

Õppeelement

Järgnev õppeelement ei moodusta täielikku ning seotud tervikut. Kuna kursuse raames oli oluline algset teemat pidevalt laiendada ning edasi arendada, ei lange algset planeeritu kokku lõplike tulemustega. Planeeritud õppeelement, koostatud tunnikavad, harjutused ning kontrollülesanded on allutatud ühtsele teemale ning pakuvad vaid ühte võimalikest lähenemisviisidest.

1. Õppeprotsessi planeerimine

Õppeelemendi teema: Reklaam. Mõjutamise keelelised vahendid. Kujundkõne. Muinasjutt (imemuinasjutt). Reklaami analüüsimine ning selle koostamine. Kriitilise reklaamitarbija kujundamine.

Täpsustus: Tundide käigus keskendutakse reklaamile ja tutvutakse selle liikide, rollide ning eesmärkidega. Reklaamide analüüsimise käigus on õpilaste ülesandeks leida sealt reklaamile omaseid tunnuseid ning keelelisi vahendeid. Sissejuhatuseks juhatab õpetaja sisse mõjutamise teema (arutletakse üheskoos, mis on mõjutamine, kus ja miks seda kasutatakse ning kuidas see toimib) ning pärast tekstide analüüsimist selgitab, milliseid on mõjutamiseks kasutatavad keelelised vahendid üldisemalt. Seejärel otsitakse tekstist välja kujundkõne võtted (eelnevalt avastatakse üheskoos, et just kujundkõne kasutamine ongi üheks põhiliseks mõjutamise vahendiks) ning liigitatakse need vastavalt õpetaja antud teoreetilistele teadmistele tabelisse. Kuna kujundkõne on tihedalt seotud ka kirjanduse õpetusega, on õpilastel hea paralleele tõmmata näiteks mõne eelnevalt loetud tekstiga. Õpetajana oleks otstarbekas juba eelnevalt selle peale mõelda, kuidas saaks kaudselt juba kirjanduse tunnis teema sisse juhatada.

Kogu töö käigus on keskne, et õpilastest kujuneksid kriitilised ning teadlikumad reklaamitarbijad. Seetõttu on eriti hea vaadata pärast teoreetilise ülevaate saamist mõnda küllaltki kehva reklaami näidet, et õpilased märkaksid ise seal leiduvaid ohte, manipuleerimisvõtteid ning hakkaksid tugevalt kahtlema selle (ja loodetavasti iga teisegi) reklaami usaldusväärsuses. Teema kokkuvõtteks koostavad õpilased muinasjutu ainetel ise u 100-200 sõna pikkuse reklaami, kus oleks esindatud vähemalt neli õpetaja tutvustatud kujundkõne liiki (võrdlus, personifikatsioon, epiteet, metafoor, inversioon, kordus ja metonüümia). Pärast töö lõplikku vormistamist tutvuvad õpilased järgmiste mõistetega: tautoloogia, libadefinitsioon, filter (filtrite kasutamine) ning perspektiiv. Seejärel analüüsivad õpilased iseenda koostatud reklaamtekste ning püüavad leida sealt eelnevate mõistetega

seotud juhtumeid. Sellise tunni viiksin tõenäoliselt läbi gümnaasiumiastmes (11. klassis), II kursuse „Meedia ja mõjutamine“ raames.

Õppeprotsessi ligikaudne skeem:

1. tund – sissejuhataja tund, uue osa käsitlemine. 1) Mõjutamine. Mis on mõjutamine? Näidete toomine oma elust. Teema juhtimine reklaamile. 2) Veidi teoreetilist ülevaadet. Põgusalt reklaami ajaloost. Reklaami rollid (turunduslik, kommunikatiivne, majanduslik, sotsiaalne). Liigitamine (esimesed pakkumised kindlasti õpilastelt). Reklaami eesmärgid. 3) Erinevate reklaami liikidega tutvumine, nende lugemine ning klassifitseerimine vastavalt eelnevatele teadmistele. KODUNE ÜLESANNE: Lugeda omal valikul mõnda ajalehte või/ja ajakirja ning tutvuda seal olevate reklaamidega. Leida ise üks halb või kahtlust tekitav reklaam. Põhjendada, miks võib olla tegu halva reklaamiga. Järgmiseks tunniks reklaam kaasa!	2. tund – uue teema käsitlemine. 1) Kaasatoodud reklaamidega tutvumine. Arutamine, miks just need valiti. 2) Keele iseärasustele tähelepanu pööramine. Mõjutamiseks kasutatavate keeleliste vahendite tutvustamine. Iseseisev lugemine M. Ehala „Kirjutamise kunst“ (2000) lk 179-180. 3) Kujundkõne võtete meenutamine. Tõenäoliselt on neid varem kirjanduse tunnis käsitletud. Nende kiire kordamine ning näidete leidmine oma reklaamidest. Kõigi näidete saamiseks otsustatakse üheskoos pakumisi kuulates, milline pakututest sobiks kõige paremini mingit kujundit illustreerima.	3. tund – Uue teemaga jätkamine, harjutustund. 1) Lühikese eesti imemuinasjutu lugemine. Muinasjutu seaduspärasuste leidmine, nendega (kolmainsus, kordus, vastasseis jne) tutvumine. 2) Harjutus. Ühenda kujundkõnelised väljendid selgitusega. Reklaamidest välja toodud kujundlike lausete seletamine. 3) Muinasjutu liigid (imemuinasjutt, legendimuinasjutt jne). Eesti muinasjuttude kogumikega tutvumine, neist reklaami kirjutamiseks muinasjutu valimine (kodus). Valida võib ka aadressilt www.folklore.ee/pubte/muina/antoloogia 4) Paar näidet muinasjutu kasutamisest reklaamides (arvutist videoreklaamide vaatamine). 5) Reklaami oluliste tunnuste üle kordamine. 6) Iseseisva töö aeg. Oma reklaamile mõtlemine, teema valimine. KODUNE ÜLESANNE: Koostada 100-200 sõnast koosnev reklaam, kus tuleb arvestada reklaamile omaseid tunnuseid ning kasutada vähemalt nelja kujundkõne võtet.	4. tund – Kokkuvõtete tegemine. 1) Koduste tööde esitamine. Nende vahetamine klassikaaslastega. 2) Mõistetega nagu <i>tautoloogia</i>, <i>libadefinitsioon</i>, <i>filter</i> (<i>filtrite kasutamine</i>) ning <i>perspektiiv</i> tutvumine. Seoste leidmine klassikaaslaste koostatud kirjalikust reklaamist. 3) Kirjalike tööde lõplik esitamine õpetajale. Uue teema sisse juhatamine. Järgneda võiks poliitikaga seotud teema (seostub hästi mõjutamise ja manipuleerimisega).
---	---	--	--

Kuna teema on üsna mahukas, oleks tõenäoliselt tarvilik juurde võtta ka viies (võib-olla ka kuues) tund. Omavahel on lõimitud nii kirjanduse õpetuse kui ka meedia teemad ning seetõttu saaks tõenäoliselt kõike veel põhjalikumalt korraldada. Reaalses kooliolukorras tasuks kindlasti rohkem harjutada. Siin esitatud lähenemine on pigem klassikalisele ning traditsioonilisele õppeprotsessile omane: sissejuhatavate tunnile järgneb uue teema tutvustamine ja sellega tegelemise tund, harjutustund ning lõpetuseks teadmiste kordamise ning kontrollimise tund.

2. TUNNIKAVA – esimene tund

Klass: 11. klass

Kuupäev:

Kellaeg:

Aine: eesti keel

Kursus: „Meedia ja mõjutamine“

Tunni teema: Reklaam. Mõjutamise keelelised vahendid.

Tunni eesmärgid:

- *tunneb ning eristab reklaami liike ning on põgusalt tuttav reklaami ajaloo, selle eesmärkide ning rollidega;*
- *loeb ning analüüsib kriitiliselt reklaamtekste;*
- *väljendab oma seisukohti kuuldu ning nähtu kohta, oskab kuuldut seostada isikliku elu ning kogemusega;*
- *tunneb reklaami ning keelelise mõjutamisega seotud mõisteid, oskab tuua näiteid;*
- *koduse ülesande käigus vaatab, loeb ning uurib erinevates meediakanalites kajastatud reklaamtekste ning seab kahtluse alla reklaamide usaldusväärsuse;*
- *kriitilise reklaamitarbija kujundamine.*

Õppeülesanded: „Ekspert kõneleb“ meetod, vestlusring, iseseisev lugemine, paaristöö, reklaamteksti analüüsimine.

Kuna teemat käsitletakse läbivalt nelja õppetunni jooksul, ei ole esimeses tunnis ühtegi hindelist ülesannet (hindeline ei ole ka kodutöö). Tegemist on sissejuhatava tunniga.

Tunni faas	Õpetaja tegevus – mida teen mina?	Õpilaste tegevus – mida teevad õpilased?	Kasutatavad õppematerjalid	Selgitused
I faas – evokatsioon 2 minutit	Õpetaja jagab juba enne tunni algust laudadele sildikesed, kuhu on ühekaupa jagatud	Õpilased keeravad sildikesed ümber ning vaatavad, mis mõiste või väitega on tegu ning mis kuupäev lehel	Õpetaja koostatud sildikesed koos tööülesandega.	Vastavalt sildikesel märgitud kuupäevale peavad õpilased selleks päevaks oma sildikesel oleva mõiste sisu avama ning endale

	erinevad reklaami ning mõjutamisega seotud mõisted ja kahtlased väited (vt lisa 1). Õpetaja tutvustab ning selgitab ülesannet. Lisaks sellele soovitab allikaid, mida vastamisel kasutada (mh interneti-allikad). Kasutada võib ka õpetaja arvutit.	kirjas on.		arusaadavaks tegema. Ka kahtlaste väidete puhul peavad nad võtma mingi seisukoha ning eelnevalt ise materjaliga tutvuma. Seega saavad neist selle mõiste või kahtlase väite eksperdid, kellele annab õpetaja sõna siis, kui vastava mõiste või sellega seotud väite otsa tundide jooksul komistatakse.
1 minut	Õpetaja selgitab, et need, kelle lehel on tänase tunni kuupäev, leiavad riulist sobivad allikad ning võivad alustada ettevalmistamisega.	Osa õpilasi alustavad ettevalmistamisega.	Riulis olevad materjalid: M. Ehala (2000) „Kirjutamise kunst“, ajalehed-ajakirjad jpm.	
3 minutit	Samal ajal tõstatab õpetaja klassis küsimuse: <i>Mis on mõjutamine?</i> Suunavaks: <i>Kus seda kohata võib/kus ja millal mõjutamist kasutatakse? Milliseid võtteid mõjutamiseks kasutatakse?</i>	Õpilaste ülesanne on teha vihikusse mõne minuti jooksul ajurünnak ja panna kirja kõik, mis meelde tuleb. Paarilisega arutamine on pärast esimest kahte minutit lubatud.	Eesti keele vihik.	Selle aja jooksul peaksid ka eksperdid valmis saama. Õpetaja on selle eest hoolitsenud, et mõisted ei ole esimeses tunnis liiga keerulised ning materjal kättesaadav.

II faas – tähenduse mõistmine 5-6 minutit	Õpetaja kordab küsimusi ja palub õpilastel arvamust avaldada. Õhutab õpilasi oma arvamust avaldama, valesid vastuseid ei ole. Õpetaja roll arutlus on kõrvaline, ta osaleb arutlus vaid suunajana ning arutelu kokku võtmiseks juhatab teema reklaamini.	Osalemine vestlusringis, arvamuse avaldamine. Eksperdid selgitavad arutluse käigus tõstatatud mõisteid.	Oma vihik.	Kuna tõenäoliselt mainitakse klassis ka valimisi/valimisdebatte/ valimisreklaame, saab teemaga siduda demagoogia ja manipuleerimise mõisted. Kui selliseid pakkumisi ei tule, teeb need õpetaja.
4 minutit	Õpetaja näitab illustreerivat videot (0:07-1:04). Järgneb arutelu: <i>Kas tegemist oli mõjutamisega? Kus? Kuidas? Kas sellist olukorda kohtame tihti?</i>	Video vaatamine. Õpetaja küsimustele vastamine, nende põhjal arutlemine.	Youtube'i video: http://www.youtube.com/watch?v=8fOTR7_wHTQ	Kuigi video ei ole keeleliselt päris korrektne, illustreerib see hästi mõjutamist ning selle toimetehhanisme.
6 minutit	Õpetaja palub õpilastel riiulist paari peale õpikud võtta, et seal läbi lugeda peatükk „Mis on mõjutamine?“ ning „Kuidas toimub mõjutamine?“.	Iseseisev lugemine. Õpilased loevad peatüki läbi, vajadusel esitavad küsimusi. Mõistete seletused ja vajadusel ka täiendused vihikusse.	M. Ehala (2000) „Kirjutamise kunst“ lk 178-179.	Mõisted: tõestamine , veel kord manipuleerimine .
15 minutit	Õpetaja miniloeng reklaami rollidest (turunduslik, kommunikatiivne, majanduslik, sotsiaalne). Küsimus: <i>Mis on reklaami eesmärk? Mis liiki reklaame on olemas (raadio-, telereklaamid jne)?</i> Õpetaja lisab, räägib lähemalt.	Õpilaste ülesandeks on konspekteerida, kaasa mõelda ja kahtluse korral või vajadusel küsida. Õpetaja küsimustele vastamine, arutlemine.	Powerpoint'i ettekanne.	Konspekteerida palub õpetaja mandala vormis. Enne tunni algust on õpetaja ette valmistanud ühe mandala näidise (vt lisa 2).

III faas – refleksioon 5 minutit	Õpetaja jagab õpilastele paari peale reklaamteksti ning palub pinginaabriga paarides arutleda, mis tüüpi mõjutamisega on tegemist (lähtuvalt loetud õpiku peatükist) ning millised on reklaami rollid (lähtuvalt nähtud PP-ettekandest).	Reklaamteksti lugemine. Paaristööna reklaami analüüsimine. Kirja ka muud tähelepanekud. Õpilased meenutavad tunnis õpitut.	Prinditud (erinevad) reklaamtekstid. Kolm erinevat varianti (vt lisa 3).	Reklaamtekstid on õpetaja valinud vastavalt sellele, et need oleksid kas ehmatavad, üllatavad, kihistama ajavad, kahtlustatavad vms – ehk lõõgastav ja lõbustav lugemine. Muude tähelepanekutega tegeletakse järgmisel tunnil. NB! Kuna osalt on tegemist juba refleksioonifaasi ülesandega, võib selleks rohkem aega kulutada.
---	--	--	--	---

3. TUNNIKAVA – teine tund

Klass: 11. klass

Kuupäev:

Kellaaeg:

Aine: eesti keel

Kursus: „Meedia ja mõjutamine“

Tunni teema: Reklaamiseadus. Mõjutamiseks kasutatavad keelelised vahendid, kõnekujundid.

Tunni eesmärgid:

- õpilane tutvub reklaamiseadusega;
- õpilane oskab reklaami lähtuvalt reklaamiseadusest analüüsida;
- õpilane osaleb aktiivselt aruteludest, põhjendab oma seisukohti;
- õpilane teab, kust leida infot reklaami- ja tarbijakaitse seaduse kohta;
- õpilane teab levinumaid kõnekujundeid, oskab neid nimetada ning eristada.

Kasutatavad õppeülesanded: vestlusring, iseseisev lugemine, rühmatöö, reklaamteksti analüüsimine.

Lõiming: eluga väljaspool kooli, kirjandusõpetusega (ilukirjandus, kujundkõne), ainesiseselt (kujundkõne), õppekava läbivate teemadega (nt „Teabekeskond“).

Tunni faas	Õpetaja tegevus – mida teen mina?	Õpilaste tegevus – mida teevad õpilased?	Kasutatavad õppematerjalid ja -vahendid	Selgitused
I faas – evokatsioon 5 minutit	Küsin õpilastelt, mis neile eelmisest tunnist meenub. Meenutan eelmises tunnis õpitut.	Vastavad õpetaja küsimustele, arutlevad, meenutavad õpitut.		Meenutan, et eelmises tunnis keskendusime mõjutamisele ning selle avaldumisele

	Meenutan ka kodust tööd: <i>Milliseid raskusi tekkis? Milline üldmulje sirvitud reklaamidest jäi? Millistest allikatest reklaamid leidsite? Kas halva reklaami leidmine oli raske?</i>			reklaamis. Nüüd liigume vaikselt edasi reklaami keele ja stiili analüüsimise suunas.
II faas – tähenduse mõistmine 7 minutit	Jagan õpilased loosi teel rühmadesse (3-4-liikmelised rühmad). Palun üksteisele oma reklaame tutvustada, selgitada, mis just sellised valiti. Käin klassis ringi, püüan saada ülevaate valitud reklaamidest ja valiku põhjustest.	Koonduvad rühmadesse, võtavad kaasa kodutöö. Tutvustavad rühmades oma reklaame, arutlevad, põhjendavad valikut.	Kaasa võetud reklaamide näidised, vihikud.	Need, kellel on kodune töö tegemata, saavad reklaami näite õpetajalt. Nad peavad ise nuputama, miks võiks olla tegu halva reklaamiga.
25 minutit	Jagan rühmades õpilastele reklaamiseaduse väljavõtte. Viitan, kus see üleval on, tutvustan ka Tarbijakaitseameti kodulehekülge. Jagan töölehed küsimustega, palun suuliselt vastata. Järgneb arutelu, küsin pisteliselt: <i>Kas keegi julgeb öelda, et Tema valitud reklaam eksib reklaamiseaduse vastu? Millised olid põhilised eksimused? Kas keegi valis lastele suunatud reklaami, oli selles reklaamiseadust järgitud?</i> Pisteliselt: <i>Miks on tegu halva reklaamiga, mida teeksid ise teisiti?</i>	Loevad iseseisvalt läbi reklaamiseaduse teksti. Arutlevad ja vastavad suuliselt töölehe küsimustele.	Tööleht reklaamiseaduse väljavõtete ning arutlevate küsimustega (lisa 1). Arvuti ja internet: http://www.tarbijakaitseamet.ee/?404	

4 minutit	Mainin, et klassis ringi käies märkasin, et reklaamid sisaldasid ka mitmeid kõnekujundeid, nimetan need. Palun meenutamiseks kodus läbi lugeda vastav õpiku peatükk ning leida (võimaluse korral) enda reklaamist kõnekujundeid.	Õpilased kuulavad, mõtlevad kaasa ja märgivad üles koduse ülesande.		Kuna kõnekujundeid on eelmiste aastate jooksul palju korratud, on neid vaja vaid meenutada. Järgmisel tunnil läheme juba täpsemalt kõnekujunditega ning ilukirjandusega lõimimisega edasi.
III faas – refleksioon 3 minutit	Täna õpilasi, võtan tunni kokku ja tutvustan kodust tööd.	Märgivad üles koduse töö.		Tund oli sisukas, sel korral refleksiooniks vähe aega.

Kodune töö.

1) Tutvu reklaamiseaduse terviktekstiga Riigiteataja koduleheküljel aadressil

<https://www.riigiteataja.ee/akt/12880586>.

2) Loe läbi õpiku peatükk „Kõnekujundid“ (lk 40-44)

(<http://kodu.ut.ee/~amerilai/Luule%20poeetika.pdf>) ning kirjuta vihikusse **metafoori**,

võrdluse, **isikustamise** ning **epiteedi** definitsioonid ja too näiteid (võimaluse korral oma reklaamtekstist).

Järgmises tunnis. Teema juhtimine ilukirjandusele (kõnekujundite kaudu). Reklaami sidumine ilukirjandusega (muinasjutt).

Lisa 1.

Loe läbi reklaamiseaduse 1. ja 2. peatükk ning vasta suuliselt töölehe lõpus olevatele küsimustele. Reklaamiseaduse tervikteksti leiad Riigiteataja koduleheküljelt aadressilt <https://www.riigiteataja.ee/akt/12880586>

Reklaamiseadus

Vastu võetud 11.06.1997

jõustumine 01.01.1998

1. peatükk ÜLDSÄTTED

§ 1. Seaduse ülesanne

(1) Reklaamiseadus sätestab reklaami mõiste, kehtestab reklaami üldnõuded, reklaami piirangud ning nende ulatuse, reklaami eritingimused ning reguleerib reklaamialase tegevuse järelevalvet ja kehtestab vastutuse käesoleva seaduse rikkumise eest.

(2) Käesolevas seaduses ettenähtud haldusmenetlusele kohaldatakse haldusmenetluse seaduse (RT I 2001, 58, 354) sätteid, arvestades käesoleva seaduse erisusi.

[RT I 2002, 61, 375 - jõust. 01.08.2002]

§ 2. Reklaami mõiste

(1) Käesolevas seaduses käsitletakse reklaamina teavet, mis avalikustatakse toodete või teenuste müügi suurendamise, ürituse või idee edendamise või mõnes muus vallas mõne muu soovitud tagajärje saavutamise eesmärgil ning mida reklaami avalikustaja tasu eest või mõnel muul vastaval kaalutlusel levitab.

(2) Reklaami avalikustajana käsitletakse käesolevas seaduses reklaami avalikku esitajat, üldsusele näitajat, üldsusele ülekandjat, tootjat, vahendajat või tellijat.

§ 3. Reklaami põhinõuded

(1) Reklaami sisu, kujundus ja esitlusviis peavad olema sellised, mis üldsuse tavalise tähelepanu juures tagavad arusaamise, et tegemist on reklaamiga.

(2) Reklaamis peab sisalduma selgelt eristatav teave reklaami avalikustaja kohta. Selline teave peab reklaamis sisalduma tekstina või Eestis registreeritud kaubamärgi kaudu.

2. peatükk

REKLAAMI ÜLDNÕUDED

§ 4. Eksitav reklaam

[RT I 2005, 20, 126 - jõust. 01.01.2006]

(1) Eksitav on reklaam, mis ükskõik millisel viisil, kaasa arvatud esitlusviis, petab või tõenäoliselt petab üldsust või mis toodud põhjustel kahjustab või võib kahjustada konkurenti. Eksitav reklaam on keelatud.

(2) Eksitavaks reklaamiks tunnistamisel võetakse arvesse kogu reklaam, eelkõige teave alljärgnevate asjaolude kohta:

1) toote koostis, keskkonnaohutus, kasutamisega seonduv tervisekahjustuse risk, valmistamise viis ja aeg, vastavus otstarbele, kasutamiseviis, tootmispaik või päritolumaa või muud omadused;

2) toote või teenuse väärtus ja tegelik hind;

3) toote või teenuse eest tasumise maksetingimused, nagu müük järeelmaksuga, liising, maksmine osamaksudena ja müük krediidi alusel;

4) toote kohaletoimetamine, vahetamine, tagastamine, remont ja hooldus;

5) toote või teenuse garantiitingimused;

6) tootja või teenuse osutaja isik, tema tegevusala ja kvalifikatsioon, samuti tema toote või teenusega seotud intellektuaalse omandi õigused;

7) toote või teenuse ametlik tunnustus või heakskiit, medalite, auhindade või diplomitega autasustamine;

8) toote või teenuse nime all avalike või heategevate ürituste toetamise ulatus.

(3) Reklaamis on keelatud kasutada teaduslike või muude uuringute tulemusi, tsitaate teaduslikest ja tehnilistest väljaannetest, samuti statistilisi või teaduslikke andmeid sellisel viisil, mis eksitavad üldsust reklaami eseme suhtes. Reklaam ei tohi jätta muljet, et esitatavatel teadetel on teaduslik alus, kui see tegelikult puudub.

[Lõige 3¹ jõustub 1.01.2006]

(3¹) Reklaamis on keelatud kasutada riiklikke ja riigiasutuste sümboleid ning Eesti lipu

värvikombinatsiooni sellisel viisil, mis eksitavad üldsust reklaami eseme suhtes. Reklaam ei tohi jätta muljet, et esitatav teade sisaldab riigi soovitusi või garantiid, kui see tegelikult puudub.

(4) [Kehtetu – [RT I 2001, 23, 127](#) - jõust. 01.05.2001]

§ 4¹. Võrdlev reklaam

(1) Võrdlev on reklaam, milles otseselt või kaudselt osutatakse samal kaubaturul tegutsevale konkurendile või konkurendi poolt pakutavale tootele või teenusele, mis täidab samu vajadusi või on ette nähtud samaks otstarbeks kui reklaamitav toode või teenus.

(2) Võrdlev reklaam peab võrdluse osas põhinema võrreldavate toodete või teenuste ühel või mitmel asjakohasel, olulisel ja tõestataval tunnusel, milleks võib olla ka hind.

(3) Võrdlev reklaam ei tohi võrdluse osas:

1) põhjustada võrreldavate konkurentide või nende kaubamärkide, ärinimede, toodete või teenuste või nende oluliste tunnuste või müügingimuste segiajamist või tõenäolist segiajamist;

2) olla halvustav või laimav konkurendi kaubamärgi, ärinime, toodete või teenuste või nende tunnuste või müügingimuste suhtes;

3) põhineda konkurendi kaubamärgi, ärinime või muude eristatavate tunnuste maine või võrreldavate toodete päritolu enda huvides ärakasutamisel;

4) põhineda geograafilise tähise kaitse seaduse (RT I 1999, 102, 907; 2000, 40, 252) tähenduses erineva geograafilise tähisega märgistatud toodete või teenuste võrdlemisel;

5) esitada toodet või teenust kaitstud kaubamärgiga tähistatud toote või teenuse mis tahes koopiat või jäljendamistena.

(4) Reklaamis sisalduv toote või teenuse tavapärasest erinevale pakkumisele viitav võrdlus peab sisaldama selget ja ühest teavet sellise pakkumise lõppkuupäeva või selle seotuse kohta pakutava toote lõppemisega, samuti teenuse kättesaadavusega ning pakkumise muude eritingimuste kohta. Kui reklaami avalikustamisel tavapärasest erinev pakkumine ei ole veel alanud, peab reklaamis sisalduma ka sellise pakkumise alguskuupäev.

[[RT I 2001, 23, 127](#) - jõust. 01.05.2001]

§ 5. Kõlvatu reklaam

(1) Kõlvatu on reklaam, mis on vastuolus heade kommete ja tavadega või mis kutsub üles käituma seadusvastaselt või rikkuma üldisi moraalinorme või mis sisaldab sellist tegevust. Kõlvatu reklaam on keelatud.

(2) Kõlvatuks loetakse reklaami eelkõige juhul, kui reklaam:

1) esitab, kutsub üles või toetab diskrimineerimist rahvuse, rassi, nahavärvuse, soo, ea, keele, päritolu, usutunnistuse, poliitiliste või muude veendumuste tõttu, samuti varalise või sotsiaalse seisundi või muude asjaolude tõttu;

2) kutsub üles vägivaldsele käitumisele või õhutab vägivalla kasutamist eesmärgi saavutamiseks või eesmärgi saavutamise viisi valikul;

3) alavääristab õiguskuulekat käitumist või õigustab otseselt või kaudselt õiguserikkumist kui eesmärgi saavutamise vahendit;

4) tugineb inimeste ebausul, hirmul või kaastundel;

5) sisaldab otsest visuaalset või sõnalist väljendust seksuaalakti, sobimatu alastuse või antisotsiaalse seksuaalkäitumise kohta või

6) esitab valeteateid teise isiku või tema toodete või teenuste või muude asjaolude kohta.

§ 6. Halvustav reklaam

(1) Halvustavaks reklaamiks loetakse reklaami, mis otseselt või kaudselt alavääristab või mõnel muul viisil halvustab mõnda isikut, tegevust, tegevusala, toodet, teenust, äritegevust või muud reklaamis avaldatut.

(2) Halvustav reklaam on keelatud.

§ 7. Eraelu ja omandi kaitse

(1) Reklaami tootja ei tohi reklaamis ilma isiku nõusolekuta kasutada pildimaterjali või nimelist viidet ühegi füüsilise isiku kohta.

(2) Ilma omaniku loata ei tohi reklaamis kasutada tema omandit või viidata sellele viisil, mis jätab üldsusele mulje omaniku sellekohasest soovist.

(3) Reklaami tootja peab reklaami tootmisel järgima autoriõiguse seaduse (RT 1992, 49, 615; RT I 1996, 49, 953) sätteid.

(4) Eesti Panga poolt käibele lastud pangatähtede ja müntide kujunduse kasutamine reklaamis on lubatud ainult Eesti Panga eelneval nõusolekul.

[[RT I 1999, 27, 388](#) - jõust. 27.03.1999]

§ 8. Varjatud reklaam

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

(2) Varjatud reklaam on keelatud.

§ 9. Lastele suunatud reklaam

(1) Reklaamis ei tohi ära kasutada laste loomulikku kergeusklikkust ja kogemuste puudust.

(2) Reklaami suhtes, mis on suunatud peamiselt lastele, tuleb järgida täiendavalt järgmisi nõudeid:

1) reklaam ei tohi sisaldada teavet, et mõne toote omandamine või teenuse kasutamine või mõne muu reklaamieesmärgi saavutamine muudab lapse teistest samaealistest paremaks või et selle puudumisel on vastupidine mõju;

2) reklaam ei tohi sisaldada üleskutset lastele selliseks käitumiseks või teoks, mille tulemusena nad satuvad või võivad sattuda ohtlikku olukorda;

3) reklaam ei tohi sisaldada pöördumist laste poole, millega neid otseselt kutsutakse üles nõudma teistelt isikutelt neile reklaami objektiks oleva kauba või teenuse omandamist;

4) reklaam ei tohi tekitada lastes alaväärsustunnet või õhutada neid agressiivsele käitumisele.

(3) Lastele suunatud reklaami tootmisel või nende kasutamisel reklaamis tuleb arvestada nende eest tuleneva kehalise ja vaimse eripäraga.

Vasta suuliselt järgmistele küsimustele.

1) Kas valitud reklaami vastab headele tavadele ja kommetele või võib selle kohta öelda, et see on eksitav, võrdlev, kõlvatu, halvustav või rikub tarbija õigusi? Mille alusel otsustad? Kas Sinu valitud reklaam eksib reklaamiseaduse vastu?

2) Kas reklaam on tehtud loovalt. Kas selles on midagi, mis eriti meeldib ja/või tekitab tugevaid emotsioone? Või on hoopis näide sellest, kuidas reklaami teha ei tohiks (on vaimuvaene, igav, ajab haigutama)?

3) Mida teeksid selles reklaamis ise teisiti?

4. Harjutused

ÜLESANNE 1.

Vali piltidel olevatest toodetest üks ning kirjuta sellele lühike, propageeriv ning ilmekas reklaamtekst. Teksti ilmestamiseks kasuta järgmiseid kujundkõne võtteid: võrdlus, personifikatsioon (isikustamine), epiteet, metafoor, inversioon, kordus, metonüümia. Kasuta loetelust vähemalt nelja erinevat kujundkõne võtet.

This image shows a full page of white paper with horizontal dashed lines, typical of primary school writing paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

ÜLESANNE 2.

Loe läbi reklaamiseaduse 1. ja 2. peatükk ning vasta suuliselt töölehe lõpus olevatele küsimustele. Reklaamiseaduse tervikteksti leiad Riigiteataja koduleheküljelt aadressilt <https://www.riigiteataja.ee/akt/12880586>

Reklaamiseadus

Vastu võetud 11.06.1997

jõustumine 01.01.1998

1. peatükk ÜLDSÄTTED

§ 1. Seaduse ülesanne

(1) Reklaamiseadus sätestab reklaami mõiste, kehtestab reklaami üldnõuded, reklaami piirangud ning nende ulatuse, reklaami eritingimused ning reguleerib reklaamialase tegevuse järelevalvet ja kehtestab vastutuse käesoleva seaduse rikkumise eest.

(2) Käesolevas seaduses ettenähtud haldusmenetlusele kohaldatakse haldusmenetluse seaduse (RT I 2001, 58, 354) sätteid, arvestades käesoleva seaduse erisusi.

[RT I 2002, 61, 375 - jõust. 01.08.2002]

§ 2. Reklaami mõiste

(1) Käesolevas seaduses käsitletakse reklaamina teavet, mis avalikustatakse toodete või teenuste müügi suurendamise, ürituse või idee edendamise või mõnes muus vallas mõne muu soovitud tagajärje saavutamise eesmärgil ning mida reklaami avalikustaja tasu eest või mõnel muul vastaval kaalutlusel levitab.

(2) Reklaami avalikustajana käsitletakse käesolevas seaduses reklaami avalikku esitajat, üldsusele näitajat, üldsusele ülekandjat, tootjat, vahendajat või tellijat.

§ 3. Reklaami põhinõuded

(1) Reklaami sisu, kujundus ja esitlusviis peavad olema sellised, mis üldsuse tavalise tähelepanu juures tagavad arusaamise, et tegemist on reklaamiga.

(2) Reklaamis peab sisalduma selgelt eristatav teave reklaami avalikustaja kohta. Selline teave peab reklaamis sisalduma tekstina või Eestis registreeritud kaubamärgi kaudu.

2. peatükk REKLAAMI ÜLDNÕUDED

§ 4. Eksitav reklaam

[RT I 2005, 20, 126 - jõust. 01.01.2006]

(1) Eksitav on reklaam, mis ükskõik millisel viisil, kaasa arvatud esitlusviis, petab või tõenäoliselt petab üldsust või mis toodud põhjustel kahjustab või võib kahjustada konkurenti. Eksitav reklaam on keelatud.

(2) Eksitavaks reklaamiks tunnistamisel võetakse arvesse kogu reklaam, eelkõige teave alljärgnevate asjaolude kohta:

- 1) toote koostis, keskkonnaohutus, kasutamisega seonduv tervisekahjustuse risk, valmistamise viis ja aeg, vastavus otstarbele, kasutamiseviis, tootmispaik või päritolumaa või muud omadused;
- 2) toote või teenuse väärtus ja tegelik hind;
- 3) toote või teenuse eest tasumise maksetingimused, nagu müük järeelmaksuga, liising, maksmine osamaksudena ja müük krediidi alusel;
- 4) toote kohaletoimetamine, vahetamine, tagastamine, remont ja hooldus;
- 5) toote või teenuse garantiitingimused;

6) tootja või teenuse osutaja isik, tema tegevusala ja kvalifikatsioon, samuti tema toote või teenusega seotud intellektuaalse omandi õigused;

7) toote või teenuse ametlik tunnustus või heakskiit, medalite, auhindade või diplomitega autasustamine;

8) toote või teenuse nime all avalike või heategevate ürituste toetamise ulatus.

(3) Reklaamis on keelatud kasutada teaduslike või muude uuringute tulemusi, tsitaate teaduslikest ja tehnilistest väljaannetest, samuti statistilisi või teaduslikke andmeid sellisel viisil, mis eksitavad üldsust reklaami eseme suhtes. Reklaam ei tohi jätta muljet, et esitatavatel teadetel on teaduslik alus, kui see tegelikult puudub.

[Lõige 3¹ jõustub 1.01.2006]

(3¹) Reklaamis on keelatud kasutada riiklikke ja riigiasutuste sümboleid ning Eesti lipu värvikombinatsiooni sellisel viisil, mis eksitavad üldsust reklaami eseme suhtes. Reklaam ei tohi jätta muljet, et esitatav teade sisaldab riigi soovitusi või garantiid, kui see tegelikult puudub.

(4) [Kehtetu – [RT I 2001, 23, 127](#) - jõust. 01.05.2001]

§ 4¹. Võrdlev reklaam

(1) Võrdlev on reklaam, milles otseselt või kaudselt osutatakse samal kaubaturul tegutsevale konkurendile või konkurendi poolt pakutavale tootele või teenusele, mis täidab samu vajadusi või on ette nähtud samaks otstarbeks kui reklaamitav toode või teenus.

(2) Võrdlev reklaam peab võrdluse osas põhinema võrreldavate toodete või teenuste ühel või mitmel asjakohasel, olulisel ja tõestataval tunnusel, milleks võib olla ka hind.

(3) Võrdlev reklaam ei tohi võrdluse osas:

1) põhjustada võrreldavate konkurentide või nende kaubamärkide, ärinimede, toodete või teenuste või nende oluliste tunnuste või müügitingimuste segiajamist või tõenäolist segiajamist;

2) olla halvustav või laimav konkurendi kaubamärgi, ärinime, toodete või teenuste või nende tunnuste või müügitingimuste suhtes;

3) põhineda konkurendi kaubamärgi, ärinime või muude eristatavate tunnuste maine või võrreldavate toodete päritolu enda huvides ärakasutamisel;

4) põhineda geograafilise tähise kaitse seaduse (RT I 1999, 102, 907; 2000, 40, 252) tähenduses erineva geograafilise tähisega märgistatud toodete või teenuste võrdlemisel;

5) esitada toodet või teenust kaitstud kaubamärgiga tähistatud toote või teenuse mis tahes koopia või jäljendamisena.

(4) Reklaamis sisalduv toote või teenuse tavapärasest erinevale pakkumisele viitav võrdlus peab sisaldama selget ja ühest teavet sellise pakkumise lõppkuupäeva või selle seotuse kohta pakutava toote lõppemisega, samuti teenuse kättesaadavusega ning pakkumise muude eritingimuste kohta. Kui reklaami avalikustamisel tavapärasest erinev pakkumine ei ole veel alanud, peab reklaamis sisalduma ka sellise pakkumise alguskuupäev.

[[RT I 2001, 23, 127](#) - jõust. 01.05.2001]

§ 5. Kõlvatu reklaam

(1) Kõlvatu on reklaam, mis on vastuolus heade kommete ja tavadega või mis kutsub üles käituma seadusvastaselt või rikkuma üldisi moraalinorme või mis sisaldab sellist tegevust. Kõlvatu reklaam on keelatud.

(2) Kõlvatuks loetakse reklaami eelkõige juhul, kui reklaam:

1) esitab, kutsub üles või toetab diskrimineerimist rahvuse, rassi, nahavärvuse, soo, ea, keele, päritolu, usutunnistuse, poliitiliste või muude veendumuste tõttu, samuti varalise või sotsiaalse seisundi või muude asjaolude tõttu;

2) kutsub üles vägivaldsele käitumisele või õhutab vägivalda kasutamist eesmärgi saavutamiseks või eesmärgi saavutamise viisi valikul;

- 3) alavääristab õiguskuulekat käitumist või õigustab otseselt või kaudselt õiguserikkumist kui eesmärgi saavutamise vahendit;
- 4) tugineb inimeste ebausul, hirmul või kaastundel;
- 5) sisaldab otsest visuaalset või sõnalist väljendust seksuaalakti, sobimatu alastuse või antisotsiaalse seksuaalkäitumise kohta või
- 6) esitab valeteateid teise isiku või tema toodete või teenuste või muude asjaolude kohta.

§ 6. Halvustav reklaam

(1) Halvustavaks reklaamiks loetakse reklaami, mis otseselt või kaudselt alavääristab või mõnel muul viisil halvustab mõnda isikut, tegevust, tegevusala, toodet, teenust, äritegevust või muud reklaamis avaldatut.

(2) Halvustav reklaam on keelatud.

§ 7. Eraelu ja omandi kaitse

(1) Reklaami tootja ei tohi reklaamis ilma isiku nõusolekuta kasutada pildimaterjali või nimelist viidet ühegi füüsilise isiku kohta.

(2) Ilma omaniku loata ei tohi reklaamis kasutada tema omandit või viidata sellele viisil, mis jätab üldsusele mulje omaniku sellekohasest soovist.

(3) Reklaami tootja peab reklaami tootmisel järgima autoriõiguse seaduse (RT 1992, 49, 615; RT I 1996, 49, 953) sätteid.

(4) Eesti Panga poolt käibele lastud pangatähtede ja müntide kujunduse kasutamine reklaamis on lubatud ainult Eesti Panga eelneval nõusolekul.

[[RT I 1999, 27, 388](#) - jõust. 27.03.1999]

§ 8. Varjatud reklaam

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

(2) Varjatud reklaam on keelatud.

§ 9. Lastele suunatud reklaam

(1) Reklaamis ei tohi ära kasutada laste loomulikku kergeusklikkust ja kogemuste puudust.

(2) Reklaami suhtes, mis on suunatud peamiselt lastele, tuleb järgida täiendavalt järgmisi nõudeid:

1) reklaam ei tohi sisaldada teavet, et mõne toote omandamine või teenuse kasutamine või mõne muu reklaamieesmärgi saavutamine muudab lapse teistest samaealistest paremaks või et selle puudumisel on vastupidine mõju;

2) reklaam ei tohi sisaldada üleskutset lastele selliseks käitumiseks või teoks, mille tulemusena nad satuvad või võivad sattuda ohtlikku olukorda;

3) reklaam ei tohi sisaldada pöördumist laste poole, millega neid otseselt kutsutakse üles nõudma teistelt isikutelt neile reklaami objektiks oleva kauba või teenuse omandamist;

4) reklaam ei tohi tekitada lastes alaväärsustunnet või õhutada neid agressiivsele käitumisele.

(3) Lastele suunatud reklaami tootmisel või nende kasutamisel reklaamis tuleb arvestada nende eest tuleneva kehalise ja vaimse eripäraga.

- 1) Kas valitud reklaami vastab headele tavadele ja kommetele või võib selle kohta öelda, et see on eksitav, võrdlev, kõlvatu, halvustav või rikub tarbija õigusi? Mille alusel otsustad? Kas Sinu valitud reklaam eksib reklaamiseaduse vastu?
- 2) Kas reklaam on tehtud loovalt. Kas selles on midagi, mis eriti meeldib ja/või tekitab tugevaid emotsioone? Või on hoopis näide sellest, kuidas reklaami teha ei tohiks (on vaimuvaene, igav, ajab haigutama)?
- 3) Mida teeksid selles reklaamis ise teisiti?

5. Kontrollimine

Kirjalik kontroll

Õpilaste ülesandeks on rühmades koostada vabalt valitud teemal üks reklaamtekst, see plakatile kanda ning kujundada. Seejuures peavad nad aga enne valima Eesti muinasjuttude kogumikest või aadressilt www.folklore.ee/pubte/muina/antoloogia ühe muinasjutu, mille ainese põhjal nad reklaami koostavad. Lisaks sellele peavad nad reklaamis kasutama vähemalt nelja kujundkõne võtet (võrdlus, personifikatsioon ehk isikustamine, epiteet, metafoor, inversioon, kordus, metonüümia).

Õpetaja arvestab loovtöö hindamisel seda, kuidas õpilased on kahe varasema tunni jooksul saadud teadmisi kasutanud. Kõige olulisem on see, et õpilased oleksid teksti koostamisel lähtunud reklaamile omastest tunnustest ning kasutaksid korrektselt kasutamiseks valitud kujundkõne võtteid. Lisaks sellele arvestab õpetaja hindamisel reklaami kujundust, õpilaste loovust ning seda, kui hästi on õpilased suutnud reklaami siduda folkloorset ainega.

Koostatud reklaamplakatid pannakse klassi seinale ning esimese hinnangu annavad kaasõpilased. Selleks peavad nad seintel olevaid reklaame vaatama, nendega tutvuma ning andma nende arvates tööle väärilised punktid (skaalal 1-5 palli). Võrrelda tuleks kolme aspekti: teksti sisu (mh kujundkõne võtete korrektne kasutamine), plakati kujundust ning muinasjutuga lõimimist. Punktid kirjutatakse paberilipikule ning antakse anonüümselt, lipikule tuleb kirjutada ka lühikene põhjendus, miks sellised punktid anti. Pärast kaasõpilaste antud hinnetega tutvumist annab enda hinde ka õpetaja. Järgmises tunni alguses on õpetajal võimalus hindeid kommenteerida ning anda õpilastele selget tagasisidet nende arengu toetamiseks.

Lisaks sellele võiksid õpilased ka rühmasiseselt üksteise panust hinnata (ka 1-5 palli skaalal). Sellisel juhul tuleb hästi välja, kas kõik õpilased töötasid võrdsel määral kaasa või mitte.

