

# Valvsust, lapsevanemad

**K**ui palju anda lastele taskuraha, küsin ma endalt ja abikaasalt vähemalt kord aastas. Kui suur see summa ka ei oleks, ikka on see lapsevanema meelest röövimine ja lapse meelest nõmedalt vähe.

Näiteks 150 krooni eest kuus ei saa põhikoolilaps tõesti osta lemmikplaati, pluusikest või jalgrattatarvikut. Sellist summat kõrvale pannes saab vähegi asjalikumad rulluisud alles aasta pärast ja jalgratta ostuni kulub kaks-kolm aastat. Kui laps aga hakkab millegi tarbeks taskuraha säästma, on selge, et ta nuiab iga jumala päev sinult jäätiseraha. Lisaks on tal iga nädal vaja osta kaks sünnipäevakinki ning kolm korda nädalas spraiti ja saiakest, et mitte kooli ja trenni vahel nälga surra.

**4 miljonit krooni taskuraha nädalas.** Nii oleks lapsevanema seisukohast vaadates kasulik ühiskondlik kokkulepe, kui palju lastele raha anda ja missuguseid kodutöid neilt tasuta nõuda. Äsja valminud EMOR-i uuring annab selleks väikese vihje. 6–9-aastastest lastest saab taskuraha 72% ja keskmiselt 15 krooni nädalas, 10–14-aastastest lastest 88%, keskmiselt 29 krooni nädalas. Kokku teeb see iga nädal 4 miljonit krooni taskuraha.

Ent taskurahaga laste rahalised tahtmised mõistagi ei piirdu. USA uuringute põhjal mõjutavad lapsed



**Anu Jõesaar**  
Eesti Päevaleht

ostuotsuseid ligikaudu 20 korda suuremas summas kui on nende taskuraha. Eesti lapsed kangutavad seega aasta jooksul vanemate rahakotist välja kaks-kolm miljardit krooni.

Kuidas seda tehakse? Turunduspsühholoogid ei pea paljuku sellele mahukate uurimustega vastuseid otsida.

Kõige tõhusamalt avab rahakotiraudu lapse lunimine poes. Selleks, et laps midagi lunima hakkaks, on tarvis toode paigutada poeriiulile parajasti lapse nägemisulatusse.

**Laps soovib osta BMW, aga mitte Fordi.** Turundusspetsialistid teevad täpselt kindlaks, kuidas tootesoov lapsesse istutada juba enne poodi jõudmist – ekstra lapsele suunatud reklaamide abiga. Teie laps soovib teil tänavu tõenäoliselt osta BMW-d, Mercedest või Ferrarit ja mitte enam Fordi, nagu kolm aastat tagasi. Ta ei upu enam kokakoolapudelisse, vaid on hakanud tarvitama ka õunamahla, kalja, teed, gruuvi või limonaadi. Torti, küpsist, banaani ja nätsukommi on targem talle mitte osta – tema maius on jättis.

Kas aga meie, lapsevanemate sõna ka veel natuke loeb? Vähemalt oma kodus saame kõigil aidata lastes kujundada mõistlikke, reklaamiskeptilisi tarbimisharjumusi. Peab ainult teadma ja valvel olema, sest turundusspetsid tahavad oma miljardeid kindlasti kätte saada.