

Tarbija käitumise ja oskuste õpetamine - tarbijahariduse strateegia

Põhjamaade ja Eesti tarbijahariduse tööühm

Tarbija käitumise ja oskuste õpetamine -tarbijahariduse strateegia

Tarbijahariduse eesmärkide ja sisu ettepanekud

Norra Lastekaitse ja Võrdõiguslikkuse Ministeerium

Ministeeriumi eesmärgiks on tagada tarbijate, sh perede ning laste ja noorte õigused, takistada diskrimineerimist ning edendada meeste ja naiste võrdõiguslikkust. Ministeeriumi esmane tarbijapoliitiline eesmärk on kaitsta tarbijate õigusi, huve ja ohutust. Ministeeriumi vastutusalasse kuuluvad tarbijapoliitika laiaulatuslikkuse säilitamine ning tarbijatega seotud seadusandlik töö.

Soome Tarbijakaitseamet

Soome Tarbijakaitseameti ja *ombudsmanni* ehk õigusvahemehe ülesandeks on kaitsta tarbija majanduslikke ja juriidilisi õigusi ja nende heaolu ning rakendada tarbijapoliitikat. Tarbijakaitseameti peadirektor täidab õigusvahemehe kohustusi. Õigusvahemees kontrollib tarbijakaitset reguleerivate õigusaktide vastavust tarbijaturule ja üldistele seadustele.

Eesti Tarbijakaitseamet

Tarbijakaitseamet tegutseb Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi valitsusalas ning viib ellu riiklikku tarbijakaitset. Ameti põhiülesandeks on kaitsta tarbijate seaduslikke õigusi, esindada nende huve ning arendada ja rakendada tarbijapoliitikat ÜRO suuniste, Eesti tarbijakaitse seaduse ning Euroopa Liidu tarbijapoliitika põhjal. Tarbijakaitse vastutusalasse kuuluvad järelevalve tarbijaturul, tarbijate majanduslike huvide kaitsmine, tarbijate kaebuste lahendamine ning tarbija õiguste ja kohustuste alane teadlikkuse suurendamine.

Rootsi Tarbijakaitseamet

Rootsi Tarbijakaitseamet on riigiasutus, kelle ülesandeks on aidata Rootsi tarbijaid ja esindada nende huve. Tarbijakaitseametit juhib peadirektor, kes täidab tarbija lepitaja kohustusi. Tarbija lepitaja esindab tarbija huve ettevõtjatega suheldes ning vajaduse korral kohtus.

Taani Laste ja Noorte Meedianõukogu

Laste ja Noorte Meedianõukogu on osa Taani Filmiinstituudist. Meedianõukogu esmaseks ülesandeks on liigitada filme ja DVD-sid üle 11-aastastele ja üle 15-aastastele sobivaks. Selle kõrval jagab nõukogu teavet laste filmide ja arvutimängude tarbimise kohta. Insafe'i võrgustiku

Euroopa Liidu turvalisema interneti kasutamise edendamise programmis on meedianõukogu tegutsenud alates 2004. aastast. Programmi põhirõhk on laste internetikasutusel ja uutel veebipõhistel tehnoloogiatel.

Islandi Tarbijakaitseamet

Tarbijakaitseamet on Islandi valitsusasutus, mis kuulub Kaubandus- ja Tööstusministeeriumi alluvusse ning mille ülesandeks on ettevõtjate turuseire, tarbijate ohutuse ja juriidiliste õiguste tagamine turgude hea toimimise ja selguse kaudu, samuti Islandi Parlamendi vastu võetud seaduste kehtestamine tarbijate tervise ning juriidiliste ja rahaliste õiguste kaitsel.

Sisukord

Kokkuvõte ja soovitatavad tegevused	6
1. Sissejuhatus	8
1.1. Struktuur	9
1.2. Taustdokumendid.....	9
1.2.1. Põhjamaad	9
1.2.2. UNESCO ja UNEP	10
1.2.3. OECD	10
1.2.4. Euroopa Liit	10
1.2.5. Tarbimisteadlike Kodanike Võrgustik (CCN)	11
1.2.6. Insafe'i võrgustik	11
2. Milleks on vaja tarbijaharidust?	13
2.1. Tarbijaharidust on vaja üha nooremalt	14
2.2. Uued küsimused – uued lahendused	14
3. Isiklik kogemus – hea lähtepunkt tarbijahariduse omandamisel	18
3.1. Tarbijaharidus on integreeritud paljudesse õppeainetesse	19
3.2. Õppemeetodid	19
4. Tarbijaoskuste õpetamise sidumine	21
4.1. Valdkonnaülesed teemad	22
4.1.1. Säästev tarbimine	22
4.1.2. Meedia- ja tehnoloogiaalane kirjaoskus.....	23
4.2. Tarbijahariduse neli valdkonda	24
4.2.1. Kodune majandamine	24
4.2.3. Isiklikud rahaasjad	26
4.2.4. Turundus ja reklaam	27
Kasutatud allikad	29
Lisad	31
Säästev tarbimine	31
Meedia- ja tehnoloogiaalane kirjaoskus	32
Kodune majandamine	33
Tarbija õigused ja kohustused.....	34
Isiklikud rahaasjad	35
Turundus ja reklaam	36

Eessõna

Põhjamaade tarbijaorganisatsioonide, valitsusasutuste ja ametivõimude hariduskoostöö sai alguse 1960. aastal. Alates 2000. aastast toimub tarbijahariduskoostöö ka Baltimaadega. Kõigis riikides on Põhjamaade Ministrite Nõukogu soovitatud tarbijahariduse eesmärgid osutunud kasulikuks töövahendiks õppekava väljatöötamisel ning tarbimisalase hariduse selgitamisel ja korraldamisel. Dokumendi 2000. aasta väljaandes pandi erilist rõhku üha kasvavale arvuti- ja internetikasutusele ning elustiilile ja eetikale. Väljaanne avaldati 11 keeles.

Käesolev tarbijahariduse aruanne on kolmas ümbertöötatud väljaanne, mis põhineb 1995. ja 2000. aasta väljaandel. Säästlikku tarbimist propageerivate tarbijaharidusprogrammide eesmärgid ning sisu on vaja töödelda ja laiendada, kuna digitaliseerimine ning tehnoloogia ühes meedia mitmekesisumisega muudavad tarbijate kasutuskeskkonda. Seega on vaja luua uued tarbijahariduse eesmärgid ja alad.

Selle dokumendi sisu on kokku pannud Põhjamaade ja Eesti tarbijahariduse töörühm, kuhu kuuluvad :

- 1) Eestist Hanna Turetski, Eesti Tarbijakaitseamet;
- 2) Soomest Taina Mäntylä, Soome Tarbijakaitseamet, ja Eija Kuoppa-Aho, konsultant;
- 3) Taanist Gry Hasselbach, Taani Laste ja Noorte Meedianõukogu;
- 4) Norrast Ole-Erik Yrvin, Norra Lastekaitse ja Võrdõiguslikkuse Ministeerium;
- 5) Rootsist Malin Lindquist Skogar, Rootsi Tarbijakaitseamet.

Väärtusliku panuse ja toetuse eest täname järgmisi isikuid:

- 1) Eestist Jaana Tamm, Tiina Vänt, Helena Hansen;
- 2) Soomest Päivi Palojoki, Reijo Kupiainen, Vuokko Jarva, KaijaTurkki, Sakari Ylönen, Marjaana Manninen, Liisa Suomela;
- 3) Taanist Mikael Stenvang;
- 4) Islandist Þórunn Anna Árnadóttir;
- 5) Norrast Karin Holtan-Nodenes, Edgar Boström, Øystein Sörebö, Victoria Thoresen;
- 6) Rootsist Karin M. Ekström, Gunilla Jarlbro.

Kokkuvõte ja soovitatavad tegevused

Strateegia eesmärgid on edendada tarbijaharidust ning aidata õppekava koostajaid, haridustöötajaid, õpetajaid ja koolitajaid arendada pädevusi ning õppekeskkondi. Arendatavad teemad peavad leidma oma koha organisatsioonide strateegiates ja tegevuskavades.

Strateegia on kooskõlas OECD (Majanduskoostöö ja Arengu Organisatsioon) tarbijaharidusalaste soovitustega. See dokument on muu hulgas mõeldud töövahendiks neile, kelle ülesanne on koostada riiklikke strateegiaid ja plaane. Programmi UNESCO DESD 2005–2014 tähtsamad osad ning OECD 2009. aasta soovitus võtavad kokku selle, mida oodatakse tarbijaharidusalastelt riiklikelt ja kohalikelt algatustelt. OECD soovitab:

- 1) määratleda tarbijahariduse eesmärgid ja strateegiad ning hinnata tulemusi;
- 2) leida sobivaimad lahendused tarbijahariduse edendamiseks;
- 3) parandada huviliste koostööd.

Põhjamaade ja Eesti dokumendi rõhk on esimesel punktil, ent käsitleb ka teist ning kolmandat punkti, ühendades rahvusvahelist praktikat ja kogemust ning riiklikku kohandamist vajavaid dokumente ja kavasid.

Haldusorganid ja organisatsioonid peaksid suutma määratleda oma peamisi tegevusalasid ja uuendada strateegiaid. Strateegias käsitletud teemadesse võib paigutada suurema osa arenguresurssidest.

Soovituste rakendamiseks on alates oktoobrist 2009 aega kolm aastat ning seejärel vaatab OECD need uuesti üle.

Tarbijaharidus tuleb muuta tähtsaks nii üldhariduskoolides, koolieelsetes lasteasutustes kui ka õpetajakoolituses. Tarbijahariduse parandamiseks peavad ülikoolid ja kutsekoolid õpetajakoolituse põhiõppekavadesse lisama tarbijahariduseks vajalikud põhiteadmised ning pedagoogilised oskused.

Tarbijahariduse teemasid tuleb käsitleda õpetajate, haridustöötajate, nõustajate ning kommunikatsiooniala professionaalide alg- ja täiendusõppe kõigil õppealadel ning -tasanditel. Täiendada tuleb teadmisi ja pedagoogilisi oskusi. See aitab omakorda planeerida kutseõpet ning elukestvat õpet.

See dokument on koostatud kasutamiseks käsiraamatuna õppematerjalide autoritele ja pedagoogilise arendustöö tegijatele. Lisaks avaldavad

sobivaid õppematerjale erinevad kirjastajad, mitmesugused riiklikud ja valitsusvälised organisatsioonid. Nende materjalide kohandamine tarbijapädevuste, säästlike valikute ja elustiili õpetamiseks eeldab koostööd pedagoogide ning teabe avaldajate vahel.

Põhjamaade ja Eesti töörihm teeb järgmised ettepanekud.

1. OECD soovitusel tuleks tarbijaharidusteemasid käsitleda iseseisva õppeainena või seotuna teiste õppeainetega. **Mõlemal juhul tuleb hoolt kanda poliitilise sidususe eest ja luua keskkondi, mis pakuksid huvi õpetajatele ning õpilastele. Tarbijaharidus peab olema üheselt sisestatud asjakohasesse ainekavasse.**
2. Tarbijaharidust tuleb käsitleda muu hulgas kutseõppes ja elukestvas õppes.
3. Välja antavad õpikud ja õppematerjalid peavad olema koostatud tarbija seisukohast lähtuvalt ning kajastama adekvaatset informatsiooni.
4. Vaja on põhjalikumalt uurida tarbijaharidust, alustades pedagoogilistest aspektidest.
5. Oluline on järelevalve pakutud meetmete ja muude asjakohaste tarbijaharidusmaterjalide kasutamise üle. Tulemusi tuleb hinnata koos ja paralleelselt OECD antud tarbijaharidusalaste soovitusete kolmeaastase rakendamise perioodiga.

1. Sissejuhatus

Enamikus maades ei ole tarbijahariduse üldised strateegiad selgelt määratletud. Paljudes maades töötatakse välja erakorralisi algatusi spetsiifiliste probleemidega tegelemiseks. Üldiste strateegiate ja eesmärkide puudumine võib tähendada, et ei võeta kasutusele võimalusi ühendada poliitilisi algatusi selliselt, et need efektiivsemaks muutuksid. Poliitilise raamistiku väljatöötamine ja eesmärkide täpne määratlemine võib olla abiks selle puudujäägi kõrvaldamisel. Raamistiku ülesehitamine vajab täiendavaid uuringuid.

(Vuokko Jarva. Tarbijahariduse edendamine. 2009)

Käesolev dokument käsitleb tarbijahariduse teemasid ja selle eesmärke laiemalt. Keskmes on kaks põhiteemat: meedia- ja tehnoloogiaalane kirjaoskus ning säästev tarbimine. Nendele teemadele lähenetakse tarbijahariduse neljast vaatepunktist: kodune majandamine, tarbija õigused ja kohustused, isiklikud rahaasjad ning turundus ja reklaam.

Dokumendi eesmärk on edendada koostööd rahvusvaheliste, riiklike ning kohalike haridusasutuste ja tarbijaorganisatsioonide vahel. See on mõeldud töövahendiks neile, kelle vastutusalasse kuuluvad riiklike strateegiate ja plaanide koostamine, õppekavadeteemalised arutelud ja otsused, õpetajakoolitus, õppematerjalide valik ning uute ideede väljatöötamine ja kohandamine õppetööks. Seda võib kasutada ka töövahendina tarbijate elukestva õppe planeerimiseks ning rakendamiseks organisatsioonides ja asutustes.

Olemuslikult aitab strateegia kaasa tarbijaharidusele ja -pädevuse õpetamisele. Näidatakse suunda õppekava koostajatele, õpetajatele ja koolitajatele ning soodustatakse pädevuste ja õppekeskkondade arengut. Eesmärk on aidata määratleda alad, mida tuleb arendada, ning tagada, et tarbijaharidust võetaks arvesse erinevates õppekavades.

Kooskõlas OECD soovitusel on võimalik siduda tarbijaharidus erinevate õppeainetega ja projektidega või anda seda iseseisva õppeainena. Mõlemal juhul tuleb luua keskkondi, mis pakuvad huvi nii õpetajatele kui ka õpilastele.

See dokument on koostatud käsiraamatuna õppematerjalide ja pedagoogilise arendustöö materjalide autoritele, lisaks erinevatele kirjastajatele, mitmesugustele riiklikele ja valitsusvälistele organisatsioonidele, ettevõtetele ning projektirühmadele. Nende materjalide kohandamine tarbijapädevuse, säästlike valikute ja elustiili õpetamiseks eeldab koostööd pedagoogide ning teabe avaldajate vahel.

Juunis 2009 avaldas rühm selle dokumendi visandi kommenteerimiseks tarbijaorganisatsioonidele, õppe- ja uurimisinstituutidele, asjakohastele valitsusorganitele ning eraekspertidele. Tagasiside oli enamjaolt positiivne – visandit peeti kasulikuks ja vajalikuks. Samuti sooviti tõlkeid mitmesse keelde, et materjali saaks võimalikult laialdaselt kasutada. Mõned riigid on avaldanud soovi ametliku erialasõnastiku järele, mis oleks abiks meedia- ja tehnoloogiaalase kirjaoskuse arendamisel. Sellised sõnastikud avaldaksid soodsat mõju koolidele ning ühiskonnale üldiselt. Vastuväiteks on toodud, et niisuguse erialasõnastiku koostamisega tuleks oodata, kuni digitaalsed arengusuunad on stabiliseerunud. Töörühm on siiski otsustanud käsitleda erialasõnastiku vajadust ennetavalt. Selle dokumendiga koos on välja töötatud lisad (oleme kõrvutanud kaks teemat ja neli ala, et edaspidiseid uuendusi vajaduse korral lihtsustada).

1.1. Struktuur

Selle dokumendi tuumaks on sissejuhatav tekst peatükis 4 ning joonis leheküljel 24. Järgnevatel lehekülgedel (kaasa arvatud lisas) on toodud üksikasjalikud töövahendid õppekava koostamiseks. Peatükkides 2 ja 3 on esitatud tarbijahariduse üldised ja praegu käsitlemist vajavad teemad.

1.2. Taustdokumendid

Põhjamaade ja Eesti tarbijahariduse töörühm on loonud selle dokumendi OECD soovitude põhjal, tuginedes dokumendile „Tarbijaharidus: soovitused poliitikaks OECD tarbijapoliitika komisjonilt“. Oleme võtnud arvesse UNEPi (Ühinenud Rahvaste Organisatsiooni Keskkonna Programm) tähtsamaid uuenduslikke tarbijahariduse õpetamise materjale ning ELi Tervise ja Tarbijakaitse peadirektoraadi soovitusi. Euroopa Komisjon on nimetanud digitaalset teadlikkust üheks elukestva õppe võtmesõnaks.

1.2.1. Põhjamaad

Põhjamaade Ministrite Nõukogu projektirühm korraldas 1996. ja 1999. aasta vahel spetsiaalse tarbijahariduse programmi. Selle dokumendi esimeses versioonis tutvustati tegevuskava põhimaterjale. Alates 1995. aastast on tarbijahariduse eesmärged sisaldav dokument olnud laialdaselt kasutuses kõigis Põhjamaades. 2000. aastal vaadati dokument üle, et kasutada rohkem arvuteid ja interneti. Peaaegu kümme aastat hiljem tekkis vajadus muuta nii eesmärged kui ka sisu. Tehnoloogia digitaliseerimine, muutused meedias ja üha suurenev vajadus säästliku

tarbimise õpetuse järele tähendab, et hädavajalik on muuta eesmärgi ja sisu.

1.2.2 UNESCO ja UNEP

UNEPi (Ühinenud Rahvaste Organisatsiooni Keskkonna Programm) haridusalaseid pürgimusi väljendab ÜRO säästlikku arengut toetava hariduse dekaad (2005–2014 DESD), mille juhtorganisatsioon on UNESCO (Ühinenud Rahvaste Hariduse, Teaduse ja Kultuuri Organisatsioon). UNEPi eesmärgiks dokumendis „Säästliku tarbimise ja tootmise haridus“ (ESCP) on „rahuldada vajadus uue kultuuri- ja haridusmudeli järele, millega kasvab üles uus põlvkond kodanikke, kelle kutsealastesse ja isiklikesse otsustesse on säästlikkus juba integreeritud“. Säästliku tarbimise sisuline alguspunkt on töövahendikomplekt „UNEP/UNESCO youthXchange“, mis on loodud õpetajate, koolitajate ja noorteorganisatsioonide abistamiseks säästliku elustiili tutvustamisel 15- kuni 25aastastele. Õppevahendid koosnevad 15 keelde tõlgitud käsiraamatust, veebileheküljest (prantsuse ja inglise keeles) ning teistest õppematerjalidest (slaidid, pedagoogilised juhtnöörid). Norra versioonis on ka didaktika käsiraamat, mis tõlgitakse inglise keelde.

1.2.3. OECD

Oktoobris 2008 korraldas OECD ühiskonverentsi OECD tarbijapoliitikakomitee, ÜRO tarbijapoliitika komitee, ÜRO keskkonnaprogrammi ja ÜRO säästlikku arengut toetava hariduse Marrakechi töörühma (UN MTF) alal. Konverentsil käsitleti põhiküsimusi ning püüti määratleda tarbijahariduse head tava. Põhjamaade ja Eesti töörühm osales konverentsil digitaalse teadlikkuse sessiooni korraldamises.

OECD riiklike uuringutega on võimalik tutvuda kirjutise „Tarbijahariduse edendamine: trendid, poliitika ja head tavad“ kaudu. Sügisel 2009 avaldas OECD lõpliku versiooni dokumendist „Tarbijaharidus: OECD tarbijapoliitika komisjoni soovitusel“. Need soovitusel jäävad jõusse järgmiseks kolmeks aastaks. Seegi Põhjamaade ja Eesti dokument põhineb OECD soovitusel.

1.2.4. Euroopa Liit

1997. aasta Amsterdami leppega muutis Euroopa Liit tarbijahariduse osaks tarbijakaitse üldeesmärgist (artikkel 153). Seega kuulub tarbijaharidus Euroopa tarbijate õiguste hulka ning on Euroopa Ühenduse ja liikmesriikide ühiseks eesmärgiks. Komisjon on välja töötanud liikmesriikide kodanikele tarbijahariduse töövahendeid. Nendeks on iga-

aastane Euroopa tarbijapäevik noortele ja veebilehekülj Dolceta, mis on kättesaadav ka eesti keeles <http://www.dolceta.eu/eesti/index.php>. Need õppematerjalid aitavad määrata soovitatava õppekava kõige tähtsamaid teemasid. Euroopa Komisjon on üheks elukestva õppe võtme pädevuseks nimetanud ka digitaalse teadlikkuse.

1.2.5. Tarbimisteadlike Kodanike Võrgustik (CCN)

ELi hariduse ja kultuuri peadirektoraat algatas projekti „Tarbijate võrgustik (CCN)“ ajavahemikuks 2003–2009 osana Sokratese programmist. Projektirühma juhib Hedmarki Ülikooli Kolledž. CCN on välja töötanud õppematerjali „Here and Now“ („Siin ja praegu“) 2008. aasta soovitusel ja juhtnööril, et anda säästlikku tarbimist toetavat haridust. Eesmärgid on aidata kaasa eetiliste valikute tähtsuse suurenemisele, õppekava koostamisele, valdkondadevahelisele koostööle, aktiivsele õpilasekesksele õppele ning käitumise ja hoiakute muutmisele. Ehkki põhieesmärk on edendada säästlikku tarbimist üldiselt, on õppekavas ka teemad, mis on seotud mõne kindla majapidamisega või üksiku tarbijaga. Need teemad on elukvaliteet, elustiil, ressursid, majandus, tarbimine ja keskkond.

CCNi projektirühm on koostanud õppematerjali „Piltide ja objektide töökomplekt“, mis sisaldab piltlikke näiteid algõpetuseks. Selles on taustinformatsiooni ÜRO DESD kohta ning ülevaade säästliku arengu edendamiseks sobivatest hariduse metodoloogiatest. CCNi projekti juht Victoria Thoresen on koostanud nii õpilaste kui ka õpetajate õpetamise põhikäsiraamatu, mille pealkiri on „Tarbija: kaasinimene“.

Põhjamaade ja Eesti rühma 2009. aasta väljaanne sisaldab CCNi projekti soovitusi, juhtnööre ning materjale. Eriti tähtsal kohal on 2008. aasta „Here and Now“ („Siin ja praegu“) soovitusel.

1.2.6. Insafe'i võrgustik

Insafe'i võrgustik koosneb teabekeskustest 27 Euroopa riigis. See on asutatud Euroopa Liidu interneti turvalisema kasutamise edendamise programmi raames ning selle missiooniks on võimaldada kodanikel kasutada internetti ja muid on-line-tehnoloogiaid headel eesmärkidel, turvaliselt ning efektiivselt. Tihedas koostöös teiste asutustega aitab Insafe parandada teadlikkust interneti turvalisusest ning toetada infokirjaoskuse arengut. Eesmärk on tagada, et valitsus, haridustöötajad, vanemad, meedia, tööstus ja muud asjakohased asutused võtaksid endale vastutuse kodanike, eriti laste ning noorte õiguste ja vajaduste kaitse eest.

Võrgustik ja keskused toetavad:

- 1) informatsiooni ning juhiseid heade tavade järgimiseks;
- 2) koostööd ettevõtete, koolide ja perede vahel digitaalsete barjääride ületamiseks;
- 3) esilekerkivate suundumuste jälgimist ja nendega tegelemist;
- 4) veebi kui õppekeskkonna edendamist;
- 5) teadlikkuse suurendamist kahjulike või ebaseaduslike kaupade ja teenuste kohta.

Põhjamaade ja Eesti töörühm on selle õppekava koostanud koostöös Taani Laste ja Noorte Meedianõukogu teadlikkuse keskusega.

2. Milleks on vaja tarbijaharidust?

Eelmistel aastakümnetel on tarbijaturg oluliselt muutunud, mistõttu on tekkinud vajadus üle vaadata tarbijahariduse teemad ja põhisuunad. Raha ei pea enam käibima reaalse müntide ega pangatähtedena, vaid seda saab kulutada ka virtuaalselt. Toodete ning avalike ja kaubanduslike teenuste arv on mitmekordistunud. Samas on üleilmastumine muutnud keerukamaks üldpildi saamise majanduses toimuvast. Turundus on muutunud ning see seostub üha enam meelelahutuse ja sotsiaalse koostööga, mis on kaasa toonud infotulva ning reklaamide enneolematu kasvu.

Nagu öeldud, tulevad noored paremini toime meediakeskkonna ja -seadmetega ning tunnevad suuremat huvi tehnoloogia vastu kui nende vanemad, ent neil puudub elukogemus ja nende riskiteadlikkus on suure tõenäosusega väiksem. Erinevalt oma vanematest ja õpetajatest on noortele saanud digitaalsest meediast ning tehnikast igapäevaelu oluline osa. Samas on ainult täiskasvanuil olemas elukogemus, mille alusel saab teha vastutustundlikke valikuid.

Ühiskonnas osalemine ning digitaalse ja reaalse meedia kasutamine nõuavad oskust rakendada vastavaid töövahendeid. Üldine meediakeskkond on radikaalselt muutunud võrreldes ajaga, mil meediakanalid olid veel kontrolli all. Enamik lastest õpib tehnoloogiat ja *on-line*-meediat kasutama koos oma pere ja kaaslastega. Piisavad tehnoloogilised oskused on saanud noorte asjatundlikkuse ja võimekuse olemuslikuks osaks.

Tänapäeval on peaaegu igas majapidamises arvuti ja internetiühendus. Enamik seadmeid töötab digitaalse tehnoloogia abil. *On-line*-tehnoloogiad tungivad kõigile elualadele. Tarbijail peab olema võimalik hinnata toodete ja teenuste kohta käivat teavet ja neile esitatavaid nõudeid säästliku arengu seisukohalt ning avaldada arvamust nende kohta. Teadmiste ja pädevuste seisukohalt elame muutuste ajastul.

Tarbijate oskuste ja pädevuste tase varieerub nii soo, vanuse kui ka sotsiaalse tausta järgi. Üks tarbija oskuste võtmelemente on info- ja kommunikatsioonitehnoloogia. Esmatähtis on leida õppemeetodeid ja -vahendeid, mis aitaks täita lünki eri põlvkondade tarbijate oskuste vahel. Viimase aja uuringud on näidanud, et ELi riikides jõuavad tüdrukud info- ja kommunikatsioonitehnoloogia valdamises poistele järele.

2.1. Tarbijaharidust on vaja üha nooremalt

Lapsed hakkavad tarbima ja raha kasutama üha nooremalt. Pakutakse järjest suuremas valikus tooteid ja teenuseid ning lapsed veedavad oma vaba aega aina rohkem tarbimiskeskonnas. Uuringud on näidanud, et lastel on suur mõju perede tarbimisalastele otsustele. Muutuste tõttu ühiskonnas, meedias ja turul on tarbijaharidust vaja juba varakult.

Lapsena õpitud tarbimisharjumused mõjutavad tarbimiskäitumist hilisemas elus. Lapsed omandavad tarbijarolli juba varakult ning turustajatele on nad ahvatlev sihtrühm. On selgunud¹, et:

- 1) **kaheaastased lapsed** tunnevad ära kaubamärke ja suudavad väljendada nõudmist teatud kaupade järele;
- 2) **alla nelja-aastased lapsed** suudavad kõrvalise abiga oste sooritada;
- 3) **kaheksa-aastased lapsed** on võimelised tegema ostuotsuseid iseseisvalt;
- 4) **üheksa-aastased lapsed** hakkavad endale võtma tarbijarolli;
- 5) **kümneaastased lapsed** on omandanud vähemalt poole tarbija võtmehoiakutest ja -mudelitest.

Minevikus peeti piisavaks tarbijahariduse andmist põhihariduse omandamise lõpus. Jagati teavet ning õpetati oskusi ja suhtumisi, mis on vajalikud täiskasvanuna. Viimastel aastatel on raskuskese nihkunud elustiilile, väärtustele ja isiklike valikute peegeldamisele. Niisugust tarbijahariduse käsitlust pole vaja ümber kujundada, aga muutused ühiskonnas ja turul on teinud tarbijahariduse andmise vajalikuks üha noorematele lastele, et nad suudaksid toime tulla tarbijarolliga turukeskkonnas. Kokkuvõttes peab tarbijaharidust andma senisest varasemas eas, jätkama seda täiskasvanuna ning see peab katma rohkem valdkondi.

2.2. Uued küsimused – uued lahendused

Tänaste põhiküsimuste valguses tuleb tarbijaharidus ümber hinnata. Siiani on tarbijahariduse põhieesmärk olnud õpetada õpilasi käituma ratsionaalselt, vastutustundlikult ning moraalselt riigi ja ühiskonna egiidi all. Tänapäeval peaks tarbijaharidus andma teadmisi ning oskusi eelkõige kodanikust lähtuvalt.

Tarbijahariduse küsimused ja vastused on kokku võetud alljärgnevas tabelis. Ettenägelikkuse, teadmiste, praktiliste oskuste, eetika ja emotsionaalsete oskuste võtmeelemendid on esitatud tarbijahariduse programmide põhinõuetena.

¹

James U. McNeal. Kids Factory. 1999.

Tabel 1. Tarbijahariduse lahendused haridusküsimustele²

Probleemid	Lahendused tarbijahariduses
Ülemaailmsed ohud elusolenditele	Positiivne motiveeritus, ettenägelikkus, süsteemne mõtlemine ja teadlikkus olelusringist
Sõltuvus maailmamajandusest	Kriitilise teadlikkuse arendamine, võime hinnata olukordi ja otsuseid majandussüsteemide eri tasanditel, samuti nende praegust ning tulevast mõju oma majapidamisele
Rikkusest tulenev valikute üleküllus	Teadlikkus eesmärkidest, tarbimisalase seadusandluse ja poliitika valdamine. Rõhk on probleemide lahendamise praktilisel oskusel
Kasvav ebavõrdsus	Eetiline motivatsioon ja teadlikkus, oskus tunda ära otsustamist vajavaid olukordi ning teha eetilisi otsuseid
Meediapädevus	Meediaalne kirjaoskus ja kriitiline hindamine. Oskus orienteeruda meediamailmas ning leida vajalikku informatsiooni
Uus arusaam inimõistusest	Kaalutletud eneseteadvus. Oskus arendada ja kasutada uusi teadmisi, hoiakuid, motivatsioone

Tabel 1 näitab haridusküsimuste spektrit. Käesolev dokument võtab tarbijahariduse küsimused arvesse kahes õppekavaüleses teemas – „Säästev tarbimine“ ning „Meedia- ja tehnoloogiaalane kirjaoskus“. Säästva tarbimise puhul on nõutav elustiil, mis juhindub positiivsest ettenägelikkusest ja vastutustundest. Varasem vaatenurk tarbijaharidusele käsitles keskkonda ja eetikat eraldi kategooriatena. Selles dokumendis eetilisi ja keskkondlikke väärtusi ei lahutata. Uudne on säästliku tarbimise teema sidumine erinevate valdkondadega, olgu selleks majandus, isiklik raha, reklaam, meedia või kodune keskkond. Kogu tarbijaharidus kätkeb nelja säästliku arengu tugisammast, mille on määratlenud Brundtlandi komisjon.

1. *Ökoloogiline säästlikkus* – tarbimine peab olema kooskõlas looduslike protsesside, mitmekesisuse ja looduslike ressursside säilitamise põhimõtetega. Kesksed küsimused ökoloogilise säästlikkuse puhul on kliimamuutuste aeglustamine, bioloogilise mitmekesisuse kaitsmine ning looduslike ressursside säästlik kasutamine.
2. *Majanduslik säästlikkus* nõuab majanduslikult efektiivset ja õiglast arengut.
3. *Sotsiaalne säästlikkus* tähendab inimeste võimet oma eluga toime tulla ja ühiskondlikku identiteeti tugevdada. Tarbimine ei tohiks olla vastuolus nende eesmärkidega. Põhiküsimused sel alal hõlmavad elanikkonna kasvu, vaesust, toidu ja arstiabi kättesaadavust, sugudevahelist võrdsust, hariduse andmist ning toimetulekut meedia sotsiaalsete mõjudega.

4. *Kultuuriline säästlikkus* tähendab, et tarbimine peab olema kooskõlas kultuuri ja väärtustega. Põhiküsimused sel alal käsitlevad kultuuridesulandumist, meediat ning sotsiaalse meedia äriliseks saamist.

Pikka aega on haridusprogrammide eesmärgid olnud edendada säästliku elustiili kontseptsiooni, täiendada säästliku arenguga seotud oskusi ja pädevusi ning tuua sellealast teadlikkust esile kui elukestva õppe osa. Tulevikus peaks tarbimise aspekti haridusprogrammides siduma rohkem säästliku arengu kontseptsiooniga selliselt, et see ulatuks kõigisse nelja säästlikkuse alasse, mitte ainult ökoloogilisse.

Meediakirjaoskust tuleb arendada nüüdisaegse võrgustatud ühiskonna piires, kus digitaalse meedia kasutamine on juurdunud igapäevastesse vastastikustesse toimingutesse ning kus meedia vormid on üha rohkem sulandunud. Seega ühendab meediakirjaoskus traditsioonilisi kirjaoskusi (nagu standardne ja audiovisuaalne kirjaoskus) oskusega lugeda, kirjutada, hinnata kriitiliselt ning orienteeruda digitaalse meedia vormis ja sisus.

Tarbija meedia- ja tehnoloogiaalane kirjaoskus võimaldab tehnoloogilist keskkonda igakülgsest mõista, tõlgendada ning määratleda isiklike avastuste, kogemuste, väärtuste, hoiakute ja teadmiste järgi. See oskus toetab kriitilist tunnetust ning vastutustundlikku osavõttu oma sotsiaalses suhtlusringkonnas, meedias ja ühiskonnas üldiselt. Tehnilise keskkonna ja selle protsesside mõistmine on inimestevahelistes suhetes ning sotsiaalmajanduslikes kogukondades esmane ning toetab jätkusuutlikkust. Selles dokumendis kasutame terminit „tehniline keskkond“ kõigi süsteemide kohta, kaasa arvatud kodused ja avalikud teenused, millele osutamiseks kasutatakse digitaalset tehnoloogiat.

Meediat ja tehnoloogilist pädevust tuleks hariduse andmisel õpetada kui üht põhioskust kõrvuti lugemise, kirjutamise ja arvutamise ning muude põhioskustega. Meedia ja digitaalne pädevus tuleks lülitada kõigisse õppeainetesse funktsionaalse töövahendina, mida saab kasutada uute vaatenurkade tabamiseks, eriti siis, kui pädevust ei õpetata eraldi õppeainena.

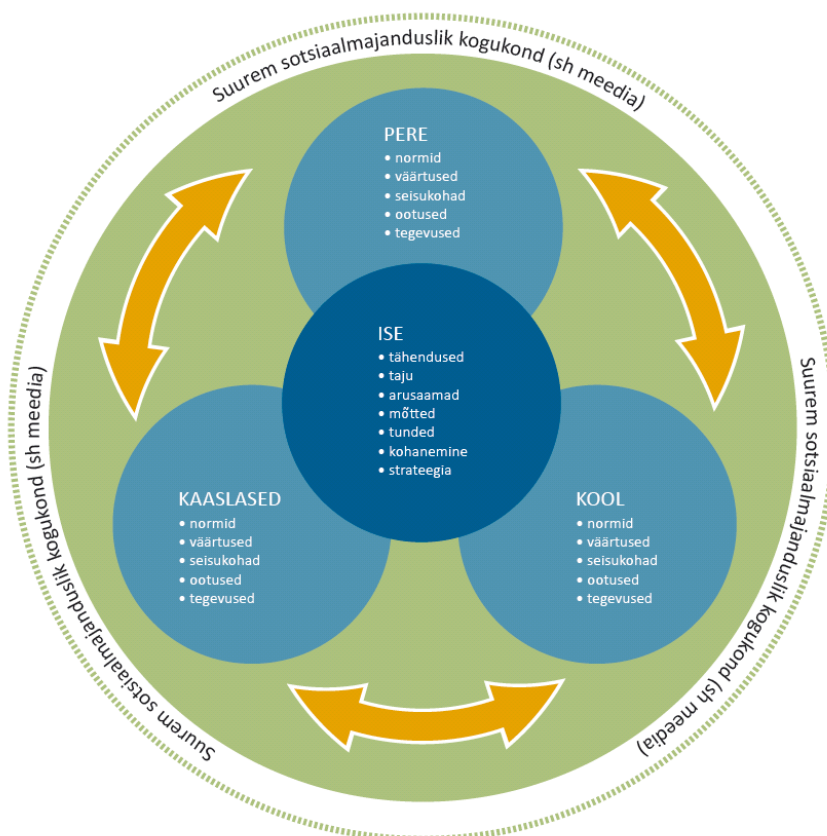
Meedia- ja tehnoloogiaalane pädevus on tarbijahariduse vaatenurgast uus nähtus. Meediaalase pädevuse ja infotehnoloogilise pädevuse teatud aspektid on õppekavades küll olemas, ent praegusel kujul ei piisa neist tarbijahariduse andmiseks. Nagu teistegi õppeainete puhul on ka tarbimishariduse puhul vaja õppida pigem põhiaspekte kui pelgalt meedia ja erinevate infotehnoloogiliste töövahendite kasutamist koos kindlate rakendustega. Olulisim aspekt on uute tehnoloogiate kiire omandamine ja nende pakutavate eeliste mõistmine, samuti oskus valida tehnoloogiaid, mis vastavad isiku vajadustele kõige paremini.

Nõutavad on põhiteadmised programmeerimisest ja navigeerimisest ning turvalisuse, ohutuse ja privaatsuse aspektidest. Tarvis on osata kasutada seadmeid ning mõista, kuidas andmeid erinevates formaatides erinevatel

eesmärkidel säilitatakse. Toimetulekuks tarbijana on vaja omandada üldine arusaam sellistest aspektidest nagu kasutajaliidesed ning muuta see informatsioon ülekantavaks ja säästlikuks. Paljudes maades on juba õppekavas info- ja kommunikatsioonitehnoloogia või informaatika eraldi õppeainena või õppekava läbiva ainenä, et luua paremad eeldused aine mõistmiseks. Kuid info- ja kommunikatsioonitehnoloogiat ei tuleks õpetada isoleeritud õppeainena, õpilased peaksid saama omandada ka üldise arusaama aine tagapõhjast ning võime informatsiooni kriitiliselt sõeluda.

3. Isiklik kogemus – hea lähtepunkt tarbijahariduse omandamisel

On väidetud, et tarbijaoskuste õpetamise tavapärasel meetoditel on tarbijaharjumustele vaevumärgatav mõju. Noorte inimeste tarbimismudeleid mõjutavad rohkem nende kaaslased kui koolis omandatud teadmised. Nende meelest saadakse tarbijaks alles täiskasvanuna. See tõsiasi tähendab, et tarbijahariduse mudel tuleb ümber kujundada.



Joonis 1. Phelani, Davidsoni ja Yu mudel (1993), mida on muutnud Põhjamaade ja Eesti rühm

Inimkäitumist mõjutavad keskkonna tarbimise normid, väärtused ja seisukohad ning nendega seotud ootused. Suurema sotsiaalmajandusliku kogukonna kontekstis on meedia suur roll. Pere, kaaslased ja kool võivad tarbimiskäitumiselt oodata erinevaid asju. Nende kolme erineva maailma omavahelise suhte kaudu kujundavad noored oma tõlgendusi ja vaatepunkte tarbijakäitumisele ning töötavad välja strateegiaid, mida kasutatakse liikumisel ühest kontekstist teise. Joonisel 1 on kujutatud keskkonda, milles omandatakse tarbijaoskusi. Et tarbijahariduse õppel oleks häid tulemusi, peab arvesse võtma kõiki elualasid, mis kujundavad tarbijaharjumusi. See nõuab eluaegset õpet, mis algab varases lapsepõlves. Hoolikalt tuleb valida teemasid, mille tarbijaharidus katma peab. Igapäevaelu on kondikava, mida õppijad ise kõige paremini tunnevad. Et tarbijaharidus muutuks õppijatele tähtsaks, peavad õppemeetodid põhinema õppijate isiklikel kogemustel ja igapäevanähtustel. Tarbijaharidus hõlmab hoiakuid, teadmisi ning oskusi, mida on vaja, et ühiskonnas hästi toime tulla. Üks tarbijahariduse suundi on kujundada vastutustundlikumat kodanikku, kes tuleb oma eluga toime ning osaleb ühiskonnaelus ja selle mõjutamises.

3.1. Tarbijaharidus on integreeritud paljudesse õppeainetesse

Tarbijaharidus sisaldub paljudes valdkondades (nt võrdõiguslikkus, õigus, meedia- ja finantskirjaoskus, ohutus jne). Need valdkonnad arenevad ühiskonnas toimivate muutuste põhjal. Ka õppekavad ja õpetamine peaksid neid muutusi peegeldama.

Tarbijaharidust tuleb käsitleda kodaniku seisukohast kui tervikut kogu haridus-, õpetamis- ja koolipraktikas. Erinevatest distsipliinidest saadud teadmiste, protsesside ja praktiliste oskuste integreerimine saavutatakse interdistsiplinaarse uurimuse ja vastavate paradigmade rakendamise kaudu. Tarbijaga seotud küsimusi tuleb olenevalt koolisüsteemist käsitleda eetikas, kodumajanduses, keeltes, keskkonnateaduses, sotsiaalteadustes, ühiskonnaõpetuses, kunstis ja käsitöös, loodusteadustes, psühholoogias, matemaatikas, tehnoloogias ning meediateadustes.

3.2. Õppemeetodid

Mida me peame õppima tegema, seda me õpime tehes.

Aristoteles

Pedagoogilisest vaatepunktist on osutunud vajalikuks muuta tarbijaharidus tarbija vajadustele vastavaks. Tarbijahariduse sisu peab olema rohkem vastavuses igapäevaelu nõudmistega. Tuleb vältida vahetegemist meedia ja tehnoloogia kasutamisel kodus ning õppekeskkonnas. Tarbijahariduse arendusmeetodite puhul tuleks keskenduda õppija vajadustele ja motivatsioonidele.

On vaja lihtsustada üleminekut individuaalsetelt ja üksikutelt teemadelt laiematele struktuuridele, kontseptuaalsetele suhetele ning süsteemsele mõtlemisele. Haridus peaks arendama positiivset motivatsiooni, ettenägelikkust, süsteemset mõtlemist ja teadlikkust olelusringist. Õppimist peab tajuma kollektiivselt nii, et see asetuks kesksele positsioonile.

Praktikas peab õppemeetod põhinema tarbija igapäevaelu vastuoludel. Tähtsal kohal on vestlused, lavastused, rollimängud, kunstiõpetus, meediaõpetus ja matkimine. Projektitöö võimaldab lahendada õppija tõstatatud küsimusi. Praktilised ning konkreetsed ülesanded aitavad õppijatel mõista tarbijahariduse tähendust. Neid tuleb kaasata tegevuste kavandamisse ja hindamisse. Õppija peab saama soovi korral edasi õppida ning ajakohastatud infot omandada.

Uuenduslikumad õppekeskkonnad, integreeritud projektid ja erinevate õppeainete lõimimine võivad õppijail aidata ühendada teoreetilisi teadmisi tegelike elukogemustega. Tarbijahariduse õppeprotsessid asetavad probleemid tegeliku elu konteksti, andes abstraktsele informatsioonile konkreetse, käegakatsutava raamistiku, tehes nende protsesside mõistmise lihtsamaks.

4. Tarbijaoskuste õpetamise sidumine

Meie teadmistele orienteeritud heaoluühiskonnas on nõutavad järgmised oskused:

- 1) loovus ja uuendusmeelsus;
- 2) probleemide lahendamise oskus ja kriitiline mõtlemine;
- 3) kommunikatsiooni- ja meediaalased oskused;
- 4) infojuhtimise oskus;
- 5) kodanikuoskused, millega tarbijakäitumise ja tarbija kui kodaniku kontseptsioon on lähedalt seotud;
- 6) sotsiaalsed oskused ja hoiakud
- 7) keelteoskus ja teiste kultuuride tundmine.

Tarbijaoskused on hädavajalikud igapäevasele elule. Praegu keskendub tarbijapädevuse õpetamine tarbija õigustele, tarbija kui aktiivse kodaniku rollis osalemise ja selle edendamise juhendamisele ning oskusele toime tulla mitmesugustes keskkondades ja olukordades. Meie infotehnoloogiale orienteeritud ühiskonnas võib tarbijaoskusi osaliselt tajuda ka kodanikuoskustena.

Tarbija oskusi määrab individuaalne arusaam tarbija õigustest ning kohustustest, seadustest, isiklikust rahast, kaubandusest, majapidamisest ja rollist, mida kõik need aspektid tähendavad ühiskonnas ning inimese eraelus. Tarbijapädevusse kuuluvad kõik oskused, harjumused, teadmised ja hoiakud, mida on vaja, et tulla toime igapäevaeluga.

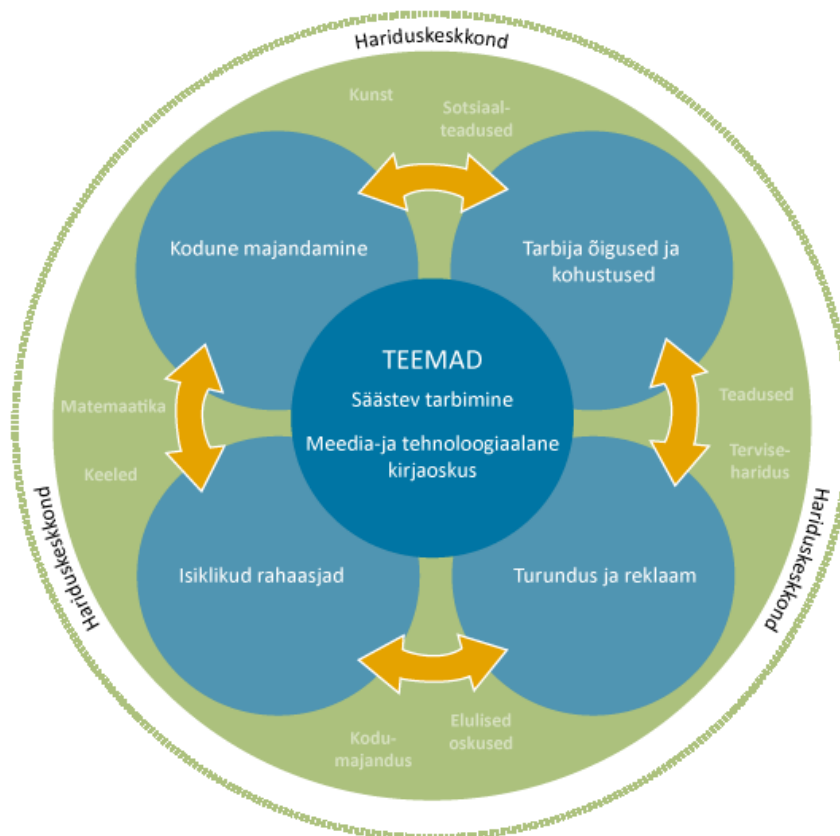
Tarbijahariduse eesmärgid põhinevad **kahel terviklikul teemal:**

- 1) säästev tarbimine;
- 2) meedia- ja tehnoloogiaalane kirjaoskus.

Need teemad on esmatahtsad ning hõlmavad kõiki **nelja tarbijahariduse valdkonda:**

- 1) kodune majandamine;
- 2) tarbija õigused ja kohustused;
- 3) isiklikud rahaasjad;
- 4) turundus ja reklaam.

Need teemad on mõeldud tarbijahariduse sidumiseks õppeainetesse ning lihtsustavad haridustasandil kiiret reageerimist tarbijaühiskonna muutustele.



Joonis 2. Teemade ja valdkondade sidumine

4.1. Valdkonnaülesed teemad

Valdkonnaülesed teemad esindavad tarbijahariduse olulisemaid aspekte. Nende eesmärgid ja sisu on jaotatud neljaks tarbijahariduse valdkonnaks ning mitmeteks alapunktideks, mis aitavad tarbijaharidust õppesse lõimida.

Selles lõigus käsitletakse valdkonnaüleseid teemasid nelja valdkonna kontekstis. Neid teemasid ning valdkondi kirjeldatakse eesmärkide, õpiväljundite ja märksõnade kaudu. Lisas antakse igale märksõnale üksikasjalik sisukirjeldus.

4.1.1. Säästev tarbimine

Säästva tarbimise eesmärk on muuta õppijad teadlikeks tarbijateks ja vastutustundlikeks kodanikeks, kes igapäevaelus suhtuvad säästlikult elukeskkonda. Säästev tarbimine on kooskõlas loodusega, ressursside kasutamise ja säilitamisega ning kultuuri ja väärtustega. Ühtlasi peab see toetama inimeste elustiili parandamist ning nende ühiskondliku identiteedi tugevdamist.

Eesmärgid

Õppija hindab oma valikute pikaajalist mõju ning püüab kaasa aidata säästva tarbimise arengule.

Õpiväljundid:

- 1) teab säästliku tarbimise ökoloogilisi, majanduslikke, sotsiaalseid ja kultuurilisi aspekte ning rakendab neid oma tarbijakäitumises;
- 2) oskab mõõta, hinnata ning analüüsida muutusi looduslikus, sotsiaalses, majanduslikus ja kultuurilises keskkonnas, mõeldes süsteemselt ning arvestades toote eluiga.

Märksõnad:

- 1) moraalsus, efektiivsus, majandus ja ökoloogia;
- 2) jätkusuutlikkus;
- 3) kultuur, ühiskond ja väärtused.

Märksõnade üksikasju vt lisas.

4.1.2. Meedia- ja tehnoloogiaalane kirjaoskus

Meedia- ja tehnoloogiaalase kirjaoskuse eesmärk on kujundada õppijate arusaama meedia ning tehnoloogia tähendusest ühiskonnas. Meediaalane kirjaoskus on inimese oskus lugeda, tõlgendada ja luua tekste erinevate vahendite abil. See on igapäevane ning eluline oskus, sisaldades nii kultuurilisi arusaamu kui ka võimet mõelda iseseisvalt ja kriitiliselt. Meediaalane kirjaoskus on pidevas arengus. Tehnoloogiaalane kirjaoskus on oskus valida ja omandada isiklikele vajadustele kõige paremini vastavaid uusi tehnilisi lahendusi ning tehnikat, mõistes nende eeliseid ja riske.

Meedia- ja tehnoloogiaalane kirjaoskus hõlmab tarbija teadmisi ning oskusi kriitiliselt valida ja õigesti kasutada tehnikat ning tehnoloogilisi lahendusi nii suhtlemisel, tööl, reisimisel, koduses majapidamises kui ka puhkehetkel. See kirjaoskus võimaldab orienteeruda meediakeskkondades arukalt ja vastutustundlikult ning esitada oma seisukohti.

Eesmärgid

Õppija valib, kasutab ja hindab kriitiliselt tehnikat, tehnoloogilisi lahendusi ja meediat ning suhtub vastutustundlikult uuendustesse. Ta valib tooteid ja teenuseid, mis toetavad säästlikku arengut ning üldist heaolu.

Õpiväljundid:

- 1) mõistab tarbijate sõltuvust tehnikast ja meediast ning suudab kriitiliselt hinnata nende mõju elustiilile, ühiskonnale ja keskkonnale;
- 2) teab meediat mõjutavaid majanduslikke ja sotsiaalseid tegureid ning tunneb kommunikatsioonikanalite ja meedia toimimisviise;
- 3) teab kaubanduslikke mõjutusvahendeid ja uusi turundusvõtteid, mida kasutatakse meedias ning uutes digitaalsetes lahendustes;
- 4) oskab kasutada tarbija valikuvabadust ning kaaluda tehnilisi võimalusi;
- 5) teab tasulise tark- ja vabavara olemasolust ning selle kasutusvõimalusi;
- 6) tunneb tarbija õigusi ja kohustusi, sh autoriõiguse probleeme, ning käitub veebikeskkonnas vastutustundlikult ja ohutult.

Märksõnad:

- 1) tarbija tehnoloogiline ja meediakeskkond;
- 2) tehnika (tehniliste lahenduste) ning meedia valimine ja kasutamine, nendes osalemine;
- 3) turvalisus.

Märksõnade üksikasju vt lisas.

4.2. Tarbijahariduse neli valdkonda

Esimene valdkond „Kodune majandamine“ seondub tarbija igapäevaste praktiliste tegevustega kodus. Ülejäänud valdkonnad on pigem teadmistepõhised. Kõik neli valdkonda kattuvad ja toetavad üksteist.

4.2.1. Kodune majandamine

Kodu on tarbija põhiline tegutsemiskeskond. Kodusesse majapidamisse võib kuuluda rohkem kui üks inimene. Hästi toimiv majapidamine on säästlik ning muutustele reageeriv. Et olla enesekindel ja mõista keskkonna toimimist, on vaja efektiivseid infosüsteeme ning tagasisidet, mis aitavad valmistuda uuteks olukordadeks ja teha paindlikke muudatusi koduses töökorralduses.

Koduse majapidamise oskused põhinevad eesmärkide, rollide ja kohustuste mõistmisel, jätkusuutlikkusel ning oskusel jagada tööülesandeid. Osalemine koduses majapidamises eeldab sotsiaalseid oskusi ja kohusetunnet, mis aitavad igapäevaelus toime tulla, ühiseid

arusaamu tekkida ja erinevusi sallida. Osalemine koduses majapidamises soodustab teadmiste omandamist ning tegutsemist teadlike tarbijatena ühiskonnas.

Eesmärgid

Õppija tagab ressursse säilitades ning vastutustundlikke otsuseid langetades koduse majapidamise jätkusuutlikkuse. Ta oskab hinnata vaba aja, majapidamistöode, sotsiaalsete suhete ning aja planeerimise rolli igapäevaelus. Õppija suudab hinnata, kuidas mõjutavad tarbimisharjumused üldist heaolu, töövoimet ja majanduslikku olukorda.

Õpiväljundid:

- 1) mõistab koduse majapidamise tähendust ja suudab oma valikutes ning tegevuses arvestada füüsilise ohutuse ja vaimse heaolu aspekte;
- 2) mõistab planeerimise tähendust majapidamises, tarbimisvalikute tegemisel ja tagajärgede hindamisel;
- 3) **oskab teha vastutustundlikke otsuseid, suudab toime tulla majapidamistöödega ning nendega seotud otsuste tegemisega (nt toidu valik ja valmistamine, riiete ja elamispinna hooldus ning korrashoid, transport, aja planeerimine, ressursside tarbimine);**
- 4) väärtustab koduseid majapidamistöid ning nende osa igapäevaelus;
- 5) tunneb kauba ohutusmärke ja kasutusjuhiseid ning teab oma õigust saada ohutuid tooteid ja teenuseid;
- 6) suudab hinnata tooteid, teenuseid ja infoallikaid ning oskab otsuseid tehes hinnata kriitiliselt nende sobivust oma majapidamisega.

Märksõnad:

- 1) koduse majapidamise oskuslik planeerimine;
- 2) tervis ja ohutus igapäevastes valikutes;
- 3) majapidamise korrashoid ja sellega seonduvad kohustused;
- 4) tehnoloogia ja meedia valik ning kasutamine.

Märksõnade üksikasju vt lisa.

4.2.2. Tarbija õigused ja kohustused

Ost ja müük nõuavad seaduste tundmist. Nii müüja kui ka tarbija tegevus peab olema sellega kooskõlas. Tarbija tehinguid reguleerib tarbijakaitseseadus, mille eesmärk on kaitsta tarbijate huve. Tarbija tehingud on tehingud eraisiku ja ettevõtte vahel.

Seadusega on reguleeritud nii lepingud, turundus kui ka võlgade sissenõudmine.

Tarbijakaitseaduse tundmine võimaldab tarbijatel käituda teenuseid ja kaupu ostes teadlikult. Tarbijale vajalike oskuste hulka kuuluvad eetiliste valikute tegemine, tehnoloogilised oskused ning võime omandada ja edastada informatsiooni.

Eesmärgid

Õppijad käituvad kaubandussektoris vastutustundlikult ning teavad oma õigusi ja kohustusi, oskavad hinnata toodete ning teenuste ohutust ja kvaliteeti ning järgivad kasutusjuhendeid ja tootemärgiseid.

Õpiväljundid:

- 1) tunneb tarbija tehingute põhikontseptsioone, tehingute vorme, lepingulisi kohustusi ja isiklike õigusi, teab oma õiguste kasutamise võimalusi ning leiab nende kohta infot usaldusväärsetest allikatest;
- 2) teab oma õigusi saada ohutuid tooteid ja teenuseid ning suudab neid hinnata ja valida;
- 3) mõistab lepingute tähendust. Teab *on-line*- tehnoloogia arengust;
- 4) mõistab ning kasutab avalikke digitaaltehnoogiaid ja teenuseid selleks, et osaleda aktiivselt ühiskonna protsessides.

Märksõnad:

- 1) tarbijakaitseadused;
- 2) kaubanduse ja tehingute vormid;
- 3) säästlik ja vastutustundlik tarbimine;
- 4) infoallikad;
- 5) *on-line*-turud.

Märksõnade üksikasju vt lisas.

4.2.3. Isiklikud rahaasjad

Isiklik raha on üks majapidamise materiaalseid ressursse. Isikliku majandusliku olukorra määrab majapidamisse laekuv sissetulek. Finantsoskuste omandamine võimaldab kasutada oma ressursse ratsionaalselt, nii et tulud ja kulud oleksid tasakaalus.

Majanduslike oskuste võtmelemendid on tehingute sõlmimine oma majandusliku olukorra põhjal, süsteemne mõtlemine ning võimalike muutuste prognoosimine.

Eesmärgid

Õppijad kasutavad oma ressursse võimaluste kohaselt ja haldavad oma raha efektiivselt. Nad tegelevad oma isikliku majandusliku olukorraga ning võtavad selle eest vastutuse. Nad mõistavad sidet tarbimise ja majanduse vahel tervikuna. Õppijad omandavad, hindavad ning kasutavad eri allikatest saadud informatsiooni mikro- ja makromajanduse kohta.

Õpiväljundid:

- 1) mõistab seoseid üldise majanduslanguse või -kasvu ja isikliku rahalise olukorra vahel;
- 2) vastutab oma majandusliku olukorra eest, mõistab, mis moodustab sissetuleku ja mis väljamineku, ning planeerib ja kontrollib rahavooge oma majapidamises;
- 3) mõistab ning teab, kust ja kuidas saada abi, kui tekivad rahalised raskused;
- 4) teab majanduslikke aspekte digitaalse tehnoloogia ja meedia kasutamisel;
- 5) suudab võrrelda hinna ja kvaliteedi suhet.

Märksõnad:

- 1) finantsjuhtimise põhimõtted;
- 2) rahavood eramajapidamises;
- 3) *on-line*-teenuste kasutamine finantsasjaajamises (nt e-maksuamet, internetipank);
- 4) rahalised raskused.

Märksõnade üksikasju vt lisas.

4.2.4. Turundus ja reklaam

Turundus on lahutamatu osa tarbijatele suunatud kaubandusest ja meediast. Turundus põhineb kliendi ning ettevõtte koostööl. Koostöö sünnib mitme kanali kaudu.

Reklaami ja turunduse olemust tundev tarbija on teadlik iseenda rollist nende kujundamisel, mõistab erinevaid tegutsemiskeskondi ja turunduse

forme ning suudab kriitiliselt hinnata reklaami informatiivset sisu ja ära tunda kaubanduslikke mõjutusvahendeid.

Eesmärgid

Õppijad tunnevad ära kaubanduslikud mõjutusvahendid ja meetodid ning osalevad ettevõtete ja tarbijate koostöös, olles meediakriitilised ning vastutustundlikud kasutajad ja tootjad.

Õpiväljundid:

- 1) mõistab reklaami eesmäärke ning suudab tõlgendada, ära tunda, analüüsida ja hinnata kriitiliselt kaubanduslikke teadaandeid kommunikatsioonikanalites ning meedias;
- 2) arendab piisavat kriitilise mõtlemise oskust, et teha vahet erinevate turundus- ja müügimeetodite vahel;
- 3) teab oma rolli kaubanduslikus meediakeskkonnas ning oskab kasutada digitaalset ja kaubanduslikku meediat vastutustundlikult;
- 4) arendab piisavaid oskusi, et kaitsta iseenda ja teiste isiklikku informatsiooni ning privaatsust meediat kasutades;
- 5) arendab oskusi, et aru saada, kuidas mõjutab meediakeskkond elustiili, sugupooli, vanuserühmi, sotsiaalseid rolle ja ideaale.

Märksõnad:

- 1) turunduse ja meedia mõju üksikisikule ning ühiskonnale;
- 2) ettevõtete meetodid ja strateegiad tarbijaga suhtlemiseks;
- 3) turunduse ja reklaami põhieeglid;
- 4) säästlik tarbimine ja turundus;
- 5) tarbija tehnoloogia- ja meediakeskkond.

Märksõnade üksikasju vt lisa.

Kasutatud allikad

- Ala-Mutka, Kirsti et al. *Digital competence for lifelong learning. POLICY BRIEF*,
<http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC48708.TN.pdf>
- Board of Education, Iceland.*
<http://bella.mrn.stjr.is/utgafur/compuls.pdf>
http://bella.mrn.stjr.is/utgafur/adalnamskra_grsk_lifsleikni.pdf
<http://bella.mrn.stjr.is/utgafur/upper.pdf>,
- CCN.
www.hihm.no/concit/
www.hihm.no/Projektsider/CCN/About-CCN/ESC, Here and Now page 34
<http://www.hihm.no/Projektsider/CCN/Publications>
- EU.
www.ec.europa.eu/consumers/index_en.htm;
www.ec.europa.eu/consumers/citizen/myrights/moreen.htm;
http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/studies/study.pdf
- IFHE. *Home economics in the 21st century.* In
http://www.ifhe.org/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/redaktion/Publications/IFHE_Postion_Statement_2008.pdf&t=1244203789&hash=8ca683d5c8db4bbacbe2d5d166f75053
- Insafe*
<http://www.saferinternet.org/ww/en/pub/insafe/about.htm>
- McNeal, James U. (1999). *Kids factory.* OECD. In
www.oecd.org/document/3/0,3343,en_2649_34267_41331203_1_1_1_1,00.html;
www.oecd.org/document/47/0,3343,en_2649_34267_42279215_1_1_1_1,00.html, 10.09.2010.
- Phelan, Patricia, Davidson, Ann Locke, Yu, Hanh Cao (1998). *Students' multiple worlds: Navigating the Boundaries of Family, Peer, and School Cultures.*
- Strategy for education and training for sustainable development and implementation plan 2006–2014*
<http://www.edu.fi/julkaisut/engnetKekekajako.pdf>
- Sörebö, Öystein. *University College of Buskerud, Norway English Summary*, pp. 48–50:
<http://www.regjeringen.no/upload/BLD/Rapporter/2008/Inntakskompetanse%20-%20rapport.pdf>
- TemaNord 2000: 599.* "Consumer Education in the Nordic Countries. Proposal of objectives for and content of consumer education in the compulsory school and at upper secondary school level in the Nordic countries."

UNEP.

<http://www.unep.fr/scp/education/materials.htm>

http://skolenettet.no/moduler/templates/Module_Article.aspx?id=52360&epslanguage=NO, 10.09.2010.

UNEP.

<http://www.unep.fr/scp/education/materials.htm>

http://skolenettet.no/moduler/templates/Module_Article.aspx?id=52360&epslanguage=NO, 10.09.2010.

Lisad

Lisa 1

Säästev tarbimine

Tabel 1. Säästev tarbimine (valdkonnaülene teema). Märksõnad ja sisukirjeldus

Moraalsus, efektiivsus, majandus ja ökoloogia	<ol style="list-style-type: none">1. Majanduslik mõtlemine ja tarbijakäitumine2. Ökoefektiivsus ja teadlikkus toote olelusringist3. Ressursside säästmine, alternatiivenergiad4. Keskkonnasäästlikud ostud ja ökomärgistega tooted5. Alternatiivid kemikaalidele6. Taaskasutatavad, ümbertöödeldavad, jagatavad, renditavad ja laenatavad asjad<ol style="list-style-type: none">6.1. Parandus ja hooldus7. Prügi sorteerimine ja töötlemine<ol style="list-style-type: none">7.1. Tehnoloogiliste jäätmete vähendamine7.2. Ohtlike materjalide hoiustamise ohutus8. Transpordi optimeerimine9. Ökonoomsed ja vähesaastavad transpordiliigid10. Otstarbekas ruumikasutus
Jätkusuutlikkus	<ol style="list-style-type: none">1. Elustiilide ja tarbimise ajalugu2. Motiveeritus3. Eetiline tarbijakäitumine4. Süsteemne mõtlemine5. Globaalne vastutus
Kultuur, ühiskond, väärtused	<ol style="list-style-type: none">1. Kohalike kultuuritraditsioonide ja tavade säilitamine ning edasikandmine2. Mitmekultuurilisus3. Reklaam ja meelelahutus

Lisa 2

Meedia- ja tehnoloogiaalane kirjaoskus

Tabel 2. Meedia- ja tehnoloogiaalane kirjaoskus (valdkonnaülene teema). Mõrksõnad ja sisukirjeldus

<p>Tarbija tehnoloogiline ja meediakeskkond</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarbija positsioon ühiskonnas 2. Tarbijale orienteeritud uuendused. Tarbija osavõtt meedia ja tehnika arengust ning hindamisest, tarbija tagasiside. Osavõtu vormid: võrdsus sugupoolte ja vanuserühmade vahel 3. <i>On-line</i>-meedia nähtused, sotsiaalne võrgustik, võrgustiku teenused, mikromeedia, virtuaalmaailmad ja -mängud 4. Elektroonilise kommunikatsiooni kasutamine kaubanduse ja turunduse töövahendina, meedia ja tehnika turundus, kaubanduslikud mõjutusvahendid ning uued turundusvõtted 5. Pakutavate võimaluste kriitiline käsitus, meedia sisu tõlgendamise oskus
<p>Tehnika ning meedia valimine ja kasutamine ning nendes osalemine</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kriitiline analüüs 2. Isiklikud <i>versus</i> tootja/müüja/reklaamija vajadused 3. Tarbija valikuvabadus: vabavara, tarnijate konkurents 4. <i>On-line</i>-poed 5. Isikliku tehnoloogilise keskkonna analüüs, süsteemide ja alternatiivide sobivus 6. Kasutus- ja hooldusjuhendid 7. Lepingud 8. Autoriõigus 9. Trenditehnoloogia väärtuse kahanemine 10. Tehnoloogia ja meedia kasutamine säästliku tarbimise edendamiseks (ökoloogiline jalajälg, taaskasutus ja töötlus, ökomärgised, transpordipakendid) 11. Hinnateadlikkus, tehingute efektiivsem ja mugavam sooritamine
<p>Turvalisus</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Veebikeskkonnas tekkivate riskide ja vastutuse äratundmine (kelmus, identiteedivargus, ahistamine) 2. Sundreklaam 3. Raha kasutamine ja ülekanded interneti kaudu, privaatsus ja andmekaitse 4. Siduvad lepingud ja pikaajaliste lepingute tahtmatu sõlmimine (andmete ülekandmine nt mängude või videote allalaadimisel internetist mobiiltelefonile) 5. Pikaajalised kulud, saldolimiit, ettemaksukaardid, ühenduse või teenuse tellimuse tühistamine ja blokeerimine 6. Seadmete lisateenused, tasuta ja tasuta teenused, teenuste blokeerimine, turvakaalutlused 7. Teenuste ja tehniliste seadmete ajakohastamine, ajapiirangud ning kulud

Lisa 3

Kodune majandamine

Tabel 3. Kodune majandamine. Märksõnad ja sisukirjeldus

Koduse majapidamise oskuslik planeerimine	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jätksuutlikkus, terviklik mõtlemine ja teadlikkus olelusringlusest 2. Demokraatlikud väärtused, võrdõiguslikkus ja isiklik sotsiaalne vastutus 3. Kultuuriteadlikkus 4. Hoolivus ja enesekindlus täiskasvanueas 5. Heaolu 6. Otsuste mõjutamine 7. Vastutus rahaliste vahendite eest
Tervislikkus ja ohutus igapäevastes valikutes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toitumissoovitused (rasvumine, alatoitumus) 2. Tervislik, säästlik ja ohutu toiduvalik 3. Ökonoomne ja eesmärgipärane toiduvalmistamine 4. Korrastustööd ja rõivaste hooldus, hooldusmargised 5. Toodete ja materjalide margised 6. Ohutud tooted ja teenused, nende vastutustundlik kasutamine 7. Koduvalve võimalused 8. Olmeelektroonika ja kodutehnika 9. Ravimite ohutu kasutamine
Majapidamise korrashoid ja sellega seonduvad kohustused	<ol style="list-style-type: none"> 1. Säästlik ja vastutustundlik majapidamine 2. Majapidamistööd ja ajajuhtimine 3. Prügi sorteerimine ja töötus 4. Energia ja transport 5. Automatiseeritud töövahendid igapäevaelus
Tehnoloogia ja meedia valik ning kasutamine	<ol style="list-style-type: none"> 1. Isiklikud <i>versus</i> reklaamija vajadused 2. Tarbija valikuvabadus (vabavara, tarnijate konkurents) 3. Meedia kasutamine kaubanduse ja turunduse töövahendina 4. Isikliku tehnoloogilise keskkonna analüüs, süsteemide ja võimaluste sobivus 5. Trenditehnoloogia väärtuse kahanemine 6. Tehnoloogia ja meedia kohandamise piirangud kodus 7. Kasutusjuhendid ja hooldusjuhised, lepingud, autoriõigus 8. Võrdõiguslikkus, sugu, vanus jne

Lisa 4

Tarbija õigused ja kohustused

Tabel 4. Tarbija õigused ja kohustused. Märksõnad ja sisukirjeldus

Tarbijakaitse õigusaktid	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarbijakaitse õigusaktid 2. Laste ja noorte tegutsemist piiravad ning kaitsvad seadused 3. ELi direktiivid ja riigi seadused 4. ELi 10 tarbijakaitsemäärust 5. Piiriülesed seadused 6. Toodete ja teenuste defektid, pretensiooni esitamise aeg, garantii 7. Kaubandus, lepingud, lepingutingimused 8. Krediit 9. Turundustavad, informatiivsed tootemärgised 10. Kasutusjuhendid tarbijatele
Kaubanduse ja tehingute vormid	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaemüük 2. Hulgimüük 3. Kaugmüük, e-kaubandus, koduuksemüük 4. Tehingud eraisikute vahel
Säästlik ja vastutustundlik tarbimine	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktiivsus, abiotsimine ja osavõtt 2. Kliendi initsiatiiv info otsimisel enne siduva lepingu sõlmimist 3. Info ja juhiste otsimine ja kasutamine ning tegutsemine vastutustundliku tarbijana 4. Märgised 5. Soodustused 6. Kaebuste esitamine
Infoallikad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarbijakaitseamet 2. Tarbijakaebuste Komisjon 3. Õigusvahemehed, riiklikud ametkonnad, tarbijate valitsusvälised organisatsioonid, Euroopa Tarbijakaebuste Võrgustik (ECC), kohalikud tarbijate nõustajad
On-line-turud	<ol style="list-style-type: none"> 1. On-line-turgude kasutamine 2. Tahtmatult ja teadlikult sõlmitud pikaajalised lepingud 3. Ühekordsed ostud (nt logo või taustapildi/muusika allalaadimine) 4. Püsitellimused (nt iganädalase horoskoobi tellimine) 5. Andmete ülekandmine (mängude või videote laadimine internetist mobiiltelefoni) 6. Lahtikirjutatud arved 7. Saldo limiit 8. Ettemaksukaardid, püsitellimuse tühistamine 9. Blokeerimisteenused 10. Seadmete lisateenused, tasuta teenused, kohustuslikud teenused, turvakaalutlused 11. Andmekaitse ja privaatsus digitaalses keskkonnas 12. Kaebuste esitamine

Lisa 5

Isiklikud rahaasjad

Tabel 5. Isiklikud rahaasjad. Teema osade jaotus

Finantsjuhtimise põhimõtted	<ol style="list-style-type: none"> 1. Üksikisiku ja majapidamiste roll ühiskonnas 2. Tarbimisharjumused 3. Tarbija võimalused olukorda mõjutada 4. Vastutustundlik majapidamine ja isiklik heaolu 5. Isiklik maksevõime 6. Tulud ja kulud 7. Pikaajaline majanduslik planeerimine ja juhtimine 8. Maksud, maksutagastused, deklareerimine 9. Kindlustuse tingimused, kindlustusmaksed 10. Säästlik elustiil 11. Ostude planeerimine 12. Toodete parandus ja hooldus 13. Ökoteadlikkus 14. Transpordi optimeerimine (tooted ja inimesed) 15. Ruumi kasutusmäär ja ühe ruumi kasutamine mitmel otstarbel
Rahavood eramajapidamises	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kindlad/püsivad rahavood 2. Pangaarved, panga väljavõtted 3. Maksemeetodid ja nende kulud (deebetkaart, krediitkaart, <i>on-line</i>-teenused jne) 4. Säästmise ja laenamise vormid 5. Kohustused võlausaldaja ees 6. Eelarve koostamine, arved, pikaajalised kulud
<i>On-line</i> -teenuste kasutamine finantsasjaajamises	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>On-line</i>-turgude kasutamine 2. Ühekordsed ostud (nt logo või tapeedi allalaadimine) 3. Püsitellimused (nt igapäevase horoskoobi tellimine) 4. Andmete ülekandmine (mängude või videote allalaadimine internetist mobiiltelefonil) 5. Saldo liimit, blokeerimisteenused, lahtikirjutatud arved, ettemaksukaardid, ühenduse või teenuse tellimuse tühistamine 6. Seadmete lisateenused, tasuta teenused, kohustuslikud teenused, blokeerimisteenused, turvakaalutlused 7. Andmekaitse, privaatsuse kaitse
Rahalised raskused	<ol style="list-style-type: none"> 1. Viivised 2. Võlgade sissenõudmine 3. Vara arestimine 4. Trahvid 5. Krediidiinfo 6. Finantsnõustamise teenused ja krediidiinõuanne 7. Informatsiooni ja abi saamine rahalistesse raskustesse sattumise korral

Lisa 6

Turundus ja reklaam

Tabel 6. Turundus ja reklaam. Märksõnad ja sisukirjeldus

Turunduse ja meedia mõju üksikisikule ning ühiskonnale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turunduse otstarve ja eesmärk 2. Samasus/erinevus reklaamitava, sotsiaalne omaksvõtt 3. Reklaam ja mood, suunalojad 4. Soorollid reklaamides 5. Andmekaitse, isikliku privaatsuse ja ohutuse tagamine
Ettevõtete meetodid ja strateegiad tarbijaga suhtlemiseks	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turunduskanalid 2. Reklaami ja manipulatsiooni kriitilisus (turundus või tõene teave) 3. Turundustegevuste maksumus ja tegelik maksja 4. Tarbija isikliku info kogumine ja kasutamine turundustegevuses
Turunduse ja reklaami põhireeglid	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turunduse ja reklaami reeglid 2. Eksitav ja varjatud reklaam ning viirusena leviv turundus 3. Reklaami kujundus, tootekujundus 4. Kaitse erinevatest kanalitest tuleva turunduse eest
Säästlik tarbimine ja turundus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Heaolu, tervis, võrdõiguslikkus 2. Eetilised, ohutud ja tervislikud ostud 3. Avatus, ühistegevused ja võimalused osavõtuks
Tarbija tehnoloogia- ja meediakeskkond	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarbija positsioon infoühiskonnas 2. Tarbijale orienteeritud uuendused 3. Tarbija osavõtt meedia ja tehnoloogia arengust ning hindamisest, tagasiside 4. Igapäevased virtuaalsed tegevused infovõrgustiku, digitaalse informatsiooni ja teenuste kasutamisel 5. Elektroonilise kommunikatsiooni kui kaubandus- ja turundusvahendi kasutamine, meedia ja tehnoloogia turustamine, kaubanduslikud mõjutusvahendid, uued turundustehnikad 6. Meedia sisu tõlgendamine 7. <i>On-line</i>-turud 8. Virtuaalmaailmad ja -ühiskonnad, mängud, blogid, nendes osalemine 9. Tarbija õigused ja kohustused 10. Meedia kohanemine tarbija keskkonnaga