

Targal tarbijal pole raha

- *Eestlased hindavad jätkusuutlikku tarbimist, aga ostavad keskkonnasõbraliku toote siis, kui raha on. Raha tihti ei ole.
- *Eestis on vähe “tarku tarbijaid”, sest potentsiaalne tark tarbija ei ole ostujõuline.
- *Kui tarku tarbijaid on vähe, ei saa ettevõtte tulla turule kalli keskkonnasäästliku tootega, mis käib ostjaskonnal üle jõu - see oleks “roheline lühinägelikkus” (ing. k. *green myopia*).
- *Rohelisele lühinägelikkusele järgneb kahjum ja seega keskkonna-alased eesmärgid jäävad täitmata.
- * Näide mahepõllumajandusest: kohaliku mahepõllumehe toodangut jõuavad vähesed tahtjad osta, hinnad on kõrged ja turg kasvab aeglaselt ning impordi abil.
- * Esmaseks tarbijaks peab olema kodumaine turg - riik peaks aitama selleks terviksüsteemi luua.

Läks käima või mitte?

- *Terviksüsteemi loomine on võimalus suurendada targa tarbija osakaalu ühiskonnas.
- *Seni ei ole biomajanduses olnud võimalik kokku leppida suurtes asjades tulemuslikult.
- *Eestis kipub olema palju poolikuid lahendus.
- *Näide mahemajanduse tervikprogrammist, mis on praeguses koalitsioonilepingus. Tehti suts siit ja suts sealt, aga mitte terviklikult. Mis siis paremaks läks?
- * Arengukavades tuleks määratleda ka see, mida hoida. Näide: potipõllundus Eestis tagab inimese sideme toidukasvatamisega.
- *Arengukava peab ütlema, kes vastutab? Kolmandaks - kes tagasisidestab ehk annab teada, kas asi töötab ikka? Kõik tahavad teada!
- *Eesti arengukavadele peavad järgnema tegevuskavad, a la Taani mahetoidu *Action Plan*, kus kõik tegevused on eesmärgistatud ja planeeritud kuni turunduseni.

Tark tarbija on ootel

- *Jätkusuutlikkus ei ole mööduv trend.
- *Maailmas on pidevas kasvutrendis LOHAS-segment ehk see osa elanikkonnast, kes ootab tootelt nii eetilist kui tervislikku kvaliteeti.
- *Peame silmas pidama, et kõik potentsiaalsed targad tarbijad pole meil “kinni püütud”.
- *Statistika on puudu - peaksime teadma, kui suur on Eesti riigis LOHAS (ing. k. *Lifestyles of Health and Sustainability*)-segment. Peaksime suunama neile intensiivse turunduse ja teadlikkuse programmi ja seeläbi kasvatama tarbimist eelkõige rikkama LOHAS-segmendi hulgas.