudel, kus leidub veel realiseerimata potentsiaali. [27]

1.3.3 Tegelikud regulatoorsed tegevused

Et vastata küsimusele, kuidas on valitsused ja tööstused reageerinud üleskutsetele regulatsioonidele olemasolevate tõestusmaterjalide keskel, viis Hawkes läbi süstemaatilise uuringu valitsuste ja tööstuste poolt algatatud regulatsioonide hulgas, mille puhul oli tehtud kas ettepanek või mis olid välja töötatud või kohandatud vahemikul 2004.aasta aprill kuni 2006. aasta aprill. Tulemusi võrreldi eelneva uurimusega, mis oli läbi viidud 2004. aasta mais. Kasutati sama metodoloogiat, mille raames uuriti kolme tüüpi regulatsioone: valitsuse algatatud seadusandlikud regulatsioonid, valitsuse juhtnöörid ja tööstuste poolt algatatud eneseregulatsioon. Regulatsioone vaadeldi kuue reklaamimise võimaluse seisukohalt – televisioon, koolid, internet, müügikampaaniad, sponsoreerimine ja toodete kasutamine lastele suunatud filmides, multifilmides ning saadetes – kokku 73. riigis (riikides, kus turundusalane info oli kontrollitud ja kinnitatud) [13].

Et identifitseerida regulatoorset käitumist alates 2004. aasta märtsist samades riikides (73 riiki) samu reklaamimise võimalusi arvestades, viidi läbi veebilehtede (valitsuse agentuuride, eneseregulatsiooni organisatsioonide, tööstuste ja õigusliku informatsiooni liitude/gruppide, toidu ja jookidega tegelevate ettevõtete, mittetulundusühingute veebilehed), kaubanduspressi, ajakirjade, ajalehtede, akadeemiliste ajakirjade ning õiguslike tekstide uuring (läbi *online* andmebaaside). Otsingusõnad erinesid vastavalt kontekstile, kuid sisaldasid sõna „reklaam“ või „turundus“ või „[turundustehnika nimi]“ ja „regulatsioon“ või „keeld“ või „piirang“ ja „[riigi nimi]“ ja „toit“. Informatsiooni koguti ka läbi personaalsete kontaktide, kelle seas oli suur hulk aktsionäre, sealhulgas ka eneseregulatsiooni organisatsioonide esindajaid, mittetulundusühinguid, ja valitsuse agentuure, ning õiguslikke ja akadeemilisi eksperte. Vabatahtlikke eeskirju, mille olid välja töötanud toiduga tegelevad eraettevõtted, vaatluse alla

ei võetud [13].

Uurimusest selgus, et enamik uutest regulatsioonidest olid eneseregulatsioonid. Tööstus oli kõige aktiivsem huvipool ja kujundas välja uue, ühise frondi eneseregulatsiooni toetuseks. Euroopa Liidu Toidu- ja Joogitööstuste Konföderatsioon (*The Confederation of the Food and Drink Industries of the European Union*) ning Rahvusvaheline Kaubanduskoda avaldasid juhtnöörid 2004. aastal, mis rõhutasid, et toiduturundus ei tohi lapsi eksitada ega kahjustada tervisliku toitumise tähtsust. Nende juhtnööridega vastavuses töötati välja või vaadati üle eneseregulatsiooni juhised toidureklaami osas noortele ja lastele kaheksas Euroopa riigis. Juhised vaadati üle või täiendati ka Austraalias, Kanadas, ja hiljem, 2006. aastal, Brasiilias ja Inglismaal. Olgugi, et see ei ole suur hulk riike, näitab olukord siiski rohkem kui 100%-list tõusu alates 2004. aasta märtsist 11-lt riigilt 21 riigini aprillis 2006 ja 23 riigini 2006. aasta lõpuks [13].

Teine defineeritav trend oli märkimisväärselt aeglane toitu puudutavate seadusandlike regulatsioonide väljatöötamine, vaatamata kasvavatele üleskutsetele tsiviilühiskonna poolt. Mitmetes riikides, nagu näiteks Brasiilia, Taimaa ja Inglismaa, toimusid diskussioonid, tehti ettepanekuid, esitati seaduseelnõusid ning visandati administratiivseid korraldusi. Kuid, 2004. aasta aprilli ja 2006. aasta aprilli vahel olid vaid kolm riiki (Iirimaa, Prantsusmaa ja Soome) võtnud kasutusele uued seadusandlikud regulatsioonid või valitsuse juhtnöörid. Ükski nendest uutest regulatsioonidest aga ei kehtestanud otseselt keelavaid piiranguid noortele ja lastele suunatud toiduturundusele [13].

Alates 2004. aastast on hakatud märkimisväärselt rohkem tähelepanu pöörama toidu- ja joogitoodete müügi- ning reklaamipiirangutele koolides. Ameerika Pediaatria Akadeemia (*American Academy of Pediatrics*) töötas aastal 2004 välja soovitusliku eeskirja karastusjookide müügi kohta USA koolides [13] [28]. Pärast seda, aastal 2006, õnnestus Tervema Generatsiooni Liidul (*Alliance for a Healthier Generation*) veenda suuremaid karastusjookide tootjaid, nagu näiteks CocaCola, PepsiCo ja Dr. Pepper Snapple Group, varustama koole vee, 100%-liste puuviljamahlade, piima ja madala energiasisaldusega jookidega. Tootjad nõustusid vabatahtlikult kujundama ümber ning uuesti pakendama oma tooted väiksemateks portsjoniteks, aitamaks lastel tarbida vähem energiat ja vähendada ülekaalulisuse riski [13] [29]. Aastal 2006 andis Ameerika Jookide Assotsiatsioon (*American Beverage Association*) välja ka Koolijookide Juhendi [30]. Aastal 2012 kinnitas Ameerika Jookide Assotsiatsioon ajakirjas *American Journal of Public Health* ilmunud uuringu põhjal, et

jookide tööstusel on õnnestunud edukalt eemaldada kõrge energiasisaldusega joogid koolidest üleriigiliselt ning asendada need madalama energiasisaldusega ning väiksemate portsjonite kaupa müüdavate valikutega [31].

Euroopa Jookide Liidu (*Union of European Beverages Association – UNESDA*) poolt 2006. aastal avaldatud kohustuste järgi tuli tagada, et alg- ja põhikoolides oleks saadaval kogu jookide valik - vesi, mahlad ning teised joogid, mis on madala või null-energiasisaldusega - sobiva suurusega pakendites-pudelites, mis võimaldavad portsjoneid kontrollida [30]. Lisaks kohustati eeskirja järgi jookide tootjaid algkoolides mitte läbi viima reklaami kui kooli juhtkonna poolt pole nõutud teisiti. Kohustustele kirjutasid alla üheksakorporatsiooni, nende hulgas The Coca-Cola Company, Coca-Cola Enterprises, GlaxoSmithKline, Pepsi Beverages Europe ja Unilever. [85]

Seadusandlikud tegevused olid veelgi märkimisväärsema tähendusega. Uuringu põhjal töötasid kuus riiki välja seadused või juhtnöörid. Prantsusmaa koolides ja kolledžites keelati müügiautomaadid [32] [13]. Inglismaal sai teatud tüüpi toitude (sh šokolaadid ja krõpsud) koolis müümise keeld alguse 2006. aastal välja antud valitsuse vabatahtlikust koolitoitu reguleerivast juhendist. Toetamaks uut standardit [33] [13], teatas valitsus 2006. aastal, et eraldab suure summa raha koolikööride ümberehitamiseks, et anda põhikooli õpilastele praktilisi toiduvalmistamise tunde. Müügikeeld jõustus määratud toitudele algkoolides alles aastal 2008 ning põhikoolides (3500 kooli) aastal 2009 [34] [13].

Jäigemad seadused kehtestati karastusjookide osas 15-s USA osariigis; valitsuse koolitoidu juhiseid rakendati kuues Kanada maakonnas [13].

1.3.4 Regulatsioonipoliitika ajendid

Eneseregulatsiooni trend ning valitsuste, tsiviilühiskonna, WHO ja eelkõige kohtute surve tööstusele olid poliitika väljatöötamisel võtmeajendiks. On üldteada, et tööstus kipub eneseregulatsiooni välja töötama, et kõrvale juhtida välist regulatsiooni [13].

C. Hawkes'i väitel ei ole seega üllatus, et eneseregulatsioon muutus kõige aktiivsemaks riikides, kus surve valitsuse ja tsiviilühiskonna ning kohtute poolt oli kõige tugevam - Euroopa riikides, Austraalias, Brasiilias, ja Põhja-Ameerikas, väikseim arengumaades [13]. Hawkes'i

sõnul sõltub põhjus, miks seadusandlike regulatsioonide väljatöötamine võtab nõnda kaua aega, olenemata sagedatest tarbijate üleskutsetest ning tugeva tõestusmaterjalide baasi olemasolust, mitmetest faktoritest. Üheks faktoriks on teadmiste puudujääk antud teema kohta, valitsuste poolt tõusev trend jätta regulatsioonid turu korraldada ning tihti aeglane seadusloome protsess. Täpsemalt, see peegeldab kuluaarpoliitikat reklaami- ning toiduainetetööstuste vahel, mis on toimunud mitmetel juhtudel kui seadusandlike regulatsioonide väljatöötamise ennetaja, nõrgendaja või ümberlökkaja. Näiteks, reklaamitööstuse kuluaarpoliitika tõttu õnnestus Itaalias aastal 2006 ümber lükata seadus, mis keelas laste kasutamise reklaamides [13].

Nõ kuluaarpoliitikud väidavad, et seadusandlik reguleerimine pole vajalik, kuna eneseregulatsioon töötab hästi, et tagada „vastutustundlik” reklaamimine. Teiseks väidavad nad, et on ebapiisavalt tõendeid seaduslike regulatsioonide loomiseks. Kuigi USA Rahvusvahelise Teaduste Akadeemia Meditsiini Instituut tõdes, et on olemas tugevad tõendid, mis näitavad, et telereklaamid on seotud ülekaaluga noorte hulgas, on need tõestusmaterjalid siiski ebapiisavad, et näidata telereklaamide otsest mõju ülekaalulisuse/rasvumise tekkimisel [13].

Lisaks väidab Hawkes, et tõestusmaterjalid on palju nõrgemad seaduste algamise mõjutajad ja poliitika ajendajad kui eetika. Tuleviku eneseregulatsioonid sõltuvad pigem eetilistest konsensustest kui uuringutepõhistest tõestusmaterjalidest. On selge, et tuleb teha rohkem koostööd ning arendada diskussioone uuringute läbiviijate ning praktikute vahel, et tulemuseks oleksid adekvaatsed regulatsioonid või eneseregulatsioon, mis tuginevad asjakohastele uuringutele [13].

Kindlasti on regulatsioonide puhul oluliseks väljakutseks interneti piiritlematus ning ülesanne reguleerida globaalset fenomeni rahvuslikul tasandil või üritada tutvustada universaalseid standardeid laiemalt erinevatele turgudele [13].

Mõned valdkonnad, mille osas uurijad otsivad regulatsiooni või eneseregulatsiooni osas konsensust, on vanus, toitainete kriteeriumid ning andmete jälgimine internetis. Andmete jälgimise regulatsioon on üks põhilisi diskussioonide allikaid, mis ümbritseb lastele suunatud digitaalset turundust [4].

Kanada on tutvustanud uusi regulatsioone, mis kinnitavad, et andmete kogumine peaks aset leidma vaid avalikul heakskiidul. See seab tingimuseks, et heakskiidu andmine peab olema

lihtne ja kergesti kättesaadav ning oluline on märkida, et laste andmeid ei saa koguda, kuna nendelt ei saa heakskiitu oodata [4].

1.3.5 Näiteid eri riikides turundusele ja reklaamile kehtestatud keeldudest

Rootsi Üldises Reklaamiseaduses (*The General Marketing Act*) sisaldub keeld igasugusele reklaamile, mis on suunatud alla 12-aastastele riiklikus raadios ja televisioonis enne ja pärast lastesaateid ning selle ajal. Inimestel, kes on seotud lastesaadetega raadios ja televisioonis, ei ole lubatud osaleda alla 12-aastastele lastele suunatud reklaamides [35].

Inglismaal kehtivad seaduslikud reeglid KRSS-toitude reklaamimisele lastele suunatud telekanalites, lastesaadete jooksul ja enne/pärast saadet (sh ka eelkooliealistele lastele), või selliste saadete jooksul ja enne/pärast saadet, mis võivad lastele, vanuses 4-15 osaliselt meeldida. „Osaliselt meeldimine“ on defineeritud: saade on lastele atraktiivne oma proportsioonidelt elanikkonna seas (20% või enam) [35].

Alates aastast 2011 kehtivad Inglismaal Reklaaminduse praktika eeskirja (*The Code of Advertising Practice*) korraldused tootjate kodulehtedele ja reklaamile sotsiaalmeedias. Need korraldused ennetavad lastele suunatud turundust, mis sisaldavad endas reklaampakkumisi; litsentseeritud karakterite ja kuulsuste kasutamist toidureklaamis, va puu- ja köögiviljade reklaamides; toidureklaame, mis propageerivad kehvi söömisharjumusi või toitumispraktikat; toidureklaame, mis julgustavad lapsi mõjutama oma vanemaid või kasutavad agressiivse müügi või survestimise tehnikat [35].

Soomes kinnitas valitsus 2008. aasta juunis resolutsiooni, täiendamaks 2005. aastal loodud juhendit, et arendada tervislikke eluviise, füüsilist aktiivsust ja toitumist [36]. Peamised eesmärgid on rasvumise leviku vähendamine, küllastunud rasvhapete, soola ja suhkru tarbimise vähendamine ja puu- ja köögiviljade tarbimise suurendamine. Selle regulatsiooni osana pani valitsus paika spetsiaalsed arenguprioriteedid laste, noorte ja perekondade jaoks. Nende prioriteetide järgi: „Lastele ja noortele turundatud toit ei tohi olla vastuolus tervislike eluviisidega. Kui vajalik, loob riik regulatoorsed süsteemid, sealhulgas korporatiivse eneseregulatsiooni juhendi, mis keelab vähem soovitatavate toitade turundamise lastele ja noortele, et kindlustada piisav regulatsioonide monitoring“. Valitsuse resolutsiooni

rakendamine ja monitooring on koordineeritud Soome Sotsiaalministeeriumi, Tervise- ja Haridusministeeriumi ning Põllumajandus- ja Metsandusministeeriumi poolt. Riiklik Toitumise Nõukogu (*The National Nutrition Council*), kuhu kuuluvad uurimisinstiitutsioonide esindajad, toidukontrolli spetsialistid, mitteriiklikud organisatsioonid ja erasektori osapooled, käitub nõuandva organisatsioonina. [36]

2007. aastal andsid Soome Riiklik Hariduskomisjon ja Riiklik Avalik Terviseinstituut välja soovitusi, et koolid ei tohiks oma territooriumile paigaldada müügiautomaate, mis müüvad maiustusi ja jooke [35].

Norras on seadusega (*The Broadcasting Act*) keelatud lastele suunatud reklaam televisioonis ja raadios, mis kohaldub igasugu toote reklaamile, ka. toit ja karastusjoojaid [35].

1.3.6 Lastele turundamise reguleerimise olukord Eestis aastatel 2012-2014

Eestis on lastele suunatud reklaam reguleeritud aastal 2008 vastuvõetud reklaamiseadusega [37], Tarbijakaitse nõuete ja soovitustega („Nõuded ja soovitusel lastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamisele reklaamis“) [38] ning tarbijakaitseadusega [39].

Kõige olulisem seadusandlik regulatsioon, mis mõjutab lastele suunatud toiduturundust Eestis on reklaamiseadusest tulenev säte, mis keelab reklaami haridusasutuste ruumides [37]. Hetkel saab seda pidada ainsaks regulatsiooniks, läbi mille on võimalik avaldada mõju keskkonnale, milles lapsed viibivad suure osa oma päevast.

Esimene reklaami puudutav seadus, milles otseselt viidatakse toidule, mille liigne tarbimine ei ole lastele soovitatav (eelkõige rasv (sh transrasvhapped), sool, naatrium ja suhkur), on meediateenuse seadus (vastu võetud aastal 2010). Siinkohal jäeti aga seadusega võimalus meediateenuse osutajatel luua eneseregulatsioon, mille kaudu reguleerida lastele suunatud audiovisuaalset reklaami. [42]

Eesti Ringhäälingute Liit (ERL) kinnitas 2011. aastal eneseregulatsiooni tegevusjuhendi „Vastutustundlik reklaamipoliitika lastesaadetes“, kus on ära toodud, et lastesaadete vahel edastatavad äriteated (reklaam) ei tohi julgustada ega aktsepteerida valesid toitumisharjumusi ega propageerida ebatervislikke eluviise, ei tohi kasutada *high pressure* või *hard sell* müügi-

tehnikaid, ei tohi kasutada kaubamärgiga kaitstud tegelasi või laste hulgas populaarseid avaliku elu tegelasi, ei tohi olla eksitav või kaheti mõistetav kirjeldades toote toiteväärtust [43].

Nimetada võiks veel aastal 2009 Tarbijakaitse poolt välja antud soovituslikku juhendit energijookide reklaamimise kohta lastele [40], et kindlustada eetilised ja moraalsed standardid selles valdkonnas. Tänu nimetatud juhendile kehtestas Rimi kauplusekett alates 30.08.12 eneseregulatsiooni, millega kehtestatakse alla 16-aastastele noortele energijookide müügi piirang. Ostu korral palub Rimi olla valmis esitama vanust tõestavat dokumenti [41].

2014 lõpus töötasid Põllumajandusministeerium, Tarbijakaitseamet, Tervise Arengu Instituut ning Veterinaar- ja Toiduamet välja täiendatud juhendi energijookide turustamiseks, millest tuleks edaspidi lähtuda energijookide märgistamisel, reklaamimisel ja müügiks esitlemisel. [77] [78]

Lisaks on Sotsiaalministeeriumi eestvedamisel koostamisel toitumise Roheline raamat, milles käsitletakse KRSS toitumise temaatikat, sh ka turundust. Raamat on mõeldud tervikliku ja pikaajalise poliitika väljatöötamiseks, et parandada rahvastiku toitumisest tulenevaid terviseprobleeme (sh ülekaalulisuse tõkestamine). Rahvastiku toitumusliku olukorra parandamise üheks peamiseks võtmeks peetakse töödeldud toidu koostise muutmist (ingl. k *food reformulation*). [79]

Siiski, lastele suunatud kampaaniad on Eestis lubatud, sealhulgas kampaaniad, mis lubavad saada auhinna kui tarbitakse vastavat kampaaniatoodet või kui on kogutud vastav arv pakendeid vms. Kampaaniareklaame näitavad üsna aktiivselt nii TV3 kui Kanal 2 (erakanalid). Riiklikud telekanalid (ETV, ETV 2) on ainukesed telekanalid, kus tootereklaam ei ole lubatud [35].

Läbi Toiduliidu Eesti toidutootjate seas käesoleva töö autori poolt aastal 2014 läbi viidud küsitluse tulemusel vastas jaatavalt kolm (vastajaid kokku 9) küsimusele, kas järgneva aasta jooksul on plaanis mõnd oma toodet lastele turundada. Pisiküsitluse põhjal, iga kolmas tootja on mõnd oma toodet lastele turundanud või kavatseb turundada. Kaks tootjat väitsid, et kasutavad lastele turundamiseks ettevõtte kodulehte ning laste- ja pereüritusi. Üks tootja mainis ära, et on suunanud lastele telereklaami ning kasutanud turundamiseks Facebooki, teine mainis ära ajakirjad, ajalehed ning partnerite kodulehed ning kolmas väitis, et on loonud lastele suunatud kampaanialehe. Küsitluse tulemused on esitatud lisa 3.

2. Ülevaade lastele suunatud turundusest erinevates turundus- ja reklaamikanalites

2.1 Lasteportaalid, lastele suunatud brändide veebilehed ning kampaaniaportaalid

Antud töös uuriti lastele suunatud portaale, tootebrändide veebilehti ning kampaaniaportaaale, et saada ülevaade Eesti lastele suunatud veebiturunduse olukorrast (veebiturunduse mahust, erinevatest veebis turundamise viisidest, turunduse agressiivsusest, kampaaniate rohkusest, enim turundatud tootekategooriatest). Analüüsitavad netilehed valiti välja, kasutades Google otsingumootorit ja asjakohaseid märksõnu. Lisaks võeti arvesse isiklikud tähelepanekud telereklaamide, sotsiaalmeedias levivate „jagamiste“ ning kaubanduses käimasolevate kampaaniate (mille üheks osaks on enamasti ka veeb) osas. Uuriti läbi ka mitmed lastele suunatud mänguportaalid.

Lastele suunatud tootebrändide veebilehtedest kerkisid turunduse seisukohalt esile limonaaditootjate brändid Limpa (limonaad.ee) ja Mõmmi (mommi.ee) (LISA 4); lihatoodete tootjate brändid Vinku (vinku.ee), Talleggi Klaabu viiner (tallegg.ee/klaabu/), Maks & Mooritsa Jussi tooted (LISA 4) ning magusate toodete osas Maag Piimatööstuse kampaanialeht Jänksi toodetele (magus.ee) ning Kalevi kampaanialeht Draakoni toodetele (LISA 4).

Inglismaal on laste kaitseks loodud akt nimega COPPA (*Children's Online Privacy Protection Act*), mis taotleb alla 13-aastaste laste isikuandmete *online*'is kogumise keelamist. See täpsustab ära, mida peab veebilehe operaator lisama privaatsuse eeskirja, millal ja kuidas otsida vanema või hooldaja verifikatsiooni ning millised kohustused on operaatoril kaitsmaks laste privaatsust ja turvalisust veebis, kaasaarvatud piirangud turunduses alla 13-aastastele. [4]

Facebooki kaasasutaja Mark Zuckerberg on aga oponent COPPA-le ja väitnud järgmist: „Minu filosoofia on, et hariduse eesmärgil pead sa alustama väga, väga varases eas.“ (tõlge ingl. keelest). Ta soovib, et ka alla 13-aastased lapsed saaksid Facebook'i kasutada. [44] [45]

Limpa Lasteka esilehelt leiab A Le Coq tooteid sisaldava mängulise labürindi, kus on esindatud nii Limpa jäätised kui ka limonaadid (Joonis 2). Lisaks leiab ka Limpa raamatu tutvustuse ja teate Limpa voodipesu ostmisvõimalusest (Joonis 2). Limpa portaalis eksisteerib eraldi kampaanialeht, kust leiab infot senitoimunud kampaaniate kohta, „Limpa telefon 2010“, Limpa pangakaardi ja Wii kampaaniad. Eraldi on olemas ka mängude leht ning võimalus laadida

arvutisse Limpa taustapilt ning *screensaver*. Lisaks on ka toodete leht (jäätised, limonaadid, kõrrejoogid).



Joonis 2. Limpa lasteka mänguline labürint, kust leiab ka Limpa jäätised ja limonaadid.

Talleggi Klaabu leht jätab oma õpetliku ja faktiderohke sisuga väga asjaliku mulje, Rakvere Lihakombinaadi Vinku viinerite leht on aga seevastu ehtne turunduskanal, kus õhutatakse tarbijat viinereid õgima. Näide Vinku veebilehelt: „Ketšupivorstide kategoorias on Vinku üleüldse kibe käsi. Ta on võimeline ära sööma täpselt 200 Vinku ketšupiviilukat ainult kahesaja sekundiga ja vasaku käega!!!“ ning lisaks: „Ta on seadnud eesmärgiks ära süüa 560 Vinku lihapalli silmad kinni ja ühe jala peal seistes, hoides samal ajal paremas käes tervet Vinku ketšupivorsti ja vasakus käes tervet Vinku juustuvorsti!!!“ (LISA 5).

Lisaks võib leida intertilehtedelt vale ning eksitavat informatsiooni toodete toitumisalase teabe kohta. Näiteks leiab leheküljelt lapseriided.com Lotte Nööpsude kohta info nagu toode ei sisaldakski suhkrut, kuigi tegu on piimašokolaadiga hommikuhelvestega. Süsivesikud on küll märgitud, kuid suhrusisalduse juures seisab 0 g (LISA 6).

2.2 Youtube kanal

Youtube'ist leiab erinevate reklaami- ja/või turundusagentuuride või tootjate poolt postitatud videoklippe, mida on näidatud või näidatakse paralleelselt ka telekraanidel. Silma hakkavad lõbusad Mesikäpa toodete reklaamklipid: Mesikäpp Dops küpsiste klipp „Harjutusi sabale“ [46], valge šokolaadi ja batoonikeste reklaam „Mis on sinu lemmik?“ [47], vahvlite video „Õhtusöömaaja ootel“ [48] jt. Kalevi toodetest võib leida lisaks veel Draakoni kommide reklaamklipid „Kuidas jõuda marmelaadikompvekini“ [49] ning „Kuidas saada maasikas küpseks“ [50], kus on väikese rohelise Draakoni näol on silmnähtavalt tegu nõ „nunnukultusega“ (LISA 7). Hiljuti lisandunud klippidest tõusevad esile kindlasti ka kasutaja A Le Coq poolt Youtube'i postitatud BlueSheep jookide (MoreHito ja Ginger Ale) reklaamid „Jalad“ [51] ja „Rannahooaeg“ [52], mida kuvatakse väga aktiivselt hetkel ka telekraanidel (Joonis 3) ning kus peategelaseks on *cool* sinine lammas.



Joonis 3. A Le Coq BlueSheep reklaamklipid Youtube'is.

Kasutaja Farmi piim (Maag Piimatööstus) on üles riputanud Jänksi banaanishake videoklipi [53] ning Ott Sepa ja Jan Uuspõllu poolt esitatud humoorika, samuti Jänksi jogurtishake'i klipi [54] (Joonis 4).



Joonis 4. Jänksi reklaamid Youtube'is



Joonis 5. Toidutoodete promotsiooni sisaldavad multifilmid Lasteka youtube lehel.

Kasutajalt Lastekas leiab Youtube'is klipi nimega „Juss kohtub Vinkuga“, kus video esimeses kaadris on ära toodud Rakvere logo ning selgitus, et Vinku on Rakvere Lihakombinaadi kaubamärk [55] (Joonis 5). Video on selgelt turundushõnguline, ning seda on vaadatud hetkeseisuga 91 544 korda. Samalaadne video on Youtube'is Lasteka kasutaja all Yeti (Balbiino maskott) ja Jussi kohtumise kohta („Yeti toob Jussi õuele kevade“) [56] (Joonis 5). Lisaks leiab „Juss sööb leiba“ klipist Fazeri leiva [57] (Joonis 5).

Mitmed Lasteka Jussi klipid tunduvad pigem asjalikud ning õpetavad lapsi tarbima. Isegi kui laps satub esialgu õpetlikku klippi vaatama, siis on väga suur tõenäosus, et laps klikib ka

Youtube'i poolt automaatselt pakutavaid äsjavaadatud sarnaseid klippe ning satub lõpuks ikkagi vaatama näiteks „Juss kohtub Vinkuga“, läbi mille tutvustatakse lapsele Vinku viineri brändi. Poodi minnes on üsna tõenäoline, et laps tunneb multikas nähtud toidubrändi ära ning nõuab seda vanematelt või võimaluse korral ostab ise.

Limpa klippidest on Youtube'is üleval mitmed kampaaniareklaamid, mis selgelt õhutavad lapsi tarbima ja seeläbi auhindu võitma. Näiteks võib tuua klipid „Nüüd saab kino“, „Limpa – iga 3. võidab“, „Limpa pangakaart“ ning „Limpa Wii kampaania“. Samuti leiab Youtube'ist veel Kalevi Draakoni kommide kampaaniareklaami (lisaks Draakoni tavareklaamidele) [58], mille raames on Draakoni tooteid ostes võimalik võita tšukeratas või Draakoni tooteid.

2.3 Sotsiaalmeedia ning sotsiaalmeedias kasutatavad rakendused

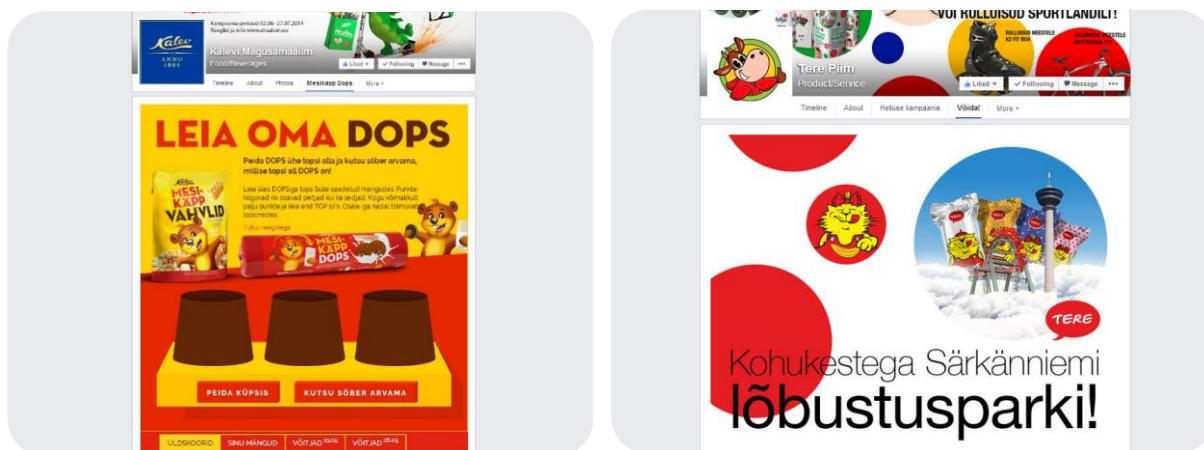
Sotsiaalmeedia mängib tänapäeva laste elus väga olulist rolli. Nii nagu sotsiaalmeedia tarbimisel on positiivseid külgi, kaasnevad sellega ka riskid: küberkiusamine, üleliigse info jagamine, kättesaadavus pahatahtlikele täiskasvanutele ja ebasobivatele reklaamidele, identiteedivarguse risk ning füüsilise aktiivsuse vähenemine [59].

Üks tuntumatest sotsiaalmeediakanalitest on Facebook (2014. aastal Inglismaal läbiviidud uuringu põhjal) [60]. Facebooki reklaamiplatvorm aitab jõuda sihtrühmani, kelleni tavameetmetega jõuda ei pruugi. Facebook omab kasutajate kohta palju personaalset infot [61], mis võimaldab reklaami väga täpselt suunata, kuna sihtrühma saab viia väga täpselt, selekteerides inimesi vanuse, soo, hariduse, huvide ja sidemete põhjal [62]. Reklaamiga saab külastajad suunata eraldi maandumislehele või Facebooki fännilehele [62]. Hetkel puuduvad ametlikud andmed selle kohta kui intensiivselt kasutavad Eesti toidu- ja joogitootjad turundamisvõimalusi Facebook'is. Küll aga on teada, et enamik suuremaid toidu- ja joogitootjad on end nüüdseks juba mugavalt Facebook'is sisse seadnud (loonud ametlikud leheküljed ning kogunud omajagu fänne) ning jagavad Facebook'i keskkonnas toote- ja kampaaniainfot.

Kuigi Facebook'i kasutajate vanusepiirang on 13 aastat, tunnistavad 52 protsenti uuringu raames küsitletud 8-16-aastastest lastest, et nad on ignoreerinud ametlikku vanusepiirangut ning loonud endale Facebookis konto. [63]

Facebook'is ringi liikudes leiab lasteportaali lehti, erineva suunitlusega lastele mõeldud rakendusi, lastele suunatud tarbijamänge ning üritusi. Nähtavad on ka sõprade-tuttavate postitused ning „meeldimised“. Näiteks võib tuua lastele suunatud Lasteveeb OÜ Facebook'i lehe. Otsest turundust ning reklaami lehel ei märka. Küll aga leiab otselingi Lasteveeb OÜ Youtube kanalile, kust leiab kõige muu hulgas ka turundusliku sisuga multifilme. Internetist rääkides käivad tihti läbi sõnad „võrk“ või/ja „võrgustik“, ja seda mitte ilmaasjata – üks tegevus viib teiseni ehk teisiti lahti mõtestades internetilehed on omavahel otseselt või kaudselt seotud.

Facebook'i keskkonna jaoks loodud rakendusi uurides leiab näiteks „Tere Piim“ lehelt kampaaniarakenduse „Kohukestega Särkänniemi lõbustusparki!“, mis on peredele suunatud kampaania. „Kalevi Magusamaailm“ lehelt leiab lõbusa Mesikäpa oma Dops küpsistega; parajasti on käimas tarbijamäng „Leia oma Dops“, mida oleks täiskasvanulgi tore mängida (Joonis 6). Lisaks leiab „Kalevi Magusamaailm“ rakenduste ehk aplikatsioonide seast ka Youtube rakenduse, mida klikkides avaneb Draakoni kommade kampaaniavideo (LISA 8).



Joonis 6. Kalevi Magusamaailma Facebooki lehelt leitavad rakendused.

2.4 Teleekraanid ühistranspordis

Kes ei oleks märganud ühistranspordis sõites sõidukite esiossa paigutatud telekraane. Public TV ekraanid asuvad busside, trammide ja trollide esiosas juhikabiini küljes ning on nähtavad enamusele ühistranspordis viibivatele inimestele. Ekraane opereerib Public TV, kelle kodulehelt loeb välja, et üle Eesti on ühistransporti paigutatud pildinäitajaid kokku 180 [64]. Internetiartikleid lehitsedes jääb silma, et teleekraanidel on näidatud teatud perioodil ka alkoholireklaame, mis on foorumites aktiivset diskussiooni tekitanud. Ärritajaks on fakt, et ühistranspordis sõidab igasuguses vanuses inimesi ning on kohatu, kui lapsed on sunnitud

alkoholi propageerivaid reklaamklippe vaatama. Küsitakse: „Kas tõesti pole mingit seadust, mis sellist asja keelaks?“.

PublicTV ise vastab küsimusele, kas ühistranspordis on võimalik reklaamida ka alkohoolseid jooke ning kas see on kuidagi ka reguleeritud, e-kirja teel järgmist (kirjapilt muutmata): „Hei. On võimalik ja reguleeritud on ka. Ehk meile kehtivad välireklaamile kehtivad seadused..lahja alkohol on lubatud..kaubamärfid on kõik ok ja kangega oleme eksperimenteerinid õhtusel ajal peale kella 21.“ *Sent from my phone*

Läbi konarliku ning kirjavigu täis vastuse selgub, et digiekraanide reklaami osas kehtivad samad seadused, mis välireklaami puhul.

Tuleb kindlasti ära märkida, et PublicTV kodulehelt ei leia ka põhjalikumal otsimisel ühistranspordis esitatavat digitaalset reklaami reguleerivat eeskirja.

Ühistranspordiga sõites on töö kirjutaja ise sattunud nägema Jänku-Jussi multifilme. Neil juhtudel on aga pigem olnud tegu õpetliku sisuga jutustustega kui peidetud reklaami sisaldavate klippidega. Hetkel puudub täpne ülevaade, kuivõrd palju näidatakse ühistranspordis lastele suunatud reklaame.

Tallinna Autobussikoondise mõõdikute alusel on bussireiside arv kalendrikuus 11,7 miljonit. See tagab PublicTV ekraanidele suure vaatajaskonna, mis ei vähene ka suveperioodil. PublicTV annab võimaluse olla nähtav 20 tundi ööpäevas, mille jooksul korratakse 15-20 minutilisi blokke. Kui tavatelevisionis välditakse reklaame, siis PublicTV eelisteks on see, et kanalit ei saa vahetada. Samuti on tegu kakskeelse kanaliga, see tähendab, et jõutakse ka sellise rahvastikuni, mis muidu tihtipeale puutumata jääb [65].

2.5 Reklaammängud

Rahvusvaheline uurimisvõrgustik EU KidsOnline analüüsis 25 Euroopa riigi 9-16-aastaste laste internetitegevusi, -riske ning vanemlikku juhendamist, liigitades riigid nelja suurde rühma. Selgus, et Eesti ning mitme Ida- ja Kagu-Euroopa riigi lapsi iseloomustab *online*-meelelahutuse, eriti *online* mängude suur tähtsus, suhteliselt kõrge riskide ja kahju kogemise ulatus ning suured erinevused lapsevanemate juhendamispähtikates. [66]

Internetis ringi liikudes leiab, et *online* mängude hulka kuuluvaid reklaammänge on loonud mitmed toidu- ja jookide tootjad. Neid leiab siit-sealt lasteportaalidest ning muidugi ka tootjate poolt lastele suunatud internetilehekülgedelt. Reklaammängud on loodud selleks, et tutvustada teatud toodet, ettevõtet või poliitilist vaadet. [67]

Arvatakse, et reklaammängud on just eriti efektiivsed laste seas, kuna lapsed on eriti vastuvõtlikud emotsionaalsele kommunikatsioonile. [4]

Arvatakse, et nali ja põnevus, mis seostuvad reklaammängude mängimisega, mõjutavad laste toidueelistusi. Probleem seisneb selles, et mängu luuakse tihti just toidu- ja joogitoodetele, mis oma toiteväärtuse tõttu ei ole soovitatavad lastele. Mure seisneb mängude populaarsuses, millel võib olla laste tervist ohustav tagajärg. [4]

USA-s läbiviidud kvantitatiivne uuring näitas, et juba aastal 2007 oli 78% Ameerika 6-11 aasta vanustest lastest mänginud *online*-mänge, mis näitab nende suurt populaarsust laste seas. Reklaammängudes on bränd integreeritud mängu osa, mis tervikuna pakub lapsele lõbusat kogemust. Seetõttu on väidetud, et reklaammängud on väga efektiivsed tähelepanukõitjad laste seas, sh pikendavad need brändi mõjusfääris olekut. Kuna bränd on mängu integreeritud, pakub mäng positiivset emotsionaalset kogemust koos brändiga, mis suurendab brändimälu ja -lojaalsust. Arvatakse, et tootjad lõikavad kasu mängudest saadavast emotsionaalsest kogemusest, ning seosest lõbu, meelelahutuse ning brändi vahel. [4]

Mõned autorid toovad välja, et reklaammänge, läbi mille turundatakse brändide kodulehtedel KRSS-toite, luuakse tihti just pärast seda, kui vastavate toidutoodete reklaam lastele keelatakse traditsioonilises meedias (TV, trükimeedia, raadio). Huvitav on see, et nõnda moodustub seos väikese toiteväärtusega toitute ning digitaalse turunduse vahel. Uurijad, nagu näiteks Purswani (2010), Culp, Bell *et al* (2010), Quilliam, Lee *et al.* (2011), Turnipseed ja Rask (2007), Pempek ja Calvert (2009) ning Mallincrodt ja Mizerski (2007) on leidnud sarnaseid korrelatsioone KRSS-toitude ning reklaammängude vahel. Lee and Youn (2006), väitsid, et toidutootjad kuuluvad kolme esimese hulka, kes kaasavad reklaammänge oma turundusestrateegiasse. Ühes reklaammänge puudutavas uuringus on populaarsete tootjatena esile toodud näiteks Kellogg's, McDonalds, Cadbury ja Kraft ning brändidest FrootLoops, M&M's ja RedBull. [4]

Reklaammängude populaarsuse ning kulusäästlikkuse tõttu väidetakse, et need võivad tegelikkuses formeerida keskse ja olulise osa laiemast turundusestrateegiast. Uurijad toovad

välja laste kõrge pühendumise mängudesse, ja seega ka brändi (brändi olemasolu tõttu mängus). Need olulised aspektid mõjutavad laste kognitiivseid ja emotsionaalseid vastuseid, mis laste puhul väidetavasti suurendavad brändimälu. Väidetakse ka, et positiivsel interaktiivsel kogemusel on mõju lühiajalisele mälu. Teisisõnu, kui laps saab võimaluse brändiga suhestuda ning leiab selle kogemuse olevat lõbusa ja põneva, siis on ka suurem tõenäosus, et lapsele jääb bränd meelde, toimub positiivse seose loomine ning seega suure tõenäosusega nõuab laps just seda toodet. [4]

Oluline küsimus on, kuivõrd lapsed mõistavad, et mängud on tegelikult üks toodete reklaamimise viise. Soovitatakse, et reklaammängud peaksid olema selgemalt märgistatud. On ka väidetud, et kuna mängud on laste seas väga populaarsed, siis peaksid mängude sisaldavad veebilehed sisaldama rohkem toiteväärtust puudutavat informatsiooni ning rohkem propageerima ka tervislikke eluviise. [4]

Kui vaadelda reklaammängude maastikku Eestis, siis pigem jääb reklaammängude maailm tagasihoidlikuks. Reklaammänge leiab toidu- ja joogibrändide veebilehtedelt: A Le Coq „Limpa mulinaator“ (sama mängu leiab ka mängude portaalist Mängukoobas) ja Rakvere Lihakombinaat „Vinku vajab kütust“ (Joonis 7). Lisaks leiab Facebookist pidevalt uuenevaid ning muutuvaid mängurakendusi, millest hakkab silma hetkel käimas olev kampaaniamäng „Leia oma DOPS“ Kalevilt.



Joonis 7. Reklaammängud „Limpa mulinaator“ ja „Vinku vajab kütust“.

Allikas: www.limonaad.ee/mulinaator, www.vinku.ee/vinku. Kasutatud 12.08.2014.

Reklaamivabadest toiduteemalistest mängudest võib näiteks Delfi Tähekesse rubriigist leida mängu nimega „Kiirtoit“, mille eesmärk lahti saada kiirtoitudest.

2.6 Tootepakendid

Lastepäraseid tootepakendeid (Joonised 8-13) on samuti üks tähelepanu ärataja. Kasutatakse lastele juba tuntud või spetsiaalselt lastele loodud tegelasi, rõõmsaid ning silmatorkavaid värve ning lapsemeelset kujundust. Laps loob toodet nähes seose, olgu see siis oma lemmikmultika, internetis nähtuga, ette loetud raamatu, sõbra tarbitud/tarbitava toidu- või joogitootega või on pakend niivõrd lapsemeelne, et see äratav temas huvi.



Joonis 8. Näiteid Draakoni sarja toodetest. Allikas: Kalevi ja Põltsamaa Felixi kodulehed.



Joonis 9. Näiteid Kalevi Mesikäpa sarja toodetest. Allikas: Kalevi koduleht.



Joonis 10. Näiteid Lotte sarja toodetest. Allikas: Veski Mati, Laima, Eesti Pood, Gutta, Premia, Goldbergeri ja Prisma kodulehed.



Joonis 11. Näiteid Jänksi sarja toodetest. Piltide allikad: Maks & Moorits, Farmi ja Maag Piimatööstu se kodulehed.



Joonis 12. Maks & Moorits Jussi toodete sari. Piltide allikas: Maks & Moorits koduleht.



Joonis 13. Veel näiteid lastele suunatud toidu- ja joogitoodetest. Piltide allikad: A Le Coq, Mamma, Oskar, Rakvere, Põltsamaa Felix ja Balbiino kodulehed.

Toidukaupluste külastustest ning ka eelpool nähtud joonistelt selgub, et suur osa lastele suunatud toodetest kuulub maiustuste või magusate jookide kategooriasse. Lastetooteid leidub ka lihatoodete ja valmistoitide hulgas, vähem teraviljatoodete hulgas. Suuresti või täielikult katmata on näiteks pakendatud (värskete või külmutatud) puu ja köögiviljade valdkond, joogipiim, munad, täisteratooted, toitainerikkamad, kuid väiksema rasva, soola- ja/või suhkrusisaldusega valmistoidud, kalatooted.

Poodides on kaupa palju, inimestel on kiire, tooteinfo on väikeses kirjas ning tihti puudulik. Täiskasvanute arusaam tervislikust ja kvaliteetsest toidust on erinev. Erineb ka teadlikkuse tase. Mõnel toidukaupluse riiulil leidub ikka mõni pakend, mis lapses ostusoovi tekitab, ning kui arvestada ülal mainitud olukorda, siis tihti ei käitu ka täiskasvanu „vahefiltrina“ – seega on läbimõttlemata ost kerge tulema.

2.7 Muud reklaamivõimalused - tarbeesemed, teemapargid, üritused, konkursid, maskotid, filmid, ühistransport jt

Turundus on loominguiline protsess, mis ei tähenda ainult silmatorkavat pakendit, telereklaami või/ja läbimõeldud veebilehte. Brändi saab integreerida igapäevaellu märkamatult ning väga erinevaid teid pidi. Näiteks võib populaarsest koguperefilmist „Lotte ja kuukivi saladus“ pärit Lotte-tüdrukut leida nii vihikutelt, käterätikutelt, sokkidelt, papptaldrikutelt ning –topsidelt, ranitsatelt, kiirkaerahelveste-, maisikepikeste-, šokolaadi-, jäätise- ning kõrrejookide pakenditelt, ning isegi busside kere väliskujunduselt. Võimalik on ka hankida endale Lotte pusle või mänguasi ning külastada isegi Lotte teemaparki [68].

Laste sünnipäevadeks ning muudeks pereüritusteks on võimalik külla kutsuda erinevaid maskotte, nagu näiteks Selveri Tibu, Jänku-Juss ja Yeti; lisaks on võimalik osaleda iga-aastastel Draakoni [69] ja Mesikäpa lastejooksudel [70], käia trennis Põlva Mesikäpa hallis [71] ning osta jäätist Balbiino jäätise temaatikaga kaunistatud Jätsiabi bussist [72]. Maskotti Mesikäpp on nähtud nii mitmetel tervise- ja spordiüritustel (näiteks 10 Olümpiastarti) [73], koguperefestivalidel [74], tema nimega on nimetatud näiteks lastele mõeldud sportmänge (n Mesikäpa minikäsipallimängud) [75]. Maskottidele korraldatakse lausa eraldi üritusi-võistlusi (maskottide paraad, jooksukross jt) [76]. Tihtipeale, lisaks maskottide kasutamisele, jagavad sponsorid lasteürituste käigus tasuta toidu- või joogitooteid ning korraldavad omal initsiatiivil võistlusi (LISA 10). Näiteks korraldas Balbiino laste joonistusvõistluse, mille võidutöö kaunistab nüüd üht Balbiino jäätisepakendit (LISA 10). Lisast 9 võib leida 2014 toimunud koguperefestivali ajakava ning plakati, mis räägivad iseenda eest. Lisaks on võimalik tootjatel trügida lasteni näiteks ka auhindade (LISA 10) kaudu.

Väga levinud on riskasutamine. Ettevõtted suurendavad müügi mahtu läbi partnerite. Näiteks Kalev teeb koostööd Põltsamaa Felixi, Premia ja Balbiinoga.

3. Toiduainete profileerimise mudelid

Toiduainete profileerimine on teadus toitude klassifitseerimisest või hindamisest, võttes arvesse toitude toitainelist koostist ning mille eesmärk on seotud haiguste ennetamise ning tervisliku toitumise propageerimisega. Toiduainete profileerimist saab kasutada mitmetel eesmärkidel nagu näiteks lastele suunatud turunduse reguleerimiseks, tervist ja toitaineid puudutavate loosungite/väidete väljatöötamiseks, toodete märgistamiseks erinevate logode ja sümbolitega, informeerimise ja harimise eemärgil, toitlustuse reguleerimine avalikes institutsioonides, majanduslike vahendite kasutamine toidu tarbimise suunistamiseks. [80]

Näiteks, toiduainete profileerimist saab kasutada, et luua kriteeriume toitude kirjeldamiseks, mille kaks peamist tüüpi on:

- kirjeldused, mis viitavad toitude toitainelisele väärtusele, näiteks „kõrge rasvasisaldusega“, „madala rasvasisaldusega“, „vähendatud rasvasisaldusega“, „kiudainete allikas“, „kõrge rasva, suhkru või soolasisaldusega“, „energiarikas, toitainete vaene“; või
- kirjeldused, mis viitavad otseselt toidu tarbimise mõjule inimese tervisele, näiteks „tervislik“, „tervislik valik“, „vähetervislik“, „tervisele hea“. [80]

Üks näide toiduainete profileerimise tavapärasest kasutusest on toitude märgistamise süsteemid, mille eesmärk on aidata tarbijal paremini mõista toidu toitainelist koostist ning läbi selle identifitseerida toite, mis on tervislikumad. Need süsteemid ning toiduainete profileerimise teised kasutusala on kasutusele võetud valitsuste, toidu- ja joogitootjate ning edasimüüjate, uurijate ning valitsusväliste organisatsioonide poolt juba rohkem kui 20 aastat tagasi. [80]

Rootsis on kasutusel toiduainete profileerimise mudel „The keyhole“, mille eesmärk on märgistada tooted vastava sümboliga, aitamaks tarbijal teha tervislikumat valikut. Märgistuse (roheline ring, mille sees lukuaugu sümbol) teenib toode välja kui see on oma tootegrupis (konkurentide võrreldes) madalama rasvasisalduse, madalama küllastunud- ja transrasvhapete sisalduse, madalama suhkru- ja naatriumi sisalduse ja/või kõrgema kiudainete sisaldusega. Toiduained on jagatud üheksasse põhigruppi. [81]

Taani soovitusliku, *Forum of Responsible Food Marketing Communication* poolt välja antud ning aastal 2008 esitletud mudeli puhul on toiduained jagatud kümnesse gruppi, mille puhul on piirangud suhkru-, soola- ja rasvasisaldusel. Lisaks on välja toodud lisatingimused, mis tuleb enne toote reklaamimist läbi mõelda: kas toode sisaldab soola rohkem kui 0,5 g 100 g kohta; kas toode on pigem kumm või magustoit; kas toode võiks olla vähemrasvasem kui ta hetkel on; kas toode võiks olla laste igapäevases toitumises ebasobiv; kas võib olla oht, et toode asendab laste menüüs olulist osa; kas toode on kiudainete-, mineraalainete- ja vitamiinirikas võrreldes toote energiasisaldusega jpm. Mudel on mõeldud rakendamiseks alla 13-aastastele lastele reklaamimise korral. [82]

WHO soovitab vähendada lastele vähem sobivate toitade reklaamimist. Toiduainete profileerimise mudelid on mõeldud just selleks, et defineerida „ebatervislikku“, et toetada lastele suunatud reklaamide regulatsioonide väljatöötamist. Profileerimise mudeleid on aga väga erinevaid. 2008. aastal Inglismaal kogutud andmete põhjal selgub, et 11 763-st toidu- või joogireklaamidest võib mõnest profileerimise mudelist lähtudes näidata vaid 2,1%, teised mudeli lubavad aga näidata 47,4% reklaamidest. Seega tuleb seadusandlike piirangute loojatel hoolikalt valida sobiv profileerimise mudel regulatsioonide toetamiseks, kuna valikul on märkimisväärne mõju regulatsiooni tulemile. [82]

3.1 WHO regionaalne toitade profileerimise mudel

Käesolevas töös kasutati analüüsimiseks hetkel WHO poolt väljatöötamisel olevat regionaalset toitade profileerimise mudelit (*Regional Nutrient Profiling Model*) (LISA 1), mille testimise jaoks korraldas WHO aastal 2014 regionaalse pilootuuringu (sh ka Eestis). Mudel põhineb Norra valitsuse vabatahtlikul mudelil ning Taani Toidu Vastutustundliku Turunduskommunikatsiooni vabatahtlikul mudelil (*Danish Forum of Responsible Food Marketing Communication model*), mis on heaks kiidetud ka Taani valitsuse poolt. [83]

Regionaalse toiduainete profileerimise mudeli aluseks on 17 toidukategooriat, millest igaühele on omistatud teatud kriteeriumid. Ühe või mitme kriteeriumi ületamisel klassifitseerub toit turundamiskõlbmatuks ehk igasugune toidureklaam on keelatud. Nagu allpool olevast tabelist (Tabel 1) näha, siis on puu- ja köögiviljamahlade, energiajookide, jäätiste ning kõikide maiustuste turundamine ning reklaam täielikult keelatud (ilma mingite kriteeriumiteta). Inglisekeelne WHO regionaalne mudel LISA 2.

Tabel 1. WHO Regionaalse toiduinete profileerimise mudeli kategooriad ja kriteeriumid.

	Toidukategooria	Rasv (g)	Suhkrud (g)	Lisatud suhkrud (g)	Kunstlikud magusained (g)	Energia (kcal)	Küllastunud RH (g)	Sool (g)
1	ŠOKOLAAD JT SUHKRUTOOTED, ENERGIABATOONID JA MAGUSAD KATTED NING MAGUSTOIDUD	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud
2	SNÄKID				0			0
3	JOOGID							
	3.1 MAHLAD (puu- ja köögiviljamahlad)	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud
	3.2 PIIMAJOOGID	2,5	10					
	3.3 ENRGIAJOOGID	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud
	3.4 TEISED JOOGID			0	0			
4	JÄÄTISED	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud
5	HOMMIKUHELBED	10	15					1,6
6	KOOGID, KÜPSISED JT TESED MAGUSAD KÜPSETISED NING PAGARITOODETE VALMISTAMISE PULBRID/SEGUD	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud	Keelatud
7	JOGURTID JT SARNASED TOOTED	2,5	10					
8	VALMISTOIDUD	10	10			225	4	1
9	JUUSTUD	20						1,3
10	RASVAD JA ÕLID							1,4
11	LEIVAD, NÄKILEIVAD	10	10					1,2
12	VÄRSKE VÕI KUIVATATUD PASTA, TÖÖTLEMATA RIIS JA TERAD	10	10					0,7
13	VÄRSKE JA KÜLMUTATUD LIHA, LINNULIHA, KALA JT SARNASED TOOTED	Lubatud	Lubatud	Lubatud	Lubatud	Lubatud	Lubatud	Lubatud
14	TÖÖDEL DUD LIHA, LINNULIHA, KALA JT SARNASED TOOTED	20						1,7
15	VÄRSKED JA KÜLMUTATUD PUU- JA KÖÖGIVILJAD	Lubatud	Lubatud	Lubatud	Lubatud	Lubatud	Lubatud	Lubatud
16	TÖÖDEL DUD PUU- JA KÖÖGIVILJAD	5	10					
17	KASTMED	10						

Allikas: Breda, J. Testing of the Proposed Regional Nutrient Profile Model. Division of Noncommunicable Diseases and Life-course. WHO Regional Office for Europe.

3.2 UK toiduainete profileerimise mudel

Antud töös kasutati võrdluseks Inglismaa valitsuse iseseisva osakonna, 2000. aastal asutatud toidu standardite agentuuri FSA toitade profileerimise mudelit, mis põhineb punktisüsteemil. Toitainete sisalduse alusel antakse toidule vastavad punktid. [2] Inglisekeelne UK toiduainete profileerimise mudel on esitatud lisas 3.

1. Punktid omistatakse toidule vastavalt selles sisalduvale energiale, küllastunud rasvhapetele, süsivesikutele, naatriumile, liidetakse need kokku ning saadakse koondväärtus „A“ (tabel 2) (LISA 3).
2. Seejärel antakse punktid vastavalt puu-, köögiviljade- ning pähklikogusele, kiudainete ning valkude hulgale toidus, liidetakse need kokku ning saadakse koondväärtus „C“ (tabel 3).
3. A. Kui „A“ väärtus on väiksem kui 11 või kui „A“ väärtus on 11 või rohkem, kuid puu, köögiviljade- ning pähklikogus saab 5 või rohkem punkti, siis arvutatakse lõpptulemus valemiga: lõppväärtus=A-C
B. Kui „A“ väärtus on 11 või rohkem ning puu, köögiviljade- ning pähklikogus saab vähem kui 5 punkti, siis arvutatakse lõpptulemus valemiga: lõppväärtus=A-(kiudainete punktid+puu, köögiviljade- ning pähklikoguse punktid)

Toit klassifitseerub „vähem soovituslikuks“ (*less healthy*) - ehk toodet ei ole soovitatav lastele turundada - kui lõppväärtus on suurem või võrdne kui 4, jookide puhul suurem või võrdne kui 1.

Tabel 2. Kriteeriumid ja punktid koondväärtuse „A“ arvutamiseks

Punktid	Energia (kJ)	Küllastunud rasvhapped (g)	Süsivesikud (g)	Naatrium (mg)
0	≤335	≤1	≤4.5	≤90
1	>335	>1	>4.5	>90
2	>670	>2	>9	>180
3	>1005	>3	>13.5	>270
4	>1340	>4	>18	>360
5	>1675	>5	>22.5	>450
6	>2010	>6	>27	>540
7	>2345	>7	>31	>630
8	>2680	>8	>36	>720
9	>3015	>9	>40	>810
10	>3350	>10	>45	>900

Allikas: Food Standards Agency. Guide to using the nutrient profiling model. 2009.

[WWW] <http://www.food.gov.uk/sites/default/files/multimedia/pdfs/techguidenutprofiling.pdf>

Kasutatud 13.09.2014

Tabel 3. Kriteeriumid ja punktid koondväärtuse „C“ arvutamiseks

Punktid	Puu-, köögiviljade- ning pähklisisaldus (%)	NSP kiudained* (g)	Või AOAC kiudained** (g)	Valgud (g)
0	≤40	≤0.7	≤0.9	≤1.6
1	>40	>0.7	>0.9	>1.6
2	>60	>1.4	>1.9	>3.2
3	-	>2.1	>2.8	>4.8
4	-	>2.8	>3.7	>6.4
5	>80	>3.5	>4.7	>8.0

* NSP – non-stachpolysaccharide ehk mittetärkliselised polüsahhariidid

** AOAC kiudained ehk mittetärkliselised polüsahhariidid plus resistentne tärklis ning ligniin

Allikas: Food Standards Agency. Guide to using the nutrient profiling model. 2009.

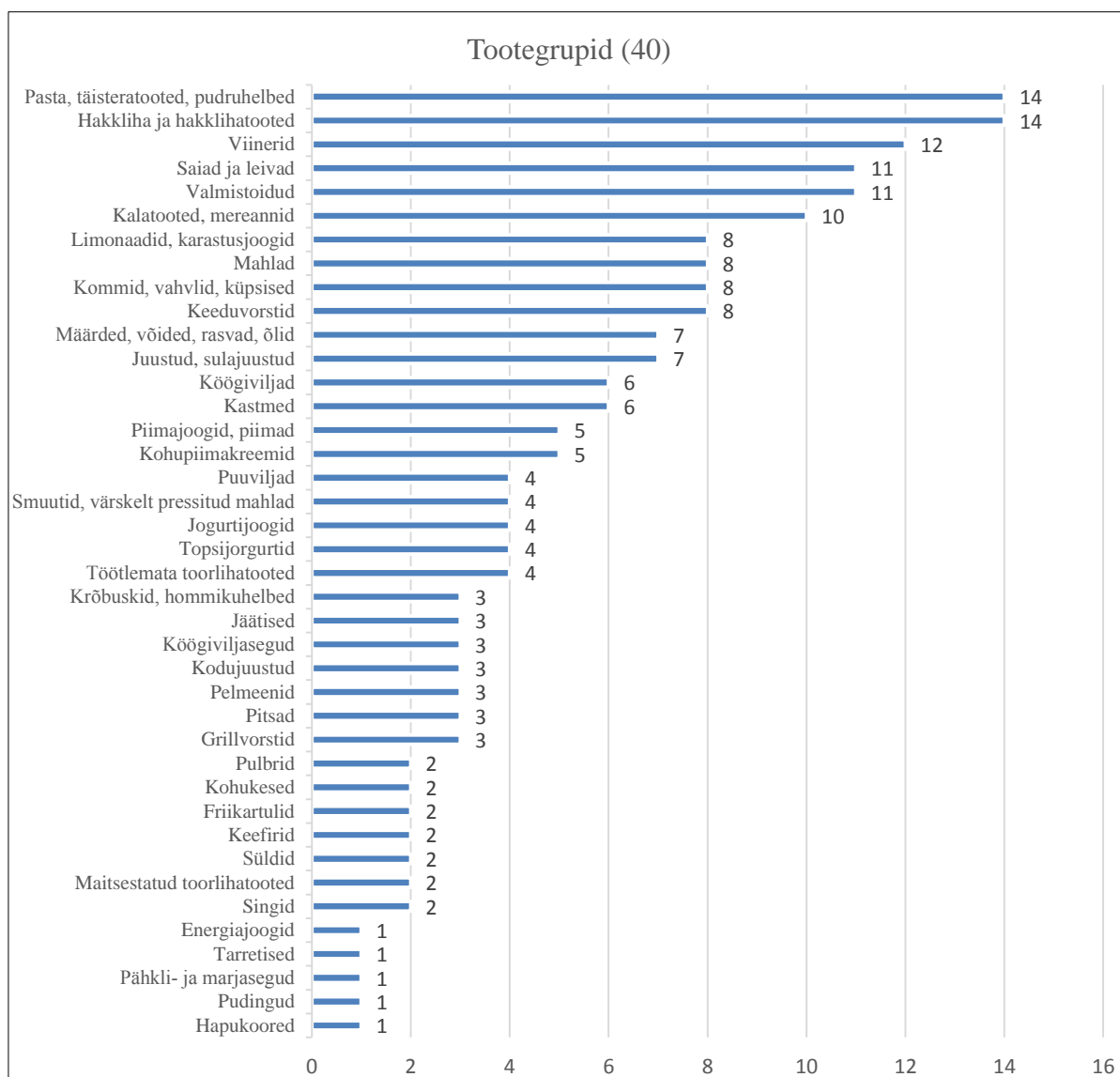
[WWW] <http://www.food.gov.uk/sites/default/files/multimedia/pdfs/techguidenutprofiling.pdf>

Kasutatud 13.09.2014

3.3 Metoodika

Profileerimiseks kasutati 200 toodet. Toodete valikusse kaasati võimalikult palju lastele suunatud tooteid ning samuti võeti arvesse toodetele tehtud/tehtavat reklaami. Peeti silmas, et kaetud saaks erinevad toidugrupid ning et tooteid oleks suuremate toidukategooriate siseselt piisav hulk (tekitamaks võrdlusmomenti). Lisaks kaasati analüüsi ka tavalist toitu (23 toodet),

mille reklaamimisele ei tohiks piiranguid olla (puu- ja köögiviljad, piim, täisteratooted, värsked liha). Joonisel 14 on toodud analüüsi kaasatud tootegrupid ning toodete arv igas grupis.



Joonis 14. Testitud tootegrupid.

WHO regionaalse mudeli puhul paigutati valitud toode esmalt sobivasse kategooriasse (ette antud 17 kategooriat), seejärel hinnati kategooriale kehtestatud kriteeriumite põhjal toote turunduslikku sobivust. UK mudeli puhul polnud kategoriseerimine vajalik; punktide andmise süsteemi toimus vastavalt toiduaine koostisele - saadud tulemuse puhul oli oluline vaid jälgida, kas tegu on toiduaine või joogiga. Lihtsustamaks toodete turundusliku sobivuse määramist, loodi programmis Excel asjakohased valemid, mis algandmeid kasutades arvutavad välja toote reklaamiks sobivuse või mitesobivuse.

3.4 Tulemuste kirjeldus

3.4.1 Maiustused

Kõik valitud maiustused ja desserdid (jäätiseid 3, vahvleid 1, küpsiseid 1, komme 6, pudinguid 1, kohukesti 2) ja Jänks kirsimaitseline tarretis, osutusid mõlema mudeli põhjal nõ turunduskõlbmatuteks. Teisisõnu, WHO regionaalne mudel keelab turundada kõiki tooteid, mis grupeeruvad maiustuste ja dessertide kategooriasse ilma igasuguste mööndusteta. Inglismaa mudeli puhul toimub punktide jagamine toidu komponentidele, mille põhjal selgub turunduskõlblikkus. UK mudel teeb Jänksi tarretise osas erandi ja lubab seda turundada, kuna tarretis ei sisalda rasva ja suhkrute kogus ei ületa kriitilist piiri. Siinkohal on oluline mainida, et analüüsiks valitud maiustustest reklaamitakse või on varasemalt reklaamitud mitut toodet ka televisioonis (Draakoni marmelaadikompvekid, Mesikäpp DOPS küpsised, Mesikäpp vahvlid, Mesikäpp Nommid krõbedad šokolaadipallid, Jänks Vanilli glasuurkohuke vaarikatäidise ja valge glasuuriga).

3.4.2 Hommikuhelbed, pudruhelbed, terad, pasta

Hommikuhelveste kategooriasse liigitunud kolm toodet osutusid kõik turunduskõlbmatuteks. Määravaks sai kõrge suhkrute sisaldus. Märkus: kõigi kolme valitud hommikuhelveste pakenditel ilutseb multifilmitegelane Lotte.

Pudruhelveste, tangainete ja pasta puhul ei ole WHO mudeli järgi 14-st valitud tootest soovituslik reklaamida krõbedat marjamüslit (Veskimati), kaerahelbe kiirputru õuntega (Veskimati) ning kiirkaerahelbeputru piima, õunte ja mustikatega (Herkules). Need tooted erinevad teistest kõrgema soola- ja suhkrusisalduse tõttu. UK mudel keelab vaid Herkules kiirkaerahelbepudru piima, õunte ja mustikatega, mille suhkrusisaldus on koguni 31,9 g 100 g kohta – kõrgeim suhkrusisaldus kogu kategoorias (LISA 12).

3.4.3 Saiad, leivad

Valimisse oli võetud klassikaline sai, must leib, rukkileib, röstkukkel, peenleib, vormileib seemnetega kui ka teraleib. Üheteistkümnest väljavalitud saia- ja leivast sobivad turundamiseks kõik, va Fazeri hele peenleib, mida ei luba turundada WHO mudel lubatust veidi kõrgema soolasisalduse tõttu.

3.4.4 Valmistoidud: road, supid

Üheteistkümnest valitud valmistoidust (mille hulgas on lasanje, kanasupp, makaronid lihapallidega, laste pannkoogid šokolaadiga, pasta, seljanka, pilaff, porgandivorm, hernesupp, riisipuder ja lihapallid ahjukartuli ja kastmega) sobivad reklaamimiseks WHO mudeli järgi kuus toodet, milleks osutuvad Saarioineini porgandivorm, Mamma guljašš pastaga, Mamma lihapallid ahjukartuli ja kastmega, Mamma pilaff, Mamma kodune seljanka ning Mamma laste riisipiuder. UK mudel kiidab heaks kaheksat toodet, lubades erinevalt WHO-st ka Felixi hernesupi ja Mamma laste makaronid lihapallidega. Keelatuks jäävad mõlema mudeli poolt lasanje (liialt rasvane), laste pannkoogid šokolaadiga (liiga magus ja rasvane) ning kanasupp (liialt soolane).

3.4.5 Valmistoidud: pitsad

Mõlema mudeli põhjal selgub, et pitsad reklaamimiseks enamasti ei sobi, kuna sisaldavad kas liialt palju energiat ja/või soola.

3.4.6 Pelmeenid, süldid

Pelmeenid ei kuulu samuti soovitud toodete hulka, kuna sisaldavad liiga palju süsivesikuid, rasvu, küllastunud rasvhappeid ja/või soola. Kahest valitud süldist lubab UK mudel reklaamida Oskari sealihäsülti, kuna selles on konkurendiga (Wõro sült) võrreldes vähem rasva ja rohkem valke. WHO mudel lubab reklaamida mõlemat toodet, kuna soola- ja rasvasisaldus jääb lubatu piiresse.

3.4.7 Viinerid

Kaheteistkümnest vaadeldud viinerist lubab WHO mudel turundada viit (Rakvere Lasteviiner, Tallegg Klaabu viiner, Maks ja Moorits Gouda juustuviiner, Tallegg kanaviiner, Wõro Wiiner) madalama soolasisalduse või madalama rasvasisalduse tõttu (võrreldes konkurentidega), kuna mudel arvestabki töödeldud liha puhul vaid soola- ning rasvade sisaldust. UK mudel kiidab heaks vaid ühe toote - Klaabu viineri (küllastunud rasvhapete vähesuse tõttu, mida WHO mudel ei arvesta). Soolasisaldus varieerub valitud viinerite puhul 1,5-st kuni 2 grammini, rasvasisaldus 4,3-st kuni 23,6 grammini, küllastunud rasvhapete sisaldus 1,3-st kuni 9 grammini.

3.4.8 Hakkliha ja hakklihatooted

Valitud hakklihatoodetest ei keela WHO mudel lastele reklaamida kaheksat toodet, kuut keelab. UK mudel lubab lastele turundada vaid kaht hakklihatoodet, kahteist toodet määratleb kui „vähem tervislikku“ ning seega ei soovita reklaamida. Mõlema mudeli puhul osutuvad soositud toodeteks külmutatud mini-frikadellid kanalihast (Uvic) ja võrdluseks võetud 7%-lise rasvasusega veisehakkliha NutriData andmebaasist [85]. UK mudeli puhul saab enamik toodetele piiranguks soolasisaldus või küllastunud rasvhapete sisaldus. WHO mudeli puhul saavad takistuseks hakklihatoodete kõrge rasva- ning soolasisaldus, kuna vaid läbi nende näitajate WHO mudel töödeldud lihatooteid määratlebki.

3.4.9 Keeduvorstid, singid, grillvorstid

Kaheksa keeduvorsti seast ei luba UK mudel turundada mitte ühtki, kuna vorstide soola- ja küllastunud rasvhapete sisaldus on liiga kõrge. WHO regionaalne mudel lubab turundada kolme: Maks & Moortisa Gouda juustuga keeduvorsti, Valla Lastevorsti ning Vastsekuuste Doktorivorsti, kuna nende vorstide soola- ja rasvasisaldus mahub ettenähtud piiridesse. Näiteks Jussi keeduvorsti (otseselt lastele suunatud toode) on mõlema mudeli järgi keelatud reklaamida. Keeduvorstide kategoorias torkab silma väga suur erinevus soola koguse osas: soolasisaldus varieerub 1,4 – 2,7 grammi 100 grammis tootes. Valgusisaldus on kõigil keeduvorstidel üsna sarnane – keskmiselt 13 g 100 g kohta.

Sinkide kategoorias keelab UK mudel kõrge soolasisalduse tõttu mõlemad valitud Jussi singid (keedusink ja täislihasink), WHO mudel lubab reklaamida Jussi täislihasinki, kuna taaskord jääb toote soolasisaldus normide piiresse (ehk alla 1,7 grammi 100 grammi kohta). Jussi keedusink sisaldab soola 1,8 grammi ning seetõttu jääb nõ mängust välja.

UK mudel keelab ka kõigi kolme grillvorsti reklaami, WHO mudel lubab lastele reklaamida Wõro Soodsat grillvorsti.

3.4.10 Kalatooted, mereannid

Mõlema mudeli poolt on soositud 5 toodet: Esva kalapulgad, Premia Pealinna kalapulgad, Vici kalapulgad juustuga ning NutriDatast võrdluseks valitud värske lõhe ning värske heeringas. UK mudel lubab lisaks veel üht toodet – külmutatud mereannikokteili. WHO keelab mereannikokteili lubatust kõrgema soolasisalduse tõttu.

3.4.11 Töötlemata ja töödeldud (maitsestatud/maitsestatamata) toorlihatooted

Kõik neli valitud toodet klassifitseeruvad reklaami seisukohalt sobivaks. Valitud toodeteks on jahutatud kanakoivad, jahutatud kana kintsuliha, seavälisfilee (viilutatud) ning minutipihv seavälisfileest.

Maitsestatud toorlihatooted sobivad enamasti samuti reklaamimiseks juhul kui pole soolaga liialdatud. Kahest valitud tootest lubab WHO mudel reklaamida mõlemat, UK mudel kahest üht (Talleggi pohlamaitseelised ahjupoolkoivad).

3.4.12 Kohupiimakreemid, topsijogurtid

Kohupiimakreemide osas on WHO regionaalne mudel palju kriitilisem, keelates reklaamida kõiki viit valitud toodet, kuna need sisaldavad rohkem suhkruid (rohkem kui 10 grammi 100 grammi toote kohta) ja rasvu (rohkem kui 2,5 grammi 100 grammi toote kohta) kui ette nähtud. UK mudel seevastu aga keelab reklaamida vaid üht toodet - Farmi koorest kohupiimakreemi kirssidega, millele on lisatud liialt palju suhkrut ning samuti on rasvasisaldus üsna kõrge. Valitud toodete puhul jääb suhkruisaldus vahemikku 12,5-19,7 g 100 g kohta.

Neljast valitud topsijogurtist on soovitud mõlema mudeli poolt vaid üks – Tere Natural laktoosivaba jogurt, kuna antud toode on madala suhkruisaldusega. Alma lastejogurt šokolaadirõngastega ning Saare Banaani jogurtikreem on ebasoosingus, kuna on liialt rasva- ja suhkrurikkad. UK mudel lubab erinevalt WHO mudelist reklaamida Tere La Crema metsmaasika koorejogurtit, kuna lisatud suhkrute kogus on piisavalt madal.

3.4.13 Jogurti- ja hapupiimajoogid, piimajoogid, piimad, keefirid

Neljast analüüsitud hapupiima- ja jogurtijoogist ei luba WHO mudel turundada ühtki jooki. Kõrgema rasva ja suhkrute sisalduse tõttu ei sobi reklaamimiseks Jänksi banaani jogurtishake, Farmi maasika jogurtijook, Gefilus maasika hapupiimajook ning Hellus Haps maasika hapupiimajook. Kui heita pilk kaupluste tooteriulitele, torkab silma, et enamasti on nimetatud tootekategooria toodete suhkruisaldus kõrgem kui 10 g 100 g kohta, mis muudab piima- ja jogurtijoogid sisuliselt suhkrujookideks, mille puhul kõrge suhkruisaldus kaalub üle piima/jogurti kasulikud omadused.

Piimade ja piimajookide osas on WHO mudel taaskord leebem, lubades reklaamida viiest tootest nelja. Keelatuks jääb vaid 3,5%-line Alma piim lubatust kõrgema rasvasisalduse tõttu. UK mudel nõustub reklaamima Angry Birds maasika vahepalajooki ja Tere D-vitamiiniga rikastatud 1,5%-lise rasvasisaldusega piima.

Keefirid on mõlema mudeli poolt lubatud.

3.4.14 Hapukoored ja kodujuustud

20%-lise hapukoore reklaamimise keelavad mõlemad mudelid. Kolmest valitud kodujuustust võib UK mudeli järgi reklaamida kõiki, WHO mudeli järgi mitte ühtki, kuna rasvasisaldus ületab lubatud piiri (suurem kui 2,5 g 100 g toote kohta).

3.4.15 Friikartulid ja köögiviljasegud

Analüüsiks valitud külmutatud friikartulid (kaks toodet) on WHO mudeli puhul turundamiseks kõlbmatud, kuna rasvasisaldus ületab lubatud piiri. UK mudel lubab valitud külmutatud friikartuleid turundada.

Töötlemata külmutatud köögiviljasegud on seevastu kõik sobilikud lastele reklaamimiseks.

3.4.16 Juustud, sulajuustud, merevaigud

Seitsmest tootest tohib WHO mudeli järgi turundada nelja: Hiirte sulatatud juustu, Kaval Antsu sulatatud juustu, Päikese sulatatud juustu ning Tere Merevaiku. Hiirte juustu, Harmony Südamejuustu ning Valio Atleet originaali keelab WHO mudel kõrge rasva- ja soolasisalduse tõttu ära. WHO mudeli puhul on lubatud rasvasisalduse viimane piir 20 g 100 g kohta ning soolasisalduse piir 1,3 g 100 g kohta. UK mudel keelab kõikide juustutoodete turundamise lastele.

3.4.17 Määrded, õlid, rasvad, võided

Valitud määretest (seitse toodet) sobivad lastele reklaamimiseks WHO mudeli järgi kolm toodet: Farmi Light 14,9%-ne toorjuust, Võideks rasvasegu võie (rasvasus 67%) ja Rama MultiVita, kuna nende toodete soolasisaldus 1,4 g 100 g kohta või väiksem. Valitud toodete seas on lisaks veel singikreem, saiakate, 82%-line või ja maksapasteet, mille soolasisaldus jääb

WHO mudeli puhul liialt kõrgeks ning mille puhul UK mudel peab liiaks nii soola- kui ka küllastunud rasvhapete sisaldust. UK mudel keelab kõikide toodete reklaamimise.

3.4.18 Kastmed

Kuuest valitud kastmest kvalifitseerub turunduskõlblikuks vaid üks - Felixi tomatiketšup (WHO mudeli järgi), kuna selle rasvasisaldus ei ületa 10 g 100 g kohta. Majoneese ei soovita kumbki mudel lastele reklaamida. Kastmete puhul jääb silma, et tootjad pole end suhkrute lisamisega tagasi hoidnud. Tomatiketšup ei sisalda küll eriti palju rasva, kuid sisaldab üsna palju suhkrut – 13,3 g 100 g (so rohkem kui magusates jogurtijookides) ja soola – 2,5 g 100 g kohta. Kuna aga WHO mudel suhkruid ja soola kastmete puhul ei arvesta, siis jäävad need selle mudeli puhul tähelepanuta. UK mudel ei soosi ühtki toodet selles kategoorias.

3.4.19 Puu- ja köögiviljad

Peale banaani (UK mudeli kohaselt) on kõik valitud puu- ja köögiviljad (üheksa toodet) sobilikud turundamiseks.

3.4.20 Joogid

Ükski valitud kaheksast mahlast ei sobi reklaamimiseks. WHO mudeli kohaselt on kõiki puu- ja köögiviljamahlu ilma igasuguste tingimusteta keelatud lastele turundada, kuigi on teada, et Euroopa Liidus müüdavatele mahladele ei ole lubatud lisada suhkrut (nektaritele ja mahlajookidele tohib). UK mudeli jaoks jääb valitud mahlade suhkrute sisaldus liiga kõrgeks.

Smuutid ja värskelt pressitud mahlad (banaani-maasikasmuuti, pirni-aprikoosismuuti, porgandimahl, porgandi-õunamahl) kuuluvad samuti puu- ja köögiviljamahlade kategooriasse, seega on WHO mudeli järgi ka need keelatud. UK mudeli kohaselt on vaid Kadarbiku pirni-aprikoosismuuti ebatervislik, ülejäänud jooke tohib turundada.

Kõik kuus valitud karastusjooki, nende seas Mõmmi limonaad, Kelluke, Draakoni vahujook lastele, Blue Sheep More Hito, Angry Birds Paradise ning Blue Sheep Ginger Ale on mõlema mudeli kohaselt reklaamimiseks mittesobivad. Määravaks saab liigne suhkrute hulk.

Energiajoogid ei sobi samuti lastele reklaamimiseks – WHO mudel keelab energiajoogid ilma igasuguste kriteeriumiteta ning UK mudeliga testides saab takistuseks toote suhkrusisaldus. Töös valiti analüüsimiseks Super-Manki energijook, mida reklaamitakse kui kofeiini- ja

tauriinivaba energiajooki, kuid mis siiski sisaldab vähesel määral kofeiini mate tee ekstrakti koostises.

3.4.21 Pulbrid

Mesikäpa vahvlipulber ning Vilma magusate ülepannikookide jahu ei ole sobivad lastele reklaamimiseks liigse suhkrukoguse tõttu.

3.5 Koondanalüüs

WHO regionaalne mudel lubab 200-st analüüsiks valitud tootest lastele reklaamida 87-t toodet ehk 44% kogu toodetest ehk veidi vähem kui poolt kogu toodete arvust, UK mudel 84-a toodet ehk 42% kogu toodetest. Mõlemad mudelid lubavad üheselt lastele reklaamida 60-t toodet (tabel 4), mis moodustab 30% kogu toodete arvust, ning keelavad ühiselt 87 toodet (tabel 5). Mõlema mudeli koondtulemusest nähtub, et lastele reklaamimiseks on sobilikud värsked ja/või külmutatud puu- ja köögiviljad (sh ka segud), värsked ja/või külmutatud liha ja kala, keefir, maitsestatamata jogurt, madalama rasvasisaldusega piimad (1,5%), enamik saiadest-leibadest, kalapulgad, teatud osa valmistoitudest, täisterahelbed ning osa sültidest.

Tabel 4. WHO ja UK mudelite koondtulemuste põhjal üheselt positiivse tulemuse (st lastele turundamiseks sobiv) saanud 60 toodet.

1	Klaabu viiner	Tallegg	31	Saib	Leibur
2	(Külmutatud) Mini-frikadellid kanalihast	Uvic	32	Rukkipala	Leibur
3	Veisehakkliha toores	http://tka.nutridata.ee/tka/	33	Ruks	Leibur
4	Kalapulgad 250g	Esva	34	Kaerastüda	Leibur
5	Pealinna kalapulgad	Premia	35	Must leib	Fazer
6	Kalapulgad juustuga	Vici	36	Peen vormileib seemnetega	Fazer
7	Värsked lõhe	http://tka.nutridata.ee/tka/	37	Premia Bueno lillkapsasegu	Premia
8	Värsked heeringas	http://tka.nutridata.ee/tka/	38	Maahärra köögiviljad praadimiseks itaaliapärase vürtsidega	Maahärra
9	Jahutatud kanakoivad	Tallegg	39	Maahärra Kartuli-köögiviljasegu	Maahärra
10	Jahutatud kana kintsuliha	Tallegg	40	Spaghetti	Veskimati
11	Seavälisfilee, viilutatud	Maks ja Moorits	41	Täistera Pruun Riis	Veskimati
12	Minutipihv seavälisfileest	Maks ja Moorits	42	Pudruriis	Veskimati

Tabel 4 järg. WHO ja UK mudelite koondtulemuste põhjal üheselt positiivse tulemuse (st lastele turundamiseks sobiv) saanud 60 toodet.

13	Pohlamaitseelised ahjupoolkoivad	Tallegg	43	Odrakruubid	Veskimati
14	Porgandivorm	Saarioinen	44	Tatar	Tartu Mill
15	Guljašš pastaga	Mamma	45	Kaerahelbed	Veskimati
16	Lihapallid ahjukartuli ja kastmega	Mamma	46	Neljaviiljahelbed	Veskimati
17	Pilaff	Mamma	47	Lotte kiirkaerahelbed	Veskimati
18	Kodune seljanka	Mamma	48	Puuvilja täisteramüsli	Veskimati
19	Laste riisipuder	Mamma	49	Heleni neljaviljahelbed	Sangaste Linnas AS
20	Tapu Lapu pelmeenid kalkunilihaga	Vici	50	NORDIC kaerahelbed kaerakliidega 600 g	Raisio/Nordic
21	Sealihasült	Oskar	51	Õun	http://tka.nutridata.ee/tka
22	Tere Natural laktoosivaba maitsestatamata jogurt 2,5%	Tere	52	Banaan	http://tka.nutridata.ee/tka
23	Angry Birds maasika-vahepala jook	Soome	53	Kirss	http://tka.nutridata.ee/tka
24	Tere madala rasvasisaldusega 1,5% piim D-vitamiiniga	Tere	54	Kiivi	http://tka.nutridata.ee/tka
25	Hellus Keefir	Tere	55	Tomat	http://tka.nutridata.ee/tka
26	Tere Keefir	Valio	56	Kurk	http://tka.nutridata.ee/tka
27	Fresh Puuviljaleivake 280g	Fazer	57	Maasikas	http://tka.nutridata.ee/tka
28	Kaera-juusturöstkukkel	Fazer	58	Porgand	http://tka.nutridata.ee/tka
29	Kuldne sai	Leibur	59	Brokoli	http://tka.nutridata.ee/tka
30	Klassikaline Kirde sai	Leibur	60	Kartul	http://tka.nutridata.ee/tka

WHO mudel soosib erinevalt UK mudelist väherasvasemaid ja vähesoolasemaid viinereid ning hakklihatooteid (lihapallid, pihvid), samuti teatud hulka keeduvorstidest, 2,5%-list piima, sulatatud juustusid, erinevaid võideid, sülti, hernesuppi ja ketšupit.

UK mudel lubab erinevalt WHO mudelist reklaamida mitmeid piimatooteid – teatud osa magusaid kohupiimakreeme, millel on suurem puuvilja- või marjasisaldus, üht magusat topsijogurtit, millel on teiste topsijogurtitega võrreldes veidi madalam suhkrusisaldus, kodujuustu, külmutatud friikartuleid, isegi üht valitud pitsadest ning krõbedat marjamüsli (LISA 11). Seega võib UK mudelit lugeda piimatoodete sõbralikumaks, WHO mudel soosib aga enam lihatooteid.

Mõlema mudeli poolt (Tabel 5) on keelatud terve rida viinereid (sh Jussi viiner, Karni lasteviiner), pihve, lihapalle (sh Vinku lihapallid), keeduvorste (sh Jussi keeduvorst), Vici krabipulgad, Mamma laste pannkoogid šokolaadiga, osa pitsadest, kahed pelmeenid kolmest (määravaks saab rasva- ja soolasisaldus), Jänksi jogurtishake, Gefilus maasika hapupiimajook, Tere Hellus Haps maasika hapupiimajook, Alma 3,5%-line piim, osa kõrgema rasvaprotsendiga juustudest, kõik maiustused (sh Jänks kohukesed) ja magusad mahlad (sh Draakoni, Lotte ja Limpa mahlajoogid), majonees ja burgerikaste, Lotte paisutatud nisu meega, Lotte maisikepikesed, Lotte Nööpsud Krõbedad helbed piimašokolaadiga, otseselt lastele suunatud Herkules kiirkaerahelbepuder piima, õunte ja mustikatega, Felixi kanasupp ning Mesikäpa vahvlipulber.

Tabel 5. Mõlema mudeli poolt keelatud tooted (88 toodet).

1	Jussi viiner	Maks & Moorits	25	Kohuke Classic juustukoogimaitseline glasuurkohuke 18,0%	Maag Piimatööstus
2	Rakvere viiner	Rakvere Lihakombinaat	26	Mesikäpa vahvlid	Kalev
3	Valga viiner	Maks & Moorits	27	Mesikäpp DOPS vanillimaitselise kreemitäidisega küpsis	Kalev
4	Naturaalkestas viiner	Karni	28	Mesikäpp piimabatoonike vahvliga	Kalev
5	Lasteviiner	Karni	29	Mesikäpp šokolaadiglasuuriga kakaobatoonike	Kalev
6	E-vaba Lasteviiner	Oskar	30	Draakon maasika-banaanimaitseline marmelaadikompvek	Kalev
7	E-vaba piimaviiner	Oskar	31	Draakon koore-vanillimaitseiline närimiskompvek	Kalev
8	Paneeritud pihvid	Rakvere Lihakombinaat	32	Mesikäpp Nommid krõbedad šokolaadipallid	Kalev
9	Karni minipihv	Karni	33	Draakon marmelaadiga šokolaadipallid	Kalev
10	Vinku lihapallid	Rakvere Lihakombinaat	34	Mesikäpp šokolaadi-koorejäätis vahvlis	Kalev
11	Praetud kotlet	Karni	35	Maasika-vaarikasorbett	Kalev
12	Minipihv	Karni	36	Gutta õuna-kirsi mahlajää	Premia
13	Kodune hakkliha (sealiha 50%, veiseliha 50%)	Maks ja Moorits	37	Mesikäpp vahvlipulber	Kalev
14	Jussi keeduvorst	Maks & Moorits	38	Vilma magusate ülepannikookide jahu 500g	Kalev
15	Keeduvorst Laste ülesuitsutatud (viil) 150 g	Saaremaa	39	Põltsamaa õunajook	Põltsamaa Felix
16	Lihaleib 500 g	Tallegg	40	Põltsamaa apelsini-õunajook	Põltsamaa Felix
17	Juustuvorst, suitsutatud keeduvorst 500g	Rannarootsi	41	Põltsamaa multimahlajook	Põltsamaa Felix
18	Juustuvorst	Vastsekuuste	42	Granaarõunajook	A Le Coq
19	Jussi keedusink	Maks & Moorits	43	Draakoni Maasika-õunajook	Põltsamaa Felix
20	Šašlõkivorst	Maks & Moorits	44	Lotte õuna-pirni nektar	Läti
21	Õllemops juustuga	Wõro	45	Limpa Multivitaamiinijook	A le Coq
22	Premia Viking Örnsoola Norra Lõhefilee viilud	Premia	46	Limpa Õuna-kirsijook	A le Coq
23	Lumekrabi krabimaitseelised pulgad (surimitoode)	Vici	47	Pirni-aprikoosimuuti	Kadarbiku
24	Suitsutatud lõhe	http://tka.nutridata.ee/tka/	48	Mõmmi limonaad	Viru Õlu

Tabel 5 järg. Mõlema mudeli poolt keelatud tooted (88 toodet).

49	Vürtsikilu	http://tka.nutridata.ee/tka/	69	Kelluke	A le Coq
50	Kanasupp	Felix	70	Draakon vahujook lastele	Põltsamaa
51	Laste pannkoogid šokolaadiga	Mamma	71	Blue Sheep More Hito	A. Le Coq
52	Pitsa pepperoniga	Vici	72	Blue Sheep Ginger Ale	A. Le Coq
53	Maahärra hakkliha pitsa	Maahärra	73	Angry Birds Paradise	A. Le Coq
54	Pealinna pelmeenid	Premia	74	Super-Manki	Saku Õlletehas
55	Pealinna lastepelmeenid	Premia	75	Saiakate	Rakvere
56	Koorene kohupiimakreem mustade kirssidega 5,1%	Farmi	76	Singikreem	Wõro
57	Alma lastejogurt šokolaadirõngastega 150 g	Valio	77	E-Vaba maksapasteet	Oskar
58	Banaani jogurtikreem, 200g	Saaremaa Delifood/Saare	78	Tere või 82%	Tere
59	Farmi JÄNK S Banaani jogurtishake	Maag Piimatööstus	79	Klassikaline majonees	Felix
60	FARMI Maasika jogurtijook laktoosivaba 250 g, pudelis	Maag Piimatööstus/Farmi	80	Caesari salatikaste	Felix
61	Valio Gefilus maasika hapupiimajook 1kg	Valio	81	Burgerikaste	Felix
62	Alma Piim 3,5%	Valio	82	Majonees Lemmik Provansaal	Polven Foods/Jaani
63	Saare 20% hapukoor, 400g	Saaremaa Delifood/Saare	83	Majonees Provansaal	Tarplani Kaubanduse
64	Kakaopuding 250 g	Tere	84	Kiirkaerahelbepudel piima, õunte ja mustikatega	Herkules/AS Rigas Dzirmavnieks
65	Hiierte juust	Estover	85	Lotte Rõõmsud Paisutatud nisu meega	Leedu
66	Harmony Südamejuust	E-Piim	86	Lotte maisikepikesed	Leedu
67	Valio Atleet Originaal viilutatud juust 500g	Valio	87	Lotte Nööpsud Krõbedad helbed piimašokolaadiga	Leedu
68	JÄNK S Vanilli glasuurkohuke vaarikatäidise ja valge glasuuriga	Maag Piimatööstus	88	Hellus Haps maasika hapupiimajook	Tere

Peamised põhjused, miks toiduained said profileerimise mudelite analüüsis negatiivse tulemuse, olid kõrge suhkru-, soola- ja/või rasvasisaldus.

Kõrge suhkrute sisaldus. Miks läbivad osad piimatooted testi, teised mitte? Oluliseks osutub madal suhkrute, sh madal lisatud suhkrute sisaldus ning muidugi ka madal rasvasisaldus. Seega saavadki roheline tule keefir, madalama rasvasisaldusega piim ning maitsestatamata jogurt. Jogurti- ja hapupiimajookide puhul paneb mõtlema tootjate liigne agarus suhkrul lisamisel. WHO mudel lubab turundada jogurti- ning hapupiimajooke, mille suhkrusisaldus ei ületa 10 g 100 g kohta, kuid riulitel müügil olevaid tooteid uurides jääb silma, et tootjad lisavad suhkruid üle lubatud piiri, muutes piima ja jogurti kasulikud omadused suhkru tõttu teisejärguliseks. Suurem osa piima- ja jogurtijookidest võiks analüüsi põhjal paigutada isegi maiustuste kategooriasse.

Lisaks hakkab jogurti- ja hapupiimajookide puhul silma, et toodete pakendeid „kaunistatakse“ seedimisele kasulike bakterite keeruliste ja pikkade nimetustega, sõnadega „tervislik“ ja „vitamiini allikas“. Tuleb meeles pidada, et kogu selle kasuliku taga on aga endiselt suur kogus suhkrut – suurem kui limonaadides (limonaadis „Kelluke“ 9,8 g süsivesikuid, Hellus Haps maasika hapupiimajoogis 12,0 g süsivesikuid 100 g kohta).

UK mudel lubab erinevalt WHO mudelist turundada madalama rasva- ja/või suhkrute sisaldusega (puu- või aedviljalisandiga) kohupiimakreeme ja kodujuustusid. Siinkohal on märkimisväärne, et ühe toidukategooria (n kohupiimakreemid) piires leiab toote, mille süsivesikute sisaldus on 13,1 g 100 g kohta ja teise toote, mille süsivesikute sisaldus on 20,6 g. Tekib küsimus, kas madalama suhkrusisaldusega toode on vähem maitsvam ja seda ostetakse seega vähem kui kõrgema suhkrusisaldusega toodet? Kui vastus on „ei“, siis võib järeldada, et osa suhkrut on tegelikult mittevajalik ehk ei anna tootele enam olulist lisaväärtust, vaid teeb selle pigem vähem soovituslikuks. Piimatoodete puhul on magustoidu ja mittemagustoidu piir vägagi hägustunud – kas Hellus Haps maasika hapupiimajook on magustoit või jook, sisaldades 12 g suhkrut 100 g kohta, mida võib ka veidi suuremas koguses kõhutäiteks või iseseisva „tervisliku vahepalana“ (nagu seda ka Tere koduleheküljel väidetakse) juua. Näiteks analüüsi kaasatud Mõmmi või Kellukese limonaad ei sisalda nii palju suhkruid kui eelpool nimetatud hapupiimajook, kuigi limonaadid on teadatuntud oma magusa maitse poolest ning neid peetakse pigem ebatervislikeks. Fakt on see, et lastele selliseid hapupiima- ja jogurtijooki mudelite järgi turundada ei tohiks.

Uurimiseks valitud karastusjoogid ei sobi samuti reklaamimiseks lisatud suhkrute tõttu. WHO mudel keelab lisaks ära ka kõik puu- ja köögiviljamahlad, sh värskelt pressitud mahlad, isegi vaatamata sellele, et Euroopa Liidus müüdavatele mahladele on keelatud suhkrut lisada.

Hommi- ja naistehelveste kategoorias on leitud hulgaliselt lastele mõeldud tooteid, millest suurem osa on liialt suure suhkrute sisaldusega. Sama probleem peegeldub ka pudruhelveste puhul, kus võib leida näiteks esmapilgul süütu toote nimetusega „Kiirkaerahelbepuder piima, õunte ja mustikatega“ (Herkules) (LISA 12), kuid mille suhkrusisaldus on lähemal uurimisel 31,9 g 100 g kohta (Mesikäpa šokolaadi koorejäättises on suhkruid 21 g 100 g kohta), ehk seega võiks toote paigutada juba maiustuste hulka ning tervislikuks seda nimetada enam ei saaks. Tavalistes täisterakaerahelvestes on suhkruid umbes 1,3 g 100 g kohta.

Kõrge soolasisaldus. Töödeldud lihatoodete grupis paistab selgelt silma soolaga liialdamine. Näiteks viinerite ja keeduvorstide kategooriates kõiguvad soolasisaldused kategooria piires märkimisväärselt, kuigi tegu on sama tüüpi toodetega. Mudelite kriteeriumitele vastavad just need lihatooted, mis on ligilähedased naturaalsele värsketele lihale - mida vähem lisandeid, seda parem.

Kastmete puhul ei arvesta WHO mudel ei suhkru- ega soolasisaldust, vaid ainult rasvade hulka ning seega soosib ka näiteks tomatiketšupit. Kas madala rasvasisalduse, kuid kõrge suhkru- ja soolasisaldusega tomatiketšup on ikkagi lastele turundamiseks sobilik?

Soolasisalduse puhul kerkib esile põhimõte „vähem on rohkem“. Mõlema mudeli koondanalüüs näitab, et „naturaalne on tervislik“. Näiteks kalapulkade puhul tuleks neid väiteid järgides säilitada piisavalt kõrge valgusisaldus (kala komponent), madal süsivesikute sisaldus (vähem paneeringut, jahu), madalam rasvasisaldus taimeõli arvelt.

Kõrge rasvasisaldus. Lubatust kõrgem rasvasisaldus paistab silma just viinerite ja keeduvorstide hulgas: kui WHO mudel seab rasvasisalduse kriteeriumiks 20 grammi 100 grammi kohta, siis üks lastevorst suudab üllatada 28 grammiga. Viinerite puhul kõigub rasvasisaldus üllatavalt palju - 4,5-st kuni 23,6 grammini. Seega, et saada profileerimise mudeli testis positiivne tulemus, tuleb lihatoodete puhul kindlasti kaaluda rasvaprotsenti tootes.

Teatud mõttes äärmuslikud tooted nagu maiustused ning tugevalt soolatud tooted (n vürtsikilu, soolalõhe), jäävad mõlema mudeli puhul kindlalt „joonealusteks“ ehk neid ei sobi lastele reklaamida.

WHO mudel laidab erinevalt Inglismaa mudelist maha kodujuustud, kuna võtab arvesse vaid suhkru- ja rasvasisalduse, jättes arvestamata valgud.

Juustude puhul tekib küsimus: kui rasvane ja soolane juust on mõistlikus koguses tervislik. UK mudel keelab turundada kõiki valitud 7-t juustu/sulajuustu. WHO mudel keelab turundada juuste, mille rasvasisaldus on kõrgem kui 20 g 100 g kohta ning mille soolasisaldus ületab 1,3 g 100 g toote kohta. Kas peaksime keelama turundada juustusid, mille rasvasisaldus on kõrgem kui 20%? Eestis on müügil vaid mõned üksikud juustud (sulatatud juust, toorjuust, mõned light-juustud), mille rasvasisaldus jääb alla 20%.

4. JÄRELDUSED

Antud töös selgub, et lastele turundatavad tooted pole alati need, mida võiks eelistada, kuna sisaldavad liialt palju suhkruid, soola või rasvu, mõjutades seega laste laste tervist, sh ka kehakaalu. Uurimusest järeldub, et senini on väga vähestes riikides kehtestatud keeld lastele suunatud reklaamile, kuna mängus on suurtootjate huvid. Kasutatakse eneseregulatsiooni, mis on enamasti pigem üldsõnaline ning otseseid piiranguid ei sea.

Uuringud tõendavad, et lastele suunatud reklaami vastu võitlemine on põhjendatud. Peamised kanalid, läbi mille reklaam tänapäeva lasteni jõuab, on internet (arvuti, telefon), teler, väiksemate laste puhul kindlasti pere- ja lasteüritused, spordivõistlused ning muidugi ka tootepakendid.

Selgub, et lastele suunatud „osta ja võida“ ja/või „osta ja saa“ kampaaniaid ei piira ükski seadus ning neid turundusviise kasutatakse Eestis üsna julgelt. Toidutootjate headeks nõuandjateks võib pidada Tervise Arengu Instituuti ja Toiduliitu, kes võitlevad Eesti toiduoodete tervislikkuse eest, kuid keda enamus tootjad ei kipu kuulama – on see siis teadmatusest, tahtmatusest või siis sellest, et probleemi pole teadvustatud. Eneseregulatsiooni kasutatakse väga vähe või üldse mitte. Märkimisväärseks erandiks on ERR (Eesti Rahvusringhääling).

Töös võrreldi kaht toiduainete profileerimise mudelit - WHO ja UK mudelit - ning selgitati välja nende erinevused. WHO mudeli tööpõhimõtte erineb UK mudeli tööpõhimõttest sellepoolest, et jaotab toiduained kategooriateks, määrab kategooriatele kriteeriumid ning võrdleb toiduaine toitainelisi väärtusi kriteeriumitega. UK mudel aga kategoriseerimisega ei tegele, vaid annab toiduaine toitainelistele väärtustele ja teatud ainete kogustele punkte ning arvutab välja väärtused, mida võrreldakse etteantud kriteeriumitega. Kahesaja testitud toidu- ja joogitoote seast selgitati välja lastele reklaamimiseks sobilikud ja sobimatud tooted/tootegrupid. Analüüsitud toodete seast keelas UK mudel täielikult ära järgnevad toidugrupid:

- keeduvorstid, singid, grillvorstid
- jogurti- ja hapupiimajoogid
- juustud ja sulajuustud

- maiustused (kommid, vahvlid, küpsised, kohukesed, jäätised)
- küpsetuspulbrid (pannkookide- ja vahvlipulber)
- mahlad, mahlajoogid, nektarid, limonaadid jt karastusjoogid, energiajoogid
- määrded, võided, rasvad, õlid
- hommikuhelbed

WHO mudeli poolt jäid täiesti keelatuks :

- pitsad
- kohupiimakreemid, jogurti- ja hapupiimajoogid
- kodujuustud
- maiustused
- küpsetuspulbrid (pannkookide- ja vahvlipulber)
- mahlad, mahlajoogid, nektarid, smuutid, värskelt pressitud mahlad, limonaadid jt karastusjoogid, energiajoogid
- hommikuhelbed

Kõige enam üllatasid magustatud pudruhelbed, hommikuhelbed ning hapupiimajoogid, mis osutasid oodatust magusamaks. Kohati liiga kõrge soola- ja rasvasisalduse poolest paistsid silma töödeldud lihatooted – eriti keeduvorstid ja viinerid. Analüüsist järeldub, et WHO mudel on Eesti tingimustes kasutamiseks igati sobilik juhul kui teha mudeli kriteeriumites vajalikud muudatused.

4.1 Muudatusettepanekud WHO regionaalsele mudelile

- Luua puu- ja köögiviljamahlade jaoks suhkrute sisalduse kohta piirmäär, et sõeluda välja magusamad mahlad vähemmagusamatest – hetkel on reeglid liialt ranged. Kuna nektaritesse ja mahlajookidesse on seaduse järgi lubatud suhkrut lisada, siis peaksid need jääma keelatuks.
- „Jogurtite jt sarnased tooted“ grupis peaks arvestama ka valkude sisaldust, kuna hetkel ei kvalifitseeru kodujuust turunduskõlblikuna.

- „Juustud“ kategoorias võiks kaaluda rasvasisalduse piirmäära muutmist. Hetkel määratleb WHO mudel turunduskõlbmatutena juustusid, mille rasvasisaldus on kõrgem kui 20%.
- „Töödeldud liha, linnuliha ja kala jt sarnaste toodete“ kategoorias on hetkel liiga leebed kriteeriumid, mis ei võta arvesse kõiki toote koostisosi (näiteks liha kogust tootes ning lisaainete hulka).
- „Kastmed“ kategoorias võiks arvestada ka lisatud suhkru- ja soolakogust.
- “Piimajoogid” kategoorias tuleks kaaluda rasvakriteeriumi (2,5 g 100 g kohta) suurendamist, kuna hetkel on 3,5%-line piim keelatud reklaamida.

4.2 Nõuanded tootjatele

- Varustada tooted põhjalikuma toitumisalase teabega. Pakendile võiks märkida ka lisatud suhkrute koguse, et tarbija saaks toote olemusest parema ülevaate. Pakendimärgistamise tõhustamisele aitab kindlasti kaasa aastal 2016 kehtima hakkavad Euroopa Liidu toidu märgistamise nõuded [84].
- Vähendada toodetesse soola lisamist, kasutada teisi maitseaineid.
- Vähendada toodetesse suhkru lisamist. Kaaluda küsimust, kuidas mõjutab toote (maitse, konsistentsi ja säilivuse) omadusi ja müüginumbreid suhkru vähendamine. Kas tarbija ei soovi tõesti enam toodet osta ja müük väheneb, või säilitavad müüginumbrid oma endise väärtuse või omandavad isegi suurema väärtuse. Mõelda näiteks ka sellelele, millised marja- või puuviljatükkidega piimatoodete alternatiivid on tarbijatele, kes ei oota jorgurti- või hapupiimajoogist suurt suhkrudoosi.
- Liha- ja kalatoodetes säilitada võimalikult suur liha (kala) sisaldus.
- Kaaluda madala toiteväärtusega lisandite koguste vähendamist toodetes (n kuivikupuru ja jahu pihvides/lihapallides, seapekk ja veiserasv keeduvorstides ning viinerites) ning vähendada paneeringute lisamist.
- Mitte meelitada lapsi ostma (või ostmist nõudma) lastele suunatud „osta ja võida“ ning „osta ja saa“ kampaaniatega, eriti nendega, mis õhutavad üht toodet ostma rohkem kui üks kord.
- Toiduainete ja jookide reklaamimisel lastele peaks lähtuma toidupüramiidi põhimõttest: rohkem saab reklaamida tooteid püramiidi alumisest osast, suurema ettevaatlikkusega või mitte üldse püramiidi ülemisest osast (maiustused, karastusjoogid).
- Üllatada tarbijaid ja pakkuda aktiivsemalt tervislikumaid alternatiive.

KOKKUVÕTE

Antud magistritöö käsitleb teemat „Lastele suunatud toiduturundus“. Turundus avaldab mõju laste tarbimistrendide ning lühiajaliste söömisharjumuste kujundamisel. Pikaajalist mõju söömisharjumuste kujundamisele pole hetkel teadaolevalt uuritud. Viimased andmed näitavad, et ülekaaluliste laste arv maailmas, sh ka Eestis, järjest suureneb ning selle vastu võtlemiseks on leitud probleemi võimalikud põhjused – üheks nendest on lastele suunatud toiduturundus.

Uurimusest selgub, et lastele suunatud toodete turundamisel Eesti tootjad eneseregulatsiooni eriti ei kasuta. „Osta ja saa“, „osta ning võida“ jt kampaaniad on lubatud. Lasteni püütakse jõuda peamiselt läbi interneti (Facebook, Youtube, kodulehed) ning läbi laste- ja pereürituste. Ostukohas mängivad olulist rolli lastepärased tootepakendid.

Üheks vahendiks lastele suunatud vähemkvaliteetsemate toiduainete turunduse vastu võitlemiseks on toiduainete profileerimise mudelid, mis aitavad tootjatel ja meediareguleerijatel eristada lastele turundamiseks sobivaid tooteid ebasobivatest. Käesoleva töö „Lastele suunatud toiduturundus“ eesmärgiks oli jõuda selgusele, kas hetkel testimisjärgus olev WHO regionaalne toitumise profileerimise mudel on sobiv kasutada Eesti toitumise ja jookide turul. Saavutamaks eesmärki, analüüsiti kahtsat Eesti turul müüdavat toidu- ja joogitoodet, sh ka lastetooted, kasutades selleks kaht erinevat, WHO ja UK, toitumise profileerimise mudelit. Analüüsi käigus selgitati välja lastele turundamiseks sobivad ning mitesobivad tooted/tootegrupid.

Analüüsist selgus, et WHO mudeli järgi on kodujuust lastele turundamiseks sobimatu, kuna selle rasvasisaldus ületab etteantud kriteeriumi. Kuna kodujuust on tegelikkuses mõistlikus koguses igati soovitatav toiduaine, siis peaks WHO mudel jogurti jt jogurtisarnaste toodete kategooria raames arvestama lisaks ka toitumise valgusisaldust. Vorstitoodete puhul jääb WHO mudel liiga leebeks, kuna ei arvesta liha sisaldust ja lisaainete hulka tootes. Kastmete kategoorias analüüsib WHO mudel vaid rasvasisaldust, kuid võiks arvestada ka suhkru- ja soolasisaldusega. Mahlade, nektarite ja mahla jookide puhul peaks eesti turule mõeldes arvestama ka suhkrutega, sest muidu kvalifitseeruvad ka tavalised köögi- ja puuviljamahlad turundamiskõlbmatuteks.

Kui kohandada WHO mudelit vastavalt ülalnimetatud soovitustele, oleks see Eesti tingimustes kasutamiseks sobiv. Analüüs kinnitab, et hetkel on Eestis lastele turundatavate toodete seas küllalt selliseid tooteid, mille puhul paistab silma peaaesjalikult suhkru ja soolaga liialdamine. Toodetesse lisatakse küll vitamiine, mineraalaineid ning erinevaid nõ kasulikke mikroorganisme, kuid samas võivad sellised tooted sisaldada väga suure koguse suhkrut. Läbi mudeli kasutamise muudaksid ilmselt paljud tootjad oma toodete koostist, vähendades nendes soola- ja/või suhkrusisaldust.

SUMMARY

Marketing has an affect on forming children's consumption trends and on short-term eating habits. Long-term affects on eating habits has not been confessedly researched. Last data shows that the number of overweight and obese children in the world, including in Estonia, is rising.

The research shows that while marketing products to children, Estonian manufacturers use self-regulation very rarely or not at all. „Buy and get“, „buy and win“ and other campaigns are allowed. Main channels through which children are reached are mainly the internet (Facebook, Youtube, home pages) and through children- and family events. The purchase decision is made at the store and is mainly affected by the childish product package design that Estonian manufacturers and marketers are using a lot.

One way to fight against the marketing of lower quality foods to children is using of the nutrient profiling models. These models help manufacturers and media regulators to differentiate the foods suitable for marketing to children from the foods that are not.

The goal of this present research „Food marketing to children“ was to find out if WHO's regional nutrient profiling model that is being tested at the moment is suitable for Estonian food and drinks' market. To achieve the goal, 200 food and beverage products, including childrens' products sold in Estonia were analyzed. Two different nutrient profiling models were used for that – WHO and UK models. In the process of analysis, suitable and not suitable product for marketing to children were brought forth.

It appeared from the analysis, that WHO mudel prohibits the marketing of cottage cheese to children as its fat contents exceeds the criteria. As cottage cheese is well worth food, WHO model should condsider also the protein content in joghourt and other similar food category. WHO models retrieves better choices (less fatty and less salty) from processed meat category, Concerning processed meat category (sausages, hams, meatballs etc), WHO model seems to be too mild, as it does not consider meat and additives' content. In sauce category, WHO analyzes only fat content but it should consider also sugar and salt content as for example in ketchup there is not much fat in it, but often too much sugar and salt. In case of juices, nectars and juice

drinks, sugars should be taken into account considering Estonian market, as otherwise ordinary fruit- and vegetable juices will be prohibited.

If WHO model will be adjusted considering the recommendations above, it would be suitable for Estonian market. As the analysis shows that the main problem that emerges is the exaggeration with sugar and salt in food and beverage products, then by using the model, many manufacturers will apparently change the composition of their food and beverage products by reducing the salt and/or sugar content.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Department of Health. Nutrient Profiling Technical Guidance. 2011.18.
[WWW] www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/216094/dh_123492.pdf (21.12.2014)
2. Ogden CL, Carroll MD, Kit BK, Flegal KM. Prevalence of Obesity in the United States, 2009–2010. NCHS Data Brief, 2012. No. 82. 9.
3. Kambek, L., Pitsi, T., Eha, M., Glušková, N. Dietary habits of adolescents in Estonia: equity and social determinants. National Institute for Health Development, Tallinn, Estonia and WHO European Office for Investment for Health and Development, Venice, Italy. 2013. 55.
4. Clarke, B., Svanaes, S. Digital marketing and advertising to children: a literature review. Advertising Education Forum. 2012. 79.
[WWW] <http://www.aeforum.org/gallery/8612144.pdf> (03.01.2015)
5. Michael MJ, Gootman JA, Kraak VI. Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. Washington D.C: National Academies Press, 2006. 566.
6. Pine KJ, Nash, A. Dear Santa. The effects of television advertising on young children. - International Journal of Behavioral Development. 2002, 26 (6). 529-539.
7. Clarke, B. Children and commercial communications: A literature review. Credos. 2011. 71. [WWW] <http://www.adassoc.org.uk/wp-content/uploads/2014/09/Children-and-commercial-communications-A-literature-review.pdf> (21.12.2014)
8. Buckingham, D. Selling Childhood? Children and consumer culture. - Journal of Children and Media, 2007, Vol. 1, No. 1. 11. 15-23.
9. Buijs, L. The Power of Advertising Characters. Bitescience. 2014.
[WWW] <http://www.bitescience.com/Knowledgedatabase/Article/tabid/81/ArticleID/230/ArticleName/ThePowerofAdvertisingCharacters/ChannelID/4/ChannelName/Consumerbehavior/Default.aspx> (03.01.2015)
10. Rozendaal, E., Capiere MA, et al. Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. - Media Psychology, 2011, Volume 14, Issue 4, 333-354.
11. Montgomery KC, Grier, S., et al. Food marketing in the digital age: A conceptual framework and agenda for research. 2011. 24.
[WWW] http://www.digitalads.org/sites/default/files/publications/digitalads_digital_food_mktg_conceptual_model_report.pdf (03.01.2015)

12. Calvert, S. Children as Consumers: Advertising and Marketing. - *Future of Children*, 2008, 18(1): 20, 205-234.
13. Hawkes, C. Regulating and Litigating in the Public Interest: Regulating Food Marketing to Young People Worldwide. Trends and Policy Drivers. - *American Journal of Public Health*, 2007, 97(11): 12.
14. World Health Organization. Methodology and summary Country profiles on nutrition, physical activity and obesity in the 53 WHO European Region Member States. 2013. 18. [WWW] http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/243337/Summary-document-53-MS-country-profile.pdf (03.01.2015)
15. World Health Assembly. Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health. 2004. 21. [WWW] http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/43035/1/9241592222_eng.pdf?ua=1 (03.01.2015)
16. Caraher, M., Landon, J., Dalmeny, K. Television advertising and children: lessons from policy development. - *Public Health Nutr.* 2006, Aug; 9(5), 596-605.
17. The Norwegian Directorate of Health. WHO European Network on reducing marketing pressure on children. 2014. [WWW] <http://www.helsedirektoratet.no/english/topics/food-marketing-children/Sider/default.aspx> (03.01.2015)
18. The Norwegian Directorate of Health. European Network on reducing marketing pressure on children. EU Platform, Brussels. 2011. [WWW] http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/ev20111128_co07_en.pdf (03.01.2015)
19. European Union. Audiovisual Media Services (AMS) Directive. Europa.eu. [WWW] http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/am0005_en.htm (03.01.2015)
20. European Union. Appendix 2: Extracts from the EU Audiovisual Media Services Directive (Directive 2010/13/EU). Ofcom.com. 2013. 88-97. [WWW] <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/831190/appendix2.pdf> (03.01.2015)
21. Harrison-Dunn AR. Kellogg, Nestle, Mondelez et al. promise to stop certain kids' ads by 2018. – *FoodNavigator.com*, 2014. [WWW] <http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Kellogg-Nestle-Mondelez-to-stop-certain-kids-ads-by-2018> (03.01.2015)
22. Kovacic WE, Harbour PJ, Leibowitz J, Rosch JT. A Report to Congress: Marketing Food to Children and Adolescents: A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation. 2008. 120. [WWW] <http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/marketing-food-children-and-adolescents-review-industry-expenditures-activities-and-self-regulation/p064504foodmktngreport.pdf> (03.01.2015)

23. Gantz, W., Schwartz, N., Angelini JR, Rideou, V. A Kaiser Family Foundation Report. Food for thought: Television food advertising to children in the United States. Henry J. Kaiser Family Foundation. 2007. 59.
[WWW] <http://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/7618.pdf> (03.01.2015)
24. Chester, J., Montgomery, K. Opportunities for addressing interactive food & beverage marketing to youth. Center for Digital Democracy, DigitalAds.org.
[WWW] <http://www.digitalads.org/how-youre-targeted/publications/opportunities-addressing-interactive-food-beverage-marketing-youth> (03.01.2015)
25. Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., et al. Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children. London, England: Food Standards Agency; 2003.
[WWW] <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1079287/> (03.01.2015)
26. Hastings, G., McDermott, L., Angus, K., Stead, M., Thomson, S. The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence. Geneva, Switzerland: World Health Organization, 2006. 99. [WWW] http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf (03.01.2015)
27. Hawkes, C. Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment. World Health Organization. 2004, 5-6.
28. American Academy of Pediatrics. Soft drinks in schools. – Pediatrics, 2004, Vol. 113, No 1, 152–154.
29. Park, A. Beverage makers voluntarily cut soda sales to schools. TIME.com. 2010.
[WWW] <http://healthland.time.com/2010/03/08/beverage-makers-voluntarily-cut-soda-sales-to-schools/> (03.01.2015)
30. UNESDA. UNESDA commitments to act responsibly. 2006. 2.
[WWW] <http://www.unesda.org/our-unesda-commitments-act-responsibly> (03.01.2015)
31. American Beverage Association. Journal Article Validates Beverage Industry's Success in Removing Full-Calorie Soft Drinks from Schools Nationwide. 2012. 2.
[WWW] http://www.ameribev.org/files/news/284_ABA%20Statement%20on%20Wescott%20Paper%20in%20AJPH.pdf (03.01.2015)
32. Mercer, C. France launches controversial school vending machine ban. Nutraingredients.com, William Reed Business Media SAS, a William Reed Business Media group company. 2005. [WWW] <http://www.nutraingredients.com/Regulation-Policy/France-launches-controversial-school-vending-machine-ban> (03.01.2015)

33. Gillie, C., Long, R. School meals and nutritional standards. Parliament.uk. 2014. 8.
[WWW] <http://www.parliament.uk/briefing-papers/SN04195/school-meals-and-nutritional-standards> (03.01.2015)
34. Paton, G. School ban on fatty food to beat obesity. The Telegraph. 2009.
[WWW] www.telegraph.co.uk/education/6127641/School-ban-on-fatty-food-to-beat-obesity.html (03.01.2015)
35. World Health Organization. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013. 2013. 44. [WWW] http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf (03.01.2015)
36. Ministry of Social Affairs and Health. Government resolution on development guidelines for health-enhancing physical activity and nutrition. Helsinki, University Press: 2008, 5-24.
37. Riigikogu. Reklaamiseadus. Vastu võetud 12.03.2008.
[WWW] <https://www.riigiteataja.ee/akt/RekS> (03.01.2015)
38. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. Tarbijakaitseamet. Nõuded ja soovitused lastele suunatud reklaamidele ning lapse kasutamisele reklaamis. Kinnitatud Peadirektori käskkirjaga 14.08.2013 nr 1-1/13-040. [WWW] http://www.tarbijakaitseamet.ee/sites/default/files/failid/dokumendid/nouded_ja_soovitused_lastele_suunatud_reklaamidele_ning_lapse_kasutamisele_reklaamis_-_muudetud.docx_.pdf (03.01.2015)
39. Riigikogu. Tarbijakaitseadus. Vastu võetud 11.02.2004.
[WWW] <https://www.riigiteataja.ee/akt/TKS> (03.01.2015)
40. Tarbijakaitseamet. Energiajookide reklaam ja müük lastele. 2009.
[WWW] <http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/node/3025> (03.01.2015)
41. Masing, K.. Rimi teatas energiajookidele vanusepiirangu kehtestamisest. ERR.ee. 2012.
[WWW] <http://uudised.err.ee/v/majandus/b8d90b05-b25c-40d0-beca-922c8cfd55f6> (03.01.2015)
42. Riigikogu. Meediateenuse seadus. Vastu võetud 16.12.2010.
[WWW] <https://www.riigiteataja.ee/akt/MeeTS> (03.01.2015)
43. Riigikogu Kultuurikomisjon ja Eesti Ringhäälingute Liit. Vastutustundlik reklaamipoliitika lastesaadetes audiovisuaalsete äriteadete edastamiseks lastesaadetes. 2013.
[WWW] www.riigikogu.ee (03.01.2015)
44. COPPA - Children's Online Privacy Protection Act.
[WWW] <http://www.coppa.org/coppa.htm> (03.01.2015)

45. Zuckerberg MRR. Kids under 13 should be allowed on Facebook. Fortune.com. 2011.
[WWW] <http://fortune.com/2011/05/20/zuckerberg-kids-under-13-should-be-allowed-on-facebook/> (03.01.2015)
46. Kalev. Dops küpsiste klipp „Harjutusi sabale“ . 2012.
[WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=1LKMqfEiwtI> (03.01.2015)
47. Kalev. Mesikäpp valge šokolaad ja batoonikesed "Mis on sinu lemmik?". 2013.
[WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=9xEnCAW3LQ8> (03.01.2015)
48. Kalev. Mesikäpp vahvlid "Õhtusöömaaja ootel". 2013.
[WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=KPY93fIDkLI> (03.01.2015)
49. Kalev. „Kuidas jõuda marmelaadikompvekini?“. 2014.
[WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=DEL7SZyMQM4> (03.01.2015)
50. Kalev. „Kuidas saada maasikas küpseks?“. 2012.
[WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=eU35WLibuyk> (03.01.2015)
51. A Le Coq. Blue Sheep „Jalad“.
[WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=dAOnJFnDr0M> (03.01.2015)
52. A Le Coq. Blue Sheep „Rannahooaeg“.
[WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=USLpXhA0tkg> (03.01.2015)
53. Farmi. Jänksi banaanishake.
[WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=Bq8XmRRZyHg> (03.01.2015)
54. Maag Piimatööstus. Jänks Shake. 2008.
[WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=5glcqIpUxtg> (03.01.2015)
55. Lasteveeb OÜ. Juss kohtub Vinkuga. 2009.
[WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=SLUACjygypc> (03.01.2015)
56. Lasteveeb OÜ. „Yeti toob Jussi õuele kevade“. 2009.
[WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=hvPZLqRGKa0> (03.01.2015)
57. Lasteveeb OÜ. „Juss sööb leiba“. 2008.
[WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=bZQSGEFswJw> (03.01.2015)
58. Kalevi Magusamaailm. „Draakoni suur suvekampaania!“. 2014.
[WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=gdbQ8SUDmI0> (03.01.2015)
59. American Academy of Child and Adolescent Psychiatry. Children and Social Networking. 2011. 2. [WWW] http://www.aacap.org/App_Themes/AACAP/docs/facts_for_families/100_children_and_social_networking.pdf (03.01.2015)
60. Daily Mail reporter. More than half of children use social media by the age of 10: Facebook is most popular site that youngsters join. Dailymail.co.uk. 2014.

- [WWW] <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2552658/More-half-children-use-social-media-age-10-Facebook-popular-site-youngsters-join.html> (03.01.2015)
61. My Secure Cyberspace. What Facebook Collects and Shares. Created at Carnegie Mellon University. [WWW] <http://www.mysecurecyberspace.com/articles/features/what-facebook-collects-and-shares.html> (03.01.2015)
62. Facebook. How to target Facebook Adverts, Reach the right people, every day, everywhere, to get more traffic and sales for your website.
[WWW] <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details> (03.01.2015)
63. Knowthenet. The Social Age survey. Kids not equipped for coming of digital age at nine. Opinium research. 2013. [WWW] <http://www.knowthenet.org.uk/articles/kids-not-equipped-coming-digital-age-nine> (03.01.2015)
64. [WWW] www.publictv.ee (03.01.2015)
65. Public TV. [<http://www.mediamarketing.ee/public-tv/>] (03.01.2015)
66. Veronika Kalmus. EU Kids Online. Pressiteade 23.07.2013. Uuring: Eesti laste netikasutus sarnaneb Ida- ja Kagu-Euroopale. [WWW] <http://eukidsonline.ut.ee/?p=34> (03.01.2015)
67. Pegi Online, Pan European Game Information. Võrgumängude kategooriad.
[WWW] <http://www.pegionline.eu/et/index/id/92> (03.01.2015)
68. [WWW] <http://www.lottemaa.ee/> (03.01.2015)
69. Draakoni lastejooksud 2014. [WWW] <http://www.jooks.ee/maijooks/?id=33> (03.01.2015)
70. Mesikäpa lastejooksud 2014. [WWW] <http://www.jooks.ee/index.php?id=21> (03.01.2015)
71. Põlva Mesikäpa Hall. [WWW] <http://www.polva.ee/polva-mesikapa-hall> (03.01.2015)
72. Jätsiabi buss. [WWW] <http://www.balbiino.ee/jatsiabi/> (03.01.2015)
73. 10 Olümpiastarti. [WWW] http://www.ekjl.ee/tv10os/voistlussarja_uudised (03.01.2015)
74. Koguperefestival 2014. [WWW] <http://www.koguperefestival.ee/2014alad.php3> (03.01.2015)
75. Mesikäpa minikäsipallimängud. [<http://www.hcpolva.ee/11590/>] (03.01.2015)
76. Maskottide üritused Koguperefestivali raames.
[WWW] <http://www.koguperefestival.ee/msalad.php3> (03.01.2015)
77. Põllumajandusministeerium, Tervise Arengu Instituut, Veterinaar- ja Toiduamet, Tarbijakaitseamet. Energiajookide turustamise hea tava. 2014.
[WWW] http://www.terviseinfo.ee/images/Energiajookide_turustamise_hea_tava.pdf (04.01.2015)
78. Põllumajandusministeerium. Valmis hea tava energiajookide turustamiseks. 2014.

[WWW] <http://www.terviseinfo.ee/et/uudised/4227-valmis-hea-tava-energiajookide-turustamiseks> (04.01.2015)

79. Riiklik poliitika. Tervise Arengu Instituudi koduleht. 2014.

[WWW] <http://www.terviseinfo.ee/valdkonnad/toitumine/riiklik-poliitika> (04.01.2015)

80. World Health Organization. Nutrient Profiling.

[WWW] <http://www.who.int/nutrition/topics/profiling/en/>

81. Reuterswärd AL. Different Criteria for Different Food Categories: the Swedish Keyhole Labelling Scheme. EFSA Nutrition and Health Claims Conference in Bologna, Italy, November 8-10, 2006.

[WWW] <http://www.efsa.europa.eu/fr/events/documents/stakeholder061111-p10.pdf>

82. Scarborough, P., Payne, C., Agu CG, Kaur, A., Mizdrak, A., Rayner, M., Halford JCG, Boyland, E. How important is the choice of the nutrient profile model used to regulate broadcast advertising of foods to children? A comparison using a targeted data set. - European Journal of Clinical Nutrition, 2013, 67(8), 815–820.

83. Breda, J. A WHO nutrient profile model: the European perspective. Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health Brussels. 24th November, 2014.

[WWW] http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/ev_20141124_co06_en.pdf (04.01.2015)