



Alkoholireklaam teles ja noored

Teemad

- Millal alaealised televiisorit vaatavad?
 - telekanalite reitingukõverad
- Kui palju reklaamitakse alkoholi televisioonis?
 - alkoholireklaam TVs (tundides) aastatel 2003-2009
- Milliste saadete vaadatavus (reiting) on noorte seas kõrge ning kui palju on nendes alkoholireklaame näidatud?
- Kokkuvõte, mõtted

Metoodikast

Kasutatud TNS Emori andmebaasid:

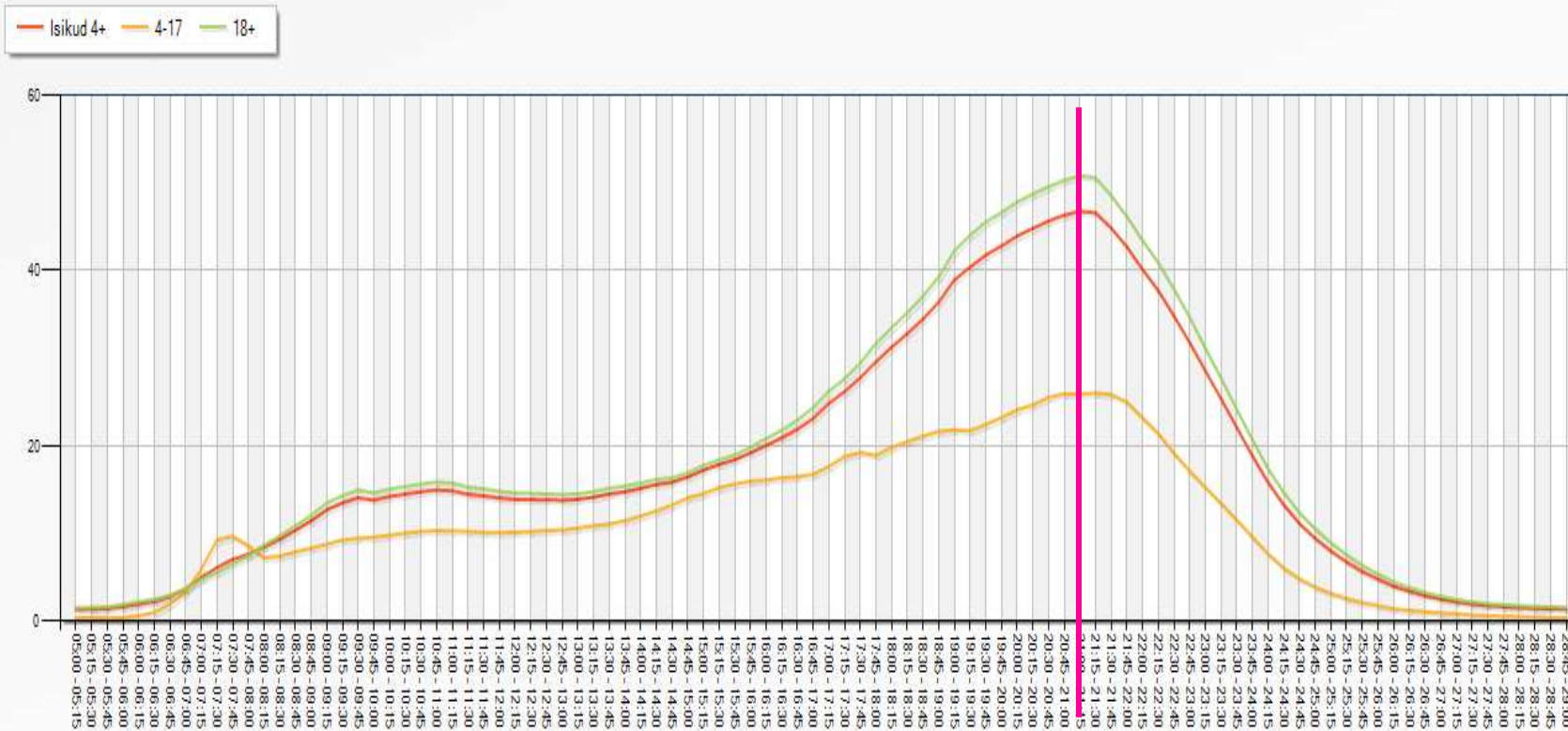
- Teleauditooriumi Mõõdikuuring (teave 4-aastaste ja vanemate Eesti elanike televisiooni vaatamise kohta), andmekogumine toimub paneelleibkondadesse paigaldatud telemõõdikute abi. Paneeli suurus on ca 275 leibkonda ehk 612 inimest
- Reklaamikulutuste uuring Adex (teave televisiooni, trüki-, raadio- ja välimeedia reklaamide kohta)

Telehooaeg 01.09.2009 – 31.05.2010.

	Üldkogum (‘000)	Valim
Kõik vastajad (4+)	1 280	612
4 – 17 a.	211	122
Täiskasvanud (18+)	1 068	490

Reitingukõver kõik telekanalid kokku

Rtg% (sept 2009-mai 2010)

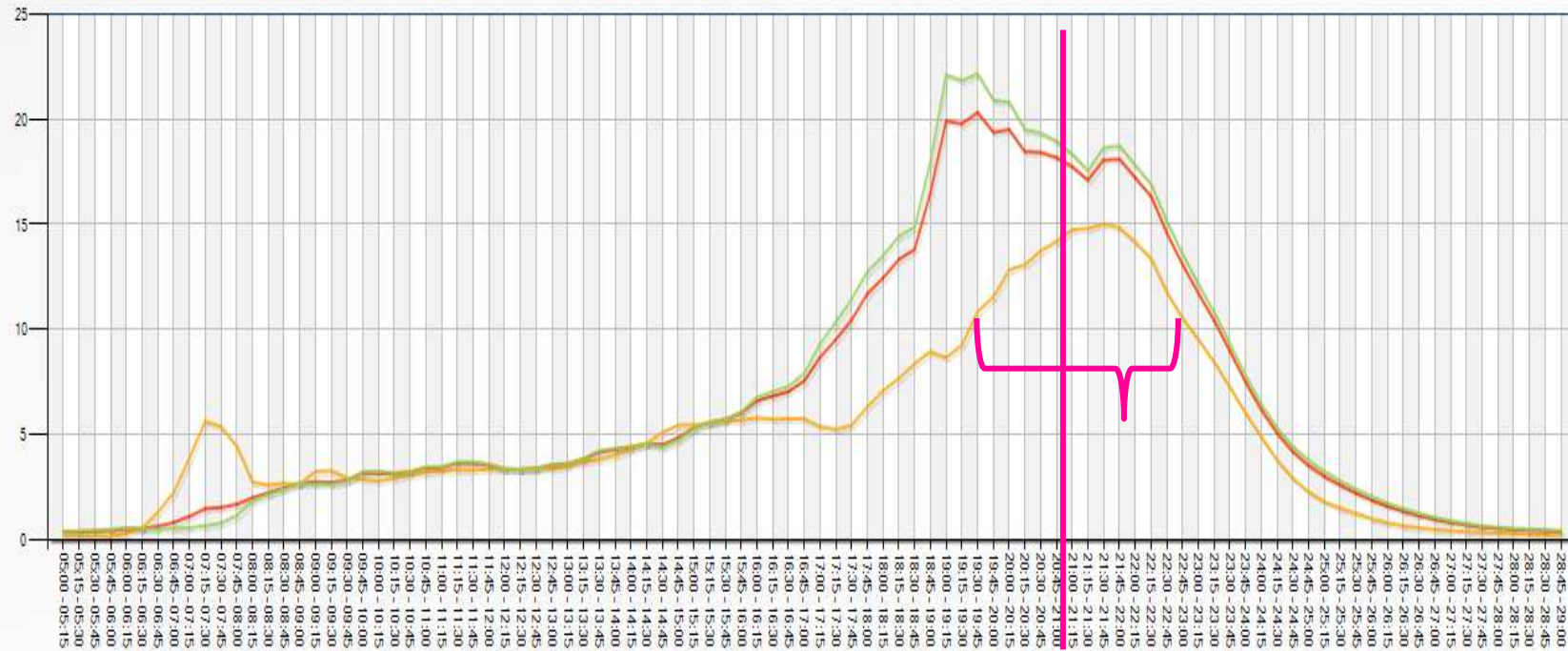


Reitingukõver

Kanal2, TV3, Kanal11, TV6

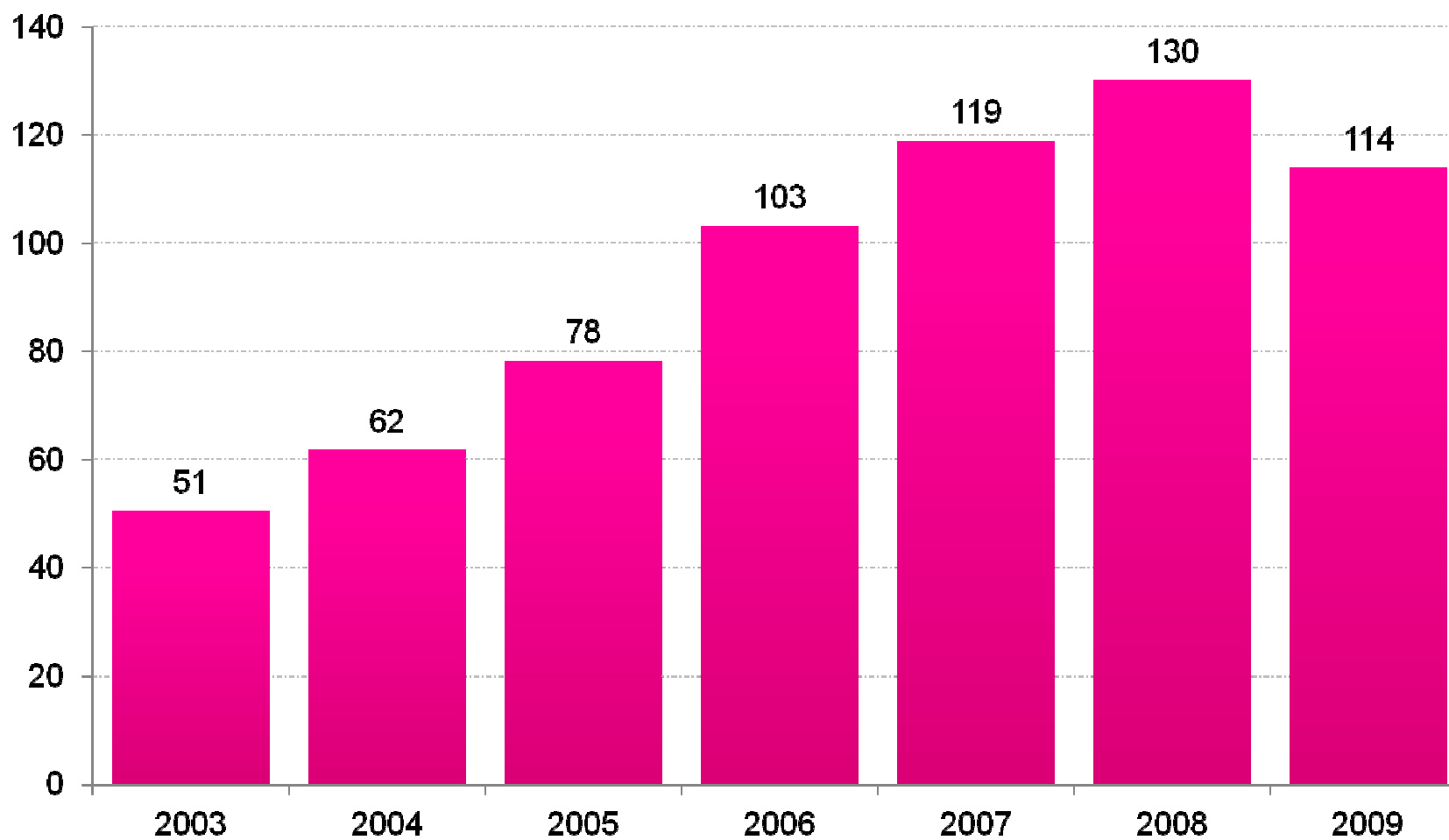
Rtg% (sept 2009-mai 2010)

Isikud 4+ 4-17 18+

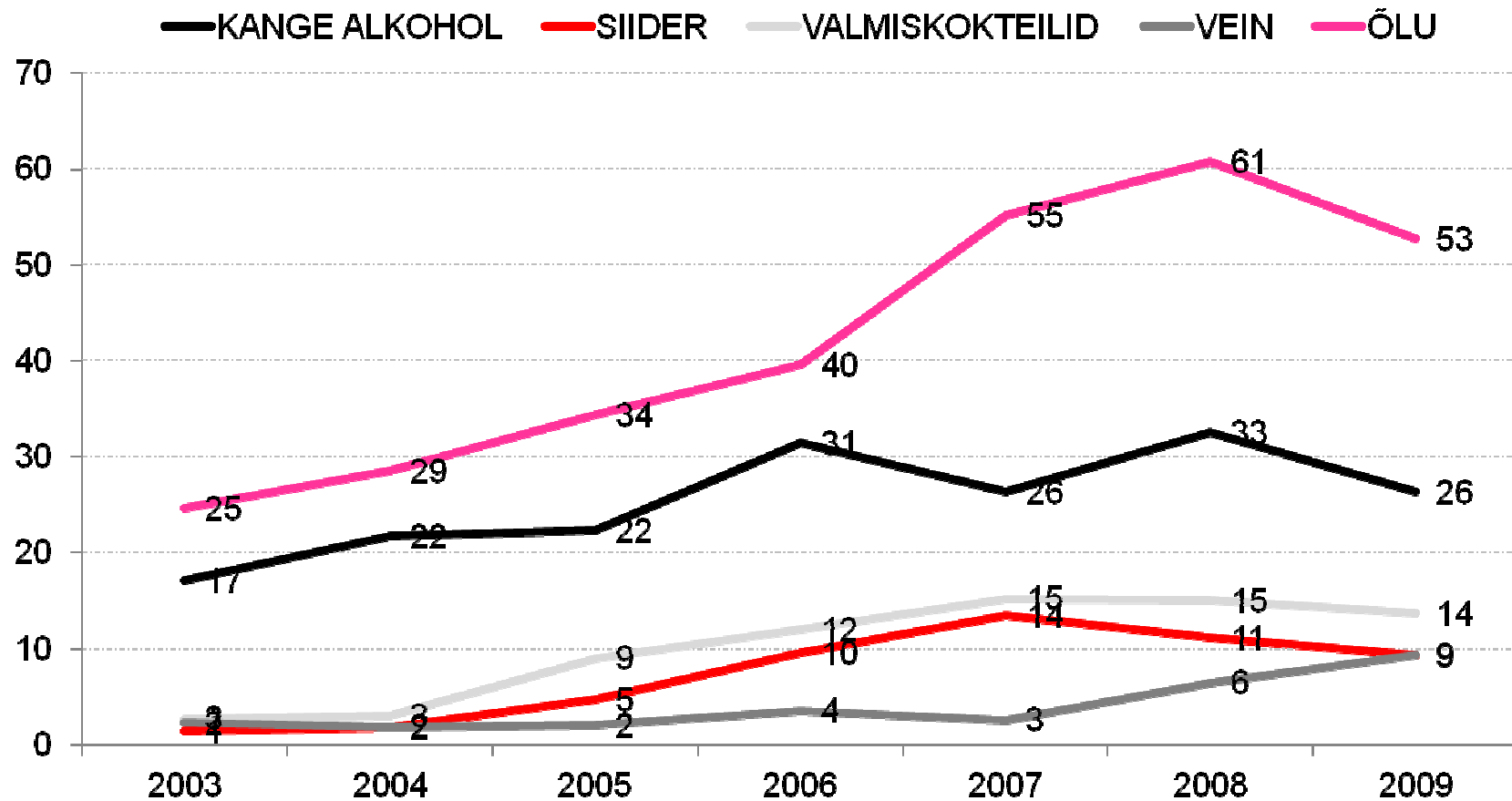


Alkoholireklaam TVs (tundides) aastatel 2003-2009

sh alkoholitoodete ja alkoholitootjate reklaam



Alkoholireklaam TVs (tundides) alkoholi kategooriate lõikes aastatel 2003-2009



Üle 15%-lise vaadatavusega saated sihtrühmas (1)

telehooaeg september 2009 – mai 2010

Eesti otsib superstaari, sh hääletussaated ja finaal (TV3):

1. Alkoholireklaami näidatud 12-s saates 27-st (27.09, 1.11, 8.11, 15.11, 22.11, 29.11, 6.12, 20.12.2009)
2. Alaealised näinud alkoholireklaami enam kui **341 sekundit (5,7 min)**
3. Brändid: Viru Valge, Estonian Vodka, Saaremaa Vodka, A. Le Coq Fizz, A. Le Coq Fizz Premium, Altia Ofelia ja Pirita liköörid, Frontera vein, Jägermeister
4. Ühe seeria keskmine katvus 19,5% ehk 41 tuhat alaealist

Laulud tähtedega: hääletus (TV3):

1. Alkoholireklaame näidati 4-s saates 17-st (28.03, 04.04, 18.04, 16.05.2010)
2. Alaealised näinud alkoholireklaami enam kui **127 sekundit (2 min)**
3. Brändid: Jägermeister, A. Le Coq Premium, A. Le Coq Fizz, Vana Tallinn, Saku Originaal, Saaremaa Vodka
4. Ühe seeria keskmine katvus 16,6% ehk 35 tuhat alaealist

Mängufilm Jäaaeg 2: Suur sula (TV3) (05.12.2009): Estonian Vodka reklaam, filmi katvus sihtrühmas 22% ehk 48 tuhat alaealist. Reklaami nägi 24% ehk 51 tuhat alaealist.

Üle 15%-lise vaadatavusega saated sihtrühmas (2)

telehooaeg september 2009 – mai 2010

Kättemaksukontor (TV3):

1. Alkoholireklaami näidatud 5-s saates 28-st (08.10, 15.10, 29.10, 21.11, 3.12.2009)
2. Alaealised näinud alkoholireklaami enam kui **547 sekundit (9 min)**
3. Brändid: Viru Valge, Saku Kuld, A. Le Coq Fizz, A. Le Coq Premium, Avallone Couleurs Du Sud vein, Frontera vein, Altia Ofelia ja Pirita liköörid, Liviko Nautimus, Viru Õlu Puls, Saku Zip Long Drink, Saku Kiss, Vana Tallinn, Jägermeister, Saaremaa Vodka, Estonian Vodka
4. Ühe seeria keskmine katvus 17% ehk 36 tuhat alaealist

Ühikarotid (Kanal 2):

1. Alkoholireklaami näidatud 7-s saates 12-st (15.03, 22.03, 29.03, 05.04, 26.04, 10.05 ja 24.05.2010)
2. Alaealised näinud alkoholireklaami enam kui **423 sekundit (7 min)**
3. Brändid: A. le Coq Premium ja Premium Extra, A. Le Coq Fizz, A. Le Coq G:N Cosmos, Jägermeister, Saku Kiss, Saku Originaal, Kopparberg, J.P.Chenet, Carriba
4. Ühe seeria keskmine katvus 17% ehk 35 tuhat alaealist

Selgeltnägijate tuleproovi finaali (Kanal 2): (19.11.2009): saate katvus sihtrühmas 20% ehk 43 tuhat alaealist. Reklaamipauside ajal näidati kolme alkoholireklaami (brändid Saku Originaal, Pirita liköör ning Liviko Nautimus), alaealised nägid reklaami kokku **75 sekundit**.

Saated, kus vaatamisaja osakaal alaealiste hulgas on üle 30%

Antud perioodi sisse sattus **16 erinevat mängufilmi**, milles näidati alkoholireklaame, sh 3 filmi näidati Kanal2-s, 10 filmi TV3-s ning 3 filmi TV6-s.

TOP 3 vaadatuimat mängufilmi olid:

- **Üksinda kodus 2** (TV3): keskmine vaadatavus 15% ehk 31 tuhat alaealist. Bränd Estonian Vodka, reklaami nägi 18% ehk 37 tuhat alaealist,
- **Üks pluss üks on neli** (TV3): keskmine vaadatavus 15% ehk 31 tuhat alaealist. Filmi vaheaegadel näidati A. Le Coq Premiumi 3 klippi, ühe klipi keskmine vaadatavus 13% ehk 28 tuhat alaealist,
- **Harry Pottery saladuste kamber** (Kanal 2): keskmine vaadatavus 14% ehk 30 tuhat alaealist. Reklaamipausidel näidati A.Le Coq Premiumi ning Nipernaadi viina reklaame, keskmine vaadatavus 16% ehk 33 tuhat alaealist.

Muudest saadetest ja sarjadest torkab silma ka **Simpsonid** (TV6), **NCIS kriminalistid** (TV3) ja **TopGear** (TV6), kuid nende vaadatavus on suhteliselt madal.

Nt TopGear 20.12.2009 saate reklaamipauside ajal näidati kokku 13 erinevat alkoholireklaami.

Kokkuvõte

- alaealiste populaarseim telerivaatamise aeg jääb vahemikku 19:30-23:00, sh Kanal2, TV3, TV6 ja TV11 vaadatavaim aeg on vahetult pärast 21:00
- alkoholireklaami maht televisioonis on olnud pidevas tõusujoones kuni 2008. aastani. 2009. aastal langes maht 12,3%
- soovitav leida võimalusi alkoholireklaami mahu vähendamiseks alaealiste telerivaatamise populaarseimatel aegadel, eriti koguperesaadete ja –filmide ajal, ka noortele suunatud saated ja seriaalid
 - siiski on oluline üldpilt – nt alkoholireklaam internetis, avalikel, sh noortele suunatud üritustel, jms
- eneseregulatsiooni kaks tahku:
 - ennetav - senise teabe põhjal prognoosidele tuginevad otsused
 - seire - kriitilise sihtrühma käitumise jälgimine ja muudatuste tegemine uutes reklaamiotsustes