



Putukamürk.
Foto: Urmas Luik / Pärnu Postimees

Eestlased ei tunne mürgiseid ja plahvatusohtlikke tooteid

18.04.2007 13:47

Ligi 70 protsenti Eesti tarbijatest uurib toodete märgistust ning kolmandik teeb seda kodus, kuna poes napib aega ja tekst märgistusel on väikeses kirjas. Samas ei tunne suur osa ostjaist toodetel olevaid ohusümboleid, selgus tarbijakaitse liidu liikmesorganisatsioonide tehtud uuringust.

Tooteid, mis võivad kasutamisel tekitada tarbijale mistahes ohtu, peab märgistama vastavate ohusümbolitega. Nende tundmisega on tarbijatel probleeme, sest vaid sümboleid «mürgine või väga mürgine» ja «eriti või väga tuleohtlik» tundsid vastavalt 57 ja 53 protsenti vastanutest.

Sellest võib tarbijakaitse liidu sõnul teha järelduse, et inimesed vajavad rohkem koolitusi ja teavet toote ohutuse valdkonnas ja ohtlikke kemikaalide ohusümbolite kohta.

Sümbolit «plahvatusohtlik» ei tunne 42 protsenti tarbijatest ja 37 protsenti ei tunne sümbolit «keskkonnaohtlik».

Uuringu kohaselt uurib aga 67 protsenti tarbijatest toodete märgistust, kusjuures 33 protsenti teeb seda meelsamini kodus, sest poes napib aega või on tekst märgistusel väikeses kirjas, mistõttu tuleb teksti lugeda kas luubiga või prillidega. Kõige rohkem uuritakse uusi tooteid, mida varem pole ostetud, samuti tunnevad ostjad huvi säilimisajade, toote päritolu ning säilitusainete kohta.

Vaid 7 protsenti vastanutest ei loe märgistust ei kodus ega poes, sest lihtsalt puudub huvi.

CE märgistust teab ja tunneb 26 protsenti tarbijatest, ülejäänud 74 protsenti ei ole sellega kas üldse kokku puutunud, ei ole leidnud vastavat informatsiooni või lihtsalt pole tundnud huvi. Kuigi enamik tarbijaid seostab CE märgistust toote turvalisusega, on see tegelikult tootjapoolne ühtne vastavusmargis, mis peab kindlustama kaupade vaba liikumise.

Toodete kasutamishendit ja valmistamisõpetust pakendil uurib alati ja tihti 29 protsenti vastanutest põhjusel, et toimida õigesti eriti uute toodete puhul, mida varem pole ostetud, eriti oluliseks peetakse seda lastetoodete puhul. Toiduvalmistamisel uuritakse, et oleksid õiged temperatuurid, serveering, säilitamine. Veerand vastanutest ei uuri seda mitte kunagi.

Lisaks toodete märgistusele saab 41 protsenti tarbijaist vajalikku teavet toidukaupade kohta internetist ja 21 protsenti meedia vahendusel.

Tarbijate suhtumine on aga valdavalt positiivne väidete «väherasvane», «tervislik», «kerge», «vitamiinirikas» osas ja 60 protsenti pöörab oste tehes sellele tähelepanu põhjusel, et ei tekiks ülekaalu ja soovist toituda tervislikult. 40 protsenti tarbijate hinnangul on need märgistused vaid reklaam ega pea paika.

Eesti Tarbijakaitse Liit viis läbi tarbija uuringu toodete märgistamise kohta ajavahemikus detsember 2006 kuni märts 2007, kusjuures küsitleti 270 tarbijat Tallinnas, Tartus, Rakveres, Valgas, Jõgevamaal, Järvamaal ja Viljandimaal.

Uuringu läbiviimise eesmärgiks oli selgitada tarbijate teadlikkust toodete märgistamise osas, anda tarbijatele vajalikku teavet ja välja selgitada enim muret tekitanud probleemid.

Toimetas *Kaire Uusen*, *Tarbija24*