

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Maarja Lainas

NOORTE HOIAKUD ALKOHOLIREKLAAMI SUHTES

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6815 sõna sissejuhatusesest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Maarja Lainas

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 080507TACB

Üliõpilase e-posti aadress: lmaarja@hotmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. HOIAKUTE TEOREETILISED ALUSED	7
1.1. Hoiaku olemus	7
1.2. Hoiakute kujunemine ja püsimine	9
1.3. Hoiakute muutmine	11
2. ÜLEVAADE ALKOHOLIPOLIITIKAST JA ALKOHOLIREKLAAMIST EESTIS	13
2.1. Alkoholipoliitika Eestis	13
2.2. Alkoholi reklaamimine Eestis	15
2.3. Alkoholireklaami piirangud	17
3. UURING NOORTE HOIAKUD ALKOHOLIREKLAAMI SUHTES	22
3.1. Uuringu meetod	22
3.2. Uuringu tulemused	23
3.3. Uuringu järeldused ning ettepanekud tulevikuks	34
KOKKUVÕTE	36
SUMMARY	38
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	41
LISAD	44
Lisa 1. Ankeetküsitlus koos üldandmetega	44
Lisa 2. Vastajate profiil	50
Lisa 3. Kirjeldava statistika koondtabel	52

ABSTRAKT

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada 18-24 aastaste noorte hoiakud alkoholireklaami suhtes, lahja alkoholi näitel. Alkoholireklaamile on seatud mitmed piirangud, kuid siiani pole teada millised hoiakud on nendel noortel alkoholireklaami suhtes, kes on täisealised ja võivad seaduslikult antud toodet tarbida ja osta.

Alkoholireklaami piiramise eesmärk on eelkõige kaitsta inimeste tervist, vähendada alkoholi tarbimisest tingitud kuritegusid, tagada lastele normaalne kasvukeskkond. Eriti mõjutatud on noored, kes on nõus katsetama ja proovima, kelle väärtushinnanguid ja hoiakuid on lihtne kujundada. Alkoholireklaami piiramisse panustatakse järjest enam, kuna ajaga on muutunud kohad ja kanalid kuidas reklaam jõuab inimesteni.

Töö eesmärgi saavutamiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Uuringu tarbeks koostati ankeetküsimustik, millele vastas kokku 112 inimest. Lõplikuks valimi suuruseks jäi 101 inimese vastused, mille põhjal teostati töös analüüs.

Uuringust selgus, et lahja alkoholi reklaamid jäävad hästi meelde ja neid mäletatakse. Noorte jaoks ei ole reklaam otseselt positiivne ega ka negatiivne. Küll on positiivne mõju käitumuslikele hoiakutele, lahja alkoholi reklaam ei suurenda soovi antud toodet tarbida ja osta. Reklaamis sisalduva tervise hoiatusteksti noorteni jõudmine on väga hea, kuid sellel puudub efektiivsus, et noored tunneksid sellel endaga seost. Alkoholireklaami piiramisse suhtutakse positiivselt ja nähakse, et piirangud on vajalikud ja seda tuleb teha.

Võtmesõnad: hoiakud, noorte hoiakud, tervisealased hoiatused, reklaam, alkohol

SISSEJUHATUS

Maailma Terviseorganisatsiooni (WHO – *World Health Organisation*) 2014. aasta andmetel tarbiti Eestis 2008-2010 aastatel keskmiselt 10,3 liitrit puhast alkoholi täiskasvanud inimese (vanus 15+ aastat) kohta. Võrdluseks oli see näitaja Skandinaavia maades väiksem, Norras tarbiti 7,7 liitrit ja Rootsis 9,2 liitrit inimese kohta. (WHO 2014) Alkoholi tarbimine on Eestis probleemiks, selle tarbimise ja kahjulikkude mõjude vähendamise tegeletakse järjest rohkem. Üheks vahendiks on alkoholireklaami piiramine. Viimasel aastakümnel on alkoholireklaami piiramine olnud järjest rohkem aktuaalne, kuna vahepeal on toimunud arengud ja muudatused tarbijate harjumustes, toodete kättesaadavuses, reklaamide levikus ja kanalites. Esimeste suuremate muudatusteni jõutakse käesoleval aastal.

Uurides alkoholireklaamide ja noorte kohta tõdes autor, et antud teemat on uuritud vähe. Sellest tulenevalt on töö probleemiks vähene teave, millised on noorte hoiakud alkoholireklaami suhtes. Tulenevalt töö probleemist on lõputöö eesmärgiks välja selgitada, millised on noorte hoiakud alkoholireklaami suhtes ja selle piirangutesse.

Töö eesmärgist tulenevalt on autor püstitanud järgmised uurimisküsimused:

- Millised on noorte hoiakud alkoholireklaami suhtes?
- Millised on alkoholireklaamile seatud piirangud?
- Milliseid reklaamis nähtud hoiatusi märgatakse ja kas need muudavad tarbimise soovi?
- Kas noorte hinnangul on alkoholireklaam rohkem piiratud kui teiste toodete reklaam?

Autor kitsendas töös uuritavat vanuserühma ja uuritavaks vanusegrupiks on 18-24 aasta vanused Eesti noored, kes on alles täisealiseks saanud ja kellel on lapsepõlvest kaasa võetud mälestused, uskumused, veendumused ja hoiakud. Lisaks on tegemist vanusega, kes võib ja saab alkoholi ametlikult osta ja tarbida, ning nende vastused on seetõttu vähem mõjutatud. Lisaks on uuritavat teemat kitsendatud lahja alkoholi näitele, kuna tarbimist alustatakse lahjast alkoholist ja ka

täiskasvanud tarbivad statistiliselt kõige enam lahjat alkoholi. (TAI, Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2015)

Käesolev bakalaureusetöö sisaldab kolme peatükki, millest esimene on teooria. Töö teoreetilises osas annab autor ülevaate hoiakute olemusest, hoiakute kujunemisest ja püsimisest ning muutmisest. Teises peatükis kirjeldab töö autor alkoholipoliitikat Eestis ja annab ülevaate alkoholi reklaamimisest Eestis ja sellele seatud piirangutest. Töö kolmandas peatükis tutvustab autor empiirilise uuringu meetodit, kirjeldab uuringu analüüsi protsessi, esitab analüüsitulemuste põhjal järeldused ja teeb ettepanekuid edasiseks tegevuseks.

Autor soovib tänada bakalaureusetöö juhendajat Eliis Salmi ja kõiki uuringus osalejaid.

1. HOIAKUTE TEOREETILISED ALUSED

Käesolev peatükk tutvustab hoiakute teoreetilisi aluseid, annab ülevaate hoiaku olemusest, hoiaku kujunemisest ja püsimisest ning hoiaku muutmisest.

1.1. Hoiaku olemus

Eesti õigekeelsussõnaraamat defineerib hoiakut kui kehahoidu, isikupärast laadi või suhtumist (ÕS 2013 *sub* hoiak). Mõistet hoiak kasutas esmakordselt Jung (1923), kirjeldades seda kui valmisolekut reageerida ja vastata. Hoiakute objektiks (nimetatakse objektiks või eesmärgiks) võib olla asi, inimene või abstraktne idee. Hoiakud on seotud mitmete erinevate valdkondadega, kaasa arvatud turundus (hoiakud tootesse), reklaamimine (hoiakud reklaami), poliitilised käitumishoiakud (hoiakud poliitikutesse, valimistesse) ja tervis (hoiakud uutesse ravimitesse, tervishoiusüsteemi). Hoiakud võivad olla spetsiifilised või neid saab üldistada objektidele. (Albarracin, Shavitt 2018)

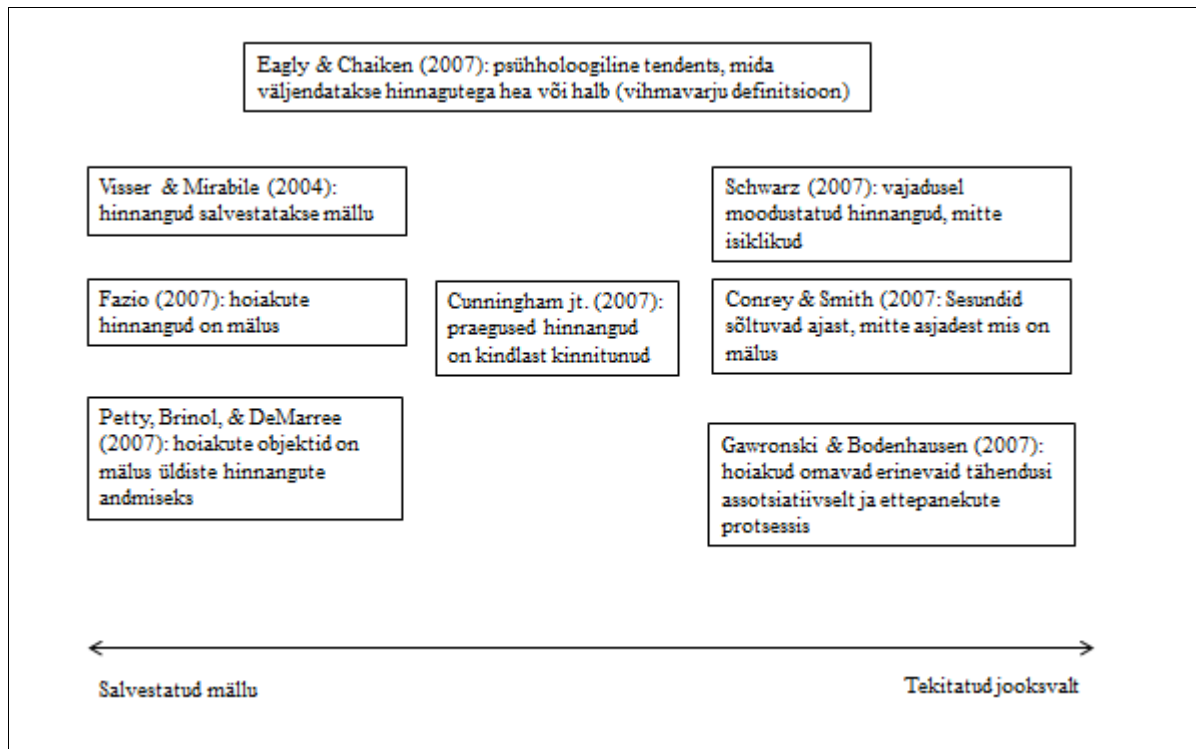
Hoiakuid on arvukalt määratletud. Fishbein ja Ajzen määratlesid hoiakuid kui „õpitud eelsoodumusi, reageerimaks püsivalt soodsal või ebasoodsal viisil antud objekti või isiku või sündmuse suhtes“ (Fishbein, Ajzen 1975).

Hoiak on inimese reageerimine kindlal oodatud viisil. Eristatakse kolme liiki hoiakuid: suhtumuslikke, sotsiaalseid ja sättumuslikke. Hoiakud väljenduvad kõige selgemalt ja tüüpiliselt hinnangutes kellegi või millegi suhtes. (Bachmann, Maruste 2011, 359) Samas saab ka hoiakut defineerida kui õpitud viisi reageerida teatud objektile meeldivalt või mitte-meeldivalt. Oma hoiakuid väljendavad inimesed nõustumisega või mittenõustumisega. (Mackay 2005, 35) Hoiak võib avalduda ka varjatud kujul, nii et selle mõjust saadakse aru alles siis, kui millelegi

reageeritakse käitumuslikult või tajutõlgenduste kaudu. Samas võib olla hoiak ka enesele teadvustatud ja vastavalt sellele käitutaksegi. (Bachmann 2009, 80)

Hoiakutel on mitmed olulised funktsioonid. Hoiaku mõju on käitumisele motiveeriv ja suunav. Tunnetusliku poole pealt aitavad hoiakud lahti mõtestada asju ja sündmusi ja luua nendes omavahelist kooskõla. Hoiakud mõtestavad saadud kogemusi ja annavad aluse hinnangule. Lisaks väljendavad hoiakud isiksust ennast, kirjeldavad tema omadusi ja väärtuseid. Hoiakute kaudu inimesed suhtlevad ja vahetavad informatsiooni. Läbi hoiakute kaitsevad inimesed ka iseennast ja vähendavad endale tekitatavaid võimalikke kahjulikke mõjusid. Hoiakud kujundavad maailmavaate, nägemuse ja tõekspidamised, arvestades juba ka olemasolevaid hoiakuid. (Bachmann, Maruste 2011, 360) Võib öelda, et olemasolevaid hoiakuid kasutame me igapäevaselt ja tänu nendele saame me teha kiireid valikuid oma käitumises ja otsustes. Otsustamine on lihtsam, kui meil on olemas varasemast mälestus või kogemus, seetõttu on lihtsam otsustada selle üle, mis on varasemast juba tuttavlik.

Hoiakud sisaldavad kõike mis inimesel meeles on, alustades igapäevastest asjadest, inimestest, rühmadest ja ideedest. Hoiakute mudelid võivad erineda ka selles, kas need on salvestatud mällu varasemast ajast või on loodud kiiresti kättesaadavad informatsiooni põhjal, mis sellel hetkel olemas oli. Joonis 1. (Bohner, Dickel 2011) selgub, et on erinevad lähenemised, kas mudel on stabiilne, vahepealne või muutuv. Hoiaku definitsioone on erinevaid, kuid üldiseks omaduseks on neile see, et inimene väljendab ennast läbi oma hoiakute. Schwarz näeb hoiakuid pigem kui hindamisotsusteid, mis ei ole isiklikud ja mis põhinevad kättesaadaval teabel. Samamoodi näeb Gawronski ja Bodenhausen hoiakuid sellisena, mis on loodud kättesaadava info põhjal ja rõhutavad kahte sisendprotsessi. Conrey ja Smith rõhutavad, et hoiakud sõltuvad ajast, mitte ei ole püsivalt mällu salvestatud. Eagly ja Chaikeni mudel näeb hoiakut, kui psühholoogilist tendentsi, mida saab hinnata. Cunninghami mudel kujutab seisukohta, et praegused hinnangud on suhtelised. Igal vaatel on omad tugevused ja piirangud. Samas osad mudelid näevad hoiakute suurt stabiilsust isegi muutuvates oludes. Nii näiteks peetakse stabiilseteks hoiakuteks neid, mis on salvestunud pikaajalises mälus. (Bohner, Dickel 2017)



Joonis 1. Hoiakute definitsioonid, mis on järjestatud stabiilsuse alusel (vasak) või ajutise püsimise alusel (parem)
 Allikas: Bohner, Dickel (2011)

Täpselt ühesugust definitsiooni hoiakutele ei ole olemas ja seda on raske anda. Küll aga on osad mudelid omavahel sarnasemad ja lõpliku tulemusena on järeldus kõigil üks, et inimene käitub vastavalt oma hoiakutele.

1.2. Hoiakute kujunemine ja püsimine

Hoiakud määravad ära isiku eelistused, kalduvused, huvid, suundumused jms. Hoiaku kolm olulist komponenti on (Bachmann, Maruste 2011):

- tunnetuslik- mida isik tunneb hoiakuobjekti suhtes, kas hinnang on positiivne, neutraalne, või negatiivne;
- emotsionaalne- tõekspidamised ja arusaamad mis tekivad hoiaku objektist;
- käitumuslik- kuidas isik tegelikult reageerib hoiaku objektile.

Kõigil kolmel komponendil on oluline osa hoiaku kujunemisel ja need on omavahel sõltuvad. Käitumuslik komponent sõltub kahest teisest komponendist. Hoiak on vahepealne lüli tajutavast maailmast, sündmustest ning isiku poolt neile antud. (Bachmann, Maruste 2011)

Hoiakud võivad kujuneda mälu põhistel hinnangutel, mis tekivad kiiresti olemasoleva info põhjal. Mälu põhised hoiakud, mis on salvestunud mällu ja uued hoiakud mis on just tekkinud, võivad esineda sama objekti suhtes koos. Sellises olukorras valib inimene endale hoiaku, mis talle lähedasem tundub. (Bohner, Dickel 2011) Hoiakute üheks omaduseks kahe inimese vahel on ülekandumine ühelt teisele, samamoodi võivad need üle kanduda ka grupile. Lisaks võib väita, et negatiivne kandub rohkem üle kui positiivne, kui need esinevad koos. (Ratliff, Noseks 2011) Saab öelda, et kui inimene kellel on olemas teadmised ja kogemused, ning ta jagab neid, siis see info on hoiaku kujunemise aluseks. Leitud on ka tõendeid, et individuaalsed faktorid (näiteks enesekontroll) on olulised hoiakute kujunemisel, muutumisel ja püsimisel (Eagley & Chaiken 1993). Kokkuvõtvalt saab väita, et hoiakud on õpitud. Õpitud on need läbi oma varasemate kogemuste, hinnangute, info kogumise ja teistelt teabe saamise teel. Reklaamimine proovib samuti muuta hoiakuid. Näiteks riigi tellimisel on tehtud erinevaid tervist edendavaid ja alkoholi tarbimise vähendamise kampaaniaid. (Mackay 2005)

Fishbeini ja Ajzeni teooria kohaselt on hoiakud õpitud. Me omandame hoiakud oma tavapärase elu kaudu, osa saame kaasa lapsepõlvest oma perekonnalt ja osa saame nendelt inimestelt kellega suhtleme. (Hayes 2002)

Hoiakud erinevad oma tugevuse poolest. Hoiaku tugevus sõltub mõtteviisist ja tegevusest eri situatsioonides. Mõni hoiak on tugevam kui teine. Tugev hoiak on selline, milles on inimese mõtted, kavatsused ja käitumine. (Howe, Krosnick 2017)

Hoiakud on püsivad kui tajutakse, et samad tundmused ja hoiakud on teistel inimestel. Hoiaku ümber tekib grupp inimesi, kes jagab samasuguseid väärtusi ja hoiakuid, seetõttu see püsib ka kindlamini. (*Ibid.*)

Tugevatel hoiakutel on neli omadust: nad on muutustele vastupidavad, stabiilsed ajas, tunnetuslikult mõjuvõimsad ja mõjutavad tegevust. Arvatakse, et hoiaku olulisus tekib inimesele

läbi usutavuse seisundi: isiklik hoiak viib inimese protsessi, kus ta ise töötleb andmeid, teeb otsuseid ja tegutseb vastavalt sellele (Howe, Krosnick 2017). Selliselt peaks hoiak olema tugev, kuid ometi käitatakse vahel teistmoodi. Mõned otsused on tehtud väga kiirelt. Hea näide on kui toidupoe kassas järjekorras seistes, ostetakse sealsamas olevaid üllatusmunasid või närimiskummi. Sellise käitumisviisi saab nimetada spontaanseks, mis ei kujunda hoiakuid ja mis ei kordu ajas. (*Ibid.*)

1.3. Hoiakute muutmine

Kui soovitakse teada, kuidas inimene tulevikus käitub või toimib, siis uuritakse olemasolevaid hoiakuid. Nende hoiakute pealt saab ette ennustada teatud kindlat käitumist tulevikus. (Bachmann, Maruste 2011, 359)

Tavaliselt eeldame, et lapsed koristavad ise oma tuba ja valimistel toetatakse õiget kandidaati ja minnakse just teda valima. Otsitakse võimalusi suitsetamise vähendamiseks, teadusprojektide jaoks otsitakse rahastajaid ja tehtud tööle heakskiitu. Üks võimalus selleks on muuta hoiakuid. Kuid kui hoiakud on püsivalt mällu salvestunud ja mingil hetkel tuletavad end mälus meelde, siis on muudatusi raske teha. Kui hoiakud põhinevad ajutistel kaalutlustel, nagu meeolelu mingil ajahetkel, siis on hoiakuid alati võimalik muuta. Tõenäoliselt on hoiak osaliselt mälu põhine ja osaliselt jooksvalt konstrueeritud, mis on kooskõlas tänapäevase arusaamisega infotöötlemisest. Selline mudel võimaldab hoiaku muutusi ja stabiilsust. (Albarracin, Shavitt 2018)

Hoiakuid on võimalik muuta põhjendatud argumente kasutades, lasta inimestel ise otsustada kas pakutud järeldused on tõesed või mitte. Või rõhudes positiivsetele tagajärgedele. Näiteks kui lõpetada suitsetamine on tervis parem ja toidu maitse muutub paremaks. Või siis rõhudes negatiivsetele tunnetele, näiteks suitsetamist mitte lõpetades kahjustuvad kopsud ja jäädakse haigeks. (Mackay 2005, 36)

Võib väita, et mida enesekindlamad on inimesed oma enesehinnangutes mõjutavatele teadetele reageerides, seda suurem on tõenäosus, et hoiakud muutuvad. Hoiakute muutmisel on oluline osa emotsioonidel. Üks ja sama tajumus ja järeldus, milleni inimene jõuab reklaami vaadates,

muudab hoiakut olenevalt sellest, mis tujus ta hetkel on. Olulisel kohal hoiaku muutmisel on allika usaldusväärsus. (Bachmann, Maruste 2011, 366) Hea tuju korral on inimesed ise positiivsemad oma käitumistes ja otsustes, nii tekib emotsiooni pealt uus positiivne hoiak.

Festinger väitis, et hoiaku muutumine on seotud tunnetusliku ebakõlaga. Ebakõla tekib, kui meie hoiakud ei toeta üksteist ja ei sobitu omavahel kokku. Tunnetuslikku ebakõla saab muuta, kui muuta ühte hoiakut või lisada teisi, et ei tekiks konflikti. (Hayes 2002)

Hoiakuid on ka muudetud. Vaadates tagasi ajas 1980ndatesse aastatesse kui mobiiltelefonid hakkasid alles levima, ei tundnud enamik inimesi nende järgi vajadust või pidasid kalliks ekstravagantsuseks. (Mackay 2005, 7) Turu-uuringufirma GFK Retail Technology andmetel osteti Eestis 2016. aastal 404 800 uut mobiiltelefoni (Postimees 2017). See tähendab, et iga kolmas eestlane soetas endale uue telefoni ja lisaks on veel need inimesed, kes kasutavad oma olemasolevat telefoni. Mobiiltelefoni omamine on tänaseks uus normaalsus.

2. ÜLEVAADE ALKOHOLIPOLIITIKAST JA ALKOHOLIREKLAAMIST EESTIS

Töö teises peatükis annab autor ülevaate alkoholipoliitikast Eestis ja alkoholireklaami piirangutest. Esimeses alapeatükis kirjeldab autor tänast alkoholipoliitikat Eestis. Teises alapeatükis tutvustatakse reklaami ja peamiseid reklaamikanaleid. Kolmandas alapeatükis tutvustatakse alkoholireklaamile seatud piiranguid ja planeeritavaid muudatusi.

2.1. Alkoholipoliitika Eestis

Euroopa koolinoorte alkoholi ja muude sõltuvusainete uuringu (ESPAD - *The European School Survey on Alcohol and other Drugs*) 2015. aasta aruande kohaselt pidas Eestis 73% kooliõpilastest alkoholi kättesaadavust kergeks. 86% õpilastest on tarbinud alkoholi alaealisena. Enamasti eelistatakse juua õlut või siidrit. (ESPAD 2015)

Tervise Arengu Instituudi (TAI) poolt valminud uuringus, kus uuriti täiskasvanud inimeste tarbimisharjumusi selgus, et 2016. aastal olid kõige populaarsemad alkohoolsed joogid vein ja vahuvein, mille tarbijaskond suurenes veelgi samal aastal. Tarbijad eelistavad kangetele jookidele lahjasid, nende tarbijaid on rohkem ja neid tarbitakse sagedamini. (TAI, Alkoholiturg, tarbimine ja kahjud Eestis 2017) Selgub, et olenemata vanusest eelistatakse tarbida lahjat alkoholi. Üheks põhjuseks võib olla ka tooteühiku hind, mis lahjal alkoholil on väiksem kangest alkoholist.

Alkoholi müüki ja reklaami reguleerivad Eestis mitmed erinevad õigusaktid ja seadused, näiteks alkoholiseadus, alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus ja reklaamiseadus. Alkoholi tarvitamisest tekitatud kahjusid on reguleeritud liiklusseadusega ja karistusseadustikuga. Seaduste jälgimise üle teostab järelevalvet Politsei-ja Piirivalveamet ja Tarbijakaitseamet.

Alkohol ei ole tavapärane toode, sellepärast on selle müük, reklaam ja tarbimine mitmete erinevate seadustega, direktiividega ja aktsiisidega reglementeeritud. Alkoholi tarvitamisega kaasnevad lühiajalised ja pikaajalised probleemid. Negatiivse poole pealt on kasvanud alkoholiga seotud registreeritud kuritegude arv, aastal 2016 oli selliseid kuritegusid juba kaks korda rohkem kui 2012. aastal. Samamoodi on kasvanud ravikulud alkoholist põhjustatud haiguste raviks. (TAI, Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis 2017) Alkoholi poliitikale tähelepanu juhtimiseks koostati esimest korda 2012. aastal Sotsiaalministeeriumi poolt „Alkoholi poliitika roheline raamat“. Raamatus toodi välja põhimõtted kuidas vähendada alkoholi tarbimist. Raamat sai heakskiidu paar aastat hiljem. Alkoholi poliitika eesmärkidena toodi seal välja (Sotsiaalministeerium 2014):

- vähendada alkoholi tarbimist;
- piirata alaealiste alkoholi tarbimist;
- tagada turvaline elukeskkond, vähendada alkoholi tarbimisest põhjustatud kuritegevust, vähendada tervisekahjusid;
- arendada välja ravi- ja rehabilitatsiooniteenused sõltuvusega inimestele.

Üldiselt võib nõustuda, et alkoholi poliitika all peetakse silmas tegevusi, mis on suunatud alkoholi tarvitamisest tingitud tervise- ja sotsiaalsete kahjude vähendamiseks ja ennetamiseks.

Alkoholi tarvitamine avaldab tõsist mõju inimeste tervisele ja seda peetakse üheks suurimaks riskifaktoriks üleüldiselt rahva tervisele. Tõestatud on, et joomisel on kahjulikud mõjud tervisele ja avalduvad sotsiaalsed tagajärjed. Selle tagajärjel kasvab haiguste hulk, lüheneb eluiga, suurenevad vigastused ja õnnetusjuhtumid (TAI, Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis 2017).

2015. aastal valmis juhend „Võimalused alkoholi poliitika rakendamiseks kohalikul tasandil. Juhendmaterjal kohalikele omavalitsustele“ kohalikele omavalitustele tegevuste planeerimiseks alkoholi poliitika valdkonnas (Sotsiaalministeerium 2015).

1989. aastal taasloodi Eestis Karskusliit, mis on Eesti Vabariigis 1922. aastast tegutsenud Eesti Karskusliidu õigusjärglane. Karskusliit on ühendus, mis on võtnud oma sihiks karskuse propageerimise. (Alkohol ja Kogukond)

Alkoholi liigtarvitamise ennetamiseks on koostatud Rahvastiku tervise arengukava aastateks 2009-2020, kus selle kohta on eraldi alapeatükk „Tervislik eluviis“ (Sotsiaalministeerium, Rahvastiku tervise arengukava 2009-2020). Mis toob välja tervislike eluviiside vajalikkuse ja arengukava, hoidmaks ära tervisekahjusid ja nende vähendamist. Lisaks on käivitunud Euroopa Sotsiaalfondi rahalise abiga programm „Kainem ja tervem Eesti“. Mille raames TAI arendab välja koos erinevate koostööpartneritega ennetus- ja raviteenused ning toetab erinevate teenuste osutamist (näiteks koolitused, trükiste koostamine ja levitamine). (TAI, 27.07.2017)

Alkoholipoliitika toetab läbi erinevate meetodite, projektide ja kampaaniate abil alkoholi tarbimise vähendamist ja läbi selle on võimalik muuta ka noorte hoiakuid alkoholi ja alkoholireklaamidesse.

2.2. Alkoholi reklaamimine Eestis

Reklaam on turunduse tõhusaim vahend informeerimaks ostjat mõnest firmast, tootest, teenindusest või ideest. Tuhandete mõjutamiseks pole reklaamist paremat. Kui see kõigele lisaks on loominguine, võib reklaamikampania parandada firma imagot ning suurendada kaubamärgi soosimist või vähemalt selle vastuvõetavust. (Kotler 2002, 108) Reklaamide mõju on pikaajaline. Need jäävad meelde ja toetavad müüki, tekitades klientide huvi brändi vastu ja parandades margitoote tajumist. (Charan 2015, 378). Meeldivad reklaamid töötavad hästi suurte kindlate kaubamärkide puhul, luues nende vastu huvi ja staatuse (Charan 2015, 381).

Reklaamikanalid mida peamiselt kasutatakse (Vihalem, 1996):

- televisioon
- raadio
- ajalehed ja ajakirjad
- internet
- muu

Televisioon on kõige populaarsem, võimsam ja efektiivseim reklaamikanal. Üldine tunnetus on, et ükski reklaamikampania ei ole täiuslik, kui see ei ole televisioonis. (Mackay 2005) Samas on

toimunud muudatused televiisori vaatamises. Varasemalt pidi saate nägemiseks olema saate eetrisse minemise ajal televiisori ees. Puudus võimalus järelvaatamiseks, edasi-tagasi kerimiseks või pausile jätmiseks. Reklaamid katkestasid mõneks ajaks saate vaatamise ja siis sai saadet edasi vaadata, reklaam kuulus saate vaatamise juurde. (Charan 2015, 397) Kantar Emori andmetel on näha pikaajalise trendi möödumist ja juba 2016. aastal oli alkoholireklaamide maht tele-eetris kukkunud. (Kantar Emor, Alkoholireklaamide märkamine noorte sihtrühma: september 2016-mai 2017)

Raadio reklaami eeliseks on võimalus seda kuulata igal ajal ja kõikjal, ning samal ajal saab ise teha muid tegevusi. Raadio reklaam on suhteliselt odav, kiiresti korraldatav ja hästi suunatav sihtauditooriumile. (Vihalem 1996, 140) Samas on toimunud muudatused ka noorte raadio kuulamises ja järjest rohkem kuulatakse oma muusikat telefonist läbi Youtube ja Spotify või kuulavad hoopis taskuhäälinguid (*prodcast*), kust puuduvad reklaamid.

Ajakiri ilmub enamasti korra kuus ja enamasti on tegemist teatud elustiili esindava väljaandega. Ajaleht on tähtsaim ja kiireim trüki infoallikas. Valdavalt ilmuvad ajalehed iga päev või kuuel päeval nädalas. Suur ilmumissagedus annab hea võimaluse tarbijaid mõjutada. (Vihalem 1996, 141) 2016. aasta Kantar Emori andmetel oli ajalehtede reklaamikäive kolmandal kohal ja teise koha sai internet (Kantar Emor, 16.06.2017)

2015. aasta Kantar Emori andmetel on alkoholireklaami mahud internetis kasvanud kiiresti, kiiremini kui teistes meediates. Võrreldes viie aasta taguse ajaga on internetti viinud alkoholitootjad 73% reklaamirahast. (Kantar Emor, 2015) Arvestades, et inimeste harjumustes ja tarbimistes on toimunud muudatused, on see mõisteta. See generatsioon kes on sündinud peale 1980. aastaid, veedab järjest rohkem aega oma interneti ühendusega nutiseadmes ja vähem televiisorit vaadates või raadiot kuulates (Charan 2015, 397). Internetis ja sotsiaalmeedias levivad reklaamid on tänapäev, need on piiramata ja erinevad nii võimaluste kui ka kasutajate poolest. Noorte poolt peamiselt kasutatavad sotsiaalvõrgustikud on täna Facebook ja Snapchat. Sotsiaalmeedias leviva reklaami levikut on raske, kuid mitte võimatu kontrollida. Sotsiaalmeedia ja eriti Facebook pakuvad ettevõtetele võimalust erineda. Lisaks reklaamile, saavad ettevõtted pidada otsest vestlust oma publikuga, mis võimaldab neil kohaneda ja kujundada oma sõnumite väärtusi, identiteeti ja kultuurilist kokkupuudet. Ettevõtted teavad neid eeliseid ja julgustavad

oma tegevusega suurendamaks publikut, läbi kampaaniate ja erinevate sisuloomete. Selle tulemusena saavad kasutajad aktiivselt kaasatud reklaami ja levitavad kaubamärgi sisu üle oma tutvusvõrgustiku. (Chen 2006) Tarbijakaitseameti hinnangul on Eestis enim probleeme just sotsiaalmeedias leviva alkoholireklaamiga. Osadel alkoholiga seotud ettevõtetel on hoiatus Facebooki esilehe ülal, kuid puudub mõnes reklaampostitus. Sageli korraldavad firmad Facebooki kampaaniaid, kus loosivad jagajate ja *laikijate* vahel välja alkohoolseid tooteid. (Tarbijakaitseamet 2013) Sellist taktikat kasutavad nii alkoholiettevõtjad, kui ka alkoholi tootjad ja ööklubid.

Müügitoetuskampaaniad mõjutavad ostukäitumist. Sellistel kampaaniatel on rohkelt võimalusi. Firmsad teevad allahindlusi ja kingitusi. (Kotler 2002) Alkoholi reklaamitakse veel läbi müügiendenduse jagades alkoholiga seotud tasuta tooteid. Autorile meenuvad varasemast ajast jagatud Saku Originaali t-särgid, Liviko kirjaga talvemütsid ja Facebooki mängud, kus võib võita vahuveini pokaale või sissepääsu ööklubisse koos baarikrediidiga. Tähelepanu ja brändi meeldejäätvus on läbi toodete tagatud.

2.3. Alkoholireklaami piirangud

Alkohol on sõltuvusaine, mida käsitletakse teistest kaupadest teistmoodi. Tarbimise vähendamiseks on oluline koht reklaami piiramisel. Esimene reklaamiseadus jõustus 1998. aastal. Järgnevalt on välja toodud täna kehtivad peamised alkoholireklaami piirangud.

Keelatud on alkoholi reklaam (RT I, 09.01.2018, 7):

- koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi, kutseõppeasutuse, huvikooli, noorte püsilaagri ja noorte projektlaagri kasutuses olevas ehitises, ehitisel, territooriumil ning nende vahetus läheduses;
- sportimiseks ettenähtud ehitises ja ehitisel, välja arvatud alkohoolse joogi müügikohas;
- tervishoiu- ja hoolekandenasutuse ehitises, ehitisel ja territooriumil;
- kaitseväge, Kaitseliidu ja politsei ehitises, ehitisel ja territooriumil;
- kinnipidamisasutuse ehitises, ehitisel ja territooriumil;
- kino, muuseumi ja etendusasutuse ehitises, ehitisel ja territooriumil;

- trükises, mis on suunatud peamiselt lastele, ja trükise leheküljel, kus avaldatakse peamiselt lastele suunatud teavet;
- peamiselt lastele suunatud ürituse toimumise kohas ja ajal ning sellise ürituse pääsmel;
- tele- ja raadioprogrammis kella 7.00-st kuni 21.00-ni;
- jaekaubanduses müügiks pakutaval või teeninduses laenutataval videokassetil, DVD-l, laserplaadil või mõnel muul andmekandjal ja selle pakendil;
- ajalehe ja ajakirja esi- ja tagaküljel;
- välireklaamina, välja arvatud vähese etanoolisisaldusega alkohoolse joogi välireklaam.

Reklaamitootjate ja ettevõtete piiramiseks, alkoholi kui tavapärase kauba reklaamimisel on toodud välja ka piirangud mida alkoholireklaam ei tohi sisaldada:

- sisaldada otsesest üleskutset alkoholi osta või tarbida;
- sisaldada joonis- ja nukufilmi ning lastekirjanduse tegelaste kujutisi;
- esitada teavet, sündmusi ja tegevust viisil, mis võib jätta mulje, et alkoholi tarbimine suurendab sotsiaalset ja seksuaalset edukust, parandab füüsilist võimekust või on tähtis mõnel elualal heade tulemuste saavutamiseks;
- seostada alkoholi tarbimist sõidukijuhtimisega;
- sisaldada väidet, et alkoholil on ergutav, rahustav või vastuolude lahendamist soodustav toime;
- kujutada karskust ega mõõdukust alkoholi tarbimisel negatiivses valguses;
- rõhutada suurt etanoolisisaldust kui alkoholi positiivset omadust;
- sisaldada teavet, et alkoholi ostmisel saab või on võimalik saada tasuta või tavapärasest väiksema tasu eest kaupa või teenust.

Lisaks ei tohi alkoholi reklaamis matkida ega kasutada üldtuntud näitlejat, sportlast, muusikut, meelelahutustegelast või teisi üldtuntud isikuid, ning pole lubatud kasutada ka nende pilti, häält, kujutist või viiteid nendele isikutele. Muidu tekitavad vaatajad endale seose isikuga ja võivad soovida toodet osta antud isiku meeldivuse alusel. Samamoodi ei tohi kujutada rolli ega tegelast, kes on tuntud peamiselt lastele suunatud filmi, televisiooni-, muusika- ja meelelahutussaate või ürituse kaudu.

Lisaks eelnevale on eraldi välja toodud punktid mida käsitletakse keelatud reklaamina:

- alkoholiga seotud eseme või trükise tasuta jagamist lastele;

- alkoholi esitlust väljaspool alkoholi müügikohta, välja arvatud vastavaid tooteid tutvustaval messil, laadal või muul samalaadsel üritusel;
- alkoholi tasuta kaasaandmist kauba või teenuse müügiks pakkumisel ja müügil, välja arvatud tootlustusettevõttes kohapeal tarbimiseks;
- alkohoolse joogi saamise võimalust kauba või teenuse müügi suurendamise eesmärgil läbiviidava müügievenduskampania või muu tegevuse auhinna, võidu, kingituse või muu hüvena.

Alkoholi reklaam peab teavitama, et tegemist on tervisele kahjuliku tootega ja sisaldama hoiatavat teksti: „Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist.” Hoiatus peab olema märgatav, arusaadav ja selgelt eristatav. (*Ibid.*)

Nagu piirangutest näha on seadusega kehtestatud mitmeid piiranguid, et reklaam ei jõuaks igal ajahetkel, kohas ja moel inimesteni. Kuid tänases ühiskonnas, mis on muutunud, ei pruugi need piirangud enam kõige efektiivsemad olla. Seda on näha sellest, kuidas reklaamikanalite valikus on toimunud muudatused ja internet on saanud järjest populaarsemaks ja piiranguteta kanaliks. Kantar Emori poolt läbi viidud teleauditooriumi uuringust september 2016-mai 2017 tulemustest selgus, et hoolimata televisioonile seatud kellaajalistest piirangutest on selliseid saateid mille vaadatavus on suur ja kus võiks siiski alkoholireklaami näitamata jätta. Nii jõudsid alkohoolse joogi reklaamid vaatajateni läbi seriaalide „Padjaklubi“, mängufilmi „Klassikokkutulek“ ja „Hüpnootisöör“ (Kantar Emor, Alkoholireklaamid märkamine noorte sihtrühmas: september 2016-mai 2017, 2017). Piiratud on ka lastele jagatavatel trükistel levivat alkoholireklaami, kuid hoolimata sellest võivad lapsed lugeda ka neid trükiseid, mis ei ole otseselt neile suunatud ja satuvad siiski alkoholireklaamide peale.

Tervise Arengu Instituudi poolt läbi viidud küsitluses uuriti inimeste suhtumist alkoholipoliitikasse ja tarbimise vähendamiseks. 2016. aastal nähti juhtivat rolli alkoholitarbimise piiramisel meedial (TAI, Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2017).

Reklaamiseaduse muutmine on huvi pakkunud paljudele huvigruppidele ja sellel temal on palju arutelusid toimunud. Uus reklaamiseaduse muutmise eelnõu on vastu võetud ja uus

reklaamiseadus jõustub 01.06.2018. Olulisemad muudatused võrreldes kehtiva seadusega on allpool välja toodud.

Alkoholi reklaam on edaspidi ainult tootekeskne ja võib sisaldada (RT I, 09.01.2018,2):

- nime;
- liiki;
- tootja nime;
- kaubamärki;
- päritolumaad;
- geograafilist piirkonda;
- etanoolisisaldust mahuprotsentides;
- müügipakendi kujutist;
- omadusi (värvus, aroom, maitse);
- serveeringut.

Alkoholi reklaam peab edaspidi olema esitatud tootekeskselt ja neutraalselt. Reklaamis olev teave ja heli ei tohi:

- sisaldada elusolendit, tema pilti ega kujutist mis tahes viisil, välja arvatud isiku häält;
- sisaldada eluta asja animeeritud kujutist;
- kutsuda üles alkoholi ostma või tarbima;
- kujutada alkoholi serveerimist või tarbimist;
- seostada alkoholi tähtpäeva, sündmuse, tegevuse või aastaajaga;
- jätta muul moel muljet, et alkohol on loomulik osa elust ja alkoholitarbimisel on positiivne mõju;
- seostada alkoholi sõidukijuhtimisega;
- rõhutada suurt etanoolisisaldust kui alkoholi positiivset omadust;
- matkida üldtuntud isiku või tegelase, samuti peamiselt lastele suunatud filmi, televisiooni-, muusika- ja meelelahutussaate või ürituse kaudu tuntud isiku või tegelase häält.

Alkoholi reklaamis olev hoiatustekst tuleb esitada sellises kirjatüübis, suuruses ja värvuses, et see oleks tavalise tähelepanu juures märgatav, arusaadav ja muust teabest selgelt eristatav. Piirangud on toodud sisse ka trükireklaamis olevate hoiatuste suuruse ja teksti värvuse osas. Ning telereklaamis peab hoiatustekst olema nähtav mõistliku aja jooksul ja sama tekst loetakse ette tavalise kõne kiirusega.

Viimane punkt hakkab kehtima ka raadioreklaamidele. (*Ibid.*) Antud muudatus on positiivne, kuna hetkel oli hoiatav tekst lisatud võimalikult reklaami lõppu, mis on halvasti ja ainult hetkeliselt märgatav.

Tele- ja raadioprogrammis on keelatud esitada alkoholi reklaami varasemast tund aega kauem, kella 7.00-st kuni 22.00-ni (*Ibid.*). See võib tuua kaasa selle, et reklaame hakatakse näitama tihedamalt ja rohkem kuna suurema vaadatavusega eetriaega on vähem.

Lisaks täna kehtivale seadusele on reklaam edaspidi keelatud ka (*Ibid.*):

- ajalehe ja ajakirja ning nende lisaväljaannete esi- ja tagaküljel;
- välireklaamina;
- sotsiaalmeedia võrgustikes, välja arvatud alkoholikäitleja veebilehel ja sotsiaalmeedia kontol.

Keelatud reklaamina käsitatakse veel:

- kauba või teenuse müügiks pakkumisel ja müügil alkoholi tasuta või tavapärasest jaemüügihinnast madalama hinnaga saamise võimalust;
- alkoholi ostmisel kauba või teenuse tasuta või tavapärasest jaemüügihinnast madalama hinnaga saamise võimalust;
- mis tahes tarbijamängu, loteriid või võistlust, mida juhises, kirjelduses, reklaamis või mujal seostatakse alkoholse joogiga või alkoholse joogi kaubamärgiga;
- alkoholi käitleja poolt sotsiaalmeedias sellise informatsiooni jagamist, mis on loodud tarbijate poolt või sisaldab üleskutset jagamiseks.

Muudatused, mis alles jõustuvad on osaliselt arutlusel olnud juba kümme aastat. Positiivne on, et reklaamid tehakse tootekeskseks ja keelatud on näidata positiivset õhkkonda ja ilusat elu, millega ennast tahtmatult seostama hakatakse. Uue punktina on toodud sisse sotsiaalmeedias reklaami piiramine, mis oli siiani reguleerimata ja mida kasutati väga suures mahus. Mis tähendaski seda, et alkoholitootjad kasutasid olukorda ära ja levitasid oma reklaame ja mängu piiramatult. Saavutatud on olukord, kus alkoholireklaami hakatakse piirama rohkem.

3. UURING NOORTE HOIAKUD ALKOHOLIREKLAAMI SUHTES

Kolmandas peatükis analüüsitakse läbiviidud uuringu tulemusi, tehakse järeldusi ja ettepanekuid edasiseks tegevuseks. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuringu meetodikat ja valimit. Teises alapeatükis on kirjeldatud uuringu tulemused. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja uuringu järeldused ning tehakse ettepanekuid edaspidiseks.

3.1. Uuringu meetod

Antud lõputöös välja toodud probleemi lahendamiseks ning püsitatud eesmärkide saavutamiseks korraldati kvantitatiivne uuring. Kvantitatiivse uuringu eesmärgiks oli välja selgitada ja teada saada millised on noorte hoiakud alkoholireklaami suhtes. Valimiks võeti noored vanusegrupis 18-24 aastat. Vanusegrupi valimisel võttis autor arvesse Euroopa Arvamus- ja Turundusuuringute Ühingu E.S.O.M.A.R. reegleid (Guidline, 2017). Lisaks oli oluline, et antud vanuserühm võib seaduslikult toodet tarbida ja osta, mistõttu nende vastused ei ole kallutatud. Lisaks oli uuring kitsendatud lahja alkoholi näitele.

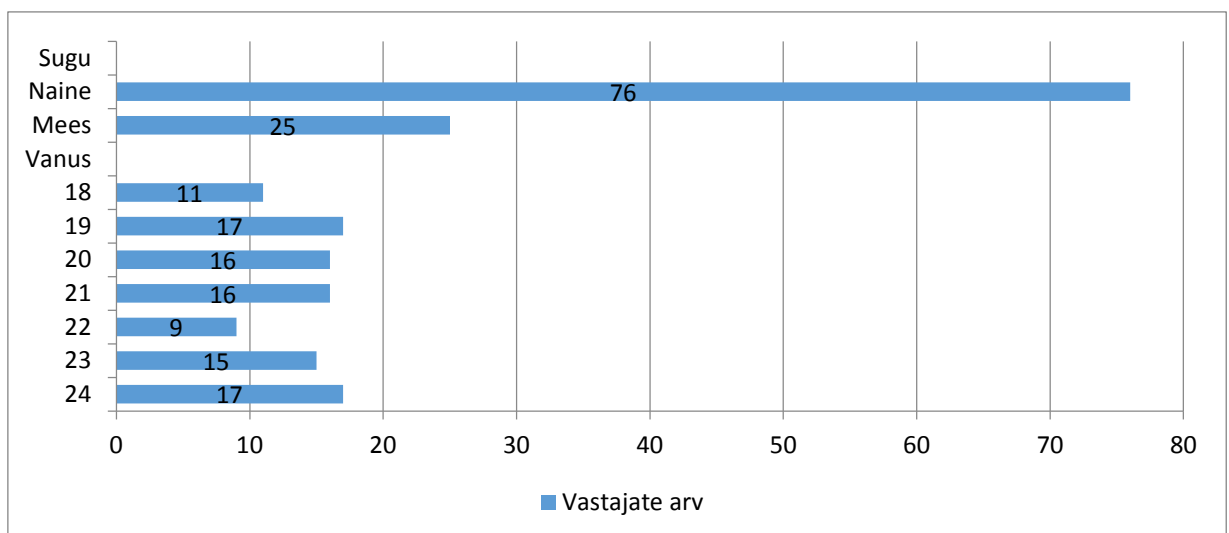
Kvantitatiivse uuringu andmete kogumiseks koostati küsimustik (Lisa 1), mis vormistati Google Docs keskkonnas ja jagati edasi Facebookis, Internetis, e-maili teel ja paberkandjal. Uuringu andmeid analüüsiti Microsoft Office tarkvaraprogrammis Excel ja Google Docs keskkonnas. Küsitlus koosnes 17 küsimusest. Autor kasutas erinevaid küsitlusviise, oli küsimusi, kus sai valida ainult ühe vastuse ja neid, kus sai märkida mitu vastusevarianti. Lisaks oli küsimusi, kus oli antud lahtine vastusevariant ja selliseid kus tuli erinevaid väiteid hinnata Likerti 5-pallisel skaalal. Vastajal oli võimalus seisukoha puudumisel valida variant „ei oska öelda“. Küsitluses olnud Likert skaala väited on joonistel esitatud väite „ei nõustu üldse“ osakaalu kasvavas järjekorras.

Autor koostas uuringu küsimustiku iseseisvalt ja enne küsitluse alustamist viis läbi testimise jagades küsimustikku nelja inimesega, et tuvastada ja kõrvaldada võimalikud kitsaskohad. Saadud tagasiside põhjal tehti vajalikud muudatused. Küsimus avati vastamiseks 02.05.2018.

3.2. Uuringu tulemused

Järgnevalt on välja toodud käesoleva töö uuringu tulemused. Küsitlusele vastas kokku 112 inimest, millest kümme (8,9%) vastuste ankeeti täideti paber kandjal, mis kõik olid korrektselt täidetud. Google Docs keskkonnas vastanute hulgast kümme inimest ei kuulunud uuritavasse vanuseklassi, milleks olid 18-24 aastased noored. Andmeanalüüsi alguses viis autor läbi andmete võrdlemise, mille käigus otsustas eemaldada ühe ankeedi, mille vastused erinesid oluliselt teistest ankeetidest. Seega jäi lõplikuks valimiks 101 ja järgnevas analüüsis on kuvatud just nende vastajate profiili. Vastajate profiil on toodud Lisas 2.

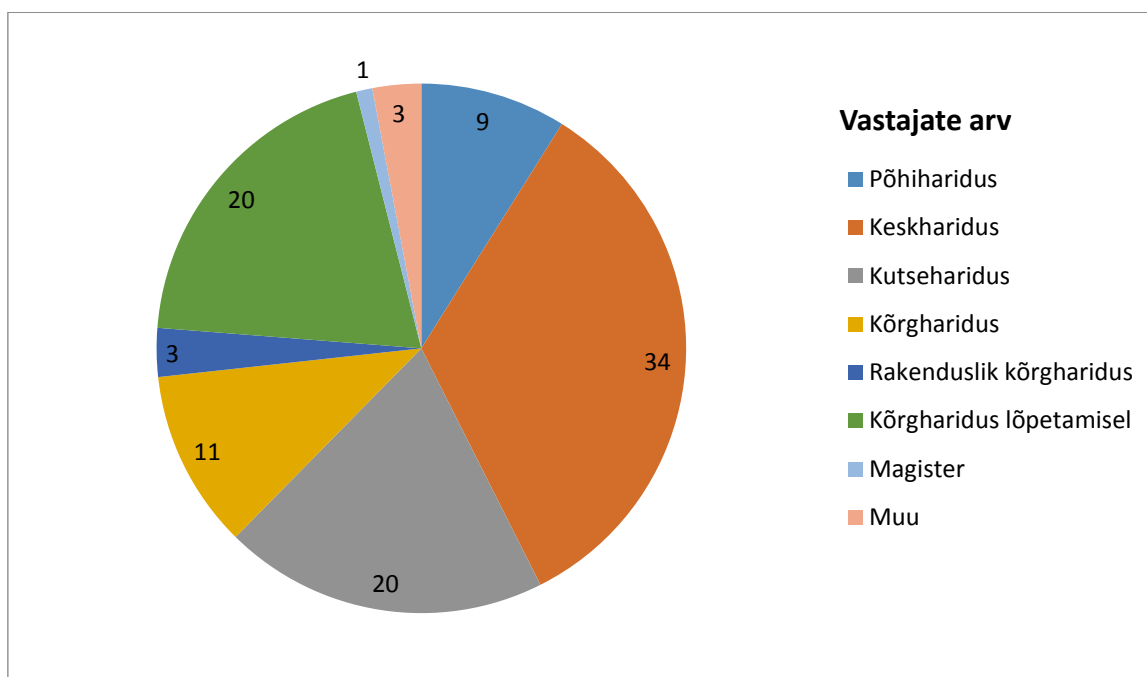
Vastanute hulgast olid 76 naised (75,2%), mis moodustas valdava enamuse ja mehi oli 25 (24,8%). Vastajatel oli võimalus sisestada oma vanus numbrina, keskmiseks vanuseks oli 21 eluaastat. Järgnev Joonis 2 annab hea ülevaate vastajate soost ja vanusest.



Joonis 2. Vastajate arv soo ja vanuse järgi (n=101)

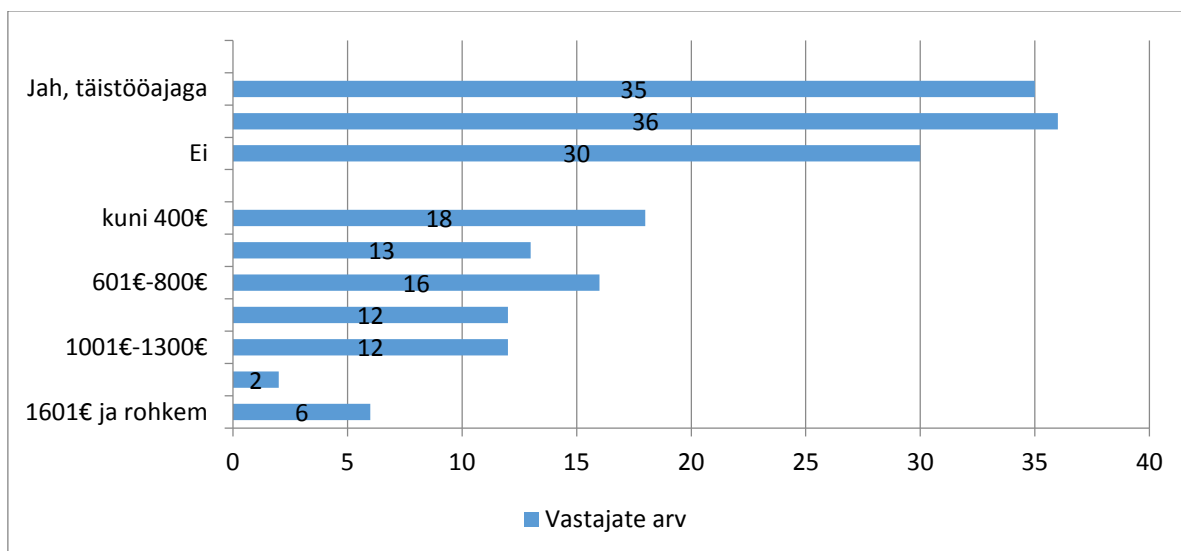
Allikas: Autori koostatud lisa 2 toodud andmete alusel

Autor pidas oluliseks uurida haridustaset ja kõige enam oli vastanute hulgas ainult keskhariduse omandanud inimesi - 34 inimest (33,7%), millele lisanduvad veel need inimesed kellel on kõrgharidus lõpetamisel. Põhiharidust omas 9 (8,9%) ja kutseharidust 20 (19,8%) inimest. Kõrgharidust, lisaks nii rakenduslikku kõrgharidust kui magistrtrit omasid kokku 15 (14,8%) inimest. Kolm vastajat kasutasid vastamisel vastusevarianti „muu“ ja märkisid oma haridustasemeks: kutseharidus keskhariduse baasil, keskeriharidus ja kutseharidus lõpetamisel. Joonisel 3 on täpsemalt näha vastajate jaotus haridustaseme järgi.



Joonis 3. Vastajate arv haridustaseme järgi (n=101)
Allikas: Autori koostatud lisa 2 toodud andmete alusel

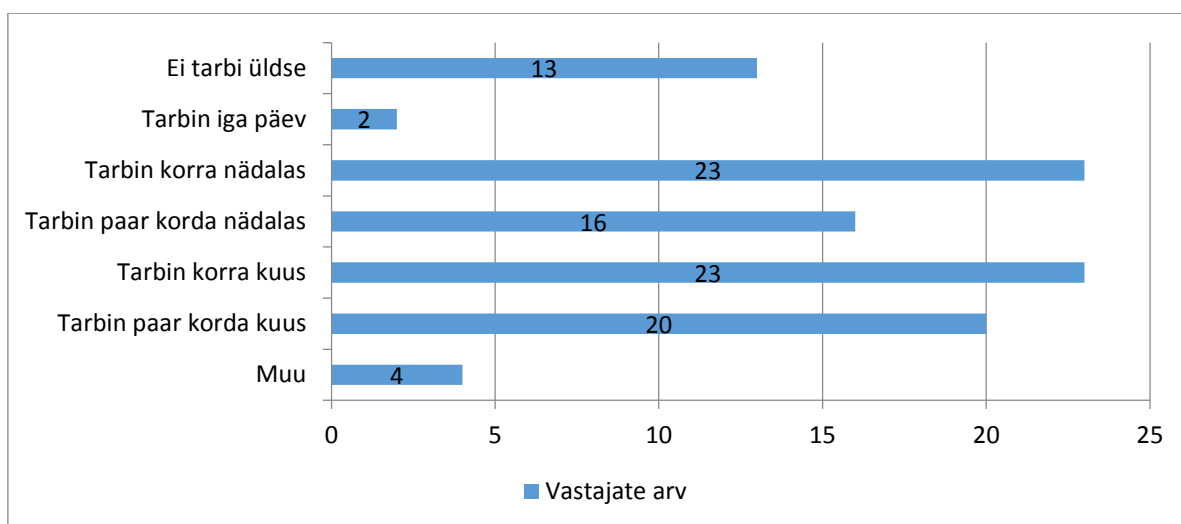
Veel küsiti vastajatelt, kas nad käivad tööl ja nende netosissetuleku kohta kuus. Täistööajaga käis tööl 35 inimest (34,7%), osalise tööajaga töötas üks inimene rohkem (35,6%). Tööl ei käinud 29,7% noortest. Veel küsiti netosissetuleku kohta kuus. Oma sissetulekut ei soovinud avaldada 22 (21,8%) inimest, nendest 19 (86,4%) ei käinud tööl. 18 inimest teenivad kuni 400€ kuus, järgmistele variantidele vastati üsna võrdselt ja 401€-1000€ teenivad kuus kokku 41 (40,6%) inimest. Üle 1000€ sissetulekut omab 20 (19,8%) inimestest. Täpsema ülevaate annab Joonis 4.



Joonis 4. Vastajate arv töötamise ja sissetuleku järgi (n=101)

Allikas: Autori koostatud lisa 2 toodud andmete alusel

Küsimuse „Kui tihti oled tarbinud lahjat alkoholi viimase kolme kuu jooksul (lahja alkohol on alkoholne jook, mille alkoholisisaldus on alla 22 protsendi. Näiteks: õlu, siider, gin, vein, liköör)?“ eesmärgiks oli teha kindlaks, kas vastaja tarbib alkoholiseid jooke. Küsimus oli koostatud etteantud vastusevariantidega ja lisaks oli avatud võimalus sisestada omapoolne vastus, kui eelpool nimetatutest ei leidnud sobivat. Täpsema ülevaate annab Joonis 5.

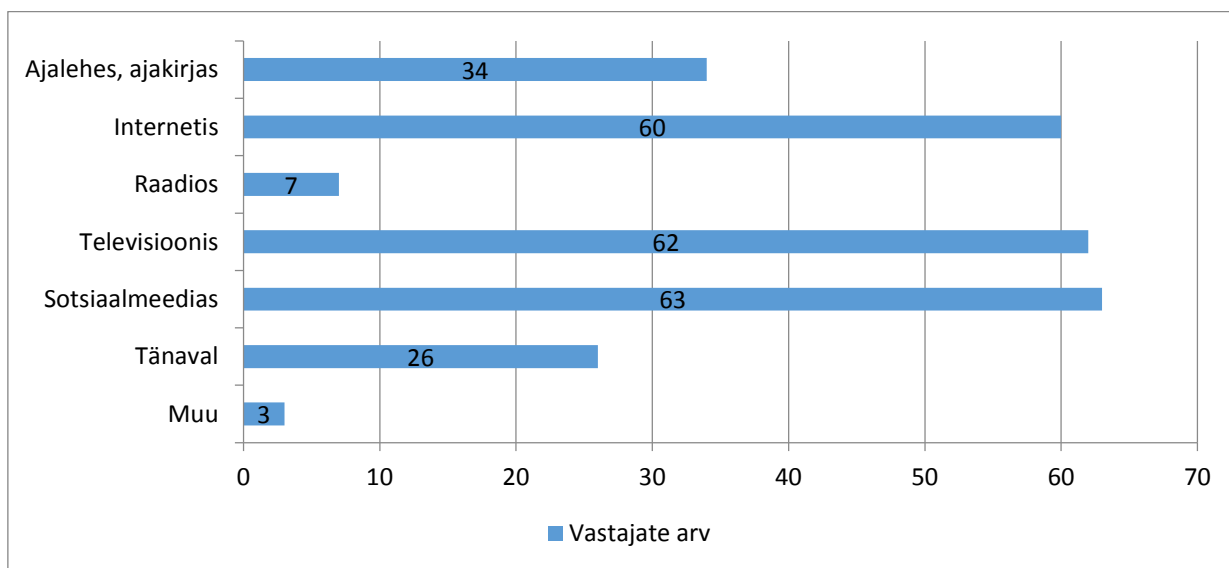


Joonis 5. Vastajate arv alkoholi tarbimise järgi (n=101)

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Vastustest selgub, et vastajatest 13 (12,9%) inimest ei tarbi alkoholi üldse. Seega on suur osa vastajatest lahja alkoholi tarbijad. Võrdselt on neid, kes tarbivad lahjat alkoholi korra kuus - 23 (22,8%) inimest ja neid, kes tarbivad korra nädalas. Üsna võrdselt nendega on veel neid, kes tarbivad alkoholi paar korda kuus - 20 (19,8%) inimest. Vastusevariandina oli võimalus valida „muu“ ja neli vastajat kasutasid seda võimalust. Nendest kaks inimest märkisid tarbimiseks harvem kui korra kuus, teised märkisid lahja alkoholi tarvitamiseks: korra mõne kuu jooksul ja paar korda aastas.

Järgmiseks soovis autor teada saada, kus on vastaja viimase kolme kuu jooksul näinud lahja alkoholi reklaami. Ajaline piirang oli toodud sisse tahtlikult, et vastaja ei üldistaks küsimust kogu elu jooksul nähtud reklaamidele. Küsimusele vastates sai valida mitu vastusevarianti ja lisaks võis sisestada omapoolse vastuse, kui vastusevariantide seas polnud sobivat. Täpsema ülevaate annab vastustest Joonis 6.



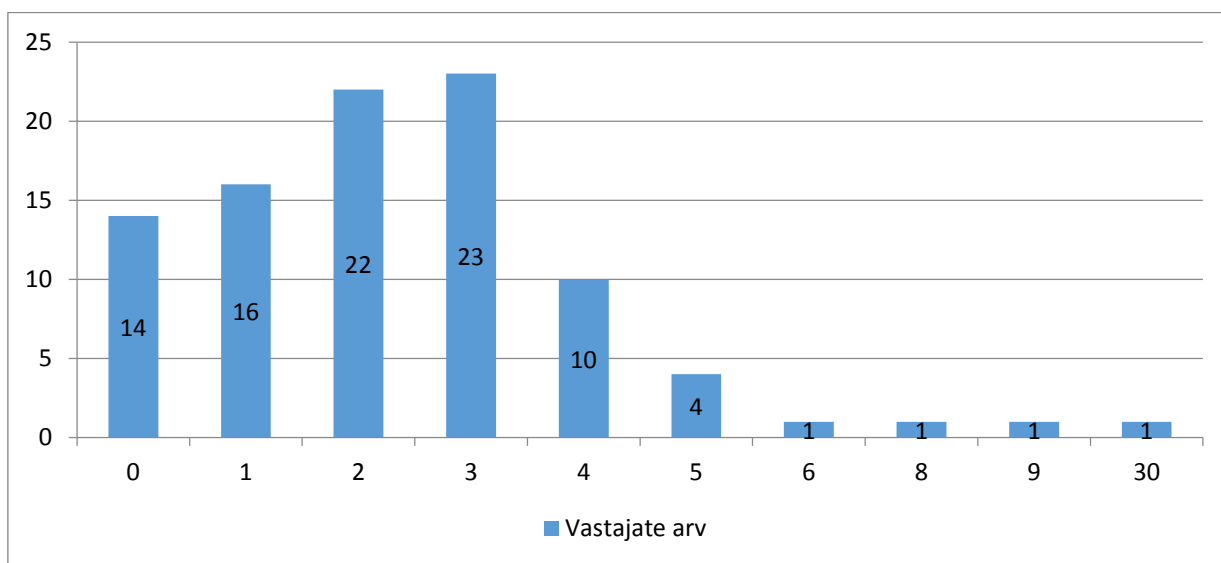
Joonis 6. Vastajate arv, kes on näinud viimase kolme kuu jooksul lahja alkoholi reklaami (n=101)

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Vastustest selgub, et üsna võrdselt on noored reklaame näinud sotsiaalmeedias - 63 (62,4%), televisioonis - 62 (61,4%) ja internetis 60 (59,4%) vastajat. Interneti all pidas autor silmas veebilehtesid, mida külastatakse, kuid noored võivad seda tõlgendada ka sotsiaalmeedia ühe osana. Ajalehtedes ja ajakirjades on reklaame näinud peaaegu poole vähem inimesi - 34 (33,7%).

Kolm inimest (3%) märkisid vastusevariandina „muu“: ei ole näinud, kindlasti olen aga ei pööra neile tähelepanu, ei mäleta et üldse oleks. Kõige vähem oli lahja alkoholi reklaami kuulnud raadios - 7 (6,9%) vastajat.

Saamaks teada, kas reklaamid on meelde jäävad, küsis autor mitme brändi alkoholireklaami suudab vastaja koheselt meenutada. Vastust oodati numbrina ja see ei olnud kohustuslik küsimus. Küsimusele vastas 93 (92,1%) inimest, täpsema ülevaate vastustest annab Joonis 7.



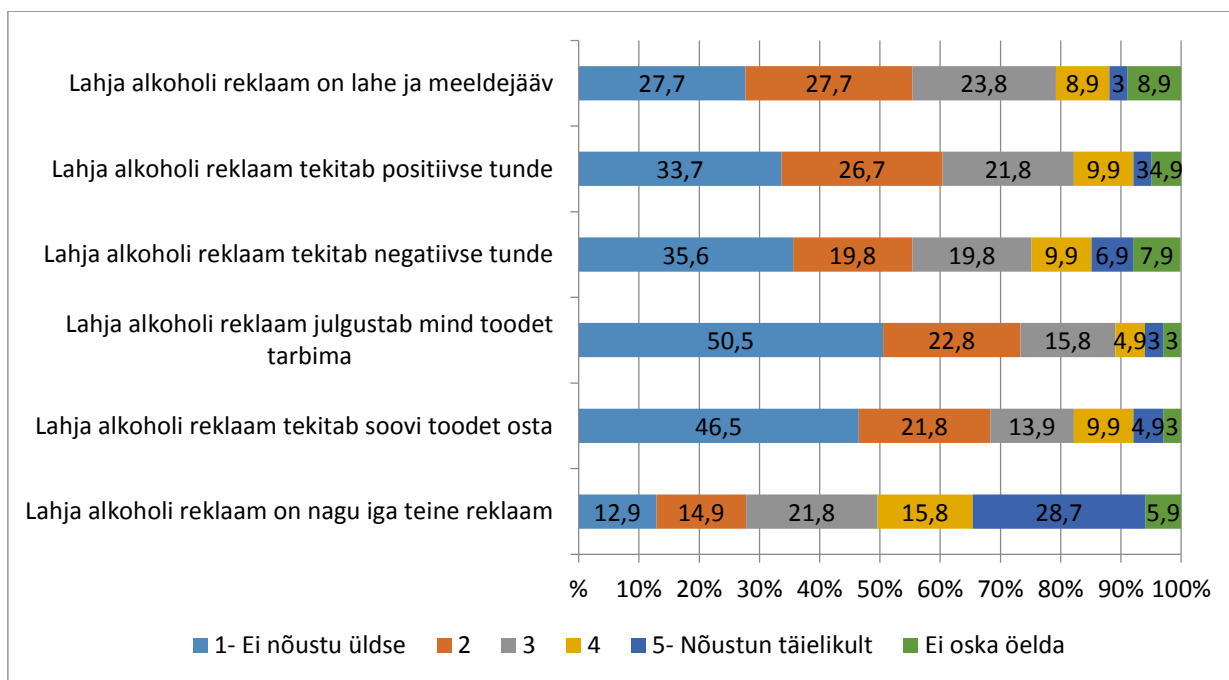
Joonis 7. Vastajate arv, mitme brändi alkoholireklaami mäletatakse (n=93)

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Vastustest selgub, et kõige rohkem meenus 23 (24,7%) inimesel, kolme brändi alkoholireklaam ja 22 (23,7%) inimesel kahe brändi alkoholireklaam. Vastajatest 76,3% suutis koheselt meenutada ühe kuni nelja brändi reklaami, mis näitab, et reklaamide mäletamine on väga hea. Üks vastajatest märkis, et suudab koheselt meenutada 30 brändi alkoholireklaami, kuna tegemist oli ise käsitsi sisestatava numbriga, võis siin autori arvates tegemist olla tahtmatu näpuveaga. 14 (15,1%) vastajat pidas oluliseks märkida, et neile ei meenu koheselt ühegi brändi alkoholireklaam.

Järgmiseks uuris autor milliseid tundeid ja käitumiskavatsusi lahja alkoholi reklaam esile kutsub. Jooniselt 8 võib välja lugeda, et lahja alkoholi reklaam on noorte jaoks nagu iga teine

reklaam mida võib näha - 45 (44,6%) inimese jaoks, mille aritmeetiline keskmine on kõige kõrgem (vt Lisa 3). Rohkem kui pooled vastajatest ei pea lahja alkoholi reklaami lahedaks ja meeldejäävaks - 56 (55,4%) vastajat, aritmeetiline keskmine 2,25 ja standardhälve 1,10 (vt Lisa 3). Väitele milliseid tundeid tekitab lahja alkoholi reklaam oli peaaegu võrdselt neid, kes vastasid, et reklaam ei tekita positiivset tunnet kui ka neid, kes vastasid, et otseselt negatiivset tunnet reklaam ka ei tekita. Positiivseid tulemusi näitavad käitumiskavatsused. Suurem osa vastajatest - 74 inimest (73,3%) ei pea lahja alkoholi reklaami suunavaks ja see ei julgusta neid toodet tarbima. Vastajatest 69 (68,3%) inimest kinnitas, et neil ei teki soovi lahjat alkoholi osta, peale selle toote reklaami nägemist. Tulemuste varieeruvus mõlema variandi puhul ei ole väga suur, standardhälve vastavalt 1,07 ja 1,23 (vt Lisa 3). Siit võib järeldada, et alkoholireklaamide nägemine ei tekita tarbimise ja ostmise soovi.

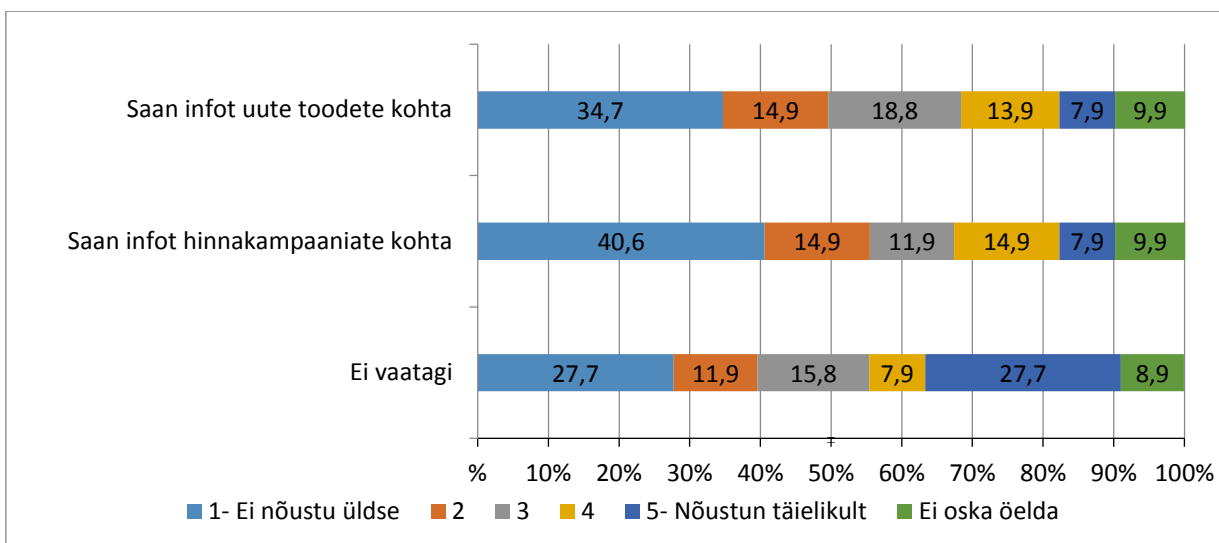


Joonis 8. Vastajate arv %-liselt mitme brändi alkoholireklaami mäletatakse (n=101)

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Järgmiseks pidas autor oluliseks uurida, miks vaadatakse lahja alkoholi reklaame ja millist infot reklaamidest otsitakse. Jooniselt 9 selgub, et rohkem on neid, kes alkoholireklaame ei vaata - 40 (39,6%) inimest, 8 inimest on neutraalsed ja 9 märkisid vastuseks ei oska öelda, aritmeetiline keskmine on 2,96% (vt Lisa 3). Kuid peaaegu võrdselt on neid, kes vaatavad reklaame sellepärast, et teada saada uute alkoholsete jookide turule tulemisest - 22 (21,8%) inimest, kui

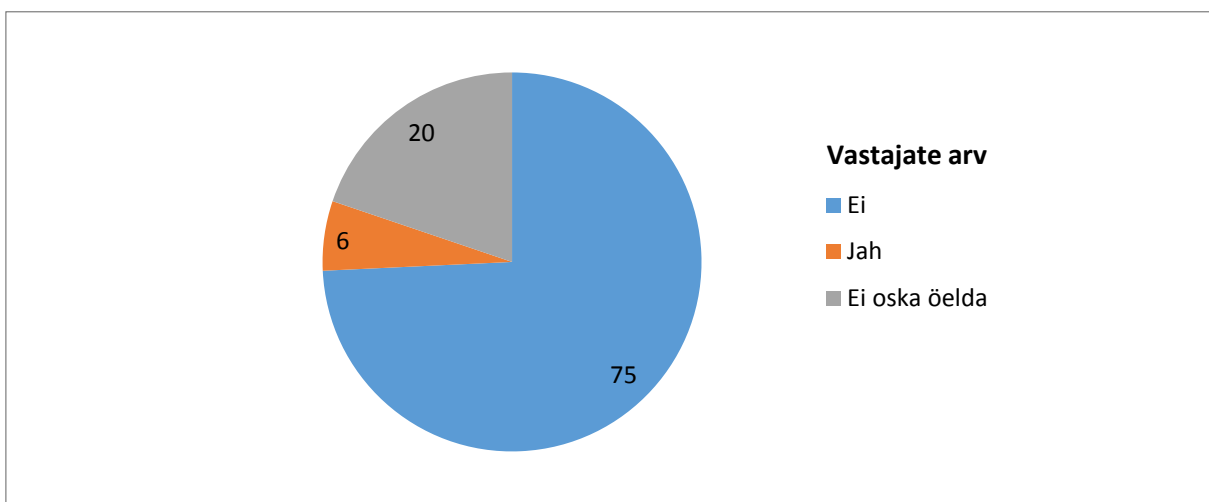
ka saada infot hinnakampaaniate kohta - 23 (22,8%) inimest. Mõlema väite puhul jääb aritmeetiline keskmine alla keskmise, vastavalt 2,40 ja 2,27 (vt Lisa 3).



Joonis 9. Vastajate arv %-liselt reklaamide efektiivsuse kohta (n=101)

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

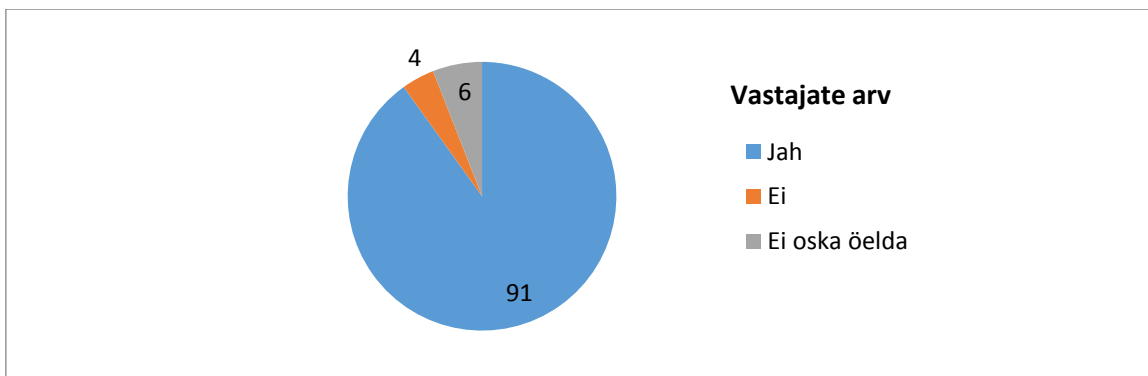
Järgmiseks uuris autor, kas keegi on lahja alkohoolse joogi jätnud proovimata või joomata, kuna selle toote reklaam ei meeldinud. Jooniselt 10 selgub, et enamus vastajatest - 75 (74,3%) ei ole olnud konkreetsest reklaamist mõjutatud alkoholi tarbimisel. Ainult 6 (5,9%) vastajat märkis, et reklaam on mõjutanud teda toodet mitte tarbima.



Joonis 10. Vastajate arv, kes on mõjutatud lahja alkoholireklaami mittemeeldivusest (n=101)

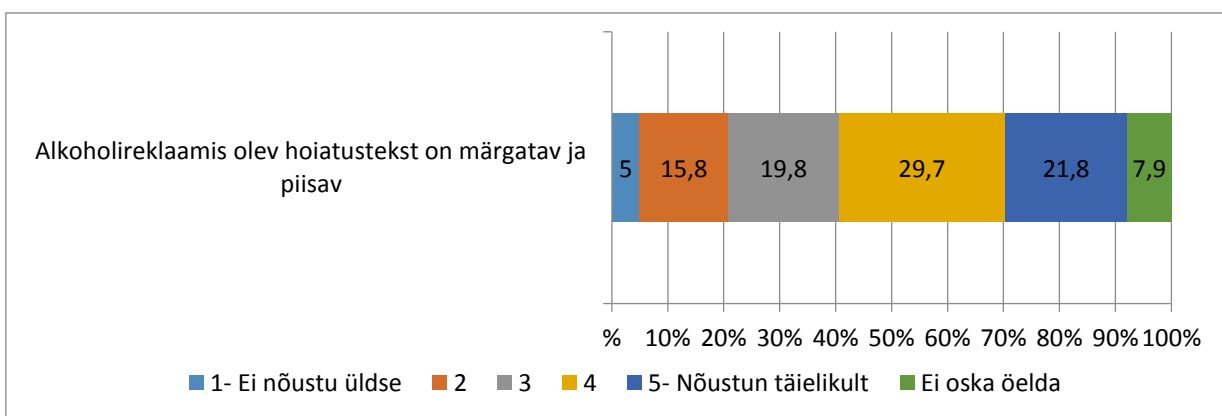
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Nagu Jooniselt 6 selgus, siis vastajad oli viimase kolme kuu jooksul näinud lahja alkoholi reklaami erinevates kanalites. Autor pidas oluliseks uurida, kas märgatakse ka reklaamis sisalduvat hoiatavat teksti: „Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist.”? Sellele vastasid „Jah“ 91 (90,1%) inimest. 101-st vastajast märkis 4 (4%), et ei ole märganud hoiatusteksti. See näitab, et hoiatustekst jõuab väga hästi inimesteni, mis on täpsemalt näha Jooniselt 11.



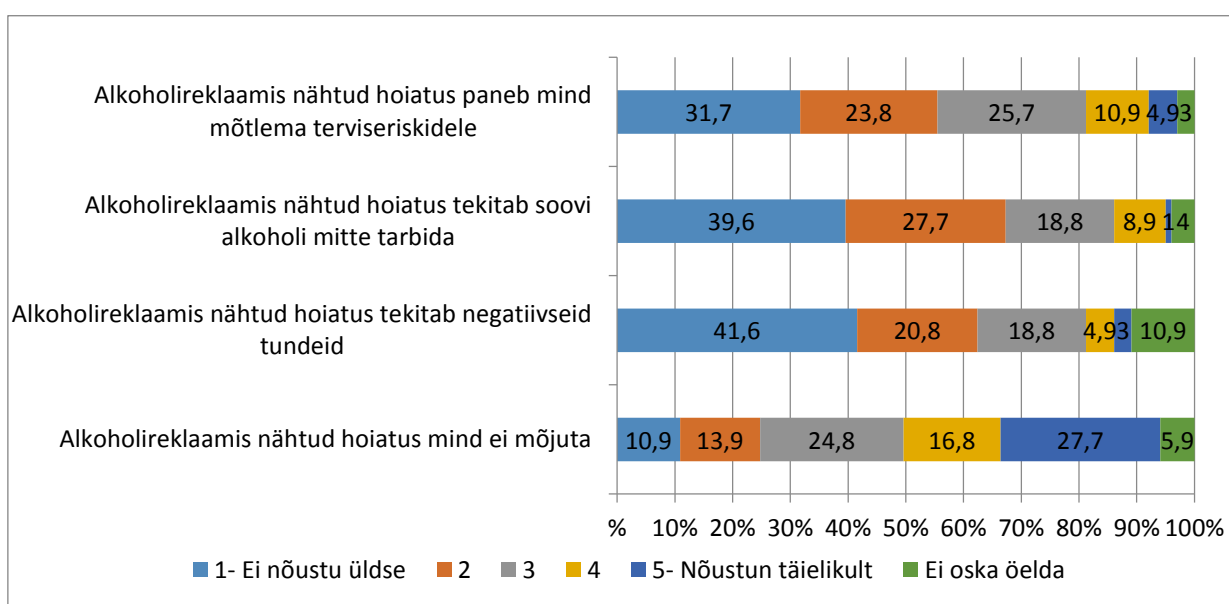
Joonis 11. Vastajate arv kes on näinud reklaamis sisalduvat tervise hoiatusteksti (n=101)
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Järgmisena soovis autor veel teada, kas alkoholireklaamis nähtud hoiatustekst on märgatav ja piisav, millest annab hea ülevaate järgnev Joonis 12. Vastajatest 52 (51,5%) märkis, et hoiatustekst on piisavalt hästi märgatav. Antud väite aritmeetiline keskmine on kõrgem - 3,52 ja standardhälve 1,19 (vt Lisa 3).



Joonis 12. Vastajate arv %-liselt hoiatusteksti nähtavuse kohta (n=101)
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

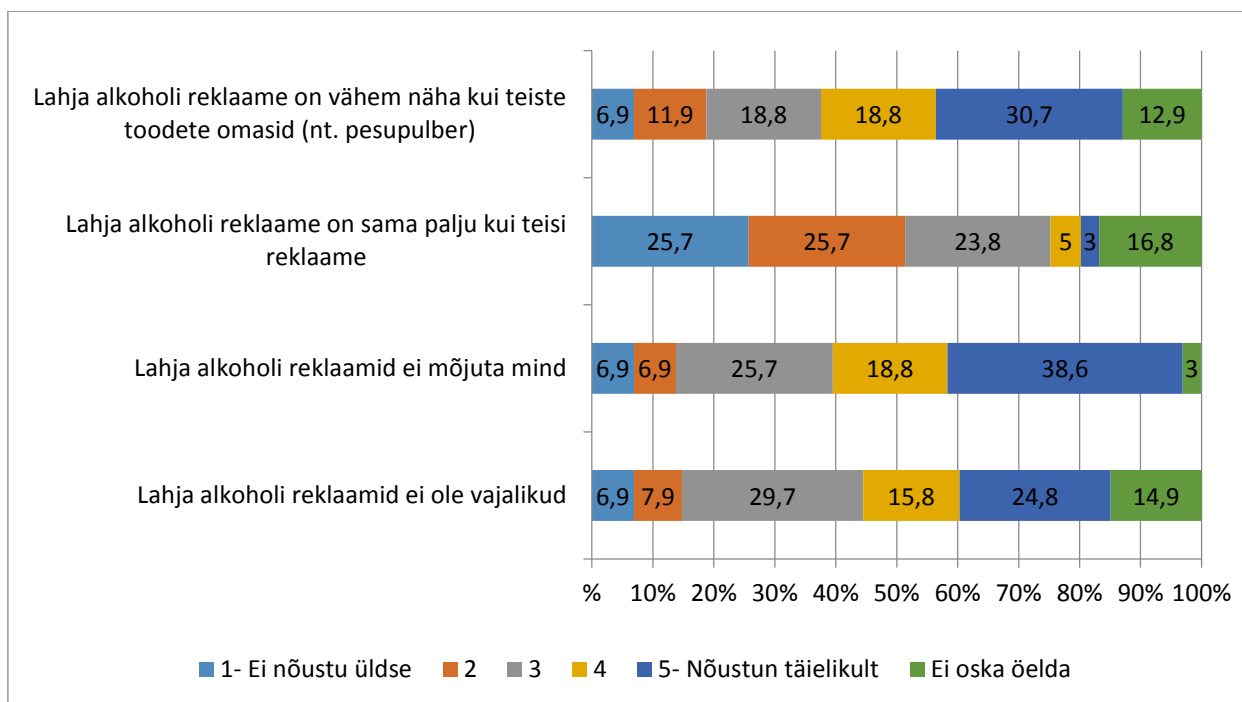
Järgmisena palus autor hinnata nõustumist väidetega, mis tekivad alkoholireklaamis nähtud hoiatust nähes. 45 (44,6%) vastajat tunnevad, et reklaamis olev hoiatustekst neid ei mõjuta, 25 vastajat jäid neutraalseks ja 6 vastajat ei osanud öelda. Antud väite aritmeetiline keskmine on kõige kõrgem - 3,39 (vt Lisa 3). Ainult 16 (15,8%) vastajatest nõustusid, et reklaamis nähtud hoiatustekst paneb neid mõtlema tervisele. 10 (9,9%) vastajas tekitab reklaamis nähtud hoiatustekst soovi alkoholi mitte tarbida ja 8 (7,9%) vastajas tekitab hoiatustekst negatiivseid tundeid. Antud väidete aritmeetiline keskmine on alla keskmise, vastavalt 2,0 ja 1,6 (vt Lisa 3), kuid on kõige madalama standardhälbe vastavalt 1,04 ja 1,10 (vt Lisa 3). Täpsema ülevaate annab Joonis 13. Siit võib järeldada, et hoiatustekst ei ole eriti efektiivne.



Joonis 13. Vastajate arv %-liselt hoiatusteksti efektiivsuse osas (n=101)
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Järgmisena pidas autor oluliseks teada saada, millised on vastajate hinnangud alkoholireklaamide osas. Sellest annab täpsema ülevaate Joonis 14. Vastustest selgub, et üle poole vastajatest - 58 (57,4%) ei tunne, et alkoholireklaamid neid mõjutaksid. Antud väite aritmeetiline keskmine on kõige kõrgem 3,78 ja standardhälve 1,25 (vt Lisa 3). 50 (49,5%) vastaja arvates on lahja alkoholireklaame võrreldes teiste toodete reklaamidega vähem näha. Samas jääb 19 inimest neutraalseks ja 13 inimest ei oska öelda. 41 (40,6%) vastajat ei pea alkoholireklaame vajalikuks, 29,7% vastajatest jäid neutraalseks ja 14,9% ei osanud vastata. Kahe viimase väite aritmeetilised keskmised on keskmisest kõrgemad, vastavalt 3,78 ja 3,51 ning ka nende varieeruvus on üsna

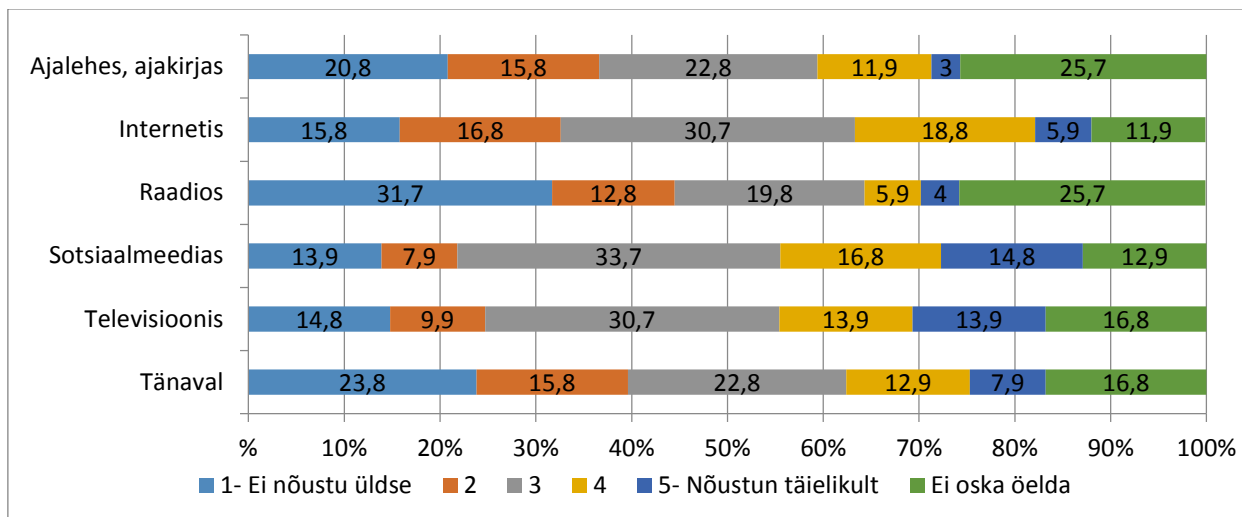
sarnane, standardhälve on vastavalt siis 1,25 ja 1,23 (vt Lisa 3). Ning lõpuks 56 (51,5%) vastajat nõustub, et lahja alkoholi reklaame ei ole sama palju, kui teisi reklaame.



Joonis 14. Vastajate arv %-liselt lahja alkoholi reklaami hinnangute osas (n=101)

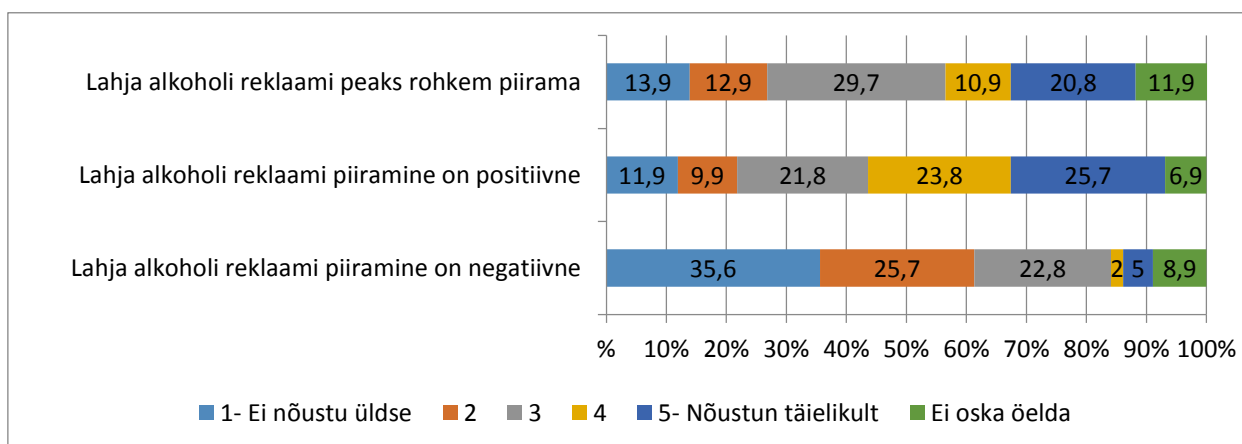
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Autor soovis teada saada, kus näidatakse lahja alkoholi reklaami liiga palju. Täpsema ülevaate annab Joonis 15. Kõigi väidete keskmiselt 47 inimest ei osanud hinnangut anda, jäädes kas neutraalseks või vastates „ei oska öelda“. Kuid vastustest selgub, et kaks suurimat kanalit kus noorte arvates näidatakse alkoholireklaami liiga palju on sotsiaalmeedia - 32 (31,7%) vastajat ja televisioon - 28 (27,7%) vastajat. Nendele järgneb internet- 24 vastajat. Vastustest selgub, et kõige vähem on noorte hinnangul lahja alkoholi reklaami raadios - 45 (44,6%) vastajat arvates. Seda kinnitab ka asjaolu, et raadios olevat reklaami oli kuulnud viimasel kolmel kuul ainult 7 inimest. Järgmiseks on lahja alkoholi reklaame noorte arvates vähem näha tänaval - 40 inimest ei arva, et seal oleks reklaami palju. Lisaks on noorte jaoks ka ajalehtes ja ajakirjades suhteliselt vähe näha lahja alkoholi reklaami – ainult 15 (14,9%) inimest nõustub, et seal on reklaami liiga palju, samas kui 37 (36,6%) inimest sellega ei nõustu.



Joonis 15. Vastajate arv %-liselt, kanalite kohta kus on palju lahja alkoholi reklaami (n=101)
Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Lõpuks soovis autor teada, kas lahja alkoholi reklaami peaks rohkem piirama ja kas alkoholi reklaami piiramist peetakse positiivseks või negatiivseks. Edaspidise alkoholireklaami piiramise osas jäi 42 (41,6%) vastajat neutraalseks või ei osanud vastata. Küll aga oli rohkem neid, kelle arvates peaks lahja alkoholi reklaami rohkem piirama - 32 (31,7%) inimest, kui neid kelle arvates see ei ole vajalik. Lisaks selgub Jooniselt 16, et lahja alkoholi reklaami piiramist peab positiivseks 50 (49,5%) vastajat. Mida tõestab ka järgmine väide, kus 62 (61,4%) vastajat nõustub, et lahja alkoholi reklaami piiramine ei ole negatiivne. Siit saab järeldada, et alkoholireklaami piiramine on noorte arvates oluline ja vajalik.



Joonis 16. Vastajate arv %-liselt reklaami piiramise osas (n=101)
Allikas: Autori koostatud lisas 2 toodud andmete alusel

Positiivne on, et alkoholi reklaami piiramise poolt olid erineva taustaga noored. Nende seas on noored, kellel on erinev alkoholsetete jookide tarbimisharjumus, neil on erinev haridustase ja sissetulek. Reklaami piiramise vajalikkust mõistavad kõik ühtemoodi.

3.3. Uuringu järeldused ning ettepanekud tulevikuks

Antud bakalaureusetöös läbi viidud uuringust võib järeldada, et lahjade alkoholsete jookide reklaam jõuab noorteni ja nad märkavad neid. Peamised reklaamikanalid, kus reklaami märgatakse on sotsiaalmeedia, televisioon ja internet. Mida toetab ka töö teoreetilises osas välja toodud reklaamikanalite mahtude muudatused viimastel aastatel.

Alkoholireklaamid on noortele meeldejäädavad. Koheselt suutis meenutada 75 inimest (74,3%) 93-st (vt Lisa 1) ühe kuni viie brändi reklaami, mis näitab, et reklaamid püsivad hästi mälus. Üllatavalt jagunesid noored kaheks, peaaegu sama palju oli neid noori kelles lahja alkoholi reklaam tekitas positiivse tunde, kui ka neid kelles reklaam tekitas negatiivse tunde. Positiivseks võib pidada, et lahja alkoholi reklaam ei avalda mõju noorte käitumisele, tekitades soovi alkoholi osta või tarbida.

Täna reklaamis olev ainus hoiatus „Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist“ jõuab väga hästi vaatajateni, seda märgatakse ja ka mäletatakse. Kahjuks ei saa pidada hoiatusteksti efektiivsust eriti heaks. Noored ei tunne, et reklaamis olev hoiatus neid puudutaks ja hoiatustekstil puudub negatiivne mõju tunnetele, terviseriskide teadvustamisele ja tarbimisele. Hoiatus sellisel kujul ei kõneta noori ja nad ei tunneta sellel endaga seost.

Lahja alkoholi reklaami peavad noored suures osas samasuguseks nagu teisi reklaame, eraldi ei omastata alkoholireklaamidele eraldi staatust, et need on erilisemad või paremad. Samamoodi ei tunne noored, et lahja alkoholi reklaami oleks üldiselt liiga palju, küll aga on neid teistest rohkem sotsiaalmeedias ja televisioonis.

Kuigi noored ei tunne end lahja alkoholi reklaamist mõjutatavat ja ka reklaamis olev tervise hoiatustekst ei avalda neile mõju, on positiivne, et reklaami piiramisse suhtuvad noored positiivselt ja peavad seda oluliseks.

Käesoleva bakalaureusetöö teooria osa ja uurimus kinnitab, et alkoholireklaami levib väga palju sotsiaalmeedias ja internetis ja selle levikut tuleks rohkem piirata. Uue seaduse muudatusega, mis jõustub 01.06.2018, tuuakse selles osas muudatused sisse.

Uuringu tulemusi silmas pidades, tuleks rohkem tähelepanu pöörata sellele, et noored teadvustaksid alkoholi, kui tervisele kahjulikku mõnuainet. Seega autor soovib tõsta noorte teadlikkust alkoholi kahjulikkusest läbi erinevate ennetuskampaaniate, et see puudutab ka neid nüüd ja tulevikus. Hetkel noored ei tunnetata seost iseendaga, mis võib tuleneda ka nende noorusest. Lisaks autor soovib muuta alkoholi pakendite hoiatus märgistust sarnaselt nagu on tehtud sigaretipakkidega. WHO kiitis 2010. aastal heaks ülemaailmse strateegia vähendamaks alkoholi kahjulikkust, mille üheks punktiks oli alkoholi toodete etikettidele tervisemärgistuse lisamine. Tervisemärgiste pakenditele lisamise eesmärgiks on tõsta inimeste teadlikkust ja pikemaajaliselt aitab see saavutada sotsiaalset eesmärki näitamaks alkoholi kahjulikkust. Märgised on esimene koht kust tarbija saab informatsiooni. (WHO 2017)

Töö autor on seisukohal, et antud teema on väga huvitav ja oluline. Lähitulevikus muutuvad alkoholi reklaamile kehtivad piirangud karmimaks, võiks töö autori arvates peale seaduse muudatust viia läbi uue uuringu, nägemaks millised mõjud on uuel reklaamiseadusel. Lisaks võiks töö autori arvates uues uuringus olla suurem meessoost vastajate osakaal, saamaks paremat ülevaadet meeste ja naiste hoiakutest.

KOKKUVÕTE

Alkoholireklaami piiramine on pidevalt aktuaalne ja pakub huvi erinevatele huvigruppidele. Esimene reklaamiseadus võeti Eestis vastu 1998. aastal, millest on tänaseks möödunud kakskümmend aastat. Selle aja jooksul on toimunud muudatused inimeste tarbimises, tehnoloogia arengus, võimalustes ja kauba kättesaadavuses.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada millised on noorte hoiakud alkoholireklaami suhtes. Töö teemat oli kitsendatud lahja alkoholi näitele.

Eesmärgini jõudmiseks viidi läbi küsitlus, mida jagati veebis ja paber kandjal ning millele vastas kokku 112 inimest. Kuna uuritav vanuserühm oli 18-24 aastased noored ja ühes ankeedis erinesid vastused oluliselt teistega, jäi lõplikuks valimiks 101.

Uuringu põhjal võib teha järgmised järeldused:

- Kõige rohkem on vastajad näinud viimasel kolmel kuul lahja alkoholi reklaami sotsiaalmeedias, televisioonis ja internetis.
- Vastajate arvates näidatakse lahja alkoholi reklaami liiga palju sotsiaalmeedias ja televisioonis.
- Alkoholireklaamid on meelde jäävad. 75 inimest 93st mäletas koheselt ühe kuni viie brändi alkoholireklaami.
- Üle poolte vastajatest jaoks ei ole alkoholireklaam lahe ja meelde jääv.
- Lahja alkoholi reklaam ei mõjuta soodustavalt käitumislikke hoiakuid, tekitades soovi alkoholset jooki osta või julgustada tarbima.
- Lahja alkoholi reklaami mittemeeldivus ei mõjuta toote tarbimist.
- Alkoholireklaamis tervise hoiatusteksti märgatavus ja mäletatavus on väga hea. 90,1% vastajatest on näinud hoiatusteksti ja 51,5% vastajatest peab seda piisavaks.

- Reklaamis nähtud tervise hoiatustekst ei ole efektiivne ja noored ei tunnetanud endaga seost. 15,8% vastajatest on mõelnud peale reklaamis hoiatusteksti nägemist terviseriskidele. Hoiatustekst ei tekitanud negatiivseid tundeid 62,3% vastajatest ja ei mõjutanud 67,3% vastajate tarbimise soovi.
- Üle poolte vastajate arvates on lahja alkoholi reklaame vähem kui teiste toodete omasid.
- 40,6% vastajatest ei pea alkoholireklaame vajalikuks.
- Noorte hoiak lahja alkoholi reklaami piiramise suhtes on positiivne.

Uuringu tulemuste põhjal koostati järgmised soovitusel:

- Tõsta noorte teadlikkust alkoholi kahjulikust toimest, teadvustades neile, et ka nemad on osa inimhulgast, kes võib ühel või teisel viisil kahjustatud saada.
- Lisada alkoholsete toodete pakenditele tervisemärgistused (nt. nagu on sigaretipakkidel).

Uuringust tuli välja, et lahja alkoholi reklaami näha kõige rohkem sotsiaalmeedias, televisioonis ja internetis. Samamoodi nõustuti, et lahja alkoholi reklaami on liiga palju sotsiaalmeedias ja televisioonis. Uue reklaamiseaduse jõustumisega seda osa juba piiratakse. Lõpetuseks on töö autor seisukohal, et antud teema on väga oluline ja kindlasti on oluline uurida noorte hoiakut alkoholireklaami suhtes. Lisaks võiks antud uuringut korrata, peale seda kui uus reklaamiseadus on kehtinud ja suurendada valimis meessoost vastajate osakaalu.

SUMMARY

YOUNG PEOPLE`S ATTITUDE TO ALCOHOL ADVERTISING

Maarja Lainas

The limitation of alcohol advertising is constantly on the agenda and it is offering interest to various interest groups. The first advertising law was adopted in Estonia in 1998, which is now twenty years old. During this time, there have been changes in human consumption, technological development, opportunities and availability of products. The aim of the restriction of alcohol advertising is, above all, to protect human health, reduce the crimes caused by alcohol consumption and ensure a normal environment for children.

While investigating alcohol advertising and young people, the author acknowledged that too little research has been done on this topic. As a result, the problem with the works is the lack of information about the attitude of young people towards alcohol advertising. Due to the problem of work, the aim of the thesis is to find out what is the attitude of young people towards alcohol advertising and its limitations. Due to the purpose of the work, the author has set the following research questions:

- What are the attitude of young people about alcohol advertising?
- What are the restrictions of alcohol advertising?
- What are the warning elements in the advertisement and do they change the desire for consumption?
- Do young people think that alcohol advertising is more limited than advertising for other products?

The author narrowed the work of the age group under study to young estonians aged 18 to 24 years old, who are adults and who have memories, beliefs and attitudes taken from childhood. In addition, it is an age group, that can formally buy and consume alcohol, and therefore their

responses are less affected. In addition author narrowed the work an example of low-alcohol, as young people start drinking with low-alcohol.

To achieve the goal, a quantitative research method was used. Author carried out survey, which was answered by 112 people. The final sample size was 101 responses and their answers was used in analyse.

The research showed the following:

- Most respondents have seen lately low-alcohol advertising in social media, television and the internet in the last three months.
- According to respondents, too much alcohol advertising is displayed on social media and television.
- Alcohol ads are memorable. 75 people from 93 immediately remembered one or five brands of alcohol ads.
- Over the half of the respondents, do not feel that alcohol ads are cool and memorable.
- The advertising of alcoholic beverages does not have a beneficial effect on behaviour by creating desire to buy or encouraging alcohol consumption.
- The low-alcohol advertising ad does not affect the consumption of the product
- Health warning text in ad is very noticeable and memorable. 90,1% of respondents have seen a warning text and 51,5% of respondents consider it to be sufficient.
- Alert for the ad is not effective and young people do not feel connection. 15,8% of respondents are thinking about health risks after seeing the advertisement text and the warning message does not create negative feeling on 62,3% of respondents and the 67,3% of respondents do not feel affected of the desire for consumption.
- More than half of the respondents think that low-alcohol ads are showed less than other products ads.
- 40,6% of respondents do not consider alcohol advertising necessary.
- The attitude of young people towards limiting the sale of low-alcohol is positive.

Based on the results of the survey, the following recommendations were made:

- To raise awareness among young people about the harmful effects of alcohol, by acknowledging that they are also part of the human population that can be damaged in one way or another.
- Add health labels to alcoholic packaging (for example, as on cigarettes).

In the study, it appeared that the sale of low-alcohol is most seen in social media, television and on the Internet. Similarly, it was agreed that there is too much social media and television advertising for low-alcohol. Finally, the author of the work believes that this topic is very important and it is certainly important to study the attitudes of young people towards alcohol ads. In addition, this study could be repeated, after the new Advertising Act has come into force and increase the proportion of male respondents in the sample.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Albarracin, D., Shavitt, S. (2018). Attitude and Attitude Change – *The Annual Review of Psychology* – Vol. 69, 229-327.
- Alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse muutmise seadus. RT I, 09.01.2018, 2
- Bachmann, T., Maruste, R. (2011). *Psühholoogia alused*. 3 tr. Tallinn: Tea Kirjastus.
- Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. 3 tr. Tallinn: Kirjastus Ilo.
- Bohner, G., Dickel, N. (2011). Attitude and Attitude Change – *The Annual Review of Psychology*- Vol. 62:391-417.
- Charan, A. (2015). *Marketing Analytics: A Practitioner`s Guide to Marketing Analytics and Reasearch Methods*. National University of Singapore. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Chen, M-J., Grube, J.W., Bersamin, M., Waiters, E., Keefe, D. B. (2005). Alcohol Advertising: What Makes It Attractive to Youth. *Journal of Health Communication*.
- Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2013. (2013). Eesti Keele Sihtasutus. Kättesaadav: <http://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=hoiak&F=M> , 10.aprill 2018.
- Eagley, A.H., Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Esomar. (2017). *Esomar/GRBN guideline on reasearch and data analytics with children, young people, and other vulnerable indivisuals*. Kättesaadav: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Consultation-Draft-ESOMAR-GRBN-Guideline-on-Research-with-Children-and-Young-People_December-2017.pdf. 10. aprill 2018.
- ESPAD. (2015). *ESPAD report 2015: Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*. Kättesaadav <http://www.espad.org/reports-documents> , 13. aprill 2018.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduscion to Theory and Research*. Kättesaadav: <http://people.umass.edu/aizen/pubs/book/ch8.pdf> , 02. Mai 2018.

- Hayes, N. (2002). *Sotsiaalpsühholoogia alused*. Tallinn. Külim.
- Kantar Emor. (2015). *Palju televisioonis alkoholi tegelikult reklaamitakse ehk Kaine pilk alkoholireklaamile*. Kättesaadav: <https://www.emor.ee/blogi/palju-televisioonis-alkoholi-tegelikult-reklaamitakse-ehk-kaine-pilk-alkoholireklaamile/>, 14.aprill 2018.
- Kantar Emor. (16.06.2017). *Eesti meediareklaamituru 2016. aasta käive oli 94,1 miljonit eurot*. Kättesaadav <https://www.emor.ee/pressiteated/eesti-meediareklaamituru-2016-aasta-kaive-oli-941-miljonit-eurot/> , 10. aprill 2018.
- Kantar Emor. (september 2017). *Alkoholireklaamide märkamine noorte sihtrühmas: September 2016-mai 2017*. Kättesaadav: https://intra.tai.ee/images/prints/documents/151211733192_Alkoholireklaamide_markamine_noorte_sihtruhmas_2016_2017.pdf , 11. aprill 2018.
- Kes me oleme? Alkohol ja kogukond. Kättesaadav: http://ave.ee/?page_id=15 , 11.aprill 2018.
- Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus: Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Tallinn: Pegasus.
- Liiva, S. (2017). *Ülevaade: need olid mullu eestlaste seas kõige populaarsemad telefonid*. Kättesaadav: <https://tehnika.postimees.ee/3989875/ulevaade-need-olid-mullu-estlaste-seas-koige-populaarsemad-telefonid> , 14. aprill 2018.
- Mackay, A. R. (2005). *The Practice of Advertising*. 5 tr. Great Britain, Elsevier Ltd.
- Pardun, Carol J. (2014). *Advertising and society: An Introduction*. 2. täiend tr. UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Ratliff, K. A., Nosek. B. A. (2011). Negativity and Outgroup Biases in Attitude Formation and Transfer. *Personality and Social Psychology Bulletin* 37(12) 1692-1703
- Reklaamiseadus. RT I, 09.01.2018, 7.
- Sotsiaalministeerium. (2008, täiendatud 2012). *Rahvastiku tervise arengukava 2009-2020*. Kättesaadav: http://www.sm.ee/sites/default/files/content-editors/eesmargid_ja_tegevused/Tervis/2012_rta_pohitekst_ok_5.pdf , 15. aprill 2018.
- Sotsiaalministeerium. (2014). *Alkoholipoliitika roheline raamat*. Kättesaadav: http://www.tai.ee/images/PDF/Alkoholipoliitika_roheline_raamat.pdf , 13. aprill 2018.
- Sotsiaalministeerium. (2015). *Võimalused alkoholipoliitika rakendamiseks kohalikul tasandil. Juhendmaterjal kohalikele omavalitsustele*. Kättesaadav: https://intra.tai.ee/images/prints/documents/145614142959_Voimalused%20alkoholipoliitika%20rakendamiseks%20kohalikul%20tasandil.pdf , 13. aprill 2018.

- Tarbijakaitseamet. (2013). *Sotsiaalmeedias on enim probleeme alkoholireklaamiga*. Kättesaadav: <https://www.tarbijakaitseamet.ee/et/node/2711>, 12. aprill 2018.
- Tervise Arengu Instituut. (2017). *Kainem ja tervem Eesti*. Kättesaadav: <http://www.tai.ee/et/kainem-ja-tervem-eesti> , 13. aprill 2018.
- Tervise Arengu Instituut. (2017). *Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2017*. Kättesaadav:https://intra.tai.ee//images/prints/documents/151186142263_Alkoholi%20turg_tarbimine_ja_kahjud_Eestis_2017.pdf , 11. aprill 2018.
- WHO. (2014). *Global status report on alcohol and health 2014*. Kättesaadav: http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/en/ ,10. aprill 2018.
- WHO. (2017). *Alcohol labelling. A discussion document on policy options*. Kättesaadav: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/alcohol-use/publications/2017/alcohol-labelling-a-discussion-document-on-policy-options-2017> , 08. aprill 2018.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitlus koos üldandmetega

Hea vastaja!

Palun Sinu abi oma bakalaureusetöö raames uuringu läbiviimiseks. Antud küsimustiku eesmärk on uurida 18-24 aastaste noorte hoiakuid alkoholireklaamidesse lahja alkoholi näitel (lahja alkohol on alkohoolne jook, mille alkoholisisaldus on alla 22 protsendi. Näiteks: õlu, siider, gin, vein, liköör).

Vastamine on anonüümne ning vastuseid kasutatakse ainult üldistatud kujul uuringu tulemuste analüüsimiseks.

Küsimustele vastamine võtab aega kuni 10 minutit.

Tänan Sind pühendatud aja ja uuringusse panustamise eest!

1. Sinu sugu?

Naine	76	75,2%
Mees	25	24,8%

2. Sinu vanus?

18	11	10,9%
19	17	16,8%
20	16	15,8%
21	16	15,8%
22	9	8,9%
23	15	14,9%
24	17	16,8%

Lisa 1. järg

3. Sinu haridus?

Põhiharidus	9	8,9%
Keskharidus	34	33,7%
Kutseharidus	20	19,8%
Kõrgharidus	11	10,9%
Rakenduslik kõrgharidus	3	3,0%
Kõrgharidus lõpetamisel	20	19,8%
Magister	1	1,0%
Muu	3	3,0%

4. Kas Sa käid tööl?

Jah, täistööajaga	35	34,7%
Jah, osalise tööajaga	36	35,6%
Ei	30	29,7%

5. Sinu netosissetulek kuus?

Kuni 400€	18	17,8%
401€-600€	13	12,9%
601€-800€	16	15,8%
801€-1000€	12	11,9%
1001€-1300€	12	11,9%
1301€-1600€	2	2,0%
1601€ ja rohkem	6	5,9%
Ei soovi avaldada	22	21,8%

6. Kui tihti oled tarbinud lahjat alkoholi viimase kolme kuu jooksul (lahja alkohol on alkoholne jook, mille alkoholisisaldus on alla 22 protsendi. Näiteks: õlu, siider, gin, vein, liköör)?

Ei tarbi üldse	13	12,9%
Tarbin iga päev	2	2,0%
Tarbin korra nädalas	23	22,8%
Tarbin paar korda nädalas	16	15,8%
Tarbin korra kuus	23	22,8%
Tarbin paar korda kuus	20	19,8%
Muu	4	4,0%

Lisa 1. järg

7. Kus oled viimase kolme kuu jooksul näinud lahja alkoholi reklaami (võimalik valida mitu vastust):

Ajalehes, ajakirjas	34	33,7%
Internetis	60	59,4%
Raadios	7	6,9%
Televisioonis	62	61,4%
Sotsiaalmeedias	63	62,4%
Tänaval	26	25,7%
Muu	3	3,0%

8. Mitme brändi alkoholireklaami suudad koheselt meenutada? (sisestada number)

.....

9. Kas nõustud järgmiste väidetega lahja alkoholi reklaami osas.

Palun hinnake väiteid skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust "Ei nõustu üldse" ja 5 tähistab vastust "Nõustun täielikult".

	1- ei nõustu üldse	2	3	4	5- nõustun täielikult	6- ei oska öelda
Lahja alkoholi reklaam on lahe ja meeldejääv	27,7%	27,7%	23,8%	8,9%	3,0%	8,9%
Lahja alkoholi reklaam tekitab positiivse tunde	33,7%	26,7%	21,8%	9,9%	3,0%	4,9%
Lahja alkoholi reklaam tekitab negatiivse tunde	35,6%	19,8%	19,8%	9,9%	6,9%	7,9%
Lahja alkoholi reklaam julgustab mind toodet tarbima	50,5%	22,8%	15,8%	4,9%	3,0%	3,0%
Lahja alkoholi reklaam tekitab soovi toodet osta	46,5%	21,8%	13,9%	9,9%	4,9%	3,0%
Lahja alkoholi reklaam on nagu iga teine reklaam	12,9%	14,9%	21,8%	15,8%	28,7%	5,9%

Lisa 1. järg

10. Palun hinnake väiteid, miks vaatate lahja alkoholi reklaame.

Palun hinnake väiteid skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei nõustu üldse” ja 5 tähistab vastust “Nõustun täielikult”.

	1- ei nõustu üldse	2	3	4	5- nõustun täielikult	6- ei oska öelda
Saan infot uute toodete kohta	34,7%	14,9%	18,8%	13,9%	7,9%	9,9%
Saan infot hinnakampaaniate kohta	40,6%	14,9%	11,9%	14,9%	7,9%	9,9%
Ei vaatagi	27,7%	11,9%	15,8%	7,9%	27,7%	8,9%

11. Kas oled jätnud lahja alkohoolse joogi proovimata või joomata, kui selle reklaam Sulle ei meeldinud?

Jah	6	5,9%
Ei	75	74,3%
Ei oska öelda	20	19,8%

12. Kas oled märganud reklaamis sisalduvat hoiatavat teksti: „Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist.”?

Jah	91	90,1%
Ei	4	4,0%
Ei oska öelda	6	5,9%

13. Palun hinda väidet alkoholireklaamis oleva hoiatusteksti nähtavuse osas.

Palun hinda väidet skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei nõustu üldse” ja 5 tähistab vastust “Nõustun täielikult”.

	1- ei nõustu üldse	2	3	4	5- nõustun täielikult	6- ei oska öelda
Alkoholireklaamis olev hoiatustekst on märgatav ja piisav	5,0%	15,8%	19,8%	29,7%	21,8%	7,9%

Lisa 1. järg

14. Palun hindaja järgmisi väiteid skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei nõustu üldse” ja 5 tähistab vastust “Nõustun täielikult”.

	1- ei nõustu üldse	2	3	4	5- nõustun täielikult	6- ei oska öelda
Alkoholireklaamis nähtud hoiatus paneb mind mõtlema terviseriskidele	31,7%	23,8%	25,7%	10,9%	4,9%	3,0%
Alkoholireklaamis nähtud hoiatus tekitab soovi alkoholi mitte tarbida	39,6%	27,7%	18,8%	8,9%	1,0%	4,0%
Alkoholireklaamis nähtud hoiatus tekitab negatiivseid tundeid	41,6%	20,8%	18,8%	4,9%	3,0%	10,9%
Alkoholireklaamis nähtud hoiatus mind ei mõjuta	10,9%	13,9%	24,8%	16,8%	27,7%	5,9%

15. Palun hindaja järgmist väidet skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei nõustu üldse” ja 5 tähistab vastust “Nõustun täielikult”.

	1- ei nõustu üldse	2	3	4	5- nõustun täielikult	6- ei oska öelda
Lahja alkoholi reklaame on vähem näha kui teiste toodete omasid (nt. pesupulber)	6,9%	11,9%	18,8%	18,8%	30,7%	12,9%
Lahja alkoholi reklaame on sama palju kui teisi reklaame	25,7%	25,7%	23,8%	5,0%	3,0%	16,8%
Lahja alkoholi reklaamid ei mõjuta mind	6,9%	6,9%	25,7%	18,8%	38,6%	3,0%
Lahja alkoholi reklaamid ei ole vajalikud	6,9%	7,9%	29,7%	15,8%	24,8%	14,9%

16. Kas nõustud väitega, et lahja alkoholi reklaami näidatakse liiga palju:

Palun hindaja väidet skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei nõustu üldse” ja 5 tähistab vastust “Nõustun täielikult”.

	1- ei nõustu üldse	2	3	4	5- nõustun täielikult	6- ei oska öelda
Ajalehes/ Ajakirjas	20,8%	15,8%	22,8%	11,9%	3,0%	25,7%
Internetis	15,8%	16,8%	30,7%	18,8%	5,9%	11,9%
Raadios	31,7%	12,8%	19,8%	5,9%	4,0%	25,7%
Sotsiaalmeedias	13,9%	7,9%	33,7%	16,8%	14,8%	12,9%
Televisioonis	14,8%	9,9%	30,7%	13,9%	13,9%	16,8%
Tänaval	23,8%	15,8%	22,8%	12,9%	7,9%	16,8%

Lisa 1. järg

17. Palun hinda järgmist väidet skaalal 1-5, kus 1 tähistab vastust “Ei nõustu üldse” ja 5 tähistab vastust “Nõustun täielikult”.

	1- ei nõustu üldse	2	3	4	5- nõustun täielikult	6- ei oska öelda
Lahja alkoholi reklaami peaks rohkem piirama	13,9%	12,9%	29,7%	10,9%	20,8%	11,9%
Lahja alkoholi reklaami piiramine on positiivne	11,9%	9,9%	21,8%	23,8%	25,7%	6,9%
Lahja alkoholi reklaami piiramine on negatiivne	35,6%	25,7%	22,8%	2,0%	5,0%	8,9%

Allikas: autori koostatud

Lisa 2. Vastajate profiil

	Naised		Mehed		Kokku	
	arv	%	arv	%	arv	%
Sugu	76		25		101	100
Vanus						
18	6	5,9	5	5,0	11	10,9
19	11	10,9	6	5,9	17	16,8
20	12	11,9	4	4,0	16	15,8
21	12	11,9	4	4,0	16	15,8
22	7	6,9	2	2,0	9	8,9
23	11	10,9	4	4,0	15	14,9
24	17	16,8	0	0,0	17	16,8
Haridus						
Põhiharidus	4	4,0	5	5,0	9	8,9
Keskharidus	26	25,7	8	7,9	34	33,7
Kutseharidus	14	13,9	6	5,9	20	19,8
Kõrgharidus	10	9,9	1	1,0	11	10,9
Rakenduslik kõrgharidus	3	3,0	0	0,0	3	3,0
Kõrgharidus lõpetamisel	15	14,9	5	5,0	20	19,8
Magister	1	1,0	0	0,0	1	1,0
Muu	3	3,0		0,0	3	3,0
Töötamine						
Jah, täistööajaga	27	26,7	8	7,9	35	34,7
Jah, osalise tööajaga	26	25,7	10	9,9	36	35,6
Ei	23	22,8	7	6,9	30	29,7
Netosissetulek kuus						
Kuni 400€	15	14,9	3	3,0	18	17,8
401€-600€	10	9,9	3	3,0	13	12,9
601€-800€	13	12,9	3	3,0	16	15,8
801€-1000€	9	8,9	3	3,0	12	11,9
1001€-1300€	8	7,9	4	4,0	12	11,9
1301€-1600€	1	1,0	1	1,0	2	2,0
1601€ ja rohkem	4	4,0	2	2,0	6	5,9
Ei soovi avaldada	16	15,8	6	5,9	22	21,8

Allikas: autori koostatud

Lisa 2. järg

Alkoholi tarbimine						
Ei tarbi üldse	11	10,9	2	2,0	13	12,9
Tarbin iga päev	0	0,0	2	2,0	2	2,0
Tarbin korra nädalas	17	16,8	6	5,9	23	22,8
Tarbin paar korda nädalas	13	12,9	3	3,0	16	15,8
Tarbin korra kuus	16	15,8	7	6,9	23	22,8
Tarbin paar korda kuus	15	14,9	5	5,0	20	19,8
Muu	4	4,0		0,0	4	4,0

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Kirjeldava statistika koondtabel

	Aritmeetiline keskmine	Mediaan	Mood	Standardhälve
Tunded ja käitumiskavatsused				
Lahja alkoholi reklaam on lahe ja meeldejääv	2,25	2	2	1,10
Lahja alkoholi reklaam tekitab positiivse tunde	2,18	2	1	1,12
Lahja alkoholi reklaam tekitab negatiivse tunde	2,27	2	1	1,29
Lahja alkoholi reklaam julgustab mind toodet tarbima	1,84	1	1	1,07
Lahja alkoholi reklaam tekitab soovi toodet osta	2,02	2	1	1,23
Lahja alkoholi reklaam on nagu iga teine reklaam	3,35	3	5	1,41
Lahja alkoholi reklaamide informatiivsus				
Saan infot uute toodete kohta	2,40	2	1	1,37
Saan infot hinnakampaaniate kohta	2,27	2	1	1,41
Ei vaatagi lahja alkoholi reklaame	2,96	3	5	1,64
Hoiatusteksti efektiivsus				
Alkoholireklaamis olev hoiatustekst on märgatav ja piisav	3,52	4	4	1,19
Alkoholireklaamis nähtud hoiatus paneb mind mõtlema terviseriskidele	2,32	2	1	1,19
Alkoholireklaamis nähtud hoiatus tekitab soovi alkoholi mitte tarbida	2,00	2	1	1,04
Alkoholireklaamis nähtud hoiatus tekitab negatiivseid tundeid	1,96	2	1	1,10
Alkoholireklaamis nähtud hoiatus mind ei mõjuta	3,39	3	5	1,36
Hinnangud				
Lahja alkoholi reklaame on vähem näha kui teiste toodete omasid (nt. pesupulber)	3,63	4	5	1,31
Lahja alkoholi reklaame on sama palju kui teisi reklaame	2,20	2	1	1,06
Lahja alkoholi reklaamid ei mõjuta mind	3,78	4	5	1,25
Lahja alkoholi reklaamid ei ole vajalikud	3,51	3	3	1,23

Allikas: autori koostatud