

OHTLIK LASTEREKLAAM ■ Lastele suunatud tulusat telereklaami, mis Rootsis on juba keelatud, võidakse edaspidi kärpida kogu Euroopas.

Võitlus lastereklaami pärast

RICHARD TOMKINS

The Financial Times

Lapsed elavad praegu paremini kui kunagi varem. Arenenud maades nende ostujõud üha kasvab. Ühe USAs läbiviidud arvestuse kohaselt ulatub kuni 12aastaste laste sissetulek 27,5 miljardi dollarini. Ja müntide kõlina tagant võib peaaegu kuulda reklaamiandjate salasosal peetavaid plaane, kuidas noori tarbijaid nende käsutuses olevatest suurenenud sissetulekutest vabastada.

Euroopas seevastu terendab silmapiiril ähvardav komistuskivi. Muude murede seas, mis seonduvad lastele suunatud reklaami eetiliseusega, kardavad paljud riigid, et Rootsi – kus alla 12aastastele lastele suunatud reklaam televisioonis ongi juba keelatud – kasutab ära oma eesistujastaatust Euroopa Liidus 2001. aastal ja avaldab survet selle keelu laiendamiseks ELi 15 liikmesriigis.

Suhtumine lastereklaami erinev

Lastele suunatud reklaam – eriti televisioonis, mis on kõige mõjusam meediavahend – on vaidlusi äratav teema. Lapsi peetakse sageli reklaamiandjate unelmaks: nad on naiivsed, kergesti mõjutatavad tarbijad, keda on lihtne manipuleerida ja suunata oma raha kulutama.

Vähem tähtis pole seegi, et lapsed avaldavad suurt mõju ka oma vanemate kulutustele, ning reklaamiandjaid süüdistatakse selles, et nad õhutavad lapsi kasutama sääraseid meetodeid nagu tüütamine ja psühhoterror, et sundida emasid-isasid rahuldama oma soove, mida reklaamid neis tekitanud on.

Ent üks asi on lastele suunatud reklaami hukkamõistmine. Sõnavabaduse – olgu või kommertsliku sõnavabaduse piiramine on sootuks teine asi.

Eri maad suhtuvad asjasse erinevalt. Norra on järginud Rootsi eeskujuga ja keelustanud kõik telereklaamid, mis on suunatud alla 12aastastele lastele. Belgia flaami keelses regioonis on seda liiki reklaam piiratud viie minutiga enne ja pärast lastesaateid. Kreekas on keelatud mänguasjade reklaam televisioonis, ehkki see on mõeldud rohkem Kreeka mänguasjatootjate kui laste kaitseks.

Ent USAs ja Suurbritannias juhivad reklaamiandjad pigem toimimistavade ja iseregulatsioonist kui seadusandlusest.

See peegeldub ka tööga, et lastele suunatud telereklaam on vastuvõetavam maades, kus seda on esinenud kauem. Kommertstelevisioon on USAs ja Suurbritannias eksisteerinud juba aastakümneid, samas kui Rootsis on kommertstelevisioon toiminud kõigest 1992. aastast alates.



Lastest ostuvõime kasvab pidevalt

Kuid isegi USAs ja Suurbritannias muretssetakse lastele suunatud reklaami mahu pärast – ja sugugi mitte kõige viimases järjekorras, sest see kasvab erakordse kiirusega.

Texase A&M ülikooli turundusprofessori **James McNeali** sõnul on lastele suunatud reklaamile tehtavad kulutused viimase 6-7 aasta jooksul kasvanud 15–20 protsenti aastas – ja seda lihtsal põhjusel: laste ostuvõime on kasvanud samas tempos.

Professor McNeal leiab, et see pole tingitud mitte ainult sellest, et vanemad annavad lastele rohkem taskuraha või ostavad lastele rohkem asju. Põhjuseks on seegi, et vanemad annavad lastele rohkem sõnaõigust otsustes, milline auto perele osta, kuhu puhkuse ajal sõita, kuidas maja möbleerida ja millist toitu süüa.

McNeal on välja mõelnud sõ-

na "filiarhaat" – nagu patriarhaat või matriarhaat –, kirjeldamaks laste suurenevat mõjuvõimu perekonnas. Ta arvab, et selle põhjuseks on vanemate süngi veendumus, et ühiskond keerab lastele selja, ning nad püüavad lapsi selleks ette valmistada, pakkudes neile nii head stardipositsiooni kui võimalik.

"Rohked uurimisandmed näitavad, et viimase kümne aasta jooksul on vanemad tõesti kaotanud usu peamistesse valitsus-, haridus- ja usuinstitutsioonidesse," räägib professor McNeal. "Ehkki majanduse lähitulevik paistab helges valguses, kardavad lapsevanemad kaugemas plaanis, et nende lapsi ei oota hea elu."

Ajendatuna vanemate süütundest on alla 12aastaste laste aastane sissetulek USAs tõusnud McNeali hinnanguil 27,5 miljardi dollarini, millest säästetakse umbes neli miljardit dollarit ning ülejäänud kulutatakse ära. Kuid McNeal on veendunud, et lapsed

mõjutavad oma vanemate kulutusi märksa suuremal määral. See summa ulatub tema arvutuste kohaselt umbes 188 miljardi dollarini USAs ja 1870 miljardi dollarini kogu maailmas. Sinna hulka on arvatud nii need summad, mille vanemad kulutavad lastele, kui ka too tähelepanuväärne näitaja, mis peegeldab seda, mil määral lapsed mõjutavad rahakulutamisotsuseid perekonnas.

Lastereklaamid toimivad tõhusalt

Et reklaamiandjad ründavad järjest rohkem noid mõjukaid noori tarbijaid, ollakse selle tagajärgede suhtes vastakatel arvamustel. Olemasolevad uuringud osundavad, et enamik kaheksa-aastaseks saanud lapsi teeb telesaateid ja reklaamil vahet. Kuid see ei tähenda, nagu reklaamid ei toimiks.

McNeali uurimus viitab sellele, et lapsed usaldavad reklaame tavaliselt tunduvalt rohkem kui täiskasvanud, kusuures kahtlused ja

kaitsereaktsioon hakkavad tekki-
ma alles 11-12 aasta vanuses.

"Ütleksin, et algkoolilastele suunatud reklaamid just neile mõeldud telesaadetes toimivad väga tõhusalt selles mõttes, et kindistavad lastes kaubamärkide nimetusi ja tekitavad soovi vastavaid tooteid omada," selgitab McNeal.

Kas see annab põhjust muretsemiseks? Reklaamiandjad ütlevad, et tarbimisühiskonnas on turundus elu üks koostisosa ja selle tundmaõppimine kuulub täiskasvanuks saamise juurde; samamoodi õpivad lapsed sisseostude tegemist ja rahaga ümberkäimist.

Mis puutub tüütamise meetodisse, siis leiavad reklaamiandjad, et see on emotsionaalne viis kirjeldada nähtust, mis eksisteerib reklaamist sõltumatult.

"Tegu on ülepaistatud väljendiga, mis viitab tegelikult tuhande aasta vanusele probleemile, et lapsed küsivad vanematelt alati asju, mida nad ei saa," selgitab Suurbritannia reklaamiühingu asedirektor **Lionel Stanbrook**. "Aga ma ei usu, et 50 aastat tagasi leiutatud televiisor oleks midagi märkimisväärselt muutnud."

Ogilvy&Mather'si Londoni kontori äridirektor **Martin Phelps**: "Need, kellel on lapsi, saavad peagi aru, et kogu elu lastega – sellest hetkest, kui nad hakkavad suhtlema – seisneb läbirääkimistes. Reklaam on osa nendest läbirääkimistest, nagu seda on küsimus, kas laps peab magama minema või mitte või kas ta tohib välja minna ja aias mängida."

Rootslaste vastupidine arvamus on, et reklaami suunamine lastele on ebaeetiline, sest neil puuduvad kogemused ja küpsus. "Väga väikeste tarbijatega tegelemist peetakse ebaõiglaseks, sest neid kasutatakse lihtsalt ära," kindistab **Axel Edling**, Rootsi tarbijakaitse ombudsmann ning valitsuse tarbijakaitseagentuuri juhataja.

Üllataval kombel ei paista aga lastele suunatud reklaami keeld Rootsi reklaamiagentuuridele erilisi raskusi valmistavat. "Keeld ei tee muud, kui sunnib olemasolevaid toimimistavasid kodeerima ja seepärast pole sel kuigi suurt mõju," selgitab Rootsi suure reklaamifirma Lowe Brindforsi president **Bjorn Larsson**.

Võibolla kaitseb Rootsi lapsi rohkem kui teised riigid. Teisest küljest võib niimoodi vaid näida, sest keeld pole sugugi nii jäik, nagu seda sageli ette kujutatakse.

Selgub, et lastetoodete reklaamid on televisioonis endiselt lubatud, kui nad pole just otseselt lastele suunatud.

Ja isegi see keeld ei kehti satelliitilekannete kohta, mis edastavad Suurbritannia teleprogramme, mis lähtuvad üksnes Ühendatud Kuningriigi märksa leebematest seadustest.