

# Lapsed, kui tarbijad

Tiiu Sullakatko

Eesti Roheline Liikumine

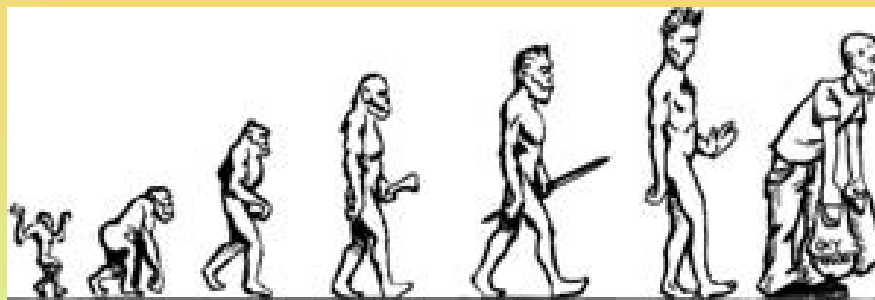
[Tiiu.sullakatko@mail.ee](mailto:Tiiu.sullakatko@mail.ee)

17.03.07

Pärnu

# Tarbimata ei ela keegi

- Tarbimismahu suurenemise tagajärjel saavad otsa taastumatud loodusvarad, surevad välja erinevad liigid ja muutub kliima (tormid, üleujutused, ka looderanniku katastroof on tihedalt seotud meie tarbimisega)



- 21. sajandil on inimkond tarbinud rohkem kui kogu oma ajaloo jooksul kokku
- Eestlased tarbivad 2,5 korda rohkem kui Maa tagasi suudab toota



# Asjad

- 20% Maa elanikkonnast tarbib 80% olemasolevatest maavaradest
- Võidab see kellel on surres rohkem asju?

Võrreldes eakamate ja noorte inimesi tarbimisharjumusi Erinevad need kontrastiliselt. Vanaemad on olude ja raha säästmise eesmärgil keskkonnasäästlikumad kui noorem generatsioon.

# Mis mõjutavad meie tarbimisharjumusi?

- Toodete hind
- Reklaam
- Toodete lihtne kättesaadavus
- Trend, mood
- Sotsiaalne ühtekuuluvus

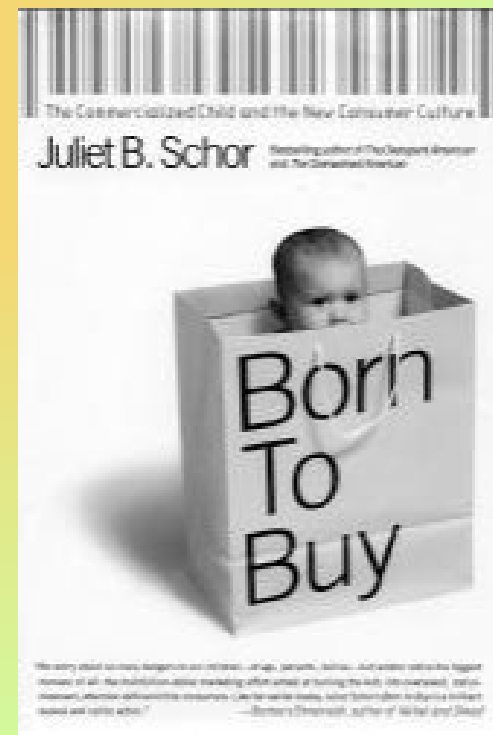
Kõige kergemini mõjutatavad  
tarbijad on noored



# Kes ja mille alusel teeb ostuotsuse?

On teada, et tähtsate ostude puhul (auto, mööbel) mõjutab ostuotsust 80% peres kasvav laps.

Valikud teeb ta toote värvi või kuju järgi



# Millises keskkonnas elab täna linnas kasvav laps

Kodu – reklaamid, iidolid ja trendid telekas, internetis, ajakirjanduses, raadios.

(Kuueaastane laps on oma elust veetnud teleka ees 1 aasta)

Tänav – reklaamid tänavatel, ühistranspordis, ühistranspordil, autodel

Ostukeskus – reklaamid müügikohas. Pood kui kultuuriasutus.

Kool – eeskujud, kaubamärgid, gruppi kuuluvus.

# Mida ütleb reklaamiseadus?

- **§ 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.



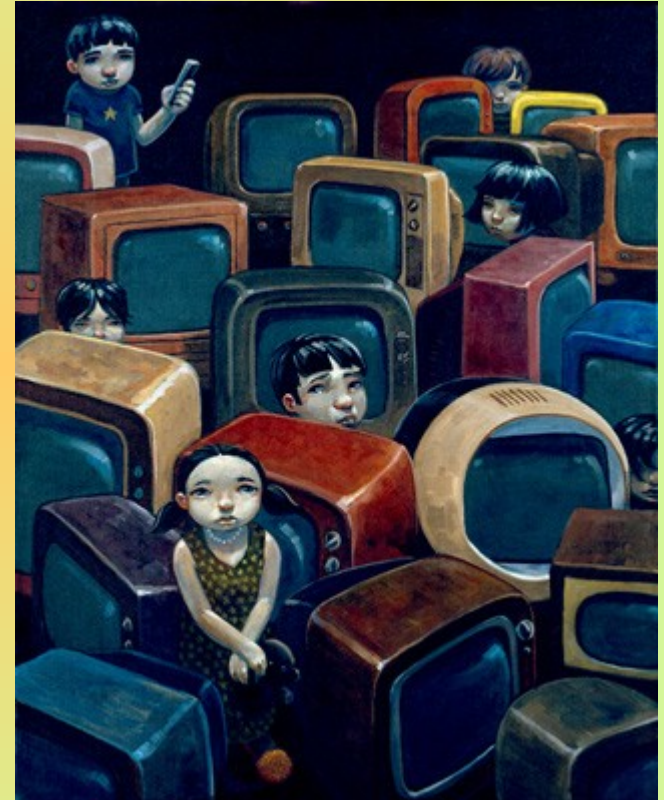
# Näide keskkonnaorganisatsioonidele hinge läinud reklaamist



# Kuidas ja kus veedab noor oma aega?

- Kui paljud meist söövad kogu perega vähemalt 1 kord päevas koos?
- Mitu tundi päevas vaadatakse telekat?
- Millest kodus räägitakse?
- Kuidas ja kus veedetakse vaba aega?
- Kas lapsed teavad miks eelistada bussi autole, kuhu asjad lähevad peale kasutamist ja mis selles halba on?

Paljud lapsed teavad pigem McDonaldsis pakutavate esinete nimesid kui lindude või puude nimesid?



# Lihtsad aspektid, millele tarbides tähelepanu pöörata

- Kas uut toodet on üldse vaja, ehk saab vana parandada? Hoopi laenata?
- Kui kaua kavatsetakse ostetavat toodet kasutada?
- Kas osta kasutatud asjade poest?
- Kus kohas on ostetav kaup toodetud/kasvatatud?
- Kas tootel on garantii?
- Mis saab asjaga edasi kui ma seda enam ei vajata?

# Mida ERL teeb noorte koolitamise osas seoses tarbimisega

- Loodussõbraliku toote kampaania
- Jäätmeekskursioonid
- Säästva tarbimise loengud
- Ostuvaba päeva tähistamine
- Pidev nõuandmine ja liikmete kaasamine

# Ostuvabadus – ostmata jätmise vabadus

Suur tänu!

Tiiu Sullakatko  
Eesti Roheline Liikumine  
Säästva tarbimise töörühm  
Tiiu.sullakatko@gmail.com