

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Olev Olenko

**ALKOHOLI REKLAAMI JA SELLE VASTASE REKLAAMI MÕJU
ALKOHOLI OSTMISELE JA TARBIMISELE TTÜ JA TLÜ
NAISTUDENGITE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar, *MA*

Tallinn 2016

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. REKLAAMI OLEMUS, MÕJU JA REGULATSIOON	5
1.1 Ülevaade reklaami olemusest	5
1.2 Alkoholireklaami ja sotsiaalreklaami mõju.....	9
1.3 Alkoholi reklaami reguleeriv juhend ja eetika	12
2. UURIMUS JA TULEMUSED.....	16
2.1 Valimi kirjeldus	16
2.2 TTÜ ja TLÜ naistudengite tarbimisharjumused.....	19
2.3 Reklaami mõju TTÜ ja TLÜ naistudengite näitel	26
2.4 Järeldused ja ettepanekud TTÜ ja TLÜ naistudengite uurimusest.....	33
KOKKUVÕTE	37
VIIDATUD KIRJANDUS	40
SUMMARY	42
LISAD	46
Lisa 1. Küsitluse ankeet.....	46

SISSEJUHATUS

Reklaam avaldab tugevat mõju tarbija ostukäitumisele, sealhulgas reklaamitavate toodete ja teenuste tarbimisele ja loomulikult mõjutab reklaam, kui suur tööstusharu majanduslikus mõttes meid kõiki. Reklaamitegevus on reguleeritud erinevate seaduste ja juhenditega, mis hõlmavad endas eetikanorme ja häid tavaid. Spetsiifilised tooted nagu alkohol vajavad aga rangemaid nõudeid igas valdkonnas, nii käitlemise, müügi kui ka reklaami valdkonnas. Alkoholi liigtarbimine on ühiskonnas üks juurprobleeme, millest areneb edasi väga palju erinevaid murekohti ning seega on vajalik alkoholi tarbimist riiklikul tasandil reguleerida.

Valisin antud teema, kuna hetkel on Eestis alatatud alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu, mille peamine eesmärk on rahva tervise kaitse, alkoholist tulenevate sotsiaalsete ja tervisekahjude vähendamine ning alkoholitarbimise ja sellest tingitud kahjude vähendamine. Lisaks alkoholi müügipiirangute reeglite uuendamisele soovitakse uuendada ka alkoholi reklaamiseaduse erinevaid punkte. Kuna ülikoolidesse asub õppima üha rohkem naisi, siis mind huvitas enam nasitudengite kui sihtrühma tarbimisharjumused.

Uurimisprobleemi aluseks on välja selgitada, kui palju on mõjutatud tarbija ostukäitumine ja tarbimine alkoholireklaamist ja kui palju mõjutab teda mõistlikku tarbimist propageeriv sotsiaalreklaam.

Töö eesmärgiks on välja selgitada kuidas naistudengid tajuvad alkoholireklaami ja sotsiaalreklaami ning kuidas see mõjutab nende alkoholi tarbimist.

Töö eesmärgi täitmiseks pidas autor vajalikuks püstitada järgmised uurimisülesanded:

- Tutvustada lühidalt reklaami, selle osasid ja reklaamipsühholoogiat üldiselt ning anda ülevaade praegusest alkoholireklaami regulatsioonist Eestis.
- Uurida Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži naistudengite ja Tallinna Ülikooli naistudengite alkoholi tarbimise harjumusi ja ostukäitumist.
- Selgitada välja, kuidas Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži naistudengite ja Tallinna Ülikooli naistudengid tajuvad alkoholi- ja sotsiaalreklaame.

- Analüüsida naistudengite oma hinnangut enda tarbimisele ja hoiakuid reklaamidesse.
- Uuringu tulemuste analüüsimine ja järelduste tegemine, millisel määral reklaam mõjutab tudengite tarbimisharjumusi.

Töö esimese osas ehk teoreetilises pooles annab autor kirjandusele toetudes lühikese ülevaate kõigepealt reklaami olemusest ning ajaloost ning toob välja erinevad reklaami liigid ja osad - millal ja milleks neid kasutatakse. Seejärel tuvustab ülevaatlikult reklaami mõju ja tutvustab lühidalt reklaamipsühholoogiat. Kuidas reklaam mõjub tarbija teadvusele ning millist mõju avaldab see tarbija ostukäitumisele ja tarbimisele. Esimese osa lõpus tutvustab autor alkoholi turustamist reguleerivat seadusandlust, praegust alkoholipoliitikat ja alkoholireklaami eeskirja ning toob välja eetilise vaatenurga.

Lõputöö teises osas ehk empiirilises pooles annab autor ülevaate Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži naistudengite ja Tallinna Ülikooli naistudengite hulgas läbi viidud uuringust. Selgitab meetodikat ja valimit, tutvustab uuringu tulemusi tudengite tarbimisharjumuste ja ostukäitumise osas ning toob välja uuringu tulemused reklaami mõju osas. Samuti võrdleb omavahel TTÜ ja TLÜ naistudengite erinevaid uuringu tulemusi. Viimaseks tuuakse välja autori järeldused ja ettepanekud uurimuse kohta.

Antud lõputöö võiks huvi pakkuda hetkel arutlusel oleva alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu poolt ning vastu olevatele osapooltele, kuna töö toob välja hulgaliselt näitajaid, noorte tarbijate ostukäitumisest ja tarbimisest.

Autor tänab juhendajat Raul Vatsarit ja kõiki uuringus osalenud tudengeid.

1. REKLAAMI OLEMUS, MÕJU JA REGULATSIOON

1.1 Ülevaade reklaami olemusest

Esimeses peatükis vaadeldakse üldiselt reklaami olemust, teket ning selle välja kujunemist eraldi tööstusharuks, millel ei ole pelgalt ainult toote või teenuse kohta informatsiooni andmise ülesanne, vaid omab olulist rolli tarbija ostuotsuse kujundamisel.

Esimesed reklaami ilmingud avaldusid siis, kui hakati kaupu vahetama. Mida pikemaks venis vahemaa toote valmistaja ja tema tarbijate vahel, seda enam vajati reklaami. Ajalugu on näidanud, et reklaam tekkis ja arenes lahutamatus seoses majanduslike suhete, tööstuse, kaubanduse ning tehnika edenemisega. Alguses oli reklaam suuline, rändkaupmehed tõmbasid rahva tähelepanu pakutavatele kaupadele hüüete ja lauludega. Termin reklaam tulebki ladinakeelsest sõnast *reclamare*, mis tähendab karjuma vastu hüüdma. Samuti kasutati sümboolse sisuga silte ja plakateid. Oluliselt avardas reklaami võimalusi trükikunsti areng. Fotolitograafia leiutamisega 1890 pandi alus mitmevärvilise reklaamplakati arenguks. Avardunud turgudel kujunes reklaam omaette tööstusharuks. Tänapäeval võib reklaami kohata kõikjal. Reklaam torkab silma tänavaplakatitel ja kaubandusettevõtetes, tungib igasse kodusse televiisori, raadio, ajalehtede ja postisaadetiste kaudu, ning loomulikult mõjutab inimeste tarbimiskäitumist. (Vihalem 1996, lk 129-130)

Reklaam on levitaja kasule orienteeritud teate edastus, milles formuleeritakse nii probleem kui ka selle lahendus. Reklaami põhivalem on: „vajadus ees – lahendus taga”. (Priimägi 2007, lk 33)

Reklaami eesmärk ei ole ainult toote kohta faktide esile toomine, vaid ka lahenduste või unistuse müümine. Reklaam tuleb suunata kliendi püüdlustele. (Kotler 2003, lk 15)

Autor tõlgendab Priimäe ja Kotleri mõtteid selliselt, et reklaam püüab tarbijale esmalt luua puudujäägi ehk vajaduse ning seejärel pakub välja selle puudujäägi täitmise ehk lahenduse tarbijale illustreeritud probleemile.

Reklaamimist võib pidada üheks olulisemaks tegevuseks turunduses. Reklaamimisega on tihedalt seotud reklaamija, kes toodet pakub, agentuur, mis on spetsialiseerunud reklaamitööle ja

reklaamikanali omanik. Tellitud reklaamid maksab kinni tootja või müüja (vahel ka tasutakse ühiselt), kuid lõppkokkuvõttes tasub kõik kulutused tarbija (Vihalem 2008, lk 220).

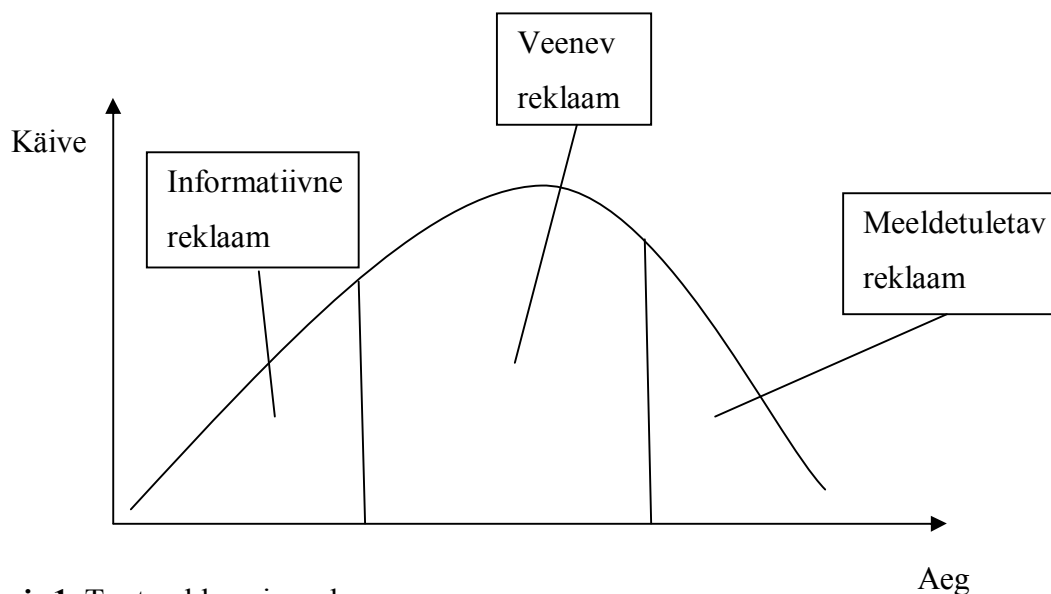
Reklaamis peab olema konsentreeritult esitatud kirjeldus (kujut(l)us) antud nimetusega kaubast, tema omadustest, tema “maailmast” ja sageli ka tema kättesaamisvõimalustest (koht ja/või aeg ja/või tingimused). Reklaami funktsiooniks on ärgitada tarbijaid kasutama uusi tooteid/teenuseid, kaasa aidata toote/ teenuse levikule ning lõpuks kujundada välja teatud püsivad eelistused mingi kauba või teenuse suhtes, kujundades seega oma kindla tarbijaskonna, kes on sellele firmale või tootjale lojaalne. Tänapäeval ei vaja tõestamist tees, et ilma reklaamita on mingit toodet või teenust pakkuval firmal lootusetu hakata konkureerima teiste firmadega, kes reklaami kasutavad. (Bachmann 2009, lk 12)

Järgmisena soovib autor tuua välja erinevad reklaami valdkonnad, eesmärgid ja osad ning selgitatakse, kuidas nad töötavad tarbija psühholoogias ning aitavad mõjutada tarbija käitumist.

Psühholoogilise mõjutamise valdkonnas on keskmeks need võtted, millega üks inimene või mingi grupp paneb teise(d) inimese(d) või inimgrupi(d) käituma endale sobival viisil ning psühholoogilise ja mõju kujunemise ja kustumise seaduspärasused. Lisaks reklaamivaldkonnale on siin rakendusvaldkondadeks propagandategevus, kasvatustöö, juhtimistegevus, veenmine igapäevases suhtluses, politsei- ja kohtu-uurijate töö kahtlusaluste, süüdistavate ja tunnistajatega, müügimeeste tegevus jms. (Bachmann 2009, lk 14)

Vihalem on välja toonud eraldi reklaamivaldkonnad, mille üks alaliigitus selgitab lahti kolm erinevat osa reklaamist, mis on suunatud informeerimisele, veenmisele ja meeldetuletamisele:

- Informatiivset tootereklaami kasutatatakse toote tutvustamiseks ja alg nõudluse tekitamiseks. Reklaami eesmärk on teadvustada tarbijatele toote turulejõudmist ja kättesaadavust. Sellist reklaami rakendatakse toote elutsükli juurutusfaasis.
- Veenva tootereklaamiga suurendatakse konkreetse tootemargi nõudlust. Peamine on siin võistlusvõimeline reklaam toote kasvu- ja küpsusfaasis veenmaks tarbijaid reklaamitavat toodet ostma.
- Meeldetuletava tootereklaamiga kindlustatakse eelneva reklaamitegevuse tulemused, hoitakse toodet tarbijate teadvuses ilma laiaulatusliku reklaamikampaaniata. (Vihalem 1996, lk 132-133)



Joonis 1. Tootereklaami osad

Allikas: Vihalem 1996, lk 133

Reklaami eesmärgiks on sihtrühma tähelepanu võitmine ja veenmine. Selleks tuuakse reklaamis välja just toote neid omadusi, mis on ahvatlevad sihtrühma jaoks.

Reklaami eesmärgid võib rühmitada kolmeks:

- Teadvustavad - tulemuseks tarbija parim informeeritus tootest.
- Tunnetuslikud - kujundatakse positiivset suhtumist tootesse.
- Aktiveerivad - tekitatakse tarbijas soov tegutseda. (Vihalem 1996, lk 134)

Turundusliku kommunikatsiooni saab veel jagada nelja eri etappi, mis näita erinevaid etappe toote/brändi tutvusamisest tarbijale:

- Info ja reklaam - levitatakse massimeedikanalite vahendusel ja on suunatud toote tutvustamisele ja detailsele kirjeldusele.
- Protsess ja kujundus – kasutatakse erinevates ostmisprotsessi etappides. Rõhutakse kliendikogemusele läbi toote visuaali ja emotsionaalse sõnumi.
- Integratsioon - antakse kliendile kindel sõnum toote/brändi positsioonist ja luuakse seõge ratsionaalne ja emotsionaalne side.
- Suhe – soovitakse luua ettevõtte ja kliendi vahel tugevat suhet. Rõhutakse vastastikkusele ja ühistele väärtustele ning lojaalsusele. (Fill 2009, lk 15)

Siinkohal soovib autor välja tuua, et reklaamitegevus pole kasulik mitte ainult ettevõtetele, kes oma tooteid reklaamib ja reklaamiettevõtetele, vaid toob kasu kokkuvõttes palju suuremale hulgale osalejatele.

Reklaam on oluline nii ettevõtetele, tootmisharule, kui kogu ühiskonnale. Reklaamiga taotleb firma mitmeid üldeesmärke nagu:

- Maine parendamine
- Läbimüügi ja kasumi suurendamine
- Lojalsete tarbijate säilitamine
- Uute ostjate ligimeelitamine
- Uute toodete või margi tutvustamine
- Konkurentide tagasihoidmine
- Uuele turule sisenemine

Tähtsus ühiskonnale:

- Loob firmasi ja tooteid puudutava kiire infosüsteemi
- Õhutab konkurentsi
- Soodustab uute ideede teket ja kasutamist
- Avab uutele äridele tegutsemisvõimalusi
- Distsiplineerib tootjaid
- Stabiliseerib hindu (Vihalem 1996, lk 131)

Autor toob välja veel väga olulise reklaamiliigi nagu sotsiaalreklaam, mis antud töö raames omab võtmetähtsust.

Sotsiaalreklaam on reklaami põhiliik, mille tunnuseks on üleskutse isiklikule loobumisele või loovutusele (Priimägi 2007, lk 40).

Antud lõputöös vaatlemegi, kuidas mõjutab tarbijaid tavaline ent eetilistes aspektides paljuski küsimusi tekitav alkoholireklaam ja vastutustundlikku alkoholi tarbimist propageeriv sotsiaalreklaam.

Sotsiaalreklaam pakub individuaalsele probleemile individuaalset lahendust, propaganda pakub kollektiivsele probleemile kollektiivset lahendust (Priimägi 2007, lk 34).

Alkoholi vastane sotsiaalreklaam on reeglina õpetliku sisuga või peidetud õpetliku sisuga, kus viidatakse mingile tegevusele või tegevusetusele ja tagajärjele. Näiteks sõiduki juhtimine joobeseisundis viib tagajärjeni, kus on vigastatuid ja ohvreid. Joobes juhtimise vältimine hoiab ära eelmainitud tagajärjed.

Appelleerimine hirmule on tulemuslik siis, kui antakse selgeid juhiseid, kuidas vältida ebameeldivaid tagajärgi. (Bachmann 2009, lk 101)

Viimaseks toob autor välja veel ühe väga olulise osa reklaamist – ehk millal ja kus oleks reklaami kõige parem näidata, et tarbijad oleks sellele maksimaalselt vastuvõtlikud ning et see oleks reklaamijale tulemuslik.

Bachmanni järgi positiivsed, meeldivad elamused võimendavad reklaamteates sisalduva positiivse tundevärvinguga materjali meeldejäämist. Kuna enamik reklaamteateid propageerib meeldivaid tooteid positiivsel, „vahtulöödud” kujul, siis on parim aeg reklaami esitamiseks just nende teleprogrammide raames, kus valdab positiivne tugev emotsioon (komöödiafilm, eeldtavalt edukas spordivõistlus jne). (Bachmann 2009, lk 103)

Autor liigitaks siia alla ka sotsiaalmeedia, kus kuvatav reklaam võimendub teiste inimestega suheldes ning häid emotsioone kogedes.

1.2 Alkoholireklaami ja sotsiaalreklaami mõju

Käesoleva lõputöö üheks eesmärgiks on välja selgitada just alkoholireklaami mõju ning järgnevas osas soovib autor tähelepanu pöörata just alkoholi reklaami mõjule.

Pikaajalised noorte seas tehtud uuringud näitavad selgelt, et reklaami ja tarbimise vahel on otsene seos. Uuringute tulemustest saab välja lugeda, et noorukid, keda ümbritseb alkoholireklaam, hakkavad tõenäoliselt varem eas alkoholi tarbima. Samuti need noored, kes juba tarbivad alkoholi saavad reklaamist sedavõrd mõjutatud, et nende tarbimine suureneb. Mida varem hakkab

nooruk tarbima alkoholi, seda suurem tõenäosus on, et tal võib kujuneda alkoholiprobleem. (Thomson 2009, lk 229)

Alkoholireklaam on üks paljudest alkoholitarvitamist mõjutavatest teguritest. Alkoholireklaami ja alkoholitarvitamist sisaldavate filmide mõju alkoholitarvitamisele on põhjalikult uuritud erinevate meetodikatega (ökonomeetrilised-, longituud- ja eksperimentaaluuringud), mida analüüsid on Science Group of the European Alcohol and Health Forum jõudnud järgmistele järeldustele:

- Alkoholi turundus suurendab tõenäosust, et alaealised hakkavad alkoholi tarvitama ja need, kes juba tarvitavad, suurendavad joodavaid koguseid.
- Ökonomeetriliste uuringutega on selgitatud alkoholireklaami mõju kogutarbimisele ja on leitud, et iga 10% alkoholireklaami mahu suurenemine tõstab tarbimist 0,3% võrra (Scientific Opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum 2009).
- Kuigi ökonomeetriliste uuringute, mis proovivad seostada alkoholireklaami hulka ja joodavaid koguseid ühiskonnas, tulemused on eriti huvipakkuvad, on nende läbiviimine keerukas mitmete metodoloogiliste probleemide tõttu.
- Turunduse mõju näib olevat kumulatiivne: neil turgudel, kus noored näevad alkoholireklaami rohkem, hakkavad jooma suuremates kogustes.

(Alkoholipoliitika Roheline Raamat, Sotsiaalministeerium 2014, lk 24)

Alkoholireklaami mõju alkoholi tarbimisele on palju uuritud just sellepärast, et soovitakse vähendada alkoholi tarbimist ja läbi selle vähendada alkoholi tarbimisest tulenevat riskikäitumist. Alkoholi tarbimisest tulenev riskikäitumine põhjustab väga suurt ohtu rahvatervisele. Mõjud rahvatervisele võivad olla nii pikaajalised, kui ka riskikäitumisest põhjustatud üksikjuhtumid, mille tagajärgedeks on erinevad traumad ja halvemal juhul ka surm. Juba 2000 aastal Ühendriikides läbiviidud uuringust, kus võrreldi kuidas mõjutab baarides alkoholi reklaam tavaliste tarbijate tarbimist ja millisel moel alkoholi liigtarbijate alkoholi tarbimist, saame teada, et erinevate gruppide vahel ei ole erilisi erinevusi. Mõlemad nii liigtarbijad, kui tavalised tarbijad joovad alkoholi rohkem, kui nad seda plaanisid, kui alkoholi reklaamitakse odavamalt (nt Happy Hour). Samas uuringus vaadeldi ka mõju alkoholi mõõdukale tarbimisele kutsuvat reklaami ja selgus, et see kutsub tarbijaid üles suuremale vastutustundlikusele. Juhtudel, kus alkoholi tarbimiskohas oli väljas reklaam, mis kutsus üles vastutustundlikule käitumisele (nt "Kui jood, ära juhi!"), näitasid uuringu tulemused, et sellel juhul esines märkataval vähem ületarbimist. (The effects of bar-

sponsored alcohol beverage promotions across binge and nonbinge drinkers. Journal of Public Policy & Marketing 2001, lk 247-249)

Üheks ohtlikumaks ja paraku ikka veel laialt levinud seaduserikkumiseks on alkoholi joobes mootorsõiduki juhtimine. Ehki viimase kümne aastaga on joobes juhtimiste arv üle kahe korra vähenenud, registreeriti politsei poolt alkoholi joobes sõidukijuhtimisi 2014. aastal 6637 korral. (Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis, Eesti Konjunktuuriinstituut 2015, lk 22)

Autor usub, et suur mõju joobes juhtimiste arvu vähenemisele on sellele suunatud teavituskampaania. Maanteeamet on aastaid korraldanud kampaaniaid nagu “Sõida kaine peaga!” ja “Kui jood, ära juhi!” ning inimeste suhtumise nendes on olnud väga tervitatav ja samuti on osavõtt igal aastal üha suurenenud. Suurt rolli mängib ka üldine laiaulatuslik meediakajastus erinevatest rikkumistest ja joobes juhid on tänu sellele ühiskonna silmis põlu all. Saab öelda, et aastatega on ühiskonna suhtumine joobes sõitmisega tugevalt muutunud ja seda peetakse lubamatuks ning kuritegelikuks käitumiseks.

Ühiskonna hoiakud ja sotsiaalne kontroll alkoholi tarbimisele on noore tarbija jaoks väga olulised. 2008 aastal Leicesteri Ülikoolis läbi viidud uuringu tulemustest tuli selgelt välja, et kõige suuremaks mõjutajaks noorte alkoholi tarbimisele on keskkond tema ümber. Selle keskkonna moodustavad enamjaolt sõbrad, eeskujud, vanemad, sotsiaalsed normid ja ühiskonna hoiakud. Loomulikult on väga suur mõju alkoholi tarbimisele selle reklaamil, kuid see on vaid üks osa teguritest, mis moodustab kogu sotsiaalse keskkonna noore tarbija ümber. (Gunter, Hansen, Touri 2008, lk 30-32)

Siinkohal on oluline näha seda, et alkoholi reklaam mõjub tarbijale ühest küljest individuaalselt – see mõjutab tema hetkelist tarbimist ja valikuid, kuid teisest küljest mõjutab alkoholi reklaam kogu ühiskonda – muutes ühiskonna hoiakuid ja suhtumist ning seeläbi on noor tarbija omakorda mõjutatud ka kogu ühiskonnast, mis tema ümber on.

1.3 Alkoholi reklaami reguleeriv juhend ja eetika

Riigijuhtide vaated, hoiakud, suhtumine ja eesmärgid, millest tulenevalt on loodud vastava iseloomuga saedusandlus ja eeskirjad, millega alkoholi turustamist soovitakse reguleerida nimetatatakse alkoholipoliitikaks. Alkoholipoliitika eesmärk on vähendada alkoholitarbimisest tulenevat sotsiaalset, majanduslikku ja tervisekahju, tagada lastele ja noortele toetav keskkond kasvuks ja arenguks ning muuta elukeskkond kõigi inimeste jaoks turvalisemaks. Selleks tuleb vähendada kogutarbimist ning pöörata eraldi tähelepanu suurimat kahju põhjustavatele valdkondadele – noorte alkoholitarbimine, alkoholitarbimisest tulenevad õnnetused, kuritegevus ja vägivald ning kroonilised haigused. (Alkoholipoliitika roheline Raamat, Sotsiaalministeerium 2014, lk 3)

Täna on üks tulisemaid alkoholireklaami vastaseid võitlejaid Jevgeni Ossinovski, kes ütleb et alkoholitööstus ja reklaamitööstus ning jaekaubandus investeerib suuri summasid, et meelitada inimesi ostma rohkem alkoholi. Riik saab kõigis kolmes valdkonnas oma piirangutega aga alkoholitarbimist allapoole tuua. Ja kui saab, siis peab. Riigil ei ole mitte ainult õigus piirata alkoholi kättesaadavust ja propageerimist, vaid lausa moraalne kohustus seda teha. Põhiseaduses sõnastatud sotsiaalne ja demokraatlik õigusriik ei saa mööda vaadata niivõrd tõsisest ühiskondlikust probleemist.

Eesti Vabariigis on koostatud alkoholi reklaamimist reguleeriv alkoholireklaami juhend, milles on kirjutatud lahti, kuidas on lubatud ja kuidas keelatud alkoholi reklaamida. See sisaldab endas järgmisi punkte:

- Pädevus
- Juhendi eesmärk, sisu ja kohaldamisala
- Õiguslik alus
- Alkoholi reklaami mõiste
- Alkoholi reklaam internetis, sh sotsiaalmeedias
- Alkoholi reklaami avalikustamise koha piirangud
- Alkoholi reklaami sisu piirangud
- Kohustusliku tervisehoiatuse nõue

- Alkoholi reklaam keelatud reklaamina
- Alkoholi tähistamiseks kasutatava kaubamärgi kasutamine

Reklaamiseaduse § 30 lg 1 kohaselt teostab reklaamiseaduse ja selle alusel kehtestatud nõuete järgimise üle järelevalvet Tarbijakaitseamet (Alkoholi reklaamijuhend ... 2013, lk 1).

Autor toob välja mõned olulisemad punktid alkoholireklaamijuhendist, mille vastu siiski on ette tulnud ka eksimisi.

Reklaami üheks eesmärgiks on reklaamitava kauba müügi suurendamine. Seega on alkoholi reklaami eesmärgiks alkoholi müügi ja seeläbi selle tarbimise suurendamine. Samas põhjustab alkoholi ulatuslik tarbimine olulist kahju nii üksikisikule kui ühiskonnale. Eesti alkoholipoliitika eesmärk on vähendada alkoholitarbimisest tulenevat sotsiaalset, majanduslikku ja tervisekahju, tagada lastele ja noortele toetav keskkond kasvuks ja arenguks ning muuta elukeskkond kõigi inimeste jaoks turvalisemaks. Selleks tuleb muuhulgas vähendada alkoholi kogutarbimist. Seetõttu on vajalik piirata ka alkoholi reklaamimist. Seadusandja on kehtestanud alkoholireklaami piirangud reklaamiseaduse §-s 28. (Alkoholi reklaamijuhend ... 2013, lk 1)

Reklaamiseaduse kohaselt on keelatud nii üldtuntud isikute kasutamine kui matkimine alkoholi reklaamis. Keeld kehtib kõikide üldtuntud isikute suhtes (v.a näitlejad, kes kehastavad reklaamis mingit rolli). Seega võib antud keeld kohalduda ka näiteks ajalooliste isikute matkimisele, kui selline isik on käsitletav üldtuntud isikuna. (Alkoholi reklaamijuhend ... 2013, lk 12)

Vastavalt reklaamiseadusele peab iga alkoholi reklaam sisaldama tervisehoiatust: „Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist.“ (Alkoholi reklaamijuhend ... 2013 lk, 12)

Alkoholi tarbimise reguleerimiseks on lisaks muudele seadustele ja reeglitele ka erimaksustamine.

Maksupoliitika on üks tõhusamaid ja kulutõhusamaid võimalusi erinevate alkoholipoliitiliste meetmete hulgas, samas näitavad rahvusvaheline praktika ja teadusuuringud, et valitsused ei lähtu maksupoliitika kujundamisel sageli eesmärgist parandada rahvatervist. (The affordability of alcoholic beverages in European Union 2009)

Maksustamisinstrumentidest kasutavad riigid üldjuhul aktsiisi- ja käibemaksu, vähesel määral rakendatakse ka teisi hinnapoliitilisi meetmeid nagu allahindluste keelustamine, miinimumhind jt. (European Status Report on Alcohol and Health 2010)

Erinevatel alternatiividel on erinev mõju tarbimise trendidele ja tarbijagruppidele, näiteks miinimumhinnal on eeldatavalt suurem mõju liigtarvitajatele. (Anderson, Baumberg 2006)

Autori hinnangul on praegune maksupoliitika Eestis loodud vähem rahvatervise aspektist, pigem on alkoholi maksud majandusliku eesmärgiga riigieelarvele.

Reklaam on paljuski reguleeritud seadustega ning seadused on tuletatud tavaliselt heast tavast ühistest kokkulepetest ja eetikanormidest.

Elades demokraatlikus ühiskonnas, peavad tarbijad olema informeeritud. Seaduse ja eetika normidega kooskõlaline ning hästi tehtud reklaam on väga tõhus teabelevimoodus, innovatsiooni propageerija ning ka emotsioonide allikas (Vihalem 2008, lk 222).

On üldteada, et reklaam on inimteadvuse ja –vabadusega manipuleerija. Seetõttu on Bachmanni arvates ainsaks võimaluseks taotleda seadusega sätestatud, sealjuures humaanse reklaami ülekaalu madala kvaliteedilise suhtes ning üheks põhiteeks selle eesmärgi saavutamisel on võimalikult laia hulga inimeste harimine reklaami mõjumehhanismide osas. (Bachmann 2009, lk 14)

Eestis on loodud erinevaid liite nagu Eesti Õlletootjate Liit, Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liit, kes mingil määral kannavad hoolt alkoholi kultuuri ja eetilise turustamise ning samuti mõistliku tarbimise propageerimise eest. Tegu ei ole kontrollivate organitega, vaid sarnaste tegevusalade ja ühiste eesmärkidega ettevõtete ühiselt loodud kokkulepped. Õlletootjatel on välja töötatud oma eetikakoodeks ning Alkoholitootjate ja Maaletoojate Liidul ühiselt loodud veebileht (jootargalt.ee), mis kutsub üles mõistlikule tarbimisele ja tutvustab alkoholi kultuuri ning mis autori arvates püüab ühiskonnas suunata mingil määral ka hoiakute kujunemist alkoholi tootjate ja nende tegevuse suunal.

Hoiak reklaamitegevuse kui sellise suhtes. See on õpitud eelsoodumus reageerida järjekindlalt kas soodsal või ebasoodsal viisil reklaamile kui sellisele üldse. Hoiak reklaami tegevuse suhtes kujuneb eelnevate reklaamitajude summana. Sõltub seosest reklaamis esitatu ja kaupade hindade

vahel, tuleneb reklaamitud kaupade kogetud kvaliteedist, on seoses elatustasemega, kultuuritasemega, liig-, või vaegtarbimise tendentsiga jne. Üldine hoiak reklaami tegevuse suhtes kandub üle ka hoiakusse konkreetse reklaami suhtes. Seetõttu on reklaamispetsialistidel kasulik teada sihtauditooriumile omaseid üldiseid hoiakuid reklaamitegevuse suhtes. (Bachmann 2009, lk 93)

Eesti Konjunktuuriinstituudi direktor Marje Josing väidab, et suur osa elanikest on uuringute andmetel valmis alkoholi kättesaadavust ja kuvandit muutmiseks sammudeks. Nii pooldatakse alkoholimüügi keelustamist tanklates ja spordivõistlustel, reklaamipiiranguid ja alkoholi ostmisel noortelt järjekindlamalt dokumendi küsimist. Kaaluda tasuks ka öise alkoholi müügipiirangu aja pikendamist kauplustes. Omavalitsustel võiks olla õigus määrata, mis kellaajani tohib toitlustuses ning ööklubides alkoholi müüa. Kui öisel ajal (näiteks kella 1-st) alkoholi müük lõpetada, siis oleks pidutsejatel aega enne tänavale minekut kaineneda, ei satutaks pahandustesse ega õnnetustesse ja ka kohalikel elanikel oleks tagatud parem öörahu. Poliitikud ja otsustajad võiks julgemalt rahva ootuste ja hinnangutega arvestada. (Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis, Eesti Konjunktuuriinstituut 2015, lk 4)

Siinkohal ongi autori silmis Eestis kaks erinevat leeri. Ühelt poolt alkoholi tootjad ja tööstused, kes alkoholi reklaamist kasu saavad ja teiselt poolt terviseorganisatsioonid, kes rahvatervise huvides alkoholireklaamide vastu on. Mõlemal poolel on oma kindlad hoiakud ja veendumused ning soov oma nägemust ka kogu ühiskonnale selgitada ja ka ühiskonna hoiakut kujundada.

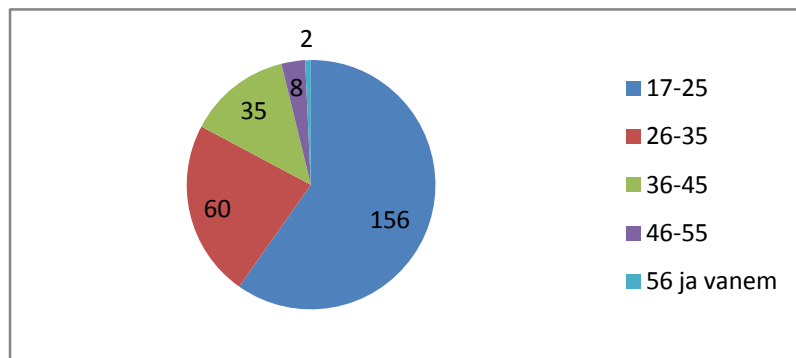
2. UURIMUS JA TULEMUSED

2.1 Valimi kirjeldus

Antud lõputöös viidi läbi ankeetküsitlus Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži naistudengite ja Tallinna Ülikooli naistudengite seas. Valimiks olid 83 TTÜ ja 185 TLÜ naistudengit ning uurimise käigus küsiti osalejate käest erinevaid küsimusi nende alkoholi tarbimisharjumuste kohta, alkoholi reklaamide kohta ja sotsiaalreklaamide kohta, kuidas nad nendesse suhtuvad ja kuidas tunnevad ennast nendest mõjutatud olevat. Samuti uuriti küsitluses veel üldist suhtumist alkoholi ja alkoholireklaami ning küsiti ka küsimusi tudengite teadlikuse kohta alkoholi mõjudest. Ankeedis olevatest küsimustest enamus olid esitud selliselt, et tudeng pidi 1-10 palli skaalal märkima ära, kas on antud väitega nõus või ei ole (vt. Lisa 1). Samuti oli ankeedis valikvastustega küsimusi ja demograafiliste küsimuste osa. Küsitlus viidi läbi november 2015 kuni märts 2016. TTÜ tudengid vastasid küsimustikule paberkandjal ning TLÜ tudengid täitsid küsimustiku veebikeskkonnas <https://docs.google.com>. Andmete analüüs ja võrdlemine teostati Microsoft Exceliga.

Esimesena toob autor välja vastanute demograafilised iseärasused. Uurimise all olid 268 naistudengit. Osales ka väike kontrollgrupp, kuhu kuulus 32 meest (17 TTÜ tudengit ja 15 TLÜ tudengit), et viia kahe erineva soo vahel läbi mõningane võrdlus tarbimises.

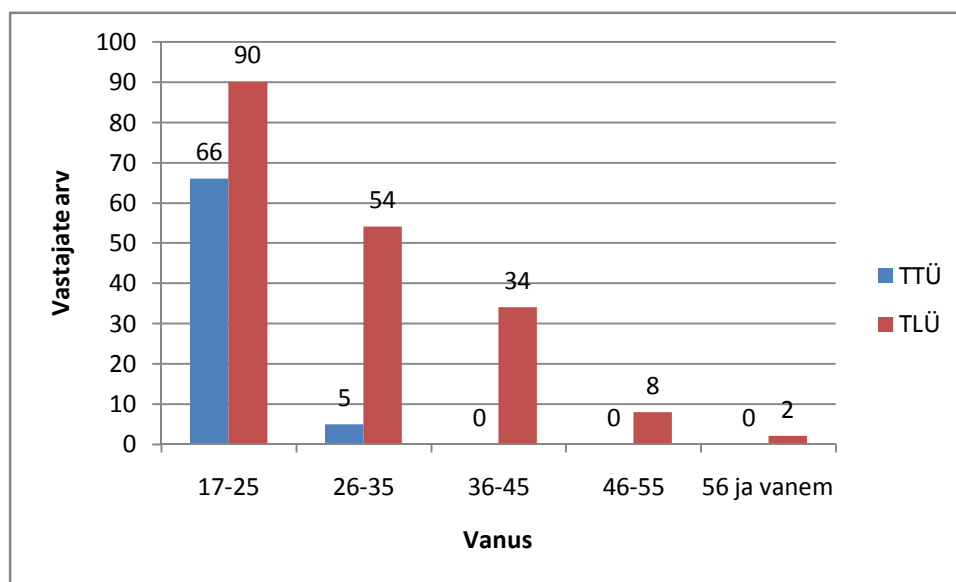
Järgmisena toob autor välja vanuselise jaotuse. Selgelt on näha, et üle poole vastanud naistudengitest kuulusid vanusegruppi 17-25, sellist suurt nooremaeliste ülekaalu saab seletada sellega, et küsitluses osalesid vaid tudengid (vaata täpset jaotust Joonis 2).



Joonis 2. Uuringus osalenute jaotus vanuse järgi

Allikas: Autori uuring

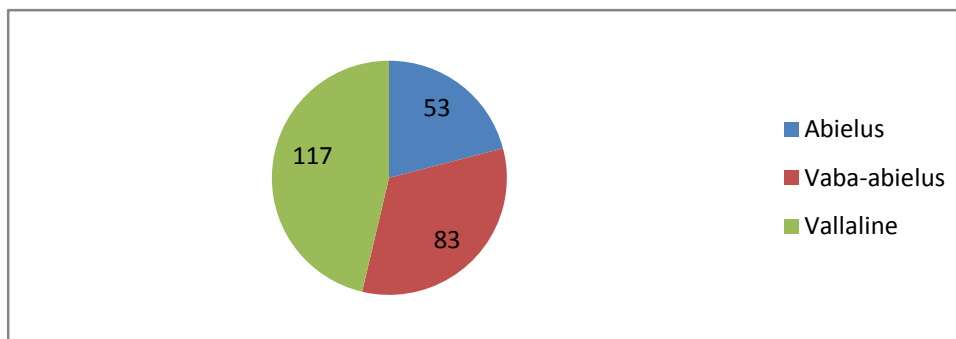
Uuringu jooksul erinevate võrdluste tarbeks on oluline välja tuua ka TTÜ ja TLÜ naistudengite vanuseline jaotus õppeasutuse lõikes. Tulemused näitavad vanusegrupis 17-25 on vastanuid kõige rohkem TTÜ 66 ja TLÜ 90. Vanemates vanusegruppides on TTÜ tudengite osakaal minimaalne või puudub. TLÜ tudengeid on vanusegrupis 26-35 aastat 54 vastanut, 36-45 vanusegrupis 34 vastanut, 46-55 eluaastat 8 vastanut ja 56 ja vanem vanusegrupis 2 vastanut (vt Joonis 3).



Joonis 3. TTÜ ja TLÜ tudengite vanuseline jaotus õppeasutuse lõikes

Allikas: Autori uuring

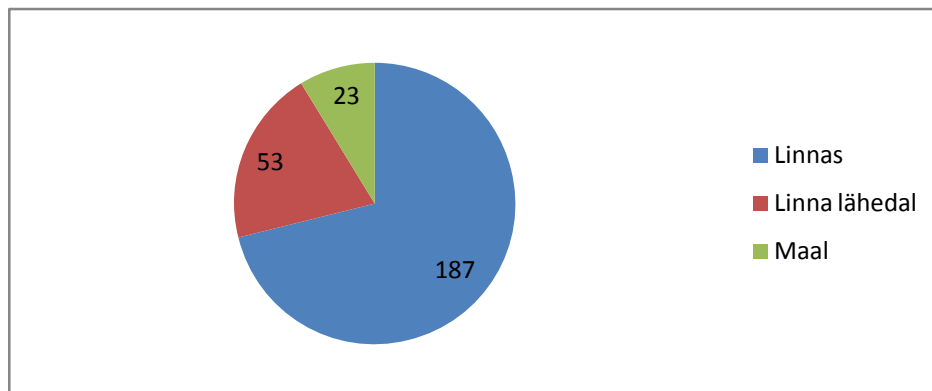
Demograafilistest näitajatest toob autor välja veel perekonnaseisu ja elukoha ning sissetuleku jaotused. Vastajatest 117 olid vallalised, 83 vastajat olid vaba-abielus ning 53 abielus.



Joonis 4. Uuringus osalenute jaotus perekonnaseisu järgi

Allikas: Autori uuring

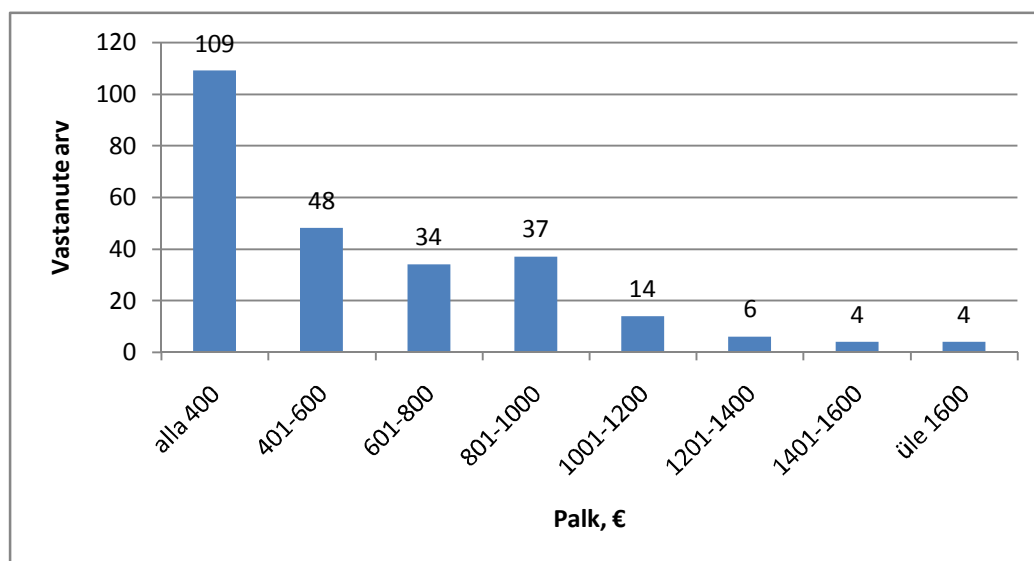
Enamus naistudengitest elasid linnas (187 vastanut) ning 53 vastanut linna lähedal ning 23 üliõpilast maal.



Joonis 5. Uuringus osalenute jaotus elukoha järgi

Allikas: Autori uuring

Üle poolte vastanute sissetulek jäi alla 600€, kellest 109 vastajal alla 400€ (vaata Joonis 6). Selle põhjuseks saab lugeda seda, et enamus tudengid, kes õpivad päevaõppes ei käi tööl ja neil puudub kindel igakuine sissetulek.



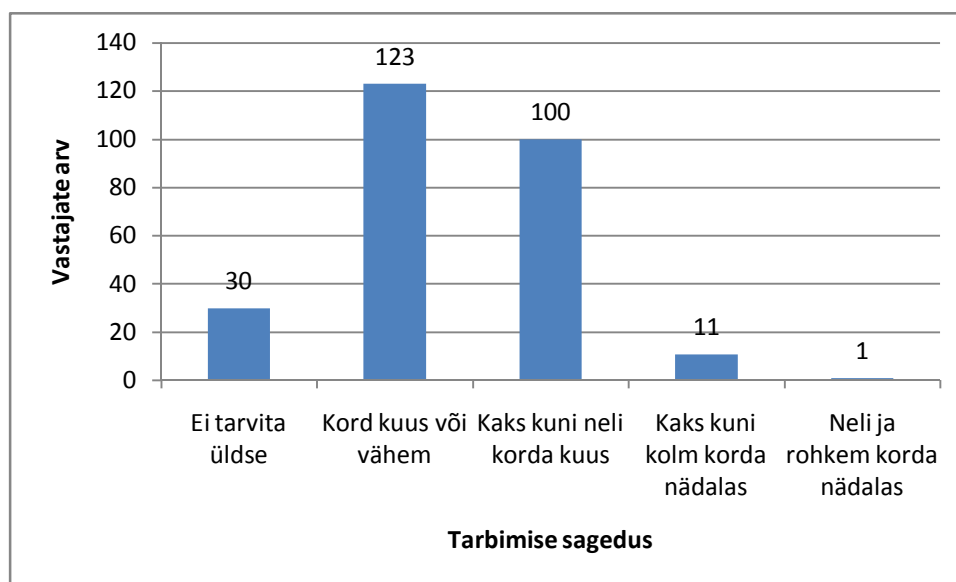
Joonis 6. Uuringus osalenute sissetulekute jaotused

Allikas: Autori uuring

2.2 TTÜ ja TLÜ naistudengite tarbimisharjumused

Eest Konjunkturiinstituudi 2014. aasta uuring näitas, et alkoholi mittetarbijate osakaal jätkab suurenemist. Nii tarvitas Eestis suuremal või vähemal määral alkoholi 79% täiskasvanud elanikest ja 21% elanikest alkoholi ei tarbinud. Elanikest 48% hindas oma alkoholitarvitamist väheseks, 29% mõõdukaks ja 2% jõi enda hinnangul liialt palju alkoholi. (Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis, Eesti Konjunkturiinstituut 2015, lk 21)

Järgnevalt soovis autor välja selgitada TTÜ ja TLÜ naistudengite alkoholi tarbimisharjumusi. Selleks küsiti uuringu käigus uuritavatelt erinevaid küsimusi nende alkoholi tarbimise ja ostmise kohta. Kui tihti tarbivad nad alkoholi? Vastata sai valikvastustega: 1. ei tarvita üldse 2. kord kuus või vähem 3. kaks kuni neli korda kuus 4. kaks kuni kolm korda nädalas 5. neli ja rohkem korda nädalas. Vastanutest 100 vastas, et tarbivad alkoholi kaks kuni neli korda kuus. 123 vastajat tarbib alkoholi kord kuus või vähem. Neli ja rohkem korda nädalas tarbib alkoholi üks vastaja. 30 küsitluses osalenut vastas, et ei tarbi alkoholi üldse (vt Joonis 7).



Joonis 7. Vastanute alkoholi tarbimise sagedus

Allikas: Autori uuring

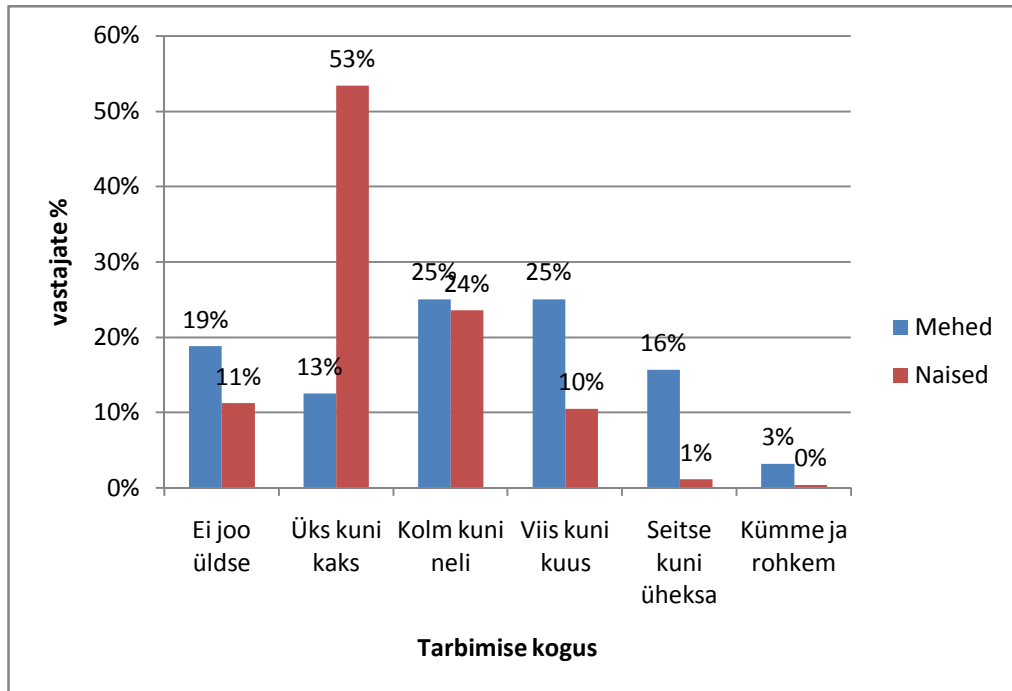
Eesti elanike alkoholitarbimine on 2012. aastast alates vähenenud. Ühe täiskasvanud (15-aastase ja vanema) elaniku kohta tarbiti 2014. aastal 11,7 liitrit absoluutalkoholi ja seega langes

alkoholitarbimine 2013. aastaga võrreldes 1,4%. Aastases võrdluses kange alkoholi ja viinamarjaveini tarbimine natuke suurenes (vastavalt +1,3% ja +1,9%), sealjuures kangetest alkoholsetest jookidest vähenes viina tarbimine 3,5%. Lahjade alkoholsete jookide ning õlle tarbimine vähenesid aastaga vastavalt 6,7% ja 3,4%. (Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis, Eesti Konjunktuuriinstituut 2015, lk 20)

Samuti soovis autor uurimuse käigus välja selgitada, kui suur on ühel alkoholi tarbimise päeval alkoholi manustatav kogus. Kuna tarbimine on päevade lõikes väga erinev, palus autor vastajatel hinnata subjektiivselt jookide hulka, mida tarbivad ühe alkoholi joomise päeval. Tulemusi vaata Joonis 8.

Alkoholi tervisekahju jaguneb meeste ja naiste vahel väga ebavõrdselt, alkohol põhjustab 12% naiste ja 28% meeste varasest suremusest. Seetõttu on alkoholi tarbimine üks olulisemaid põhjuseid, miks Eesti mehed elavad ca 10 aastat vähem kui naised. Alkohol on ka soopõhise perevägivalda oluline riskitegur. (Alkoholipoliitika roheline Raamat, Sotsiaalministeerium 2014, lk 13)

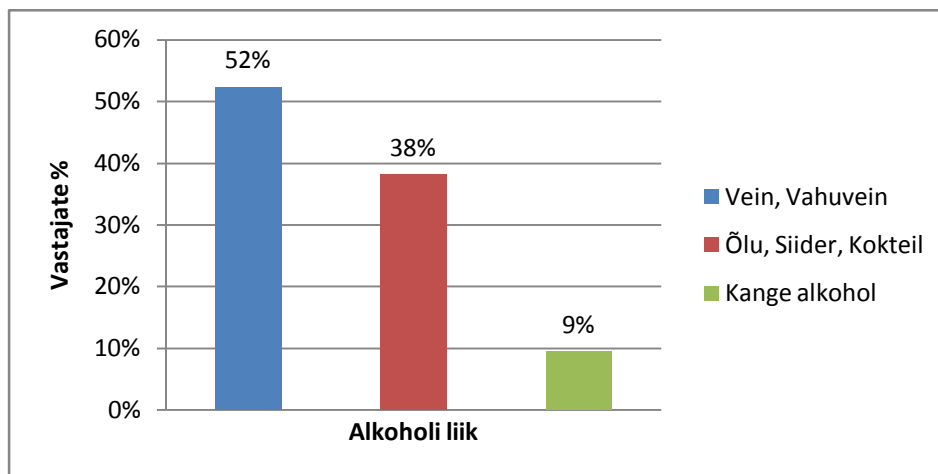
Eelnevale toetudes soovis autor selles küsimuses eraldi välja tuua naistudengite ja väikese meestudengite kontrollgrupi (32 vastanut) alkoholi tarbimise võrdluse, kuna on laialt levinud aramus, et mehed tarbivad rohkem alkoholi kui naised. Viidi läbi χ^2 -test võrdlemaks naiste ja meeste vastuste vahel alkoholi tarbimissageduses ja samuti ka manustavas koguses. Esimesel juhul andis χ^2 -test tulemuseks nullhüpoteesi ehk soolises jaotuses tarbimisesageduse vahel olulist erinevust ei esine ($p=0,38$) küll aga esines oluline erinevus ühel alkoholijoomise päeval manustavate koguste hulkades ($p=0,00$). See kinnitab ka levinud teadmise, et meesterahvad tarvitavad alkoholi rohkem. Mitte küll sagedamini, aga suuremates kogustes.



Joonis 8. Uuringus osalenute alkoholi tarbimise kogused ühel alkoholi tarbimise päeval soo lõikes
Allikas: Autori uuring

Alkoholsetest jookidest kõige laiem tarbijaskond on veinil(vahuveinil), neid tarbis 2014. Aastal 56% täiskasvanud alkoholitarbijatest. Õlut tarbis 49%, kanget alkoholi 33% (viina 29%) täiskasvanud alkoholitarbijatest. (Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis, Eesti Konjunktuuriinstituut 2015, lk 21)

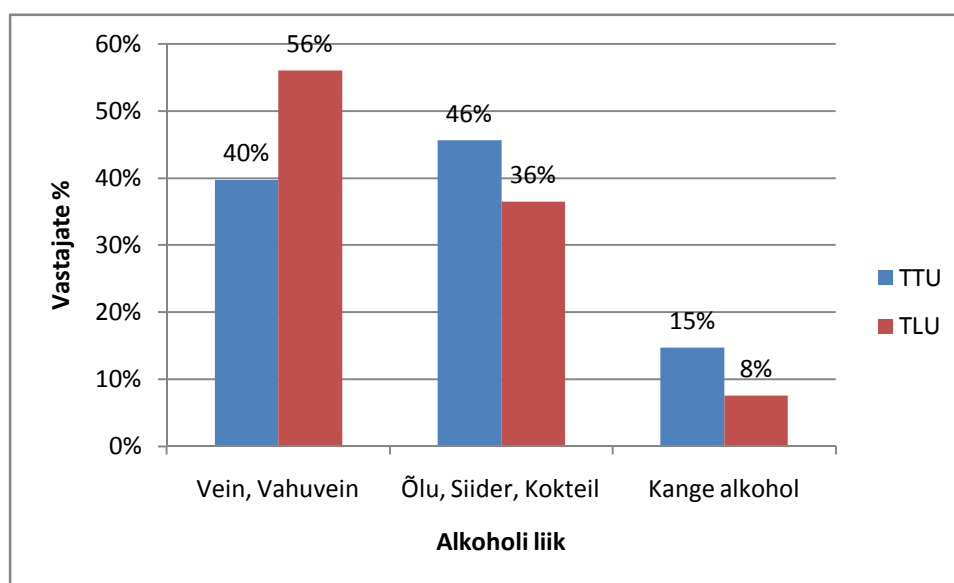
Autor soovis uurida ka TTÜ ja TLÜ tudengite jookide eelistusi. Tudengitel küsiti, millist alkoholset jooki nad eelistavad ning tulemused on protsentuaalselt tudengite esimese eelistuse kohta kogu hulgast. Veini ja sealhulgas vahuveini eelistas esimese valikuna 52% vastanuist. Õlut, siidrit või kokteili eelistas 38% ja kanget alkoholi 9% vastanutest (vaata Joonis 9).



Joonis 9. Uuringus osalenute alkoholsete jookide eelistud

Allikas: Autori uuring

Autor soovib välja tuua veel eelistuste erinevuse TTÜ ja TLÜ naistudengite vastuste vahel, kus on näha, et TTÜ tudengite seas on eelistatuim õlu, siider või kokteil 46% ja vein ning vahuvein 40%. Kange alkoholi eelistus TTÜ tudengite seas oli samuti märgatavalt kõrgem 15% TLÜ tudengite omast. TLÜ tudengite seas oli eelistatuim vein ning vahuvein 56%, õlu, siider ja kokteil 36% ja kange alkohol 8% vastanute seas (vt Joonis 10).

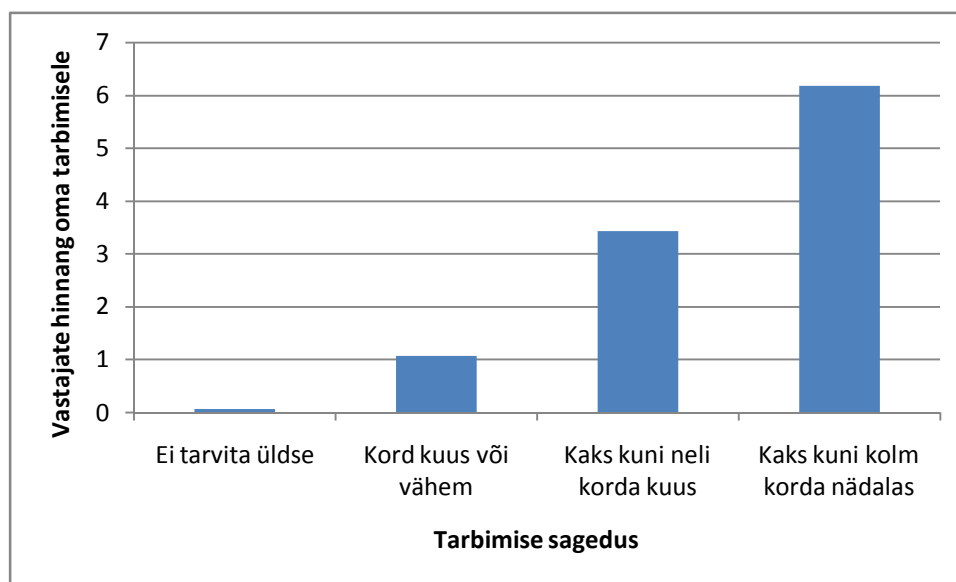


Joonis 10. TTÜ ja TLÜ naistudengite alkoholsete jookide eelistuse võrdlus

Allikas: Autori uuring

Eelistuste erinevuse põhjuseks võib olla mõningane vanusegruppide vahe erinevate ülikoolide vastanute seas (vt Joonis 3).

Uuringu käigus kontrolliti ka vastajate enda hinnangut nende alkoholi tarbimise kohta ning paluti anda hinne 10 punkti skaalal väietele: „Joon alkoholi liiga sageli.” Vastustest saab välja lugeda, et uuritavad hindavad oma alkoholi tarbimist küllaltki õigesti. Vastajad, kes tarbisid alkoholi kõige sagedamini, andsid oma liigsele tarbimisele ka kõige kõrgema hinde ning väiksemad tarbijad väiksema hinde (vt Joonis 11).



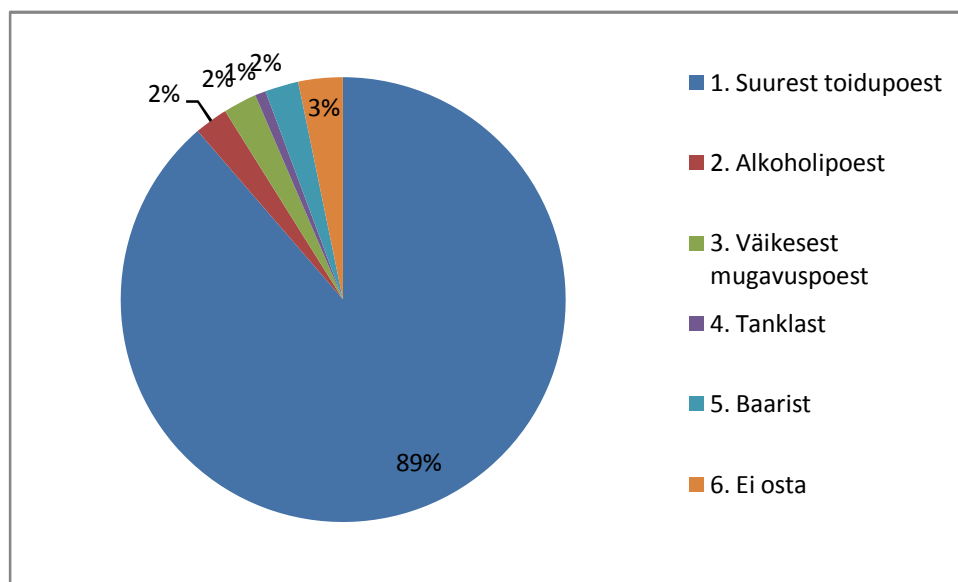
Joonis 11. Uuringus osalenute alkoholi tarbimise sageduse ja nende enda hinnang oma tarbimisele
Allikas: Autori uuring

Järgmises osas soovib autor uurida, kui kättesaadav on alkohol tarbijale. Konjunkturiinstituudi 2014 aasta uuringu kohaelt on alkohol Eestis üldiselt kergesti kättesaadav. Küsitluse järgi oli 2014. aastal 86% vastanutest võimalik hankida alkoholi oma elukoha lähiümbrusest ja aastate jooksul pole olukord muutunud. Elanikest vaid 2% on sunnitud kulutama üle poole tunni, et jõuda lähimasse alkoholimüügikohta. Kõige tihedamalt paiknevad alkoholipoed suuremates linnades, näiteks iga 10 km² kohta töötab Pärnus 42, Tallinnas 41, Tartus 36 kauplust jne. Maakondades ei paikne alkoholi müüvad kauplused nii tihedalt kui linnas – kõige hõredamalt on joogikauplusi

Hiiumaal, Läänemaal ja Järvemaal, kus üks kauplus töötab vastavalt 49 km², 36 km² ja 32 km² kohta. (Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis, Eesti Konjunktuuriinstituut 2015, lk 24)

Alkoholsete jookide müük jaguneb tegevuskohtade lõikes (Statistikaamet): spetsialiseerimata kauplused, peamiselt toitu ja esmatarbekaupu müüvad kauplused (jaeketid, hüper-, supermarketid, toidukauplused jm) - 73%; spetsialiseeritud toidukauplused (peamiselt alkoholikauplused) - 24%; muu - 3%. (Alkoholipoliitika roheline Raamat, Sotsiaalministeerium 2014, lk 21)

Autori uuringust selgub, et enamjaolt ostab vastanutest 89% alkoholi suurest toidupoesst ja 2% väikesest mugavuspoest ning samuti vaid 2% vastanutest ostab alkoholi spetsialiseerunud alkoholikauplusest (vt Joonis 12).

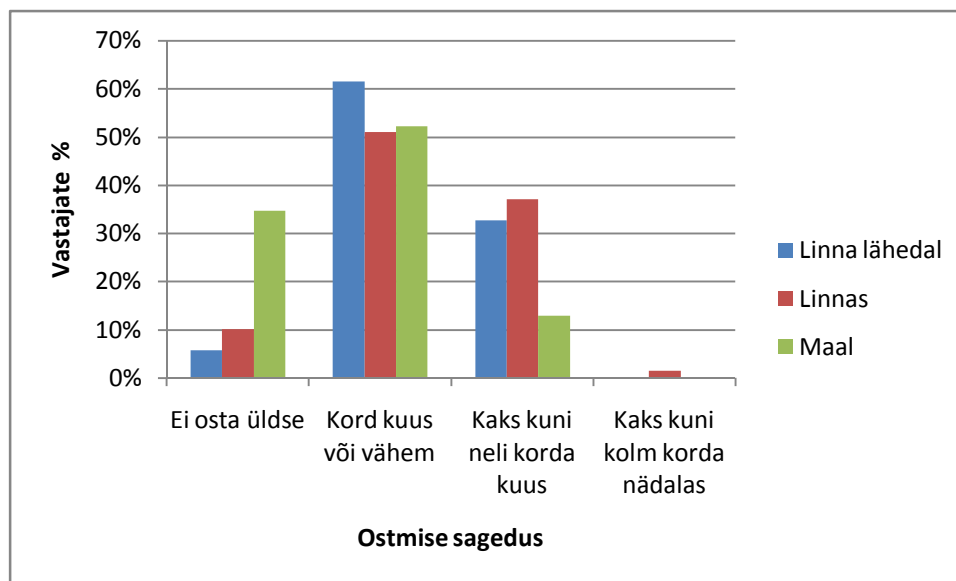


Joonis 12. Uuringus osalenute peamised alkoholi ostmise kohad

Allkias: Autori uuring

Autor soovis uurida, kas alkoholi ostukäitumine on mingil määral tingitud ka tarbija elukohast. Kui tihti ostab alkoholi linnas elav tarbija ja kui tihti linna lähedal ning maal elav tarbija. Ning kas maal või linnast väljas elav tarbija ostab alkoholi rohkem tagavaraks, kui linnas elav tarbija. Selleks küsiti naisüliõpilastelt, mitu korda kuus/nädalas ostavad nad alkoholiseid jooke. Uuringust selgus, et igas punktis jäi linnas elavate tarbijate ja linna lähedal elavate tarbijate vastused üsna samasse vahemikku, silma paistis maal elavate üliõpilaste suhteliselt harv tarbimine (vt Joonis 14). Viidi

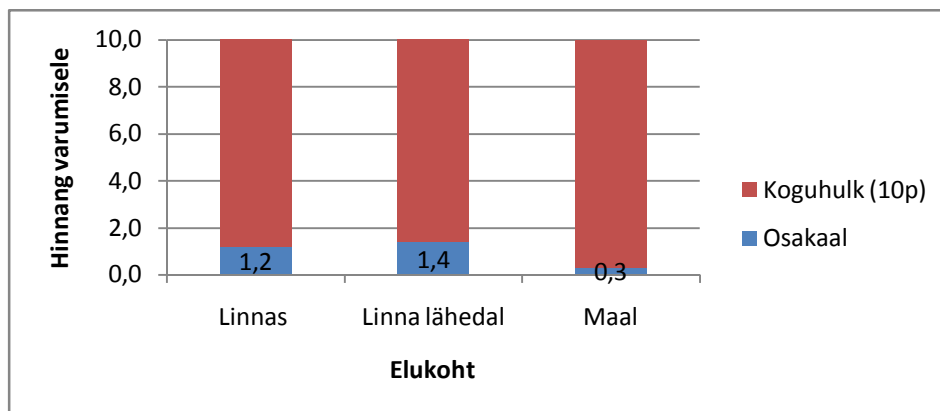
läbi ka χ^2 -test linnas, linnast väljas ja maal elavate tarbijate vastuste vahel ning selgus, et esineb ka statistiliselt oluline erinevus ($p=0.01$). Võib oletada, et vastustesse erinevuse toonud maal elavad naistudengid, elavad koos vanematega ja ei oma isiklikku sissetulekut, ning sellest ka harvem alkoholi tarbimine.



Joonis 13. Uuringus osalenute alkoholi ostmise sagedus elukoha järgi

Allikas: Autori uuring

Uuringu käigus paluti anda veel hinnang oma alkoholi tagavara kohta kodus 10 punkti skaalal. Oma hinnangu alkoholi varumisele andsid kõik grupid küllalt tagasihoidliku: linnas elavad tarbijad 1,2 punkti ja linna lähedal elavad tarbijad 1,4 punkti ja maal elavad tarbijad 0,3 punkti 10nest (vt Joonis 14). Viidi läbi ka T-test erinevate gruppide vastuste vahel ning statistiliselt olulist erinevust alkoholi ühegi grupi varumise vahel ei leitud (linnas ja linna lähedal: $p=0.64$; linnas ja maal: $p=0,05$; linnalähedal ja maal: $p=0,06$)

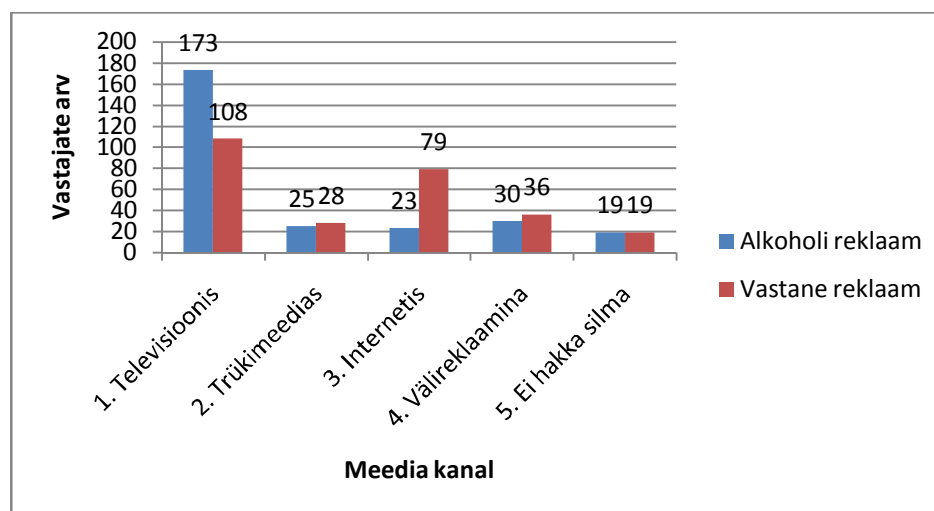


Joonis 14. Uuringus osalenute hinnang oma alkoholi varumisele

Allikas: Autori uuring

2.3 Reklaami mõju TTÜ ja TLÜ naistudengite näitel

Uuringu käigus vastasid tudengid, millisest meediakanalist nad kõige sagedamini panevad tähele alkoholireklaami ja millisest kanalist alkoholi vastast sotsiaalreklaami. Tulemused näitasid, et enim hakkab silma alkoholireklaam televisioonis. 173 vastanut on näinud alkoholi reklaami kõige enam televisioonis. Alkoholi vastast sotsiaalreklaami nägid vastajad kõige enam televisioonis ja internetis. 108 vastanut nägi alkoholivastast reklaami televisioonis ja 79 internetis (vt Joonis 15).

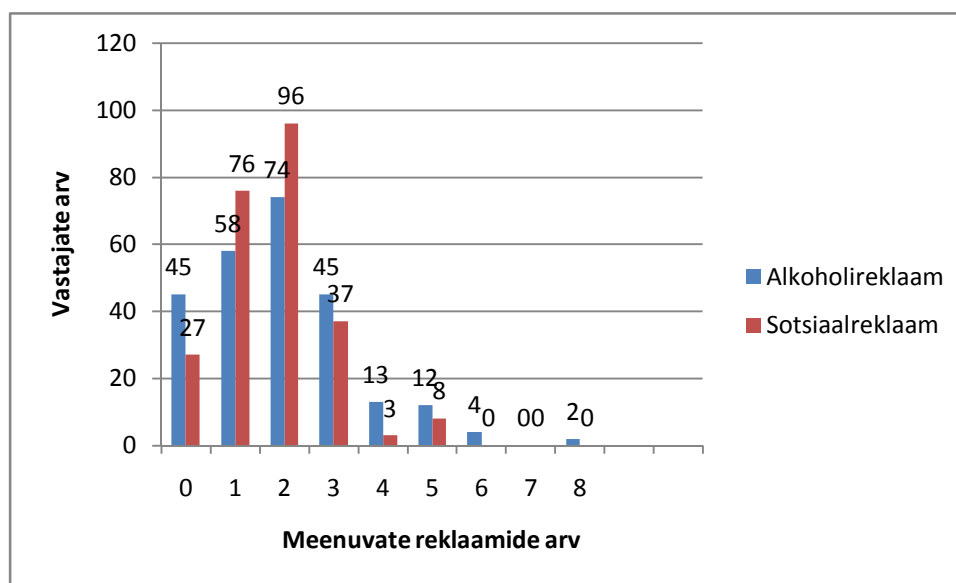


Joonis 15. Uuringus osalenute reklaami nägemise kanalite jaotus reklaami liigi lõikes

Allikas: Autori uuring

Järgmiseks soovis autor uurida, kui hästi jäävad tarbijatele meelde alkoholi reklaamid ja samuti ka alkoholivastased sotsiaalreklaamid, kuna Bacmanni järgi on üheks mälupehhoologia üldtunnustatud seaduspärasuseks, et äratundmine on efektiivsem, kui meenutamine. Kui inimene peaks ühel hetkel hakkama meenutama, millist reklaami ta seoses mingi kaubaga näinud on, satuks ta enamikul juhtudel raskustesse. Ent, kui talle esitatakse reklaam ja ta peab ütleva, kas ta on seda näinud või ei ole, siis saab ta selle ülesandega paremini hakkama. Niisamuti mõjub ka ostusituatsioonis nähtud varem reklaamitud kaup pigem äratundmise kaudu. (Bachmann 2009, lk 145)

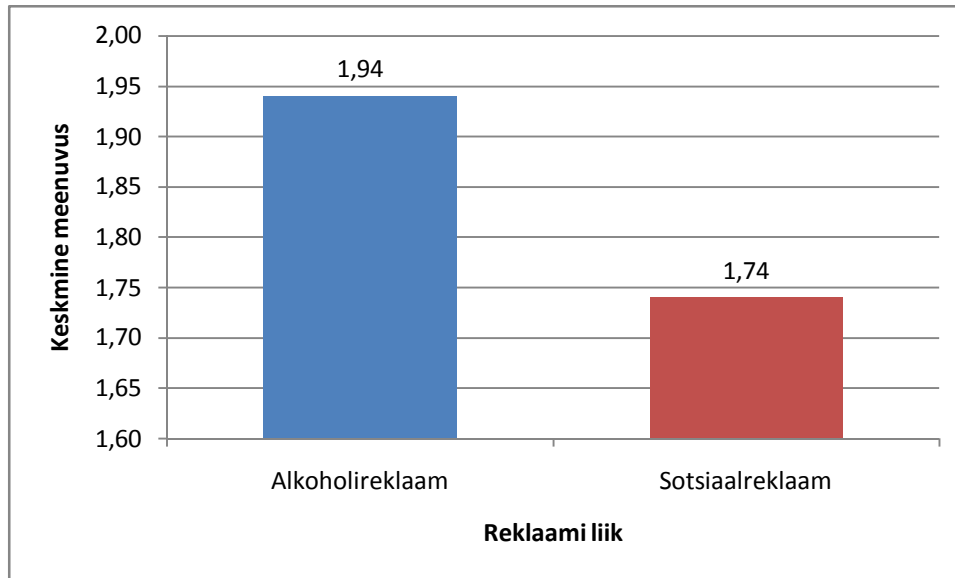
Uuringus küsiti vastajatelt, mitut alkoholi reklaami ja selle sisu suudavad nad momendil meenutada ja sama küsimus küsiti ka alkoholi vastase sotsiaalreklaami kohta. Tulemustest oli näha, et 268st vastanust 45 ei suutnud meenutada ühtegi alkoholireklaami ja 27 vastanut mitte ühtegi alkoholi vastast reklaami. Üks alkoholireklaam meenus 58 vastajal ja üks sotsiaalreklaam 76 vastajal. Kahte alkoholireklaami suutsid meenutada 74 vastajat ja sotsiaalreklaami 96 vastajat. Kolm alkoholireklaami meenus 45 vastajal ja kolm sotsiaalreklaami 37 vastajal (vt Joonis 16).



Joonis 16. Uuringus osalenute reklaamide koguse meenumine reklaami liigi lõikes

Allikas: Autori uuring

Autori uuringu järgi suutis üks vastaja meenutada keskmiselt 1,7 alkoholivastast sotsiaalreklaami ning 1.9 alkoholireklaami (vt Joonis 17).



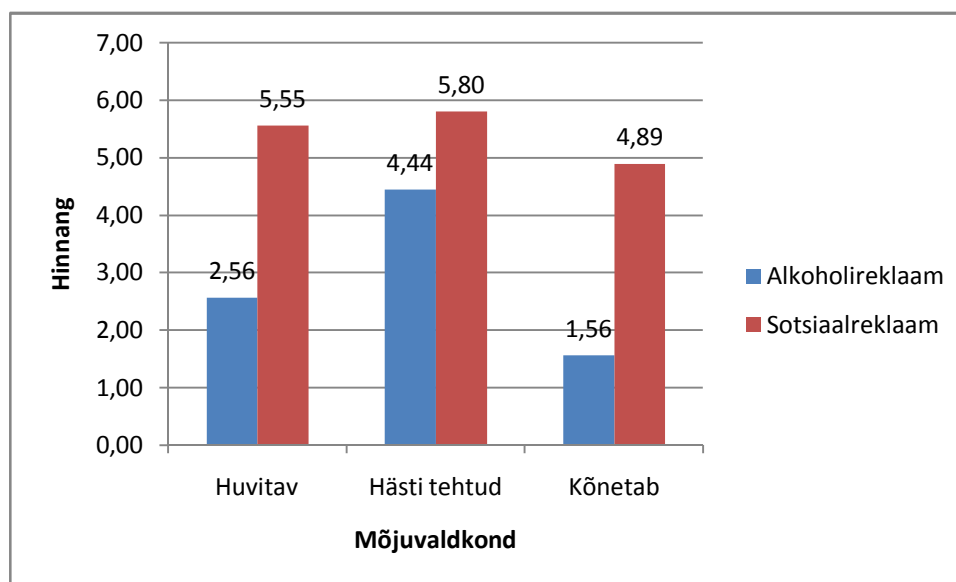
Joonis 17. Uuringus osalenute keskmine reklaami meeldejäätvus reklaami liigi lõikes

Allikas: Autori uuring

Autor pidas vajalikuks läbi viia ka T-test meenuvate alkoholireklaamide ja sotsiaalreklaamide tulemuste vahel võrdlemaks keskväärtuste erinevusi, et välja selgitada, kas alkoholireklaami ja alkoholi vastase reklaami meeldejäätvus on statistiliselt erinev. T-testi tulemuseks oli, et vastuste vahel ilmneb statistilisi erinevusi ($p=0,00$). Autor soovis T- testiga leida vastust veel küsimusele, kas kahe grupi: 1. Grupp - Alkoholi mitte tarbivad ja alkoholi vähe tarbivad (kord kuus või vähem) ning 2. Grupp - Alkoholi rohkem kui üks kord kuus tarbivad vastajad, kas nende alkoholi reklaamide ja alkoholi vastaste reklaamide meeldejäätvuse vahel on statistiliselt oluline erinevus. Uuringust selgus, et kummaski reklaamivallas statistiliselt olulist erinevust ei esinenud. Alkoholi reklaamipuhul $p=0,20$, ning alkoholi vastase reklaamipuhul $p=0,19$.

Kuna hoiakud ja suhtumine reklaami on samuti väga oluline ning reklaamitava toote meeldejäätvusele, õigel hetkel meelde tuletamisele, soovis autor teada saada, millised reklaamid kõnetavad vastanuid enam, ning millised on vastajate arvates huvitavamad ning paremini tehtud. Selleks palus autor uuringu käigus anda hinnang mõlema reklaami, nii alkoholi kui alkoholivastase reklaami kohta kolmes erinevas küsimuses. Vastajad andsid hinnagu 10 palli süsteemis küsimustes: Kas alkoholireklaamid/alkoholi vastased sotsiaalreklaamid on huvitavad? Kas alkoholireklaamid/alkoholi vastased sotsiaalreklaamid on hästi tehtud? Kas alkoholireklaamid/alkoholi vastased sotsiaalreklaamid kõnetavad mind? Tulemuseks oli vastupidine tulemus eelnevale tulemusele, kus alkoholi reklaam jäi vastajatele keskmiselt paremini

meelde. Selles osas sai alkoholivastane reklaam igas küsimuses rohkem punkte, kui alkoholireklaam. Tulemuse järgi on sotsiaalreklaamid huvitavamad (5,55p/2,56p), paremini tehtud (5,80p/4,44p) ning kõnetavad rohkem (4,89p/1,56p) kui alkoholireklaamid (vt Joonis 19). Sellest saame välja lugeda, et inimesed on sotsiaalreklaamide suhtes paremini meelestatud suhtuvad nendesse hästi. See omakorda soodustab neil reklaamis esitatavat infot omandada ja õigel ajal meenutada. Vastajate alkoholireklaami suhtumine ei ole nii hea, kui alkoholivastasesse reklaami. Nad ei ole sellele nii vastuvõtlikud ja ei talleta nendest sama palju teavet, kui alkoholi antireklaamidest. Alkoholi keskmist suuremat meenuvust võib põhjendada sellega, et alkoholireklaame on alkoholi vastastest reklaamidest kordades rohkem ja neid näeb sagedamini.

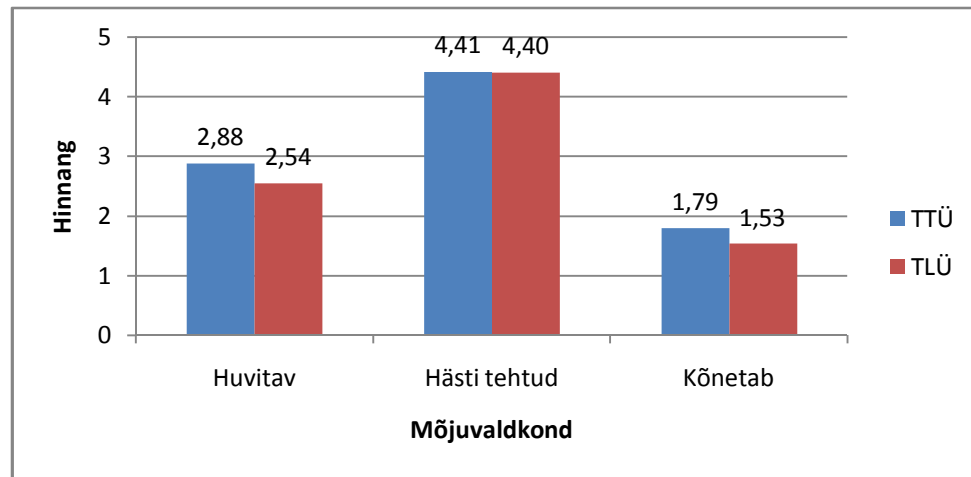


Joonis 18. Vastanute reklaami kõnetavus reklaami liigi lõikes

Allikas: Autori uuring

Autor uuris eraldi alkoholireklaami kõnetavust TTÜ ja TLÜ naistudengite seas, et teha kindlaks kas erinevate koolide naistudengite suhtumises reklaami leidub erinevusi. Andmeid võrreldes on TTÜ ja TLÜ tudengite suhtumine ja hoiakud nii alkoholireklaami, kui alkoholi mõistlikule tarbimisele kutsuvasse reklaami vaatamata ealisele erinevusele küllaltki sarnased. TTÜ ja TLÜ naistudengite poolt punktidega antud hinnangu järgi olid TTÜ naistudengite arvates alkoholireklaamid natuke huvitavamad (TTÜ-2.88p/TLÜ-2.54p). Hästi tehtud olid alkoholireklaamid võrdselt mõlema kooli naisüliõpilaste arvates (4.41p/4.40p). Samuti kõnetasid

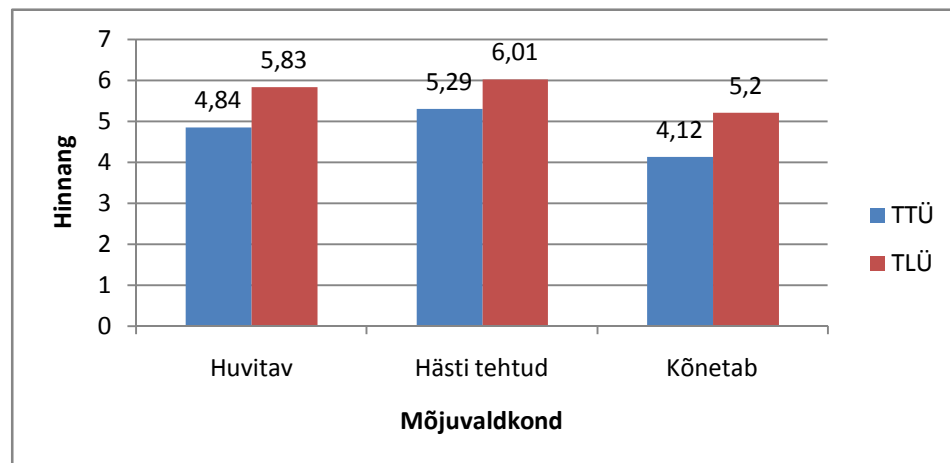
alkoholireklaamid TTÜ naistudengeid natukene mõnevõrra rohkem, kui TLÜ naistudengeid (1.79p/1.53p). (vt Joonis 19)



Joonis 19. Vastanute suhtumine alkoholireklaami õppeasutuse lõikes

Allikas: Autor uuring

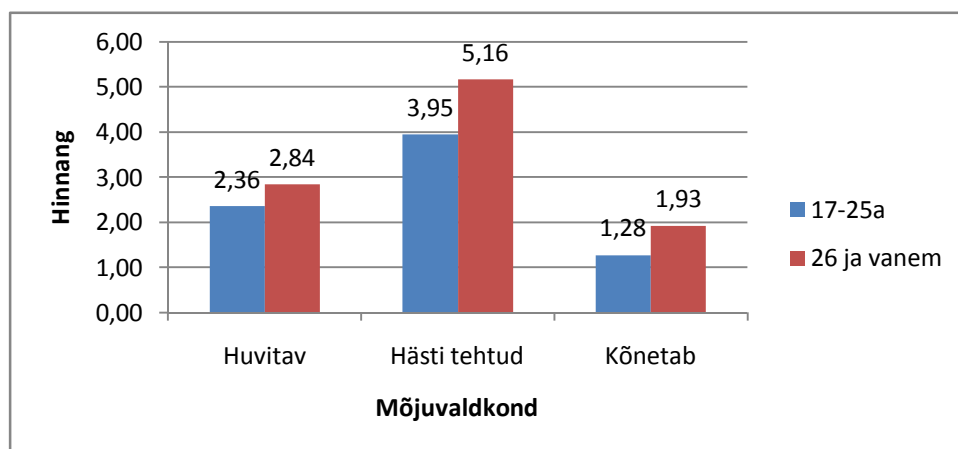
Sarnase võrdluse viis autor läbi ka sotsiaalreklaami suhtumise kohta ning tulemused olid eelneva võrdlusega pisut vastupidised. TLÜ naistudengite arvates olid sotsiaalreklaamid huvitavamad (TLÜ-5,83p/TTÜ-4,84p), samuti olid TLÜ naistudengite arvates sotsiaalreklaamid paremini tehtud (6,01p/5,29p) ja kõnetasid neid rohkem (5,20p/4,12p) (vt Joonis 20).



Joonis 20. Vastanute suhtumine sotsiaalreklaami õppeasutuse lõikes

Allikas: Autor uuring

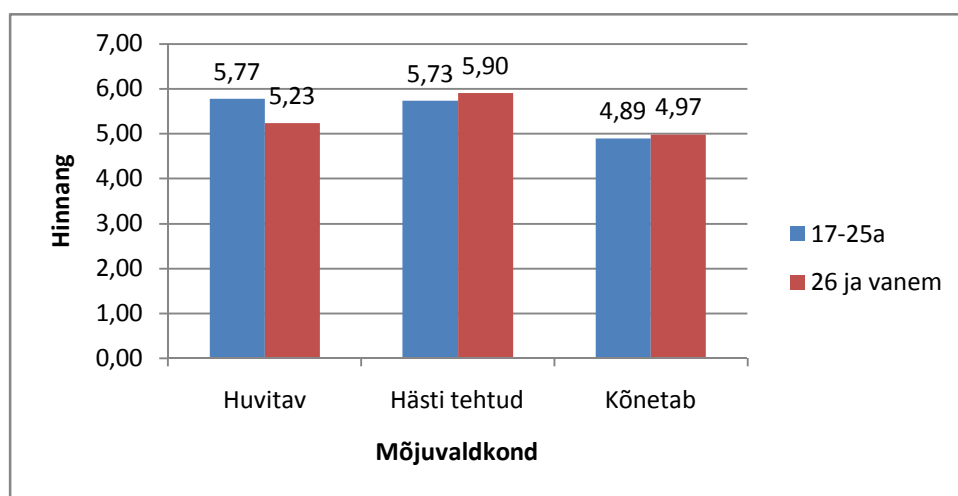
Autor soovis kindlaks teha asjaolu, kas naistudengite suhtumine reklaami võib erineda vastavalt vastanute vanusele. Selleks jagas autor vastanud kahte gruppi – kuni 25 eluaastat ja vanemad, kui 25 eluaastat ning võrdles kahe grupi hinnanguid alkoholi- ja sotsiaalsreklaami huvitavusele, valmistamise kvaliteedile ja kõnetavusele. Vastupidiselt autori oodatud tulemusele oli vanema vanusegrupi suhtumine alkoholi reklaami parem kui noorema grupi oma (vaata Joonis 21).



Joonis 21. Vastanute suhtumine alkoholireklaami vanusegruppide lõikes

Allikas: Autor uuring

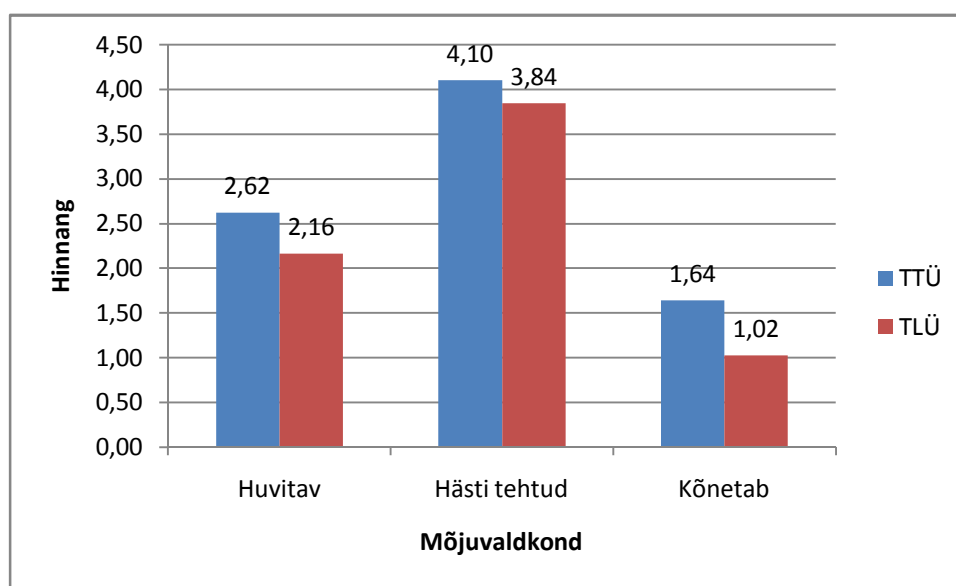
Suhtumine sotsiaalreklaami oli sarnaselt õppeasutuste vahelisel võrdlusel suhteliselt tasavägine (vaata Joonis 22).



Joonis 22. Vastanute suhtumine sotsiaalreklaami vanusegruppide lõikes

Allikas: Autor uuring

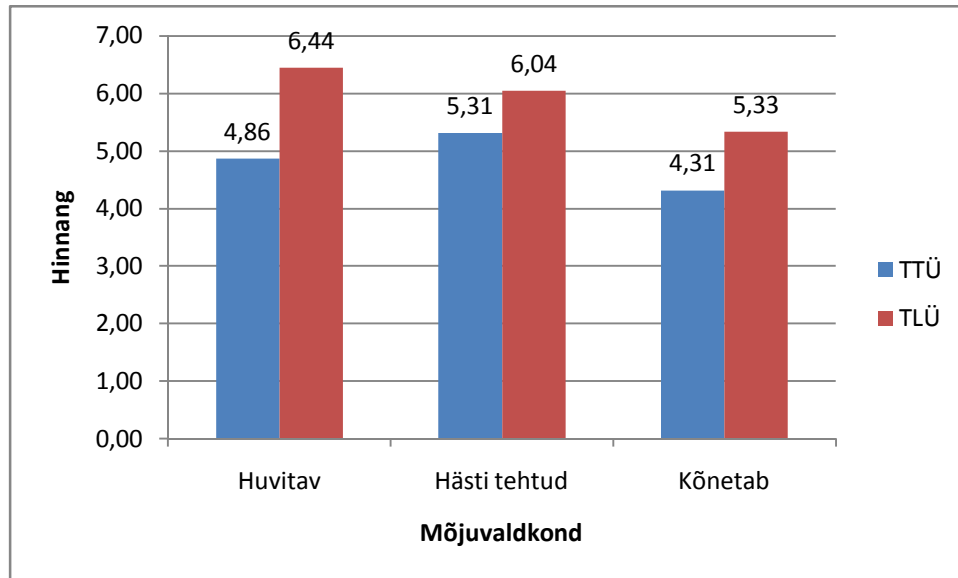
Suures plaanis olid hoiakud reklaamidele sarnased ja peegeldasid ühtselt naistudengite suhtumist ja hoiakuid, kuid autor soovis siiski välja selgitada, kust tuleb erinevus ning kuna vanusegruppide vaheline võrdlus andis oodatust vastupidise tulemuse soovis autor võrrelda noorimat vanusegruppi 17-25 eluaastat õppeasutuse lõikes. Sellest võrdlusest oli näha senisest suuremaid erinevusi. TTÜ tudengite suhtumine alkoholi reklaami oli positiivsem kõikides küsimustes võrreldes TLÜ tudengitega. Naistudengite hinnangud küsimustele olid vastavalt: Huvitav – TTÜ 2,62p/TLÜ 2,16p; Hästi tehtud – TTÜ 4,10p/TLÜ 3,84p; Kõnetab – TTÜ 1,64p/TLÜ 1,02p (vt Joonis 23).



Joonis 23. 17–25 aastaste astanute suhtumine alkoholireklaami õppeasutuse lõikes

Allikas: Autor uuring

Vastupidiselt eelnevale oli TLÜ naistudengite suhtumine sotsiaalreklaami positiivsem, kui TTÜ naistudengitel. Naisüliõpilaste hinnangud sotsiaalreklaami kohta küsitud küsimustele olid järgmised: Huvitav – TTÜ 4,86p/TLÜ 6,44p; Hästi tehtud – TTÜ 5,31p/TLÜ 6,04p; Kõnetab – TTÜ 4,31p/TLÜ 5,33p (vt Joonis 24).



Joonis 24. 17-25 aastaste vastanute suhtumine sotsiaalreklaami vanusegruppide lõikes

Allikas: Autor uuring

Läbiviidud reklaami suhtumise uuringust saab kokkuvõtvalt järeldada, et kõige suurem erinevus reklaamidesse suhtumises oli TTÜ ja TLÜ naistudengite noorima vanusegrupi (17-25a) vastanute vahel õppeasutuse lõikes.

2.4 Järeldused ja ettepanekud TTÜ ja TLÜ naistudengite uurimusest

Töös läbiviidud uuring näitas, et alkoholireklaamide tajumisel ja alkoholi tarbimise vahel on mõningane seos. Vastajad, kes tarbisid alkoholi tihedamini, suutsid meenutada ka rohkemate alkoholireklaamide sisu. Üllatusena tuli autorile, et alkoholi tarbimine naistudengite seas on suhteliselt väike. 123 uuringus osalejast tarvitab alkoholi kord kuus või harvem ning 30 osalejat ei tarvita alkoholi üldse. Põhjuseks võib olla, et üle poolte vastanuist olid noored (17-25 eluaastat) ning nende tarbimisharjumused ei ole veel välja kujunenud. Seda enam on nende tarbimisharjumused arenemisjärgus mõjutatavad. Kuigi uuring oli läbiviidud selgitamaks välja noorte naiste alkoholi tarbimisharjumused ja reklaami mõju sellele, selgus tänu väikesele meesoost kontrollgrupi võrdlusele kinnitust tõdemus ka TTÜ ja TLÜ tudengite seas, et mehed joovad alkoholi rohkem ühe joomise korra jooksul, kui naised. Veel võib järeldada, et vastanute vastused on enda tarbimise hindamisel on suhteliselt ausad ja õiglased, selleks viidi uuringu käigus läbi

küsimused, millega sai võrrelda hinnangu paikapidavust. Võrreldi tarbimise sagedust ja vastaja oma hinnangut oma alkoholi tarbimisele ja vastanute tulemused olid omavahel võrdelised. Naistudengid, kes tarbisid alkoholi harvem, andisid oma alkoholi tarbimisele ka vastava hinnangu. Uuriti vastajate peamisi alkoholi ostmise kohti ning võrreldes tulemusi satatistikaameti uuringu tulemustega võib öelda, et tulemused olid suhteliselt sarnased. Arvesse tuleb võtta, et statistikaameti uuringus olid kokku pandud ühte gruppi nii alkoholipoed kui ka muud spetsialiseerunud poed. Saab järeldada, et antud kursusetöö uurimuse valim peegeldab suhteliselt hästi kogu sihtrühma antud küsimuses. Uuriti ka elukohaga seotud ostukäitumist ja tulemustest selgus, et linnas ja linnast väljas elavate naistudengite alkoholi ostmise sageduses ja alkoholi varumises ei olnud statistiliselt olulisi erinevusi. Küll aga esines linnas ja maal elavate naistudengite tarbimisesageduse vahel statistile erinevus ($p=0.00$).

Reklaamitaju uurides selgus, et kui alkoholireklaame näeb naisüliõpilane enamasti televisioonis (64%) ja teistes kanalites märkimisväärselt vähem, siis alkoholi vastaseid sotsiaalreklaame näeb naistudeng samuti enam televisioonis (40%) ja suures osas ka internetis (29%) ning välireklaamina (13%). Reklaamidest arvuliselt mäletati rohkem alkoholi reklaame, samas 1-2 reklaami mäletav vastaja mäletas rohkem sotsiaalreklaame, mida suurem oli meenuvate reklaamide arv, seda suuremaks tõusis alkoholireklaamide osakaal. Keskmiselt meenus ühele vastajale 1,94 alkoholireklaami ja 1,74 sotsiaalreklaami. Seda saab põhjendada sellega, et alkoholi reklaamide hulk, nii televisioonis, kui ka muus meediakanalis on kordades suurem, kui selle vastane reklaam. Alkoholireklaamid on nähtavad aastaringelt pidevalt, ning tootjaid ja levitajaid on palju. Sotsiaalreklaame loob Tervisearengu Instituut koostöös Sotsiaalministeeriumiga ja need on inimestele nähtavad periooditi erinevate kampaaniate raames. Vaatamata sellele, et inimestele meenub rohkem alkoholi reklaamivaid reklaame, kui alkoholivastaseid reklaame, on nende hoiakud sotsiaalreklaamide suhtes positiivsemad, kui alkoholireklaamide suhtes. Alkoholi vastased sotsiaalreklaamid on vastanute arvates alkoholireklaamidest huvitavamad, paremini tehtud ja kõnetasid neid rohkem.

Hoiakud on väga suured harjumuse mõjutajad. Positiivne hoiak ning parem suhtumine tervislikumasse elustiili ja ka tervist edendavasse kampaaniasse aitab kujundada ka inimese igapäevaharjumusi, muutes inimese oma valikud ja tegevused talle endale märkamatuks paremaks

ja tervislikumaks ja nii kujuneb aja möödudes harjumus teha tervislikumaid valikuid ja jätta kõrvale ebatervislikum (Sandra Tunajek 2006)

Kuna uuringust selgub, et tarbija on praegu paremini meelestatud alkoholi vastase reklaami suhtes, võib öelda, et meie ühiskond on õigel rajal ja me peaksime suutma seda ka nii hoida.

Autor toob siinkohal välja kolm olulisemat punkti toetudes läbiviidud uuringule:

- Hetkel on alkoholireklaam enamjaolt tarbijatele nähtav televisioonis ning sotsiaalreklaam samuti televisioonis, kuid olulisel määral ka internetis ning välireklaamina. Juhul kui soov on, et alkoholireklaam jõuaks vähemate tarbijateni, oleks vajalik rohkem reguleerida telereklaami eetriaegu ja näitamise sagedust. Samas tuleks hoida alkoholi reklaami levik piisavalt minimaalne ka teistes meediakanalites, eriti internetis, kuna üha rohkem on inimeste igapäevaelu seotud internetiga ja on raske jälgida, millistel tingimustel täpselt on reklaam seal levitatud ja mis vanuses tarbijatele kättesaadav. Ei ole otstarbekas reguleerida reklaami vaid ühes meediakanalis, kuna tootja leiab alati alternatiivi ja jõuab tarbijani mõnda teist kanalit võimendades. Täna on suurim kanal alkoholireklaamis televisioon, kuid peaksime vaatama tulevikku ja arvestama üha suureneva meediavooluga internetis. Oluline on luua süsteem, mis reguleeriks kõiki meediakanaleid vastavalt tema eripäradele.
- Autori uuringu kohaselt on alkoholireklaamid praeguse regulatsiooni tingimustes vähem huvitavad ja ei kõneta tarbijaid nii palju, kui sotsiaalreklaamid ja samuti on sotsiaalreklaamid tarbijate arvates paremini tehtud. See on hea näide, et ühiskonna suhtumine ja hoiakud arenevad õiges suunas ja läbi selle loome noortele parema keskkonna, mis on suurimaks mõjutajaks tema valikute ja tarbimisharjumuste kujunemisel. Autor leiab, et siin on vastutus nii riigiorganitel, kui ka rahval enesel. Riik võiks rohkem toetada organisatsioone, kes tegelevad rahvatervise eesmärgil mõistlikule tarbimisele kutsuvate kampaaniate ja teavitustööga, et mõistlikud valikud ja tervist säästev eluviis kinnistuks inimesele samamoodi nagu kommerts eesmärgil tehtud reklaamid ja kampaaniad. Rahvas teiselt poolt peaks olema samuti avatud parematele väärtushinnangutele ja eelkõige näitama eeskuju noorematele oma suhtumise ja tarbimisega, sealjuures säästma oma tervist ja hoidma enda ja oma lähedaste heaolu.
- Rahvatervise seisukohast on alkohol Eestis liiga kergesti kättesaadav. Enamus eestlastel on võimalik osta alkoholi oma kodu vahetus läheduses. Eestis on üleriigiline õine

alkoholimüügipiirang ja Tallinnas on kange alkohoolse joogi müük lubatud vaid suuremates, kui 150 m² üldpinnaga kauplustes. See on ühiskonna hoiakute muutmiseks hea algus, kuid autor usub, et sellest jääb selgelt väheks, kui siiski igas toidupoes on võimalik osta ükskõik kui suure etanoolisisaldusega alkohoolseid jooke. Parema ülevaate saamiseks, tuleks uurida ka alkoholi müügipiirangute mõju tarbijakäitumisele, kuidas mõjutaksid erinevad piirangud ostukäitumist ja kas see mõjutaks omakorda ka tarbimisharjumusi.

KOKKUVÕTE

Momendil, kus oleme vastu võtnud Eestis uut alkoholi- ja reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõud, ning käivad vaidlused selle üle, kuidas alkoholi reklaam peaks välja nägema, mis sõnumit endas kandma ja millal ning kus seda eksponeerida võib, oli autoril hea võimalus kirjutada lõputöö alkoholireklaamist ja selle mõjust tarbimisele. Eesti Konjunktuuriinstituudi andmetel on suur osa elanikest valmis muudatusteks alkoholipoliitikas ja on arvamusel, et alkohol võiks olla raskemini kättesaadav ja vähem reklaamitud. Töö eesmärk oli välja selgitada, kuidas noored naistudengid üldiselt suhtuvad alkoholi tarbimisse ja selle reklaami ning milline on nende enda tarbimine ja ostukäitumine ning kuidas nad tajuvad neile suunatud reklaame – nii alkoholireklaami, kui alkoholi mõistlikku tarbimist propageerivasse sotsiaalreklaami. Selleks viidi töö käigus läbi uurimus TTÜ ja TLÜ naistudengite seas nende alkoholi tarbimise ja reklaamidesse suhtumise kohta.

Antud töö esimene osa andis lühikese ülevaate reklaami olemusest, tõi välja olulised näited alkoholireklaami mõjust tarbija ostukäitumisele ja tarbimisele ning alkoholi mõistlikku tarbimist propageeriva reklaami mõju. Esimese osa viimases peatükis on tutvustatud hetke regulatsioone ja eeskirju alkoholireklaamis. Töö uurimuse käigus uuriti valimi demograafilisi andmeid, tarbimisharjumusi, tarbimissagedust, alkoholsete jookide eelistusi ja tudengite oma hinnangut enda tarbimise kohta. Lisaks uuriti naistudengite ostukäitumist ja alkoholi varumist elukoha järgi. Viimases uuringu osas uuriti, kuidas reklaam mõjutab tudengite alkoholi tarbimist ja ostukäitumist, mis kanalitest näevad nad reklaame, kui palju nad mäletavad reklaame ja kuivõrd ning mil viisil on nad nendest mõjutatud. Lisaks uuriti millised on nende hoiakud ja suhtumine alkoholireklaami ja sotsiaalreklaami - kui huvitavad, kui hästi tehtud, ja kui palju need tudengeid kõnetavad.

Kokkuvõtvalt saab uuringu käigus saadud tulemustest välja tuua järgmised olulised punktid:

- Leiti, et suure osa uuringus osalejate alkoholi tarbimine on suhteliselt väike, ning meeste kontrollgrupi ja naiste alkoholi tarbimise sageduses ei olnud erinevusi, küll aga oli erinevusi alkoholi tarbimise koguste suhtes. Kui pooled küsitluses osalenud naised jõid ühe joomise korral keskmiselt 1-2 jooki, siis pooltest meessoost vastanute seast jõid 50% 3-4 alkoholset jooki ja ülejäänud 50% 5-6 alkoholset jooki.

- Naistudengid on oma alkoholi tarbimise hinnangu suhtes enda vastu ausad ja teadlikud oma tarbimise kogustest. Läbiviidud uuring näitas selgelt, et tudengid, kes tarbisid alkoholi rohkem, hindasid oma tarbimist ka suuremaks ning tudengid, kes tarbisid vähem hindasid oma tarbimist väiksemaks.
- Elukoht ei omanud alkoholi ostukäitumise kujunemisele uuringu järgi statistiliselt erilist tähtsust linnas ja linnast väljas elavate naistudengite vahel ning samuti linnast väljas ja maal elavate tudengite vahel. Statistiline erinevus esines vaid linnas ja maal elavate tudengite alkoholi ostmise sageduse vahel. Maal elavad tudengid osatavad alkoholi harvem, kui linnas elavad naistudengid.
- Enamus alkoholi reklaame on naistudengitele nähtav televisioonis. Teistes meediakanalites on alkoholireklaam harvemini esindatud. Sotsiaalreklaam on samuti enim nähtav televisioonis, kuid see on tugevalt esindatud ka teistes reklaamkanalites nagu internet ja välireklaam.
- Mitte ühtegi alkoholireklaami ja selle sisu ei suutnud meenutada 17% vastanutes ja samuti ei suutnud ka 10% vastanutest meenutada ühtegi sotsiaalreklaami ja selle sisu. Keskmiselt meenus igale vastanule 1,94 alkoholireklaami ja 1.74 sotsiaalreklaami. Vastuste jaotuses leiti ka statistiline erinevus ($p=0,00$). Tudengeid, kes mäletasid 1-2 sotsiaalreklaami oli rohkem, kui neid, kes mäletasid 1-2 alkoholireklaami. Vastanuid, kes mäletasid 3-10 alkoholireklaami oli rohkem, kui neid, kes mäletasid ja suutsid meenutada 3-10 sotsiaalreklaami.
- Alkoholi mõõdukale tarbimisele suunavad reklaamid on uuringus osalejate hinnangul huvitavamad, paremini tehtud ja kõnetavad neid rohkem, kui alkoholireklaamid. Igas selles küsimuses said sotsiaalreklaam vastanute käest rohkem punkte, kui alkoholireklaam. Võrreldes vastuseid kahe erineva õppeasutuse vahel jäi üldine trend samaks. Väikesi erinevusi esines vaid TTÜ ja TLÜ tudengite vastuste vahel selliselt, et TTÜ tudengite keskmine hinne alkoholireklaamile huvitavuses ja kõnetavuses oli natuke suurem, kui TLÜ tudengitel. Vastupidiselt alkoholireklaamile olid sotsiaalreklaamile hinnangut andes TLÜ tudengite antud hinded natuke suuremad kõigis kolmes küsimuses (huvitav, hästi tehtud, kõnetab) TTÜ tudengite hinnangutest. Kõige suurem oli erinevus noorima vanusegrupi vastuste vahel, mis näitab selgelt, et erinevate gruppide meelestus ja vastuvõtlikkus on erinev.

Uuringu tulemustest selgub, et alkoholireklaami suurem mõju avaldub tema suures osakaalus ja pidevas kättesaadavuses ja rohkuses ning pidevas juurde tootmises. Kui reklaam saadab meid kõikjal, siis mõjutab see meie teadvust ja läbi selle ostukäitumist ja tarbimisharjumusi. Alkohol on meelemürk ja selle turustamine nõuab erikohtlemist, sealjuures kindlalt kokkulepitud reeglite ja tavadega, mis on kõigile üheselt mõistetavad. Siinkohal saamegi teha valiku, kas tolereerime kergemat alkoholipoliitika käsitlemist või võtame kasutusele rangemad meetmed. Olulisim on, et ühiskond areneks suunas, kus noortel oleks õiged väärtushinnangud. Neid väärtushinnanguid aitavad luua keskkond ja eelkõige inimesed tema ümber – vanemad, sõbrad, eeskujud. Käesolevast tööst selgub asjaolu, et elanikkond on õigel suunal, õige suhtumisega ja valmis veel enam oma hoiakuid muutma. Seda saab kindlasti teha ilma ühegi seaduse karmistamise või leevendamiseta. Autor on seisukohal, et poliitikud ja otsusetegijad peaks aktiivsemalt ja julgemalt positiivsetele muutustele kaasa aitama ja läbi korrektsema seaduse inimesi õiges suunas juhatama.

VIIDATUD KIRJANDUS

1. *Alkoholi reklaamijuhend*. (2013). Tallinn: Tarbijakaitseamet. [WWW]
http://tarbijakaitseamet.ee/sites/default/files/failid/dokumentid/alkoholi_reklaami_juhend_2013.pdf (21.01.2016)
2. *Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis*. (2015). Tallinn: Eesti Konjunktuuriinstituut.
[WWW] https://www.sm.ee/sites/default/files/content-editors/Ministeerium_kontaktid/Uuringu_ja_analuusid/Tervisevaldkond/144774789351_alkoholi_turg_2015.pd.pdf (17.12.2015)
3. *Alkoholipoliitika roheline Raamat*. (2014). Tallinn: Sotsiaalministeerium. [WWW]
http://www.tai.ee/images/PDF/Alkoholipoliitika_roheline_raamat.pdf (2.02.2016)
4. **Anderson, P., Baumberg, P.** (2006) *Alcohol in Europe: A public health perspective A report for the European Commission*. UK: Institute of Alcohol Studies [WWW]
http://ec.europa.eu/health/archive/ph_determinants/life_style/alcohol/documents/alcohol_europe_en.pdf (27.12.2015)
5. **Bachmann, T.** (2009), *Reklaamipsühholoogia*. (3.tr) Tallinn: Kirjastus Ilo. 116 lk.
6. *European Status Report on Alcohol and Health 2010*. (2010). Copenhagen: WHO Europe.
[WWW] http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0004/128065/e94533.pdf
(27.12.17)
7. **Fill, C.** (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Harlow: Pearson Education Limited. 968 lk.
8. **Gunter, B. Hansen, A. Touri, M.** (2008). *The Representation and Reception of Meaning in Alcohol Advertising and Young People's Drinking*. Leicester: Department of Media and Communication University of Leicester. [WWW]
http://alcoholresearchuk.org/downloads/finalReports/AERC_FinalReport_0055.pdf
(26.03.2016)
9. **Kotler, P.** (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni: 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS. 191 lk.
10. **Ossinovski, J.** (2015). *Jevgeni Ossinovski: pole mõtet ilustada – alkohol tapab. Paljusid isegi siis, kui nad ise alkoholi ei tarbi*. Tallinn: Sotsiaaldemokraatlik Erakond. [WWW]

- <http://www.sotsdem.ee/jevgeni-ossinovski-pole-motet-ilustada-alkohol-tapab-paljusid-isegi-siis-kui-nad-ise-alkoholi-ei-tarbi/> (28.04.2016)
11. **Priimägi, L.** (2007). *Reeklaam & imagloogia: Mõistevara*. Tallinn: Vara-abi. 61 lk.
 12. *Scientific Opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum*. (2009). European Alcohol and Health Forum. [WWW] http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/Forum/docs/science_o01_en.pdf (12.02.2016)
 13. *The affordability of alcoholic beverages in European Union: Understanding the link between alcohol affordability, consumption and harms*. (2009) United Kingdom: Rand Europe. [WWW] http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/documents/alcohol_rand_en.pdf (27.12.2015)
 14. *The effects of bar-sponsored alcohol beverage promotions across binge and nonbinge drinkers*. (2001). United States: Journal of Public Policy & Marketing. [WWW] https://www.researchgate.net/publication/247856693_The_Effects_of_Bar_Sponsored_Alcohol_Beverage_Promotions_Across_Binge_and_Non-Binge_Drinkers (27.03.2016)
 15. **Thomson, A.** (2009). *Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies*. Oxford: Oxford University Press. [WWW] <http://alcalc.oxfordjournals.org/content/alcalc/44/3/229.full.pdf> (5.05.2016)
 16. **Tunajek, S.** (2006). *Wellness milestones: The Attitude Factor*. Council for Public Interest in Anesthesia. [WWW] https://www.aana.com/resources2/health-wellness/Documents/nb_milestone_0406.pdf (20.02.2015)
 17. **Vihalem, A.** (1996). *Marketing: Hind, Müük, Reklaam*. Tallinn: Külim. 163 lk.
 18. **Vihalem, A.** (2008). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim. 308 lk.

SUMMARY

IMPACT OF ALCOHOL ADVERTISING AND ANTI-ALCOHOL ADVERTISING ON THE PURCHASE AND THE CONSUMPTION OF ALCOHOL TUT AND TU FEMAIL STUDENTS EXAMPLE

Olev Olenko

Language:	Estonia	Figures:	24
Pages:	48	Tables:	-
References:	18	Appendixes:	1

Keywords: Alcohol advertisement, Social advertisement, Impact of advertisement, Alcohol consumption, Purchase behavior

Advertising has a strong influence on consumer purchasing behavior, including the advertised goods and services, consumption, and, of course, affects the advertising industry as a major economic sense for us all. Advertising activities are regulated by different laws and guidelines, which include the ethical standards and good practices. Specific products such as alcohol, however, require more stringent requirements in every field, so handling, sales and advertising. Excessive alcohol consumption is one of the root problems of society, which continues to evolve enormous variety of common concern, and it is therefore necessary to lead alcohol consumption at national level.

I chose this topic because at the moment there is amendment to the Act of alcohol advertising law, which main purpose is the protection of public health, alcohol-related health and social damage resulting from the reduction of alcohol consumption and the harm reduction.

The research is based on the problem to find out how much is consumer purchase behavior and consumption affected by the alcohol advertising and anti-alcohol advertising.

The aim of this thesis is to identify how the students perceived alcohol advertising and anti-alcohol advertising and how it affects their alcohol consumption.

The research tasks are:

- Briefly introduce the advertising, its components, and the psychology of advertising in general, and to provide an overview of the current policy of alcohol advertising in Estonia.
- Investigate the students of Tallinn University of Technology, Tallinn College and Tallinn University students alcohol consumption habits and purchasing behavior.
- Find out what are the Tallinn University of Technology, Tallinn College and Tallinn University students perceptions of alcohol advertising and social advertising.
- Examine students assessment of their own consumption and attitudes towards advertisements.
- Analysis the survey results and making conclusions at the extent to which advertising influences the consumption habits of the female students.

At the first part thesis there is theoretical literature on the basis where author gives a brief overview of the history advertising, and brings out the various forms of advertising and parts - when and why they are used. Then it introduces briefly the impact of advertising and advertising psychology. How advertising affects consumer consciousness and its impact on consumer purchase behavior and consumption. At the end of the first part, the author introduces legislation regulating the marketing of alcohol, the current alcohol policy and alcohol advertising rules, and brings out the ethical perspective.

The second half of the thesis is empirical part where author gives an overview of the Tallinn University of Technology, Tallinn College and Tallinn University students research. Explains the sample, and presents the results of the survey of students in consumption patterns and purchasing behavior, and outlines the results of a study advertising impact. It also compares together with TUT and TU students from a variety of survey results. Lastly, the author outlines the conclusions and proposals of the study.

I believe this thesis could provide interest to both opposed parties who are in favor and against the know alcohol advertising regulations and also would give interest to all the society in general because the work will bring out multitude of indicators of young consumers purchasing behavior and consumption.

Summed up, conclusion of this thesis are:

- It was found that a large proportion of trial participants, alcohol consumption is relatively small, and the men and women in the frequency of alcohol consumption, there were no differences, however, there were differences in alcohol consumption quantities.
- Students are honest and aware their alcohol consumption and quantities. The conducted survey clearly showed that students who consumed alcohol more rated their consumption bigger, and the students who consumed fewer rated their consumption lower.
- Residence did not have any affect to alcohol purchasing behavior between students living the city and outside the city, as well as between students living outside the city and students living in country side. A statistical difference was seen in the students living in city and students living in country. Students living in the countryside are buying alcohol less frequently than students living in town.
- The majority of alcohol advertises are visible on television. Alcohol advertising in other media are rarely represented. Social advertising is also the most visible on the television, but it has a strong presence in other channels such as the Internet and outdoor advertising.
- None of alcohol advertising and its contents could not be recalled by 17% of respondents as well as 10% of respondents could not recall a single social advertising and its contents. On average, every respondent remembered 1.94 alcohol advertising and 1.74 social advertising.
- According to respondents, anti-alcohol advertises were more interesting, better made, and speaks to them more than alcohol advertises.

The survey results indicate that the greater the impact of alcohol advertising have on its base, and a large proportion of continuous availability and abundance, and constantly in production. If the advertises are sending us everywhere, it affects our consciousness and through that the purchase behaviors and consumption habits. Alcohol is a poison and alcohol marketing requires special treatment, thereby strongly agreed rules and practices. Here, we can make a choice, either tolerates lighter approach to alcohol policy or take stricter measures. The most important is that society develops in the direction in which the young people have the right values. These values will help to create a particular environment and also people around her - parents, friends, role models. This thesis reveals the fact that the population is on the right direction, with the right attitude and the more willing to change their attitudes. This can also be done without any

tightening of the law, or relief. Authors opinion is that politicians and decision-makers should more actively and boldly contribute to positive change in the law, so this can lead people correctly in the right direction of healthy society with right values.

LISAD

Lisa 1. Küsitluse ankeet



Küsitlus on koostatud TTÜ Kolledži tudengi Olev Olenko poolt kursusetöö tarbeks, kus ta püüab välja selgitada, kuidas mõjutab alkoholi reklaam ja teiselt poolt alkoholi mõju ning riske ennetav reklaam TTÜ Kolledži tudengite alkoholi tarbimisharjumusi.

Tõmmake sobiva variandi numbrile ring ümber

Tänu kõigile vastajatele!

1	Tarbin alkoholi:		
	1. ei tarvita üldse	2. kord kuus või vähem	3. kaks kuni neli korda kuus
	4. kaks kuni kolm korda nädalas	5. neli ja rohkem korda nädalas	
2	Ühel alkoholi joomise päeval joon tavaliselt alkoholi sisaldavat jooki (jook= pool viinapitsi (20–25 ml) pool kannu õlut (280 ml) 1 kl veini (120 ml))		
	1. ei joo üldse	2. üks kuni kaks	3. kolm kuni neli
	4. viis kuni kuus	5. seitse kuni üheksa	6. kümme ja rohkem
3	Alkohoolsetest jookidest eelistan:		
	1. Kanget (Viin, konjak, Viski)	2. Lahjat (Õlu, Siider, Kokteil)	3. Vein, Vahuvein, Prosecco
	4. Muu		

Tõmmake ring ümber numbrile vastavalt: 0- väide ei vasta tõele, 10- väide on täielikult tõene

5.	Joon alkoholi liiga sageli	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.	Joon alkoholi korraga liiga palju	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.	Joon alkoholi, kuna mu sõbrad joovad samuti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.	Mu sõbrad joovad liiga palju	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.	Alkoholi joomine teeb suhtlemise lihtsamaks	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.	Alkohol teeb tuju paremaks	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.	Alkohol peletab igavust	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12.	Tunnen ennast vabamalt, kui olen alkoholi tarbinud	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.	Alkohol aitab mul ebameeldivused unustada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.	Alkoholi tarbimine aitab tõsta mu enesehinnagut	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tõmmake sobiva variandi numbrile ring ümber

15	Ostan alkoholi tavaliselt:		
	1. Suurest toidupoest	2. Alkoholipoest	3. Väikesest mugavuspoest
	3. Tanklast	4. Muu	
16	Alkoholi reklaam hakkab enim silma:		
	1. Televisioonis	2. Trükimeedias	3. Internetis
	4. Välireklaamina	5. Muu.....	
17	Ostan alkoholi:		
	1. Ei osta üldse	2. Kord kuus või vähem	3. Kaks kuni neli korda kuus
	4. Kaks kuni kolm korda nädalas	5. Neli ja rohkem korda nädalas	

Tõmmake ring ümber numbrile vastavalt: 0- väide ei vasta tõele, 10- väide on täielikult tõene

18	Alkoholi reklaamid on huvitavad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Alkoholi reklaamid on hästi tehtud	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Alkoholi reklaamid kõnetavad mind	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	Alkoholi reklaam mõjutab minu ostu	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	Tavaliselt tarbin ostetud alkoholi peale ostu 1-2 päeva jooksul ära	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Ostan alkoholi suuremates kogustes pikemaks ajaks	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	Mul on kodus alkoholi tagavara	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

25. Suudan meenutada vähemalt(kirjuta number) alkoholi reklaami ja selle sisu.

Tõmmake sobiva variandi numbrile ring ümber

26.	Alkoholi liigtarvitamise vastased kampaaniad ja info alkoholi mõjude ja riskide kohta on enim nähtav:	
	1. Televisioonis	2. Trükimeedias
	4. Välireklaamina	5. Muu.....
		3. Internetis

27. Suudan meenutada vähemalt(kirjuta number) alkoholi liigtarbimise vastast või alkoholi tarbimisest tuleneva riskikäitumise ennetamise kampaaniat ja selle sisu.

Tõmmake ring ümber numbrile vastavalt: 0- väide ei vasta tõele, 10- väide on täielikult tõene

28.	Tean alkoholi tarbimisest tulenevaid riske	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29.	Tean kuidas alkoholi tarbimine kahjustab minu tervist	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30.	Tarbin alkoholi alati kohusetundlikult	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31.	Tean kust leida infot alkoholi mõjust tervisele	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32.	Tean kust leida abi alkoholi probleemi korral	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33.	Info alkoholi mõjust tervisele on kergesti kättesaadav	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34.	Sooviksin saada rohkem infot alkoholi mõjust ja riskidest tervisele	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35.	Reklaamid ja kampaaniad alkoholi mõjust ja riskidest on huvitavad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36.	Reklaamid ja kampaaniad alkoholi mõjust ja riskidest on häst tehtud	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37.	Reklaamid ja kampaaniad alkoholi mõjust ja riskidest kõnetavad mind	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Vastaja andmed (tõmmake rist sobivasse ruutu)

sugu	M	<input type="checkbox"/>	N	<input type="checkbox"/>	rahvus:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
					eestlane	venelane	muu			
vanus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 ja vanem					
haridus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	lõpet. kesk	kesk	kesk-eri	kõrgem	magister					
kool, eriala ja kursus	-----									
perekonnaseis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	vallaline	abielus	Vaba-abielu	lahutatud	lesk					
elukoht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	linnas	linnalähedal maal	maal							
palgaskaala (eurodes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	alla 400	401-600	601-800	801-1000						
leibkonna suurus (inimesi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1001-1200	1201-1400	1401-1600	üle 1600						
	1	2	3	4	5					Ütes

TÄNUD!

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:
(Olev Olenko, 30. mai 2016)

Üliõpilaskood: 114025BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:
(Raul Vatsar, 30. mai 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)