

TARTU JAAN POSKA GÜMNAASIUM

ANNA JÜRISSEAR

12.C KLASS

## **MÕISTE *TERVISETOODE* KONSTRUEERIMINE EESTI VEEBIMEEDIAS**

Juhendaja Ulve Mägi

### **SISSEJUHATUS**

Tänapäeval on väga populaarne rõhutada ja õhutada tervisliku eluviisi. Terviseteadlikkus on üks tegur, millest sõltub oodatav eluiga ja tervena elatud aastad. Tervise Arengu Instituut kogub ja analüüsib regulaarselt rahva terviseandmeid ning pakub tõenduspõhiseid riiklikke liikumis- ja toitumissoovitusi. Massimeedia edastab uuringute andmeid Eesti inimeste ülekaalulisusest ja vähesest liikumisharjumusest. Mõjusikud ja blogijad räägivad meedias tervislikust toitumisest ja treeningu tähtsusest.

Infotehnoloogia areng on kaasa toonud muutused meedia sisus, levikus ja kasutuses. Erinevad veebisaidid ja portaalid pakuvad tervise teemal rohkesti infot. Kommunikatsioonimagister Liis Reiter (2015, lk 48–50) väidab, et internetiühenduse kättesaadavus, inimeste arenenud infotehnoloogilised oskused ja veebi kasutajasõbralikkus on teinud internetist populaarseima tervisetabe saamise kanali Eestis. Tervislikust eluviisist huvituv inimene, mina sealhulgas, märkab veebis mitmesuguste tervisetoote reklaami ja uudislugusid. Võrgumaterjalidega põhjalikumalt tutvudes hakkab silma, et *tervisetootele* on veebisaitidel antud erinevad, kohati isegi vastuolulised tähendused. Terminil *tervisetoode* puudub ametlik definitsioon: *tervisetoodet* ei ole defineeritud uues „Eesti õigekeelsussõnaraamatus“ (ÕS 2018) ega „Eesti keele seletavas sõnaraamatus“ (EKSS 2009). Eesti Keele Instituudi ja Tervise Arengu Instituudi veebilehel ei anna otsing *tervisetoode* ühtki tulemust. Ametliku sõnaseletuse puudumine ja mõiste erinevad tähendused veebimeedias ärgitasid mind teemasse süvenema ja koostama uurimistööd.

Uurimistöö teoreetilises osas refereerin teemaga seotud mõisteid: sotsiaalne reaalsus, tähendused, kommunikatsioon ja meedia mõju. Empiirilises osas kirjeldan töö metoodikat ja valimit ning analüüsin veebimeedias mõistele *tervisetoode* antud tähendusi, lähtudes valimi moodustamise käigus kujunenud tähendusväljadest. Otsin vastust uurimisküsimustele, mis on tervisetoode, milline tähendus antakse mõistele *tervisetoode* veebisaitidel ning kas ja kuidas

kallutavad mõiste tähendust kontekst ja kõneleja. Tekstide uurimisel kasutan kvalitatiivset tekstianalüüsi.

# SISUKORD

1. TEOREETILINE OSA.....	4
2. PRAKTILINE OSA .....	6
2.2. Mõiste <i>tervisetoode</i> .....	7
2.3. Tervisetoode kui apteegikaup .....	8
2.4. Tervisetoode kui toiduaine .....	13
2.5. Tervisetoode kui ese või eluviis.....	16
KOKKUVÕTE .....	20
ABSTRACT.....	21
KASUTATUD KIRJANDUS.....	22

# 1. TEOREETILINE OSA

## 1.1. Sotsiaalne reaalsus

Reaalsus on kõik see, mis on päriselt olemas. Vaevalt on inimesel võimalik ise kogeda kogu reaalsust, näiteks näha, kas Maa on lame või ümmargune. Meie ettekujutused ja arvamused reaalsusest ei saa olla absoluutsed, vaid on vahendatud, sotsiaalselt loodud. Igapäeva elu normid ja tavad põhinevad teiste inimeste kogemusel ja ühiskondlikel kokkulepetel, kuidas me peaksime asju nägema. Inimeste ja n-ö tegeliku reaalsuse suhet vahendab sotsiaalne reaalsus (Raud, 2013, lk 167–168). Ühiskonna liikmed kujundavad ja korrastavad ehk konstrueerivad sotsiaalset reaalsust oma vastastikusel läbikäimises. Nad konstrueerivad mõisteid, väärtusi ja harjumusi ning ajapikku muutub nende ettekujutus esialgsest kokkuleppelisest tegelikkusest legitimeeritud normiks. Sotsiaalne maailm on pidevas konstruktsiooniprotsessis (Kõuts-Klemm, Seppel, 2018, lk 144). Näiteks oli surmanuhtlus levinud karistusviis alles eelmisel sajandil. Praeguseks on paljud riigid loobunud surmanuhtlusest kui kõrgeimast karistusmäärast, kuid paljudes riikides on see kehtiv õigusnorm, sest vastab rahva õiglustundele. Konstruktivistide arvates ei ole olemas unikaalset tegelikku maailma, mis eksisteeriks inimtegevusest sõltumatult. Mõisteid, nähtusi või tavasid, mida inimesed ei tunne või ei oska kasutada, hakkavad kompetentsed, autoriteetsed või asjast huvitatud ühiskonna liikmed tõlgendama, nendega seonduvaid arvamusi ja käitumisviise kujundama. Sotsiaalset reaalsust saab kujundada selliseks, et see sobiks kõige paremini tegutseja kavatsuste ja eesmärgipärase tegevusega (Laherand, 2008, lk 39).

## 1.2. Tähendused

Tähendused tekivad inimeste vahel inimeste jaoks. Oma kultuurikeskkonnas puutub iga inimene kokku tähendusväidetega, mis üritavad ühendada talle tuttavaid keelelisi mõisteid tema isiklike kogemuslike mõistetega. Kui kogemuslik vaste puudub või tuleb teha valik mitme tähendusväite vahel, määrab tähenduse omaksvõtu inimese valmidus kasutada uut tähendust oma kultuurilise kompetentsi täiendamisel. Inimene aktsepteerib uut tähendust, kui see aitab tal enda arvates paremini mõista ja mõtestada uusi nähtusi või olukordi (Raud, 2013, lk 39–41). Tarbimine on sotsiaalne ja kultuuriline tegevus, selle aluseks on ühised tähendused. Tähenduste loomine põhineb valikul: tähenduse pakkuja valib, mida öelda või ütlemata jätta, tähenduse vastuvõtja otsustab oma maailma mõtestamisest lähtudes, mida omaks võtta, mida mitte. Näiteks pakub Apple'i nutikella kandja tähendusi selle jaoks, kellel on aimu taoliste kellade otstarbest ja maksumusest ning huvi või vajadus selliste tähenduste aktsepteerimiseks. Kui ühe või teise tähendusvalikuga edastatakse teatud sõnum, tekib suhtlus ehk kommunikatsioon.

### 1.3. Kommunikatsioon ja meedia mõju

Kommunikatsioon on sõnumi üleandmine ühelt isikult teisele või mitmele. Kommunikatsiooni abil inimene loob ja säilitab oma identiteeti ja maailmapilti ning taotleb mingi eesmärgi saavutamist. Infovahetus ja sotsiaalne suhtlus on meie jaoks enesestmõistetavad ja olulised maailma kogemise ja maailmas osalemise viisid. Tänapäevane inimene saab suure osa oma teadmistest ühiskonna kohta mõne meediumi kaudu. Traditsiooniliste massimeediumide kõrval on valitsevaks suhtlustrastuks tõusnud internet, mis mõjutab nii seda, kuidas inimesed tajuvad aega, ruumi, maailma ja oma kohta selles, kui ka seda, kuidas kehtestatakse ja vaidlustatakse sotsiaalseid norme (Tiidenberg, 2017, lk 30).

Tänapäeva ühiskonnas toimib suur avalik kommunikatsioonivõrgustik, mis kaasab inimesi erineval määral. Kommunikatsioon võib toimuda ühelt paljudele (nagu massimeedia), aga ka privaatsetl (nagu veebipõhised suhtlusvõrgustikud). Moodsad meediumid muudavad kommunikatsiooniprotsesse, sest auditoorium killustub erinevate kanalite vahel vastuvõtjate huvide, hoiakute, maailmavaate või muude omaduste alusel (Kõuts-Klemm, Seppel, 2018, lk 25). Vastuvõtjatest ehk sisutarbijatest saavad kergesti sisu loojad ja jagajad, fännidest saavad mõjuisikud või blogijad, kes tekitavad oma grupisuhtluse ja grupinormid. Tänapäeva kommunikatsiooni iseloomustab aina enam ühiskonna võrgustatus ning enesemääratlusest lähtuv veebipõhine grupikuuluvus (Tiidenberg, 2017, lk 180–181).

Tänapäevase kommunikatsiooniteaduse üks olulisemaid lähenemisi on sotsiaalne konstruktivism. Konstruktivistlikust vaatepunktist tehtavates meediauuringutes lähtutakse eeldusest, et meedia ei peegelda tegelikkust, vaid konstrueerib seda – meedia on üks sotsiaalse reaalsuse kujundamise mehhanisme (Kõuts-Klemm, Seppel, 2018, lk 143–145). Erinevad meediumid, suhtlustehnoloogiad, platvormid, rakendused ja sotsiaalmeedia mõjutavad tugevasti sotsiaalset suhestumist. Vahendatud suhtlus on nii eneseväljendusviis kui ka miski, mis siin ja praegu muudab seda, kuidas me maailma mõistame (Tiidenberg, 2017, lk 339).

Kommunikatsiooni planeeritud või planeerimata eesmärgi saavutamist nimetatakse meedia mõjuks. Kõige suurem meedia mõju avaldub tähenduste ja arusaamade konstrueerimisel: mis on tegelik või näiline, mis oluline või vähetähtis. Meedia pakub tähendusi, auditoorium võtab tähendused omaks, kui need sobivad või sobitatakse vastuvõtja vaadetega. Seega osaleb tähenduste loomise protsessis ka vastuvõtja.

Kuigi massikommunikatsiooni uurimine lähtub eeldusest, et meedial on märkimisväärne mõju, puudub uurijate seas üksmeel selles, missugusel määral seda mõju esineb ja missuguse iseloomuga see mõju on (Kõuts-Klemm, Seppel, 2018, lk 54).

## 2. PRAKTIINE OSA

### 2.1. Metoodika ja uurimisküsimused

Allikate uurimiseks kasutan kvalitatiivset tekstianalüüsi. Kvalitatiivne uuring on suunatud inimeste kogemuste, arusaamade ja tõlgenduste mõistmisele (Laherand, 2008, lk 24). Kvalitatiivse uuringuga kogutud andmed on suuresti hinnangulised ja tulemus sõltub uurija tõlgendustest. Järeldused kehtivad üksnes valimi kohta. Valimi moodustamisel lähtusin mugavuse kriteeriumist (*ibid.*, 71). Töö hõlbustamiseks lülitasin valimisse veebisaitidel avaldatud artiklid, arvamused ja kommentaarid, milles esines sõna *tervise*toode. Saidid hõlmasid veebiväljaandeid, blogisid, kommentaarume ja veebipoode. Analüüsi aluseks valisin allikad, milles tervise toote tähendus oli sõnaselgelt mõistetav või vastupidi, eriti segane. Allikatest enamuse moodustavad artiklid. Uurimisallikate põhjal püüan kirjeldada, millise tähenduse ja miks annab veebimeedias tervise tootele termini kasutaja. Kõik uuringus kasutatud allikad on veebis avalikult kättesaadavad.

Kvalitatiivsete andmete analüüsi vormina kasutan tekstide uurimisel diskursusanalüüsi, mis aitab teha nähtavaks sõnade konstrueeritud tähenduse (Laherand, 2008, lk 309). Varem selgitasin, et mõisted saavad tähenduse tähendussüsteemides ja sotsiaalsetes praktikates, mida on konstrueerinud ühiskonna liikmed. Diskursus suunab seda, kuidas mingist teemast mõtestatult kõneldakse, kuidas kasutatakse ideid ja võtteid teiste inimeste käitumise kontrollimiseks (Hall jt, 2018, lk 40–341). Mõnel ühiskonnaliikmel või institutsioonil võib olla suurem mõjuvõim või teiste tunnustus: teda peetakse autoriteediks ja tema arvamused on kaalu. Diskursus on sümboolse autoriteedi aktsepteeritud või kehtestatud norm rääkida teatavatest asjadest teataval viisil. Sümboolse autoriteedi rolli võib muu hulgas täita poliitiline võim, ajakirjandus, ülikoolid, kirik, ekspert või suunamudija (Raud, 2013, lk 42). Tänapäeva mitmekesisel sotsiaalsel reaalsusel on ka sümboolsete autoriteetide ja nende pakutavate tähenduste hulk suur.

Oma töös käsitlen terminit *tervise*toode sisaldavaid fraase, lauseid, tekste ja veebilehti tervikuna, et välja selgitada, milline tähendus soovitakse anda uuritavale mõistele. Analüüsin info raamistamist (nt pealkirjad, võtmesõnad, arvud), keelekasutust (nt tegumood, kõnekujudid, terminoloogia), toetumist sümboolsele autoriteedile, diskursuse valikut (nt veganlus, öko-diskursus, fitnessi-diskursus).

Töö analüütilist osa alustan selgitusega, mis on sõna, mis on mõiste ning mis on sõnatähendus, pidades silmas sõna *tervise*toode. Teooriaosa peamised allikad on Reet Kasiku „Sõnamoodustus“ (2015), Arvi Tavasti ja Marju Tavastari „Mitmekeelne oskussuhtlus“ (2013) ja Renate Pajusalu „Sõna ja tähendus“ (2009). Järgnevatel peatükkidel analüüsin veebimeedias *tervise*tootele antud tähendusi, lähtudes kolmest laias tähendusväljast:

tervise toode kui apteegikaup (ravimilaadne või muu meditsiiniline toode); tervise toode kui toiduaine; tervise toode kui ese või eluviis.

Oma töös püüan vastata järgmistele uurimisküsimustele:

- Mis on tervise toode? Kellele ja milleks see on mõeldud?
- Milline tähendus antakse *tervise tootele* veebikeskkondades? Kes annab tähendusi? Miks antakse just selline tähendus?
- Kuidas kallutavad mõiste tähendust kontekst ja kõneleja? Kas müügimees, apteeker ja toidublogija räägivad tervise tootest ühtemoodi?

## 2.2. Mõiste *tervise toode*

Sõnad/terminid on mõistete tähistajad ja nad on seotud mõistesüsteemiga. Mõiste kuulub inimeste teadvusse, olles tunnuste ühese kombinatsiooniga määratud ettekujutus mingist nähtusest. Mõisted ei ole seotud konkreetse keelega. Mõisteid saab sõnastikus või tekstis tähistada sõnade ja terminitega, selgitada või illustreerida näidetega (Tavast, Taukar, 2013, lk 70). Komplekssõna – liitsõna või tuletis – tähistab kompleksset mõistet (Kasik, 2015, lk 31), millel võib olla iseseisev terviklik tähendus. Näiteks on *esimees* valitav juhataja, *toatüdruk* on isiklik teenijanna. Tavaliselt on inimesed võimelised mõistma reeglipäraselt moodustatud kompleks sõnade tähendust, sest see mahub sõna moodustajate tähenduse raamidesse (*ibid.*, 35).

*Tervise toode* on kompleks sõna: tegemist on liitnimis sõnaga, mis koosneb põhjast (*toode*) ja käändsõnalisest laiendosast (*tervis*), mille moodustustüvi on omastavas käändes (Kasik, 2015, lk 296–297). Liitsõna laiendosa täpsustab põhiosaga tähistatavat mõistet. Sõna *toode* on omandanud tähenduse *tegevuse tulemus*, selle mõistesisu on millegi tootmise või valmistamise üksik tulemus, saadus või teenus (EKSS, 2009). Vaadeldava liitnimis sõna laiendosa *tervis* märgib mõistestruktuuri tähist ehk rõhutatavat tunnust (Kasik, 2015, lk 183). *Tervise* mõistesisu on organismi normaalne, häireteta elutegevus, sellest tulenev kehaline ja vaimne heaolu; laiemas tähenduses igasugune organismi seisund (EKSS, 2009). Eesti sõnamoodustussüsteemis võib liitnimis sõna moodustuspõhja ja laiendosa vahel olla mitut tüüpi tähendussuhteid (Kasik, 2015, 228–234), näiteks otstarve (tervisejooks), valdaja (kooliarst), allikas (terviserike), materjal (rasvavolt), asja iseloomulik osa (vesivoodi), võrdlus (ahelviirus). Omastavas käändes laiendosa tähistab tavaliselt kuuluvust, otstarvet või objekti (Tavast, Taukar, 2013, lk 142). *Tervise toode* on otstarbesuhtega (nimetatud ka kui eesmärgisuhe) liitsõna: inimene on valmistanud eseme või teeb tegevust, mis on suunatud tervisele ehk mille eesmärk on kehalise ja vaimse heaolu säilitamine, ebatervisliku seisundi ennetamine või ravi.

Inimesele on omane mõistete kategoriseerimine, paigutamine teatavasse mõisteruumi: liigitamine sarnasuse, omaduste ja seoste alusel. Piimatoodete ja vorstitoode on toiduained, õmblustoodete on enamasti riietusese, kosmeetikatoode on kehale kantav iluravivahend. Keeleline kategoriseerimine põhineb reaalse maailma tajumisel ja selles maailmas tegutsemisel, st inimese ja tema ümbruse vastastikmõjul (Pajusalu, 2009, lk 47). Iga mõiste kujuneb just temale iseloomulikest omadustest. Omadused võivad olla väga erinevad, tihti funktsionaalsed, mõnikord ka kultuuriliselt määratud. Omadused kehtivad nii kaua, kuni pole väidetud vastupidist (*ibid.*, lk 48–49). *Tervisetootete* korral ei ole mõiste tähendusväli üheselt selge: kas seda toodet saab sisse süüa, peale määrada või kasutada mingil muul moel. *Tervisetootel* puuduvad iseloomulikud omadused, kuid eeldatavasti peaks see olema ohutu. Samuti ei ole selge, kas tervisetoodete on mõeldud kasutamiseks haigele või tervele inimesele. Viimastel kümnenditel on tervise tähendus muutunud – terve olemine ei tähenda haiguse puudumist, vaid pidevat tervise nimel pingutamist, sundides inimesi pöörama läbivalt tähelepanu oma elustiilile, harjumustele, toitumisele (Uibu, 2018). Järjest enam seostatakse tervisetoodete kasutamist kõrge terviseteadlikkusega ja/või enese eest hoolitsemisega. Üsna sageli, eriti veebipoodides, ühendatakse tervisetooted ilutoodetega, hügieenitoodetega, mahetoodetega.

### 2.3. Tervisetoodete kui apteegikaup

Kui tervisetoodete aitab ennetada ja/või ravida haigusseisundit, siis võiks ta olla ravim või apteegirohi. Ravimiseaduse (2005) järgi on ravim „igasugune aine või ainete kombinatsioon, mis on mõeldud haiguse või haigussümptomi vältimiseks, diagnoosimiseks, ravimiseks või haigusseisundi kergendamiseks inimesel või loomal“. Ka taimset toodet ja/või droogi sisaldav ravim võib olla ravim ravimiseaduse tähenduses. Seadusandja on kehtestanud ravimite ja ravimpreparaatide kohta nõuded. Paljud tervisetoodetest kirjutavad autorid märgivad, et neid tooteid tuleks osta apteegist. Õigusaktides, meditsiinis, tervishoius peetakse esmatähtsaks ravimite ja tervisetoodete ohutust. Euroopa majandus- ja sotsiaalkomitee on andnud arvamuse: „tervisekaubad ja -tooted, mida kasutatakse ennetuseks, diagnostikaks ja raviks, peaksid olema allutatud rangele juriidilisele režiimile, nn kohalikule määrustikule. Nimetatud toodete alla kuuluvad ravimid, meditsiinis kasutatavad meditsiinivahendid, inimpäritolu tooted, laboratooriumivahendid“ (Euroopa..., 2005, lk 4). Allpool vaatlen, kuidas luuakse veebiportaalides mõistet *tervisetoodete*, võttes aluseks ravitoime ja ohutuse kriteeriumid.

Veebisaidi Terviseinfo.ee (mille sisu haldab Tervise Arengu Instituut) blogiartiklis kirjeldab maksu- ja tolliameti spordiklubi juhatuse liige südameravise kuu üritusi. Ta kutsub lugejaid üles pöörama tähelepanu sellele, mis mõjutab tervist. Autor märgib, et südamekuu jooksul on



nende ettevõttes käinud terviseraamatute kirjastajad ning „kohapeale jõuab apteek tervisetoodetega“ (Vessmann, 2018). Selles fraasis on diskursiivselt oluline grammatiline valik: apteek on subjekt, tegevuse suunaja (jõuab kohale ja pakub tervisetooteid), mis tõstab tema tajutavat tähtsust. Artikkel on kirjutatud nagu ajakirjanduslik lugu ja peegeldab autori positiivseid tundeid. Inimestele meeldivad toredad lood teistest inimestest. Artiklis jutustatakse õhinaga vastutustundlikust ettevõttest, kes hoolitseb oma töötajate eest, kaasab kõik „kolleegid“ sportlikesse tegevustesse ning võimaldab neil tervist edendavate tegevuste kõrval hankida tervisetooteid, mida pakub apteek. Autor kasutab tervisest kirjutades isikupäraseid, positiivse stiilivarjundiga fraase: „vaimu kosutada ja südant ergutada; murtud südamete pidulaud; juurikahommikute ja kapsakolmapäevadega; ideaalne sissejuhatus spordihooajale.“ Pealkirjas ühendatakse metafoorselt südamerervis ja aprill ning lisatakse veel rõõm: „Südamlik aprill /.../ pakub rõõmu koostegutsemisest.“ Artiklis kasutatakse mitu korda väljendit *kolleegid*, asesõna *meie* viitab asutuse töötajatele, kuid väljendab ka lugeja sotsiaalset sissearvamist. Blogi haldaja sotsiaalne roll suurendab *tervisetootete* omistatud tähenduse usaldusväarsust.

Õhtuleht on avaldanud artikli pealkirjaga „Tervisetooted, mida ei tohi mingil juhul internetist osta“ (2015). Selles kirjutatakse: „Tänapäeval on elu lihtne – mida iganes vaja, saab osta internetist. Siiski ei tasu sealt osta tervisetooteid, sest soovitud kasu asemel võib sellega teha tervisele hoopis karuteene.“ Juba pealkirjas sisaldub teadlik mõjutamine – kategooriline keelav väide. Artiklis hoiatatakse, et iga tervisega seostatav toode ei ole tervisetood, sest tervisetood peab olema kvaliteetne, ohutu ja kontrollitud. Keelekasutus on hirmutavalt kamandav ja hinnanguline: „tuleb olla äärmiselt ettevaatlik; tervisele ohtlikke koostisosi; sisaldada lapsele ohtlikke viiruseid; tarbides tekitada palju ebameeldivaid kõrvaltoimeid; ei sisalda lubatud toimeainet.“ Artiklis soovitatakse rangelt ja infot raamistades, et: „aliolevat nelja asja tohiks osta vaid arsti ettekirjutusel apteegist.“ Õhtuleht on suurima tiraažiga päevaleht Eestis (Eesti Ajalehtede Liit, 2019), millel on ka kaalukas veebiportaal. Seega võib oletada, et veebiväljaande jälgijaskond ja tähenduste vastuvõtjate arv on suur.

Terviseuudised.ee artiklis kirjutatakse: „Kõige kindlam on ravimid ja toidulisandid osta /.../ apteegist, kus on toote kvaliteet tagatud ja müügiga kaasneb vajadusel ka nõustamine“ (4 tunnust..., 2017). Kindlasti kutsub klõpsama artikli pealkiri „4 tunnust, et tervisetoodet müüv veebileht on kahtlane“, sest selles on kasutatud raamistavat võtet – numbrit –, mis torkab tekstis hästi silma, ja emotsionaalselt laetud sõna *kahtlane*. Väitlause ja kindla kõneviisi oleviku kasutamine suurendavad väite usaldusväarsust ja sisendavad lugejale, et kirjutatu on tõde. Artiklis saab sõna tarbijakaitseameti jurist – toetatakse eksperdiarvamusele. Antakse näpunäiteid, kuidas petturlik lehekülg ära tunda. Artikkel loob lugejale veenva mulje, et soovitatud tegevus – kvaliteetse tervisetootte ostmine apteegis, kus pakutakse ka asjakohast nõustamist – on tema huvides. Terviseuudised.ee on Äripäeva hallatav portaal.

Õhtulehe portaalis Tervist24 nimetab BENU apteekide jaemüügijuht tervisetoodeteks igapäevases koduapteegis vaja minevaid tooteid alates: „vitamiinidest, hambahooldusvahenditest ning köha- ja nohuvastastest vahenditest kuni haava- ja marrastuse hoolduseks mõeldud plaastrite ja antiseptikuteni“ (Paavle, 2017). Apteegi müügijuht kasutab siin ekspertvõimu: inimesed omistavad talle kui apteegi esindajale pädevuse ja usaldusväärset eriteadmised tervisest ning täidavad koduapteegi soovitatud toodetega. Artiklist ei selgu, kas apteegi müügijuhil on tervishoiuvalane haridus. Artiklis tunnustab heategevusfondi Dharma juhatuse esimees, „pikaaegne tippportlane ja olümpiamedalist“ Jüri Tamm „apteegikülastajaid, kes hoolivad“ ja kelle toel hangiti „puudustkannatavate perede lastele enam kui 3100 esmavajalikku tervisetoodet.“ Viitamine *kitsikuses* ja *puudustkannatavate perede* lastele äratav kaastunnet ja soovi aidata. Jüri Tamm on selles artiklis sümbolne autoriteet - tema tuntus ja sotsiaalne positsioon, tema soojad tänusõnad apteegikülastajatele, kes lahkesti annetavad, mõjutavad lugejat emotsionaalselt ja võivad suunata tema käitumist.

Kaia-Kaire Hunt ja Annika Liivak (2018) nendivad Alkeemia.ee artiklis, et eestlased on metsa- ja taimeusku rahvas, kuid teadmised, oskused ja traditsioonid spetsiifiliste tervisehädade ravimiseks on puudulikud. Artiklis on toodud ära ravitee, keeduse, tõmmise, tinktuuri ja külmlaotise valmistamisõpetused ning on lisatud, et: „loomulikult on võimalik taimedest teha mitmeid teisigi tervisetooteid ja vahendeid — mähiseid, kompresse, õlisid, eliksiire, raviveine, salve, ravivanne, ravikuule jne /.../ Taimemaailma sügavama pilgu heitmiseks võib tulla osalema õige pea algavale 6 moodulist koosnevale taimeravi ja ravimtaimede kursusele.“ Autorid, kes on ühtlasi kursuse korraldajad, soovivad seostada tervisetoodet ravimtaimedega ja suurendada teadlikkust taimede kasutamisest ravi eesmärgil, kuid samal ajal suunatakse lugejat huvituma taimeravi kursusest. Märgitakse, et kursus algab peatselt, st lugejale ei anta aega pikalt aru pidada, lisaks on mugavalt lingitud kutse kursusele. Artiklis on neljal korral, sealhulgas pealkirjas, kasutatud sõna *kuldreegel*, mis metafoorse väljendina rõhutab nõuande väärtuslikkust ja alati kehtivat tegutsemispõhimõtet. Jällegi on kasutatud meie-vormi, mis laseb lugejal end samastuda eestlaste kui *metsa- ja taimeusku* rahvaga. Alkeemia.ee on veebiportaali Delfi hallatav teemaveeb.

Paljudes artiklites on *tervisetootele* omistatud toidulisandi tähendus. Toiduseadus (1999) ütleb: „Toidulisandina käsitatakse toitu, mille kasutamise eesmärk on tavatoitu täiendada ning mis on inimesele toitainete või muude toitainelise või füsioloogilise toimega ainete kontsentreeritud allikaks. Nimetatud ained võivad esineda üksikult või kombineeritult ning viiakse turule müügipakendisse pakendatuna kindlate annustena, nagu kapslid, pastillid, tabletid ja muu sarnane ning pulbrikotikesed, vedelikuampullid, tilgutuspudelid ja muu sarnane, mis on ette nähtud vedeliku ja pulbri tarvitamiseks väikeste mõõdetud kogustena.“

Fitness.ee (2015a) portaali uudiste rubriigis reklaamitakse Olimpi tervisetoodete sarja. Tutvustatavad tooted vastavad eeltoodud toidulisandi määratlusele ja sisaldavad näiteks adaptogeeni, glükosamiinsulfaati, hüaluroonhapet, rauda, vitamiine, tsinki, musta pipra ja küüslauguekstrakti. Tootekirjeldustes kasutatakse palju meditsiinilist sõnavara: „aitab katta mikrotoitainete vajaduse koos hüaluroonhappe, soja isoflavoonide, ženženni, dong kvali ja kõrtega; toodet on rikastatud L-ornitiiniga ning B grupi vitamiinide, niatsiini ja pantoteenhappega mis aitavad kaasa korrapärasele ainevahetusele; kelaaditud mineraalid on toodetud juhtiva farmatseutiliste toorainete tootja ALBION Laboratories poolt.“ Keerulise keelekasutusega luuakse mulje, et tegemist on mitmeotstarbeliselt kasuliku ja väga „targa“ tootega. Artikkel annab lugejale kohe teada, kuidas vajalikke tervisetooteid hankida: „Olimpi tervisetoodete sari [on, toim] nüüd müügil kõigis Fitshopi kauplustes, Solarise toidupoes ja peagi avatavas Viimsi Delice toidupoes.“

Soome Tervisetooted OÜ on Soome firma, kes praegu tegutseb ka Eestis. Tegemist on tervisetoodete lävemüügile keskendunud ettevõttega. Oma tegevuse eesmärgiks nimetavad nad „pakkuda kvaliteetseid tervisetooteid neid mugavalt otse koju toimetades“ (Soome Tervisetooted s.a). Ettevõtte rõhutab oma tegevuse tõhusust ja kliendi aja väärtustamist: „Uudistoodete esitlemise asemel keskendume selliste toidulisandite müügile, mille mõju kohta on tehtud palju teaduslikke uuringuid.“ Öeldust jääb lugejale mulje, et ettevõtte pakutavad tervisetooted on tõestatult ohutud ja usaldusväärsed. Firma veebipoes on tervisetoodetena müügil eranditult toidulisandid kapslite või tablettide kujul. Kodulehel kasutatakse võõrsõnu ja erialast keelt, mis on mõeldud väljendama professionaalsust ja teaduslikkust: *regulaarselt, uuringusertifikaadid, toitumisspetsialistid, kliendiuringud, kliendirahulolu, kvaliteetsed*. Viitamine Soomele kui Põhjamaale, kus normiks on kontrollitud tootmine ja tarbimine, kõrge kvaliteet, ausus ja usaldusväärsus, võib suurendada usaldust ettevõtte vastu.

Mitmesuguseid tervisekaupu müüakse Tervisetooted.ee veebipoes, mida haldab Tervisetooted OÜ. Tegemist on tervise-, ilu- ja massaažitoodete jae- ja hulgemüügiga tegeleva ettevõttega, kes pakub *oma klientidele tervislikke ja tervist tugevdavaid tooteid* (Tervisetooted s.a). Veebilehel, kus leidub ka blogirubriik, ei ole täpselt määratletud, millised tooted kuuluvad tervisetoodete kategooriasse ning millised ilu ja massaaži alla. Ettevõtte kodulehel olevad tooterühmad, mida võiks liigitada apteegikauba alla, on toidulisandid, ürditeed, tinktuurid ja ekstraktid, looduskosmeetika, eeterlikud õlid, õieteraapiatooted, salvid ja esmaabi, päikesekaitsevahendid, hügieenitooted, hambaharjad ja pastad. 2019. aasta 9. jaanuaril olid ettevõtte veebipoes muu hulgas müügil MSM-pulber, Detox-puhastustilgad, vananemisvastane näokreem, valuõli, haavaõli. Toidulisandite kategoorias oli müügis närimiskumm kofeiiniga („tugevdab ja kiirendab südametegevust, laiendab veresooni, /.../ tõstab töö efektiivsust“); uinumist soodustav spreitoidulisand („suurepärase imenduvusega

melatoniin ja taimsed ekstraktid, mida tuleb suhu pihustada“); mahevetikas („mrevetikas on sinu *all-in-one* „salakoostisosa“, mis annab sinu toidule rikkaliku maitse“), Baikali taksifoliin („bioloogiliselt aktiivne toidulisand“), kogu pere ürdijook („elujõud Soome maheürtidest ja marjadest, mis vähendab väsimust ja suurendab aktiivsust; etanooli sisaldus 13%“). Raske on hinnata, kas kõik mainitud ja kirjeldatud tooted ettevõttelt Tervisetooted OÜ aitavad säilitada head tervislikku seisundit.

Väga laia kaubavalikut pakutakse veebilehel looduseabi.ee. Veebilehel hakkab silma reklaamlause: „Rohkem kui 2000 tervisetoodet, üle 20 kaupluse kogu Eestis“ (Looduse Abi s.a). Suurte arvude kasutamine on manipuleerimisvõtte. Ettevõtte turustab tervisetooteid, mille hulka kuuluvad teed ja erinevad teesegud, toidulisandid, looduslik kosmeetika, eeterlikud õlid. 19. jaanuaril 2019 müüdi toidulisandite kategoorias näiteks Laminaria merekapsast („Merekapsas on vanim looduslik dieettoit, mis sisaldab joodi .. see on looduse enda poolt loodud ning ideaalselt tasakaalustatud mereprodukt“), vitamiini-mineraalikompleksi („koostisse kuuluvad inimese organismile kõige vajalikumad vitamiinid ja mineraalid“), dosaatoriga tilku BabyCalm („tõhus vahend imikutele, mis eemaldab kõhupuhituse, on gaasidevastase, põletikuvastase, spasmolüütilise ja antibakteriaalse toimega“). Mitmed tooted imporditakse kolmandatest riikidest (nt tervisetooted Venemaalt Siberist). Tootekirjeldustes rõhutakse looduslikkusele, kasutatakse palju ülivõrdeid, mis äratavad tugevaid, eeskätt positiivseid tundeid. Keerulised terminid viitavad teaduslikkusele.

Marit Soha on kirjutanud magistritöö juuksehooldustoodete kohta. Ta liigitab hügieenitooted kolme kategooriasse: elementaarsed tuumiktooted, ilutooted ning „tervisetooted, mille eesmärk on tavapäraselt ennetada või ravida juba olemasolevat spetsiifilist tervisemuret. Enim usaldusväärsed kanalid selleks [hankimiseks, toim] on apteegid, kuna sealt saab ka probleemide puhul konsultatsiooni ja väärt nõu“ (Soha, 2014, 21). Autori hinnangul sobib tervisetoodete spetsiifilise tervisemure ehk haigusseisundi ravimiseks ning apteeki saab usaldada isegi eriomadustega juuksehooldustoodete ostmisel.

Tervisetooted ei ole mõeldud ainult inimestele. Veebilehel minulemmikule.ee reklaamitakse tervisetoodete nime all lemmikloomadele mõeldud tervendavaid või heaolutunnet suurendavaid tooteid. „Minulemmikule.ee on veebileht hoolsale lemmikloomaomanikule, kes otsib kasulikku informatsiooni ja nõuandeid, kuidas oma lemmiku tervise eest hoolt kanda“ (Minulemmikule s.a). Veebilehel pakutavatel toodetel on väidetavalt ravitoime naha- ja liigeseprobleemide, koprofaagia, seedehäirete, stressi korral. 17. jaanuaril 2019 tutvustati tervisetoodetest näiteks puugikonkse („Puugi eemaldamine on kiire, lihtne ja ohutu“), söödavat hambapastat („Hambapasta sisaldab naturaalseid hingeõhku värskendavaid ja antibakteriaalseid koostisosi, mis regulaarsel kasutamisel aitavad vältida halba hingeõhku ja hambakivi kogunemist“), pisarajälgede eemaldamise vahendit, nahalahust käsnaliste nahamoodustiste

eemaldamiseks, karva ja naha puhastusvahendeid, suuhügieeni vedelikku, täiendsöötaid. Veebilehel kasutatakse mõjutusvõtteid: viidatakse asjatundjatele (*loomaarstid soovivad*), tulemuslikkusele (nt *märkimisväärne muutus*), toodete kasutamise lihtsusele (*kiire, efektiivne ja valutu; kiire, lihtne ja ohutu*). Veebilehel pakutavate toodete hulгимүүгига tegeleb Magnum Veterinaaria. Tervisetoodete.ee veebipoes on lemmikloomade jaoks müügil tõrvašampoonid ja lakukivid (Tervisetooted s.a).

## 2.4. Tervisetoodete kui toiduaine

Uurimistööd alustades lähtusin eeldusest, et tervisetoodete on tervislik toiduaine. Toiduaine on aine, mida tarvitatakse toiduks või millest valmistatakse toitu (ÕS, 2018). Selle alla kuuluvad ka mitmesugused seemned, pähklid, õlid jms.

Fitness.ee (2015b) annab teada: „Cocovi tervisetooted [on] nüüdsest saadaval Fitshopides<sup>1</sup>.“ Artiklis ei ole selgitatud, missugused tooted on tervisetooted, kuid saadaval on toorkakaopulber, kookosõli, MCT õli (kergemini seeditav, keskmise ahelaga rasvhape) ning pähklite ja kuivatatud puuviljade segu. Viimase kohta kasutatakse nimetust *tervise segu*, mis võib mõjutada tarbija terviseteadlikkust ja muuta toote atraktiivsemaks. Nimetatud artikli alapealkiri kõlab: „Alates märtsist on Fitshopi valikus Cocovi tervisetooted ka kõige nõudlikumale kliendile!“ (Fitness.ee, 2015b) Hüüdlause võimendab mõtet ja kindlustab lause silmapaistvuse. Ülivõrde kasutamine sõnumis annab mõista, et lugeja on teadlik ja elitaarse maitsega klient. Artiklis on veel nimetatud: „suurem osa Cocovi tervisetoodetest omab Euroopa Liidu poolt tunnustatud mahepõllumajanduse märki, mis annab tarbijale kindluse toidu päritolu kohta.“ Sõnumiga rõhutatakse toodete ökoloogilisust ja usaldusväärset kvaliteeti. Selle veebikeskkonna sõnumite analüüsimisel tuleb tähelepanu pöörata fitnessidiskursusele: fitnessist on saanud elustiil, mis kombineerib tasakaalustatud aktiivsuse, tervisliku toitumise, enesekindluse ja hea väljanägemise. Fitnessi järgimine kannab enese eest hoolitsemise, edukuse ja vastutustundlike tarbimisvalikute sõnumit.

Toiduaineid peab tervisetoodeteks ka blogija Merilin Taimre, kes kasutab silmatorkavalt emotsionaalset keelt ja kellel on sotsiaalmeedias kümneid tuhandeid jälgijaid. „Vanad-head tervisetooted ootasid kapis mind pikisilmi. Maapähklivõil olid lausa pisarad silmis – *as in* [ehk, toim] õli oli jõudnud purgis eralduda“ (Taimre, 2015). Muud tervisetooted, millele autor viitab, olid datlid ja kaerahelbed. Blogija kirjutab isikupärasel kõnekeeles, et lugejatele meeldida. *Vanad-head* loob seose millegi äraproovitu ja tunnustatuga.

<sup>1</sup> Fitshop on veebilehe fitness.ee hallatav ostukeskkond.

Eestimaa Talupidajate Keskliit valib igal aastal parimat talutoitu, mille üks alagruppe on ka *parim tervisetood*. Näiteks valiti 2018. ja 2017. aastal parimaks tervisetooteks kooritud kanepiseemned (Eestimaa Talupidajate Keskliit, 2017, 2018). Postimehe lisa Maa Elu artikli järgi sai 2016. aastal eelnimetatud tiitli tudraõli, mis sisaldab tervisele kasulikke koostisosi, sealhulgas suures koguses E-vitamiini, ning sobib kasutamiseks toitudes ja toidulisandina (Parim talutoit: ..., 2016). Parima tervisetootte valimine aitab tutvustada ja turundada Eesti toitu ja üle-eestilist talupäeva. Artikkel õhutab lugejat proovima ja ostma talutoite, osalema taludes korraldatavates õpitubades ja väärtustama talutooteid, toetades sellega Eesti talupidajaid. Artiklis kasutatakse positiivse stiilivarjundiga väljendeid *omapärane maitse, ootamatu maitse, erilised tooted, üllatas positiivselt, nõiduslik hõrgutis*, mis peaksid lugejates huvi äratama ja suunama kohaliku toitu tarbima. Öko-diskursus toetab tervisetootte ning kohaliku või mahetoidu seostamist.

LHV Finantsportaal kirjutab Nelli Janson (2010): „Varsti on üle maailma lettidele jõudmas Smart Balance piim, mis on uus südamesõbralik tervisetood ja läbinud mitmeid sellekohaseid teste ning saanud ohtralt ka kiitvaid hinnanguid.“ Lugeja saab teada, et piim on südamele kasulik tervisetood. Artiklist ei selgu, kas tegemist on taimset või loomset päritolu tootega. Artiklis toodud ennustus („ettevõtte duubeldab järgmise kolme aasta jooksul oma müüginumbreid ja investorid peaksid väga rahul olema“) annab tugeva soovitusel, et raha paigutamine firma aktsiatesse või ka laiemalt tervisetoodete turule väärrib kaalumist.

Kasulikust piimatootest kirjutab Maaleht (Valio juust ..., 2011): „Valio Võru juustutehases valmiv delikatessjuust Valio Lacey Swiss pälvis Ameerika Ühendriikide terviseajakirjalt Remedy's Healthy Living aasta tervisetootte auhinna. Remedy's Healthy Living on Ameerika Ühendriikide suurim tavatarbijatele mõeldud terviseajakiri, mille lugejate arv ulatub kvartalis keskmiselt 12,3 miljonini. /.../ Lacey Swissi puhul said määravaks kreemjas tekstuuri, pehme maitse, madal kalorsus, vähene rasva- ja soolasisaldus ning rohke kaltsiumi- ja proteiinisaldus.“ Artikkel ärgitab lugejaid auhinnatud juustu proovima, sest artikli lõpus on märgitud: „Seda juustu saab osta ka Eesti suurematest toidupoodidest.“ Artiklis rõhutatakse toote teistest paremaid omadusi ja kõrget kvaliteeti: „/.../ valiti /.../ välja sadade uute toodete seast; lisaks suurepärasele maitseomadustele vastab kindlatele toiteväärtuslikele nõuetele.“ Arvatavasti mõjutab Eesti toote tunnustamine välismaal lugeja arvamust delikatessjuustust ja ostusoovi, samuti viitamine terviseajakirja 12,3-miljonilisele lugejaskonnale, kuigi artiklist ei selgu, mitu lugejat osales tervisetootte valimises.

Hoopis teisiti arvab piima kohta poliitik ja roheliste üks eestkõnelejaid Marek Strandberg (2017): „Kindlasti ei tohiks piima ja piimatooteid propageerida kui tervisetooteid, pigem on tegemist ühega paljudest ellujäämistoodetest. Piima ja piimatooteid tarbides ei sure inimesed ära, aga ilmselt ei pikenda nende toitude söömine kahjuks tervelt elatud aastate hulka.“ Ka

blogija ja veganluse propageerija Ireene Viktor, kes peab blogi Vegani päevaraamat, väidab: „lehma rinnapiimast tehtud juust pole tervisetood, samuti pole tervisetood tapetud looma purustatud kehaosad ehk vorst“ (Vegani päevaraamat, 2016). Autor käsitleb oma blogipostituses taimsete ja loomsete toiduainete sarnasusi ja nendib, et tervisetooted ei saa olla töödeldud loomsed tooted, samas ei ole tervisetooted ka taimsed vorstikesed ja juustud. Blogija kutsub avalikult üles astuma „esimesi samme veganluse ehk vägivallatuma elu suunas.“ Kuna praegu on kogu maailmas aktuaalne kliimadiskussioon, mis omakorda toetab veganidiskussiooni, siis on veganite sõnumid teatud rühmade jaoks väga tähendusrikkad.

Tervisetooted võivad olla mõeldud tarbimiseks kindlale sihtrühmale. Coop Eesti ostudirektor ei määratle, mis on tervisetood. Küll aga nendib ta, et tervisetooted on mõeldud eelkõige inimestele, kellel on tavalise tarbijaga võrreldes kõrgemad nõudmised ja paksem rahakott (Aaliste, 2017). Ostudirektor märgib, et „praegusel ajal on kindlasti trendiks tervise- ja mahetooted“, pidades neid liigilt sarnaseks. Uurimistöo autor on täheldanud, et nii Coop'i kui ka teiste suuremate jaekettide kauplustes on tervisetooted mahe- ja ökotoodetega enamasti ühte riiulisse paigutatud, seega ei ole võimalik poes täpselt aru saada, millised on tervisetooted. Artikli sisust võib järeldada, et tervisetooted on muust kaubavalikust kvaliteetsemad ning atraktiivsemad just kõrgema sissetulekuga ja trenditeadlikele inimestele, keda oodatakse Coop'i hästivarustatud kauplustesse ning kes ei pea hinna tõttu loobuma tervislikumast toidust.

Aivi Parijõe (2015) toortoitu käsitlevas artiklis kirjeldab toortoituja Sille tervisetooted kui asju, mida pole tervel inimesel tegelikult oma eluks vaja. Toortoituja tunnistab, et „ei vaja prille, kreeme ega valuvaigisteid. Ma ei võta toidulisandeid ja magan väga hästi. Pigem on toortoit teinud elu lihtsamaks, sest puudub tarvidus igasugu nn tervisetoodete järele.“ Artikkel, mis on avaldatud Õhtuleht Kirjastuse hallatavas portaalis Toidutare, analüüsib küllalt informatiivselt ja teadusliku sõnakasutusega taimetoidu ja toortoidu positiivseid ja negatiivseid külgi – rõhutatakse, et toortoitlasel on oluline olla teadlik. Lisaks toortoitujale saavad sõna toitumisasjatundjad.

Tervisetood.ee veebipoes on müügil mitmed taimset päritolu tervisetooted, mida võib sisuliselt liigitada kui toiduaineid: batoonid, Himaalaja soolatooted, kookostooted, müsliid, jahud ja seemned, külmpressitud toiduõlid. 2019. aasta 9. jaanuaril pakuti veebipoes näiteks mandlijahu, kookosjahu, proteiini- ja puuviljabatoone, kookosvett, Himaalaja soola, kookospalmisuhkrut. Veebipood nimetab oma tooteid kvaliteetseks ja tervislikuks.

Mõnest tavatootest võib hõlpsasti saada tervisetood, kui rikastada seda kasuliku proteiiniga: „Uskumatu tervisetood – proteiiniviin!“ (JOKERI Blogi, 2017).

## 2.5. Tervisetoodet kui ese või eluviis

Meediateksti eesmärk on informeerimine ja selle kaudu veenmine selleks, et auditooriumi tegevust, hoiakuid või arvamust suunata. Kui edastatav teave on tõene ja ammendav ning selles puuduvad hinnangud, on mõjutamine aktsepteeritav. Inimene otsustab ise, kas ja kuidas ta teabele reageerib. Lugeja teadmistest ja kogemustest sõltub, kas ta jääb saadud teavet uskuma või püüab hankida lisainfot ja seejärel teeb järeldused (Kask, 2005, lk 46).

Sõnumi tähendus kujuneb kommunikatsioonis osalejate vastastikmõjus. Sotsiaalmeedia aruteludes luuakse uut reaalsust ja uusi moraalnorme. Kui mõne suhtlusfoorumi aramusliider kinnitab järjekindlalt, et kanep on tervisetoodet, sest see rahustab, vaigistab valu ja parandab söögiisu, siis tema truude jälgijate jaoks saab sellest ühel hetkel tõde (Kanepi..., 2015). Hedli Mangus (2008, 67) nendib oma bakalaureusetöös: „/.../ sellised reklaamitavad /.../ [ilu- ja tervisetooted, toim] on mõeldud eelkõige „uuele mehele”, kes väärtustab enese eest hoolitsemist, mitte stereotüüpsele mehele, kes peab kosmeetikat ja enesehoolitsust gaylikuks.“

Kaido Pajumaa, suure kaalulanguse läbi teinud ettevõtja ja koolitaja, rõhutab, et tervislik eluviis algab mõtlemisest. „Sa ei peaks otsima võlurohtusid apteegist, vaid teadvustama, et kõige suurem võlurelv asub sinu enda peas – sinu alateadvuse jõud“ (Pajumaa, 2011). Pajumaa kirjutab oma blogipostituses järgmist: „Tervisetoodetega teenitakse sõna otseses mõttes miljardeid dollareid alates kõikvõimalike kaalulangetusprogrammide müümisest, spordikeskuste rajamisest kuni internetipõhiste programmideni, mis kõik garanteerivad meile, et pärast selle toote soetamist oleme kaaluprobleemist elu lõpuni vabad ja meist saavad üleöö õigesti toitujad.“ Pajumaa sõnutsi tahetakse näidata tervisetootet kui müütilisi tervise parandamise võtteid ja vahendeid, mis võivad, kuid ei pruugi olla füüsilised. Artiklis kasutatud meie-vorm vähendab distantsi auditooriumiga, asesõna *sina* näitab personaalset pöördumist lugeja poole, mis loob usaldusliku suhte. *Võlurelv* ja *võlurohi* on tugeva värvinguga sõnad, mis vihjavad murede lahenemisele imeväel, kas siis inimese tahte abil või sellest sõltumata. Autori seisukohad on jõuliselt argumenteeritud, enamasti kindlas kõneviisis, artikkel tundub veenev. Arvestades, et Pajumaa on ettevõtja ja pakub koolitusi, võivad tema kindla sõnumiga blogipostitused ärgitada jälgijaid osalema tema koolitustel.

Eelnevat võltskäsitust – tervisetootel on maagiline tervistav vägi – kinnitab anonüümne kommentaar Perekooli (2015) veebilehel: „mu kaalu tõusu põhjused olid massilised väärarusaamad, umbes sellised, et „maasikamaitsega häid baktereid sisaldav jogurt on puhas tervisetoodet, seda võib tarbida palju mahub“.“ Kommentaarist aimub kibestumist eksitava reklaami õnge mineku pärast. Fraas *massilised väärarusaamad* viitab, et heauskseid on palju ja *häid baktereid sisaldav* tervisetoodet võib ühtlasi sisaldada muid aineid, mis aitavad kaasa kehakaalu tõusule.



Gregor Siboldi (2018) artiklis on nimetatud tervisetoodetena digitaalsete tooteid: „Nokia plaanib /.../ vaadata tõsise pilguga üle digitaalsete tervisetoodete äri, mil ei ole senini kuigi hästi läinud. 2016. aastal ostis Nokia /.../ tervisetoodete firma Withingsi, kuid siiani pole äri edukas olnud.“ Withings tegeleb elektrooniliste kellade, kaalude ja aktiivsusmonitoride müügiga. Artikkel ilmus Geeniuuse digiportaalis, mida haldab Elisa. Eesti kaubandusketi Bauhof veebilehel on tervisetoodete kategoorias müügil (20.01.2019) alkomeeter, vererõhumõõtja, kehasoojendustooted, massaažiseadmed, personaalkaal (Bauhof s.a). Seega leidub näiteid, kus tervisetoodeteks nimetatakse elektroonilisi seadmeid, mis mõõdavad või mõjutavad teatavaid tervisenäitajaid, kuid iseenesest ei tervenda.

Ettevõtte Maxx Pharma haldab Facebooki kontot Maxx Pharma raviseened ja kanep, millel on postitus: „Nikotiinisõltuvuse vähendamiseks on e-sigarett ideaalne vahend. Veelgi parem on kasutada kannabidioli sisaldavat e-vedelikku, mis on nende [sigarettide, toim] kõrval lausa tervisetood“ (Maxx Pharma, 2016). Postitus on kõnekeelne, suunatud Maxx Pharma jälgijatele. Autor kasutab stiilivärvinguga sõnu *ideaalne* ja *lausa*, mis annab heakskiidu e-vedeliku kasutamisele ja kaudselt suitsetamisele. Vastukaaluks soovitab proviisor Kalle Kurvits (2002) kliinik.ee veebilehel: „Suitsetajatele on pärm samuti kasulik, kuid kõige kasulikum on suitsetamisest loobumine. Selle [suitsetamise, toim] kahju ei kompenseeri üksi ravim ega tervisetood.“

Tervisetood.ee veebilehel on nimetatud mitmesuguseid tooteid (nt kuldne õnnekass, sojavahast lõhnaküünl, unenäopüüdja, jaspis, männipuidust viirukialus), mis võiksid olla inimesele rõõmuks või abiks enesetunde tõstmisel, kuid otseselt ei enneta ebatervislikku ega säilita tervislikku seisundit (Tervisetooted s.a). Samas on veebilehel müügil ka tooted, mida saab kasutada tervise teenuse osutamiseks, näiteks massaažiõlid, magneesiumihelbed jalavanniks, laavakivide komplekt, massaažilaud, ravimuda. Erisuguste toodete müük tervisetoot nime all toimub tarbija huvi äratamise ja ostukäitumise suunamise sihiga.

Tartu Ülikooli kommunikatsioonijuhtimise lektori Marko Uibu (2018) arvates on „loodus ja püüd loomulikkuse poole /.../ kujunenud tervisetoodete ja -tehnikate kandvaks elemendiks, esinedes seal erinevates kombinatsioonides ja eri viisidel.“ Uute tervisetoodete juures kasutatakse teadlikult kultuuriliselt atraktiivseid, usutavana tajutud elemente. Autor annab põhjaliku neutraalse keelekasutusega ülevaate looduslike ravimeetodite kasutamisest alternatiivravi meetoditena. Tervisetooteid käsitleb ta artiklis kui alternatiivmeditsiinis kasutatavaid vahendeid ning kui kõiki looduslikke ravi eesmärgil kasutatavaid tooteid ja tehnikaid: „sinna alla võib liigitada näiteks toidulisandite ja ravimtaimede kasutamise, mitmesugused meditatsiooni- või hingamispraktikad, mõtte- ja energiaravi, sensitiivide ja vaimsete õpetajate järgimise.“ Autor usub, et looduslikkusel põhinevad meetodid tunduvad ravimiseks ja tervise hoidmiseks puhtamad ja ohutumad. Uibu rõhutab: „inimesed peavad ise

leidma enda jaoks usaldusväärseid ja toimivana tunduvaid lahendusi.“ Autor annab mõista, et oluline on tervisetoodete mõjusse uskuda.

## 2.6. JÄRELDUSED JA ARUTELU

Esimeses uurimisküsimuses uurisin, mis on tervisetooded, milleks ja kellele see on mõeldud. Selgus, et mõistele *tervisetooded* ei ole antud üheselt mõistetavat ametlikku definitsiooni. Kogemuslikult peaks tervisetooded olema inimese valmistatud toode kehalise ja vaimse heaolu säilitamiseks, ebatervisliku seisundi ennetamiseks või raviks. Definitsiooni puudumisel ei saa täpselt kirjeldada toote omadusi, kasutajate sihtrühma ega kasutusviisi. Uuringust selgus, et minu sõnastatud otstarve või eesmärk veebimeedias tervisetootetele valdavalt ka omistatakse, kuid lisaks nimetatakse tervisetooteks tooteid ja teenuseid, mis parandavad tuju, tõstavad eneseteadvust või mõõdavad inimese tervisenäitajaid, kuid ei ennetata ega ravi terviseseisundit. Veebimeedias esitatud tervisetooted on suunatud inimestele ja lemmikloomadele, keda peetakse kaaslasena või rahulolu saamiseks.

Teise uurimisküsimuse abil uurisin, milline tähendus antakse *tervisetootetele* veebikeskkondades, kes tähendusi annab ja miks antakse just selline tähendus. Analüüsist selgus, et kõige rohkem sarnastatakse veebimeedias tervisetoodet ravimiga või meditsiinilise otstarbega kaubaga, mis on kontrollitud ja ohutu ning mida tavaliselt müüakse apteegis. Tervisetooteteks nimetati toidulisandeid, sh vitamiine, ravimpreparaate, ravimtaimi ja nendest valmistatud tooteid, hügieeni- ja esmaabitooteid. Tervisetootetest rääkijad rõhutasid toodete uuringutega tõestatud kvaliteeti, looduslikku päritolu, tervistavat toimet ja väheseid kõrvalmõjusid. Apteegikaubana müüdavaid tervisetooted peetakse usaldusväärseks, nad sobivad nii terviseprobleemide ennetuseks kui ka raviks ja nende müügiga kaasneb nõustamine. Teine suur tervisetooted tähenduskategooria on toiduaine, mis ei ole igapäevane ega ellujäämistoit. Tervisetooteteks peetakse enamasti taimset päritolu, ökoloogiliselt puhast, naturaalselt ja kuumtöötlemata, vahel eksootilist toiduainet. Tervisetooteteks nimetati taimseid õlisid ja segusid, seemneid, pähkleid, pulbreid, jahusid. Paaril juhul anti tervisetooted tähendus piimast valmistatud tootele. Tervisetooded kui toiduaine tähendas veebiallikes kvaliteetset ja sageli hinna poolest kallimat toodet, mida soovitati terviseteadlikele või teatud elustiili järgivatele inimestele. Kolmas tervisetooted tähenduskategooria on erisugused esemed ja ained, treeningud ja kehalised praktikad, ravivõtted, spirituaalsed praktikad ja harrastused, elustiiliprogrammid. Osa tooteid selles kategoorias saab kasutada tervisenäitajate mõõtmiseks ja enesetunde parandamiseks, mitte otseselt terviseseisundi muutmiseks. Mõne tervisetooted kasulikkust hinnati tarbija usu järgi toote tervendavasse mõjusse. Tervisetooted juures peeti oluliseks teadlikku ja informeeritud kasutamist, asjatundlikku nõustamist erialase ettevalmistusega isikutelt (nt proviisorid, meedikud, valdkondlikud nõustajad, treenerid).

Mitmes uuritud allikas rõhutati, et tervisetoodeteks nimetatud kaupadesse tuleb suhtuda kriitiliselt ja neid arukalt tarbida, sama kehtib tervisetoodete pakkujate kohta. Terminit *tervisetoodete* kasutasid veebimeedias enim ajakirjanikud, blogijad, kommenteerivad lugejad, elustiili propageerijad, ning isikud, kes esindasid apteeke, jaekette, veebipoode, talutootjate ühendust. Veebimeedia portaale, kus uuritud allikad avaldati, haldavad enamasti äriettevõtted, kelle tegevusalaks on meedia, telekommunikatsioon, finantsteenused, hulgi- või jaemüük. Erand on vaid Tervise Arengu Instituut kui sotsiaalministeeriumi hallatav riigi teadus- ja arendusasutus. Lisaks kasutasid ja arvustasid mõistet õppejõud, proviisorid, juristid, teadus- ja uurimistöõde autorid. *Tervisetootete* tähendus veebimeedias loodi lähtudes rääkija ja/või portaali haldaja huvist või eesmärgist (nt müügitulu, tuntuse või jälgijaskonna suurendamine, arvamuse mõjutamine) või tõekspidamistest (nt avalikkuse teavitamine õigusaktide, teadusuuringute tulemuste, oma kogemuste põhjal).

Kolmandaks uurisin, kuidas kallutavad mõiste tähendust kontekst ja kõneleja. Uuringust selgus, et tervisetoodetest rääkija (ameti)positsioon määrab viisi, kuidas nendest räägitakse. Mitteformaalses blogisuhtluses ja kommentaariumides on keelekasutus värvikas ja hinnanguline, sisu on isikupärane, tervisetootete kasutamise argumendiks on meeldivus, mõjusse uskumine, elustiili või grupikuuluvuse rõhutamine. Ettevõtete hallatavates kanalites kasutatakse neutraalsemat sõnastust, kuid rohkem (eriti meditsiinilist) terminoloogiat, viidatakse rohkem sümbolsetele autoriteetidele, toote ohutusele ja kasulikkusele, tõestatud kvaliteedile, teadusuuringutele ja heakskiidetud tulemustele. Tervisetootete kasutamist toetavad veganluse, ökoloogilise toidu, kliimamuutuste ja fitnessi diskursused.

## KOKKUVÕTE

Oma uurimistöös keskendusin mõiste *tervise*toode konstrueerimisele veebimeedias. Inimesed mõistavad tegelikkust vahendatud sotsiaalse reaalsusena, mida tänapäeval aitab konstrueerida meedia, eriti veebimeedia. Meedia pakub tähendusi, mida inimesed aktsepteerivad, kui tähendused on sobivad, aga neid sobitatakse ka varasemalt olemasolevate hoiakute või huvidega. Uurimistöös analüüsisin diskursusanalüüsi kasutades veebiallikaid: võrguväljaandeid, blogipostitusi, kommentaariume, veebipoodide saite. Otsisin vastust uurimisküsimustele, mis on *tervise*toode, missugune tähendus antakse mõistele *tervise*toode veebikeskkondades ning kas see tähendus sõltub kasutajast ja kontekstist.

Analüüsist selgus, et sõnal *tervise*toode on erinevaid tähendusi. Üldiselt omistatakse *tervise*toote tähendus tootele, mis mõjutab tarbija füüsilist või vaimset seisundit, tema elustiili või elukvaliteeti. *Tervise*toodet võib kasutada inimese või looma terviseseisundi säilitamiseks, haiguse ennetamiseks või raviks. *Tervise*tooteid saab osta veebipoest või apteegist. Apteegist soovitatakse osta toidulisandeid, ravimpreparaate, ravimtaimi ja nendest valmistatud tooteid, hügieeni- ja esmaabitooteid, kuna seal kaasneb kvaliteetse ja kontrollitud toote müügiga nõustamine. Veebipoe *tervise*toodete sortiment sisaldab lisaks traditsioonilisele apteegikaubale hulga tavapäratumaid tooteid. *Tervise*toote teine tähendus veebimeedias on toiduaine. Enamasti on *tervise*tooteks nimetatav toiduaine taimset päritolu, naturaalne, ökoloogiliselt puhas, kuumtöötlemata. *Tervise*toodeteks nimetati eksootilisi jahusid, seemneid, õlisid, kuid ka Eesti talutoitu või proteiiniga rikastatud ja vähese suhkrusisaldusega toiduaineid. *Tervise*toote tähendus veebimeedias hõlmas ka digitaalseid tooteid, toitumiskavasid, mitmesuguseid teraapiaid ja praktikaid. Selliste *tervise*toodetega saab kontrollida tervisenäitajaid või mõjutada inimese enesetunnet, eneseteadvust, füüsilist ja vaimset heaolu. *Tervise*toodetena pakuti ka mõningaid tooteid, mille tervistav mõju põhineb suuresti kasutaja usul.

Uurimistöö tulemusena võib märkida, et *tervise*tootele antakse tähendus lähtudes ühiskonna mõtteviisist, domineerivatest diskursustest ning tehnoloogia arengust. Tervislikkus on moodsas maailmas tugev turundusargument. *Tervise*toodet ümbritsevat mõistelist segadust kasutavad ärihuvides ära ettevõtjad. Veebimeedia autorid ja mõjusikud arvustavad või tutvustavad *tervise*tooteid oma jälgijaskonna suurendamiseks. Tarbijate eelistusi ja käitumist suunatakse mõjutusvõtete ja hinnangulise keelekasutusega, autoriteetide ja asjatundjate argumentidele toetudes, grupikuuluvust tähtsustades.

Tulenevalt minu teadmistest ja elukogemusest on siinses *tervise*toote analüüsis kindlasti palju subjektiivset. Loodan, et minu uurimuses püstitatud küsimused julgustavad huvilisi ette võtma sügavamalt ja selgust loovamat käsitlust.

# ABSTRACT

## Health Product: The Social Construction of the Concept

This research paper examines the social construction of the concept “health product” in Estonian internet media. The social construction means that people interacting in everyday reality create, or construct, concepts or mental representations of real things and actions, which they cannot directly perceive, and these constructs eventually become a norm and produce meaning. The issues of health and healthy lifestyle habits receive considerable attention in modern media, at the same time the media greatly influence consumers’ attitudes and behaviours. The articles and comments on health products produce meanings that differ significantly across authors and websites. Hence, my research was guided by the questions of how and by whom the concept of health product was socially constructed and what were the connotations. For the practical part of the research I used information retrieval techniques to search for the “health product” in new media, e.g. online newspapers, blog posts, online forums, but also online stores. I used discourse analysis to analyse the specific uses of the concept within a social context.

The research outcomes revealed that a health product was generally understood as a good or service meant for **maintaining** or **regaining good health**, and for **preventing or recovering from illness**. Health products on the web were provided for both people and pets. Such products could denote foods, drugs, herbal medications, alternative therapy devices and practices, diet plans, even e-liquids. Health products in terms of medicines and medical devices were predominantly associated with pharmacy and proper over-the-counter counselling, safety and efficiency. Health products’ assortment in online shops was much wider and their therapeutic effect was reported to be fast, favourable and scientifically tested. Opponents questioned the safety and quality of online ordered products. A health product denoting food was described as natural, ecologically clean, thermally unprocessed, and of plant origin. Health foods included exotic flours, seeds, and oils, but also local Estonian foods, high-protein or low-sugar foods. Along with social and technological development, the notion of health product has become to encompass digital products, herbal medicine, alternative practices, energy healing.

It can be concluded that new media authors and domain owners construct the concept of health product to pursue their personal or commercial interests. They do it by the choice of language tools and contextual dependence. Stylistically coloured words, reference to public figures and quotations of authoritative opinion, arbitrary grouping of products or customers convey connotations that are beneficial to site authors, influencers or website owners. The meaning of health product is attributed to a variety of goods whose curative effect depends merely on the faith of the user.

## KASUTATUD KIRJANDUS

Aaliste, Agnes 2017. Kuidas valitakse kaup Coop'i toidupoodi? – Kaubandus.ee 08.03.  
Kättesaadav: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2017/03/08/kuidas-valitakse-kaup-coopi-toidupoodi> (20.01.2019).

Bauhof. Kõik tooted. Ilu, tervis, sport. Tervisetooted. Kättesaadav:  
<https://www.bauhof.ee/et/ilu-tervis-sport/tervisetooted> (21.01.2019).

Eesti ajalehtede liit 2019. Statistika. Kättesaadav: <https://eall.ee/tiraazhid/index.html>  
(30.11.2019).

Eestimaa Talupidajate Keskliit 2017. Tegevused. Parima talutoidu valimine. Parim talutoit 2017. Kättesaadav: <http://www.taluliit.ee/parim-talutoit/> (13.01.2019).

Eestimaa Talupidajate Keskliit 2018. Tegevused. Parima talutoidu valimine. Parim talutoit 2018. Kättesaadav: <http://www.taluliit.ee/parim-talutoit-2018-2/> (13.01.2019).

EKSS = Eesti keele seletav sõnaraamat 2009. Veebiversioon. Kättesaadav:  
<https://www.eki.ee/dict/ekss/> (20.01.2019).

Euroopa majandus- ja sotsiaalkomitee aramus, teemal „Sanitaarohutus: kollektiivne kohustus, uus õigus“ (omaalgatuslik aramus) 2005. – Euroopa Liidu Teataja 20.05.  
Kättesaadav: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2005:120:0047:0053:ET:PDF>  
(20.12.2018).

Fitness.ee 2015a. Uus Olimpi tervisetoodete sari nüüd Fitshopi kauplustes. Kättesaadav:  
<http://www.fitness.ee/uudis/6577/uus-olimpi-tervisetoodete-sari-nuud-fitshopi-kauplustes>  
(27.11.2018)

Fitness.ee 2015b. Cocovi tervisetooted nüüdsest saadaval Fitshopides. Kättesaadav:  
<http://www.fitness.ee/uudis/6393/cocovi-tervisetooted-nuudsest-saadaval-fitshopides>  
(25.11.2018)

Hall, Stuart; Evans, Jessica; Nixon, Sean 2018. Representatsioon. Tallinn: Eesti Kuntiakadeemia Kirjastus.

Hunt, Kaia-Kaire; Liivak, Annika 2018. Kuldreeglid, kuidas teha ja kasutada lihtsamaid taimseid loodus- ja tervisetooteid. – *Alkeemia.ee* 03.04. Kättesaadav:  
<http://alkeemia.delfi.ee/tervis/taimetarkused/kuldreeglid-kuidas-teha-ja-kasutada-lihtsamaid-taimseid-loodus-ja-tervisetooteid?id=81640325> (16.01.2019).

Janson, Nelli 2010. Arne Alsin: parimad aktsiad 2010. aastaks. – LHV finantsportaal 04.01. Kättesaadav: <https://fp.lhv.ee/news/3971855?locale=et> (25.11.2018).

JOKERI Blogi 2017. JOKERI Blogi: Uskumatu tervisetood – Proteiiniviin! – Bonsuna Foorum 05.02., kl 18:27:50. Kättesaadav: <http://forum.bonsuna.com/treeningu-ja-toitumise-blogid/joker-3-kuud-pausi-uus-algus-25-02-10/8085/> (20.01.2019).

Kanepi ja kannabinoidide meditsiiniline kasutamine 2015. Kättesaadav: <https://www.ravimiamet.ee/kanepi-ja-kannabinoidide-meditsiiniline-kasutamine> (21.01.2019).

Kasik, Reet 2015. Sõnamoodustus. Tartu: Tartu ülikooli kirjastus.

Kask, Külliki 2005. Meediaõpetus. Õpik gümnaasiumile. Tallinn: Avita.

Kurvits, Kalle 2002. Õllepärimitabletid. Kättesaadav: <https://www.kliinik.ee/ravimid/id-15/noustamine?question=8777&keyword=tervisetoode#list> (20.01.2019).

Kõuts-Klemm, Ragne ja Seppel, Külliki 2018. Juhatus meedia ja kommunikatsiooni teooriatesse. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Laherand, Meri-Liis 2008. Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk.

Looduse Abi. Looduse Abi veebipood. Kataloog. Kättesaadav: <http://www.looduseabi.ee/> (19.01.2019).

Mangus, Hedli 2008. Meeste kujutamine ajakirjade Cosmopolitan ja FHM reklaamfotodel. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikooli sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. Kättesaadav: [http://dSPACE.ut.ee/bitstream/handle/10062/15715/Baktoo\\_Mangus.pdf](http://dSPACE.ut.ee/bitstream/handle/10062/15715/Baktoo_Mangus.pdf) (08.12.2018).

Maxx Pharma 2016. Maxx Pharma raviseened ja kanep. – Facebooki postitus 28.11.2016. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/raviseened/posts/nikotiinis%C3%B5ltuvuse-v%C3%A4hendamiseks-on-e-sigarett/1828900930725118/> (20.01.2019).

Minulemmikule. Tervisetooted. Kättesaadav: <https://www.minulemmikule.ee/terviseinfo/> (17.01.2019).

Paavle, Silja 2017. Eestlased annetasid kitsikuses lastele tervisetooteid ligi 24 000 euro eest. – *Tervist24* 10.02. Kättesaadav: <https://tervist24.ohtuleht.ee/786928/eestlased-annetasid-kitsikuses-lastele-tervisetooteid-ligi-24-000-euro-eest> (25.12.2018).

Pajumaa, Kaido 2011. Miks on raske vormis püsida? Kättesaadav: <https://motivaator.ee/miks-on-raske-vormis-pusida/#> (20.11.2018).

Pajusalu, Renate 2009. Sõna ja tähendus. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.

Parijõgi, Aivi 2015. Toortoidu poolt ja vastu. Kättesaadav: <http://toidutare.ee/toidust/n%C3%A4dalalood/1B402/> (01.12.2018).

Parim talutoit: mahekeefir, tudraõli, kadakasiirup ... . 2016. – *Maa Elu* 04.08. Kättesaadav: <https://maaelu.postimees.ee/3787965/parim-talutoit-mahekeefir-tudraoli-kadakasiirup> (23.12.2018).

Perekool 2015. Minu teekond kaalulangetusel :). – Perekooli foorum 23.05., kl 11:53. Kättesaadav: <https://foorum.perekool.ee/teema/minu-teekond-kaalulangetusel/> (20.01.2019).

Raud, Rein 2013. Mis on kultuur? Sissejuhatus kultuuriteooriatesse. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus, Tallinna Ülikooli Kirjastus.

Ravimiseadus 2005. – Riigi Teataja, RT I, 21.12.2018, 21. Kättesaadav: <https://www.riigiteataja.ee/akt/104052016004?leiaKehtiv> (13.01.2019)

Reiter, Liis 2015. Viis nippi, kuidas tootumisest paremini kirjutada. – *Kaja* nr 24, lk 48–50. Kättesaadav: <https://www.digar.ee/arhiiv/et/periodika/54737> (8.12.2018)

Sibold, Gregor 2018. Nokia plaanib koondada sadu inimesi ja võib tervisetootete ärist loobuda. – *Digigeenius* 15.02. Kättesaadav: <https://geenius.ee/uudis/nokia-koondada-sadu-inimesi-ja-voib-tervistootede-arist-loobuda/> (10.01.2019).

Soha, Marit 2014. Tarbijate eelistused naiste juuksehooldustoodete ostmisel Eestis. Magistritöö. Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskond, ärikorralduse instituut. Kättesaadav: <https://digi.lib.ttu.ee/i/?1266> (13.01.2019).

Soome Tervisetooted. Soome Tervisetooted OÜ veebipood. Meist. Kättesaadav: <https://www.soometervisetooted.com/> (1.12.2018).

Strandberg, Marek 2017. Marek Strandberg: piimatooteid ei tohiks propageerida kui tervisetooteid, pigem on tegemist ühega paljudest ellujäämistoodetest. – *Alkeemia.ee* 18.07. Kättesaadav: <http://alkeemia.delfi.ee/tervis/toitumine/marek-strandberg-piimatooteid-ei-tohiks-propageerida-kui-tervistooteid-pigem-on-tegemist-uehega-paljudest-ellujaamistoodetest?id=78825158> (25.11.2018).

Taimre, Merilin 2015. 3 koostisaine müslibatoonid. – Blogi Paljas Porgand. Kättesaadav: <https://paljasporgand.ee/3-koostisaine-muslibatoonid/#!parentId=488> (24.12.2018).

Tavast, Arvi; Taukar, Marju 2013. Mitmekeelne oskussuhtlus. Tallinn: Valgus.

Tervisetooted. Tervisetooted OÜ veebipood. Kättesaadav: <http://tervistooted.ee/> (09.01.2018).

Tervisetooted, mida ei tohi mingil juhul internetist osta 2015. – *Tervist24* 27.04. Kättesaadav: <https://tervist24.ohtuleht.ee/675011/tervistooted-mida-ei-tohi-mingil-juhul-internetist-osta> (02.12.2018).



Tiidenberg, Katrin 2017. Ihu ja hingega internetis. Kuidas mõista sotsiaalmeediat? Tallinn: TLÜ Kirjastus.

Toiduseadus 1999. – Riigi Teataja, RT I, 12.12.2018, 66. Kättesaadav: <https://www.riigiteataja.ee/akt/110112017006?leiaKehtiv> (19.01.2019).

Uibu, Marko 2018. Loodus kui ressurss tervisepüüdluses. – *Vikerkaar* nr 7-8. Kättesaadav: <http://www.vikerkaar.ee/archives/23341> (01.12.2018).

Valio juust sai Ameerikas tervisetoota auhinna 2011. – *Maaleht* 28.08. Kättesaadav: <http://maaleht.delfi.ee/news/maamajandus/uudised/valio-juust-sai-ameerikas-tervisetoote-auhinna?id=56432888> (19.01.2019).

Vegani päevaraamat 2016. Miks peab liha olema kurgikujuline? – Vegani päevaraamat 27.06. Kättesaadav: <https://veganipaevaraamat.com/2016/06/27/miks-peab-liha-olema-kurgikujuline/> (23.12.2018).

Vessmann, Ailen 2018. Südamlük aprill pakub sportlikke väljakutseid ja rõõmu koostegutsemisest. – Terviseinfo.ee blogi 19.04. Kättesaadav: <http://www.terviseinfo.ee/et/blogi/5054-sudamluk-aprill-pakub-sportlikke-valjakutseid-ja-roomu-koostegutsemisest> (13.01.2019).

ÕS = Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2018. Veebiversioon. Kättesaadav: <https://www.eki.ee/dict/qs/> (01.01.2019).

4 tunnust, et tervisetooted müüv veebileht on kahtlane 2017. – Terviseuudised 06.06. Kättesaadav: <http://www.terviseuudised.ee/uudised/2017/06/05/4-tunnust-et-tervisetoodet-muuv-veebileht-on-kahtlane> (19.01.2019).