

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**LAPSED JA TARBIMISÜHISKOND:  
EESTI LAPSEVANEMATE KÄSITLUSED**

Bakalaureusetöö

Marko Uibu  
Juhendaja: lektor Margit Keller

Tartu  
2005

# SISUKORD

SISUKORD.....	2
1 SISSEJUHATUS .....	3
2 TEOREETILINE ÜLEVAADE.....	5
2.1 Tarbimisühiskonna käsitlused.....	5
2.2 Ülevaade lastele suunatud turundusest .....	7
2.2.1 Turunduse olukord Eestis .....	9
2.3 Lapsed tarbijatena .....	10
2.3.1 Eetilised probleemid .....	12
2.3.2 Laste sotsialiseerumine tarbijatena .....	14
2.4 Vanemate mõju laste tarbimiskäitumisele .....	15
2.5 Mõjutatavad kulud: laste mõju vanematele .....	19
2.5.1 Laste kasutamine pere üldiste ostude mõjutamiseks .....	21
2.6 Perede majanduslik olukord ning vanemate tunnetatud pinged .....	22
2.7 Ülevaade varasematest samateemalistest uuringutest.....	27
3 UURIMISKÜSIMUSED .....	30
4 MEETOD.....	31
4.1 Uuringu protseduur .....	32
5 VALIM .....	33
6 TULEMUSED .....	35
6.1 Nägemus turunduse/reklaami olemusest, mõjust.....	35
6.2 Lapse positsioon peres tarbijana .....	38
6.3 Vanema roll laste kaitsmisel .....	44
6.4 Tarbimise tähendus ja roll peresuhete loomisel/toestamisel.....	49
7 JÄRELDUSED, DISKUSSIOON.....	55
8 KOKKUVÕTE .....	63
9 SUMMARY .....	65
Kasutatud kirjandus .....	67
Lisa 1: näidistabel .....	73
LISA 2: küsitluskava.....	75
LISA 3: kvantitatiivsed tabelid .....	78
LISA 4: intervjuude transkriptsioonid .....	79

# 1 SISSEJUHATUS

Lastele suunatud turundusmahtude kasvamine näiteks USAs viimase 15 aastaga 10 korda (Seckler 2004) näitab turundajate üha suurenevat tähelepanu laste sihtrühmale. Tugevam surve kasvatab laste tunnetuslikke tarbimisvajadusi ning tähtsustab tarbimise rolli lastel ja perekonnas üldiselt.

Lapsevanemate ülesanne on traditsiooniliselt olnud oma laste kaitsmine ja harimine, sellest rollist lähtuvalt peaks vanemad ka tarbimissituatsioonides paiknema tinglikult turunduse ja laste vahel ning mõjutama nende omavahelist suhet. Kuna vanematel on praktikas säärast rolli keeruline täita, sest oma huvid on nii turundusel kui lastel, siis kujunevad tegelikud positsioonid subjektide vahel erinevalt. Vanema roll lapse sotsialiseerumisagendina ning nägemus teistest osapooltest varieeruvad olulisel määral.

Käesoleva bakalaureusetöö põhiline uurimisülesanne ongi lapsevanemate suhtumiste ja nägemuste kirjeldamine, et mõista nende poolt tajutavat tarbimissituatsiooni peres ning erinevate subjektide (laste, turunduse ning vanemate endi) positsioone.

Et lapsed ei käitu sõltumatute tarbijatena (nende vastutus on piiratud, nad ei ole otseselt majanduslikud subjektid, sest neil puuduvad sissetulekud), siis vastutavad laste vajaduste rahuldamise eest lapsevanemad. See muudab samuti tarbimissituatsiooni vanemate jaoks keerulisemaks, sest turundus kasvatab laste vajadusi. Tunnetatud ressursside piiratus paneb vanemad pingeseisu, seda enam, kui tarbimisel tajutakse tugevaid sümbolilisi väärtusi, näiteks lapsele millegi ostmine tähendab vanema armastust või aitab vanema nägemuses tõsta lapse sotsiaalset staatust.

Teine olulisem uuringuprobleem on seotud vanemate tunnetatud pingete ning nende maandamiseks kasutatavate põhjendustega. Perede tarbimisrituaalid ning nendes avalduvad tarbimise tähendused jäävad käesoleva töö fookusest välja, uuringus

keskendun pigem tarbimise negatiivsematele külgedele, turunduse tekitatud pingetele ning pingete kirjeldamisel avalduvatele väärtustele.

Tarbimiskäitumine nii lastel kui peredes laiemalt, turunduse mõju laste sotsialiseerumisele ning peresuhted sotsialiseerumisprotsessis on multidistsiplinaarsed teemad. Ühelt poolt käsitlevad seda valdkonda turundusteoreetikud, kes vaatlevad laste ja vanemate vahelisi suhteid eelkõige rakenduslikel eesmärkidel (näiteks kuidas konstrueerida toimivaid kommunikatsiooni- ning mõjuskeeme).

Teiselt poolt tegelevad just sotsialiseerumisprotsessiga sügavamalt sotsioloogia, psühholoogia ja kasvatusteadused. Laste tarbimiskäitumine on muutunud akadeemiliste uuringute teemaks alles alates 1990ndatest aastatest. Samal ajal on hakatud rääkima lapsepõlve arvestatavast kommertsialiseerumisest, mistõttu lapsed on kinnistanud oma koha tarbimiskultuuri uuringutes (Martens et al 2004). Püüan bakalaureusetöoga süstematiseerida valdkonna käsitlusi ning anda ülevaate erinevatest lähenemistest ning uuringutest.

Töö esimene pool ehk teoreetiline osa annab uuringu teostamiseks vajaliku raamistiku ning samas on väärtuslik ka eraldiseisvana, kuna taolist kokkuvõtvat käsitlust eesti keeles kindlasti varem koostatud pole ning Eesti raamatukogudes on ka vastavateemalisi võõrkeelseid allikaid üpris vähe leida.

Töö teine pool koosneb läbiviidud kvalitatiivse uuringu kirjeldusest (probleemipüstitus, meetod, valim) ning empiirika analüüsi tulemustest ja järeldustest, mis keskenduvad nii Eesti lapsevanemate suhtumistele kui kasutatud metoodikale.

Käesoleva töö puhul on oluline ka selle rakenduslik väärtus: läbitöötatud teoreetilisi allikaid ning lapsevanemate nägemusi sondeeriva uuringu andmeid saab kasutada edaspidi lapsevanematele ja õpetajatele abimaterjalide koostamisel ning loengusarjade läbiviimisel.

Bakalaureusetöö kuulub tekkivasse laiemasse uuringusuunda, mis tegeleb lastele turundamise temaatikaga, tarbija sotsialiseerumise ning turunduse mõjudega sellele.

## 2 TEOREETILINE ÜLEVAADE

Teoreetilises ülevaates kirjeldan lühidalt tarbimisühiskonna, turunduse arenguid, lapsi ning vanemaid tarbimissituatsioonis, samuti nende omavaheliste suhetega seonduvaid teemasid, mida puudutan oma uuringus ning mis seetõttu moodustavad vajaliku raamistiku.

### 2.1 Tarbimisühiskonna käsitlused

Tarbimisanthropoloogia, tarbimiskultuuri teooriate põhiliseks aluseks on tarbimise tähendused kultuuris. Featherstone (1991) toob välja kolm peamist lähenemist tarbimiskultuurile:

- (1) kriitiline, tootmisest lähtuv masskultuuri käsitlus, mis näeb tarbijakultuuri tõukejõuna kapitalistlikku tootmise kasvu. Üha uued tooted loovad uusi turge ja vajadusi, manipuleerides tarbijatega läbi meedia ja reklaami.
- (2) tarbimise sotsiaalselt eristavatele ning sümbolilistele omadustele keskenduv käsitlus, mille järgi inimesed kasutavad tooteid selleks, et märkida sotsiaalset kuuluvust. Selle funktsiooni täitmisel on olulised kaupadega seonduvad sümbolilised assotsiatsioonid;
- (3) tarbimisest saadavaid emotsionaalseid naudinguid rõhutav lähenemine, mis rõhutab individualistlike, enesele suunatud tegevuste osa.

Need tarbimiskultuuri käsitlused (nendest lähtuvalt ka tarbimise ja turunduse olemuse nägemine) on käesolevas töös olulised just vanemate suhtumistes väljenduvate seisukohtade kirjeldamiseks. Esimene seisukoht näeb ekspansiivse, manipuleeriva turunduse peamise eesmärgina haarata uusi tarbijaid. Tarbimisühiskonna teaduslikul käsitlemisel on esimest peetud pigem liiga mustvalgeks ning protsesse ebapiisavalt kirjeldavaks (Featherstone 1991), mis ei tähenda, et nn tavainimese tasandil sellised seisukohad ei võiks olla olulised.

Teine lähenemine tarbimiskultuurile on bakalaureusetöö üheks põhialuseks. Näiteks Baudrillard (1998) peab toodetel esmatähtsaks nende sümbolilist väärtust, mistõttu tarbimise puhul saab oluliseks selle kommunikatiivne ja eristav funktsioon. Tänapäevase demokraatliku ühiskonna üks olulisi põhimõtteid on igatüüpi võimalus saavutada õnn või rahulolu ning viimaste mõõtühikuks kujunevad sageli just asjad (tarbimine).

Kaupade loomuomaseks tunnuseks ei ole mitte nende tooteomadused, vaid see, mida nad märgivad. Tooted omandavad tarbija jaoks tähenduse, sümbolilise väärtuse lähtuvalt sotsiaalsest keskkonnast. Tähenduste süsteemid ehk koodid on tarbija jaoks väliselt ette antud ning inividid alluvad koodi loogikale. Koodid määravadki toodete väärtuse tarbija jaoks ning seega inivid on üpris seotud ning allutatud ühiskondlikele reeglitele (Baudrillard 1998).

Daniel Miller (1998) rõhutab tarbimisel toimuvat subjektiivsemat interpretatsiooni, kus toote tähendus kujuneb isiklikul tasandil ning (subjektiivse) tarbimisväärtuse loomisel on oluline roll just inividil endal. Miller kirjeldab näiteks poes ostude sooritamist kui ohverdamisrituaali, mis muudab vanemate “väheseid majanduslikud võimalused” suhtes armastuseks ja hooleks. Kaupade valimisel vanemad sageli ei osta mitte asju asjade pärast, vaid mõtlevad ostmisest ning järgnevast tarbimisest kui sümboolselt laetud tegevusest. Selles tähenduses on tarbimine näiteks materialiseeritud armastus. Seega modifitseerib ja taasloob tarbija koodi, muudab impersonaalse massi- ja tootjakultuuri, näiteks mistahes tööstuslikult toodetud eseme, võõrandamatuks tarbijakultuuriks, omistades sellele esemele subjektiivsed väärtused (Miller 1998).

Tarbimise tähenduse kujunemine (eriti Milleri käsitus) on subjektiivne protsess. Materiaalse mõõtme toomine inimestevahelistesse suhetesse ei ole midagi uut. Kui vaadata kasvõi kõige lihtsamaid näiteid, siis väga paljudes muinasjuttudes loovad positiivseid tähendusi ja suhteid asjad (näiteks paha võõrasema sunnib käima kaltsudes, oma tütreid seevastu kümblevad asjades. Hea ristiema teeb suurima kingituse, annab ilusad riided, tõlla ning saadab ballile). Tänapäeval toimub asjade ning kaubamärkidega sisuliselt sama, kus ostmine mõõdab sotsiaalsete suhete kvaliteeti. Vastuvõtja hindab siis omakorda lahti asja väärtuse, raha saab mõõdiku

väärtuse ka inimestevahelistes suhetes, täpselt samamoodi kui Baudrillardi kirjeldatud õnne või rahulolu puhul.

Perekondade erinev majanduslik võimekus tekitab olukorra, kus kõigil vanematel ei ole võimalik toetada suhteid läbi materiaalsete väärtuste, selline olukord tekitab vanemate jaoks tõsisemaid pingeid (põhjalikumalt sellest osas 2.6).

Baudrillard rõhutab tarbimise peamise eesmärgina just ka selle eristavat funktsiooni. Oluline on siinkohal suhtelisus erinevate kaupade osas, mis moodustavad eristamiseks vajaliku mõõdiku. Majandusliku võimekuse kasvuga muutuvad lihtsalt tooted, mis on eristumise aluseks ning tarbimine iseenesest seetõttu võrdsemaks ei muutu.

Featherstone'i (1991) kirjeldatud kolmas, hedonistlik ning enesele suunatud tarbimisrituaali käsitlus ei ole käesoleva töö puhul otseselt fookuseks, kuna perede tarbimisrituaalide uurimine ning sellest tulenevate tähenduste kirjeldamine vajaks kindlasti eraldi uuringut.

## **2.2 Ülevaade lastele suunatud turundusest**

Lapsed on lääne turundajate jaoks muutunud väga hinnaliseks ning arvestatavaks sihtrühmaks, viimase viieteistkümne aastaga on lastele suunatud otsesed turunduskulud USAs kasvanud üle 10 korra, jõudes 2000. aastal 15 miljardi dollarini (Seckler 2004). Seega on turunduse surve lastele muutunud märkimisväärseks, mida iseloomustab ka USA 90ndate aastate turundusmantra "You gotta get to 'em young!" (Smith 2003).

Turunduskulude suurenemise põhjuseks (ning samas omakorda ka tagajärjeks) on laste tarbimise väga kiire kasv. Kasvu põhjuseks on eelkõige laste muutuv positsioon peres ning peresuhted üldisemalt, samuti ka näiteks tarbimise tähenduse muutumine nii lapsevanematele kui ka lastele endile.

Laste kulutuste iseloomustamiseks jagab McNeal (1998) need kolmeks:

**I Põhiturg** (the *primary market*), kus lapsed reaalset kontrollivad ja kulutavad (Ruskin 1999). Viimase viieteistkümne aastaga on toimunud ligi viiekordne kulutuste kasv, 6.1 miljardilt 1989. aastal 30 miljardini 2004. aastal (Seckler 2004).

Lapsed ei osale klassikalises mõttes majandusmudelil, sest nad ise ei teeni (Cross 2002), laste kasutatav raha kujuneb McNeali (1998) uuringu järgi valdavalt järgmistest allikatest:

- (1) Taskuraha, mille osakaal aastatel 1991 kuni 1997 lapse kogusissetulekutes vähenes. Kui keskmise USA lapse taskuraha 1991. aastal oli \$4.20 ning kuue aasta pärast \$6.13, siis nädalane kogusissetulek suurenes 76% (\$7.90 kuni \$13.93) (McNeal 1998).
- (2) Majapidamises tehtud töödest saadud tasud on McNeali (1998) hinnangul kõige enam kasvanud, mis viitab peresuhete muutumisele. Tõenäoliselt toovad vanemad alateadlikult majanduse reeglid üle ka perekonda, kui ei anta taskuraha lihtsalt niisama, vaid näidatakse, et raha tuleb teenida.
- (3) Kingitused vanematelt, mis oli vaadeldud perioodil ainus vähenenud laste sissetuleku tüüp (21 protsendilt 15-ni) (McNeal 1998).
- (4) Kingitused väljastpoolt perekonda (vanemaid). Laste eelarves on suurenenud ka sugulastelt ning eriti vanavanematelt saadud kingituste osakaal, kingituseks saadud rahade osakaal on tõusnud kaks korda (10 protsendini) (McNeal 1998).

Laste otsesed kulutused on alates 1960. aastast iga kümnendiga umbkaudu kahekordistunud, tähelepanuväärne on see eriti üheksakümnendatel, kus laste koguarv ei kasvanud. Seega suurenesid just iga lapse tehtavad kulutused. (McNeal 1998)

**II Mõjutatav turg** (*influence market*), vanemate kulutused, mida lapsed saavad otseselt või kaudselt mõjutada (Ruskin 1999). Mõjutatava turu suurust on keeruline hinnata. Kõige värskema hinnanguga esineb Schor, kes pakub turu mahuks USA-s 670 miljardit dollarit (Seckler 2004).

Mõjutatava turu iseloomustamiseks kasutatakse äärmiselt suuri arve. Lindström pakub, et laste ostuotsused ulatusid aastal 2002 maailmas kuni 22 triljoni kroonini (Lindström & Seybold 2004).



**II Tulevikuturg** (*future market*), mis kirjeldab kulutusi, mida lapsed hakkavad tulevikus tegema (Ruskin 1999). Tulevikuturu mahtusid on keeruline hinnata, McNeali (1998) hinnangul on lastel tulevikuturul rohkem potentsiaali kui eelnevatel (põhi ja mõjutataval) kokku. Näiteks väidavad tulevikueksperdid, et lapse väärtust jaemüüja jaoks eluaegse tarbijana võib hinnata umbes 100 000 dollarile (Boyd 1994).

Lapsed on turul osalised enne, kui nad ise ostuotsuseid tegema hakkavad, näiteks alustas lennukompanii Delta Air 80ndatel lastele programmi "Fantastic Flyer", mille käigus antakse välja samanimelist ajakirja, pakutakse lastele lennureisidel spetsiaalset toitu ning kingitusi, samuti saadetakse sünnipäevatervitusi. Äärmiselt tiheda konkurentsiga turgudel jõutakse taoliste väga pikaajsete ning esialgu vaid väljaminekuid põhjustavate meetmete juurde üha enam (McNeal 1998).

### **2.2.1 Turunduse olukord Eestis**

Eesti turumahtusid ning turunduse olukorda on keeruline hinnata, TNS Emori suunajuht Aivar Voog pakkus 2000. aastal, et lapsed mõjutavad Eestis umbes 2-3 miljardit krooni (Kukumägi 2000). Uuemaid hinnanguid mõjutatavate kulude suuruse kohta pole antud, kuid näiteks 2004. aasta TNS Emori laste omnibussuuringu andmetel kulutasid 6-14-aastased Eesti lapsed 2004. aastal otseste kulutustena ligikaudu 310 - 330 miljonit krooni, mis on ligi 100 miljonit rohkem kui aastal 2002. Uuring näitas samuti, et ligi 90% 6-14-aastastest lastest saavad taskuraha. Keskmine nädalas antav summa varieerub sõltuvalt vanusest 25-st kuni 60 kroonini (Postimees 2005).

Seega on ajalises perspektiivis ka Eestis laste kulutused märgatavalt suurenenud (kahe aastaga ligi 50%), mistõttu on loogiline, et ka Eestis suureneb turunduse surve lastele väga kiiresti. Eestis tõuseb ka üha enam kaudsete (mõjutava ning tuleviku) turgude atraktiivsus turundajatele, mõned suurettevõtted ning turuliidrid on juba välja tulnud oma üpris agressiivsete kampaaniatega: EMT POP! kõnekaart ning Hansapanga NPNK. Iseloomulik on, et taoliste reklaamide mõju ei ole sedavõrd lihtne ja otseselt

jälgitav kui põhituru puhul. Ehkki Hansapanga NPNK kampaania sai laiemalt avalikkuselt hävitava vastuvõtu (ei ole tavaline, et reklaam tekitaks selliseid vastuaktsioone, et ettevõtte sunnitakse vabandama), avati panga väitel esimese nädalaga 6000 kaarti. Vaatamata sellele, et laiem ühiskondlik suhtumine oli ebatavaliselt negatiivne, sihtrühma jaoks reklaam tegelikult toimis ning toode müüb.

Eestis ei ole laste tarbimisharjumusi, lastele suunatud turundust laiemalt uuritud, ajakirjanduses avaldatud arvamused jäävad tasandile “rikume puhast lapsepõlve paha kommertsiga”. Postimees kritiseeris POP kõnekaardi kampaaniat: “Reklaamikaupade suunamine lapsele, kes ei suuda mõista reklaami olemust, on ebaeetiline, ja veelgi ebaeetilisem on selline reklaam, mille eesmärgiks on lapse tegemine brändisõltlaseks” (Külvet 2004: 22).

2001. aastal tõusis lastele suunatud turunduse eetilise teema, kui Äripäev tauniti kooli kaudu oma toodete promomist. Seebi ja šampoonipakikeste ning teismeliste juuste- ja nahahooldust tutvustava brošüüri “Enesekindlus” puhul ei osanud turundajad ega ajakirjanik otsustada, kas tegemist võib olla reklaamiga, mida reklaamiseadus keelab (Niitra 2001).

Koolikeskkonnas oma toodete reklaamimine tõusis eetilise probleemina ka hiljuti, kui Eesti Päevaleht kritiseeris koolides tekkivaid reklaamipindu, mida koolid turundajatele müüvad. Üks põhilisi eetilisi probleeme on see, et koolikeskkond legitimeerib reklaami rohkem kui tavaline reklaamipind (Eelrand 2005).

## **2.3 Lapsed tarbijatena**

Lapsi nähakse turunduse kontekstis väga erinevalt. Kui varasemas sotsioloogias käsitleti last sageli pigem objektina, siis uuemad uurijad on hakanud vaatlema lapsi kui eraldiseisvaid subjekte, kelle positsiooni ei ole võimalik kirjeldada näiteks läbi vanemate (Kutsar 2005b).

Taolist perekonnasotsioloogilist seisukohta arendavad edasi ja propageerivad just turundustaugast uurijad, käsitledes last kui adekvaatset ning kohati turunduses täiskasvanutest paremini orienteeruvat sotsiaalset subjekti. Ka paljud uuringud rõhutavad laste iseseisvust, nende head orienteerumist tarbimismaastikul ning seetõttu muutuvaid rolle perekonnas (näit. Lindström & Seybold 2004, Dotson & Hyatt 2000, Cowell 2001a, Cowell 2001b). Sellist lähenemissuunda võiks tinglikult nimetada turunduslikuks paradigmaks.

Klassikalisemates käsitlustes näidatakse aga pigem, et vanemad tunnevad turgu lastest oluliselt paremini ning käituvad suhtes lapsega õpetajate-juhendajatena (Moschis and Churchill 1978, Moschis 1985, Baumrind 1978). Sellise lähteasukohtadega uurijad rõhutavad massturunduse manipuleerivat mõju, mistõttu last tuleb vaadata kui kaitset vajavat objekti (näit. Schor 2004, Seckler 2004, Neeley 2005). Selline probleemipüstitus moodustab protektsionistliku paradigma. Ka protektsionistlikus paradigmas võidakse käsitleda last subjektina, oluline on lastele kui tarbijatele omistatav positsioon ning pädevus.

Turunduslik paradigma on hakanud järk-järgult ümber kujundama nägemust “süütust lapseõlvest” näidates, et lastel on autonoomsed sotsiaalsed vajadused, näiteks õigus saada otse läbi reklaamide neile suunatud teavet (Cook 2000). Ehk siis turunduslik paradigma püüab vähendada lapsevanemate rolli ning muuta vanema mõju väiksemaks. Analoogselt vähendatakse ka näiteks kooli autoriteeti, näidates kooli ja õppimist kui igavat ja tüütut ning tarbimise seonduvat kui lahedat meelelahutust (Kenway & Bullen 2003).

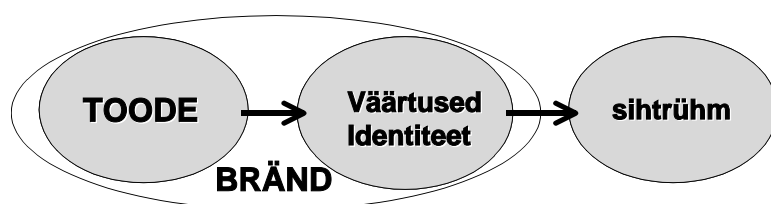
Ka eesti ajakirjanduses ilmunud seisukohavõttudes võib paradigmade vastandumist selgelt kohata. Leidub seisukohti nii turundajate (Teemant 2004, Liinev 2000, Marketing ja Reklaam 2004?) kui ka laste kaitsmise vajalikkust rõhutavalt positsioonilt (Neudorf 2004, Eelrand 2005, eriti Külvet 2004). Üldiselt sõltuvad taolised erinevused otseselt ka kõneleja rollist (kas ta on turunduspraktik või lastekaitsja). Positsiooni valik sõltub ka väljaandest, ka näiteks käesoleva töö autori artiklid ajakirja Director detsembrinumbris (Uibu & Tarro 2004a, Uibu & Tarro 2004b) lähtuvad erinevalt hilisemast (Uibu 2005) pigem turunduslikust paradigmast.

### 2.3.1 Eetilised probleemid

Turunduslikus paradigmas on lastele suunatud turunduse eetika sageli eesmärgistatud soodsate, probleemivabade suhetega erinevate sihtrühmaga ning otseselt ka kampaania tulemuslikkusega. Eetilise käitumise vajalikkuse põhjuseks on kellegi teise eetika turundustegevusest väljaspool (näiteks antud juhul lapsevanemad või avalikkus, kes tunnetavad turundajate tegevust ebaetilisena). Seda võib täheldada ka näiteks Lindströmil (Lindström & Seybold 2004), kes käsitleb eetikat oma raamatu viimastel lehekülgedel ning näeb seda pigem kui ebamugavat aspekti, millega tuleb arvestada.

Samas ei ole rangemate regulatsioonide kehtestamine vaid positiivseid tagajärgi kaasa toov lahendus, näiteks Kreekas vähenes seetõttu lastesaadete maht (Lane 2002). Juriidilisi küsimusi tekitab ka reklaami seadusele vastavuse hindamine, nii Rootsis (Plogell & Sundström 2004) kui ka oluliselt nõrgemalt reguleeritud Eestis (Niitra 2001).

Lastele turundamise eetiline keerukus seisneb suuresti selles, et mida paremat tööd teeb turundus (kõitvad turundusmaterjalid, efektiivne kommunikatsioonikanalite valik), seda rohkem tõuseb küsimus lastega manipuleerimisest, sest eetiliselt problemaatiliseks jäävad tähendused, mida lapsed omistavad toodetele ning reklaamidele.



Joonis 1. Brändi kujunemine ning mõju sihtrühmale

Joonis 1 näitab lihtsustatult brändi kujunemise protsessi, kus tootele lisatakse turunduslik lisaväärtus ning sihtrühm tarbib mõlemat koos. Tarbijad suudavad erineval määral lahutada toote nn ratsionaalseid omadusi ehk toote puhas tarbimisväärtust ilma lisatud väärtusteta. Samas on Baudrillard (1998) järgi toodete

puhul nagunii peamine nende sümboliline väärtus: toodete tähendus kujuneb lähtuvalt sotsiaalsest koodist. Tarbimise eristav toime avaldub just ka selles, kuidas tarbijad nende koodidega käituvad. Paremalt positsioonil asuvad need, kes suudavad koode kriitiliselt hinnata ning näha asjade ratsionaalset tarbimisväärtust, samal ajal kui enamus on nn “maagilise” tarbimise mõju all (Baudrillard 1998).

Samas on igasugune ratsionaalse ning “maagilise” tarbimise vastandamine eelkõige lihtsustatud konstruktsioon, sest ei ole võimalik määratleda mingisuguseid sõltumatuid ratsionaalseid vajadusi: kõik vajadused on tunnetuslikud ning piiride tõmbamine sügavalt subjektiivne. Ka tarbimisväärtus on sotsiaalselt konstrueeritud ning sõltub üldisematest kultuurilistest tõekspidamistest, ühes kontekstis mistahe vältimatult vajalik tarbeese võib mingis teises kultuuris tähendada mõttetut luksust.

Teataval määral võib ratsionaalsust tarbimisel vaadelda lähtuvalt üldisest teadlikkusest ka toote nn turundusliku lisaväärtuseta allesjäävatest omadustest. Siin võib näha teatavat probleemi just laste sihtrühma käsitlemisel. On oluline rõhutada, et ehkki uurijad nagu Dotson & Hyatt (2000) on näidanud kvantitatiivses uuringus küll seda, et lapsed tunnevad brände ja *sloganeid* kohati vanematest paremini, ei näita selline teaduslik tõestus laste eristusvõimet. Just brändide lisaväärtuste (nii materiaalsed kui mittemateriaalsed) tegeliku väärtuse hindamine ning brändi puhul ka tooteomaduste nägemine võib laste puhul jääda täiskasvanutest nõrgemaks. Seda käsitleb ühe uuringuprobleemina edaspidi põhjalikumalt Kati Tarro lõputöö.

Iseloomulikult aga ongi lastetoodetel olulised turunduslikud lisaväärtused (nii materiaalsed kui mittemateriaalsed). Suurbritannias korraldatud uuringus suutsid üle kahe kolmandiku küsitletud lastest meenutada olukorda, kus olid ostnud mingi asja sellega kaasaskäiva lisavidina või kogumisühiku pärast (nt “korja 10 pudelikorki ning võida reis Disneylandi”) (Sigman 2000).

Tootega kaasaskäivatest turundusvidinatest keerulisem on mõista aga mittemateriaalsete väärtuste toimet. Turundusõpikud (nt Lindström & Seybold 2004) rõhutavad, et brändi puhul on kõige olulisem selle emotsionaalne väärtus. Uuringud on näidanud, et 8-12aastaste laste jaoks müüvad just mittemateriaalseid väärtusi

kandvad brändid ning turundajad kuulutavad ilma taoliste lisaväärtuseta toodete lõppu (Lindström & Seybold 2004).

Selliste toodete mõju hindamine on keeruline, näiteks igasugused turundusmaterjalid, kus toote-eelistusi kujundatakse kaudsemalt. Sõltub suuresti hindaja positsioonist, kuidas näha olukorda, kus laps loeb Andrus Kivirähki kirjutatud juturaamatut limonaadisea tegemistest või liimib kokku POP!-i pultralaeva. Seega küsimused, kuidas hinnata kommertstoodete juurde loodud lisaväärtust ja kas need on “autentsest, puhtast” kultuurist mingil määral kehvemad, sõltuvad maailmavaatelistest erinevustest, näiteks lähtumist kasvõi eelpool kirjeldatud turunduslikust või proteksionistlikust paradigmast.

Lastele suunatud turundust ei saa kuigi efektiivselt seadusandlusega reguleerida. Eetilisel taunitava ja lubatava piiri tõmbamine sõltub olulisel määral just lapsevanema nägemusest turunduse, lapse ja iseenda positsioonidest tarbimissituatsioonis ning üldisest pere kommunikatsioonimudelitest (vt joon 2). Samuti on kindlasti oluline turunduse ja tarbimise olemuse mõtestamise viis.

### **2.3.2 Laste sotsialiseerumine tarbijatena**

Laste kaasamist tarbimisse kirjeldab tarbija sotsialiseerumine, mis Wardi (1974: 2) definitsiooni kohaselt on protsess, mille läbi noored inimesed omandavad oskused, teadmised ja seisukohad, mis on vajalikud nende käitumiseks turul tarbijatena (Ward, Cowell 2001, kaudu)

Laiemalt mõistetakse sotsialiseerumist ka sellena, kui lapsed omandavad raamistiku, et mõista kogetavat ning õpivad lähtuvalt kultuurist omistama asjadele ühiskonnas aktsepteeritud tähendusi (Baumrind 1978). Tarbijate sotsialiseerumise protsessi on peetud väga oluliseks, kuna selles faasis omandatakse edaspidiseks eluks aluspõhimõtteid. Kuna turundajate huvi selles protsessis osaleda on selge, on püütud ka turunduse mõjusid kirjeldada.

Erinevad uuringud on näidanud, et lapsed alustavad oma tarbijakarjääri väga noorelt. 1993. aastal ajakirjas „American Demographics“ avaldatud uurimus leidis, et juba 2-3 aastaselts esitavad lapsed poes verbaalselt oma soove ja nõudmisi ning on suutelised ära tundma erinevaid brände ning neid järjestama (Weller 2002).

Juliet B. Schor toob oma 2004. aastal ilmunud raamatus “Born to Buy” välja, et lapsed tunnevad logosid juba 18 kuu vanusena ning kolmeaastasena saavad teadlikuks võimalusest näidata läbi kaubamärkide oma identiteeti (Schor 2004).

Fahey jagab marketingi sihtrühmana lapsed kolmeks eri grupiks. Kuni 7-aastased, 8-12 (*tweens*) ja üle 13-aastased teismelised (*teens*) (Smith 2003). Turundus üldiselt nihutabki lapsepõlve piire ning paneb lapsi kiiremini täiskasvanute temadega tegelema. Viimase 25 aastaga on jõudnud paljud traditsioonilised täiskasvanute tooted, nagu näiteks disainerirõivad, ka laste toodete sekka (Schor 2004). Nickelodeon-Yankelovich Youth Monitor'i tulemusest selgus, et 12-aastased kirjeldasid endid kui “flirtivaid, seksikaid, trendikaid, sportlikke, lahedaid” (Hymowitz 1998).

Laste brändide kultuurilise dimensiooni mõistmist on hakatud uurima suhteliselt hiljuti. Noorte suurenev identifitseerimine läbi objektide (näiteks moebrandid ning välimus iseenesest) muudab (või protektsionistlikus paradigmas “ohustab”) traditsioonilist “tervet viisi minapildi ja maailmanägemuse tekkel” (Schor 2004).

## **2.4 Vanemate mõju laste tarbimiskäitumisele**

Vanemad on kindlasti üheks olulisemaks sotsialiseerumisagendiks, nemad määravad suuresti, millist tüüpi, mahu ja kvaliteediga tarbimiskogemusi lapsed omandavad (Geuens et al 2003). Näiteks Baumrind (1978) defineerib kogu sotsialiseerumisprotsessi läbi vanemate rolli, ta näitab, et see ongi initsieeritud vanema poolt.

Traditsiooniliselt on lapsevanemaid vaadeldud nn uksehoidja rollis, kes valvavad mõjude üle, mis nende lasteni ulatuvad, kuid näiteks massimeedia mõjutusel hakkavad lapsed üha rohkem iseseisvalt maailma avastama ning vanemate roll selles väheneb (Schor 2004).

Vanemad eeldavad, et nad on tarbimisel lastest teadlikumad ja ratsionaalsemad ning seetõttu näevad nad oma kohusena kaitsta lapsi teiste mõjutajate eest (Cowell 2001). Laste kaitsmisel ja harimisel on olulised perekonnas toimivad mõjutusviisid.

Sotsialiseerumise protsessis toimuv kommunikatsioon perekonnas toimub erinevalt:

1. oma tegevuse käigus kommuniqueerivad pere liikmed teatud väärtusi, norme. See on informatsiooni edastamine ja vastuvõtmine kognitiivsel tasandil, näiteks jälgendavad lapsed sageli oma vanemaid, sest neile tundub, et nii on nad neile meelepärased.

Loomulikult ei taga sedavõrd tunnetuslik protsess informatsiooni selget ülekandumist, palju sõltub kontekstist ning näiteks sellest, kuidas laps oma vanemate tegevust interpreteerib.

2. mõjutamine läbi karistuste või preemiate. Tagasiside võib olla otsene kommunikatsioon, näiteks riidlemine, noomimine või kiitus millegi tegemise eest.

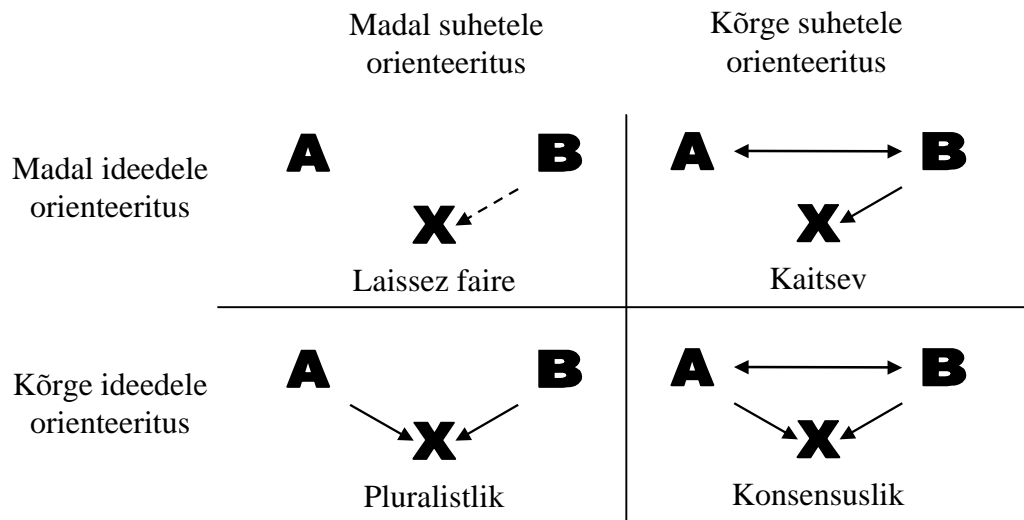
3. otsene kommunikatsioon: lapsed ja lapsevanemad räägivad tarbimisest, rahast, kaupadest (Moschis 1985).

Peresisese suhtluse tegureid on uuritud, näiteks Carlson ja Crossbart (1988) leidsid faktoranalüüsis neli tunnust, mis kirjeldasid statistiliselt “vanema ja lapse kommunikatsiooni tarbimise teemal”: (1) perekonna suhted, orienteeritus kas suhetele või ideedele, (2) ühiselt ostude sooritamise sagedus (*co-shopping*), (3) lapse mõju pere üldistele ostudele ning (4) peres suhtlemise aktiivsus (teemade ring).

McLeod ja O’Keefe (1972, Moschis 1985, kaudu) leidsid, et ideedele või suhetele orienteeritus on oluliseks eristajaks pere kommunikatsioonimudelite ning tarbimise käsitlemise jaoks ning konstrueerisid maatriksil erinevate suhete tähtsustamisest lähtuvad tüübid.



**Joonis 2: Pere kommunikatsiooni mudelite tüpologia lähtuvalt suhetest**



Allikas: McLeod & O'Keefe 1972, Moschis 1985, kaudu

Klassikalisel suhteid konstrueerival joonisel 2 tähistab A- last, B- lapsevanemat ja X-teemat (väljastpoolt peresuhteid ja kodu).

Joonisel 2 kujutatud peretüüpide jaotus kujuneb läbi rõhuasetuste nägemise peresisestes suhetes ja kommunikatsioonis. Kõrge suhetele orienteeritusega peredes peetakse oluliseks suhet lapsega, vanemad usuvad, et lapsed peavad neid austama ning hoiduma vastu vaidlemisest ning oma arvamuse avaldamisest küsimustes, mis otseselt nendesse ei puutu (Geuens et al 2003). Kõrge ideedele orienteeritusega perekondades julgustatakse lapsi erinevate teemadega tegelema, kuulatakse nende arvamusi, jagatakse omi (Moschis 1985).

Tarbimiskäitumise puhul mõjutab perekonna kommunikatiivne orienteeritus mõjude suunda ja iseloomu. Kui *laissez faire* perekond laseb lapsel maailma avastada väga vabalt (põhjused näiteks vanemate ajanappus või suhtumine), siis kaitsev vanem näeb eelkõige enda rolli ning on suhtes dominantne. Tarbimisotsuste langetamisel arutavad pluralistlikud vanemad erinevaid variante ning vanem üritab last mitte suunata, et too teeks valikud iseseisvalt; kaitsev vanem valib oma lapsele ise parima variandi välja; konsensuslikud vanemad kuulavad lapsi, ent suunavad lapse valikuid (või valivad lõpuks ise); *laissez faire* vanem eriti ei teagi, et nende laps mingit toodet

tahab või juba ära ostnud on. Vanemate tüübid on suhteliselt stabiilsed, McNally näitas 8aastases longituuduuringus, et vanemate üldine stiil muutus hoolimata laste kasvamisest väga vähe (McNally et al 1991).

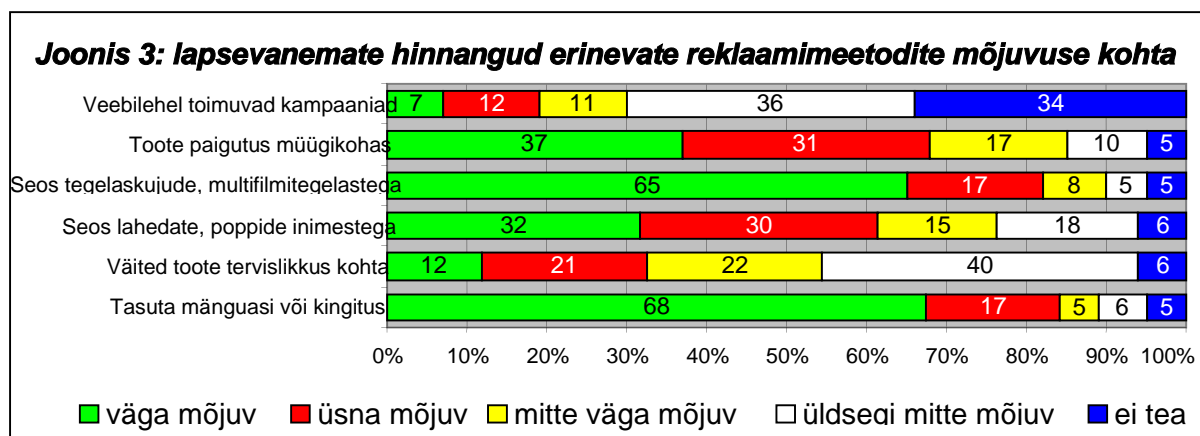
Moschise kasutatud mudeleid kasutati eelkõige varasemates uuringutes, kus püüti leida seoseid vanemate tüüpide ning laste tarbimiskäitumise vahel. See on olnud teoreetiliseks aluseks ka hilisematele uuringutele. Carlson, Walsh, Lacznia ja Grossbart (Cram & Ng 1999) leidsid, et ka tänapäeval võib mudelit kasutada, ehkki protsess on kompleksne ning pere kommunikatsiooni iseloom sõltub erinevatest teemadest. Näiteks on leitud, et lapsevanemad, kes võtsid sagedamini lapsi poodi kaasa, olid perekommunikatsioonis rohkem ideedele orienteeritud ning mõjutatavamad, samas ka kõrgema tarbimismotivatsiooniga, samas vähem materialistlikud ning protektsionistlikud (Grossbart et al 1991).

Laste positsioon perekonnas ning eelnevalt kirjeldatud suhete või ideedele orienteeritusest tuletatud mudelid on aja jooksul olulisel määral muutunud. Me ei saa tänapäeval kuigi palju käsitleda uurimisobjektina vaid klassikalisi perekondi, mille iseloomustajad suur laste arv, üks raha teeniv vanem (isa). Näiteks kaheksakümnendatel tehtud uuringud sageli välistasid valimist kahe teeniva vanemaga perekonnad või üksikvanemad (Moschis 1985). Ka mitmed uurijad (näit. Cram & Ng 1999) on kritiseerinud teooriate baasiks olevaid valgeid musterperekondi.

Perekonnas toimuv on ka tugevalt kultuurispetsiifiline, näiteks Indias on traditsiooniliselt pojad emade peamiseks turuinfo allikaks (Dhokaia, Cram & Ng 1999, kaudu). Samuti on selge, et mida väiksemad lapsed, seda suurem on vanemate mõju (Boyd 1994).

Lapsevanemate iseloomustamisel ongi üheks oluliseks näitajaks nende teadlikkus reklaamist või täpsemini nende arvamus enda teadlikkusest. Suurbritannias korraldatud kvantitatiivses uuringus (tulemused joonisel 3) vaadeldi, kuidas lapsevanemad näevad erinevate reklaamikanalite mõjuvust laste jaoks. Iseloomulikult näiteks vastates veebikampaaniate mõjuvuse kohta tunnistas kolmandik vanematest, et ei ole selle meetodiga kursis ning teine kolmandik pidas seda üldsegi mitte

mõjuvaks. Seega ei näinud lapsevanemad näiteks veebis laste jaoks valdavalt ohtu, millest järeldati vanemate lüklükku teadlikkust (Sigman 2000).



## 2.5 Mõjutatavad kulud: laste mõju vanematele

Laste ja lapsevanemate muutuvaid suhteid kirjeldab ka mõju suuna muutumine kus lapsed hakkavad üha enam suunama pere üldisi ostuotsuseid. Mitmed uuringud ning käsitlused (Lindström 2004, Cowell 2001, McNeal 1998) rõhutavad just laste poolt suunatud ostude suurt mahtu.

McNeal (1998) toob välja, et laste otsesed mõjud tähendavad laste palveid, nõudmisi ning ka ostuosalust näiteks kaupluses või peres valikuid langetades. Samas on iseloomulikud ka kaudsed mõjud (nimetatud ka passiivseteks mõjudeks). Sel juhul vanemad lihtsalt teavad või aimavad oma laste tõenäolisi soove. Kaudselt mõjutatavad kulud moodustavad suure osa (1997. aastal umbes 300 miljardit dollarit) kogu lastele suunatud pere kulutustest (500 mlrd) (McNeal 1998).

Võib välja tuua mitmeid põhjusi, miks on laste mõjutatav turg kasvanud:

1. Tarbimise muutumine oluliseks meelelahutuseks, pingete maandajaks, väärtuste loojaks.
2. Arenenud riikides peredes vähem lapsi, kes saavad rohkem ressursse kulutada. Oluline on just see, et proportsionaalselt väheneb esmatarbekaupade osakaal ning tähtsamaks muutuvad laste enda valikud: sel puhul saab olulise rolli turundus (just

turundusliku lisaväärtusega tooted). Välja on toodud ka, et väiksemates peredes saavad lapsed otsustamises rohkem kaasa rääkida (Cram & Ng 1999).

3. Palju lahtusi, mida näiteks Lindström peab peamiseks põhjuseks laste mõjude suurenemisele. Pooled perekonnad on lahutatud ning vanemad lubavad süütunde leevendamiseks oma lastel rohkem kulutada (Lindström 2004). Samuti kaasavad üksikvanemad lapsi rohkem otsustamisse, sest laste positsioon peres on teistsugune (Cram & Ng 1999).

4. Töötavatel vanematel ei jää laste tegevusse süüvimiseks aega ning seetõttu tegelevad lapsed rohkem pere üldisemate küsimustega. Näiteks hetkel töötavad mõlemad vanemad 70 % USA peredes ning nende uurimisel on korrelatsioon märgatav (Cram & Ng 1999).

5. Töötavate vanemate puhul toimivad nn süütundekulutused (*guilt-spending on kids*), kui vanematel pole lapsega tegelemiseks piisavalt aega, mida kompenseeritakse suurema taskurahaga.

6. Lapsed tunnevad mõnda valdkonda vanematest paremini, näiteks infotehnoloogilisi võimalusi (Lindström 2004). Ehkki lastel on pidevalt olnud valdkondi, kus nad on vanematest üle (näiteks puu otsa ronimine või plastiliinist voolimine), ei ole see seni olnud ühiskondlikult sedavõrd väärtustatud ja oluline, kui nüüd näiteks arvuti tundmine.

7. Lapsed oskavad küsida (reklaamid jms infokanalina) ja tarbida. Turundajad kasutavad teadlikult Katzi ja Lazarsfeldti (1955) kaheastmelise kommunikatsioonimudeliga sarnast lähenemist pere üldostude suunamiseks, kus arvamusiidri rolli seatakse pere lapsed, kellele suunatakse vanemaid mõjutavad sõnumid. On välja toodud, et kui lapsed väga soovivad midagi saada, siis tuletavad nad seda vanematele keskmiselt üheksa korda meelde (Lindström 2004).

On selge, et üldiselt vanuse kasvades suureneb ka lapse vabadus käituda iseseisva tarbijana. Samuti on vanema osalus pulgakommi ostmisel tunduvalt väiksem kui näiteks telefoni kõnekaardi puhul. Cowell (2001) toob välja kolm muutujat, millest sõltub laste mõju perekonna ostuotsustele.

- a. Toote iseloom. Näiteks võetakse pere puhkuseplaanide tegemisel laste arvamust oluliselt enam kuulda kui aedviljade ostmisel
- b. Perekonna tüüp (eelnevalt kirjeldatud suhtele või ideedele orienteeritus)
- c. Laste arv perekonnas ning nende vanus

Üldiselt vanuse kasvades muutub laste mõju oluliselt suuremaks. Kui 9aastane avaldab ostude kohta oma arvamust tõenäosusega 0.36, siis 14aastaste puhul on see juba kaks korda suurem (Lindström 2004). Johnson (1995) näitas uuringus, et lastel on vanemate mõjutamiseks erinevad strateegiad, mis sõltuvad tootest, ostusituatsioonist.

### **2.5.1 Laste kasutamine pere üldiste ostude mõjutamiseks**

Laste kaudu perele suunatud toodete turundamine ei ole jäänud pelgalt huvitavaks võimaluseks turundusajakirjades. Turundajad mõistavad laste potentsiaali (Sinclair 2005). Praeguseks on juba mitmed kampaaniad teadlikult kasutamas laste omadust pere ostuotsuseid suunata ning seda just toodete puhul, mis traditsiooniliselt ei ole laste kompetentsi kuulunud.

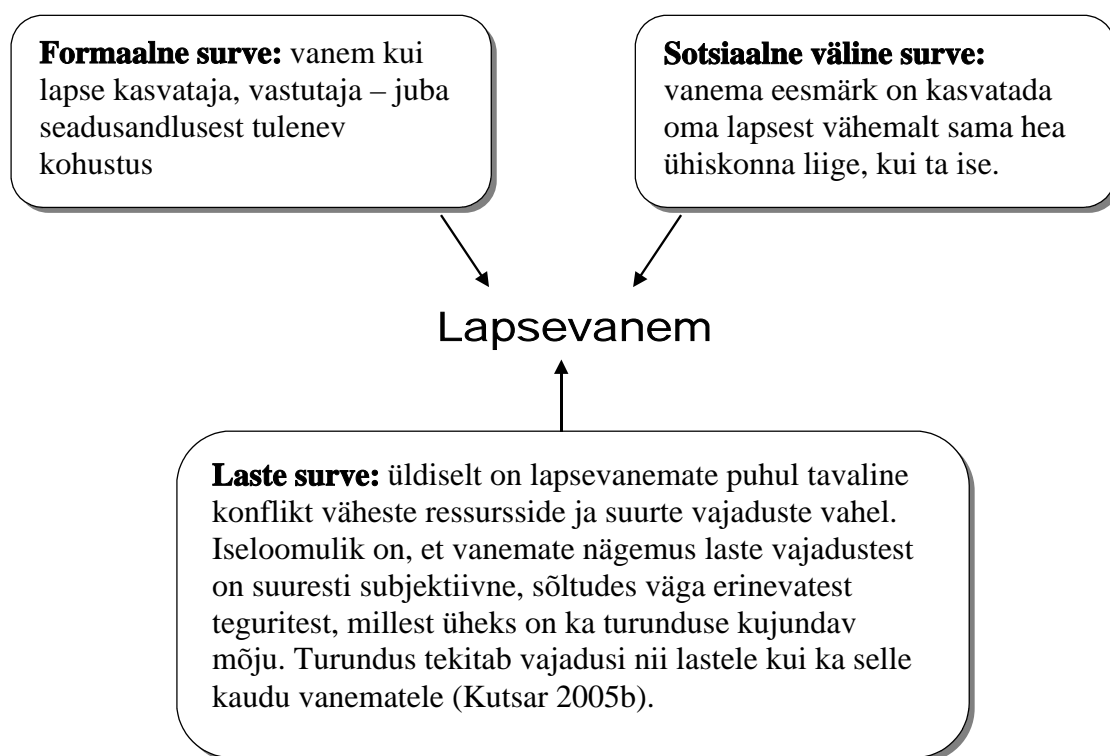
Lindström (2004) väidab oma uuringutulemustes, et 60% juhtudest määrab peres lõpuks laps, mis auto ostetakse. Kui mõju tegelikult ka sedavõrd suur ei ole, on mitmed uuringud siiski näidanud, et see on märkimisväärne. 1997. aastal mõjutasid lapsed näiteks pere auto ostusid vähemalt 17.7 miljardi dollari ulatuses (McNeal 1998).

Ka autotootjad Toyota, Honda ja Ford ostavad reklaampindu lasteajakirjades (Sinclair 2005). Toyota kirjastab koomiksiraamatut (Ryan 2005), Honda levitab edasimüüjate ja otsepostituse kaudu erinevates vanustes lastele suunatud brožüüre. Ka näiteks Volkswageni müügi-presentatsioonidel tuuakse välja spetsiaalsed bränditegelased just laste mõjutamise eesmärgil (Marketing 2004b).

Huvitava ning tõenäoliselt mõjuva viisi vanematele surve avaldamiseks leidis jõulude ajal Retailer Music Zone, kus muusika, filmi ja raamatupoodides jagati lastele “Ma soovin...” sedeleid, mida nood said täita ja siis päkapikule/lapsevanematele anda (Marketing 2004a).

## 2.6 Perede majanduslik olukord ning vanemate tunnetatud pinged

Vanemate pingete kirjeldamisel on oluline vaadelda nende sotsiaalset rolli. Üldiselt vanemad muretsevad vanemaksoleku pärast ning reeglina on nende eesmärgiks kasvatada oma lastest edukad ühiskonna liikmed (Kutsar 2005b). Vanemale avalduvad erinevad surved, mida kirjeldab Dagmar Kutsari liigituse põhjal (Kutsar 2005b) koostatud skeem joonisel 4.



Joonis 4: lapsevanematele mõjuvad pinged

Perekondade erinev majanduslik võimekus sunnib paljusid vanemaid elama tunnetatud pingeseisundis. Lähtudes Baudrillard'i või Milleri teooriatest (põhjalikumalt alapeatükis 2.1) võib väita, et tarbimine võib olla oluline mõõdik suhete kvaliteedi hindamisel ning kujundab seega ka ise suhteid vanemate ja laste vahel (Pugh 2004)

Turunduse eesmärk on mõjutada pere liikmete tunnetatud vajadusi ning sellest tulenevalt ka tarbimiskäitumist. Turunduse surve suurendab lapsevanemaks olemise pinget, kuna enamik Eesti vanemaid ei saa kõiki oma laste vajadusi rahuldada. Teatud juhtudel võib pinge olla ka vastupidine, kui vanemad tunnetavad süütunnet liigse ostmise, lastele ja turunduse survele järele andmise pärast.

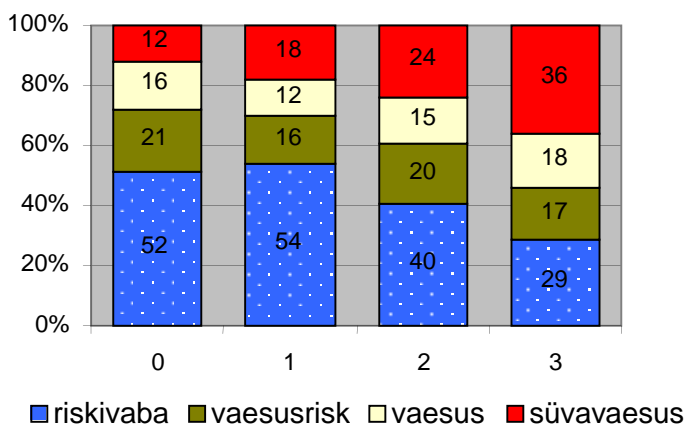
Uuringutest selgub, et tegelikult lastele võimaldatav ei sõltu sedavõrd palju pere majanduslikust olukorrast. Loomulikult erinevad ostuprotsessid ning rahale omistatav tähendus. Sellegipoolest on kvantitatiivsed uuringud näidanud, et vaesemad pered kulutavad tunduvalt rohkem lastele, mis näitab, et laste vajaduste täitmist nähakse peres prioriteedina (Pugh 2004).

Üldiselt ei saa Eesti olukorrale üldistada näiteks USA pere vaesuse uuringute tulemusi. Siin tunnevad majanduslikku pinget ka grupid, kelle sotsiaalne staatus on kõrge, kuid sissetulekud madalad. Mina. Meedia. Maailm uuringust selgus, et vaid kolmandikul vanemaist jätkus piisavalt raha laste oluliste vajaduste jaoks. Kulude struktuurist on näha, et väiksema sissetulekuga peredes jäävad lastega seotud kulutused pingereas ettepoole, seega on lapsed peres selgelt prioriteetsed (Keller & Kalmus 2004).

Erinevad Eestis läbiviidud uuringud näitavad, et laps on oluline riskitegur perekonna majandusliku olukorra halvenemiseks. 1996. aastal 910-s nelja või enama lapsega vanematega läbi viidud uurimusest selgus, et vanemate hinnangul peavad nende lapsed loobuma raha puudusel keskmiselt 6-7 olulisest asjast või tegevusest. Kolmandik vanematest oli veendunud, et pere vaesuse tõttu ei saavuta lapsed oma arengupotentsiaali (Kutsar 2000).

Samuti võib välja tuua, et suurema tuluga inimestel on vähem lapsi: 75% üle 6000-kroonise sissetulekuga (inimese kohta) kuus peredest ei oma alla 18-aastaseid lapsi (Keller & Kalmus 2004).

**Joonis 5: leibkondade jaotus vaesuskihtideks sõltuvalt laste arvust peres**



Joonisel 5 on välja toodud selge korrelatsioon laste arvu kasvamise ning vaesuse vahel. Kindlasti mängib antud juhul olulist rolli ka vaesusriski hindamisel peres kasutatavad tarbimiskaalud, millega eristatakse sissetulekut esimese liikme ja iga järgneva kohta ning mis antud uuringu puhul oli 1 : 0,8 : 0,8 (Tiit 2000). Näiteks Euroopa uuringute puhul kasutatakse tarbimiskaalusid, kus täiendavate pereliikmete vajadused on väiksema kordajaga kui 0,8. Siiski on selgelt näha just süvavaesuse tugev korrelatsioon laste arvu suurenemisega.

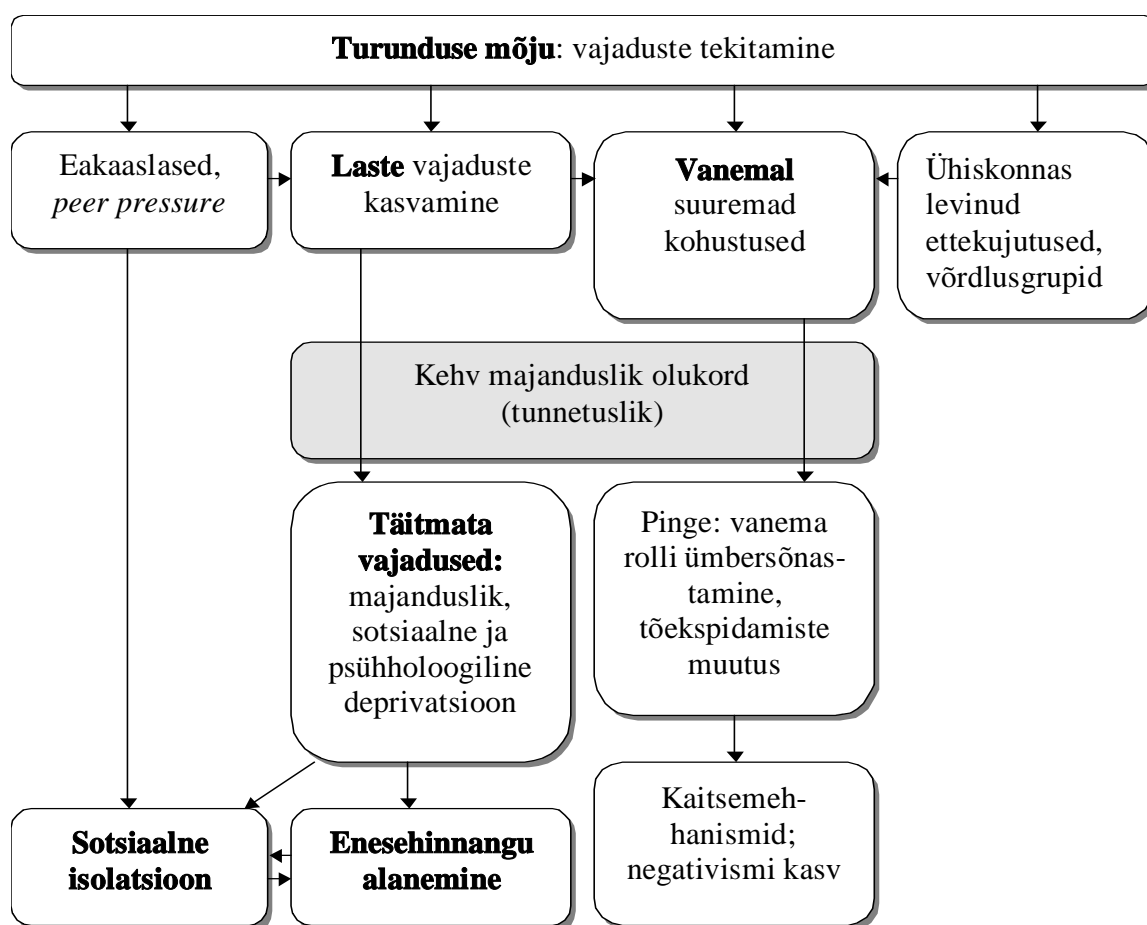
Seega elavad enamik Eesti peresid majanduslikus pingeseisundis, kusjuures siin ei saa tuua otsesest kattuvust pere vaesusega, sest võimaluste piiratus ei ole otseselt seotud objektiivse sissetulekuga, vaid pigem tunnetuslike võimalustega oma vajadusi rahuldada.

1997. aasta uuring “Lapse tervise sõltuvus elukeskkonna tingimustest Eesti eri regioonides” 1568 kaheksanda klassi õpilase seas kinnitas, et laste hinnangus eksisteerib oluline seos perede kehva majandusliku ning laste suhtelise majandusliku, sotsiaalse ja psühholoogilise ilmajätustunde ehk deprivatsiooni vahel. Kui laps hindas oma pere majanduslikku toimetulekut halvaks, siis ta sageli ei pidanud vajalikuks oma vajadustest vanematele rääkida, samuti tunnetas ta õpetajate ja koolikaaslaste väiksemat soosingut. Seega tähendab halb majanduslik olukord ka lapse riski sattuda sotsiaalsesse isolatsiooni ning kõige selle tõttu väheneb laste



enesehinnang: nad on vähem iseendaga rahul, vähem edukad ja õnnelikud (Kutsar 2000).

2004. aastal 330 Tartumaa 6. klasside õpilase seas läbi viidud uuring näitas, et 52% küsitletutest olid kogenud eemaletõugatust omaealistest (12% sageli ja 5% väga sageli). 17% tunnevad end tõrjutuna. Statistiliselt on märgatav, et tõrjutuse tunne ei seostu soo, perevormi ega elukohaga, vaid majandusliku, sotsiaalse ja psühholoogilise ilmajätustundega (Kutsar 2005a).



Joonis 6: turunduse mõju tarbimissituatsioonile peres ning pingete kujunemine

Skeemil 6 on kujutatud turunduse mõju piiratud majanduslike võimalustega perekonnas, kus pinged võivad viia tõsiste tagajärgedeni. Skeem on koostatud põhiosas professor Dagmar Kutsariga peetud konsultatsiooni (Kutsar 2005b) ning lapsepõlvesotsioloogia aine loengukonspektide (Kutsar 2005a) põhjal.

Skeem näitab võimalikke tagajärgi laste ning lapsevanemate tunnetatud pingeseisule kehva majandusliku olukorra tingimustes. Tegelikult on täitmata vajaduste põhjuseks pigem indiviidide sotsiaalne ning kultuuriline positsioon. Ka igasuguse majandusliku pingeseisu tekitavad ühiskondlikud suhtumised (kitsamalt ka näiteks Baurillardi sümbolilised koodid), sest kehva majandusliku olukorra tunnetamine saab tekkida alati vaid mingi võrdlusgrupi suhtes. Lapsevanemate endi suhtumise tasandil väljendub see eelkõige tunnetatud majandusliku pingeseisuna, mistõttu selguse huvides ei hakka käesolevas töös pikemalt lahkama pingeseisundi tekkimise põhjuseid ega neid skeemile kandma.

Loomulikult ei mõju igale tunnetatud vaesuses elavale perele skeemi kirjeldatud mehhanismid, nende rakendumise määr on väga erinev.

Uuringud on näidanud, et nägemus korralikust lapsepõlvest sõltub suuresti pere sotsiaalmajanduslikust olukorrast. Lareau kirjeldas töölisklassi ning keskklassi laste ajakasutuse erinevusi. Keskklassi vanemad tegelesid intensiivselt oma laste arendamisega läbi ringide, huvitegevuste, trennide. Piiratud võimalustega peredes oli lastel oluliselt rohkem aega, mida nad veetsid väljas või telerit vaadates.

Tarbimine täidab lapse kujunemisel väga olulist rolli ning hakkab väga varakult eristama lapsi eakaaslastest, turunduse ja tarbimise mõjud avalduvad erinevustes alates toidust, harrastustest kuni lapse unistuste või tulevikuplaanideni (Pugh 2004). Tarbimine võib seega täita ka sotsiaalselt eristavat rolli (Bourdieu 2003).

Erinevates sotsiaalsetes rühmades toimivad oluliselt erinevad väärtused ning tarbimisharjumused, mis kujundab ja kinnistab ka selles keskkonnas sündinud ja kasvanud laste positsiooni. Tarbimisharjumused ongi üheks olulisemaks ning iseloomulikumaks eristajaks erinevate sotsiaalsete gruppide vahel (Bourdieu 2003).

## 2.7 Ülevaade varasematest samateemalistest uuringutest

Kuna käesoleva töö teemale võib läheneda väga erinevatelt positsioonidelt (näiteks turunduslikud või kasvatusteaduslikud uuringud), siis on varasemate empiiriliste tööde fookused, meetodid, teoreetilised lähtealused väga erinevad. Üldiselt ei ole vastava valdkonna uuringuid kuigi palju.

Põhiliselt käsitlevad uuringud vanemate ja laste omavahelisi mõjusid. 70ndate ja 80ndate teoreetilised käsitlused uuringud püüavad sageli leida seoseid erinevate vanemlike tüüpide ning laste sotsialiseerumise vahel. Veidi hiljem saab olulisimaks teemaks laste mõju peres, mille puhul on märgatav ka mitmete turundusuurijate huvi (artiklite põhiosa liigub pedagoogilistest, tarbimiskultuuri uurivatest ajakirjadest turunduslikkudesse).

Vanemate mõju lastele
Lapsevanemate rolli laste sotsialiseerimisel käsitlenud varased (alates 1950ndatest) uuringud esinevad pigem pedagoogilistes käsitlustes. Tarbijana sotsialiseerumise protsesse vaatleb erinevates uuringutes näiteks Moschis (1985), samuti keskenduvad uuringud kitsamatele teemadele, näiteks vanemate kasvatuslikule mõjule laste rahakasutusel (Marshall & Magruder 1960). Laste sotsialiseerumise protsessi iseloomustavad hilisemad uuringud püüavad arvestada ka teiste sotsialiseerumisagentidega (Shim et al 1995, Fabien & Jolicoeur 1993, Geuens et al 2003, Neeley 2005) või toovad sisse spetsiifilisemaid teemasid nagu laste hilisema skeptilisuse seose sotsialiseerumisprotsessiga (Mangleburg & Bristol 1998). Rindfleisch et al (1996) uurib vanemate mõju ebastandardsetes perekondades. Vanemate mõjusid lastele (sh tarbimiskäitumisele) on käsitletud ka üldisemates uuringutes, näiteks longituuuringutega (Roberts et al 1984, McNally et al 1991). Lapsevanemate mõju on uuritud ka turunduslikel eemärkidel (näiteks Grossbart & Crosby 1984).
Laste mõju pere ostuotsusele
Laste mõju uuringuid on palju ning suhteliselt pikast ajaperioodist, kusjuures väga paljud uurijad rõhutavad selle suuna uudsust (ka näiteks 2000ndate aastate omad). Vanemad uuringud võtsid pigem aluseks laste mõju põhiturul (näit. Mehrotra &

Torges 1977, Szybillo et al 1977), rohkem uurijaid kirjeldavad pere ostuostuse kujunemist üldiselt ning seda eelkõige kvantitatiivsete meetoditega (Lindström & Seybold 2004, McNeal 1998, Hall et al 1995, Belch 1985, Foxman et al 1989, Polachek & Polachek 1989, Roberts et al 1981), aga ka kvalitatiivsete meetoditega (Böcker 1986) või näiteks reklaamide vaatamisel toimiva kommunikatsiooni ja mõjutuste kirjeldamisega (Brody et al 1981). Johnson (1995) kasutas toodete ja olukordade mõju uurimisel laste käitumisele stsenaariumite meetodit.

Käesoleva töö probleemipüstituse ning meetodiga sarnaneb osaliselt Wilsoni ja Woodi (2004) uurimus laste mõjust koos poes käimisel, sama teemaga tegelevad päris mitmed uuringud (nt kvantitatiivne Grossbart et al 1991, kus poesituatsioonide analüüsimiseks püüti uuringus samuti kirjeldada lapsevanemate nägemusi laste positsioonist).

#### Vanemate ja laste omavahelised mõjutused

Kahepoolsete uuringutega on püütud kirjeldada ka laste ja vanemate omavahelisi mõjutusi (Ekstrom et al 1987, Palan 1998).

#### Lapsevanemate suhtumised ja teadlikkus

Lapsevanemate teadlikkust turunduse mõjudest ja turundusest üldiselt on uuritud üpris vähe, näiteks kasutasid kvantitatiivset võrdlevat meetodit Dotson ja Hyatt (2000). Uuritud on ka vanemate üldisemaid suhtumisi (Sigman 2000, Thomson 2003) ning ka võrdlevalt erinevates riikides (Young et al 2003, Rose et al 1998, Rose 1999). Huvitav on laste ja vanemate kahepoolne uuring lapsevanemate suhtumisest telerivaatamise ja reklaamidesse (Rossiter & Robertson 1975) või küsimusse, kes ja kuidas peaks tagama lastele suunatud reklaamide eetilise (Walsh et al 1998). Vanemate suhtumist on mitmel puhul uuritud ka näiteks toidureklaamidesse (Grossbart & Crosby 1984, Sigman 2000).

Feldman (1977) vaatleb käesoleva töö esimese uurimisküsimusega sarnaselt vanemate nägemust reklaamide mõjust lastele.

#### Pere vaesuse ja tarbimise uuringud

Pere vaesuse mõju uuringud on ühelt poolt kvantitatiivsed majanduslikud kulude jaotumisest peres (Douthitt & Fedyk 1988, Evans 2004), teisalt näiteks kvalitatiivne uuring vanemate pingetest ning suhtumistest (Pugh 2004).

#### Eesti lapsevanemate majanduslik olukord

Lapsevanemate majanduslike võimaluste kvantitatiivsed uuringud (Tiit 2000a, Tiit

2000b), mis seostavad vaesuse laste arvu või pere tüübiga. Küsimus vanemate majanduslike võimaluste ning prioriteetide kohta sisaldus ka Mina.Meedia.Maailm kvantitatiivses uuringus (Keller & Kalmus 2004).

#### Tarbimiskäitumise uuringud Eestis

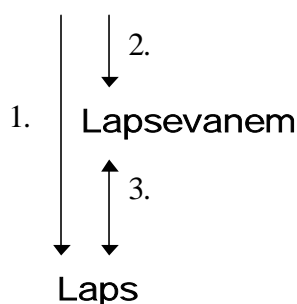
Tarbimiskäitumist Eestis on üpris vähe uuritud, Keller (2004) uuris kvalitatiivsetel meetoditel tarbimisühiskonna pingeid lähtuvad ühiskondlikest muutustest üheksakümnendatel. Samuti noorte suhtumisi ning positsiooni tarbimiskultuuri suhtes (Keller & Vihalemm 2003). Teemat on käsitletud üha enam ka bakalaureusetöodes, näiteks värskest valminud uurimus keskkoolinoorte suhtumistest rõivabrändidesse (Raamat 2005).

### 3 UURIMISKÜSIMUSED

Lähtuvalt varasemast empiirilisest ning teoreetilisest materjalist ning lähtuvalt uuringuprobleemist on bakalaureusetöö uuringküsimused:

1. Kuidas tunnetavad vanemad turunduse (peamiselt reklaami) mõju lastele ning laste positsiooni tarbijatena?
2. Millisena näevad antud kontekstis vanemad enda rolli laste kaitsmisel ja harimisel?
3. Kuidas näevad lapsevanemad tarbimise tähendust ja rolli peresuhetes ning tunnetavad ressursside nappusest tulenevaid pingeid?

#### Turundus lastele



*Joonis 7: tarbimissituatsioon*

Kahte esimest uuringküsimust selgitab kolmest subjektist koosnev tarbimis-situatsiooni kujutav skeem, kus nooled näitavad vastastikuseid mõjutusi. Käesoleva töö üks põhieesmärk on kirjeldada lapsevanemate poolt tunnetatud erinevate subjektide positsiooni.

Turundus suunab aktiivselt müügisõnumeid ning kujundab laste ja vanemate vajadusi. Mõjutustele vastuvõtlikkuse puhul on oluline lapse positsioon. Turunduse ja lapse vaheliste mõjujoonte vahel paikneb osaliselt lapsevanem, kellel on mõlemast subjektist oma nägemus ning kes käitub traditsioonilise käsitluse kohaselt kohati väravavahina, üritades lapsi kaitsta ning õpetada.

Tarbimisprotsess ei ole lihtsalt millegi omandamine, vaid tegemist on tugeva sümbolilise väärtusega protsessiga, mis toimib nii laste kui vanemate jaoks sotsiaalse eristajana. Kolmas uuringküsimus püüab leida vanemate seisukohtadest ja suhtumistest tarbimise sümbolilisi tähendusi ning kirjeldada neid mehhanisme, mis toimivad lapsevanematel tajutud pinge maandamiseks, kui nende võimalused ei vasta laste tajutud vajadustele.

## 4 MEETOD

Uuringu meetodiks on semistruktureeritud küsitlus (süvaintervjuud), mille transkriptsioonide analüüsimiseks kasutan kvalitatiivset tekstianalüüsi. Kvalitatiivne sisuanalüüs on olemuselt sondeeriv ning selle eesmärk on leida mõttemustreid ning kirjeldada lapsevanemate nägemusi uuringuküsimustes mainitud teemadel.

Oma uuringu läbiviimiseks valisin kvalitatiivse uurimismeetodi mitmetel põhjustel. Esiteks on tegemist mitmes mõttes pilootuuringuga. Eestis ei ole sarnase uuringuprobleemiga tööd koostatud. Ka maailmapraktikast on leida väga vähe sobivaid lapsevanemate seisukohti ning nägemusi kirjeldavaid uuringuid, mis annaks võimaluse kujundada varasema empiirikaga toetatud lähtepositsioon, tõstatada hüpoteesid ning koostada korrektne ankeet. Ka Rosenblatt ja Fischer (1993) väidavad, et kvalitatiivseid meetodeid tuleks kasutada ennekõike siis, kui uuritava objekti kohta ei ole piisavalt teoreetilisi teadmisi, mis toetaks struktureeritud kvantitatiivse uuringu läbiviimist. Lapsevanemate tunnetatud pinged ning peidetud suhtumised ei avaldu kuigi lihtsalt isegi süvaintervjuus, kvantitatiivsete meetoditega on neid peaaegu võimatu tabada.

Kvalitatiivsed uurimismeetodid annavad võimaluse uurida nähtust kui tervikut ning otsida seaduspärasusi uuritava nähtuse sees (Flick 1998). Pean oma uuringus oluliseks puudutada suhteliselt erinevaid teemasid, eesmärgiga leida võimalikult palju erinevaid lapsevanemate suhtumisi kirjeldavaid tunnuseid.

Põhilised metodoloogilised valikud tekivad kvalitatiivsete intervjuude analüüsil, transkriptsioonide (teksti-) sisuanalüüsi. Tulemuste osa esitasin horisontaalanalüüsina (*cross-case analysis*), kus leidsin tunnustele vastavad tekstiosad intervjuudes ning võrdlesin neid. Mõne alateema all oli vajalik tuua sisse ka vertikaalsemat meetodikat, et kirjeldada tunnuste varieeruvust ühe vastaja ulatuses (laiemat mõttemustrit).

Uuringu läbiviimisel ning analüüsil kasutasin Miles ja Hubermani (1994) soovitusi kvalitatiivse materjali analüüsimiseks ning lähtusin Triin Vihalemma (2000) kvalitatiivse analüüsi meetodi kirjeldusest.

## 4.1 Uuringu protseduur

Kui leidsin inimesed, kes olid nõus uurimuses osalema ja vastasid valimis osalemise kriteeriumitele (valimi moodustamise põhimõtteid kirjeldan järgmises osas), helistasin neile, kirjeldasin lühidalt uuringu olemust ning leppisin kokku sobivad ajad. Intervjuud toimusid vastajate kodus või töökohas, vestluse salvestasin diktofonile ning hiljem transkribeerisin (transkriptsioonid lisas 4). Intervjuude pikkused sõltusid näiteks vastaja loomuomasest suhtlemisstiilist või varasemast kokkupuutest temaga ning kestsid 32–74 minutit.

Transkriptsioonide põhjal teostasin edasise analüüsi. Intervjuude analüüsimiseks töötasin välja kodeerimisskeemi, mille puhul leidsin igat uuringuküsimust iseloomustavad tunnused (või alateemad). Seejärel märkisin igas intervjuus tunnustele vastavad tekstilõigud ning võrdlesin intervjuudes väljendatud suhtumisi. Et anda ülevaatlikum pilt erinevatest seisukohtadest, esitasin tunnuste analüüsi tulemused osaliselt tabelitena, kuhu koondasin kokku erinevatest intervjuudest pärinevad suhtumised (intervjuude vastavaid tekstilõike sisaldab näidistabel lisas 1). Kodeeritud tabelite all kirjeldasin üldisi suundumusi ning huvitavamaid tähelepanekuid, mis toetatud näidetega intervjuudest. Reeglina sisaldab tabel vanemate manifestseid suhtumisi, latentseid kirjeldan teataval määral tabelite all.

Iga tunnuse puhul ei olnud mõttekas ega loogiline esitada erinevaid seisukohti tabelitena (kas väike variatiivsus või keerulisemad mustrid), mistõttu mõne tunnuse puhul kirjeldasin neid kombineerituna (näiteks tõin sisse vertikaalanalüüsi loogika).



## 5 VALIM

Uuringu valimisse kuuluvad lapsevanemad (laste põhihooldajad), kelle puhul vähemalt üks laps jääb vanusevahemikku 7 – 10 aastat. Valimi koostamisel lähtusin vanusest 7-10, sest selles vanuses laste puhul ei sega nende suhet vanematega veel puberteediprobleemid. Samas on umbes 7 aastat see iga, kust lapsed saavad teadlikuks võimalustest näidata oma identiteeti teistele läbi riiete, muusika, asjade (Davidson 1998). Seda vanusevahemikku võib nimetada eelpuberteediks (*tweens*- Lindströmi ja Seyboldi (2004) eestikeelses tõlkes tviinid).

Varasemate uuringute põhjal võis eeldada, et tegemist on sellises vanuses lastega, kes on osalt juba piisavalt iseseisvad (käivad koolis), samas ei tohiks vanusest tingituna peresuhted veel väga keerulised olla.

Kuna intervjuerisin perekonnas üht lapsevanemat, pidasin oluliseks ka seda, et selle lapsevanema side lapsega ning osalus lapse kasvatamisel oleks teise vanemaga (või ka nt vanavanematega) vähemalt võrdne või suurem. Loomulikult ei ole suhte intensiivsust võimalik objektiivselt mõõta, kuid välistasin igal juhul näiteks kahe täiskasvanuga peres ainsa teenija küsitlemise. Selle tingimuse vajalikkust näitas testintervjuu isaga, kelle puhul selgus, et tema osalus laste kasvatamisel oli liiga väike, et saada sisuliselt teistega võrreldavaid andmeid, mistõttu ka antud testintervjuud otsustasin analüüsis mitte kasutada. Valimis on seetõttu kõik emad.

Uurimuses osalejate leidmisel lähtusin sellest, et vastajaga tekiks võimalikult usalduslik kontakt. Sellise iseloomuga meetodi ning uuringu teema puhul ei ole võimalik haarata uuringusse “inimesi tänavalt”. Seetõttu kasutasin valimi koostamisel tingimustele vastavate isikute leidmiseks isiklikku suhtlusvõrgustikku, vaadates samas, et vastajate kogum ei tuleks liiga sarnaste sotsiaaldemograafiliste tunnustega. Intervjuusid tehes kasutasin ka lumepallimeetodit, palusin intervjueeritaval pakkuda veel valimi tingimustele vastavaid isikuid. Et saada suuremat variatiivsust, kaasasin uuringusse Paide, Tartu ning ühe Järvamaa küla elanikke.

Loomulikult ei taotle taoline valim ega valimi koostamise meetod mingit representatiivsust, mis ei ole ka käesoleva uuringu eesmärk.

Järgnevas tabelis on kirjas iga vastaja sotsiaaldemograafilised andmed. Tulemuste esitamisel viitasin vastajatele lähtuvalt nende elukohast: T-Tartu, P-Paide ning kuna kolm vastajat olid Tarbja külast ning T juba kasutatud, siis K nagu küla. Number vastaja järel tähendab tema järjekorranumbrit.

	Sugu, vanus	Elukoht	Lapse sugu, vanus	Perekonna suurus, töökäijate arv	Netosissetulek leibkonnaliikmele
T1	Naine, 27	Tartu	Poeg, 8	Kolmeliikmeline pere, üks sissetulek	1500
K2	Naine, 32	Tarbja	Tütar, 10 Poeg, 7	Neljaliikmeline pere, üks sissetulek	1200
K3	Naine, 26	Tarbja	Poeg, 9 Poeg, 4	Neljaliikmeline pere, üks sissetulek	kuni 1000
K4	Naine, 27	Tarbja	Tütar, 10 Poeg, 3	Neljaliikmeline, kaks sissetulekut	3000
P5	Naine, 44	Paide	Tütar, 10 Poeg, 10	Kolmeliikmeline pere, üks sissetulek	1000*
P6	Naine, 39	Paide	Poeg, 8	Kolmeliikmeline, kaks sissetulekut	4000
P7	Naine, 34	Paide	Tütar, 7	Kaheliikmeline pere, üks sissetulek	1200
P8	Naine, 51	Paide	Tütar, 8 (hooldaja)	Kaheliikmeline pere, üks sissetulek	2500
T9	Naine, 31	Tartu	Tütar, 8 Poeg, 4	Kolmeliikmeline pere, üks sissetulek	3500*
T10	Naine, 36	Tartu	Poeg, 10 Tütar, 5	Kolmeliikmeline pere, üks sissetulek	1500*
T11	Naine, 35	Tartu	Poeg, 7	Kolmeliikmeline, kaks sissetulekut	kuni 2000

\* laste isa ei ela perega koos, kuid toetab rahaliselt, mistõttu lastele tegelikult kuluvat raha on keeruline hinnata

# 6 TULEMUSED

Tulemused on esitatud lähtuvalt uuringuküsimustest. Esimesed kolm alapeatükki kirjeldavad tarbimissituatsioonis vanemate nägemusi turunduse, laste ning vanemate positsioonidega seotud teemadest ning vastavad kahele esimesele uuringuküsimusele. Neljanda alateema all on kirjeldatud tarbimise sümboliliste tähenduste ning pingetega seotud vastused läbiviidud intervjuudest.

## 6.1 Nägemus turunduse/reklaami olemusest, mõjust

Sellesse alapeatükki on intervjuudest koondatud vanemate käsitlused reklaami mõjust lastele, selle reguleerimise vajalikkusest.

- manipuleeriv, ära kasutatav	8	T1, K3, K4, P5, P6, P7, P8, T9, T10, T11
- tüütu ja ebameeldiv	5	K2, K3, P7, P8, T9
- asi mille üle nalja teha,	1	K2
- lihtne läbi näha	1	K2
- kasulik	1	K2
- ilus	1	T11

Ehkki seisukohti kokkuvõtvalt tabelist on näha, et vanemad nägid reklaami valdavalt manipuleerivana, ei tähendanud see, et reklaamis oleks nähtud lapsele tõsist ohtu. Olulisena kirjeldati kodu mõju reklaamide negatiivsete toimete vähendamisel.

Huvitav on, et just valimis olnud väikelinna või küla vastajad tunnetasid end reklaami suhtes kontrollivamal positsioonil olevana, mistõttu ei nähtud turunduses ohtu. Leidus ka arvamus, et reklaamide üle saab nalja teha:

*“Aga nad üldiselt saavad ikka pointist aru hästi, ja me oleme nalja teinud, pilaks pööranud asju. Eiei, et laps saab ikka aru muidugi. Ei kasuta ära, minu meelest küll. Nalja saab selle reklaamiga.”(K2)*

Paari vastaja puhul oli märgatav suhtumine, kus oma lapse kohta arvati, et too ei ole reklaamist mõjutatav, lapsed üldisena aga on.

*“Tema saab aru nii, et kui tehakse palju reklaami, siis pole asi õige, siis on jama kaup./---/*

***Kuidas laps muidu saab aru, et on teda lihtne manipuleerida?***

*On ikka, ja, ja, väga lihtne. Lapsed lähevad kohe õnge, selle reklaamiga kindlasti.”(P6)*

Vanemate puhul oli märgatav ka tunnetusliku kulu piir, millest allapoole jäävaid tooteid ei nähtud ohtlikuna. Kui näiteks spinnerid olid väikestes krõpsupakkides ning laps ostis spinneri ja viskas krõpsud minema, siis kirjeldas vanem seda üpris neutraalselt.

*“... ta läks spinneri pärast ja ostis, isegi kui tulid need Cheetosed, mis ju üldse süüa ei kõlba, aga need olid suhteliselt odavad, siis ta lihtsalt ostis selle, võttis sealt selle ja ülejäänud kraami viskas ära prügikasti.”(T1)*

Intervjuus avaldus latentselt suhtumine, et las tal siis olla see väike asi, ehkki sama ema oli varem rõhutanud väga tugevalt vajadust ostud enne läbi mõelda ning suhtunud kriitiliselt igasugustesse katsetesse lapsi ära kasutada. Sellised tunnetuslikud piirid on kindlasti erinevad, neid võib tinglikult nimetada “valuläveks”, millest allapoole jääva maksumusega tooted ei ole tunnetatud ohtlikena, ehkki nende väärtus vanema silmis ei pruugi olla kõrge.

**Regulatiivne vajadus lapsi kaitsta**

<b>Tabel 2. Reklaami suhtes rangem regulatsioon, reklaami keelamine:</b>		
<b>pole vajalik</b>	6(7)	K2, K3, K4, P5, P6, P7, (T11)
- laste kaitsmine on vanemate ülesanne	5	K3, P5, P6, P7, T10
- teatud piirangutega	4	K2, K3, P5, T11
- reklaamidest on kasu (info)	2	K2, K3
- pole vaja rohkem keelde (keelatu ahvatleb)	1	P5

- ei lahenda probleemi (suurte reklaamid)	1	K4
- reklaamid ei ole laste jaoks probleem	1	K2
- reklaamid peaksid olema ohutumad	1	K4
- laps peab reklaamidega harjuma	1	P7
<b>on vajalik</b>	2(3)	T1, T9, (P8)
- lapsed liiga manipuleeritavad	3	T1, P8, T11
- lapsed ise ei osta, reklaamil pole mõtet	2	P7, T9
<b>ükskõik</b>	1	T10

Nagu tabelist näha, ei pidanud vastajad lastele reklaamimise keelustamist vajalikuks väga erinevatel põhjustel. Antud tabeli koostamise aluseks olnud suhtumised on intervjuudest väljavõtetenäa ära toodud lisas 1, kust näeb ka üldisemalt kokkuvõtivate tabelite koostamise loogikat.

Teoreetiliste käsitluste baasil eeldatavalt olemasolev vanemate protektsionism seega regulatiivsel tasandil ei toiminud. Ilmselt on siin küsimus ka laiemast suhtumisest millegi keelustamise või rangemasse regulatsiooni.

Samuti on siin ka objektiivsed põhjused, väiksemates kohtades on lastel ja vanematel väiksem ostuvõime ning seetõttu on ka turunduse surve oluliselt nõrgem, mis ei põhjusta omakorda ka tugevat laste survet ning vanem tunnetab turunduse suhtes kontrollipositsiooni. Väikelinna vastaja arutles ka ise selle üle:

*“Minu meelest meil ei ole nii lakke jõudnud see reklaam, ilmselt võibolla ka see, et inimeste üldine elatustase on nii madal, et nad ei saa nagunii reklaamiga võidu joosta. Ma kujutan ette, et meil see tõeline tarbijaiühiskond hakkab alles välja kujunema ja need võimalused inimestel. Võibolla linnas avaldub see konkreetselt, aga ilmselt siin on see lapsekingades see reklaamivärk ja nii.*

*Isegi suvel spordiüritustel väga ei ole märganud... selliseid reklaamihaisid siin ei märka”(P5)*

Ehkki üldiselt vastajaid ei pooldanud reklaami keelamist, leidis ka vastupidiseid seisukohti: *“Mina pooldaks küll täiesti. Enne jõule hakkab ja ja ja siis see vaene laps vaatab kõiki neid asju, mis tal kõik võiks olla ja mida ta vanemad ei jõua talle osta. Laps ise ju ei osta endale ja temale ei peaks... mina keelaks küll ära lastele reklaami.”(T9)*

Üldiselt domineeris siiski seisukoht, et vastutus laste kaitsmisel ei ole turundusel, vaid kodul: *“Ma ei heida ette, et kui on reklaamiinimene, kes mõtleb neid kampaaniaid välja, ma ei heida ette üldse, las ta teeb oma tööd, seda tuleb ju ikka kodust suunata ja sealt asju paika.”* (P7)

Kodu tähtsust rõhutasid ka need vastajad, kes pidasid õigeks reklaami keelustamist.

## **6.2 Lapse positsioon peres tarbijana**

Laste positsiooni iseloomustab intervjuudes väljendunud üldine nägemus lapsest kui tarbijast, mis avaldus näiteks suhtumisest lapsega koos poes käimisesse. Samuti on vaatluse all lapse positsioon peres: lapse arvamuse arvestamine pere üldiste ostude puhul, tema tarbimisharjumuste ning eelistuste kirjeldused, ka taskuraha andmise süsteem ning mediakasutus (eelkõige näiteks sellele seatud piiranguid).

### **Vanemate nägemus lapsest**

Lapsi peetakse eraldiseisvana küllaltki ebaratsionaalseteks ja manipuleeritavateks, keda on vaja harida ja õpetada, et nad suudaks käituda adekvaatse tarbijana, vanema ja lapse tasand on üpriski selgelt eristatud. Üldisest suhtumisest eristub vastaja, kes kirjeldab oma 9aastast tütart väga mõistliku tarbijana:

*“...kohati ma tunnen, et ta on minust mõistlikum ja siis ma küsin lapse arvamust, ja toidupoes ma ka küsin alati ikka tema arvamusi. Mõistlikum jah kui mina.”* (T9)

On huvitav, kuidas mitu ema iseloomustasid irratsionaalset ning kontrollimatut nõudmist läbi metafoori poes pikali viskavast ning karjuvast lapsest. Üldiselt näidati sellise mõõdiku abil, et nende on lapsed mõistlikud (ei ole poes skandaali teinud).

*“Nii ei ole, et viskaks maha ja hakkaks seal jalgu trampima, seda pole kunagi olnud.”* (P7)

Ehkki poodides pikali viskamine jääb eelkõige illustreerivaks kujundiks, meenutas üks vanem, et tema laps on tõepoolest ka poes pikali visanud ning seetõttu ta siiani ei julge lapsi alateadlikult mänguasjade poodi kaasa võtta:

*“Et ta konkreetselt tahtis mingit kindlat asja ja siis pikali maha ja... ma olen ikka ise alateadlikult seda vältinud, sellist võimalust.”(T10)*

### **Vanemate nägemus laste tarbimisharjumustest ja eelistustest**

Üldiselt lapsevanemad rõhutavad, et lapsed ei tea kaubamärke ning need pole olulised. Kui mitmed lääne uuringud laste seas näitavad juba alla 5aastaste laste teadlikkust kaubamärkidest (Schor 2004), siis Eesti vanem ütleb näiteks oma 10aastase lapse kohta, et ta on kaubamärkide tundmiseks liiga noor:

*“Ei ole üldse vahet. Ta ei ole üldse sellises vanuses [10aastane laps] ka veel, et teaks neid või oskaks tahta.”(T10)*

Ainsa erandina tõi üks vanem oma kaksikutest laste puhul välja poja selged brändieelistused spordiriiete osas, kuna poeg käib tennis ning seal on kaubamärgid olulised. Ka lapsevanem teadis selgelt tema eelistusi: *“... spordi koha pealt oluline, et kas on ikka Umbrod jalas või Nike'd või on tal seal Reebokid- jumala lambist on olulised. Jajajaja, spordis on poisil tähtis, aga see, et tal peaks olema koolis kehalise tunnis Adi dress või tüdrukul mingi Wrangleri teksad või nii, see ei ole üldse oluline. Spordis, seal ju see kvaliteet ka väga tähtis.*

#### ***Kas on midagi kaubamärki, mis päris out oleks, et/***

*Jah, et mida ei taha. Meil aga näiteks Reebokit, et seda ei taheta, palju Nike'i ja huvitav, et Umbro tuleb peale, Adi on ka jäänud.”(P5)*

Ehkki otsesele küsimusele vastates vanemad väidavad, et kaubamärkide suhtes eelistusi ei ole, võib oma tegevuse või kirjeldamisel märgata ikkagi kohati kindlaid eelistusi. Näiteks vastaja T1 rõhutas väga kindlalt igasuguste kaubamärkide ebaolulisust, kuid kui seejärel kirjeldas lapse tarbimisharjumusi, tuli kohe sisse tugev eristus just kaubamärgipõhiselt: *“kartulikrõpsud, et need Laysi omad on ikka paremad, et need on ikka kartulist tehtud”* või *“need Cheetosed, mis ju üldse süüa ei kõlba”* (T1). Nende näidete puhul on margieelistus kaetud nn ratsionaalsete argumentidega.

Samamoodi kirjeldab ema, kes on just kinnitanud, et kaubamärgid ei ole nende peres üldse olulised, tuntud spordibrände mugavate ja vastupidavatena ehk siis tegelikult teatav eristus brändide ning brändimata toodete vahel on ikkagi olemas.

*“...tal on olemas nii Adidast kui Nike'i. See on mugavuse pärast rohkem. Need ei ole siis päris õueriided ka, et jah mugavus ja vastupidavus kui on olulised.” (T11)*

Seega domineeris vanemate seisukohtades brändide sümboliliste tähenduste tõrjumine, mida on märgatav ka laste iseloomustamise puhul. Vastates teadlikkusest kaubamärkide suhtes või nende olulisusest, tulid vastused väga kiiresti. Latentselt oli tunda, et tegemist on kohati üpris tugeva hoiakuga: lapsed tõepoolest ei pruugi kaubamärke tunda, kuid vanemate suhtumises väljendus see mõnel juhul pisut liiga kiiresti ja absoluutselt, et olla intervjuusituatsioonis läbimõeldud vastus. Tõenäoliselt seondub kaubamärkidega arvestamine vanemate seas negatiivsena tunnetatud irratsionaalse tarbimisega. Seega on kaubamärkidel vanemate maailmapildis teatav positsioon olemas ning nad kannavad ka väärtusi, mis võivad avalduda kitsamates valdkondades (näiteks vastupidavus spordiriiete puhul).

On samuti iseloomulik, et vanemate kirjelduses ei erine nende laste eelistused ja arusaamad oluliselt vanemate enda omadest, ei toimu vastandumist, kus vanemate eelistused oleksid laste jaoks ebasobivad. Mitmel juhul rõhutas vanem tarbimisel arvestatavaid väärtusi nagu looduslähedus, kodukootus, mida jagasid nii vanem kui laps:

*“Me oleme ise põhimõtteliselt Eesti toodete tarbijad ja ma usun, et temal on ka ikka niimoodi, et eesti toode on ikka parem. Kui sa jäätist ostad, siis ikka Eesti toodet, siis on parem, maitsvam...” (T1).*

*“Ikka ütleks, et parim firma- see on kodukootud (naerab).---/ Nad hindavad seda, et eriline. Ise meie ka nii... eks see ole enda suhtumine ka nii.” (K2).*

Tõenäoliselt mängib siin rolli ka laste vanus, kes pole jõudnud puberteeti ning seetõttu ei ole neil veel ka puberteedi tüüpilisi probleeme. Ilmselt toovad vanemad ka oluliselt meelsamini välja seda, et lapsed jagavad nende väärtushinnanguid, tegelikkus ei pea sellele vastama.



Varasemad teoreetilised uuringud näitavad teatud vanuses laste puhul kodule vastandumist olulise eneseidentiteedi osana, ka Reelika Raamatu (2005) uurimusest tuli välja, et noorte jaoks ei ole riiete valimisel vanemate arvamused autoriteetsed ning pigem näidatakse oma valikutega iseseisvust. Raamatu uuringu valimiks olid küll oluliselt vanem sihtrühm, kuid ka käesoleva uuringu valimis juba 10aastase neiu puhul ei ole enam kõige usutavam, et tema jaoks oleks tõesti “parim firma- see on kodukootud”, nagu väitis tema ema (K2).

Peredes tulevad välja erinevad reeglid või rutiinid, mida tarbimisel järgitakse. Näiteks oli paaril juhul kokku lepitud, et lapsed võivad iga kord poest osta ainult ühe magusa asja või räägitakse enne poodi minekut selgeks, mida osta kavatsetakse.

Erinevad turunduse valdkonna uuringud (näiteks Lindström & Seybold 2004, McNeal 1998) on rõhutanud laste üha suurenevat mõju pere üldistele kulutustele. Teoreetiliselt võib lapsevanemate suhtumistest konstrueerida skaala, mille ühes otsas arvestatakse pere üldisemate otsuste puhul lapsega täielikult (laps sisuliselt teeb otsuseid). Teises otsas paiknevad vanemad, kes oma otsustest lastele isegi tagantjärei ei räägi. Üldiselt jäävad uuringus osalenud vanemad nende äärmuste vahele.

Pigem tundus omasem suhtumine, et lastega tuleks ostudest rääkida sellepärast, et nad teaksid pere otsustest, tegemist seega informeeriva kommunikatsiooniga vanemalt lapsele.

***“Aga selliste üldiste asjade ostmisel või valimisel, et kas seal on oluline või vajalik nagu lapsega läbi rääkida?”***

*Ei ole oluline ega vajalik, aga muidugi võib rääkida küll. Et kurssi viia, ma räägin alati temaga kõik läbi. See temal ka tähtis teada, mis me peres teeme.*

*Ja muidugi võib arvestada, kui see on hea arvamus, et noh... tema arvamus on ka tähtis, kuigi selle saab ka ringi pöörata.”(P6)*

On huvitav, et vanemad tunnetasid positiivsemalt pigem jäika suhtumist laste mõjutustesse, laste “mõjule allumine” avaldub negatiivsena.

## Taskuraha andmise süsteem

Kindel summa:	7	T1, P5, P6, K4, T9, K2, P8
- Iga kuu	3	T1, P5, P6
- Iga nädal	2	K4, T9
- Iga päev	2	K2, P8
Saab siis, kui ise küsib	3	K3, P7, T10
Taskuraha sõltub hinnetest	1	K2
Peavad oluliseks taskuraha igal juhul piirata	9	T1, K3, K4, P5, P6, P7, P8, T9, T11
Lapsed säästavad oma taskuraha	4	P6, T9, T10, T11
Kulutavad kohe (tühjale-tähjale)	2	K4, P7
Kulutavad jooksvalt (nt toit koolipuhvetis)	2	P8, T9

Taskuraha andmise süsteem näitab suuresti vanemate suhtumist lapsedesse ning ka pere üldist stiili (näiteks kas taskuraha on rakendatud kasvatuslike eesmärkide teenistusse).

Kirjeldused lapse rahakasutuse kohta erinevad väga oluliselt.

1) laps ei oska raha hoida: *“Tema isiklikult ei suuda hoida, täiesti puudub oskus. Ta raiskab kohe ära.”* (K4)

*“Ta ei hoia ju ka, laristab ikka kohe ära.”* (P7)

2) laps on küllalt iseseisev ning suudab raha hoida:

***“Kuidas taskurahaga, kui palju ta saab?”***

*Ta ei küsi, tal on oma rahakott, ta saab sinna iga kuu oma raha ja siis ta ei kuluta ja lihtsalt korjab. Ta unistab küll, et ostaks arvutimängu või telekamängu, aga need on kõik jäänud ikka ostmata.*

***Aga sellised väiksed asjad, magusad siis küsib eraldi?***

*Ei küsigi nii väga, vast võtab siis ka sealt omalt. Ma ei ole küll aru saanud, et kas ja kuidas.”*(P6)

Ühe vastaja puhul oli seatud taskuraha sõltuvusse keskmisest hindest. Sellist taskuraha andmise meetodit ei pidanud ükski teine vastaja põhimõtteliselt õigeks, ehkki uurijad (McNeal 1998) rõhutavad peredes just raha jagamise süsteemi keerulisemaks muutumist.

“Aga tüdrukul on meil nüüd süsteem, et saab kuu raha keskmise hinde järgi, nii et kui 4,0 keskmine, siis saab 10 krooni päevas. Ja siis arvestab seal nii oma rahaga, et kuidas välja tuleb. Ise teab, ta maksab oma telefoni ja kõik sellest.

**Kuidas teil see summa keskmisest hindest sõltub, et näiteks 4,1 saaks palju?**

No 4,1 oleks meil siis 11 krooni ja 3,9 oleks 9 krooni. Nii. Ja siis vaatame veel, noh, vaatame põhiained, need mated ja eesti keel, et siis, kui need head, siis saab veel boonust juurde. Selline süsteem on.”(K2)

Sellistes väljatöötatud süsteemides (või nende puudumises) avalduvad suuresti ka pere üldised väärtushinnangud, vanemlik stiil. Näiteks sellel samal vanemal (K2) oli väga konkreetselt määratud ka sugulastega sünnipäevade pidamise viis. Oli tunda, et selles peres nähakse reegleid vajalikuna.

**Laste meediatarbimise korraldamine perekonnas**

<b>Tabel 4. Laste meediatarbimisele seatud piirangud:</b>		
Öeldakse kui tundub, et kasutab liiga palju	7	T1, K2, K3, K4, P5, P7, T10
Ei ole piiranguid ei telerile ega arvutile	3	P6, K8, T10
Arvuti kasutamise aeg on paika pandud	3	T1, T9, T11
Kodus ei ole arvutit	3	K3, P5, P7
Ta ise ei hooli ei telerist ega arvutist	1	K8

Suhtumises, kuidas laste meediatarbimist piirata, avaldub teataval määral ka nägemus lapse olemusest ning vanemate üldisem vanemlik stiil, näiteks kas on paika pandud kindlad reeglid või öeldakse lapsele jooksvalt, kui tundub, et ta on liiga kauaks teleri või arvuti ette jäänud.

Vanemad oskavad välja tuua ka erinevaid ohtusid. Põhiliselt tuuakse välja, et teler ja arvuti kahjustavad silmi, näitavad vägivalda või liiga palju reklaame.

“No füüsiliselt ikka silmadele, kui vahib seda ruutu ja passib ka, siis halb.” (K2)

“Eino ohtlik on ta kohe kindlasti. Meil tekkis nagu selline periood, vennapojal kõik tapmisjutt oli ees ja taga, tekkis mulje, et laps ei saa aru, mis see tapmine nüüd on.” (T11)

Teistest erineb seisukoht, et ei ole ohtlik:

*“Mina küll ei näe selles mõttes küll mingit ohtu, et tervist kahjustaks või... ei usu. Ei ole, no muidugi kui ta ainult seal taga istuks hommikust õhtuni.”(P6)*

### 6.3 Vanema roll laste kaitsmisel

Vanema nägemus enda rollist tuleb välja erinevate olukordade kirjeldamisel, näiteks turunduse mõjude ohtlikkusest, aga ka otsestest küsimustest, kes peaks lapsele tarbimisest ning reklaamidest rääkima ehk vanemate positsioonist võrreldes teiste sotsialiseerumisagentidega. Samuti toimib iseloomustajana kirjeldused, kui palju kodus tarbimisest/reklaamidest räägitud, selle teema üldine olulisus ning enda pädevus. Vaatlen ka laiemalt, kuidas vanemad ise saavad reklaamidest aru või neid käsitlevad.

#### Vanemate nägemus enda rollist võrreldes teiste sotsialiseerumisagentidega

<b>Tabel 5. Lastele turundusest, reklaamidest ja tarbimisest peaks rääkima:</b>		
<b>Vanemad</b>		
- vanemad on põhilised	10	T1, K2, K3, K4, P5, P6, P7, P8, T10, T11
- teised ei tea kodust olukorda	1	K2
- vanemad on pidevalt juures	1	P5
<b>Kool</b>		
- koolis võiks ka veidi arutada	6	K4, P6, P7, P8, T9, T10
- kõik vanemad ei taha ega oska rääkida	1	T9
- koolis halb õpetaja, siis ei ole kasu	1	T1
tuleb rääkida siis, <b>kui ise küsib</b>	3	K3, P5, P8

Üldiselt pidasid kõik vanemad oluliseks just vanemate rolli. Saadud andmete põhjal ei ole mõtet püüda lahterdada vanemaid pere tüüpide (nt Moschis 1985) järgi. Üldise järeldusena võib aga väita, et vanemad peavad oluliseks lastega tarbimisest rääkida ning seda on ka mingil määral teatud. Vastustest tulid välja aga väga erinevad sagedused, tegelikke olukordi ei suutnud mitmed meenutada ning tõdesid, et viimasel ajal ei ole tõesti sellest üldse rääkinud. Tõenäoliselt toimus siin ka teatav sotsiaalselt

soovitud vastuse andmine, sest tunnetuslikult on kindlasti positiivne lapsega erinevatel teemadel rääkimine ning harimine.

***“Aga olete sattunud rääkima kodus reklaamidest?”***

*Ikka üpris palju räägime...*

***Tuleb järsku meelde mingi kord, kui sattusite? Et millest see võis olla?***

*Et, ei, aga teadlikult kindlasti mitte ei ole ka. See ikka nii, et kui tuleb.”(T10)*

Vanemate kõrval olulisema infoallikana nägid vastajad kooli. Siin sõltus nägemus erinevatest vanematest. Keegi ei leidnud, et kool peaks sellepärast rääkima, et vanem ise ei ole selleks võimeline. Küll tuli selline suhtumine välja siis, kui räägiti teistest vanematest:

*“Ma just mõtlen, et siis võiks küll lasteaias ja koolis rääkida, kõik lapsevanemad võibolla ei räägi nii palju, kindlasti ei räägi.” (T9)*

See, kuidas iseloomustati kooli rolli, näitab ka vanemate enese positsiooni. Näiteks toob vastaja sisse mõiste “nõme õpetaja”, mis näitab, et selgelt tähtsustatakse enam vanema sidet (just isiklikku sidet) ning ei mõelda, et ka vanem võib olla ebapädev või “nõme”.

*Ma usun, et vanemad mõjutavad last ikka kõige rohkem. See koolis, kui räägib nõme õpetaja, siis ei kuula (T1).*

Üks vanem toob koolis rääkimise suisa negatiivsena.

*“Võiks ju kool ka, aga see on ikka teistmoodi, kui koolis lähenemisenurgad. Õpetajal ju teised mõtted ja arusaamised ja ei oska seda mõelda, mis peres. See on pigem halvem kui niimoodi räägivad vastu.” (K2)*

Seega antud juhul märgatav tugev vastandamine, kus kodu on “oma” ja õpetaja koolis “võõras”.

Samuti 10aastase tütre ema tunnetas, et lapsel ka teised mõjutajad, kuid vanemad saavad kavalalt käitudes last piisavalt suunata:

*“Vanemad saavad ikkagi aidata kõik väärtushinnangud paika, et vaikselt itsitan, et kuidas suunata saab.”(P6)*

## **Vanemate suhtumine ja teadlikkus**

Kuna minu uuringu eesmärk ei olnud testida vanemate teadlikkust (mis oleks igal juhul komplitseeritud, sest juba selle mõiste sisu defineerimine on keeruline), siis toon selle alateema puhul välja iseloomulikke suhtumisi ning mustreid, mis viitavad vanemate arusaamadele turunduse olemusest.

Vanemate käsitluses tähendas teadlikkus turunduse mõjudest üldiselt “reklaami läbi nägemist”, negatiivset suhtumist reklaami. Samuti oli iseloomulik reklaami lihtsustatud nägemine eelkõige selgelt jälgitava müügisõnumi kandjana.

Väga iseloomulik oli teatava lihtsa linearsuse nägemine reklaami mõjude hindamisel. Üldiselt selgus, et kui reklaam ning lapse sooritatud ost ei ole lihtsalt järgitavas seoses (seos on kaudsem), siis pigem ei nähta reklaami ohtlikuna. Ehk kui reklaami tõttu hakkab laps otseselt mingit asja lunima või oma taskuraha eest ostma, siis tunnetatakse reklaami mõju.

Seda võib järeldada peamiselt ka erinevate turundusmaterjalide kirjeldamisest. Reklaami ei nähta ebaeetilisena näiteks siis, kui tootega kaasneva turundusmaterjali eest ei pea spetsiaalselt maksma/selle nimel toodet ostma.

“Jah, kui see tuleb tasuta mulle postkasti, siis miks mitte, siis ei ole midagi ebaeetilist.”(T1).

Suhteliselt tugevalt tuli lihtsustatud nägemus välja ka üldiselt reklaami kirjeldamisel – paljudel vastajatel seostus reklaamiga põhiliselt pesupulbri reklaam või teleturg, mida peeti küll häirivaks, kuid iseenesest mitte ohtlikuks.

*“Et ka ei lähe õnge, et ei osta Arieli mitte tavalist pesupulbrit (naerab). No seda ikka ei ole, et kui kiidetaks, et siis kohe jookseks ja tahaks osta, ta ikka nii väga ei tõmba ostupalavikku. Kui see hull teleturg käib, siis küll ei ole. Et näidaku, mida nad tahavad, siis ei laseks ennast üldse tõmmata.”(P7)*

Mõned vanemad tunnistasid, et on reklaami ohvriks langenud. Samas selliseid kogemusi meenutada oli keeruline ning kui midagi meenus, siis ikka näiteks Ariel.

*Ostsin Arieli suure paki, üldse ei ole nii hea, et emme isegi astub vahel ämbrisse.(P5)*

Sarnaseid näiteid kasutatakse ka lastele reklaamide olemuse selgitamisel:

*“Ilmselge on ju see, et nad [reklaamid] on valed, et ei vasta tõele. Sellest sai laps siis aru, kui poriplekk ei tulnud pükste pealt ära. See oli tema jaoks väga valus kogemus, kukkus ja määris ära, algul oli optimistlik, et küll ära võtab. Aga ei võtnud. Ja siis rääkisime, et näe, reklaamid ongi sellised, et valetavad.” (T11)*

Kindlasti ongi taolised reklaamid piisavalt silmatorkavad ning nende lihtsakoeliste tüütavate ja läbinähtavalt eksitavate müügisõnumitega on lihtne suhestuda. Seda suhtumist võiks täpsemalt uurida, konstrueerides näiteks hüpoteesi, et kui reklaami prototüüp ongi Ariel, siis on lihtne mõista reklaami mitteohtlikuna. Aga et Ariel on tegelikult (eriti laste) tarbimiskäitumise mõjutamisel marginaalne, ei pruugi lastele suunatud materjalid üldse positsioneeruda vanemate jaoks reklaamina.

Oleks muidugi liigne lihtsustamine öelda, et vastajad ei tunnetanud turunduse mõjusid laiemalt kui vaid pesupulbireklaamina, samas jäid taolised käsitlused turunduse mõjudest pigem abstraktseteks.

*“...see võibolla läheb alateadvusse, mis seal läbi.” (T1)*

*“See oleks ikka naiivne loota, et nad iialgi reklaami ohvriks ei läheks. Valikute tegemine on tegelikult raske ja üha raskemaks läheb ja selgeks teha rohkem.”(T11)*

Huvitav on ühe vastaja käsitlus, kus eriti Eestis toodetud reklaamidel nähakse otsest esteetilist väärtust ning vastandatakse neid “südamelähedasi, maalähedasi” reklaame pesupulbireklaamidega.

*“...minu meelest need Eesti reklaamid need on väga ilusad, kõik need Alma tooted ja see Radiolinja, need on sellised ilusad, südamelähedased, maalähedased, loomulikud ja ilus, kui neid oleks rohkem. Neil ei ole seda pealetambitud, surutud, ei ole öeldud seda, et ainult meie. Või siis seal, kui tuli see laste POP, mulle see turule tulek tegelikult väga meeldis, nad tulid nädal aega, täpselt nii, et ei saanud ära, et mis see, et sellist põnevusmomenti. Ja samas, ta tuli käis ära ja läks ära. Et ainult see marketinguperiood, kui tuleb turule, hiljem ei suruta peale. Aga on jäänud need reklaamid, kus lapsed songivad valge sokiga maad ja kas siis ostad seda Tide'i või ei osta.”(T11)*

Kohati avaldus ka teatav vastuolu vastustes, huvitav on vastaja K3 seletused reklaamide kohta, kus oma tegevuse kirjeldamisega ning teadlikkusega toote müügisõnumitest näitab vastaja, et reklaam on temani väga edukalt jõudnud. Järgmise vastusega väidab vastaja, et tema reklaami ei süvene ega ole tähele pannud. Mitte kõige suuremat teadlikkust iseloomustab ka näitelõigu viimane lause.

*“... mõnikord olen ise ka ostnud reklaami alusel, et näiteks Actimeli ostsime ja neile päris meeldis see.*

***Kas sealt reklaamist saab teada toote kohta?***

*Actimel ongi ju selline tervislik toode, vitamiinid ja mis seal sees, et iga hommik võtta.*

***Olete te spetsiaalselt lastele suunatud tooteid, reklaame tähele pannud?***

*Ei ole. Ma eriti nendesse reklaamidesse ei süvene ka. Sest üldiselt on ikka ju nii, et reklaamitakse selliseid asju, mida vähem ostetakse.”*

Seega ei saa lähtuda manifestsele otsesele küsimusel antud vastustest, kuna suhtumised on ambivalentseid. Normatiivselt vastatakse, et ma ei süvene või ei pane tähele, kuid hoolimata sellisest suhtumisest võidakse olla vägagi mõjutatud ja võtta reklaamis sisalduvat sõnumit tõsiselt.

Paaril korral meenutasid vanemad ka juhtumit, kus lapsele on koolis või lastaias mingit toodet jagatud/mingit kampaaniat tehtud. Näiteks kirjeldab vastaja Blendamedi toetusel toimunud hammaste hooldamise programmi koolis ning intervjuust tuleb välja, et reklaam avaldas mõju, sest laps tahtis kodus just seda marki hambapastat.

*“Selle kohta, et ainult Blendamed, meil oli tuub hambapastat täis, ainult laps mulle ütles ka, et see Blendamed on nüüd õige (naerab), et me peame nüüd seda ostma. Ma ütlesin, et see teine ju peseb ka, et see ei ole nüüd õige, et ostame ainult selle reklaami pärast selle pasta.*

***Aga on see eetiline?***

*Tänapäeval kõik ju loengud isegi, kus antakse. Ma ei oskagi nüüd öelda midagi, kui see terviseõpetaja suurtele seal kondome jagab või... Ei tea jah.”(P8)*

Samalaadne juhtum teise vastajaga lasteaias kartulikrõpsude jagamisega:

*“...lasteaeda toodi kartulikrõpse ja siis jagati ilma rahata see laste vahel ära, see oli ka nagu reklaamitrikk vist. Siis mõned lapsevanemad olid natuke kurjad selle peale,*



*me arutasime ka, et noh, milleks nii jagada. Aga siis vaatasime jah, et ikka laps maitse suhu saaks./---/*

***Aga just eetilise seisukohalt?***

*Mind see üldse ei häiri nagu ausalt öeldes. Et ma ostan nagunii kartulikrõpse ja need meeldivad enamusele inimestele vahest harva.” (T10)*

Mõlema näite puhul on märgatav vanema suhtumine, kus ei osata võtta otsest seisukohta või ei tunnetata seda ebaetilisena.

## **6.4 Tarbimise tähendus ja roll peresuhete loomisel/toestamisel**

Käesolev alapeatükk toob välja kolmandale (Kuidas näevad lapsevanemad tarbimise tähendust ja rolli peresuhetes ning tunnetavad ressursside nappusest tulenevaid pingeid?) uuringuküsimusele vastamiseks olulisi käsitlusi vanemate vastustes. Intervjuude analüüsil oluline osa tunnetatud pingeseisude kirjeldamine ning vanemate leevendavad abinõud, selliste kirjelduste kaudu avaldub kohati ka tarbimise tähendus laiemalt.

### **Tunnetatud pingeseis**

Minu teoreetiline eelduslik seisukoht oli, et turunduse üheks põhieesmärgiks on tarbijate (laste ja ka seetõttu ka vanemate) vajaduste suurendamine (Cross 2002), mistõttu ressursside piiratuse tingimustes tunnevad vanemad pinget, sest kõiki laste vajadusi ei ole neil võimalik rahuldada.

Valimi sees oli laste vajaduste ning enese võimaluste kirjeldamisel oluliselt variatsioone.

Kõige selgemini avaldub pingeseis ühe vastaja kirjelduses kaupluses toimunud konfliktisituatsioonist, kus nähtub vanema tuntav sotsiaalne surve.

*“Vahepeal oli selline suur probleem siin koos poes käimisega, et ta üritas päris kõva häälega minuga manipuleerida. Tema tahtis teist asja ja mina ostsin teist. Ja siis kohe täitsa kõva häälega, et emme ma ei taha seda, ma tahan hoopis seda. Ja kui ma siis vihastasin, et siis ma ei osta üldse mitte midagi, siis et miks sa ei osta, sul on ju raha, et miks sa ei osta.*

*No kujutage siis ette, mida need teised inimesed võisid vaadata. On ju olemas selliseid inimesi, kes ei saa sellistest asjadest aru, minust jäi nagu sihukene mulje, et ma olen väga halb ema, kes üldse ei taha oma lapsele asju osta...”(K3)*

Vanemad ei avalda oma suhtumisi või pingeid . Näiteks üks vastaja kirjeldab, kuidas laste kaaslastel ripuvad telefonid kaelas ning ehkki deklaratiivselt ta seda välja ei ütle, saab hääletoonist aru, et tegelikult tunnetab ta pinget, et tema lapsel telefoni ei ole, teistel aga on.

*“Eks ikka on see jah, et teistel juba on, ma olen seal laulukoolis järel käinud, siis ikka vaatan, et kõigil ripub kaelas selline ja tuleb see, et teistel on ja.”(P7)*

Siin on oluline ka tarbimise tunnetatud tähendus, mis suurendab pingeseisu veelgi.

Üldiselt on keeruline tabada vanemate tunnetatud tarbimise sümbolilisi tähendusi. Sellised suhtumised avalduvadki paremini just konfliktides tunnetatud pingeseisus:

***“Kas olete ise ka tundnud seda, et mõnikord mingi asja ostmisega kompenseerite midagi?”***

*Et äraostmist... jajaa, ikka, eks ma ikka olen järgi andnud. Eks ma ükskord annan püssi ostmisele ka järgi. Kas ma olen selle peale ennast hästi tundnud? E-ää (naerab) alati olen mõelnud, et tagumine kord, et enam ei tee. Laias lastus kindlasti mitte, mul suur poiss on selline, ütleb, et teda ei armastata, et temal pole asju.”(P5)*

Vanematel ei ole taolist tarbimisele mingite tähenduste omistamist ilmselt kuigi lihtne tunnistada, sest ühiskondlik norm peab puhtamaks ikkagi mittemateriaalseid väärtusi. Siis võib ka intervjuudest leida vastandumist materialismile ning “valedetele” väärtustele:

*“...paljud lapsevanemad püüavad tihtilugu nagu sellist nagu kas just ära osta oma last, ei ole lapse jaoks aega ja siis tullakse ja tuuakse lapse jaoks see nänn.*

*Väärtushinnangud kipuvad olema nagu paigast ära, et asjade maailmas elatakse palju.”(P7)*

Pinget võibki märgata ka asjade lubamisel, kui tunnetatakse, et tegelikult ei tohiks või ei peaks lapsele midagi ostma, aga ikka on ostetud.

*“Telefoniga oligi selline jutt, et saab siis, kui läheb Paide kooli. Aga nüüd sai sellepärast, et isa ostis endale uue ja mitte selle lunimise tõttu üldse. Üldse mitte selle pärast, et oleks talle järele andnud, muidu oleks saanud ikkagi hiljem oluliselt. Et ta teab ka, et kuidas nende asjadega.” (K4)*

Siin avaldub vanema suhtumine suures osas just latentselt, vanem õigustab lapsele telefoni andmist, mis on tunnetatud pigem lapsele tehtud liigse järeleandmisena.

### **Võimalused pingete maandamiseks**

Lapsevanemad maandavad ressursside nappusest tulenevat pinget teoreetiliselt kõige enam (Kutsar 2005a) just laste “liigsete” vajaduste eitamisega. Üldiselt tulebki kõigist intervjuudest välja negatiivne hinnang ebaratsionaalsele ning liigsele tarbimisele. Lapsele kõige lubamine on tajutud tugevalt negatiivsena. Kindlasti on sellise suhtumise kujunemiseks erinevaid põhjusi, tulemusena aga selline põhjendus maandab ka pingeid.

*“Ma ei tea, teised mõtlevad, mis nad tahavad, aga mina arvan küll niimoodi, et pidevalt ostmine lastele, mida ta hing ihaldab. Siis lõpptulemusena niimoodi, et ema ongi selle jaoks, et ostaks nänni, ma arvan, et ma olen millekski muuks ka mõeldud (naerab).”(K3)*

Vanemad üldiselt peavad laste puhul positiivseks, kui nad tunnevad pere majanduslikke piire ning võimalusi. Hinnatakse läbimõeldud tarbimist, et mitte osta kokku igasuguseid ebavajalikke asju.

*“Tuleb lähtuda sellest, et osta tuleb seda, ilma milleta sa tegelikult hakkama ei saa, mitte seda, mida sul vaja on. See ongi, et meie oleme nii teinud, et käi mitu korda poes, mõtle ja vaata, et kas sul on seda ikka vaja, sest raha sa saad kulutada üks kord, siis ongi läinud. Pole mõtet osta midagi, mida sa hiljem ei kasuta, hetkeemotsiooni ajal.” (T1)*

Ehkki tunnetatud üldiselt positiivsena, toob üks vastaja laste rahalistest piirangutest rääkides välja ka selle teema liiga sagedase käsitlemise negatiivse poole:

*“Aga vahel mõtlen ka, et jumal küll, juba nii väiksest peast hakka talle muudkui kogu aeg rääkima, et see on nii kallis ja raha on ikka nii vähe, mõtlen ka, et see on hirmus.”(P7)*

Samuti on huvitav, et kõik vanemad peavad eriliseks just oma lapse koolikeskkonda/klassi, kus ei tule välja teravat eristumist ning kedagi ei tõrjuta seepärast, et tema majanduslik olukord on kehvem. Üldiselt vanemad tunnistavad küll, et koolides on see probleem, aga oma lapse puhul seda probleemiks ei peeta.

*“Praegu neil nagu ei ole seda üldse, lapsed on klassis võrdsed, kuigi majanduslik olukord väga erinev.”(P5)*

Iseloomulikult vastandati end sageli kellegi tunnetatud teisega. Maal elav ema vastandab ennast näiteks linnas elavate peredega:

*“Ma arvan, et maapiirkondades ikkagi räägitakse palju, palju rohkem kui linnas sellistest asjadest, sest sissetulekud määravad. Maal on ikkagi teine olukord.*

### **Miks nii?**

*Linnas on ikka teine asi, seal nad lubavad lastele palju, maal ei ole see niimoodi, siis tuleb ikka mõelda oluliselt rohkem ja lastega rääkida neid asju. See suhe lastesse on ka teine.”(K2)*

Paide lapsevanem kirjeldab värvikalt, kuidas rikkad ja samas vastutustundetud vanemad ei tegele lapsega ega ole seega ka hoolimata parematest majanduslikest võimalustest head vanemad:

*“... et saaks [rikkad vanemad oma lapsed] kaelast ära, et sisustaks aja, et mine tegele linnas, mine ära eest, mine ujuma, söö linnas kõht täis, ole arvuti ees... Võibolla ma olen ülekohtune, aga see tundub nii. Võibolla süüdimatud vanemad ka ei mõtle sellele, et see oleks vajalik piirata. Kui siin siin suur härra Mõis 40 miljoniga räägib, et sellega võib elada, aga mis elu see on, ma kujutan ette, et tema küll selle peale ei tule, et võiks lapse taskuraha piirata.”*

Tartus elava ema puhul toimib terav vastandumine “tarbimishulludele” kes elavad Tallinnas ja on nimetanud Viru keskuse kultuurikeskuseks:

*“...muidugi kui vanemad ka, et läheme nädalavahetusel šoppama, ostame mõttetut trüna kokku /---/ (naerab) jah, et Viru keskusele pandi ju nimeks kultuurikeskus. See on ikka päris haige, Tallinnas, need on ikka ebanormaalsed asjad. Loomulikult selliselt ei saa lapsed ka normaalselt kasvada.”(T1)*

Seega võib öelda, et selline vastandumine ei sõltu otseselt vanema elukohast või sotsiaalsest positsioonist, erinevad on lihtsalt need, kellega end vastandatakse. Igal juhul on lapsevanemate nägemuses tegemist kellegi majanduslikult võimekamaga, kes kaotab aga seetõttu sotsiaalsetes suhetes, mida hinnatakse majanduslikest väärtuslikumaks. Nende näidete puhul on tegemist oma positsiooni toetamisega, sest suhteliselt liberaalse (kus turg määrab asjade väärtuse ning majanduslikku mõõdet peetakse üldiselt adekvaatseks) ühiskondliku mõtteviisi ning üpris teravalt tunnetatud kihistumise tõttu on majanduslik pingeseis tunnetuslikult arvatavasti üpris terav.

Üldiselt vanemad olid ka pigem hedonistlikku-materialistlikku tarbimist eitaval seisukohal. Ühel lapsevanemal avaldus see eriti selgelt:

*“Täius on see, kui asju polegi üldse vaja. Paremini oleks, kui polekski neid asju.”(P8)*

Arvamus teisest äärmusest pidas rohkemate asjade ostmist lapsele positiivseks:

*“Näiteks... tüdrukul, tal on beebinukk olemas, aga ta tahaks sellist nukku, mis pissib. Ta nii õudsalt tahab seda, samas tal on nukk olemas, siis rääkisime, et praegu ei ole võimalik. Kui oleks seda raha nii palju, siis ma võiks selle nuku ju osta talle, et olgu tal siis kasvõi kolm beebinukku, üks vähemalt pissiks siis. Noh nüüd täna rääkisime, et paari aasta pärast sa enam ei mängi, et lepi praegu sellega. Aga ikkagi võiks asju loomulikult rohkem olla.”(T10)*

Mõne vastaja puhul tuli välja ka võrdlus nõukogude perioodiga (just veidi vanemal vastajal, sest nooremad emad oma kogemust sellest perioodist ei saagi eriti mäletada).

*“Minu meelest vist isegi osatakse asju vähem hinnata, nüüd on kõik kättesaadav, siis ei osata hinnata. Vanasti kõik käis leti alt ja siis pidi vaeva nägema, siis tutvuse kaudu, tutvus mängis siis rolli. Ja no praegu see raha määrab ikka. Ma usun, et*

*lapsed ikka tunnevad sellist pinget või, et ei saa lubada. Mõtled küll, et võibolla ei tahagi minna või teha midagi, aga tegelikult raha pärast. See on halb küll.”(P8)*

Lapsi kirjeldati ka just tollase erineva suhtumise pärast tarbimisse muretumana:

*“...tarbijaiühiskond toimib täiega, et vanasti sõimerühmas käidi sipupüksid, paelakesed õla pealt kinni. Nüüd me toome lapse sünnitusmajast tagasi, siis teksapüksid, komplektid, mütsid, asjad. Muretut lapsepõlve on ikka väga vähe, juba kohe aja peale, kohustused tekivad kohe. Sul pole seda, sul pole teist ega kolmandat. Elutempo kiirusega peavad toimekad olema ja toime tulema iseendaga.”(P5)*

Esineb ka teistmoodi rahuldus tarbimisest, kui antakse endale aru majanduslike võimaluste piiratusest ning nendes raamides suudetakse tarbida võimalikult efektiivselt.

Kõige selgemalt väljendub see ühel vastajal, kes rääkis sellest arvestatava tunnetusliku rahuloluga:

*“Me oleme peres nii, et paistaks ikka kallim kui tegelikult. Nii lastele kui endale saab. Paljud on tulnud ja öelnud, et teil ei ole ju üldse majanduslikke muresid, teie võite endale väga kallilt, väga kallilt lubada ja teha. Kui hakkame rääkima, siis keegi ei usu, et uskumatu, kuidas nii saab.”*

Sama ema kirjeldab ka oma tarbimisprotsessi, kus väikesed võidud on tunnetatud väga rahulduspakkuvana.

*“Ja eks need ole ju head, kui näiteks 3 saab 2 hinnaga, siis saab palju odavamalt kätte asjad. Nii tuleb ikka vaadata ja võrrelda! Kui mul sai tuleb niimoodi odavam, miks ma ostan teist. Siis kõrval see kallim. Ikka tuleb osta odavamat.”*

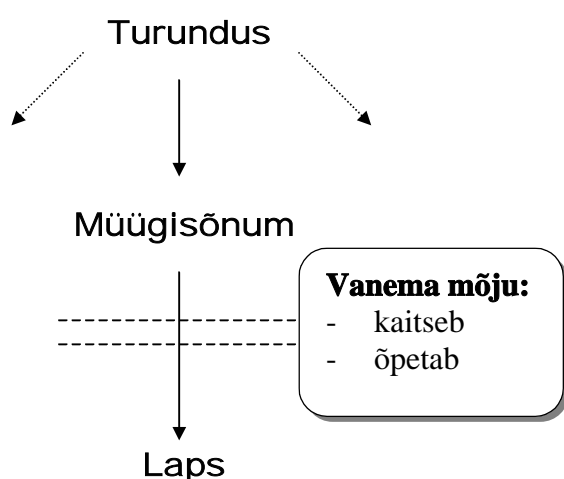
# 7 JÄRELDUSED, DISKUSSIOON

Üldise järeldusena võib öelda, et vanemate käsitlused on vastuolulised, ambivalentssed. On selge, et vanemate suhtumise tugevus ning iseloom sõltuvad varasematest kogemustest, teema olulisusest. Kuna üldiselt lastele suunatud turundus või tarbimiskultuur ei ole igapäevane mõtlemisteema, siis oligi selgelt näha, kuidas mõni vastaja ei võtnud seisukohta just selle tõttu.

Samuti mõjutavad vanemate vastuseid tugevad normatiivsed väärtused (vanemale mõjuvaid surveid kirjeldas joonis 4 lk 22), keegi ei taha näidata end halva või hoolimatu lapsevanemana. Tegelikud suhtumised avalduvad paremini olukordade kirjeldustes, kaudsete hinnangute andmisel.

## Laste, vanemate ja turunduse positsioonid

Võttes kokku esimesed kaks uurimisküsimust, võib olulisima järeldusena öelda, et üldiselt tähtsustavad vanemad palju just enda rolli lapse suunamisel ning kaitsmisel. See saab oluliseks ka laste ning turunduse üldisel iseloomustamisel.



Joonis 8: lapsevanema nägemus turunduse mõjust

Teoreetilises osas ühe põhilise vastandusena toodud turundusliku ning protektsionistliku paradigma eristuse puhul kaldusid vanemad protektsionistliku poole: lapsi ei kirjeldatud üldiselt kui adekvaatseid, turundusmaterjalide ja müügisõnumite seas hästi orienteeruvaid tarbijaid ning ükski küsitatud vanematest ei kahelnud

reklaami manipuleerivas toimes. Samas ei nähtud reklaamis väga tugevalt ka ohtu.

Lastele suunatud turundustegevuse olemus taandub vanemate nägemuses üldjuhul reklaamiks ning veelgi kitsamalt otseseks müügisõnumiks, mida ei hinnatud kuigi keeruliseks. Skeem 8 kirjeldab vanemate üldist nägemust turunduse toimest. Katkendlikud nooled näitavad, et turundusel on ka selliseid mõjusid, millele lapsevanemad tähelepanu ei pööra.

Mitmetel puhkudel on märgata väga lihtsat käsitlust reklaamist ka isikliku kogemuse põhjal, reklaami kirjeldamisel või selle ohvriks langemise puhul tuuakse näiteks sageli pesupulbrit või teleturgu. Selliste näidete puhul öeldakse küll, et jah, manipuleerib, ent seda ei nähta jõuna, millel oleks märkimisväärne mõju.

On ilmne, et lastele suunatud kampaaniad ei kasuta sedavõrd lihtsaid mõjuskeeme nagu teleturg. Suhtumistes lastele suunatud reklaami ning turundusmaterjalidesse esines seisukohti, et kui näiteks lauamäng ei sunni last otseselt toodet ostma (puudub otsene müügisõnum) või ei maksa raha, siis on tegemist üpris positiivse nähtusega. Kavalamalt peidetud reklaamsõnumid (näiteks Kivirähki kirjutatud Limpa seikluste raamat) ei positsioneeru tõenäoliselt isegi mitte reklaamina.

Seega võib üldistada, et uuringus osalenud lapsevanemate nägemuses on turunduse mõjud lineaarsed ning olemuselt küllaltki lihtsad. Ehkki laste jaoks peetakse igasugust müügisõnumit loomult manipulatiivseks. Iseloomulik ka eristus, kui räägitakse lastest üldiselt või enda lapsest, kes on võrreldes teistega tunnetatud turunduse mõjudele pigem vähem vastuvõtlikuna.

Siin avaldus nägemus vanemate enda rollist, mida nähti väga olulisena. Kui Cook (2000) näitab, kuidas turundus distanseerib vanemaid klassikalisest kaitsvast rollist, siis vanemate enda seisukohtadest see välja ei tule. Sidet lapsega hinnatakse tugevaks, kordagi ei esinenud tunnetuslikku vastandumist, kus lapsi oleks kirjeldatud endast erinevana. Vanemate nägemuses jagasid lapsed tarbimisel nende väärtusi (nt kodukootus või looduslähedus). Käsitlused adekvaatsest ning vanematest endast erinevast lapsest, mida rõhutab tugevalt näiteks eesti keelde tõlgitud raamat “Bränd ja lapsed” (Lindström & Seybold 2004), ei leidnud intervjuudes kinnitust.



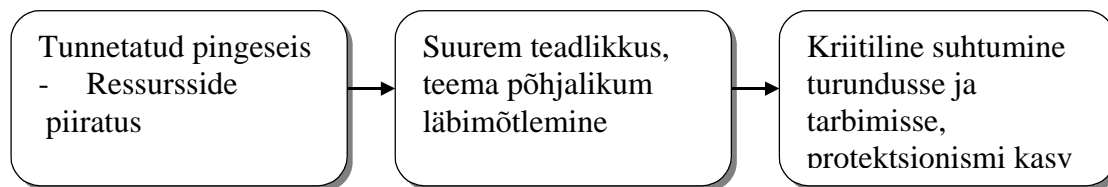
Ehkki mitmed lääne uuringud on näidanud laste üha varasemat teadlikkust brändidest (nt. Weller 2002, Schor 2004, Dotson & Hyatt 2000), nägid vanemad reeglina kaubamärke väga ebaolulisena ning lapsi nendega arvestamiseks liiga noortena. Teadlikkust kaubamärkidest ning nendega arvestamist ei peetud suhtumise tasandil positiivseks.

### **Tarbimise sümbolilised tähendused ja pinged**

Eriti just tarbimisele omistatavate tähenduste kirjeldamisel tulid selgelt välja vanemate erineva iseloomuga kokkupuuted teemaga. Valdavalt oli vastajate käsitluses tarbimisühiskond Featherstone (1991) liigituse alusel massikultuuri propageeriv, manipulatiivne (esimene lähenemine) ning laienemisele, ekspansioonile suunatud. See haakub ka üldise proteksionistliku paradigmaga, kus lapsi püütakse hoida turunduse toime eest.

Taolist suhtumist võib leida just ka vanematele suunatud artiklitest. Heaks illustratsiooniks on Postimehes POP! kõnekaardi kampaania kohta kirjutatud arvamyslugu, kus autor hoiatas vanemaid: *“Reklaamipultra ei taha teie lapsele ega teie perele head. Ta tahab teie raha ja osa teie lapse ajust. Seega ärge laske pultrapunti uksest sisse ja õpetage seda oma lastele juba maast madalast.”* (Külvet 2004: 22). Nii tugevaid suhtumisi intervjuudes ei kohanud, kuid reklaami tunnetati üldiselt siiski pigem negatiivselt.

Suhtumist tarbimisse ei saa üheselt määratleda, pigem on märgatav selle tugevuses seos tunnetusliku pingeseisuga. Nägemuse kujunemise võib välja tuua skeemil 9, kus tunnetatud pingeseisust tekivad läbi suurema teadlikkuse ka kriitilisemad suhtumised. Kui vanema jaoks ei olnud tarbimine (eelkõige lastele millegi lubamine) probleem, siis suhtuti üpris neutraalselt ka reklaamidesse, stiilis “las nad olla, meile pole probleeme põhjustanud”.



*Joonis 9: kriitilise suhtumise ja proteksionismi kujunemine lapsevanematel*

Kelleri (2004) kirjeldatud tarbimispinged Eesti ühiskonnas, kus impersonaalne raha on saanud eristuse aluseks (ning see eristus võib tunnetuslikult näida oluliselt keerulisem) tulid manifestsest välja mitmest intervjuust, kus lapsepõlve ning ka üldisemalt tarbimist hinnati kriitiliselt ning nähti erinevust nõukogude ajaga. Ehkki otsesõnu keegi seda paremaks ega puhtamaks ei pidanud, tõid mõned vanemad välja tollase olukorra rahulikkuse ning kohati autentsemad väärtused.

Mitme (eelkõige väiksema sissetulekutega) vanema puhul tuli välja ka tunnetatud majanduslik kitsikus, ehkki pea kõik vanemad tunnistasid, et neil ei jätku lapse mõnede soovide rahuldamiseks vahendeid. Selliseid soovide ei peetud aga valdavalt lapse heaolu jaoks tähtsateks ning sõltuvalt pere majanduslikust olukorrast olid need erinevad, näiteks kas ratas või puldiauto/teine (pissiv) beebinukk. Üldiselt ei esinenud kuigivõrd enda jaoks maandamata pinget, see tähendab, et vanemad ei tunnistanud intervjuus, et ei suuda lapse jaoks (näiteks arenguks) olulisi vajadusi rahuldada. Kui seda esines, siis pigem juhusliku või ajutisena, mis lihtsalt hetkel on täitmata, kuid mille nimel pingutatakse ning mis pikemas perspektiivis laheneb.

Pinge maandamisel toimus ka väärtuseline eristamine, mis rõhutas ratsionaalset tarbimist ning eitas hedonistlikku. Kindlasti ei saa väita, et lapsevanemad rõhutasid ratsionaalsust just otseselt pingete maandamise eesmärgil, samas täidab see ka seda funktsiooni. Vajadustest lähtuv ning planeeritud tarbimine oli tunnetatud positiivsena ning sellist seisukohta esitasid vanemad meeleldi ka laste kirjeldamisel. Selline ratsionaalsus ei ole aga mõõdetav ega objektiivne. Ka Keller (2004) näitab, et vajaduse kaudu saab enda jaoks legitimeerida mistahes ostu. Ratsionaalsus on seega kui normatiivne raam, kuhu võib suruda väga erinevaid subjektiivseid vajadusi.

Huvitavana tuli välja vastandumine just tugevat pinget tunnetavate vanemate poolt, kus raha/majanduslik edukus asetati tinglikult sotsiaalsete suhete skaalale: majanduslikult oluliselt paremal järjel inimesed järgivad “valesid” väärtusi. Iseloomulikult tuli paari vastaja puhul välja ka teatav regionaalne eristumine: vastandumine, kus Tartu ema tõi välja Tartu - Tallinna, külas elav ema aga maa ja linna vastandumise, mille puhul on ilmekalt näha “tunnetatud teise” suhtelisus.

Mõneti on Eesti puhul tegemist erilise olukorraga, kus deprivatsioon on kõrge kultuurilise ja haridusliku kapitali poolest heal positsioonil asuvatel gruppidel nagu näiteks õpetajad. Siin on oluline vahe näiteks USA vaesuse uuringutega (Pugh 2004), kus uurija käib piltlikult getos intervjuusid tegemas turvameeste saatel. Kindlasti tasuks just seda poolt Eesti kontekstis uurida, sest haritlaste deprivatsiooni iseloom ning pinge maandamise mehhanismid on erilised (näiteks ei saa osta raamatuid või käia teatris ning tekib vastandus rikkuritele, kes võiks kõiki neid asju teha, aga kes ei hooli).

### **Arutelu meetodi üle**

Varasemate uuringute puhul on kritiseeritud, et need ei defineeri piisavalt uuringu valdkonda ning probleemi (Mangleburg 1990). Näiteks vanemate ja laste omavaheliste mõjude uuringutes mõistetakse “mõju” sedavõrd erinevalt, et tulemusi on omavahel väga keeruline võrrelda, seda enam, kui lähtepositsiooni ei kirjeldata täpselt.

Üldiselt ongi uuringuvaldkonna probleemiks võimalike lähenemiste paljusus, ei ole ühtset lähtealust. Mitmed värsked uuringud püstitavad uuringuprobleeme, millega tegeleti põhiosas 80ndatel aastatel.

Samuti tekivad kohati küsimused kasutatud meetodi adekvaatsusest. Käesoleva töö jaoks tehtud süvaintervjuude käigus lasin vastajatel täita kvantitatiivse tabeli, mis kirjeldas vanema hinnanguid erinevate turundusmeetmete mõjuvuse ning eetilise kohta. Tegemist oli pigem stiimulmaterjalina toimunud materjaliga, mille põhjal sisulisi järeldusi ma ei teinud (valim selleks liiga väike). Küll aga näitab selline tabel

teataval määral tunnuste hajuvust (tabel lisas 3) väikese proovivalimi põhjal. Sarnasemad on vastused mõjude hindamisel, kuid eriti eetilise hindamisel on hajuvus väga suur. Väga palju erinesid individuaalsed vastuste mustrid ning valikute põhjendused (palusin tabeli täitmist ka suuliselt kommenteerida). See näitab, et kvantitatiivsete uuringutega tuleb olla ettevaatlik, kuna näitajad ei pruugi kujuneda kuigi selged ning statistilised tulemused võivad olla juhuslikud, sest tegelikud põhjendused väga erinevad. Näiteks pidasid vastajad kuulsate inimeste, staaride kaudu reklaamimist lastele mitte eriti mõjuvaks põhjustel: (1) mul ei tule meelde staari; (2) ta üldse ei hooli nendest; (3) ma ei usu, et staarid niimoodi teeks, kui Eminem teeks, siis oleks mõjuv, aga ta ei ole ju selline.

Ehkki mistahes kvalitatiivse uuringuga seondub palju olemuslikke probleeme, näiteks andmete interpretatsioonist, valimi moodustamise kallutusest või tulemuste järelendusvõimest, ei saa mõnele temale kuigi lihtsalt teiste meetoditega läheneda. Seetõttu võib pidada käesoleva töö meetodi valikut õigeaks, kuivõrd taolist (sisuliselt pilootuuringut) ei oleks olnud mõtet kvantitatiivselt või väga kitsa probleemivaldkonnaga üles ehitada.

## **Edasised uuringud**

Kindlasti oleks vaja antud teemavaldkonda edaspidi täpsemalt uurida. Kuna käesoleva töö eesmärk ei olnud kirjeldada valimit representatiivselt ega eristada vanemaid sotsiaaldemograafiliste tunnuste alusel, siis võiks põhjalikumalt tegeleda just sellega.

Paljud kvantitatiivsed uuringud, mis püüavad siduda erinevaid tunnuseid peres toimuva tarbimise iseloomuga, ei ole näidanud arvestatavaid korrelatsioone. Siin tuleb juba ette arvestada vanemate suhtumise ambivalentsuse ning muude raskendavate teguritega. Samuti on üpris keeruline abstraktsemate nägemuste kirjeldamine, tüpologiseerimine ning nende kvantitatiivselt mõõdetavateks parameetriteks vormimine. Ward (1990) leidis 80ndate aastate uuringute teisesel analüüsil, et edaspidi oleks mõistlik kasutada rohkem kombineeritud meetodeid, vajadust representatiivsetes uuringutes keerulisemateks meetoditeks on näidanud ka käesolev töö.

Eesti lapsevanemaid võiks uurida kvalitatiivselt valimiga, kus selekteerida välja huvipakkuvad grupid (näiteks isad – emad, regionaalne variatiivsus, laste vanused jne) või võrrelda üldiselt representatiivses kvantitatiivses uuringus, kus peaks aga sel juhul olema arvestatavalt suur valim.

Käesoleva uuringu valimi määratlemise kord ei piiranud näiteks teiste laste olemaolu peres või vanust, mis mõjutasid kindlasti vanemate suhtumisi. Ehkki longituuduuringutes (McNally 1991) on näidatud üldiselt vanemate suhtumiste stabiilsust hoolimata lapse vanusest, mõjutab vanus teataval määral ikka, samuti ka laste arv peres.

Tarbimise tähendus erinevates tarbimissituatsioonides ei olnud käesoleva töö otsene fookus ning seda valdkonda võiks uurida, sest lapsele ostetud maiustuse või mänguasja sümboliliste väärtuste kujunemine lapsevanema jaoks on väga huvitav teema. Selline uuringusuund käsitleks pigem hedonistlikku tarbimist ning tarbimisrituaale perekonnas, sest tarbimisel iseenesest ei ole kindlasti lapsevanemate jaoks ainult negatiivsed tähendused. On huvitav, kuidas perekondade ühised tarbimisrituaalid toetavad näiteks peresuhteid.

Taolise uuringu läbiviimisel võib saada takistuseks vastajate kriitiline nägemus tarbimisest ning kohati sotsiaalse normina tunnetatud negatiivne suhtumine tarbimise sümbolilistesse omadustesse. Lihtsam oleks saada tulemusi valimiga, kus majanduslikult jõukamad perekonnad. Tarbimise uurimisel tuleks läheneda teemale pisut laiemalt (küsima ka näiteks vanema enda harjumuste kohta), sest tundub, et lapse puhul otse seda väga ei taheta kirjeldada (tunnetatakse liigset survet).

Täiendavat uurimisainest pakub ka tulemuste osas kirjeldatud lineaarne nägemus turundusest ning reklaami prototüübiks kujunenud pesupulbireklaamid. Taoliste uuringute fookus peaks olema laiem ning eesmärk kirjeldada ka üldisemalt prototüüpreklaamide kujunemist ning selle tagajärgi.

Kindlasti on oluline uurida ka laste-turunduse-vanemate kolmnurga teisi subjekte. Eriti kasulik oleks laste käsitlemine just võrdlevad uuringus, kuna näiteks vanemate

nägemused laste arusaamadest oleksid sellisel juhul koheselt ja otseselt kontrollitavad. Näiteks, kas vanema kirjeldus ühtib ka tegelikult lapse arvamustega. Algselt planeeritud paralleelne Eesti laste uuring Kati Tarro bakalaureusetöös lükkus küll edasi (valmib järgmisel kevadel), kuid olulist võrdlusainest pakub kindlasti ka siis. Huvitav oleks ka turundajate nägemuste uurimine ja kirjeldamine, eriti just käesoleva töö tulemustega võrreldes.

## 8 KOKKUVÕTE

Ehkki lastele suunatud turundus on mitmel puhul saanud oluliseks avaliku arutluse teemaks, ei ole Eestis seni akadeemilised uuringud antud valdkonda kuigi palju käsitletud. Käesolev bakalaureusetöö on seega üks esimesi, mistõttu ka peaaegu pool töö on mahust pühendatud ülevaatele varasematest teoreetilistest käsitlustest ja uuringutest, et selgitada uuringu lähtepositsiooni. Töö empiiriline osa koosneb 11 lapsevanemaga läbi viidud süvaintervjuu põhjal tehtud järeldustest.

Ühelt poolt on vajalik uurida lapsevanemate seisukohti praktilistel eesmärkidel. Küsimused sellest, kuidas lapsi kaitsta või reguleerida lastele suunatud turundustegevust muutuvad kasvavate turundusmahtude tõttu tõenäoliselt üha aktuaalsemateks. Oluline roll on laste kaitsmisel ja harimisel ikkagi vanematel, sest kodu kujundab laste tarbimisharjumusi ning mistahes formaalsed meetmed (seadused või turunduse eetikakoodeks) ei ole laste kaitsmisel kunagi piisavalt tõhusad. Ka käesoleva töö tulemused on aluseks lapsevanematele suunatud materjalide ning loengute väljatöötamiseks.

Teisalt väljendavad igasugused käsitlused lastele turundamisest teatavaid üldisemaid suhtumisi tarbimisühiskonda. Täiskasvanute jaoks on laste positsioon suuresti eriline (näiteks laps kui süütuse ja puhtuse sümbol) ning laste kirjeldamine toimib kui indikaator laiemal ühiskondlikul mõtteviisi suhtes. Seega sobivad vanemate käsitlusi kirjeldavad uuringud laiemasse tarbimiskultuuri ning -ühiskonna käsitlustesse, millega maailmas üha enam on hakatud ka arvestama. Samuti on vanemad üks olulisimaid sotsialiseerumisagente (eriti teatud vanuseni) ning kuivõrd sotsialiseerumine tähendab indiviidi väärtussüsteemi ning maailmapildi kujunemist, siis on vanemate rolli (ning laiemalt sotsialiseerumisprotsessi) uurimine nii tarbimiskäitumise kui ka turunduspraktikute seisukohalt vajalik.

Töö üheks põhifookuseks on vanemate nägemus tarbimissituatsioonis paiknevate subjektide (laps – turundus – lapsevanem) positsioonist. Üldiselt jäi vanemate seisukohtades domineerima muster, kus turundust peeti manipulatiivseks ning lapsi ohustatuteks. Samas ei nähtud selles tõsist probleemi, sest väga oluliseks peeti just

vanemate kaitsvat-harivat mõju. Turunduse toimet kirjeldatakse samuti pigem lihtsustatult, näib, et sageli on reklaami prototüübiks kujunenud Ida-Euroopa turu jaoks toodetud lihtsakoelised pesupulbireklaamid. Seega ei pruugi vanemad lastele suunatud tüüpilisi keerulisemaid turundusmaterjale isegi mitte reklaamina käsitleda.

Teine olulisem uuringuprobleem seondus tarbimisel tunnetatavate pingetega. Laste vajaduste kasvamine olukorras, kus paljude perede majanduslikud võimalused on piiratud (Tiit 2000a, Tiit 2000b, Keller & Kalmus 2004) paneb vanemad keerulisse olukorda ning selles tunnetatud pingeid maandatakse erinevalt. Domineeriva mõttemustrina esines vanematel hoolikalt kaalutud ning vajadustest lähtuva tarbimise tähtsustamine. Vanemad küll nägid laste täitmata soove, kuid ei pidanud neid oluliseks. Seega on siin küsimus relatiivsetest vajadustest ning nn ratsionaalse tarbimise piiridega mängimisest, mis põhjendavad vanema jaoks asjade ostmata jätmist väiksemate majanduslike võimaluste puhul.

Huvitavana väljendus ka tarbimise asetamine hoopis teisele mõõtskaalale, kus suuremad majanduslikud võimalused tähendasid vastajate nägemuses puudujääke sotsiaalsetes, "tõelistes" väärtustes. Tuli välja ka teatav regionaalne vastandumine ning selle vastanduse relatiivsus, kui külas elav ema nägi "tühjadena" linnainimeste väärtusi, Tartus elav ema aga väljendas sama suhtumist Tallinna kohta. Edasist uurimist vääriks ka suhteliselt kõrge kultuurilise kapitaliga vanemate majandusliku deprivatsiooni tunnetamine, mis on Eesti kontekstis kindlasti mõneti eriline ning lisab ka maailma uuringutele huvitava vaatepunkti.

Olulisim üldine järeldus vanemate suhtumiste kohta on nende ambivalentsus, seda põhjustab tugevate sotsiaalsete normide tunnetamine, teema vähene läbimõtlemine. Vanematel, kes tunnetasid pinget tugevamalt, oli üldiselt ka tugevam suhtumine tarbimisse ning tarbimisühiskonda.

Kindlasti vajab antud töö teema põhjalikumalt edasist käsitlemist, kuna käesolev väikese valimiga kvalitatiivne uuring ei võimalda teha representatiivseid üldistusi Eesti lapsevanemate üldise olukorra kohta, küll aga annab teatava aluse, millelt tulevaste uuringutega edasi minna.



## 9 SUMMARY

There has been no research on the topics related to parents' opinions on their children's consuming habits in Estonia before. Marketing that targets children is as a whole a new branch of study in Estonia on account of which the present BA thesis can be seen as conceptional.

Therefore almost half of this paper is dedicated to giving an overview of earlier theoretical treatments and research. The empirical part of my work consists of conclusions made on the qualitative text analysis of in-depth interviews with 11 parents and describes their viewpoints.

From one side it was necessary to study parents' standpoints for practical reasons. The questions how to protect children or how to regulate marketing that is targeted on children are relevant for Estonian society and regarding the increasing pressure of marketing, become even more relevant in due time.

That is where the parents have an important role, for they largely shape the consuming habits of children and the formal methods of any kind (laws or the code of ethics of marketing) are never effective enough to protect children. The results of the present work can also be used to compile materials and lectures for parents.

On the other hand, different articles on marketing for children express certain broader attitudes towards consuming culture that is more widely a subject of social way of thinking. For adults, children's position is special and describing children works as an indicator of a wider social thinking.

One of the main focuses in this work is the parents' view on the position of subjects that are placed in the triangle of child, marketing and the parent. In general, there dominated a pattern where marketing was seen as manipulative and hazardous for children. At the same time, it was not regarded as a serious problem because of the important protective-pedagogical influence of parents. The effect of marketing is also described in a rather simplified manner, it seems that the prototypes of advertising are

the washing powder commercials produced for Eastern European market. Therefore parents might not even consider the typical complicated marketing materials as direct advertisements.

Secondly this paper focuses on perceptions of the symbolic values of consumption and opportunities to cope with cognitive tensions when the parents' resources were limited (in the state of deprivation). Empirical results brought forth dominating pattern of “rational” consumption, parents admitted unfilled needs of their children but as a rule these were seen as unimportant and marginal.

In general there is the detectable ambivalence in viewpoints, which were influenced by strong cognition of social norms and overall scarce awareness. Parents with higher tensions showed more considered and protective attitudes.

This topic certainly needs further research in Estonia, especially with an aim to draw representative conclusions.

# KASUTATUD KIRJANDUS

- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications.
- Baumrind, D. (1978). Parental Disciplinary Patterns and Social Competence in Children. *Youth and Society*, 9, 239-276.
- Bourdieu, P. (2003). *Praktilised põhjused: teoteooriast*. Tallinn: Tänapäev.
- Boyd, M. (1994). Look Who's Buying. *Incentive*, 16, 9, 76-80.
- Brody, G. H. & Z. Stoneman & S. Lane & A. K. Sanders. (1981). Television Food Commercials Aimed at Children, Family Grocery Shopping and Mother-Child Interactions. *Family Relations*, 30, 435-439.
- Böcker, F. (1986). Children's Influence On Their Mothers' Preferences. A New Approach. *International journal of research in marketing*, 3, 39-52.
- Cook, D. T. (2000) The Other 'Child Study': Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910s-1990s. *Sociological Quarterly*, 41, 3, 487 – 508.
- Cowell, P. (2001). Marketing to Children: A Guide for Students and Practitioners – Part 1. *The Marketing Review*, 1, 473-485.
- Cowell, P. (2001). Marketing to Children: A Guide for Students and Practitioners - Part 2. *The Marketing Review*, 2, 71-87.
- Cram, F & S. H. Ng. (1999). Consumer Socialisation. *Applied psychology: an international review*, 48, 3.
- Cross, G. (2002). Valves of Desire: A Historian's Perspective on Parents, Children, and Marketing. *Journal of Consumer Research*, 29, 3, 441- 448
- Davidson, K. (1998). Opportunities, Threats when Marketing to Kids. *Marketing News*, 32, 17, 10.
- De Kerckhove, A. (2002). Building Brand Dialogue with Mobile Marketing. *Advertising & Marketing to Children*, 4, juuli – september, 16-19.
- Dotson M. J. & E. M. Hyatt (2000). A Comparison of Parents' and Children's Knowledge of Brands and Advertising Slogans in The United States: Implications for Consumer Socialization. *Journal of Marketing Communications*, 6, 219–230.
- Douthitt, R. A. & J. M. Fedyk. (1988). The influence of children on family cycle spending behavior: theory and applications. *Journal of consumer affairs*, 22, 2, 220-248.

Eelrand, H. (2005). Õpilased taunivad reklaami koolis. Eesti Päevaleht, 16.aprill.

Ekstrom, K & S. T. Patriya & Ellen R. Foxman (1987). Children's influence in family decisions and consumer socialization: a reciprocal view. *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 283-287.

Evans, G. W. (2004). The Environment of Childhood Poverty. *American Psychologist*, 59, 2, 77–92.

Fabien, L. & D. Jolicoeur. (1993). Socialization as an etiological factor of compulsive buying behavior among young adult consumers. *European Advances in Consumer Research* 1:262-268.

Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernity*. London: Sage.

Feldman, S., & A. Wolf, & D. Warmouth (1977) Parental concern about child-directed commercials. *Journal of Communication*, 27, 125-137.

Flick, U. (1998). *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage

Foxman, E. R & S. T. Patriya & K. M. Ekstrom. (1989). Adolescents' influence in family decisions: a socialization perspective. *Journal of Business Research*, 18, 159-172.

Grossbart S. L. & L. Carlson & A. D. Walsh. (1991). Consumer Socialization and Frequency of Shopping with Children. *Academy of Marketing Science Journal* 19, no. 3:155-165.

Grossbart S. L. & L. A. Crosby. (1984). Understanding the bases of parental concern and reaction to children's food advertising. *Journal of Marketing*, no. 48, 79-92.

Hall, J. & M. Shaw & M. Johnson & P. Oppenheim. (1995). Influence of Children on Family Consumer Decision Making. *European Advances in Consumer Research* 2.

Hymowitz K. S. (1998). Tweens: Ten Going on Sixteen, *City Journal*, sügis, 24-36.

Johnson, M. (1995). The Impact of Product and Situational Factors on the Choice of Conflict Resolution Strategies by Children in Family Purchase Decision Making. *European Advances in Consumer Research*, 2, 61-68.

Katz, E. & P. E. Lazardfeld. (1955). *Personal Influence*. New York: Free Press.

Keller, M. (2004). Tarbimiskultuuri pinged tänapäeva Eestis. *Akadeemia* 16, 10, 2228-2253

Keller, M. & V. Kalmus. (2004). Konsumerismist tarbimisliku ükskõiksuseni: tarbimisorientatsioonid tänases Eestis. Rmt. V. Kalmus et al (toim.). *Eesti elavik* 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

- Keller, M. & T. Vihalemm. (2003). Return to the “consuming West”: Young People’s Perceptions About the Consumerization of Estonia. *Young*, 11, 3, 195-215.
- Kukumägi, A. (2000). Reklaamiga on lapsi kerge püüda. *Äripäev*, 6. juuni.
- Kutsar, D. (2000). Vaesuse peegeldus lapse igapäevaelus. Rmt: Kutsar, D (toim.). *Lapsed Eestis*. Tallinn: ÜRO väljaanne, 34-35.
- Kutsar, D. (2005a). Lapsepõlvesotsioloogia. Loengukonspekt kevadsemestrist 2005. TÜ sotsioloogia osakond.
- Kutsar, D. (2005b). Autori intervjuu. Tartu, 1.aprill.
- Külvet, A. (2004). Ukse taga luurab pultrapunt- kop-kop! *Postimees (Arter)*, 17. juuli.
- Lapsed kulutasid mullu 330 miljonit krooni (2005). *Postimees Online*, <http://www.postimees.ee/230305/esileht/siseuudised/161018.php>, vaadatud 23.märts.
- Lawrence, D. (2003). The Role of Characters in Kids Marketing. *Advertising & Marketing to Children*, aprill–juuni.
- Liinev, K. (2000). Reklaamiga on lapsi kerge püüda. *Äripäev*, 6. juuni.
- Lindström, M. & P. B. Seybold. (2004). Bränd ja lapsed. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Lindström, M. (2004). Mida rohkem lahutusi, seda tähtsam on turundus lastele! *Director*, 24. detsember.
- Mangleburg, T. F. & T. Bristol. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising* 27, no. 3:11-21.
- Mangleburg, T. F. (1990). Children's Influence in Purchase Decisions: A Review and Critique. *Advances in Consumer Research* 17, 1, 813-825.
- Marketing (UK) (2004). Honda Brochure Targets Children, 8.detsember.
- Marketing (UK) (2004). Music Zone Work to Focus on Kids, 1.detsember.
- Marshall, H. R. & L. Magruder. (1960). Relations Between Parent Money Education Practices and Children's Knowledge and Use of Money. *Child Development*, 31, 253-284.
- Martens, L. & D. Southerton & S. Scott (2004). Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4, 2, 155-182.
- McNally, S. & N. Eisenberg & J. D. Harris. (1991). Consistency and Change In Maternal Child-Rearing Practices and Values: A Longitudinal Study. *Child Development*, 62, 190-198.
- McNeal, J. U. (1998). Kids' Markets. *American Demographics*, 20, 4, 36-40.

- Neeley, S. (2005). Influences on Consumer Socialisation. *Young Consumers*, 1, 63-69.
- Mehrotra, S. & S. Torges. (1977). Determinants of Children's Influence on Mothers' Buying Behavior. *Advances in Consumer Research*, 4, 56-61.
- Meyrowitz, J. (1986). *No Sense of Place*. Oxford: Oxford University Press.
- Miles, M. B. & A. M. Huberman. (1994). *Qualitative Analysis: An Expanded Sourcebook*. CA, Thousand Oaks: Sage.
- Moschis, G. P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, Märts(11), 898- 913.
- Moschis, G. P. & Churchill, Jr. G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15 (november), 599– 609.
- Niitra, S. (2001). Lapsed kui reklaami ohvrid. *Äripäev*, 22.jaanuar.
- Palan, K. M. (1998). Relationships Between Family Communication and Consumer Activities of Adolescents: An Exploratory Study. *Academy of Marketing Science Journal*, 26, 4, 338-349.
- Plogell, M. & J. Sundström. (2004). Advertising to Children in Sweden. *Advertising & Marketing to Children*, jaanuar- märts.
- Polachek, D. E. & S. W. Polachek. (1989). An Indirect Test of Children's Influence on Efficiencies. *The Journal of Consumer Affairs*, 23, 1, 91-110.
- Pugh, A. J. (2004). Windfall child rearing: Low-income care and consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4, 2, 229-249.
- Raamat, R. (2005). Keskkoolinoorte käsitlused rõivabrändidest. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Rindfleisch, A. & J. E. Burroughs & F. Denton. (1996). Family Disruption and Consumer Attitudes and Behavior: An Exploratory Investigation. *Advances in Consumer Research*, 23, 83-90.
- Roberts, G. C. & J. H. Block & J. Block. (1984). Continuity and Change in Parents' Childrearing Practices. *Child Development*, 55, 586-597.
- Roberts, M. & L. Lawrence & H. Wortzel & L. B. Robert. (1981). Mothers' Attitudes and Perceptions of Children's Influence and Their Effect on Family Consumption. *Advances in Consumer Research*, 8, 730-735.

- Rose, G. M. & D. Victoria B. & K. Lynn. (1998). The Influence of Family Communication Patterns on Parental Reactions Toward Advertising: A Cross-National Examination. *Journal of Advertising*, 27, 4, 71-85.
- Rose, G. M. (1999). Consumer Socialization, Parental Style, and Developmental Timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 63, 105-119.
- Rosenblatt, P. C. & L.R. Fischer. (1993). *Qualitative Family Research*. P.G. Boss, W. J. Doherty, R. LaRossa, W. R. Schumm, & S. K. Steinmetz (Toim.), *Sourcebook of Family Theories and Methods: A Contextual Approach* (lk. 167-177). New York: Plenum.
- Rossiter, J. R. & T. S. Robertson. (1975). Children's Television Viewing: An Examination of Parent-Child Consensus. *Sociometry*, 38, 3, 308-326.
- Ruskin, G. (1999). The Cost Of Commercialism *Multinational Monitor*, 20, 1/2, 9-16.
- Ryan, R. (2005). Toyota pesters families. *Finance CustomWire*, 23.märts.
- Schor, J. B. (2004). Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture. *USA Today*, 15. november.
- Seckler, V. (2004). The Dangers of Tween Marketing. *WWD: Women's Wear Daily*, 22. september.
- Shim, S. & L. Snyder & K. C. Gehrt. (1995). Parents' Perception Regarding Children's Use of Clothing Evaluative Criteria: An Exploratory Study from the Consumer Socialization Process Perspective. *Advances in Consumer Research*, 22, 628-632.
- Sigman A. (2000). How Advertising Exploits Children. *Blackmail*, 7, 9-13.
- Sinclair, L (2005). Fresh drive to win young hearts. *Finance CustomWire*, 23.märts.
- Smith, C. (2003) Advertisers must engage parents in marketing to kids. *Marketing (UK)*, 30. oktoober.
- Szybillo, G. & A. K. Sosanie & A. Tenenbeim. (1977). Should Children Be Seen but Not Heard? *Journal of Advertising Research*, 17, 7-13.
- Tarro, K. & M. Uibu (2004). Brändimine- kultuurilooe või kultuurisaaste. Ettekanne. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna juubelikonverents. Tartu, 21.-22.mai.
- Teemant, J. (2004). Laps teab. *Postimees*, 20.jaanuar.
- Thomson, E. (2003). Look who's talking: family communication during purchase decisions. *International Journal of Advertising & Marketing to Children*, oktoober (5), 23 – 34.

- Tiit, E-M. (2000). Lastega leibkondade majanduslik timetulek ja vaesusrisk. Rmt: Kutsar, D (toim.). Lapsed Eestis. Tallinn: ÜRO väljaanne, 30-33.
- Uibu, M. & K. Tarro. (2004). Kuidas POP! le-le-gendaarseks muutus. Director, 24.detsember.
- Uibu, M. & K. Tarro. (2004). You gotta get to them young! Director, 24.detsember.
- Uibu, M. (2005). Firmad meelitavad noori trikkidega ostma. Eesti Ekspress (Versus), 24.veebruar.
- Vihalemm, T. (2000). Iseseisva lugemise materjal kursuse “kvalitatiivne sihtrühmade analüüs” juurde. <http://www.jrnl.ut.ee/triin/kvalitatiiv/intervjuude%20anal%c3%bc%c3%bc/loengumaterjal.pdf>. Vaadatud 3.märts 2005.
- Walsh, A. & D. Russell & N. Lacznia & L. Carlson. (1998). Mothers' preferences for regulating children's television. *Journal of Advertising* 27, no. 3:23-36.
- Ward, S. & D. M. Klees & D. B. Wackman (1990). Consumer socialization research: content analysis of post-1980 studies, and some implications for future work. *Advances in Consumer Research* 17:798-803.
- Weller, D. C. (2002). When is a brand not a brand? *Advertising & Marketing to Children*, aprill–juuni.
- Wilson, G. & K. Wood (2004). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 2004, 28, 4, 329-337.
- Young, B. M. (2003). Attitudes of Parents Toward Advertising to Children in the UK, Sweden and New Zealand. *Journal of Marketing Management*, 19, 475 – 490



# LISA 1: näidistabel

<b>Reklaami suhtes rangem regulatsioon, reklaami keelamine:</b>	
<b>pole vajalik</b>	K2, K3, K4, P5, P6, P7, (T11)
- reklaamid ei ole laste jaoks probleem	Ma muidu ei ole küll tähele pannud, et reklaam mingisuguseid probleeme tekitaks (K2)
- laste kaitsmine on vanemate ülesanne	... parem ju ikka lahti seletada need asjad ja kogemuse põhjal lasta neil otsustada ja proovida. Me ei saa ju kõike ära keelata. Nii ei saaks ju muidu üldse, ei saa keelata, ma ei leia jah (P5) Noh tähendab, seal peab olema keegi, kes neid lahti seletab ja räägib. Kõike võib olla, miks mitte, las olla reklaamid, selgitus peab olema juures, vanem peab ikka jälgima, et kuidas laps vaatab (P6) Aga ära keelata jälle, ma ei tea, las nad siis reklaamivad, siis see lapsevanem peab selle kesktee leidma, et kas ta ostab selle või mitte (P7) Aga lastel ikka vanem oluline.(T10)
- pole vaja rohkem keelde (keelatu ahvatleb)	Äh, ma ei tea, ma ei usu, tähendab kõik mis keelatud, see teistpidi ahvatleb (P5)
- ei lahenda probleemi (suurte reklaamid)	Aga siis nad vaatavad suurte reklaame, ma ei näe selles mingit nii suurt ohtu, et täiesti peaks ära keelama (K4).
- reklaamidest on kasu (info)	Ei, ma ei usu jah, las ta olla, endalgi nii, et reklaamist saab ikka teada. Või oled harjunud ja siis ei pane tähele seda reklaami. Teinekord loed lehe läbi ja ei pane tähele et seal reklaam ka, see on isegi halb nii, kui mõnikord vaja seda infot sealt (K2) Nojah võiks olla, las ta, mõnikord olen ise ka ostnud reklaami alusel, et näiteks Actimeli ostsime ja neile päris meeldis see (K3).
- reklaamid peaksid olema ohutumad	Ma ei usu, et ta keelatud peaks olema, aga ta peaks olema teises kontekstis. Ma ei oskagi seda kirjeldada, aga praegu on nii, et sul on ainult siis hea, kui sa ostad seda ja seda. <b>Kuidas peaks seda tegema?</b> Meedia peaks tegema ringi need lastele mõeldud reklaamid, et mitte sa ei pea, aga sa võid seda osta (K4)
- laps peab reklaamidega harjuma	Ma mõtlen, et elu on ju selline, et peab neid otsuseid tegema, las see laps siis ka harjub maast madalast, et mis talle on kasulik ja mitte või mõttekas (P7)
- teatud piirangutega	... täiskasvanute omad, siis need küll pole vaja näha lastel ma arvan (K2) Teatud reklaamid muidugi, alkoholareklaamid või naisteasjad, no vabandage väga, üheksa-aastasele pole ju vaja neid näha, minu meelest on see nii tobe (K3) Aga see sündsuse või eetilise piir, et seal ei läheks nilbeks ja oleks eakohased (P5) ...no sellised reklaamid, nagu õlle või alkoholi reklaamid või kasvõi see Espumisani reklaam, kus mees tõuseb lendu (T11).
<b>on vajalik</b>	T1, T9, (P8)

<p>- lapsed liiga manipuleeritavad</p>	<p>Usun küll jah. (noogutab mitu korda) Lapsed on ikka nii mõjutatavad, kui reklaam tuleb, siis see on ikka, sest nemad ei suuda mõelda sellest nagu täiskasvanud inimesed (T1)  Ma arvan, et igat reklaami küll ei ole vaja lastele. Ta ei oska nii kriitiliselt ei oska sellesse noh, suhtuda. See on ju tegelikult ainult asja pähe määrimine, mida rohkem ma vaatan, seda rohkem saan aru, et see on üks pähemäärimine (P8).  Muidugi on. Üldiselt küll. Mul tuttavate peres ikka on kohe tunda, et mis reklaamid on telekast jooksnud. Et mis kommid on ja mis mänguasjad ka.(T11)</p>
<p>- lapsed ise ei osta, reklaamil pole mõtet</p>	<p>... eks ta muidugi lapsele ole, et laps ju ise ei osta, et lapsevanem ise ju ikka, tootjal jah lihtsam, reklaamib ja siis (P7)  Mina pooldaks küll täiesti. Minu meelest on see lastele suunatud reklaamid ikka kohati kohe nii. Enne jõule hakkab ja ja ja siis see vaene laps vaatab kõiki neid asju, mis tal kõik võiks olla ja mida ta vanemad ei jõua talle osta. Laps ise ju ei osta endale ja temale ei peaks... mina keelaks küll ära lastele reklaami (T9)</p>
<p><b>ükskõik</b></p>	<p>... vat selle koha pealt olen ma küll täiesti ükskõikne, ma ei oska seisukohta võtta. Ta ei ole meie peres nii suurt probleemi tekitanud, ma ei oska, ei ole probleemi tekitanud.(T10)</p>

# LISA 2: küsitluskava

## Lapsed meediakasutajatena

- Kas teie lapsel on oma teler/arvuti(internet)?
- Kui palju ta neid kasutab?
- Olete te pidanud oluliseks oma lapse meediatarbimist suunata, piirata?
- Kas teler või arvuti võivad olla teie arvates lapsele ohtlikud? Kui, siis mis ohte te eelkõige näete?

## Sisseostud (coshopping):

- Kui tihti võtate lapse kaasa sisseostude tegemisele? (On see tavaline või pigem üritate sellest hoiduda?)
- Lubate lapsel valida poes kaupu?
- Kas laps avaldab oma soove ja arvamusi? Kuidas ta seda teeb? Arvestate te neid?
- Kas pean oluliseks arvestada laste arvamusega pere üldiste ostuotsuste puhul: näiteks auto, pere puhkusereisi, koduarvuti vms?

## Lapsed tarbijatena

- Mis te arvate, kui palju lapsed üldse teavad kaubamärkidest, turundusest. Oskavad nad tarbida?
- On tänapäeva lapsed mingis mõttes erilised just tarbimisharjumuste ja oskuste kohalt?
- Kuidas teie lapsed teilt midagi küsivad/lunivad? Kuidas nad oskavad oma soove põhjendada? Oskavad nad öelda näiteks, et osta see asi, see on tervislik vms?
- Kas teie peres on räägitud tarbimisest/reklaamidest, on see teema üldse kunagi arutluse all olnud? Kuidas seda võiks rääkida?
- Lapsele peaks tarbimisest rääkima ning õpetama: vanemad? Kool?
- Kas nad teevad seda piisavalt?
- Kas teie arvates on neil (teil) piisavalt pädevust?

### **Taskuraha**

- Kui palju peate õigeks anda oma lapsele taskuraha? On see üldse vajalik? Kui suur see võiks olla?
- Millistest allikatest teie lapse taskuraha kujuneb (kingitused, teenistus jms)? Kas teie peres on lapse jaoks tasude süsteem, näiteks hea hinde või tehtud kodutööde eest? Tunduks teile selline süsteem mingis mõttes kasulik?
- Millele teie laps oma taskuraha kulutab? Mida laps võiks või peaks üldse oma taskurahaga peale hakkama (ostma maiustusi, säästma, maksma huviringe)?

### **Suhtumine kaubamärkidesse ja reklaami**

- Kui laps nõuab ühte kindlat kaubamärki, siis kas see on teie arvates pigem positiivne, sest lapsel on kujunenud eelistused (ta orienteerub maailmas hästi, suudab selles maailmas hästi hakkama saada.) Või on tegemist reklaami manipuleeriva mõjuga?
- Mis te arvate, kas lapsi tuleb reklaami eest kaitsta? Miks?
- Tuleb teil meelde mõni kaubamärk, mis teie lapsele meeldib? Või toode? Mida ta on eriti palju luninud? Otsite selle?
- On teie lapsel selliseid lemmikkaubamärke, millega te ka ise olete sisseoste tehes arvestanud (näiteks eelistab ta teistele šokolaadidele Snickersit ning te olete valinud talle Snickersit)?
- Kas on ette tulnud seda, kus laps ütleb teile, et mingi firma tooted on täiesti *out* või muudmoodi avaldanud arvamust vanemate asjade kohta? Mis te arvate, mille põhjal ta selliseid otsustusi teeb?

### **Reklaami ja turunduse hindamine**

- Kas teie arvates on tore, kui lastele antakse tootega kaasa näiteks põnev koomiks või naljakas mänguasi?
- Mis te arvate, miks on lastetoodetel juures lugu, antakse lisanänni vms?
- Kuidas te ise tunnete, kas saate lapsele reklaamist ja turundusest rääkimisega hakkama?

### **Deprivatsiooni kirjeldamine**

- Saate te alati osta oma lapsele seda, mida ta tahab?
- Millised on need kulud, mille te igal juhul kannate? Mis on jäänud tahaplaanile?

- Kuidas te põhjendate lapsele, et mingit asja ei saa osta?
- On tulnud sellist olukorda, kus teie arvamused on lapse omadest lahku läinud?
- Kuidas laps põhjendab? On ta tahtnud asju sellepärast et teistel on? Kuidas lastel üldse on, et kas neil omavahel on tähtis see, kui palju asju.
- Kas tänapäeval on lapsevanem keerulisem olla, kui lastel rohkem vajadusi?

### **Üldandmed**

- Vanus
- Elukoht
- Pere sissetulek pere liikme kohta:

#### Perekond:

- Kui palju lapsi, mis vanuseline struktuur
- Mitme täiskasvanuga perekond, mitu vanemat käivad tööl

## LISA 3: kvantitatiivsed tabelid

	väga mõjuv	üsna mõjuv	mitte eriti mõjuv	üldsegi mitte mõjuv	ei oska hinnata
Tasuta mänguasi või kingitus	4	5	1	1	
Väited toote tervislikkuse kohta	1	4	4	1	1
Seos lahedate, poppide inimeste, staaridega	2	4	3	2	
Seos filmide tegelaskujude, multifilmitegelastega	4	5	1		1
Toote paigutus müügikohas	3	3	4		1
Veebilehel toimuvad kampaaniad		2	3	3	3
Sõprade soovitusel	3	7			1
Vanemate heakskiit, soovitusel	2	2	5	1	1
Koolikeskkonnas (näiteks klassi Tupla kampaania)	4	3	1	2	1
Koolipäevikus		1	6	2	1

	täiesti eetilne	piisavalt eetilne	pigem ebaeetiline	täiesti ebaeetiline	ei oska hinnata
Tasuta mänguasi või kingitus	2	4	2	3	
Väited toote tervislikkuse kohta	3	1	4	1	2
Seos lahedate, poppide inimeste, staaridega	1	1	5	2	2
Seos filmide tegelaskujude, multifilmitegelastega	2	3	4	2	
Toote paigutus müügikohas		1	7	2	1
Veebilehel toimuvad kampaaniad		1	2		6
Sõprade soovitusel	3	5	2		1
Vanemate heakskiit, soovitusel	7	3			1
Koolikeskkonnas (näiteks klassi Tupla kampaania)	1	1	6	3	
Koolipäevikus		1	2	5	3

# LISA 4: intervjuude transkriptsioonid

---

T1

---

## **Alustuseks küsiks lapse meediatarbimise kohta, et kas tal on oma teler või arvuti?**

Ei ole, ta peab ikka sellega arvestama, et talle on nii antud, et arvuti taga ta saab olla hommikul tund aega ja õhtul tund aega, kokku siis kaks tundi.

Nii on. Silmad väsivad ära ja läheb närviliseks, sest seal istutakse nende mängitakse.

Aga ta ajakirju ka. Nüüd tellis endale Spungi, uue ajakirja, loeb üsna palju, hangib infot.

## **Kuidas arvutiajaga, need kaks tundi lähevad ikka alati ära?**

Jaa, loomulikult! Kui ütlen, et nii, nüüd on aeg täis, hakka ära tulema, siis kohe ju ei saa, ikka veerand tundi läheb enne kui tulema saab.

## **Kuidas teleriga?**

Ikka. Tuleb ikka ka vahel minema ajada, vanaema juures kui vaatab, siis ajame ikka välja. Kui ilus ilm on, siis teleka ees ei istuta.

## **Mis saateid ta vaatab? Lastesaated või pigem mingid täiskasvanute saated, no Baar näiteks?**

Ei loomulikud, need põhielesarjad on põhilised./---/

## **Mis te arvate, kas teler ja arvuti võivad olla ohtlikud?**

Mängudest võib sõltuvus tekkida. Aga noh, filmidel kui vanem kõrval, siis ei usu, et aitab kaasa, et lapsed kriminaalid, kui lapsed teavad, mis halb mis hea.

## **Okei, aga nüüd näiteks poes käimisest, kui sageli ta kaasa tuleb?**

Reeglina ta ei viitsi kaasa tulla, ta teab ju, et tavaliselt käiakse toidupoes ja seal ei ole ju põnev. Harva tuleb kaasa, vahel kui tahab mingit maiustust või nii. Ta ei ole selline tüüp, kes mangub, et tahan, tahan... ma ütlen talle ära, et raha on vat nii palju, me ei saa endale seda lubada ja kui me seda ei osta, siis me seda ei osta ja sellega ongi teema lõpetatud. Ses suhtes on temaga ikka väga mugav poes käia.

## **Aga nooremata?**

Ei, juba maast madalast on teada, et nii palju on raha, siis niipalju ostame, sellist asja ei olnud, et jonnib.

## **Aga näiteks selliste üldiste asjade ostmine nagu näiteks uue auto või peres puhkuse planeerimisel arvestate te tema arvamuste/**

Loomulikult, me ikkagi suhtume temasse kui võrdne võrdsesse, võrdne partner on ta meie jaoks, võibolla isegi tundub, et ta ju ikkagi laps, aga võtan kui võrdne võrdsega, et ei ole sellist ninnu-nännutamist. Suhteliselt iseseisev. Kui tahab süüa, külmkapp on olemas, läheb teeb ise.

## **Kuidas taskurahaga, saab ta taskuraha?**

Me kanname talle iga kuu 50 krooni arvele... Nii, aga sealt, kui tema näiteks telefoni kasutab mittedirektarbeliselt, saadab Jippisse sõnumeid, siis arvestame need tema taskurahast maha. Selliste asjade eest meie ei maksa.

## **Millele see raha veel kulub?**

Tema käib mänguasjakauplustes, tal on militaarsed huvid, sõdurid, tangid ja et neid oleks siis võimalikult palju, et saaks üks korralik lahing maha peetud.

Sünnipäevaks sai raha, siis ostis endale mälumängu. Kõigepealt ostis muidugi Batonaatori, aga kuna see oli selline, nagu ta isegi aru sai, väga mõttetu mäng. Viis ise poodi tagasi ja vahetas selle Eesti mälumänguga, sest see on selline põnev, arendav, huvitav teada saada.

**Kuidas selle taskurahaga, et kas see ongi selline optimaalne suurus, et ütleme, kui perel majanduslikku piirangut üldse ei ole, et kas on õige lapse anda, kui vahet pole, väga palju seda taskuraha?**

Ma arvan, et ikka mingi piirang peaks peal olema, ikka ei saa niimoodi. Et tekiks arusaam raha väärtusest, siin peaks ikka mingi piirang olema. Et kui visata jälle mingi 500, siis ta ei õpigi tundma väärtust.

**Teil pere ei ole kuidagi niimoodi, et noh näiteks kui saab viie, siis saab ka mingit rahalist/**

Ei, kindlasti mitte

**Või näiteks koristab oma toa ära ja siis saab**

Ei (naerab) e-ää, see on pigem... ei... ei ole tegelikult... ei olegi sellist, et oleks talle raha andnud, mkmm... selliste asjade eest raha ei saa. Tema on küll selles eas, mulle tundub, et õpib sisemisest motivatsioonist, et teada saada, mitte hinde pärast.

**Aga kuidas kaubamärkidega, kas tuleb meeldi mõni kaubamärk, mis talle nagu eriti meeldib, või lemmik?**

Ei, sellist asja ei ole.

**Ei ole nii, et kui ise läheb poodi, siis ütleb umbes, et too mulle ja siis mingi bränd..., a kuidas ta maiustusi küsib, ikka et Mars või Snickers?**

Noh... ei ole ka päris niimoodi. Me oleme ise põhimõtteliselt Eesti toodete tarbijad ja ma usun, et temal on ka ikka niimoodi, et eesti toode on ikka parem. Kui sa jäätist ostad, siis ikka Eesti toodet, siis on parem, maitsvam ja siis, kartulikrõpsud, et need Laysi omad on ikka paremad, et need on ikka kartulist tehtud.

Muidugi, need on seal kassa juures need letid, aga sealt ikkagi ei vaadata konkreetset brändi, vaid ikka, mis on sobivast hinnaklassist, et kas osta kahe või kolmekroonist, ikka et hinnast ikka rohkem lähtub. Ja kui ta sealt ikka midagi tahab, siis peab selle eest ise maksma.

**Aga siis ei ole ilmselt ka seda ette tulnud, et ta ütleb, et see firma on täiesti out?**

Ei, sellist asja ei, sellist asja ei... ekää. Ma usun, et lihtsalt ta käib seal Forseliuse koolis, kuna seal on noh... vaes, vaesemaid inimesi palju, siis seal ei ole, ma arvan seda üldse, et sa käid nüüd turu asjadega ja sa oled nüüd siis nagu noh, et sind nüüd noh alavääristatakse, sellist asja ei ole. Sealse piirkonna lapsed ei saa endale lubada. Kuna ta on ikkagi nii väike ka. Võibolla klassis on mõned üksikud, kes suudaks endale firmamärke lubada.

**Kuidas te ise tunnete sellist, on kindlasti mingeid asju, mida noh, ei saa lubada lapsele, et kui oleks raha rohkem, siis ostaks hea meelega... on midagi sellist?**

... (pikk paus) no, no ikkagi, kui meie jõuame ikkagi poest riided ja nii ära osta. Et need uued kooliriided. Aga muidugi me ostame need odavatest poodidest. No Hinnapommist lähen ostan onju püksid talle, sealt on odav osta, ma ei lähe kuskilt kaubamajast või nii ostma. Või, esiteks ta kasvab nii kiiresti välja nendest, et lihtsalt ei jõuaks talle osta. Aga et põhimõtteliselt meie jõuame osta poest, juba, et enam ei pea kasutama, neid... *second hand* kauplusi, aga no ütleme 4-5 aastat tagasi tuli ikka sealt osta, ikka.

**Aga näiteks mingid vaba aja tegevused, need ringid ja kus lapsed käivad, need on ju päris kallid ka?**

Ta käib karatetrennis, no nii palju ikka saab, ühe trenni saab ikka lubada, 200 krooni kuus ei ole nii väga palju ja seal võib ta vabalt käia.



**A on tal olnud midagi sellist, et on tahtnud midagi ja siis on saanud öelda, et ei, praegu seda ei saa?**

No praegu ta tahab näiteks uut jalgratast saada, mina arvan, et ta saab väga hästi selle aasta veel vanaga sõita. Ta ei saa jalgratast veel. ...nojah, ei ole selliseid asju, no jalgratas... raamatud on sellised asjad, mida tuleb enne käia mitu korda poes vaatamas ja mõelda ikka väga hästi, et kas see raamat on ikka nii hea, et seda osta, need on ka ikka sellised asjad, mille peale ei saa kulutada nii palju kui tahaks.

**Ok, ta ei ole luninud midagi, aga kui ta küsib, siis kuidas põhjendab, et miks ta tahab, no uut ratast näiteks.**

See ratas on väike juba, suuremaks kasvanud

**Aga muud asjad ka, näiteks et tervisele kasulik?**

Sellised asjad jah kaa! See juba maast-madalast, lasteaiast, et see on kasulik- see on kasulik, et seda tuleb süüa.

**Aga mõtlebki ta nii või ainult vanematele ütleb?**

... ikka mõtleb. Näiteks on endale aru andnud, et Coca Cola teeb ikka hambad pehmeks (naerab), et ikka mõistab seda, et komm ei oleks pidevalt suus. Ise hoolitseb sellest, et saaks arstile ja ära parandada.

**Kas te kodus muidu räägite ka millestki sellisest, no reklaamist ja tarbimisest, lastele on ju ka päris palju reklaame praegu suunatud, on seda jutuks tulnud?**

... Jah, vahel ikka, et näe, lasin ennast reklaamist mõjutada ja ostsin ära (naerab). Ikkagi jah, mõjutab ikkagi.

**Aga oskab ta teie hinnangul ?**

Ma usun küll. Tuleb lähtuda sellest, et osta tuleb seda, ilma milleta sa tegelikult hakkama ei saa, mitte seda, mida sul vaja on. See ongi, et meie oleme nii teinud, et käi mitu korda poes, mõtle ja vaata, et kas sul on seda ikka vaja, sest raha sa saad kulutada üks kord, siis ongi läinud. Pole mõtet osta midagi, mida sa hiljem ei kasuta, hetkeemotsiooni ajel.

**Aga kes sellega peaks tegelema, et noh, kas vanemad või koolis/**

Ma usun, et vanemad mõjutavad last ikka kõige rohkem. See koolis, kui räägib nõme õpetaja, siis ei kuula. Vanemad ikka peavad põhiliselt rääkima, muidugi kui vanemad ka, et läheme nädalavahetusel shoppama, ostame mõttetut trana kokku.

**Jah, et terve laupäev on sellega sisustatud.**

(naerab) jah, et viru keskusele pandi ju nimeks kultuurikeskus. See on ikka päris haige, Tallinnas, need on ikka ebanormalsed asjad. Loomulikult selliselt ei saa lapsed ka normaalselt kasvada.

**Aga kas praegu, et kui mõelda nüüd ka laiemalt, kas peredes räägitakse tarbimisest või reklaamist aru saamisest?**

Vaevalt küll. See tuleb lihtsalt ja on lihtsalt ja ma ei usu, et sellest räägitakse... Peaks muidugi küll.

**Kui olete rääkinud, kuidas teile tundub, et ta reklaamist aru saab?**

Mulle tundub, et meie vaatame reklaami teostust, me ei vaata, mida seal reklaamitakse. Nüüd näiteks see naftapuurimisega, see võibolla läheb alateadvusse mis sealt läbi

**Kui sageli reklaamidest rääkinud olete?**

Kui tuleb mõni põnev lahendus, et mida reklaamib.

No näiteks see Coca-cola, kui arvestada, et ta sisaldab kofeiini ja on söövitava toimega, ei kuulu väga kasulike toiduainete hulka.

McDonalds on ju päris maitsev, iga päev muidugi tekitab. Ma ei usu, et Eestis ongi, kes seda iga päev süüa tahaks, see tüütab ju ära.

**Mõnedes riikides nagu Skandinaavias on reklaam lastele üldse nagu keelatud, et kas selleks on mingi vajadus või mõte?**

Usun küll jah. (noogutab mitu korda) Lapsed on ikka nii mõjutatavad, kui reklaam tuleb, siis see on ikka, sest nemad ei suuda mõelda sellest nagu täiskasvanud inimesed.

**Kuidas seda eristada võiks, mis võiks olla ohtlik. Mis toode näiteks, kas autoreklaam, mis võib ka lastele mõjuda?**

Ma arvan, et just need reklaamid, millele lapse rahakott peale hakkab. Kui see auto reklaam tuleb, siis ma arvan, et see jätab teda üsna külmaks. Ostuharjumusi just ei tekita.

**Aga lastetoodetel on palju lisamaterjale ka, koomikseid ja lauamänge, kas need on toredad või pigem ka sellised ebaetilised?**

See on tegelikult lapse ärakasutamine, kui ta on juba seda näinud telekast ja siis ta tahab nagu ka endale. See mäng ei olnud ise seda väärt, aga rõhutakse sellele Fredile ja Batonaatorile ja küsitakse selle eest noh tõesti liiga palju selle mängu eest.

**Aga kui Limonaadil on näiteks lauamäng, siis kas see on tore/**

Tore jah. Ei, kui ta tuleb nii nagu see õlletehase oma, et tuleb lihtsalt koju ja tore mängida, no las ta tuleb siis, aga kui see mida pakutakse ja küsitakse siis meeletut hinda, siis see pole ikka väga õige.

**Miks üldse pannakse sellised lood või Laysil näiteks need spinnerid?**

Ja oligi tegelikult, poiss käiski poes, tal olid osavad näpud, ta katsus ära, et näed siin on see ja siis ostis selle. Ja see mõjutas, ta läks spinneri pärast ja ostis, isegi kui tulid need Cheetosed, mis ju üldse süüa ei kõlba, aga need olid suhteliselt odavad, siis ta lihtsalt ostis selle, võttis sealt selle ja ülejäänud kraami viskas ära prügikasti.

**See on päris huvitav- et spinner ju iseenesest ei maksa midagi.**

See ei maksa midagi jah. Aga sellega mõjutati last ostma. Ta seda ei söönudki, viskas minema lihtsalt.

**Seletasite te ka, et, et, või seal vist ei ole midagi seletada, kui teistel ka on?**

No see ongi, et kui kõigil on, siis tal ka peab olema, kui pakk on kolm pool krooni, palju ta oli, siis ju rahale ka ei mõtle. Vahetunnis mängitakse, ma ei saa ju, mul peab ka olema. Läksid katki ka, siis kohe vaja uut.

**Kuidas pulgakommiga, ostab ta Chupa-chupsi või suvaliselt?**

Suvaliselt-suvaliselt jah, kui palju sente on, Chupa-chups on päris kallid, et ma võtan parem odava.

**Noorem oli, lunis ta rohkem, nüüd vanemana lihtsalt?**

... ei arva nii, maast madalast on juurdunud, et endale kindlaks jääda. Ta saab aru, et see ei vii mitte kuskile.

**Tal on ka üks ole kindlasti mingid omad tooted, mida ta rohkem ostab või mille reklaami rohkem tähele paneb, et kas ta on selles suhtes vanematele autoriteet, või no et küsite temalt?**

No loomulikult, no kui lähed poodi, siis küsid tema arvamust. Ikka jah. Isegi kui läheme poodi ja ma ostan endale riideid, siis küsin tema käest ka, et kas talle meeldib. Või viimane kord tahtis poes kaktusi, no olgu, ostame siis talle kaktusi. Tal just oli sünnipäev tulemas. Ka piimatooteid, ikka selle järgi, mis talle meeldib või muud toidukaupa, ikka arvestame selle mis talle meeldib,

**See on nagunii teada, kui üksigi poes käia?**

Nojah, aga ükskord tahab seda, teinekord isu täis, siis teist. Vahepeal ikka katsetame.

Kommentaariid kvantitatiivse tabeli täitmisel:

Jah, kui see tuleb tasuta mulle postkasti, siis miks mitte, siis ei ole midagi ebaeetilist

---

**K2**

**Kuidas laste meediatarbimisega, kasutavad nad arvutit, vaatavad telerit?**

Telekat ja arvutit ikka põhiliselt. Arvutis nad passikski ainult, nii palju kui luban ja aega annan. Meil mitmed kasutajad ja siis ikka üks ei saa väga palju olla.

**Mis võiks olla kahjulikku?**

No füüsiliselt ikka silmadele, kui vahib seda ruutu ja passib ka, siis halb.

Poiss mängib neid Jippi mängu või asju, tüdruk ma ei tea, rate.ee järsku. Neil need asjad on.

**Kui te poes käite, siis kas lapsed võtate sageli kaasa?**

Jah, no ikka, kui me oleme käinud, siis üks ta leiab sealt siis oma riulid või need mängunurgad ja siis seal vaatab. Ja siis vahepeal jah, et tuleb, et näe, see on nii vahva traktor või et jah, selline vihjamine käib, et seda tahaks. Ikka vihjamisi ütleb neid asju.

**Aga ta siis otse ei lüni, et osta see...?**

Ei, seda kommet ei ole, ikka et mida vaatab, siis ise ka näed ära, et mida ta rohkem tahaks. Vahel ikka ütleb, et osta.

**Kui sageli te üldse käite linnas poes?**

Erinevalt... tütreaga ikka korra nädalas, poisiga võibolla üle kahe nädala. Kuidas juhtub ka.

**Aga on neil ka mingisuguseid kaubamärgi eelistusi?**

Ei üldse ei ole, firmasid ei ole. Ikka ütleks, et parim firma see on kodukootud (naerab). Aga jah kaubamärke pole.

**Kuidas nad suhtuvad sellesse, et kodukootud, on öelnud, et seda eriti ei taha?**

Nad hindavad seda, et eriline. Ise meie ka nii... üks see ole enda suhtumine ka nii.

**Kuidas nad taskuraha saavad?**

Seitsmeaastane ei saa üldse, tema ei oska kulutada õigesti. Aga tüdrukul on meil nüüd süsteem, et saab kuu raha keskmise hinde järgi, nii et kui 4,0 keskmine, siis saab 10 krooni päevas. Ja siis arvestab seal nii oma rahaga, et kuidas välja tuleb. Ise teab, tal maksab oma telefoni ja kõik sellest.

**Kuidas teil see summa keskmisest hindest sõltub, et näiteks 4,1 saaks palju?**

No 4,1 oleks meil siis 11 krooni ja 3,9 oleks 9 krooni. Nii. Ja siis vaatame veel, noh, vaatame põhiained, need mated ja eesti keel, et siis kui need head, siis saab veel boonust juurde. Selline süsteem on.

**Mis te arvate, miks selline süsteem on hea?**

Ta siis teenib ju ka oma raha välja. See nagu palk, siis teenib. Ja kui laps pingutab, siis ise ka nagu rohkem. See ma ei tea, meie peres on sobinud või jah. Meile sobib selline, et on paigas ja siis ta teab.

**Kui kaua ta nii on saanud?**

Ei ole, ei ole, sellest aastast teisest veerandist, siis alustasime, ma ei oskagi öelda, et vähe veel olnud see.

**Kas te olete ka näiteks kodus reklaamidest rääkinud? Kuidas ta tundub nendest aru saavat?**

Jah, reklaami me analüüsisime ja leiame, ta ise leiab ka konksud üles. Eks need ole meelituseks tehtud nagunii.

**Tuleb meelde mingi kampaania või reklaam?**

... jah, neid on olnud (naerab) aa, jäätisekampaania, kus paberid pidi alles jätma. Aga ega see ei ole nii, et kampaania ohver. Siis ostad seda asja ka rohkem ja hiljem jälle palju vähem. Ei tule meeldegi rohkem. Ja eks need ole ju head, kui näiteks 3 saab 2 hinnaga, siis saab palju odavamalt kätte asjad. Nii tuleb ikka vaadata ja võrrelda. Kui mul sai tuleb niimoodi odavam, miks ma ostan teist. Siis kõrval see kallim. Ikka tuleb osta odavamat.

**Kas on oluline rääkida lastele?**

Kui telekast tuleb neid. Ikka. Kindlasti oluline.

**Kes peaks lastele rääkima nendest asjadest?**

Ikka vanemad ise. Võiks ju kool ka, aga see on ikka teistmoodi, kui koolis lähenemisenurgad. Õpetajal ju teised mõtted ja arusaamised ja ei oska seda mõelda, mis peres. See on pigem halvem kui niimoodi räägivad vastu.

**Aga kui te mõtlete, et kuidas muidu praegu juba räägitakse sellest. No et nii üldiselt?**

Ma arvan, et maapiirkondades ikkagi räägitakse palju, palju rohkem kui linnas sellistest asjadest, sest sissetulekud määravad. Maal on ikkagi teine olukord.

**Miks nii?**

Linnas on ikka teine asi, seal nad lubavad lastele palju, maal ei ole see niimoodi, siis tuleb ikka mõelda oluliselt rohkem ja lastega rääkida neid asju. See üldine suhe lastesse on ka teine. Eks meil ole neid asju ka nii palju mida ei ole vajagi, kui võtta 10 aastat tagasi, siis eriti. Kunagi näiteks prügikotid, ma ei saanud aru, et miks neid küll vaja, ma viin oma ämbri ilusti välja ära. Aga nüüd küll nii et mugav. Või paberkäterätikudki.

Üks asi on küll, mida ma kunagi ei tee, poes ma ei osta kunagi kilekotte. A võin ju aasta aega ühega käia, seal ei ole ju üldse mingit vahet. See ei ole väärt kulutamist ja kui mõelda... jah... kile või plastik või millest tehtud, see on looduskahjulik. See ei ole väärt kulutamist.

**Aga kas lapsed on tänapäeval kuidagi teistmoodi ka?**

Jah ikka vast. Tänapäeval ikka neid asju on palju. Me oleme siin püüdnud nii, et nii oma asjadega, aga eks ikka. Meie omad õnneks ikka teavad, et oma on hea jah (naerab).

**Kui te olete rääkinud reklaamidest, et kuidas lapsed on tundunud, et kas saavad aru?**

Eks mõnikord peab ikka lahti seletama, et mida sellega öeldakse, mis ütleb see tegelikult. Aga nad üldiselt saavad ikka pointist aru hästi, ja me oleme nalja teinud, pilaks pööranud asju. Eiei, et laps saab ikka aru muidugi. Ei kasuta ära, minu meelest küll. Nalja saab selle reklaamiga.

### **Kas te kodus selliseid üldisi asju ostes arvestate lastega?**

Ikka muidugi. Kõigepealt muidugi tuleb endale selgeks teha, et mis ja nii. Siis kindlasti ka nendega arutada, sest lastel ka siis teada, et kui midagi tuleb osta, siis kuskilt tuleb ju kokku hoida. Nad ka peavad seda teadma. Seal toodete vahel ka vahe. Arvuti ostmisel nende arvamust ei küsi aga ju arvutilauaga küll võiks.

### **Mida te arvaksite reklaami keelustamisest üldse lastele, et kas see oleks õige?**

... ei teagi. Need sellised filmid või mida reklaamitakse sellised täiskasvanute omad, siis need küll pole vaja näha lastel ma arvan. Ma muidu ei ole küll tähele pannud, et reklaam mingisuguseid probleeme tekitab.

### **Aga kui just ka laste toodete, nagu kommireklaam on näiteks Rootsis keelatud alla 12aastastele, siis selleks ei ole põhjust?**

Ei, ma ei usu jah, las ta olla, endalgi nii, et reklaamist saab ikka teada. Või oled harjunud ja siis ei pane tähele seda reklaami. Teinekord loed lehe läbi ja ei pane tähele et seal reklaam ka, see on isegi halb nii, kui mõnikord vaja seda infot sealt.

### **Aga kas on mingisuguseid suuremaid asju, mida nad on tahtnud, no ratast näiteks?**

... no nüüd kui läbi mõelda, siis ei olegi. Noorem saab ka vana, me ostamegi asju, mis sobivad mõlemale. Ah jaa, ja suuremateks asjadeks, meil on selline süsteem, et sünnipäevi ei pea, leppisime suguvõsas kokku, et sünnipäevi on nii palju, et kes see jõuab siis nii, et sõita ja kinki koguaeg. Ja siis meil on selline, et kindlaks määratud juubelid ja siis kindel summa. Neli pere panevad raha kokku ja kink läheb viiendasse perre. Nii on mõistlik. Nüüd viimati siis tüdruk sai kümme, siis sai selle raha eest ratta, ta teadis juba, et saab ja tahab.

### **Lastel on nii palju neid asju, ikka midagi ei ole ja teistel on, et kas seda olete tähele pannud?**

Ei ole seda tähele pannud, üldiselt ikka ei ole. Me oleme peres nii, et paistaks ikka kallim kui tegelikult. Nii lastele kui endale saab.

Paljud on tulnud ja öelnud, et teil ei ole ju üldse majanduslikke muresid, teie võite endale väga kallilt, väga kallilt lubada ja teha. Kui hakkame rääkima, siis keegi ei usu, et uskumatu, kuidas nii saab.

Meil on ikka palju lastel just selliseid asju, mis on ise tehtud. Me oleme seda rääkinud ja nemad ka peavad, ise tehtud, siis ei saagi teistel olla samasugust asja. Nad oskavad seda väga hinnata.

### **Aga kuidas siin näiteks koolis, et kas lastel üldiselt, et kui kellelgi midagi on ja teistel ei ole, et siis sealt mingit pinget?**

Eiei, meil siin sellist asja üldse ei ole, koolis, ma küll ei tea. Siin meil on selline väike ja sõbralik see, et sellest küll midagi ei tule.

### **Kas on mingi toode või kaubamärk, mida ei tahaks, et lapsed tarbiks?**

Üks asi, millega olen püüdnud, et see täiesti mõttetu asi, need on üllatusmunad.

### **Kommentaariks:**

Limonaadil jah see ikka parem, et midagi käegakatsutavat, saab teha ja. Kuigi telekas ikka kallim see reklaam ja see käegakatsutav. Tupla jah, meil ei olnud sellest juttugi, aga kui vanaemaga käisid poes, siis kohe ütles, et ostaks.

**Kui palju ta meediat jälgib?**

Telekat vaatab jah palju. Politseikroonikat vaatab, seda lasen ise juba vaadata, seal näitab narkootikumidest, jääks selgeks, et ei hakkaks kunagi ise kasutama.

**Tahab ta näiteks liiga palju ka vaadata just telekat?**

Kui saaks, siis ta vaataks hommikust õhtuni.

**Siis tal on ikka piiratud see?**

Ikka jah, meil on kodus niimoodi, et piiratud, et hiljemalt üheksast on nad juba voodis ja õhtusi filme me ei lase üldse vaadata. Kui juhuslikud, kui lastele mõeldud film õhtul, seda ka vastavalt sellele, kuidas ta ennast üleval hoiab, käitub.

Kui tuleb koju, siis kohe esimene asi, paneb teleka käima. Tavaliselt ikka, et peaks õppima enne ja siis võib vaadata oma saateid.

**Mis tal muidu lemmikud?**

Meeldivad ikka lastesaated ja multikad ja. Siis need politseisaated väga. Muud eriti ei vaata.

**Aga arvuti ja internet?**

Kodus meil jah ei ole, aga nõuab (naerab). Kui koolis või internetipunktis, siis tahab väga. Eelmine aasta olid siin probleemid, et istus seal ja ei jõudnud õigeks ajaks koju ja siis ma käisin mitu korda teda sealt otsimas isegi.

**Kas meedia, internet võivad olla ohtlikud ka?**

Miks ei või, rikub silmanägemist. Natuke vägivaldsed mängud ka. Telekast ka, räägemad asjad. Mõni laps võib tõesti nii mõelda, et nemad seal telekas tegid nii ja mina tahan ka. Ma arvan, et ta ei võta seda päris tõesena.

Sellest ta saab ikka ju aru, et kui purjus peaga autot juhtida siis tuleb ju mats, aga kui oli suvel tohtunud narkomaanid, siis ma ikka seletasin, et vaata, mis siis juhtub. Talle eriti see pilt ei meeldinud, ta ikka eristab, et mis on hea ja mis halb.

**Nüüd näiteks poes käimisest, et kui sageli te käite üldse koos poes?**

(naerab) kui juhuslikult linnas olen, siis ikka kaasas ja ikka, et emme osta seda ja osta seda, lunimine käib, et ikka kommi ja mänguasju ja et ikka, noh, tema arust peab nagu pank olema, et suudaks kõike osta, mida ta tahab.

**A siis pigem hoidukski sellest, et teda kaasa võtta või?**

Parema meelega küll, jätaks koju, siis on endal parem, et siis saab ise mõelda, mida koju osta. Aga kui ta seal kõrval kogu aega, et emme, ma tahan seda ja emme, ma tahan seda, siis raudselt pooled asjad jäävad ostmata (naerab).

**Aga ostate te siis talle need asjad, mida ta tahab?**

Päris kõike ikka ei osta, vastavalt rahakotile.

**Kuidas ta küsib, et kas lihtsalt, et ma tahan või põhjendab ka oma tahtmisi?**

Ei... head asjad... kas kellelgi on kodus olemas juba ja....

**Kui pere üldiste asjade ostmist, kas arutate ka, et mis talle võiks meeldida, puhkus... või uus telekas kui ostate?**

Me ütleme küll, et nüüd me ostame uue teleka ja siis ta raudselt küsib, et missuguse, kas on hästi suur. Ja et kui ikka reisile või siis ikka ka.

**Kuidas teil taskurahaga, kas annate regulaarselt talle?**

Ei anna regulaarselt. Vahepeal ikka.

**Nii kuidas vaja ise küsib?**

Vahel küsib ise. Päris 50 krooni ikka ei anna, et tunduvat vähem- 10 ja 15 krooni.

**Kui majanduslikku piirangut üldse ei oleks, kas siis võiks anda väga palju raha talle?**

Ei või! Siis harjubki ära, kui vanemaks saab ja kui siis ütleb, et ei anna nüüd kommiraha, siis tuleb sellest tohutu skandaal.

**Millele ta muidu kulutab oma raha?**

Magusa peale, nätsud ja kommid

**On tal järsku mingit konkreetset kaubamärki, mis talle võiks meeldida, näiteks šokolaadidel?**

Ei ole. Peasi et magus on. Muu polegi nagu üldse oluline.

**Teilt ka ei küsi, et too mingit spetsiaalset, no too Snickersit mulle?**

Mkmm. Ei küsi. Šokolaad võibolla, kui Paides käime poes, siis tahab Snickersit, põhiline on ikka Coca-cola ja kartulikrõpsud ja siis peab raudselt olema suur pakk ka kui ei saa siis hakkab kindlasti mossitama ka.

**Aga võib olla mistahes kartulikrõpsud või midagi erilist?**

Laysi... (naerab) või Cheetos. Need on nagu.

**Kuidas ta selleni on jõudnud, et seda tahab?**

Ise ka ostnud, et alguses olid odavad, teisi ka ostnud. Ise ka nii mõtlen, sest no Lays on tunduvat mahedama maitsega.

**Ise poes käies endale midagi osta, siis küsite ka tema käest, et kas see võiks sobida... riidepoodi vist ei võta kaasa?**

Ei (naerab) sinna küll ei saa, siis on hullumaja. Siis mina ei saagi midagi, kõik temale. Olen küll küsinud, et kuidas arvab. Ei mäletagi, et mida nii sai viimati... aa, temale kingi ostsime. Mina pakkusin ikka odavamaid, tema vaatas kallimaid, lõpuks leidsime kompromissi ikka. Paides poes muidu tihti ei käi ka.

**Kas on mingit sellist kaubamärki, mis tundub ohtlik?**

Coca cola on selline, seal on kofeiini sees, mida tema vanuses laps ei tohi üldse tarbida, ei tohi... üleüldse see rämpstoit.

**Kas McDonaldsis olete käinud?**

Ikka, seal on suured hamburgerid ja ta tahab.

**Kui Tartusse- Tallinnasse minek, küsib, et tahaks minna?**

Ikka jah, siis ikka tahab, tahtis. Käisime seal pontsikubaaris hoopis

**Mis te arvate, päris paljudes riikides on reklaamid lastele keelatud, et kas peaks meil ka olema?**

Teatud reklaamid muidugi, alkoholireklaamid või naisteasjad, no vabandage väga, üheksa-aastasele pole ju vaja neid näha, minu meelest on see nii tobe.

On ka need tugitoolist ostmised. Näitab lastele ka. Praegusel hetkel need pildikesed akna peale tegemiseks. Siis ikka tahab, aga ma olen ka ära seletanud, et miks ma peaksin maksma 500 krooni selle eest, mis seal reklaamib, nende võibolla kaks senti pikad pudelikesed, ma ei näe mõtet, paar korda saab teha ja kogu lugu. Siis saab ikka ära seletatud, siis ei küsi ei nõua.

**Aga ka mingid üldised just lastele mõeldud tooted, maiustused näiteks, et see reklaam ikka võib olla?**

Nojah võiks olla, las ta, mõnikord olen ise ka ostnud reklaami alusel, et näiteks Actimeli ostsime ja neile päris meeldis see.

**Sealt reklaamist saab teada toote kohta asju?**

Actimel ongi ju selline tervislik toode, vitamiinid ja mis seal sees, et iga hommik võtta.

**Kas lastele suunatud tooteid, reklaame olete tähele pannud?**

Ei ole. Ma eriti nendesse reklaamidesse ei süvene ka. Sest üldiselt on ikka ju nii, et reklaamitakse selliseid asju, mida vähem ostetakse.

**Olete tähele pannud mingisuguseid erilisi lastele suunatud tooteid või kampaaniaid, mis oleks tavalisest pisut erinev reklaam?**

Eelmine aasta oli ka klass kogub ja seda mängu peab terve klassiga mängima, ja et kas ta on kindel, et kõik võtavad osa, ta ei olnud kindel ja siis sellest mängust loobus.

**Kui palju lapsed üldse teavad tänapäeval, on nad teadlikud?**

Ega nad vist eriti ei ole. Nad teavad ju ainult seda kaubamärki, mis nad enne proovinud ja mis tõesti meeldib ikka.

**Kas lapsi on lihtne manipuleerida reklaamil, kui reklaam ütleb, et tee seda?**

Ma ei näe mõtet selles reklaamis, ei tea. Muidu ikka vast

**Kas tänapäeva lapsed võivad olla ka erinevad?**

Meie ajal ei olnudki üldse selliseid võimalusi, et oleks olnud. Nüüd on võimalusi ikka palju rohkem, ja, mis asju ta kõik saab ja.

**On see hea?**

Mis asju jah. Ma vaatan, ise oleks ka olnud, et tahaks. Temale on hea jah, minu jaoks mitte, ma pean talle ostma ju need asjad.

**On teil olnud lahkarvamusi, et mida osta et kui palju asju tahab laps, et kuidas te põhjendate seda talle?**

Praegu ei saa seda, sest raha ei ole ja kõik. Kui ta seda ei aktsepteeri, siis tuleb jälle suur tüli. Vahepeal oli selline suur probleem siin koos poes käimisega, et ta üritas päris kõva häälega minuga manipuleerida. Tema tahtis teist asja ja mina ostsin teist. Ja siis kohe täitsa kõva häälega, et emme ma ei taha seda ma tahan hoopis seda ja kui ma siis vihastasin, et siis ma ei osta üldse mitte midagi, siis et miks sa ei osta, sul on ju raha, et miks sa ei osta. No kujutage siis ette, mida need teised inimesed võisid vaadata. On ju olemas selliseid inimesi, kes ei saa sellistest asjadest aru, minust jäi nagu sihukene mulje, et ma olen väga halb ema, kes üldse ei taha oma lapsele asju osta. Aga kõik peab olema ikka mõistuse piires.

**Kas tal see argument ka on, et teistel on?**

Ja ikka. Aga siin on sellised väikesed klassid ja kooli ei tohi võtta asju kaasa eriti.

**Aga kui oli väiksem, et kas siis lunis rohkem?**

Jah ikka, nüüd ikka on vähem. Need lunimised lähevad juba päris konkreetseteks. Rulluiske tahab saada ja eelmine aasta sõitis oma ratta puruks, siis seda tahab ja mobiiltelefoni muidugi, aga seda ei saa ta juba põhimõtte pärast.

**Miks?**

Kuna ta on hooletu oma asjadega, ma ei leia, et mul oleks rahakott nii paks, et saaks iga paari kuu tagant talle osta uue telefoni.



Käisime Paides, siis kadus ära ja siis põhjendas, et kui ta saab telefoni, siis ma ei pea otsima ja muretsema, siis saab helistada öelda. Aga siis tekib see mure, et ma ei jõua talle seda kaarti sisse osta.

#### **Kas lastele peaks rääkima reklaamidest ja asjadest nii?**

Kui tal tekib küsimusi, siis ta ise küsib, aga neid reklaami hakata seletama, no ma ei tea...

#### **Aga kasvõi näiteks koolis, et mis on nende reklaamide eesmärk näiteks?**

See on ju ka televiisorist näha, et mis on selle reklaami eesmärk, et ostad näiteks mingit toodet nii palju, siis saad mingit soodustust.

#### **Millega teil on sellist, et tunneks, et peaks talle seda lubama, aga ei saa hästi?**

Meil ei ole võimalik Paides käia, ei saa neid asju lubada jah. Aga siis kui ta tunneb huvi, siis ma kompenseeriks seda küll. Kui ta on huvitatud, siis võimaluste piires ikka.

Siis kui reklaamiti neid autosid, et juhtimispuul ja käekell koos. Siis ta tahtis seda autot ja ma ütlesin, et oled sa kindel et see auto ikka töötab, ma ise ei usalda väga neid reklaame, ma ütlesin, et nagunii on selline nagu tänapäeva mänguasjad poodides, et kaks päeva mängid ja siis on puru. Ta ei tahtnud sellest aru saada. Kui vahepeal ikka näitab seda, siis mainib ka.

Minu jaoks on oluline ikka hinna vahe, siis ma ikka vaatan selliseid asju, mis ikka peaksid kauem vastu. Igasugust rämpsu ei taha osta.

Tema eas meeldib välimus, tema kvaliteeti ei vaata üldse.

#### **Aga sellist tunnet nagu noh, et ma oleni halb lapsevanem, et teised ostavad ja?**

Ma ei usu, et teised ka ostavad, ma ei usu, selline olukord, kus ma ostan talle kõik asjad, mis ta tahab, see tuleb mulle endale tagasi. Ei saa nii, et ma tahan ja siis pean saama. Võiks oodata, võibolla läheb kauem aega.

Ma ei tea... teised mõtlevad, mis nad tahavad, aga mina arvan küll niimoodi, et pidevalt ostmine lastele, mida ta hing ihaldab. Siis lõpptulemusena niimoodi, et ema ongi selle jaoks, et ostaks nänni, ma arvan, et ma olen millekski muuks ka mõeldud (naerab).

---

#### **K4**

#### **Kuidas nende meediatarbimisega, et teler, ajalehed, internet?**

Vaatavad telekat, vanem loeb lehte ka veidi ja arvutit muidugi meeletus koguses, nii palju kui lastakse.

#### **Internetti ka? Teil kodus on ka internet?**

Meil kaks arvutit siis aeg-ajalt ongi nii, et mõlemad lapsed, üks ühes, teine teises arvutis.

#### **Olete te piiranud nende kasutamist?**

Meil kindlaks määratud pole. Õhtul tund-paar pole probleem. Tal oma toas arvuti, siis teab. Aga muidugi, päeval ei kasuta, siis õpib või mängib väljas.

#### **On ohtlikud ka teler või arvuti?**

Muidugi see vägivald, ega tal see kasulik ei ole.

#### **Palju te koos poes käite?**

Tehakse selgeks, et saab seda-seda-seda.

#### **Küsib seal ikka asju?**

Mitte eriti, vahel arvab, et järsku veab ja siis üritab.

**Mida põhiliselt?**

Šokolaadi, kommi, mänguasjade buumi temal ei ole, see rohkem noorematel.

**Tahab ta mingit kaubamärki konkreetselt?**

Hubba-bubba mullinätsu. See on väga eelistatud hetkel. Need muutuvad, oleneb täiesti reklaamist, mis jälle telekast tuleb nüüd jälle see meedia mõju. Ja siis vastavalt sellele tuleb tuju.

Reklaamist sõltub see väga. Tuli näiteks see uus fanta- bamboodza, siis seda ühesõnaga tugevalt ostetakse. Reklaam toimib, tugevalt toimib laste seas. Pärast kampaaniat läks kolm korda rohkem neid tooteid, mida reklaamiti. Keegi karjus bamboodza ja kõik jooksid kohe.

**Kuidas ta küsib, et kas ta põhjendab ja kuidas?**

Harva, ikka et ma tahan midagi head või midagi magusat.

**Suuremaid asju?**

Mul ei ole, teistel on, siis ikka niimoodi.

**Kui te peres arutate üldisi asju, kas siis küsite tema arvamust ka?**

Aga otse loomulikult, kui need asjad puudutavad teda ka ju.

**Aga auto ostmisel näiteks?**

No muidugi võime küsida, et kas meeldib, kuigi me ei saa ju võtta selle järgi, et kuidas lapsele meeldib.

**Kas ta saab regulaarselt ka taskuraha?**

Tal sellega nii, et iga nädalavahetus käib vanaema juures ja siis tema annab taskuraha mingi 25 krooni näiteks, siis selle eest ise teab, mis ostab.

**Kas peaks olema lapsel regulaarne taskuraha?**

Tegelikult peaks olema, tema isiklikult ei suuda hoida, täiesti puudub oskus. Ta raiskab kohe ära.

Aga jah, peab oskama arvestada oma rahadega, et tal on täpselt nii palju raha.

Kui lõpetab veerandi ära, siis ostame ikka midagi head ja ilusat.

**On öelnud, et ära seda osta, et see on selline väga halb firma?**

Ei tule konkreetselt meelde, kindlasti midagi on. Tal enda riietega on küll nii. Et seda ei osta.

**On see firmadega ka seotud?**

Ei ole täheldanud. No eks loomulikult ikka, et Puma ja see, aga üldiselt talle need firmamärgid eriti ei ole tuntud ja ta ei arvesta, pigem ikka muud asjad, värv ja nii.

**Kuidas reklaamiga, olete tähele pannud mingeid kampaaniaid, mis just lastele suunatud?**

Kinder bueno šokolaadid, fantad, coca-colad, need on kõik. Reklaamides võivad olla vanemad inimesed, aga suunatud ikka lastele ka, neile tundub see ka lahe.

**Olete rääkinud reklaamidest kodus?**

Jah, jah, jah. Et asi ei pruugi üldse olla nii hea, nagu reklaamist paistab, seda küll.

**Sageli reklaamid ei ole lihtsalt nii, et ütlevad, et osta see asi, et on mingid mängud, sageli just laste toodetel, et kas sellist tuleb ette?**

Olid mingid joonistamise asjad, värvimise komplektid, seda küll taheti hirmsasti. Sellega on raske jah, et tahtis värvida. Ja alati, kui reklaam tuli.

**Mis te arvate, kas peaks olema nii, et lastele suunatud reklaam üldse nagu keelatud?**

Ma ei usu, et ta keelatud peaks olema, aga ta peaks olema teises kontekstis. Ma ei oskagi seda kirjeldada, aga praegu on nii, et sul on ainult siis hea, kui sa ostad seda ja seda.

**Kuidas peaks seda tegema?**

Meedia peaks tegema ringi need lastele mõeldud reklaamid, et mitte sa ei pea, aga sa võid seda osta.

**Rootsis on keelatud üldse, et alla 12aastastele lastele reklaam, sellel oleks mõtet?**

Aga siis nad vaatavad suurte reklaame, ma ei näe selles mingit nii suurt ohtu, et täiesti peaks ära keelama.

**Mis te arvate, kas lapsed on asjalikud tarbijad?**

Ei saa. Ei saa kindlasti, näiteks need suured maalimise komplektid, see ei tule välja, et sa ei saa ju tegelikult nii hästi

**Kui lihtsalt saab aru?**

Saab aru, aga ei taha aru saada

**On sellist kogemust olnud, et tahtis midagi saada, aga siis ei olnudki nii põnev kui ta arvas?**

Jõuluks tahtis mingit nukupead, kus saab soengut teha. Praegu mul väike poiss mängib sellega. Paar kolm päeva oli huvitav ja siis enam mitte, aga ta pool aastat rääkis sellest ja tahtis seda, see on see reklaam.

**On tänapäeva lapsed erinevad ka?**

Kindlasti-kindlasti, neil on rohkem mõistust, julgevad katsetada, ise ikka mõtled tükk aega, aga neil teistmoodi see.

**Olete ise ka lapselt mingi asja suhtes nõu küsinud?**

Loomulikult poes kui näiteks kellegi lapse sünnipäevale läinud.

**Mingit kaubamärgieelistusi, et ta teab paremini?**

Jogurteid ja kohukesti teab kindlasti paremini. Riietega tal küll omad eelistused, aga see teistmoodi. Et need tema enda asjad. Ta küll ütleb, sest loomulikult ma küsin, aga see pole kaubamärgiga seotud.

**Peaks rääkima sellest tarbimisest ka lastele?**

Pindlasti peaks. Selgitama peaks, kuidas tegelikult, mis seal tegelikult taga on ja mis põhjused.

Sellega peaks vanemad tegelema, kasvõi koolis. Klassijuhataja kasvõi räägiks, praegu vist eriti ei räägita sellest.

**On olnud seda, et mingi asja pärast on toodet ostetud?**

Lapsed ostsid küll spinneri pärast krõpse. Telekas on küll öelnud, et osta see, siis saad tasuta. Toimib jah, kindlasti toimib.

**Mida rohkem on asju, seda rohkem ka vajadust, et on seda olnud?**

Loomulikult on, mingid suured välibasseinid kataloogis, siis mõlemad käivad nurumas, et emme ma tahan seda ju. Siis tuleb lihtsalt ära rääkida jah, et hästi kallis on, raha ei ole selleks, seda ei saa ja et läheme parem suvel järve ujuma. Loogiliselt selgeks teha

**Aga kuidas endal tunne on?**

Kahju on loomulikult, aga mida teha. Üle ei pinguta selles suhtes, et kui ikka ei saa seda asjad talle lubada, siis ei osta. Mina sellepärast söömata ei jää, et laps mingit asja tahab.

### **Kuidas see on, on ta nagu nooremana rohkem küsinud?**

Küsi ühtmoodi, aga praegu saab aru, miks ei saa. Nooremana oli seda väga raske selgitada, sest siis tuli kohe see, et teistel ju on.

### **Et see teiste küsimus?**

Jah, et teistel on telefon, aga minul ei ole. Telefoniga oligi selline jutt, et saab siis, kui läheb Paide kooli. Aga nüüd sai sellepärast, et isa ostis endale uue ja mitte selle lunimise tõttu üldse. Üldse mitte selle pärast, et oleks talle järele andnud, muidu oleks saanud ikkagi hiljem oluliselt. Et ta teab ka, et kuidas nende asjadega. Aga jah, tuleb selgitada, et miks ei saa midagi.

### **Kuidas seda on hea põhjendada?**

Ikka ratsionaalsed põhjendused. Konkreetne asi, ütled ära.

### **On midagi sellist, mida tunnete, et arenguks oleks nagu vaja, aga lihtsalt ei saa lubada?**

Väiksemalt lapsele oleks väga oma tuba vaja, seda küll väga kohe. Meil oleks isegi koht, kuhu ehitada, aga pole mille eest ehitada. See on küll, peaks ehitama, peaks olema eraldi toad neil, aga lihtsalt ei ole võimalik.

---

P5

---

### **Kuidas laste meediatarbimisega, mida nad rohkem vaatavad?**

Telekat vaatavad 2-3 tundi päevas, rohkem aega ei jää üle... Ei kuritarvita üldse./---/

### **Kui rääkida koos poes käimisest, käite te tihti koos poes?**

Suht-koht. Kui midagi on vaja, siis käime koos, kui midagi on vaja just kui lastel on vaja midagi osta. Lihtsalt shoppamas me eriti ei käi.

### **Kas nad küsivad lisaks, et tahavad midagi endale?**

Vahest ikka, ikka. Tüdruk rohkem, poiss vähem, ta on tagasihoidlikum aga noh, ega muud ei ole, krõpsu põhiline (naerab) seda ma ka ostan väga harva, selle koha pealt annab mulle väga harva kuuli pähe rääkida (naerab), sest minu arvates on see totaalne rämpstoit. Aga üldiselt ei, alati saame kokkuleppele.

Vahel toon ikka ise ka jäätist koju. Kommi võiks alati tonnide kaupa rohkem olla. Õnneks nad mul sellised asjade fännid ei ole, et mobiiltelefonist ja arvutist võibolla tunnevad kõige enam puudust, millele ahvatlusele ei ole seni järele andnud. Eks nad väga ikka tahavad. Nad on ilmslt ühed vähestest klassis, kellel ei ole.

### **Kuidas nad küsivad midagi, kuidas nad seda teevad?**

Emme kas ma võin, et kas me saame?

### **Kas nad põhjendavad pikemalt ka vahel, et miks see oleks hea?**

Ei tegelikult eriti ei põhjenda, need põhjendamised käivad tegelikult kodus ära, meil on niisugused kokkulepped, et sellised summad me kulutame ja selle piires me toimime ja reeglina nad ei kauple. Võibolla ainult kus, siis seal toidupoes, kus seda magusat (naerab) lõpmatult tahetakse. Selliste tarbekaupade osas eriti ei ole.

### **Te siis räägite enne kodus läbi, et enne poodi minekut?**

Jah, jajaa, et mis on võimalik, mida on vaja, mida ei ole vaja. Mida ei ole mõtet osta järgmist, kui eelmist ei ole hoitud, need on väärtushinnangu põhimõtted. Võimalused on sellised, et ostad seda, mida vaja, ei saa nurka seisma lihtsalt osta. Või lihtsalt lapse tuju pärast, kui sõbrannal on selline vahva ja tore ja siis vaja. Niimoodi on jah, no seda ei ole minu lastega

kunagi olnud, et poes pikali ja üle käte (naerab). Poes ei jõua ju ära seletada, see peab olema enne ära räägitud.

### **Kui tihti tuleb seda ette, et erinevad arvamused, mida on vaja osta ja mida mitte?**

Väga palju ei tule, ainuke see mobiil, mis nüüd on. Mida nemad tahavad ja mina leian, et ei ole vaja, eks. Olen saanud selle ka selgeks, et ei osta lastele midagi, kui neid ei ole kaasas, sest see kogemus on olemas varasemast, et kui ei meeldi siis ei kannu. Vähe on olnud neid lahkhelisid. Ei mäletagi, kuna viimati oli, et mida taheti või ei tahetud... ei mäletagi. Kui on hind ja tegumood sobiv, siis ikka ostame ära.

### **Kas on ka mingid sellised kaubamärgid mis olulised, kuidas nendesse suhtuvad?**

Aa, spordi koha pealt oluline, et kas on ikka Umbrod jalas või Nike'd või on tal seal Reebokid- jumala lambist on olulised. Jajajaja, spordis on poisil tähtis, aga see, et tal peaks olema koolis kehalise tunnis Adi dress või tüdrukul mingi Wrangleri teksad või nii, see ei ole üldse oluline. See oluline, et mis jalanõud või asjad spordis. Muidu see ei ole jah üldse minu lastel, sest ega neil ei ole ka üldse mingid kaubamärgid. Spordis, seal ju see kvaliteet ka väga tähtis.

### **Aga sellised väiksemad asjad, nagu väiksed šokolaadid, et osta Snickersit või Marsi?**

Mkm, ei ole, ei. Seda nad isegi ei taha. Nad eelistavad nii ka nagu mina ise, ma ise ka ei söö šokolaadi. Ikka valget ja karamelli. Jäätist ka muidugi, aga seal pole see kaubamärk, et peaasi, et hästi palju ja hästi tihti.

Jah, spordi koha pealt on oluline. Ma arvan, et neil ei oleks kindlasti midagi selle vastu, kui oleks firmariided, aga et läheks Katisse ostma või Maksimarketis spordipoodi seda ei ole.

### **Kas on midagi kaubamärki, mis päris out oleks, et/**

Jah, et mida ei taha. Meil aga näiteks Reebokit, et seda ei taheta, palju Nike'i ja Umbro tuleb peale, Adi on jäänud.

### **Kui nüüd taskurahast rääkida, siis kas nad saavad regulaarselt taskuraha ka või?**

No 75 krooni on neil iga kuu pangavarvel, aga eks see moosimine käib ikka, juurde ja juurde. See on ikka selline nädala aja lõbu, see 75, kui sealt paisu tagant päästetakse ja kuupäev kukub, siis neid soove on miljon reas, ikka et magusat, magusat, magusat. Ja ma ei ole selles suhtes piirangut ka teinud, et ma olen andnud, no umbes kümneka nädalas juurde või aga põhimõtteliselt sellist suurt taskuraha, et kogu aeg taskus kõliseks, siis see ei ole vajalik. Üks asi, et see ei ole võimalik ja teine asi, me oleme ostudega kokkuleppele jõudnud, ilma nad pole suurt millestki. Me oleme alati kokkuleppele ka jõudnud, et mida on vaja.

### **Taskuraha peaks piirama või kui üldse mingit vahet ei ole?**

Ei raudselt! Loomulikult. Raudselt, isegi kui mul oleks võimalused oluliselt suuremad, mida nad ei ole, siis mina leian küll, et peaks, et minu jaoks on tähtis, et laps teaks raha väärtust nagu, kui ta tahaks oluliselt kui, siis peaks hakkama teenima, et saaks maiku suhu, kuidas raha tuleb.

Praegu on ikkagi kohutav lugeda, et noh, saja eest ostsin seda ja saja eest teist ja, ja sada pole nagu üldse lapse jaoks raha nagu. Et minu jaoks laps peaks teadma, et 10 krooni on ka raha.

### **Aga miks antakse lastele raha, et 100 krooni ei ole mingi raha enam?**

Ei oska öelda, üks ikka see, et saaks kaelast ära, et sisustaks aja, et mine tegele linnas, mine ära eest, mine ujuma, söö linnas kõht täis, ole arvuti ees... Võibolla ma olen ülekohtune, aga see tundub nii. Võibolla süüdimatud vanemad ka ei mõtle sellele, et see oleks vajalik piirata. Kui siin siin suur härra Mõis 40 miljoniga räägib, et sellega võib elada, aga mis elu see on, ma kujutan ette, et tema küll selle peale ei tule, et võiks lapse taskuraha piirata. Ehk, ega ei tea ka, et kuidas neil see.

### **Saavad lapsed muidu reklaamist aru?**

Eriti ei manipuleeri, emme ju ikka räägib lahti need asjad, kui ise pihta ei saa, me oleme selle üle arutanud. Tegelikult no see krõps ju on ja need spinnerid ja värgid, tegelikult, ja täna saad spinneri, homme näitad sõbrale ja ülehommepole enam vaja, eksju. Need asjad me räägime niimoodi selgeks, et näe, ostime ja polnud ju vaja, mis mõte on sinna raha panna.

Vahest olen nii ka teinud, et ostan ära selle šokolaadi, millest räägitakse, proovime ära, et ei ole üldse nii hea. Pesupulbriga ka isegi nii, et vaatavad, räägime, *no problems*, ei ole nii hea. Ostsin Arieli suure paki, üldse ei ole nii hea, et emme isegi astub vahel ämbrisse.

### **Paljudes riikides reklaam lastele keelatud, kas see oleks mõistlik?**

Äh, ma ei tea, ma ei usu, tähendab kõik mis keelatud, see teistpidi ahvatlev, isiklikult ma arvan, et parem ju ikka lahti seletada need asjad ja kogemuse põhjal lasta neil otsustada ja proovida. Me ei saa ju kõike ära keelata. Nii ei saaks ju muidu üldse, ei saa keelata, ma ei leia jah. Aga see sündsuse või eetilise piir, et seal ei läheks nilbeks ja oleks eakohased. Mind nad ei häiri, ma neid eriti ei vaata ka.

### **Kes peaks rääkima reklaamidest ja turundusest?**

Ma arvan ikka et vanemad, ma olen kogu aeg juures ju, kui asi toimub. Nüüd ja kohe. Arukal lapsel tekib ise ju ka küsimus. Kui läheb mööda, siis ei räägi, sageli ju läheb ka nii.

### **Kuidas lapsed üldiselt, saavad nad aru?**

Selles mõttes nad ikkagi manipuleerivad, et paljud asjad on ju reklaamides, mida lapsed tahavad. Proovid ära ja siis võtad seisukoha ja võibolla enam ei taha. Juba see, et me siin oma aruteluni jõuame, siis juba on tähelepanu ju juba haaratud, küljes konksuga juba, tahab teada sealt midagi.

### **Kui palju te olete just lastele suunatud reklaame tähele pannud?**

Minu meelest meil ei ole nii lakke jõudnud see reklaam, ilmselt võibolla ka see, et inimeste üldine elatustase on nii madal, et nad ei saa nagunii reklaamiga võidu joosta. Ma kujutan ette, et meil see tõeline tarbijaühiskond hakkab alles välja kujunema ja need võimalused inimestel. Võibolla linnas avaldub see konkreetselt, aga ilmselt siin on see lapsekingades see reklaamivärk ja nii.

Isegi suvel spordiüritustel väga ei ole märganud... selliseid reklaamihaisid siin ei märka. Mina küll ei tea, kes selle Paide- Türi jooksul lastele nanni jagab, ausõna, sorry, ma ei tea kes seal jagab või kinni maksab. Ilmselt ta läheb tugevamaks, et kes sponsoreerib või nii, ta ikka tuleb. Aga meil meie linnas, või niivõrd kuivõrd linn, siis ettevõtte mitte firmamärgid. Et see ei ole nii toote reklaam, kui ettevõtte, et seda ma tunnen küll, et firmareklaamid jooksevad, toodet ma ei näe. Võibolla see käibki niipidi, et kuidas seda ussi sisse söödetakse.

### **Aga kui see kujund, et lapsevanem kui uksehoidja, et kas te tunnete, et saate selle rolliga hakkama?**

Ma arvan mkmm, (naerab) ma arvan, et ma saan. Meil ei ole olnud suuri sõdu, need piirid ei ole nii jäigad ka.

Oleneb ka, et mis sõpruskonna väärtushinnangud, sellest ka tuleb see, et kuidas. Praegu neil nagu ei ole seda üldse, lapsed on klassis võrdsed, kuigi majanduslik olukord väga erinev.

### **Kas tänapäeva lapsed on mõnes mõttes erilised ka?**

Jah, mulle tundub küll, varaküpsed. Lugesin mingit artiklit või, et me ise kasvatame neid niimoodi, tarbijaühiskond toimib täiega, et vanasti sõimerühmas käidi sipupüksid, paelakesed õla pealt kinni. Nüüd me toome lapse sünnitusmajast tagasi, siis teksapüksid, komplektid, mütsid, asjad.

Muretut lapsepõlve on ikka väga vähe, juba kohe aja peale, kohustused tekivad kohe. Sul pole seda, sul pole teist ega kolmandat. Elutempo kiirusega peavad toimekad olema ja toime tulema iseendaga.

### **Vanasti oli rahulikum?**

Lihtsam, lihtsam oli jah. Vanematel on praegu kogu aeg kiire ja vanemad hirmus närvilised, sest see rahateenimine on nii raskeks läinud. Minu meelest rahaga on see naljakas asi, et kas ta tuleb õudsalt raskelt või liiga lihtsalt (naerab). Et sellist normaalset varianti nagu pole. Elamiseks liiga vähe, suremiseks veidi palju ka. Vanematel hirmus palju tegelemist selle äraelamist ja toimetulemisega.

### **Kommentaari tabeli täitmisel:**

Kristil küll, et Britney see ja teine, et sõbrannal on Britney tuba. Aga ma ei ole küll aru saanud, et see tema valikuid väga mõjutaks. Mu lapsed teiste järgi ei ole küll neid kampaaniaid jooksnud.

Võibolla nad tajuvad ära ka selle oma võimaluste piiri, aga võibolla pole ka tähtis see olnud nende jaoks, ma ei tea, kumb see olulisem põhjus. Ma tean muidugi, et on päris palju asju, mida nad ei tulegi küsima. Aga lihtsalt selle pärast, et teistel on, ei ole meie küll midagi ostnud.

Tasuta mänguasi või kingitus on ikka ebaetiline, sest see on ikka lapse hingekeese peal mängimine.

Eino kindlasti, kui ma kujutan ette, et kui me ei räägiks nendest reklaamidest ja nii, siis oleks probleem, et miks ei ole seda teist, kolmandat või 25 asja. Ainult jookseme, kui ei ole. Laps ikka selline, kui midagi, siis tahab ju ikka.

Vanemad saavad ikkagi aidata kõik väärtushinnangud paika, et vaikselt itsitan, et kuidas suunata saab.

### **Aga kui vaatate seda reklaami, et olete vaadanud, et neid asju on palju ja keeruliseks läheb?**

Surve on olemas ja ikka tugev, needsamad arvutimängud võrgumängud, neid on ikka hirmus palju. See kõik on see reklaam ja kommerts, see kõik ikka promo ja üles puhutud. Vajadused kasvavad koos lastega, jaja väärtushinnangud ja soovid. See oleks ikka naiivne loota, et nad iialgi reklaami ohvriks ei läheks. Valikute tegemine on tegelikult raske ja üha raskemaks läheb ja selgeks teha rohkem.

Vaata, asjade maailm on. Armastust mõõdetakse asjades, keegi ei armasta mind, mul ei ole neid asju, keegi ei osta mulle neid asju. Selles mõttes on reklaam minu jaoks väga ebaetiline. Sellised isiksuse tasandil suhted ja tõelised väärtused truudus, austust hoolivus usaldus, sellest ei räägita nii palju, seda kodus ja võibolla ka koolis. Et hästi kurb on see, kui asi taandub kõik asjade maailmale.

### **Kas olete ise ka tundnud seda, et mõnikord mingi asja ostmisega kompenseerite midagi?**

Et äraostmist... jajaa, ikka, eks ma ikka olen järgi andnud. Eks ma ükskord annan püssi ostmisele ka järgi. Mida vähem keelata, seda eba ...

Kas ma olen selle peale ennast hästi tundnud, ekää (naerab) alati olen mõelnud, et tagumine kord, et enam nii ei tee.

Laias laastus jah kindlasti mitte, mul suur poiss on selline, et teda ei armastata, et temal pole asju. Väikesed nii ei ütle, aga nad on ka väga erineva loomuga. Ega vahel tulebki järgi anda, neil oma vajadused.

### **Aga endal sellist, kui jääb midagi lubamata, siis kripeldab ka?**

Raudselt on olemas. Ah, tahaks ükspäev mitte raha lugeda. Ma ei mõtlegi Arubale sõitmist või Hailtile, aga seda küll, et ei peaks lapsele ütlema, et praegu ei saa, et võibolla järgmisel.

Ja mida ka võiks ma tunnen, et võiks olla mingit teatmekirjandust, mida läheb ka.

Järgmine aasta kui koolitoit tasuta, et siis küll võtab hingest kinni korraks. Me oleme vist ikka seda saavutanud, et kuidas. Ega see ei tähenda, et nad ei küsiks. See mobiil ju ka manipulatsiooni asi.

**Kuidas meediatarbimisega, palju ta näiteks telerit vaatab?**

Ikka päris sageli, hommikul vaatab, 15 minutit multikat, hommikused multikad jah.

**On teil kuidagi piiratud?**

Mina ei ole piiranud, ise vaatab. Ta täiesti reguleerib seda ise, tüdib ära ja siis ei vaata.

**Internet on ka?**

Tal on omad mängud, oma kaust, internetis ta ei käi.

**Kas teler, arvuti võivad olla ohtlikud lapsele?**

Mina küll ei näe selles mõttes küll mingit ohtu, et tervist kahjustaks või, ei usu. Ei ole, no muidugi kui ta ainult seal taga istuks hommikust õhtuni.

**Poeskäimisest, et käite te sageli koos poes?**

Jah ikka.

**Kuidas ta on seal, küsib ta ka midagi, et tahaks saada?**

Ikka lunib, tuleb niimoodi ääri-veeri ja räägib, et nagu oleks vaja, vat et sünnipäev ja et seda ja teist. Nii ei ole, et viskaks maha ja hakkaks seal jalgu trampima, seda pole kunagi olnud. Aga ikka avaldab oma soovi.

**Aga kuidas ta teeb seda?**

Lihtsalt räägib, me käime vahel vaatamas lihtsalt, et mida on ja millest võiks unistama.

**On tal mingisuguseid kaubamärgieelistusi?**

Ei ole, ei ole jah. Et ta proovib ka uusi asju, mida ei ole varem näinud ega saanud.

**Aga selliste üldiste asjade ostmisel või valimisel, et kas seal on oluline või vajalik nagu lapsega läbi rääkida?**

Ei ole oluline ega vajalik, aga muidugi võib rääkida küll. Et kurssi viia, ma räägin alati temaga kõik läbi. See temal ka tähtis teada, mis me peres teeme.

Ja muidugi võib arvestada, kui see on hea arvamus, et noh... tema arvamus on ka tähtis, kuigi selle saab ka ringi pöörata.

**Kuidas taskurahaga, kui palju ta saab?**

Ta ei küsi, tal on oma rahakott, ta saab sinna iga kuu oma raha ja siis ta ei kuluta ja lihtsalt korjab. Ta unistab küll, et ostaks arvutimängu või telekamängu, need on kõik jäänud ostmata. Ta saab lasterahast sutsu lihtsalt.

**Aga sellised väiksed asjad, magusad siis küsib eraldi?**

Ei küsigi nii väga, vast võtab siis ka sealt omalt. Ma ei ole küll aru saanud, et kas ja kuidas. Seda ta on ka aru saanud, me oleme rääkinud, et raha tuleb hoida ja ei tule kulutada.

**Aga kuidas kaubamärkidega, on tal mingeid lemmikuid?**

Ei ole, praegu küll vähemalt. Talle tegelikult näiteks riideid ei meeldi üldse osta. Firmadest ta ei tea tuhkagi nendest jah.

**Olete kodus reklaamidest rääkinud?**

Ja, ja. Tema saab aru nii, et kui tehakse palju reklaami, siis pole asi õige, siis on jama kaup.



**A kui tihti selles räägite?**

Ei mitte väga palju. Üldse me ei puuduta seda teemat enam. Üksvahe oli ainult, kui jooksid need reklaamid ja ta sattus vaimustusse igasugustest, mis seal jooksid. Mis mängud seal olid ja nii, aga nüüd enam ei ole sellist asja.

**Miks?**

Me rääkisimegi, et seda ei pea võtma puhta kullana, et kohe lähed poodi ja ostad omale ka. Natuke uuri asja ja vaata, et see pole kõige õigem.

**Kas seda on, et teistel on mingi asi ja siis endale ka?**

Noh ikkagi on jah, aga nii vähe, ma ei mäletagi, mis asja pärast. midagi on nagu kunagi sellel teemal ikkagi saanud ka rääkida, aga probleemi pole sellest.

**Kas keegi veel, näiteks kool peaks rääkima tarbimisest?**

Kool nagunii räägib sellest, koolis räägitakse palju nagunii, ma arvan.

Aga paljudes kodudes, et ega selle lapsega eriti ei tegeleta. Kui vanemad käivad tööl ja lapsed omapead, ega nad siis ei teagi, mis see laps teeb omaette, antakse lihtsalt taskuraha ja siis laps ise vaatab.

**Kuidas lastele reklaamiga peaks üldse olema, et näiteks mõnedes riikides on see keelatud?**

Noh tähendab, seal peab olema keegi, kes neid lahti seletab ja räägib. Kõike võib olla, miks mitte, las olla reklaamid, selgitus peab olema juures, vanem peab ikka jälgima, et kuidas laps vaatab.

**Aga keelata siis?**

Ei, siis pole vaja jah.

**Kuidas laps muidu saab aru, et on teda lihtne manipuleerida?**

On ikka, ja, ja, väga lihtne. Lapsed lähevad kohe õnge, selle reklaamiga kindlasti.

**Kas tänapäeva lapsed on erinevad ka?**

Nende mõtlemine teine, neil on, oleneb ka muidugi, kas linnas või maal ja kuidas majanduslik, et tegelikult ega väga eriti ei ole ka.

Võibolla ikka targemad ja nutikamad ja teavad rohkem. Tehnika on ikka arenenud ja nii.

Tarbimine on ka muidugi teine. Kui midagi tahad talle rõõmustada, siis osta midagi hästi ilusat ja kallist.

**Lapsele olete preemiaks midagi ostnud?**

Ei tea, me oleme hoidunud, aa, me oleme nii, et siis saab ujuma veeparki. See motiveerib küll teda.

**Aga kuidas näiteks need tarbijamängud, et kas need on ohtlikud?**

Ei, las ta ostab ja viib poodi, kui ta midagi sealt alt on leidnud, me ei ole mingit ohtu tekitanud, et nüüd läheb hirmsaks tarbimiseks, ei ole

**Spinnerikampania?**

Neid kogus küll, aga see läks väga ruttu üle. Aga siis need legomehikesed ja need ämblikmehed, ma olen ikka ostnud, aga siis see läheb jälle üle ja siis need seisavad. Ta nagu proovib ära ja näeb, et see polegi ainuke õige.

**Las kõiki lubada ei saa, et midagi tahaks lubada aga pole vahendeid?**

Ei ole. Vaat ei ole jah sellist probleemi, et noh, tegelikult on ta kõik saanud, mis on vaja lapsel ja mida ei ole vaja, seda ei saa.

**Aga mida ei ole vaja näiteks lapsel?**

Noh... lihtsalt mingit mõttetut kaupa, ükskõik, näiteks mingid puldiautod või... noh, millel pole mingit mõtet, läheb sõbra juurde ja mängib seal selle puldiautoga. Niukest meeletut kraami, mida müüakse igal pool (naerab)

**On ta tahtnud seda puldiautot?**

Jah, ikka, ta unistab ikka. Aga pole saanud kunagi. Aga et temal lihtsalt ei ole seda... ta nagu ise ka ei lähe ostma neid oma raha eest.

**Millised väljaminekud mis te ikka alati teete, huviringid?**

Huviringid ka lähevad muidugi raudselt, alati. Ma olen ise suunanud ka. Ta käib karates ja muusikakoolis, sellest on küll.

**Aga kuidas on, et järsku mingit toodet tunneb paremini kui vanemad?**

Noh...ma arvan, et, ei tea, kas ta paremini tunneb. Mänguasju teab küll jah. Söögi ja riiete, ma olen ikka targem valima neid.

**Oskab ta muidu arvestada sellega, et kõige jaoks ei ole raha?**

Noh, ta ikkagi vaatab, et järsku läheb liiga palju raha, et me ei ostaks ikka, et hoiame kokku. Et me ei larista üldse, nii on saanud kogu aeg olla.

**On see kogu aeg nii olnud?**

Jah, see on kogu aeg olnud. Kui me ostame mingi kommi või asja, siis ikka ühe parema asja, et ei lao korvi täis.

**Koolis kas ei ole pingeid, et kellelgi on väga palju ja teistel ei ole üldse?**

Nende klassis ma küll ei tea et oleks. Neil praegu nüüd mobiiltelefonid, mida tegelikult noh... temal ei ole praegu... Ta on küsinud küll, et ta tahab saada seda, ja ma ütlesin, et sul ei ole seda vaja lihtsalt ja kõik, kogu lugu.

**Aga kuidas ta põhjendab, miks tal on vaja seda?**

Et kui ta läheb kaduma äkki (naerab), et siis ta saab helistada, kus ta on. Ma olen teinud talle selgeks, et sa ei kao kuskile (naerab).

**Aga veel midagi suuremat, ratas?**

Ratas on tal olemas kogu aeg olnud, ja rulluisud näiteks. Tal ei olegi tahta midgi, sellepärast ta ei nõuagi.

**Aga kas on järsku midagi sellist, mida peate ohtlikuks, et ei taha osta talle?**

No muidugi need kommid on hirmsad, keemiat täis. Neid värvilisi komme, väga harva, kui me ostame.

---

**P7****Kuidas laste meediatarbimisega, vaatab ta näiteks telerit?**

Jah ikka. Ikka vaatab need multifilmid ja lasteasaated rohkem, aga ei midagi hullu.

**On teil mingid piirangud ka?**

Ei ole niimoodi. Eks ma ütlen talle ka, et kuule, väljas nii ilus ilm või et ära nüüd vahepeale enam vaata./---/

**Et kasutab ta internetti ka?**

Ma olen ikka ju see kiviaja inimene, kellel pole arvutit kodus. Ta eriti palju ei saa, siis kui sugulaste juures maal käib või.

### **Kuidas poeskäimisega, et kas te käite sageli koos poes?**

Eks me ikka. Vahel on vägagi, just, aga kui tööstuspoodides, kust pole talle plaanis midagi osta, siis ta ei kipugi kaasa. See on nii tüütav lapsele riideid vaadata, aga toidupoes küll.

### **Kas ta siis küsib ka seal endale midagi?**

Eks jah, seal tal oma kindlad asjad, mida ta tahab, näiteks mingid need boksid pakid, kus nätsukene ja väike lullakene, mänguasjakene ja nii. Krõpse ma talle ka väga tihti ei osta. Et ta nüüd oleks telekas reklaami näinud ja nüüd nii pööraselt seda asja tahaks, seda ei ole ikka nii. Eks ta muidugi läheb teatud riulite juurde, kus need vidinad, pulgakommid ja asjad, ikka teatud asjad, mida ta eelistab.

### **Ostate ka või põhimõtteliselt ei osta?**

Oleneb rahakotist ja et kuidas on saanud juba talle osta ka midagi. Liiga palju ta ka ei saa. Ta saab ära põhjendada, et miks ei saa, lõpuks on muidu nii, et tahtmised kasvavad ja lihtsalt ei suuda enam. Kõiki asju kui lubad ja ostad, siis ei suuda enam. Eks ma vaatan ka, et neid pööraseid asju ikka selgitada talle, et seda ei maksa ikka, et see väärtus pole asjal nii suur nagu hind on, katsud selgitada.

Väikeste asjadega ikka nii, et püüad lubada nii midagi, et saaks (naerab).

### **Kuidas ta küsib põhjendab?**

No jah, nüüd kui koolis käib, siis ikka, et sellel on ka selline ja sellel on ka selline, ma tema juures sain ja nii hea oli. Palju ikka loeb selles, kui palju on sõpradel ja tuttavatel. Päril sellist probleemi ei ole ka olnud, et kurdaks, et kõigil on ka see ja minul ei ole. Aga mõnda asja küll jah ikka küsib.

### **Kaubamärkidega on ta kindlaid, on tal kindlaid toote-eelistusi?**

Ega vist, ei ole tal veel. Niimoodi et ... eelistaks või.

### **Aga kasvõi väikesed asjad, šokolaadid, seal on eelistused?**

... ei oska. Kui kartulkrõpsu tahab, siis ikka hakkab ka väiksematest pakkidest peale, siis nurub sealt. Ega ta ise ka täpselt ei tea, mina ise ka ei tea muidugi, ei söö nii palju. Ta ise ka ei oska öelda.

### **Riiete puhul?**

Ei pea praegu küll veel firma riie olema. Eks ta saab ikka sageli siis, kui on sugulased ka välja kasvanud. Pigem ikka et oleks alt laienevad või nii, et see mängib rohkem rolli praegu kui see firmasilt, seda küll praegu ei ole.

### **Kuidas taskurahaga, saab regulaarselt?**

Ei, meil ei ole, et raaks iga nädal. Aa. Kui läheb kooli, et siis küsib, et emme ma tahan 2 krooni, et sealt puhvetist seda pikka ussi (naerab). Eks vanaema ka vahel suskab talle midagi. Ta ei hoi ju ka, laristab ikka kohe ära. Kui poes käime siis ma ju ise ostan ja eks ma kassasse talle sirista ka neid sente.

### **Kas taskuraha andmine on vajalik?**

Natuke võiks ju olla, tuleb jälle välja, kui teistel on ja. Eks ta ole liiga väike, et teada, et neil on nii palju. Et vahel ikka, et selle emme andis talle raha, ja anna mulle ka, et me lähme poodi.

### **Kas on preemiat nagu rahaliselt saanud või mingi töö eest?**

Ei, nii rahaliselt küll ei ole. Et kui poodi on minna, siis ikka et täna sai see hästi tehtud, siis mingit jäätist või asja. Aga rahaliselt ei ole jah, asju on saanud küll nii osta mõnikord.

### **Kas suuremate asjade ostmisel on vajalik või mõistlik arvestada tema soovidega?**

Eks ma ikka vast küsin, suuri asju saab tänapäeval küll nii vähe ostetud. Selle kapigagi, et siis pildi pealt näitasin. Ma küll ei kujutaks ette, et kui laps ütleb, et talle üldse ei meeldi, et siis ju ikka, et ei jätaks ostmata, ikka räägiks ta ümber võibolla. Ikka küsid, et kuidas meeldib või kas teeme niimoodi. Suuremal lapsel on ka ilmselt juba konkreetsem arvamus.

### **Tal praegu on sedasi, et mingite toodete puhul tundub, et ta teaks nagu rohkem isegi?**

No eks ta... vast veel ei ole jah. Aga ma vaatan, et ma ise, kohe häbi rääkida (naerab), et selle arvutiga, ma olen ju kursustel käinud, aga et pole ligi pääsenud ja siis jääb ja jääb, näiteks meiliaadressid muudkui kaovad ära, kui ei käi internetis. Varsti mõtlen küll, et kui arvutit koju muretseda, siis ma pean ikka rohkem tütreaga rääkima, et neil on see, et saab siin-seal nii sõprade juures ja nii, et teab ju ka rohkem.

### **Kas on silma jäänud mõni spetsiaalselt lastele mõeldud reklaam või kampaania?**

... Eks need, need olen küll tähele pannud (naerab), et enne jõule käivad need, iga multika vahele käivad need kopsakate hindadega kaupade reklaamid, kõik need Baby Bornid ja nii. Just enne jõuluvana tulekut (naerab). Ja noh, ta on küll sellises eas, et juba kahtleb veidi, aga et ikka usub, et siis ta ikka räägib, et jõuluvana võiks ju mulle ka tuua selle. Et jõuluvana võib ju tuua, et siis sina ei pea üldse raha raiskama. Siis ma olen küll mõelnud, et just enne jõule reklaamitakse lastesaadete vahel neid asju...

Aga muidu jah lastele need chupa-chupsid ja need käivad ju kogu aeg.

### **Aga mingid sellised kampaaniad, kus saab koguda ja nii?**

Ei, ei ole osa võtnud, kahekesi oleme ja me ei kogu neid väga. Et me ei jõua koguda neid, kui juba kampaania läbi saab.

Spinnereid ka tal väheke oli ka ikka, aga tal läks enne hoog üle.

### **Mõnedes riikides on reklaam keelatud, kas selline asi võiks ka Eestis olla?**

Eks ta ole kahe otsaga asi, teisest küljest küll, et eks ta ole selline odav nõks, et meelitada, sest mida ilusam ja säravam, seda laps tahab. Mul ühel sugulasel laps 5aastane, seda ainult siis tahab, mida reklaamitakse, muidu ei söö isegi midagi.

Aga ära keelata jälle, ma ei tea, las nad siis reklaamivad, siis see lapsevanem peab selle kesktee leidma, et kas ta ostab selle või mitte. Ma mõtlen, et elu on ju selline, et peab neid otsuseid tegema, las see laps siis ka harjub maast madalast, et mis talle on kasulik ja mitte või mõttekas. Selles mõttes ei häiri, et ikka pead... eks ta muidugi lapsele ole, et laps ju ise ei osta, et lapsevanem ise ju ikka, tootjal jah lihtsam, reklaamib ja siis.

### **Kas reklaamil on lihtne lapsega manipuleerida, teda ära kasutada?**

Ma arvan ikka, et lapsi on lihtne mõjutada... sest see ikka tundub, et telekast siis nii vägev asi. Teleturust seal oli see, et see joonistuskomplekt. Tõmbad niipidi ja naapidi, et ikka vikerkaared ja asjad. Seal näidatakse ju nii, et ei ole paremat asja, kui seal näidatakse. Eks see lapsel ikka ole lihtne.

### **Paljudel lastetoodetel ongi need lisaks asjad juures, kas sellised asjad on eetilised?**

Jah, et kas ta nüüd õige on. Omal ajal üks õppejõud, kui ostad raamatu, või ei, postkaarti ja siis pead osta mingi hirmsa brožüüri.

Ükskord ostime ka hulgi laost, siis mingitel helvestel oli kaasas siis selline kummilulla ja ostime küll jah, et ühel tüdrukul oli ja siis need helbed üldse ei huvitanud aga seda lullat oli vaja saada.... ma ei tea, eks see oleks nende, kui siis, et ega siis vägisi ei pea ju ostma, kui suudad endale selgeks teha, et seda ei osta ja lapsele ka selgeks teha, et siis ju ei ole. Ega ta jah kõige ausam pole, aga last ta olla.

See Limpa lauamäng, selle ka jah õe käest saime. Nojah, eks ta ole kahe otsaga. Mina mõtlen ikka, et ega vägisi ei pane ostma ka, lubage maa ja ilm, et mida kokku, ma ei osta seda kaupa. Eks ta ole, et kui kodus see mäng või nii ja siis lähed poodi, siis kohe emale, et osta seesama limonaad või asi, et tahan proovida ja nii. Ma arvan ka, et siin annab ikka lapsele selgeks teha. Ma arvan, et mulle meeldib ikka nii rohkem, et seal see väike nuputamine juures ja kõike ja

võib siis selle toote ju ka ära mekkida. Et ega ma siis tänu sellele reklaamilegi ei hakka teda eelistama rohkem. Et siin ikka mängib rohkem see toode.

### **Kas olete kodus niimoodi reklaamidest rääkinud ka?**

Niipalju küll, et kui vahel see teleturg käib, et siis küll Ullariin ütleb ka, et see ei ole ju nii hea nagu ta seal näitab. Eks emme ees ole kirunud, seal tõesti nad ju ajavad marru vahel, et kõik muu on nii paha ja siis ainult see asi, mida ta seal räägib, et see on nii imehea. Ullariin ka ütleb, et ega ta vist ei ole tõesti nii hea, kui ta seal räägib. Võibolla hirmust ka selle ees, et ikka seda ostuhimu summutada, siis seal räägitakse, et ega see reklaam nii hea ikka ei ole.

### **Kas kool peaks ka rääkima nendest teemadest?**

Esimeses järjekorras muidugi kodust peaks saama, sest eks seal ole palju neid teemasid ja oma asjad. Koolis ka jah miks nad ei võiks arutada, kõike seda virrvarri, mis reklaamina tuleb postkasti või niimoodi.

### **Kas on palju muidu need reklaame või nii?**

Eks neid ikka ole jah. Selget mõistust tuleb ikka kasutada, et suudaks...

### **Aga kui neid tooteid on päris palju, mida laps tahaks, kõike ei saa ju nagunii osta, on seda tunnet olnud, et tahaks tegelikult rohkem osta?**

Jah, eks seda ikka ole, ole jah. Eks ma siis ole püüdnud ka, et oma eelistustes, et ei taha ju päris ilma ka jätta. Päris konkreetselt nagu ei oskagi öelda, aga ikka püüad muidugi, aga kui kõike ei olegi vaja asju kokku kuhjata, et ikka sellist selgitust, et miks just seda eelistada, või teist eelistada.

### **Oskab ta arvestada nagu sellega, et raha on piiratud?**

Jah jah, ütleb küll, et seda tahaks küll osta, aga et see on nii kallis ja. Siis vahel olen mõelnud ka, et ta ikka vähegi taipaks selle raha väärtustest, mitte ei ole nii et küll ostetakse ja küll saan. Aga vahel mõtlen ka, et jumal küll, juba nii väiksest peast hakka talle muudkui kogu aeg rääkima, et see on nii kallis ja raha on ikka nii vähe, mõtlen ka, et see on hirmus. Kuskil seal keskel peaks vast olema, et nüüd on ju ka ostetud juba asju. Natuke ikka, et oleks aimu, saaks aru, et on kulutused ja et kõike ei saa.

### **Aga midagi, mis ikka lapse arengu jaoks oleks vajalik, aga mida ei sa lubada?**

... jah, noh selle jaoks on vast just need sellised käimised, nagu siin need teatrietendused. Erinevaid üritusi, sest neid ringe nagu kah, ikka püüad võimaldada. Aga et kindlasti ei pea neid, kaupu noh, tunned ka, et ei pea siis koju kuhjama. Aga alati võibolla nii ei tajugi seda, aga siis seal poeski, et kui palju ikka on asju ja kui vähe sa ikka jah saad lubada oma lapsele! Aga noh, vast kõige hullem see seis ei ole ka,... et loobuma nüüd... ikka kõike natuke püüaks lubada.

### **Aga kas lapsed tänapäeval on mingil teistsugused ka?**

Eks tundub ikka jah, et eks nad ikka ole ju. See kiire elutempo, see vist jätab igale poole oma jälje. Ennastki vaatad, et päev märkamatult õhtusse läinud ja pole saanud õieti lapsega suheldagi. See kiirus jah, vaatad küll neid lapsi ja mõtled, et suts sellised närvilisemad ikka, et ei ole seda lihtsat asja, seda aega, tihtilugu vanematel. Olen ka mõelnud, et see ei nõua ju mingit materiaalsust ega midagi, reaalselt väärtust sellel ei ole, aga kui lapsele ikka aega pühendad, siis see tihtilugu ju olulisemgi võibolla, kui ostaks selle nanni sealt poest. Või jälle teisest küljest, nagu paljud lapsevanemad püüavad tihtilugu nagu sellist nagu kas just ära osta oma last, ei ole lapse jaoks aega ja siis tullakse ja tuuakse lapse jaoks see nann. See asi nagu on see kõige olulisem, et selle järgi vaadatakse. Väärtushinnangud kipuvad olema nagu paigast ära, et asjade maailmas elatakse palju.

### **Aga endal sellist tunnet, et oleks ka toonud selleks, et midagi nagu kompenseerida?**

... ei tea ka. Et kas ta just nüüd äraostmine. Vahel oled mõelnud, küll, et mingi mängu ostsime ja võrdlemisi kallis asi, aga ei mängi nii palju, et siis ikka mõelnud, et kas peab üldse olema nii kallis asi. Et võibolla polekski pidanud nii palju pingutama. See aeg kaob ikka nii kiiresti käes, lauamängud seisavad, et kuna me viimati mängime, ja pole ju ka nii, et iga poeskäigu järel midagi ostaks, aga ikka ei ole tegelenud nagu mõne asjaga üldse. Tundub, et elutempo ikka nii kiire, et ei ole tegelenudki.

### **Mõelda et laps kui tarbija, kas ta on pigem selline manipuleeritav või adekvaatne pigem?**

Eks see teadlikkus vast kasvab koos lapsega. Aga muidugi, et mida kirevam pakend ja mida kõvem mürin ja kärin, seda rohkem ta jah last paelub ja meelitab, eks seda mõni täiskasvanugi on nii aldis nende reklaamide peale. Suuremat last vast pole jah nii kerge mõjutada. Ta on ikka nii individuaalne.

Ma ei heida ette, et kui on reklaamiinimene, kes mõtleb neid kampaaniaid välja, ma ei heida ette üldse, las ta teeb oma tööd, seda tuleb ju ikka kodust suunata ja sealt asju paika. Muidugi ei tea, kas õigetpidi suunab.

### **Isegi, kas tunnete, et saate aru sellest reklaamist ja nii?**

Et ka ei lähe õnge, et ei osta Arieli mitte tavalist pesupulbrit (naerab). No seda ikka ei ole, et kui kiidetaks, et siis kohe jookseks ja tahaks osta, ta ikka nii väga ei tõmba ostupalavikku. Kui see hull teleturg käib, siis küll ei ole. Et näidaku mida nad tahavad, siis ei laseks ennast üldse tõmmata.

### **Kas on olnud erimeelsust ka mingi toote osas, et kas osta ja kas on vaja seda üldse ja miks?**

Et eks ikka vast jah, poodides ikka küll pead rääkima, et mingi mänguasjagi, et no jumal küll, sul on ju peaaegu samasugune või et ah, selline sai juba ostetud, et ikka proovid ju suunata.

Mobiiltelefoni, selle sai küll õe käest 5110, see kodus on jah, seda ta kaasas ei tassi. Ta siis ikka veel räägib, et tahaks ikka ka ju omale sellist paremat. Siis ikka räägid ära, et veel ei ole sul ju vaja ja et väike ja on üldiselt rahule jäänud.

### **Kuidas ta põhjendab muidu?**

Eks ikka on see jah, et teistel juba on, ma olen seal laulukoolis järel käinud, siis ikka vaatan, et kõigil ripub kaelas selline ja tuleb see, et teistel on ja.

### **Kas tänapäeval on lapsevanem ka keerulisem olla, et rohkem asju ja vajadusi?**

Palju sõltubki ju nagu, tundubki vahel, et ei olegi muudmoodi, et peab see asi olema ja nii käima. Et mõtledki, et see elu ongi selline, et peab kaasas käima, ei tohi sealt maha jääda. Kõigel sellel melul on ikka väga suur roll siin meie ümber. Tuleb ikka jälgida kõike.

---

## **P8**

---

### **Kui palju ta meediat tarbib, kas telerit näiteks?**

Ei, ta ei vaata üldse mingit telerit või nii. Ma ei tahagi, et ta vaatab, seal polegi õieti midagi. Ta eriti arvuti vastu ei ole huvi ja ma ise ka ei taha muidu neid üldse näha. Lastekaid ikka vahel vaatab ka neid.

**On see piiratud?**

Ei, mitte piiratud, ta on harjunud nii juba ära, et ei vaata kodus üldse. Ma pean ikka lugemist tähtsamaks, et kui ma vaatan, kuidas tänapäeval kõik surfavad tundide kaupa ja üldse ei loe, siis niikaua kui ise, siis vahel küsin küll, et kas tahad, aga ei taha ta.

**Kuidas te koos poes käite, käite sageli?**

Ikka käime, jah muidugi. Olen nüüd harjutanud, et ta ise käib ka siit lähedalt piima toomas ostab ja nii.

**Küsib ta poes ise ka?**

Eks ta ikka ju, noh natuke vaatame. Ta vaatab ikka neid toiduasju ja vahel küpsist ja kommi juurde.

**Aga kas tal on mingit eelistusi, kaubamärke, kui küsib?**

Eesti kaupa me sööme Eesti kaupa. Krõpsusid me ei, ükskord tal hakkas paha ja seetõttu me väga neid ei söö. Sellist normaalselt. Ja need krõpsud, nendega ei peagi propagandat tegema, ta ise ei taha.

**Kas arvestate ka tema tahtmistega?**

Ikka vaatan, mis meeldib lapsel ja nüüd need botased ostsime siis ka.

**Tema arvamust küsisite ka näiteks nendesamade botastega ka?**

Jajaa. Ikka, tema tahtiski neid asju just. See tuli see Walking või postis ja siis seal vaatasime, et meil ju vaja ja siis läksime ostsime ära.

**Aga riiete või nendega, kas seal on mingisuguseid kaubamärke üldse?**

Me ei ole üldse seda taga ajanud. Ta ei tea suuremat midagi nendest riiete firmadest. Toiduasju pigem võibolla midagi. Firmasid ei tea muidu üldse, ma arvan. Needsamad botased, ma ei teagi, et mis nad nüüd olid.

**Ei ole ise ka firma riideid tahtnud?**

Ei ole jah, üldse ei ole sellest probleemi.

**Kuidas taskurahaga, et saab ta taskuraha ka?**

Kui koolis seal puhvetis käib, siis annan talle sellist peenikest. Kui otsas, siis ta küsib jälle kogu aeg.

**Regulaarselt annate siis nii iga nädal või päev?**

Ei, vaatab ise. Me teame, iga päev on kotis kaasas ja kui siis otsa saab, siis annan juurde.

**Kui palju umbes tuleb?**

No umbes 10 krooni. Ma ei ole seda nii arvestanud ka. Ma ei anna palju, ma võiks ju anda rohkem tegelikult, aga ma tahan, et talle ikka mingi raha mõte ja nii jääks.

**Niimoodi ei ole, et preemiaks millegi eest?**

Sünnipäevaks võibolla mingiks asjaks või kui nüüd kevadel tunnistus tuleb. Aga muidu mitte jah, et nii ei ole õige. Aga jah, ma võiks ju anda oluliselt rohkem seda taskuraha, aga ei ole vajadust.

**Kui palju ta küsib juurde mingeid asju või tahab?**

Kui suuremat ostame, siis ikka räägime, et kuidas vaja ja nii. Saaremaal on tal ratas, et siis seda tahab küll uut. Aga me oleme arutanud ka, et sel suvel veel aitab tal see vana ratas, et ei hakka kevadel uut ostma enam.

**Kuidas reklaamidega, olete tähele pannud rohkem lastele suunatud reklaame või nii?**

Me ei vaata ju üldse neid kanaleid (naerab). TV3 me üldse ei vaata peaaegu, nii kaua pole, meil ETV, siis seal ju ei olegi enam midagi. Ja need, mis postkasti tulevad, siis need ei ole need asjad. Neid postkasti tulevaid neid ta vaatab küll. Jah. Teleturust kunagi ta vaatas ja siis arutasime pottidest, et talle meeldisid need potid, mille kaane sees augud.

**Kui kohati on reklaam lastele nagu täitsa keelatud, et kas sellel oleks mõtet või vajadust?**

... Ma ise vaatan nii vähe (naerab). Ma arvan, et igat reklaami küll ei ole vaja lastele.

**Aga miks?**

Ta ei oska nii kriitiliselt ei oska sellesse noh, suhtuda. See on ju tegelikult ainult asja pähe määrimine, mida rohkem ma vaatan, seda rohkem saan aru, et see on üks pähemäärimine. Ma tean, et mõnikord ma olen mõelnud, et nüüd läksin õnge, siis olen mõlenud, et ei maksa.

**Millega näiteks?**

Ma ei mäletagi. Aga see reklaam ja asjad on nii. Ei mäleta jah. Aga endal ka see tunne vahel, mõtlen nii vahel.

**Kas lastele on lihtsam reklaamiga manipuleerida?**

Ma usun küll.

**Miks?**

Nad ei suutu kriitiliselt veel. Neil ikka ei ole neid teadmisi ja kogemusi veel ja nii.

**Kas kodus olete sattunud rääkima reklaamidest?**

(naerab) ma ju ei vaatagi ise reklaame, eiei, me ei ole rääkinud. See kui postkastigi tuleb, siis kirun ja viskame kohe vanapaberisse, minu meelest on see nii mõttetu see postkastide täitmine reklaamidega niimoodi. Ta vahel vaatab, aga nii. Praktiliselt iga päev tuleb postkasti miskit tühja-tähja, aga seal ei ole ju vaadata midagi. Seal lastele ka ju väga ei ole midagi. Me seda ekspressi vaatame, siis seal on igasuguseid asju ka. Aga jah. Me oleme ikka väga ebahuvitat (naerab), et ei ole üldse.

**Aga muidu peaks kodus rääkima nendest asjadest?**

Ma usun, et peab küll rääkima. Meil ei ole seni üldse sellega häda olnud, meid see eriti ei puuduta.

**Aga kuna peaks rääkima?**

Kui tuleb mingi probleem, siis peaks rääkima, meid praegu see ei puuduta. Kui mingit tühja-tähja peaks ostma või tahaks midagi sellist ainult selle pärast et reklaamitakse, siis võibolla peaks rääkima. Aga praegu kui botast läks nagunii vaja, siis läksime ja ostsime ära, aga kui poleks vaja olnud, siis me ei oleks läinud seda ostma, mis sest et öeldakse, et minge ja ostke.

**Kes veel peaks sellega, kas näiteks koolis?**

... gümnaasiumiosas räägitakse rohkem kindlasti, neil sellised tunnid. Neil väiksematel on seda palju vähem.

**Aga kas peaks muidu rääkima?**

Natukese, vastavalt nende eale, võibolla ka millegagi seoses. Nagu selle hambapasta kampaaniaga iga päev pesed ja kleepsud...

**Kuidas see hambapasta kampaania?**

Ma ei tea, seal koolis anti mingi see kell, seal see kaks minutit välja mõõta ja siis kui hambaid pesevad ja jälgida, et kaks nädalat hommikul ja õhtul. Siis tagasi viia ja saab mingi asja, diplomi saab.



**Mis hambapasta see siis on?**

Blend-a-med, aga meil on praegu teine hambapasta ja siis me ikka ju peseme selle teisega ikka.

**See on siis blendamedi asi? Kas see on ka eetiline, et see üks kaubamärk?**

Selle kohta, et ainult blendamed, meil oli tuub hambapastat täis, ainult laps mulle ütles ka, et see blendamed on nüüd õige (naerab), et me peame nüüd seda ostma. Ma ütlesin, et see teine ju peseb ka, et see ei ole nüüd õige, et ostame ainult selle reklaami pärast selle pasta.

**Aga on see eetiline?**

Tänapäeval kõik ju loengud isegi, kus antakse. Ma ei oskagi nüüd öelda midagi, kui see terviseõpetaja suurtele seal kondoomi jagab või... Ei tea jah.

**Aga lastele veel selline spetsiifiline reklaam, mingid mängud jah, et kuidas need?**

Eks ta natukene ikka petukas, meelitamiseks mu meelest.

**Kuidas ta saab muidu aru nendest asjadest?**

Eks ta ikka tahab neid asju, vaatab reklaami ja siis. Aga ta ju teab ka neid asju, ikka ütleb, et kallis on. Oskab arvestada küll sellega.

**Kas lapsed on mingil määral erilised ka, et mille poolest?**

Minu meelest vist isegi osatakse asju vähem hinnata, nüüd on kõik kättesaadav, siis ei osata hinnata. Vanasti kõik käis leti alt ja siis pidi vaeva nägema, siis tutvuse kaudu, tutvus mängis siis rolli. Ja no praegu see raha määrab ikka. Ma usun et lapsed ikka tunnevad sellist pinget või, et ei saa lubada. Mõtled küll, et võibolla ei tahagi minna või teha midagi, aga tegelikult raha pärast. See on halb küll.

**Aga kuidas teile siis tundub see tarbimine, et on ta siis nagu pigem negatiivne või positiivne?**

Täius on see, kui asju polegi üldse vaja. Parem oleks, kui polekski neid asju. Ainult, et mul praegu need raamatud oleks veel, mida tahaks osta.

**Teil on seda ette tulnud, et tahaks tegelikult midagi osta lapsele, aga ei ole võimalik?**

Ei ole ikka. Raha pärast ei jää midagi tegemata. Seda tuleb ikka muidugi hoida, et ta ei arvaks, et ma olen miljonär, sest ma ei ole ju miljonär (naerab).

---

**T9****Alustuseks meediatarbimisest, et palju ta üldse midagi vaatab või loeb?**

Jah, vaatab põhiliselt ikka. /---/

**On mingid piirangud ka?**

Meil on lastega kokkulepe, et kumbki saab ühepalju. Telekavaatamist ma ei ole niimoodi piiranud.

**Kas teler või arvuti kuidagi ohtlikud ka?**

On ikka ohtlikud. Kõigepealt juba silmadele

**Mingit muud ohtu?**

Need reklaamid. Suurem laps on selline asjalik, tema ei lähe reklaami ohvriks üldiselt, ta ei usu, räägib ikka, et mis jama seal näidatakse. Aga väiksem, neljaaastane, tema ostaks kõik asjad kokku, mis seal näidatakse. Sellega on täitsa probleem.

### **Kui palju te koos poes käite?**

Päris tihti käime. Suuremaga nüüd vähem, tema käib omaette. Kui mul on vaja riideid või jalanõusid osta neile, siis ikka jah.

### **Tahavad nad poes ka asju?**

Muidugi. Ikka tahavad, ikka seda, mida nad reklaamis näinud on.

### **Kuidas nad küsivad neid asju või põhjendavad ka kuidagi?**

Kuidas kunagi. Mõnikord küll nii, et seda on reklaamist näinud ja tahaks proovida. Suuremaga pole üldse selle koha pealt probleemi, väiksem on lihtsalt nii väike, tema ostaks jah kõik kokku, mis seal reklaamitakse. Aga siis me ka tavaliselt lepime enne kokku, et kas ja mida me ostame. Aga vanemaga jah tundub, et hästi vedanud lapsega, et ta on selline väga mõistlik. Eks ta ikka tahab, aga ta selles suhtes küll ei luni.

### **On tal oma taskuraha?**

On küll jah, tal pangaarvele vaikselt koguneb, aga seda raha ta ise ei kulutagi, et eks ma talle ikka ise ostan juurde. Ta ei tahagi ise raha niimoodi. Siis kui koolist läheb muusikakooli, siis tal on söögiraha. See on ka nädalas 25 krooni, selle eest kaks korda siis ostab oma mahla ja saiakese. Koolis neil ei lubata osta puhvetist midagi, et nad sööksid sooja sööki.

### **Kuidas tal kaubamärkidega, tunneb ta neid või on eelistusi?**

Selles mõttes ei ole, et tema tahab, et asi oleks mugav. Et ta nagu selle järgi küll ei vaata, et oleks... Praegu eriti ei teagi. Botaseid küll, et käisime mööda spordipoodi, et midagi head, mis oleks jalale. Ostime Nike'i botased, nendega ta on küll kangesti rahul ja uhke nende üle, aga ses mõttes ta küll ei aja kaubamärke taga. Päris palju käime nendes kaltsukates, et tal ikka mugavus põhiline.

### **Aga kas mingid sellised väiksemad asjad, no näiteks šokolaadid?**

ee... ta valib nagu maitse järgi, et midagi on kunagi hea tundnud, Milky Way meeldib neile. Ei ole jah kaubamärgi järgi ostmist. Ta ei vaata selle järgi, et kas Kalev või muu. Võibolla ka lihtsalt huvitava välimusega.

### **Olete tähele pannud ka mingeid selliseid kampaaniaid, mis oleks just lastele suunatud?**

No ikka olen, mind õudsalt häirivad lastele suunatud reklaamid tegelikult, lapsed nii kergesti mõjutatavad. Praegu selle väikse poisiga (naerab) on see hull õun. Täitsa lõpp, me poes ei saa niimoodi käia, et seda ei ostaks, see on küll täiega, et peab olema hull õun. Suurem ka peab ikka ära proovima. Praegu just see limonaad on ka.

### **Aga varem ka just limonaadi on olnud või just nüüd see hull õun?**

Ei ole, Limpa reklaamid olid ka. Coca-cola on meil keelatud jook, seda ma põhimõtteliselt ei osta. Need limpa omad ka väga meeldejäädavad reklaamid. Ja siis mis oli vahepeal, oli see teleturg, kus ka tulid laste asjad. Sellest nad ka unistasid vahepeal (naerab) aga mul kuidagi õnnetus selgeks teha, et ei osta.

### **Kuidas te seletasite siis?**

Ma üritasin seletada, et see asi ei ole oma hinda väärt, et see on liiga kallis. Nagu ei ole mõtet laristada, et sama raha eest saaks sealt poest palju rohkem asju.

### **Palju kodus üldse on saanud reklaamidest rääkida?**

Me ikka räägime selles mõttes, et reklaamis paistab ju kõik maru ideaalne, siis olen seletanud, et see ei ole ikka päris nii, mingeid näiteid ka. Suurem tüdruk on nüüd küll saavutanud selle

taseme, et ta arvab, et reklaamid ainult valetavad. Ma nüüd hakkasin juba teistpidi rääkima, et mõnikord vastavad need tõe ja ka. Ise ka läksin reklaami ohvriks, kui pesin Vanishiga mingit pesu, mis läks siniseks ja siis ka ikka näitasin.

**Kas tal on selline suhtumine juba tükk aega või varem on ikka teistmoodi suhtunud?**

Tal on juba tükk aega, ta on juba lapsest peale selline mõistlik.

**Mõnedes välisriikides on lastele suunatud reklaamid keelatud, kas see oleks põhjendatud ja vajalik?**

Mina pooldaks küll täiesti. Minu meelest on see lastele suunatud reklaamid ikka kohati kohe nii. Enne jõule hakkab ja ja ja siis see vaene laps vaatab kõiki neid asju, mis tal kõik võiks olla ja mida ta vanemad ei jõua talle osta. Laps ise ju ei osta endale ja temale ei peaks... mina keelaks küll ära lastele reklaami.

**Aga on endal ka sellist tunnet olnud, et reklaame ja asju on nii palju ja tahaks lastele rohkem lubada nagu?**

Ei tea, ei... me nagu... ei ole. Me eriti laristajad ei ole ja võimalused ei ole küll suured, aga ei tunne küll, et midagi nii puudu oleks lastel, vahel ikka ostan hullu õuna ja (naerab). Ma küll ei leia jah. Aga see ei olegi õige üldse, et niimoodi lõputult osta ja isegi nagu lapsi ära osta. Ikka piirid peavad.

**Kas lapsed teavad siis piire, et kust nad mida võivad veel saada ja kust mitte enam?**

Enam vähem jah. Ikka suht palju räägime sellest, eriti kui lasteaias kui kellelgi midagi jälle on. Ei jah, üle mõistuse asju nad nagu ei olegi nõudnud. Aga loomulikult, kui sünnipäev või jõulud, siis nad loevad oma unistused kõik ette ja. Aga niimoodi pidevalt ei ole küll.

**Aga kes üldse peaks, et kas lasteaias või koolis peaks ka reklaamidest ja sellistest toodetest rääkima?**

... ma ei tea, võiks ju ikka rääkida. Kui seda reklaami nii palju meie ümber on, et siis vast küll peaks rääkima. Ma ei olegi nii mõelnud sellest. Aga see on ju üks meie elu osa ja lapsed peavad teadma, mida see endast kujutab.

**Aga põhiliselt siis ikka kodus?**

Ma just mõtlen, et siis võiks küll lasteaias ja koolis rääkida, kõik lapsevanemad võibolla ei räägi nii palju, kindlasti ei räägi.

**Aga selliste kaheksa-üheksa-aastaste lastega, et kas nendega on reklaamil lihtne manipuleerida?**

Ma arvan, et on küllaltki lihtne, sest suurgi inimene läheb küllalt lihtsalt reklaami, et see 8-9aastane on ikka tegelikult täitsa loll, usub kõike. Mul on tegelikult ebatüüpiline laps, väiksest peale nagu väike täiskasvanu, aga ega ta siis ka nii päris ei ole.

**Kas sellist argumenti on tulnud, et sõpradel on midagi ja siis tahab endale ka?**

On ikka, aga midagi väga suurt ei ole olnud. Nüüd viimati oli küll, et sõbranna sai endale palju suurema ratta, siis ta küll nuttis, et temal on, kusjuures eelmine aasta sai talle ostetud korralik ratas, aga sõbranna sai nüüd suurema, see oli küll natuke probleem.

**Aga kuidas see talle ära sai põhjendatud?**

Ma ei tea, sai vaadatud, et tal on ju tegelikult päris hea ratas ja siis rahunes maha. Selliseid väikseid asju ikka, et pinginaabril on kihvt pliitsiteritaja või midagi, siis ma olen ostnud talle ka vahel. Ikka võib ju olla kui hirmsast tahab, kuigi piirid muidugi ikka.

**Aga muud midagi veel sellist suuremat, mida tahab?**

Tõukeratast tahab. Muud asjad on tal olemas, rulluisud ja muud sellised. Tal ei olegi nagu vaja midagi.

Meil on mitu aastat probleem, et ma ei oska talle midagi sünnipäevaks ja jõuludeks kinkida, sest ta ütleb, et tal on kõik olemas. Ühten, et sa vaata, järsku sa tahad midagi, aga ei. Tal ei ole ju küll neid asju nii meeletult. Mõtlen ka vahel, et peaks ostma mingeid riideid kooli jaoks või, aga ei, kõik on olemas.

Ma vahel nagu ise mõtlen, et järsku tahad midagi, aga tal, et äh, umbes mis sa raiskad jah. Talle mugavus olulisem. Ikka et viisakalt riides, aga et mingid firmakad, seda ei ole. Neil seal klassis ka ei ole seda probleemi.

### **Kas tänapäeva lapsed on mingis mõttes teistsugused ka, kui vanasti?**

Selles mõttes on teistsugused, ma ei, ma ei tea ka. Ma mäletan, et kui ma vanasti olin laps ja vaatasin soome telekast reklaami ja ma oleks kõik need asjad kokku ostnud, kui oleks saanud. Eks lapsed ikka samasugused. Pingeid on küll rohkem, vanasti ei olnud midagi saada, tegelikult ikka suhteliselt võrdsemad ja rahulikumat. Praegu on suurte inimeste rahamured ja lastel ka pinged. Ma olen ka püüdnud lapsi sellest võimalikult eemal hoida, aga päriselt ei saa ka jälle. Meil ei ole ka nii suuri probleeme, aga ikka päris vaestest peredest, siis neil on ikka päris õudne selle reklaami sees elada, kui ikka midagi ei saa lubada ja kogu aeg nina ees on see reklaam.

Mänguasjapoodi me ei lähe ka võimalikult, kui ma annan piirid ette, siis selle eest väga ei saa ka ja siis keeruline see.

### **Kui perele üldiselt ostate midagi, siis arutate lapsega ka, et missugust osta?**

Arutan küll jah. Praegu otsin korterit. Ja siis kui võimalik, siis võtan ikka lapsed kaasa. Mitte nüüd päris, selgelt mina ju ikka otsustan aga jah.

### **On järsku mingit valdkonda, milles olete tundnud, et ta teab isegi rohkem kui teie ise?**

Kui käisime eelmine kevad või suvi, siis ost siis lasingi temal valida. Ta on vanaemaga koos olnud ja kohati ma tunnen, et ta on minust mõistlikum ja siis ma küsin lapse arvamust, ja toidupoes ma ka küsin alati ikka tema arvamusi. Mõistlikum jah kui mina.

---

## **T10**

---

### **Kui palju ta meediat kasutab, näiteks telerit või internetti kasutab?**

Ikka vaatab. Rooside sõda vaatavad ja lõbusad koduvideod ja muud sellist. Neil oma toas telekas ka.

### **Siis teil piiratud kuidagi ei ole?**

Ei, muidugi on selles suhtes, ikka näed, kui laps istub kaua, siis ikka ära ajada.

### **Nüüd koos poes käimisest, et palju te käite koos poes, võtate neid kaasa?**

Nii vähe kui võimalik.

### **Miks?**

Sest tahetakse igasuguseid asju, mida mina ei taha võibolla osta. Noh, kommid peamiselt.

### **Kuidas nad küsivad?**

Mis me täna magustoiduks ostame ja kui me siis midagi magusaks ostame, siis me tavaliselt teist ja kolmandat enam ei osta, see on meil nagu paika pandud, et kolme magusat me ei osta.

**Mida nad veel küsivad?**

Riiete ja mänguasjapoes ma nendega ei käi. Jah, aga jooke ka ja kui vähegi võimalik siis ikka cocat. Aga see on jah nii harva. Ja siis kartulikrõpsu ka ikka väga harva.

**Ütlesite, et mänguasja ja riidepoodi ei lähe nendega koos, et miks?**

Riietepoes nad ise ei ole huvitatud. Mänguasjad...ma ei tea... ei ole trehvand niimoodi. Või on juba selline, ma mäletan mul on pojaga olnud probleeme, ta on praegu 10aastane, aga kui ta oli selline 2-3aastane, siis on paar stseeni olnud, et mänguasjapoes.

**Mis seal oli siis?**

Et ta konkreetselt tahtis mingit kindlat asja ja siis pikali maha ja tema peab saama... ma olen ikka ise alateadlikult seda vältinud, sellist võimalust.

**Aga praegu tal ei ole kindlaid selliseid tahtmisi?**

8 aastat tagasi oli multikas mootorratturhiired ja siis ta ei saand seda ja siamaani tahab seda saada. Aga praegu pole saada kuskilt aga see on sisse jäänud, lapseõlveunistus.

**Kuidas seal poes, et mis tunne teil endal oli, kui ta tahtis seda asja?**

Oli selliseid situatsioone, kus ma ikkagi ostsin selle asja. Aga teinekord jälle, et mitte alla anda või et noh, laps võimu kätte ei saaks, siis ikka ei ostnud, siis oli ikka neid pisaraid ka... aga noh, oleme ostnud ka, kui on võimalik olnud.

**Aga kas siis oli ka selline tunne, et nagu halvem lapsevanem, et ei osta?**

Ei, ma küll ei usu. Eks ta ole ju selge, et nii. Ta lihtsalt ebameeldiv.

**Aga siis praegu juba igaks juhuks ei harjuta kommet sisse?**

Jah, ikka et.

**Aga sageli te satute koos poodi?**

No nädalas kaks korda ikka. Aga magusat peab ikka alati midagi sellise väikese asja ostma või puuvilja.

**Siis iga kord kui poes käite?**

Jah, jah. Aga kokku leppinud ka oleme, et see on juba kokkulepe, et ainult üks magus asi.

**Mida nad tahavad?**

Kohukesti armastavad väga, pulgakommid, jäätis... aa, krõbinad ka no ja kartulikrõpsud on ka magustoit. Jookidest jah, kui siin reklaamitakse seda Hullu Õuna, siis seda ka väga tahavad. See läheb väga hästi.

**Kas on ka mingeid selliseid lemmikkaubamärke?**

Ei ole üldse vahet. Ta ei ole üldse sellises vanuses ka veel, et teaks neid või oskaks tahta. Vahepeal olid need kindermunad, neid siis ka. Midagi kindlat eriti ei ole jah.

**Kuidas neil taskurahaga, saavad nad regulaarselt taskuraha?**

Kui vahepeal koolis väga hästi läks, siis oli kokkulepe, et sai nädalaraha. Aga see jäi unarusse, hakkas koguma ja siis kogus minu kätte ja see läks kuhugi mujale. Siis kui tal vaja on, siis ta küsib, ega tal jah

**Aga peaks tal muidu olema?**

10aastane on natukene liiga väike, et ta nüüd rahaga kooli läheks või nii. Meil issi arvas küll, et nagu võiks olla, et ta tunnetaks seda, et tal on raha, et kui ta saab nädala peale mingi kindla summa, et siis ise teab, kas kulutab kohe või jaotab.

**Aga mis te arvate, et kas ta oskaks hoida?**

Ma ei ole kindlat seisukohta võtnud, ma arvan, et ta on liiga väike. Ma ei oska öelda... tal on ju olnud ka, et on hoidnud. Ei oska... siis peab katsetama.

**Mida ta endale ise ostab, milleks ta küsib raha?**

Jäätiseraha suvel küsib eriti. Või kui kinno läheb näiteks, siis küsib ka.

**Mingisuguseid suuremaid asju on küsinud, et tahab hirmsasti saada?**

Mul ei ole nii väga palju suuri võimalusi, et nagu ta teab ka seda. Tal on näiteks praegu ratas väikseks jäänud, et võibolla see aasta siis ei osta, et järgmine aasta siis täissuurusega. Siis korra läbi räägitud ja siis teab, et majanduslikult ja nii.

**Siis ta ei küsi või nuru nii?**

Ei jah, ei nuru. Nüüd kooli ajal küll ma küll ei mäleta. Väiksem laps küll tahab, täitsa nii, et pisar silmas, aga suurem küll ei, teab ju seda võimalusi rohkem ka.

**Kas on midagi, mida tegelikult tahaks lastele osta, aga ei ole neid võimalusi?**

Näiteks... tüdrukul, tal on beebinukk olemas, aga ta tahaks sellist nukku, mis pissib. Ta nii õudsalt tahab seda, samas tal on nukk olemas, siis rääkisime, et praegu ei ole võimalik. Kui oleks seda raha nii palju, siis ma võiks selle nuku ju osta talle, et olgu tal siis kasvõi kolm beebinukku, üks vähemalt pissiks siis. Noh nüüd täna rääkisime, et paari aasta pärast sa enam ei mängi, et lepi praegu sellega. Aga ikkagi võiks asju loomulikult rohkem olla.

**Aga midagi veel sellist, mis võiks arengu jaoks vajalik olla?**

Praegu küll midagi sellist ei ole, mis takistaks arengut.

**Ei ole seda, et endal nagu võimalused ei luba?**

Ei saa küll öelda, et ma millegi pärast põdenud oleksin...

**Aga kuidas kaubamärkidest, riideid, kaubamärgid pole olulised?**

Ei ole oluline, mingid Nike'id Adid, absoluutsel pole oluline. Isa Ameerikast on saatnud asju, siis talle üldse ei ole oluline see firma. Minu jaoks on oluline, et ta käiks normaalselt ja hästi, puhtalt riidest. Võibolla tema jaoks on ka see tähtsam. Firma, mkmm, minu jaoks ka ei ole oluline.

**Kuidas näiteks reklaamidega, olete te tähele pannud lastele suunatud reklaame?**

No, ikka see Hull Õun. See on küll jah, ilma reklaamita lapsed ei oskaks tahta, lastele suunatud jah, nüüd reklaamitakse mingi ämblikmehe mängukomplekti, isegi väikesele mõjub jah, ikka reklaam mõjub.

**Lapsed on siis ikka manipuleeritavad?**

Ikka kindlasti. Isegi olen tähele pannud, et mõjub see reklaam. Natuke ikka. See uus nohurohigi, kui ikka apteegis, siis võibolla võtangi selle. Aga lastel ikka vanem oluline.

**Kas reklaam võib olla keelatud**

... ma ei kujuta seda ette nüüd. Et kuidas ta keelatud oleks.

**Mõnes välisriigis on telereklaam alla 12aastastele keelatud.**

... vat selle koha pealt olen ma küll täiesti ükskõikne, ma ei oska seisukohta võtta. Ta ei ole meie peres nii suurt probleemi tekitanud, ma ei oska, ei ole probleemi tekitanud.

**Aga olete sattunud rääkima kodus reklaamidest?**

Ikka üpris palju räägime...

**Tuleb järsku meelde mingi kord, kui sattusite? Millest see võis olla?**

Et, ei, aga teadlikult kindlasti mitte ei ole ka. See ikka nii, et kui tuleb.

**Kas peaks või kes peaks?**

Võimalik jah, peaks küll rääkima, jah, jah, et ennetada probleemi. Täitsa nii.

**Kodus või koolis ka?**

Võibolla koolis ka jah.

**Miks just seal?**

Võibolla seda, et selle reklaami mõju, et laps ju ikkagi tahab seda asja saada ja võibolla siis korraldab mingi, hakkab stseeni tegema.

**Kas teil tuleb järsku endal meelde mingit korda, kui teie lastele on mingi reklaam mõju avaldanud või kuidagi see tulnud?**

Aa, see ükskord oli nii, et lasteaeda toodi kartulikrõpse ja siis jagati ilma rahata see laste vahel ära, see oli ka nagu reklaamitrikk vist. Siis mõned lapsevanemad olid natuke kurjad selle peale, me arutasime ka, et noh, milleks nii jagada. Aga siis vaatasid jah, et ikka laps maitse suhu saaks.

**Mis te ise arvate sellest?**

Kui selle müügi või reklaami kohapealt oli ta ju hea lüke, sest tõesti laste mõjub onju aga.

**Aga just eetilisuse seisukohalt?**

Mind see ei üldse häiri nagu ausalt öeldes. Et ma ostan nagunii kartulikrõpse ja need meeldivad enamusele inimestele vahest harva. Et oleks küsitud, et kas me võime anda teie lapsele seda, aga seal oli kõigile kappi pandud.

**Kuidas muidu lastele need reklaamid, kui antakse midagi kaasa või, kas see mõjub?**

Lastele meeldib igasuguseid asju saada. Isegi mõni väikene paberitükk on nende jaoks väga oluline.

**Kuidas te muidu olete vaadanud, et kuidas nad reageerivad reklaamile?**

Tavaliselt kui reklaam, siis ikkagi kuhugipoole jooksmine. Ma tean et väikelapsed, nendega on nii, et kui reklaam tuleb, siis neile väga meeldib see. Nemad on nüüd suuremad, nendel nii ei ole. Kui mänguasju reklaamitakse, siis ikka.

**Tuleb järsku meelde ka midagi konkreetselt?**

Kui rooside sõda, siis seal Anttila leheküljed, siis küll, et näe, mida võtan selle, mina võtan selle.

Aga hullu õunaga ka, et proovisid mitu korda järjest ära ja on nüüd maha rahunenud.

**Kas tänapäeva lapsed on võrreldes varasematega kuidagi teistsugused ka?**

Ma arvan, et see arvuti värk. Käivad õues ikka vähem ja nii.

**Aga veel?**

Teavad kindlasti rohkem ka. Mina olin ise küll kümneaastaselt palju lapsem, mina mängisin palju mänguasjadega ka, temal rohkem. Ta on ikka rohkem näinud asju.

**Aga kas ka ostmisel peate nendega nõu, et arvestate nende arvamusega?**

Ikka püüan, aga ega nad väga nüüd ise ka nii ei paku vist või. Et kus ma ikka. Räägin nendega läbi küll muidu sageli.

**Aga kuidas neil koolis näiteks, et kas neil on seal ka mingeid pingeid või norimisi just sellepärast, et asjade?**

Poistel ei ole seda, et see riietuse värk, aga tal vanemate koosolekul, siis tuli, et tüdrukutel on tõsised probleemid selle riietuse pärast, aga minu lapsepõlves sellist asja ei olnud, et kakeldi või tänitati või soengud ja riided on tüdrukute jaoks hästi oluliseks. Tüdrukutel märgatav ikka rohkem, poistel ei ole oluline. Tüdrukutel juba lasteaias ju roosad riided, satsid ja.

**Kas siis majandusliku olukorra tõttu ka?**

Tüdrukutel jah märgatav ikka, poistel pole nii.

**Aga kas teile siis tundub või kuidas te üldse suhtute asjadesse, et järsku neid polekski vaja nii palju või sellist tarbimist just lastele et ka osta palju?**

Asju on ikka vaja. Ma ei tea, mind ei häiri küll see. Miks mitte premeerida või motiveerida last näiteks.

---

**T11**

---

**Meediakasutust, kui palju ta midagi kasutab või vaatab?**

Ma olen piiranud, tähendab, ta ei, ta on esiteks üliaktiivne laps, käib kahes trennis lisaks lasteaiale, kus on veel 2 trenni. Ja nüüd võttis veel võistlustantsu ka. Tal meedia jaoks jääb suht vähe aega. Vaatab põhiliselt lastemultifilmid või kui on väga ilus film. Ja mis meeldib vaadata, on seitsmesed uudised.

**Kuidas on, et tahaks ta rohkem vaadata ka kui lubate?**

Võibolla talvel pikematel õhtudel, aga praegu küll ainult väljas, kui kodus on, see vähene aeg. Võibolla arvutis rohkem tahaks.

**Kuidas arvutiga üldiselt, kasutab?**

Me sihilikult ei muretsenud arvutit koju, ega ta väga ei kipu. Tal on sõber lasteaias, kellel kogu vaba aeg möödub arvuti taga. Ta vist ei oska tahtagi. Abikaasa vennapoeg on selline, ta ei ole üldse sotsiaalne laps, laps on ainult istunud arvutis ninapidi ekraanil, mänginud igasuguseid vägivaldseid mängu ja kõik kirjatehnika ja kirjutamine väga raske.

**Kas siis leiate, et see on ohtlik ka kuidagi?**

Eino ohtlik on ta kohe kindlasti. Meil tekkis nagu selline periood, vennapojal kõik tapmisjutt oli ees ja taga, tekkis mulje, et laps ei saa aru, mis see tapmine nüüd on.

**Kui nüüd rääkida lapsega koos poeskäimisest, et käite te koos poes?**

Ja ikka, ta käib kogu aeg koos.

**Küsib ta seal ka, et palun osta seda või lunib midagi?**

Ei ole kunagi olnud. Tähendab, meil läks kuidagi see küsimiste aeg valutult, sest maja ehitamise aeg oli see ja kui ta küsis, siis sai öeldud, et mida sa tahad, kas mänguasju või ilusat kodu. Ikka ilusat kodu, selge. Meil nagu jah. Seda aega otseselt ei olegi olnud, et tahaks maiustusest midagi, tegelikult esimese maiustuse- kommi- sai ta nelja-aastaselt. Siin on tuttava hambaarsti mõjutused, juba kuuekuuselt käis kontrollis ja seal ise kujunes nii, et pole huvitatud. Šokolaadikomme ei võta siamaani, sest oli juhus, et poolteist aastat tagasi, tal on selline arusaam, et kõik paberiga kommid on alkoholiga ja siis ta võttis, selle paberiga sealt assortiist ja see oli ikka konjakiga.

Samas nelja-aastaselt sai ta selle esimese barbarissi ja tegelt talle meeldivad sellised kauamängivad just, et klaaskommid.



### **Aga poes ta siis ei nagu lisaks ei küsi?**

Mkmm. Meil on nagu koguaeg teeme kättesaadavaks õunad, banaanid, talle väga meeldib porgand või kapsas. Alguses me ja et nende hammaste vahetumiseni teadlikult piirasime magusat.

Me ise ka, isegi kohvi-teed joome ilma suhkruta, kui keegi tuleb külla, siis küsib, siis otsime välja. Mitte et me nüüd sihilikult, vaid et kui ei meeldi, siis, lapsele ka pigem hapu ja soolane kui magus.

### **Talle siis endale ka meeldib nii?**

Jajah, loomulikult, ta ei ole kunagi tahtnudki kommi või midagi sellist.

### **Kuidas mingite suuremate asjadega, riietega/**

Ja ja ja. Kõige suurem, kui laps oli 2,5 aastane, püüdsin leida kaubandusvõrgust musti sokke, ühevärvilisi. Seal poes siis, et otsime, palun otsime, ärge tehke nalja, et ei ole, järsku on rohkem natukenegi ühevärvilisemaid. Ütlesin, et mul ei pane laps jalga neid värvilisi sokke. Laps oli kaasas seal. See müüja ütles: "Mis see konn ei pane jalga teil?! Kolmeaastaselt ei pane sokke jalga, viieaastaselt ostate talle BMW". Laps ütles siis, et ei, BMW on meil olemas (naerab). Selle pealt ütleb mul sõbranna, et ise oled süüdi.

### **Aga kas kaubamärgid on ka olulised?**

Ei. Ei ole. Meil üldse seda ei ole niimoodi peres ka. Tal on ainult see värvide osa. Et näiteks, kas peab olema tingimata punane. Otsisime kunagi kombekat, siis pidi olema ikka punast sees. Ta teab küll, ta teab palju firmasid, tal on olemas nii Adidast kui Nike'i. See on mugavuse pärast rohkem. Need ei ole siis päris õueriided ka, et jah mugavus ja vastupidavus kui on olulised. Ei, ta nagu taga ei aja. Eelistused on pigem tegumoodide suhted kui firmade suhtes. Trennis praegu näiteks pika säärega ujumispiüksid. Lihtsalt nagu enamus, nii ka tema.

### **Kuidas tal endal taskurahaga, saab ta regulaarselt?**

Tal on praegu, tal mingi stabiilne 5 krooni rahakotis on, aga ta ei ole selline laps, kes läheb ja ostab midagi kohe selles eest. Pigem teistpidi. Sünnipäevaks on tal see 900 krooni siinsamas kapi riiulil seisab.

Mis veel väga huvitav, kui ta valib sünnipäevaks, et kas tahab kingitust või ikka pidu, siis iga kord on pidu tahtnud, viimane kord ei pidanudki küsima, kohe ise ütles.

Sugulased ka, et kinkisid raha, et siis saab koolikoti osta, et koolikotiga jah, sellega oli küll, et minnakse maksimumi peale välja, firma kott, aga sellega ma arvan ka, et see on selline, kus 5aastane garantii on, vaatasime neid väga palju, et võtame selle, et pigem siis pikemalt ja kvaliteetne.

### **Aga kuidas selliste turundusajadega, et kui püütakse müüa midagi?**

Jajajaa, talle tulevad need reklaamid, mis on läbi jooksnud, need uued kommid, kõik mis on nagu nad on, mis see seest näritava osaga või. Vanaema on ikka ostnud, kui saab, siis proovib ja sellega see asi piirdub. Pigem kui minna poodi, siis ikka osta magusast valida, siis on kas jäätis või šokolaad, ilmingimata Kalevi šokolaad ikka või Eesti jäätis, mida vaniljesem ja puhtam, seda parem. Seda on ka tervele perele, keegi sinna mingit lisandit sisse ei taha, pigem panna kodus maasikamoosi peale.

Eks kõik need laste harjumused on ju kodust, kes see ikka neid suunab muu.

### **Aga olete ise mõelnud ka nii, et meelega käitute nii, et ta näeks eeskuju?**

Ikka püüad natuke paremini käituda lapse juuresolekul, palju see välja tuleb, on iseasi. Öeldakse, et laps kujuneb kuni koolimine kuni ja edasi polegi nagu väga võimalik, aga eks natukene ikka lihvida saab.

### **Kuidas reklaamidega, olete rääkinud ka kodus sellest?**

Selles mõttes, et see vähenegi aeg, mis ta veedab, see on ju reklaami täis pikitud. Lastele suunatud isegi mitte nii, aga täiskasvanutele, et kui läheme poodi, et siis ütleb mulle näiteks,

et kuule, see on ilgelt hea asi nagunii. Need uued mängud, mis tulevad, neid ta ei ole nagu väga arvestanud.

### **Olete sattunud muidu kodus rääkima ka nendest?**

Oleme küll. Meil issi ikka, teda ajab marru see Prostamol Uno, ta kutsub seda mehi alandavaks reklaamiks, et ongi nii, et naised on ikka ilusad, aga mehed on saamatud reklaamides.

On räägitud ikka, et niipalju kaupasid ja neid üritatakse pähe määrada. Ilmselge on ju see, et nad on valed, et ei vasta tõele. Sellest sai laps siis aru, kui poriplekk ei tulnud pükste pealt ära. See oli tema jaoks väga valus kogemus, kukkus ja määris ära, algul oli optimistlik, et küll ära võtab. Aga ei võtnud. Ja siis rääkisime, et näe, reklaamid ongi sellised, et valetavad.

### **On siis reklaamil lihtne manipuleerida muidu lastega?**

Muidugi on. Üldiselt küll. Mul tuttavate peres ikka on kohe tunda, et mis reklaamid on telekast jooksnud. Et mis kommid on ja mis mänguasjad ka.

### **Mitmes riigis on nagu keelatud üldse lastele suunatud reklaam, oleks sellel mõtet?**

Tähendab... no selles suhtes, et kujutan, ette et kui kooli läheb ja üksi kodus on, siis... võibolla... jah, kui ma meie telekavaatamist, reklaamipausi algus on stardipauk kabineti poole. Kui ta pisem oli ja teler käis siis kas muusika või ma ei tea mis signaalid tõmbasid, siis võis lemmiktegevuse pooleli jätta

### **Aga keelamise suhtes?**

Ma ei oska öelda, mul puudub kogemus, no sellised reklaamid, nagu õlle või alkoholi reklaamid või kasvõi see Espumisani reklaam, kus mees tõuseb lendu. Aga samas päris ära keelata... ei ole ka üldse õige. Samas minu meelest need Eesti reklaamid need on väga ilusad, kõik need Alma tooted ja see Radiolinja, need on sellised ilusad, südamelähedased, maalähedased, loomulikud ja ilus, kui neid oleks rohkem. Neil ei ole seda pealetambitud, surutud, ei ole öeldud seda, et ainult meie. Või siis seal, kui tuli see laste POP, mulle see turule tulek tegelikult väga meeldis, nad tulid nädal aega, täpselt nii, et ei saanud ära, et mis see, et sellist põnevusmomenti. Ja samas, ta tuli käis ära ja läks ära. Et ainult see marketingu periood, kui tuleb turule, hiljem ei suruta peale. Aga on jäänud need reklaamid kus lapsed songivad valge sokiga maad ja kas siis ostad seda Tide'i või ei osta.

### **Aga kuidas selle POP-ga, et kas ta tahtis siis ka seda?**

Jah, tal küll telefoni ei ole, sellised mured olid, ja siis ilmselt varsti saab isa vana telefoni. Ta ei võta seda nii, et ta tahab seda. Tal on küll olemas see. See oli nagu interneti pakkumisega kaasas.

Ma arvan, et see kerkib esile just sügisest, kui lasteaia rühm läheb edasi, see tuumik on seal väga ühtne. Siin oli vahepeal, kui POPilt POPile tasuta, et siis oli massiline see helistamine rohkem.

### **Aga mis ta teeb selle POPiga kui tal tegelikult telefoni ei ole**

Ta on sellega korra vanaemale ja onulastele ja ühele sõbrale, aga enamaltjaolt on see nii, et kui me läheme mõlemad kodunt ära, et siis tal kui väga vajadus. Muidu jah tal polegi telefoni.

### **On järsku mingeid asju, mida ka majandusliku olukorra tõttu ei ole saanud osta?**

(pikk paus) ei oska, ei tea... meil on nagu hästi paigas, et omal ajal sai sirgeks kakeldud kingituste teema, et saab siin ka pidu hoopis. Seda tráni ka pole, kõik suunatud õigesse auku. Kõik asjad on tal ikka olemas olnud, ta saab ise ka aru, et kõik tuleb kunagi, et ta ei nõuagi kõike kohe. Aga reklaamid, see ninja kilpkonna autot. See oli valus, see oli tõega valus. Et mis see plastmassist autoke ikka, et telekast näidati, mis see autoke ikka nii ära ei ole. Ja seda ta tahtis tõesti. Aga see maksis 800 krooni. Ma võin näidata (läheb tooma).

**Siis te ikka ostsite kui näidata saate?**

Jah, no siis ta ei saanud ka omale muud, jõuluvana töigi ainult ühe asja.

**Aga otseselt kunagi midagi, et olete pidanud talle ära ütlemata, et seda ei saa lubada?**

Ta ei ütlegi, et ta tahaks seda asja nii. Ta ütleb ikka, et tore oleks. Võimalusel muidugi, kui asi on seda väärt. See auto küll seda väärt ei olnud. Kui praegu reklaamitakse ämblikmehe komplekti, siis ütles ise ka, et see pole miskit väärt.

**Nii ei ta oskab hinnata rahalist/**

Ja ja ja. Seda küll, selles suhtes küll. Meil oli eelmine aasta sõbrannale minek sünnipäevale. Siis käis valimas juukseummusid. Ja siis käisime ostmas, seal oli mõned valikud. Ja siis ta vaatas ja küsis, et mis vahe neil siis on. Ja müüja siis, et ei olegi erilist, et see lillega on 19 krooni üks patsikummi ja see triibuline 18 krooni kaks patsikummi. Ja siis Lauri seal, et aga siis on ju teist kasulikumat osta, siis saab ikka kaks tükki (naerab). Ta oskab jah.

**Aga kuidas neil lasteaias või omavahel? Neil mingit kiusa/**

Ei, ei, ei, neil on väga selline ühtne. Neilt seal üks väiksemate võimalustega, siis uurisime, et kuidas neid toetada.

**Aga vanuse kasvades, kas võib, et kooliski? On lastel üldse sellist?**

On ikka jah. On ikka. Ei tea ka. See aasta nüüd eriline ka, et läheb uude kohta. Ma tean et on probleeme olnud lastel, aga ma tean, et meil ei ole olnud.

Rõhuv enamuse lapse riideid on pärit kasutatud riietest. Ta nagu ei ole selles suhtes valiv.

Meie ei käi ikka kaubanduskeskustes aega viitmas. Meil kui aega, siis üritame seda koos veeta, mitte nii.

**Aga lapsele ostnud midagi selles mõttes, et nagu/**

Äraostmine mõttes? Ei vist mitte jah.

**Aga on see levinud?**

Jah ikka. Aga ma ei pea seda õigeaks, sellist meelitamist. Ma nagu selleni ei laskugi, et, ei lasku jah. Tunne, et sellised suuremad ostud kooskõlastatud ja isegi antud talle valida, et nüüd on seda-seda varianti.

**Kas selliseid üldisi asjade ostmist arutate temaga ka ja arvestate?**

Jah ikka, ikka. Üldiselt väga palju, just raha kulutamisest räägime palju. Kõik kogu pere asjad ikka.

**On tal tavaliselt oma arvamus ka?**

Tal on arvamus isegi natuke liiga palju. Tal on see krooniline mölapidamatus. Ega meil tavalise arvamus on samad ka, ikka üks pere ja.

**Kas lapsed on tänapäeval kuidagi erilised ka?**

On küll jah, tunduvalt targemad ja arenenumad. Võrdlesin oma noorema vennaga ja ikka palju targem on.

**Millest see võib olla?**

Ma arvan, et meediast. Nad ju ikka rohkem kõike seda.