

Alkoholiseadusega alaealisele ja joobes isiku alkoholitarbimise tõkestamiseks seatud piirangute järgimine ning seda takistavad tegurid. Alkoholi tele- ja internetireklaam ning noored.

Lõppraport 4.10.2012



TNS Emor

© TNS



Toetab Euroopa Liit



Tervise Arengu Instituut
National Institute for Health Development

Projekti taustainfo

- Vabariigi Valitsuse tegevusprogrammi 2011-2015 üheks ülesandeks on alkoholi- ja tubakapoliitika kontseptsiooni ehk rohelise raamatu koostamine. Läbiviidud uuringute laiem eesmärk oli toetada teadmispõhist poliitikakujundamist ning tõendus põhise ja toimiva alkoholipoliitika kavandamist.
- Uuringuid rahastati Euroopa Liidu sotsiaalfondi inimressursi arendamise rakenduskava prioriteetse suuna "Suurem haldusvõimekus" programmi „Valitsuse töö pikaajalise planeerimise süsteemi arendamine ja korrastamine" vahenditest.
- Hankemenetluse korras valiti uuringute läbiviijateks TNS Emor ja Tervise Arengu Instituut.
- Töö tellijaks oli Riigikantselei ning tööde teostamise leping on registreeritud Riigikantseleis 14. märtsil 2012 ning kannab numbrit L1223.



- Lepingu raames on esitatud järgmiste uuringute aruanded:
- Alkoholi kättesaadavus alaealistele jaekaubanduses: alkoholsete jookide kontrollitud
- Alkoholi hankimise kanalid ja suhtumine reklaami: kvalitatiivsed rühmaintervjuud 11-17aastaste noorte sihtrühmas
- Alaealisteneni jõudnud alkoholi telereklaamide mahud ja sisu
- Alkoholireklaam internetis: sagedus ja sisu 6-17-aastaste seas populaarsetel lehekülgedel
- Alkoholiseaduse §-de 45 ja 47 täitmisega seonduv jaekaubanduses: kvalitatiivsed intervjuud kaupluste esindajatega.

Käesolev lõppraport sisaldab kõigi lepingu raames teostatud uuringute põhitulemusi, metoodika tutvustust ning uurijate soovitusi.



TNS Emor

© TNS



Tervise Arengu Instituut

National Institute for Health Development

Sisukord

1

Põhitulemused

04

2

Uurijate järelused ja soovitused

21

3

Lisa 1: Metoodika

25

4

Lisa 2: kasutatud allikad ja tööde teostajate kontaktid

36



TNS Emor

© TNS



Tervise Arengu Instituut

National Institute for Health Development

3

1

Põhitulemused



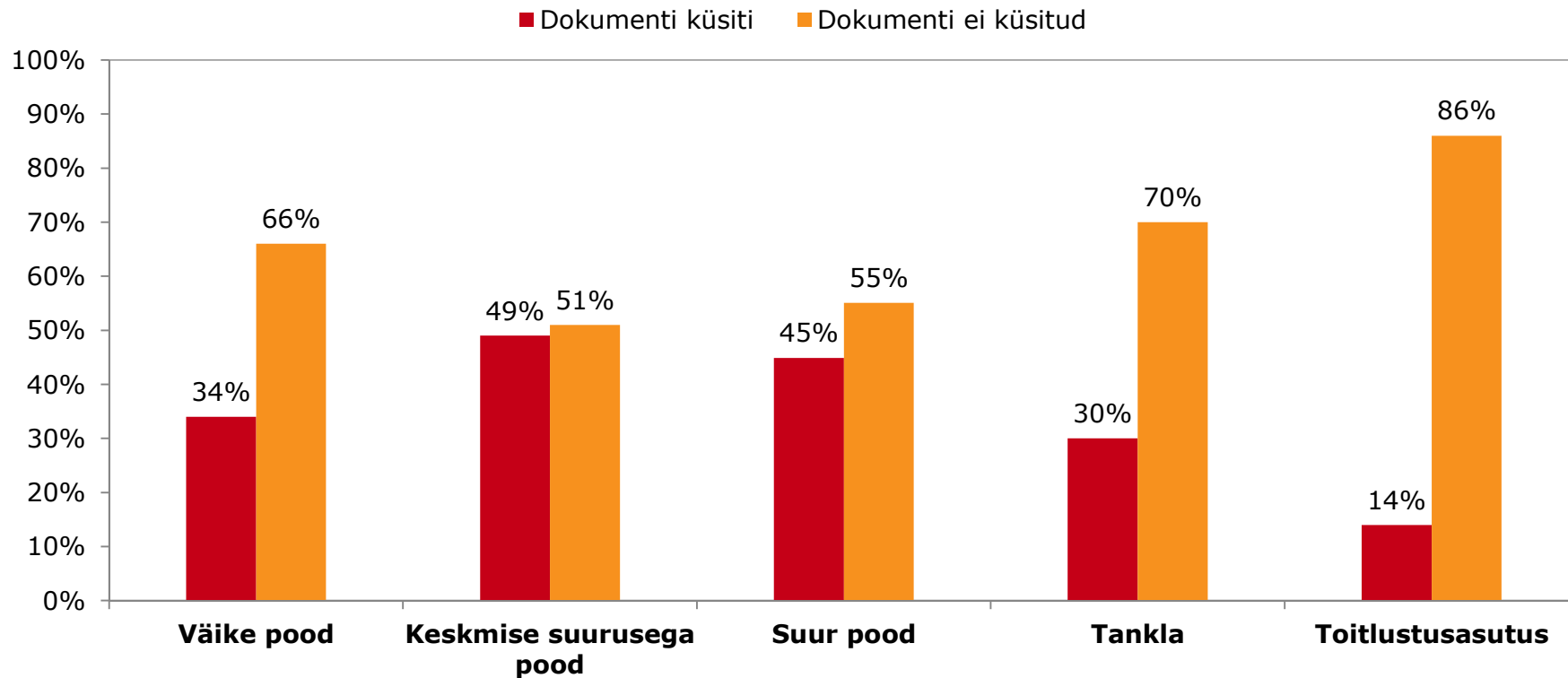
Alkoholi kättesaadavus alaealistele jaekaubanduses: alkohoolsete jookide kontrollitud (1)

Kontrollitud eesmärk oli välja selgitada, kui sageli müüakse 18–19-aastastele noortele (kes näevad välja nagu alaealised) alkoholi ilma vanust tõendavat dokumenti küsimata ning millist tüüpi müügikohtades (sh väikesed, suured, keskmised jaemüügikauplused, tanklad ning toitlustusettevõtted) ja millistes Eesti piirkondades seda sagedamini esineb.

- Koolinoorte alkoholi- ja uimastiuuringu (Kobin et al. 2012) tulemused on läbi aastate näidanud, et 15–16-aastased hindavad alkohoolsete jookide kättesaadavust heaks. Sama kinnitab ka 2011. aastal läbi viidud alkohoolsete jookide testostlemise pilootuuring, mis näitas, et testostlejad pidid näitama dokumenti vaid 29,9% ostude korral (kokku sooritati 185 ostu) (Tael 2011). Käesolev aruanne toetub ajavahemikul 27.–30. juuni 2012 ning 6.–7. juuli 2012 läbi viidud alkohoolsete jookide kontrollitududele. Kontrollitud teostati üle Eesti kokku 250 kohas. Kontrollitud viisid läbi kuus noort vanuses 18–19 aastat, keda jaemüüjatest koosnev hindamisgrupp hindas kõige sagedamini alaealisteks.
- Müügikohtade (toidukauplused ja toitlustusasutused) üldkogumile laiendatud tulemus näitab, et **noortelt küsitakse isikut tõendavat dokumenti alkohoolse joogi ostmisel 24% juhtudest**. Ostluste arvu ja üldkogumi suurust arvestades on hinnangu usalduspiirideks $\pm 5,2\%$ ehk dokumendi küsimise praktika Eesti kõigis alkoholi müügikohtades keskmiselt jääb sagedusvahemikku 18,8–29,2%.
- **Toidukaupluste üldkogumile** laiendatud tulemus näitab, et noortelt küsitakse alkoholiostul isikut tõendavat dokumenti **36% juhtudest** (usalduspiirides $\pm 7,6\%$ ehk 28,4–43,6%).
- Rakendades alavalimite tulemuste võrdluses Student t-jaotuse usalduspiire, selgub, et dokumendi küsimise näitaja on kaupluste lõikes statistiliselt olulisel määral erinev. Kõigist vaadeldud müügikohtadest on **madalaim dokumendi küsimise määr toitlustusasutustes**. Tanklate tulemus (30% juhul küsitakse) ei erine olulisel määral toidukaupluste keskmisest. (Joonis 2).
Regiooni ja asula tüübi lõikes statistiliselt olulisi erinevusi tulemustes ei ole, välja arvatud **Tartu piirkonna** ettevõtetes, kus dokumenti küsiti kõige harvem. (Joonised 3–4).
- Alkoholi tüübi järgi üldkogumile laiendatud tulemus näitas, et kange alkoholi ostmisel küsiti noortelt isikut tõendavat dokumenti oluliselt sagedamini (40% juhtudest) kui lahja alkoholi korral: vastavalt 28% siidrit ostes ja 16% õlut ostes.

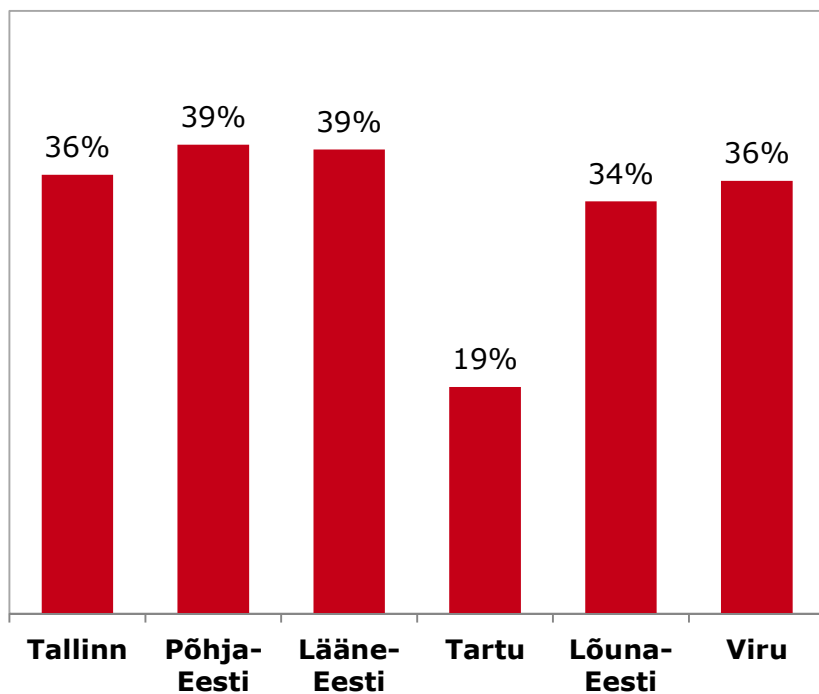
Alkoholi kättesaadavus alaealistele jaekaubanduses: alkohoolsete jookide kontrollitud (2) ostukoha tüüpide lõikes

Joonis 2. Dokumendi küsimise sagedus ostukohtade lõikes – väikestes poodides 50 ostu, keskmise suurusega poodides 51 ostu, suurtes poodides 49 ostu, tanklates 50 ostu, toitlustusasutustes 50 ostu.

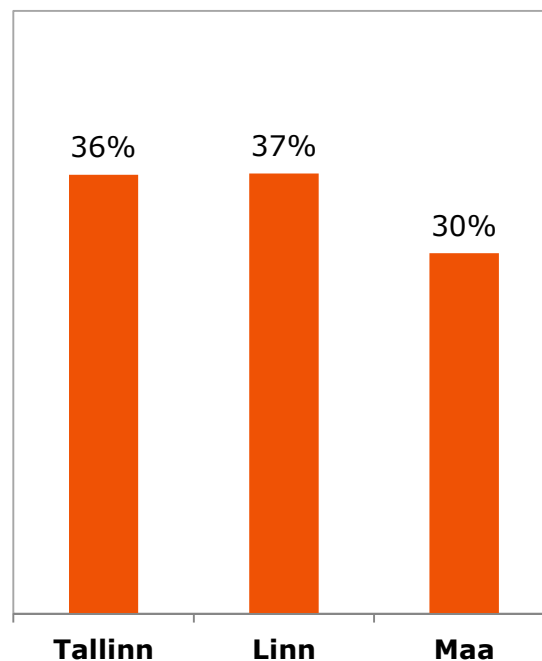


Alkoholi kättesaadavus alaealistele jaekaubanduses: alkohoolsete jookide kontrollitud (3) piirkondade lõikes

Joonis 3. Dokumendi küsimise sagedus regiooni lõikes – Tallinnas 66 ostu, Põhja-Eestis 36 ostu, Lääne-Eestis 39 ostu, Tartus 32 ostu, Lõuna-Eestis 38 ostu, Virumaal 39 ostu.



Joonis 3. Dokumendi küsimise sagedus regiooni lõikes – Tallinnas 66 ostu, Põhja-Eestis 36 ostu, Lääne-Eestis 39 ostu, Tartus 32 ostu, Lõuna-Eestis 38 ostu, Virumaal 39 ostu.



Alaealiste alkoholi hankimise kanalid ja tarbimisajendid: kvalitatiivsed rühmaintervjuud 11–17aastaste noorte sihtrühmas (1)

Uuringu ülesanne oli selgitada alaealiste (siin: 11–17-aastaste) hoiakuid alkoholitarbimisega seonduvas, sh: milline on alaealiste endi hinnangul erinevate välistegurite, sh alkoholireklaami ja kättesaadavuse mõju noorte alkoholitarbimisele;

kuidas alaealised tõlgendavad enda jaoks erinevat tüüpi alkoholireklaame, kuidas mõistavad nende sõnumit.

- Käesolev aruanne toetub eesti keelt kõnelevate alaealiste (11–17-aastaste) seas ajavahemikul 13.–26. aprill 2012 läbi viidud 8 fookusgrupiintervjuule. Iga intervjuu kestus oli 1,5–2 tundi. Intervjuud toimusid Tallinnas, Põlvas ja Valgas. Ühes grupis osales 5–7 noort. Kokku küsitleti 47 alaealist. Lähem ülevaade uuringu metoodikast on toodud aruande lisa.
- Uuringus osalenud 11–17-aastaste noorte kirjeldused enese alkoholitarbimise kogemuse kohta olid kooskõlas varasemate esinduslike kvantitatiivuuringute (ESPAD ja HBSC) tulemustega – vestluses osalenutest enamikul oli korduv alkoholitarbimise kogemus **ning alkoholi kättesaadavust enda jaoks hinnati kergeks.**
- Peamine alkoholi hankimise kanal (osalejatele esmalt meenunud) on vahetult **täisikka jõudnud sõbrad, õed/vennad.** Levinud on ka täiskasvanute kaudu alkoholi jõudmine alaealiseni, sh **võõraste täiskasvanute**, kes väikse lisatasu eest ostavad noortele alkoholi, ning **lapsevanemate** kaudu, kes ise kodus lahjat alkoholi tarbides ei keela seda ka lapsele („parem joo kodus / proovi, kui teed seda väljaspool“).
- **Alkoholi ise ostmist peetakse suhteliselt raskemaks kui sigarettide kättesaadavust**, kuid sellele vaatamata esineb juhtumeid, kus ka alla 15-aastane on saanud ise poest alkoholi. Ostetakse n-õ testitud müügikohtadest, milleks on **väiksemad, nn „nurgapoed“.**

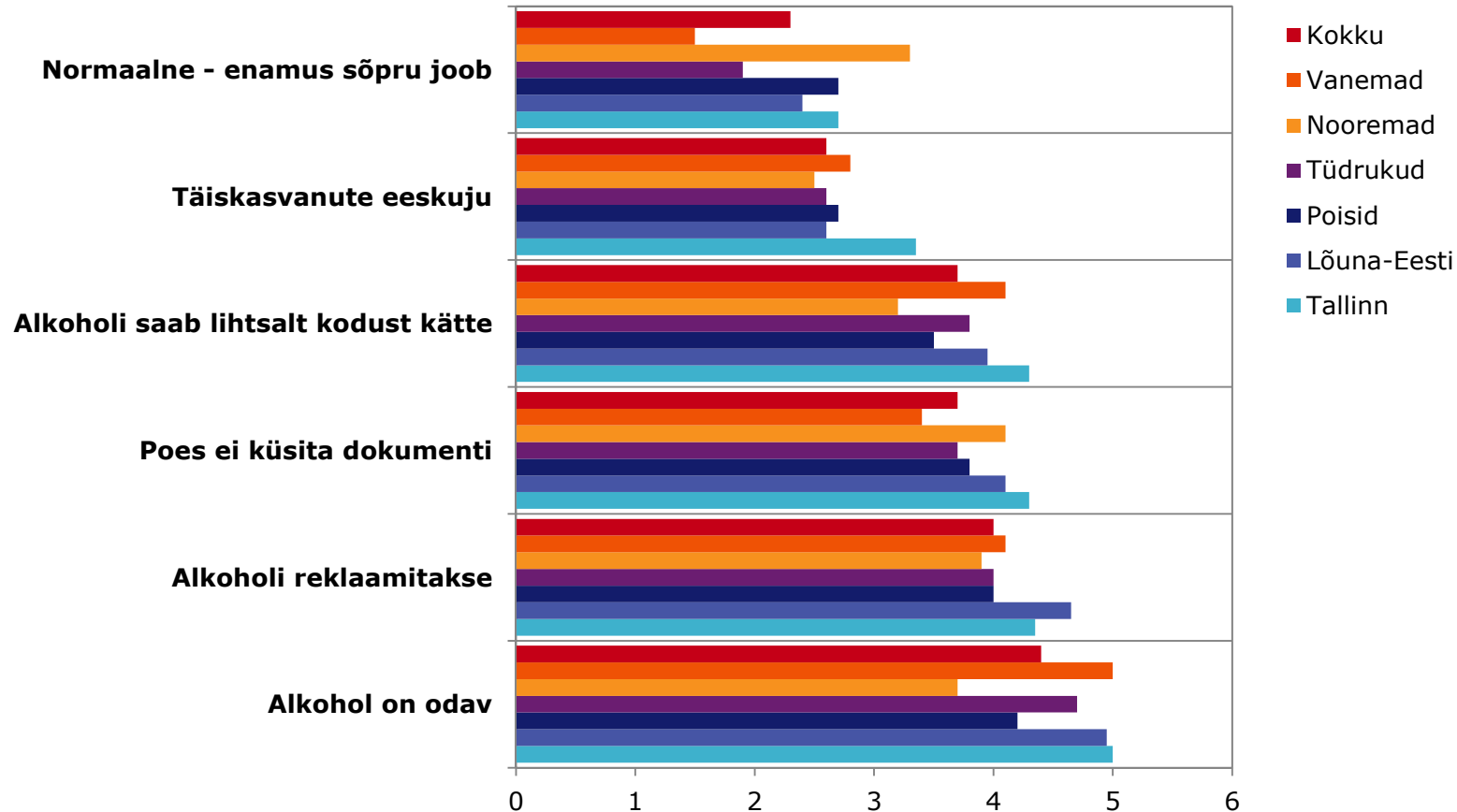
Alaealiste alkoholitarbimist soodustavad välistegurid.

Alkoholireklaami tõlgendamine alaealiste poolt. Kvalitatiivsed rühmaintervjuud 11–17aastaste noorte sihtrühmas (2)

- Noorte alkoholitarbimist soodustavatest väliskeskonna mõjuritest hinnati ülekaalukalt olulisemaks asjaolu, et see on noorte seas tavapärane, isegi teatav sotsiaalne norm. Teisele kohale paigutati täiskasvanute, eelkõige lapsevanemate kaudne ja otsene eeskuju. Otsese eeskuju all mõistame siinkohal alaealise kaasamist alkoholitarbimisse. Kolmandal kohal oli nooremas eagrupis alkoholi lihtne kättesaadavus kodus, vanemas grupis asjaolu, et poes ei küsita dokumenti. Alkoholireklaamid paigutati kuue etteantud väliskeskonna mõjuri seas viiendale kohale ja alkoholi odavus kuuendale kohale. (Vt joonis järgneval slaidil).
- Uuringus kasutatud viie stiimulreklaami (vt metoodika) näitel võib öelda, et alaealised tõlgendavad reklaame üleskutsena reklaamitud toodet proovida ja dekodeerivad reklaamisõnumit kui lubadust sotsiaalsete/emotsionaalsete vajaduste rahuldamisest.
- Kõige selgema huvi reklaamitu vastu tekitavad seltskonda ja peomeeleolu kajastavad sihtrühma elustiiliga haakuvad emotsionaalselt laetud reklaamid. Tüdrukud reageerivad reklaamile tundlikumalt.
- Võimalikest alkoholitarbimist tõkestavatest meetmetest hindasid noored mõjusamaks jaekaubandusega seotud meetmeid (alkoholimüügi viimine eraldi letti/kassasse või eripoodi).
- Tõhusamat dokumendikontrolli poes peeti noorte poolt mõjusamaks kui täielikku alkoholireklaami keeldu. Näiteks toodi sigarettide reklaami keeld, mis ei ole noorte endi hinnangul vähendanud suitsetamist alaealiste seas.

Noorte alkoholitarbimise väliste mõjurite tähtsuse pingerida Kokkuvõtte iseseisvast kirjalikust ülesandest etteantud mõjurite järjestamisel.

Vastajaid kokku 45, sh nooremaid (11–14 a) 20, vanemaid (15–17 a) 25, tüdrukuid 22, poisse 23.
(NB! mida madalam skoor, seda olulisem mõjur)



4–17-aastasteni jõudnud alkoholi telereklaamide maht

Andmebaaside teisene analüüs (1):

16.11.2010 sõlmisid Eesti Alkoholitootjate Liit, Eesti Alkoholiimportööride Liit ning Eesti eratelekanalite esindajad kokkuleppe, mille kohaselt ei näidata alkoholireklaami Eesti telekanalites nende saadete vahel, mis algavad enne kella 21:00 ja mille vaadatavus alaealiste hulgas on kõrge. Uuringu ülesandeks oli selgitada, millist mõju on see avaldanud alaealisteni jõudvatele reklaamidele.

- Analüüsitavaks perioodiks on aruandes telehooaeg – s.o periood 1. septembrist kuni 31. maini. Vaatleme kokkuleppe-eelset hooaega 2009/2010, osaliselt kokkuleppega hõlmatud hooaega 2010/2011 ning viimast, telehooaega 2011/2012.
- Viimasel telehooajal esines enne kella 21:00 alanud ja alaealiste poolt enam vaadatud saadetes alkoholireklaame (pärast 21:15) ainult kahes „Tantsud tähtedega“ saates. Suurema vaatamisajaga (kuid alla 15% vaatajaskonnaga) saadete seas oli kellaajaliste piirangute rikkumisi rohkem, just päevastes kordussaadetes, kuid tegemist oli alkoholitootja sponsorreklaamidega, mitte alkoholitoote reklaamiga.
- Võrreldes telehooaega 2009/2010 (s.o enne tootjate ja telekanalite vahelist kokkulepet) ja lõppenud 2011/2012 telehooaega, on alaealiste seas suurema vaatajaskonnaga telesaadetes alkoholireklaami klippide arv vähenenud ligi 4 korda ning ajalisel mahus veelgi enam: 24 minutilt 3,5 minutile. Suurem vähenemine toimus just kokkuleppe hooajal, kuid on jätkunud ka järgmisel, 2011/2012 telehooajal vaatamata alkoholireklaamide kogumahu kasvule. Telehooajal 2011/2012 alaealiste vaadatavuse TOP11 saadetes alkoholireklaame ei esinenud.
- Nimetatud positiivse trendi loob vaataja käitumine (väiksemas mahus ja varasem vaatamisaeg) ning teisalt alkoholireklaami eetriaja piiri hoidmine (st varasemast märgatavalt vähem on alaealiste tähelepanu köitnud reklaamid saadete ajal enne 22:00). Siiski võib tootjate ja telekanalite käitumise (s.o reklaamide paigutamisel ja ajastamisel) mõju hinnata suuremaks kui alaealiste meediatarbimise muutustel.
- Seega võib öelda, et alkoholireklaami sektor on näidanud alaealisteni jõudva alkoholireklaami tõkestamisel iseregulatsioonivõimet.

4–17aastasteni jõudnud telereklaamide sisu Andmebaaside teisene analüüs (2):

Analüüsitud alkoholireklaami klippide sisus võib täheldada samuti positiivseid (ja sektori iseregulatsioonivõimet peegeldavaid) trende. Nii on võrreldes alkoholitootjate ja telekanalitega sõlmitud kokkuleppe eelse (2009/2010) ja järgse (2011/2012) telehooaja reklaamide kontentanalüüsi tulemustega:

- kahanenud seltskonda ja/või pidu kajastavate klippide osakaal (46%-lt 36%-le);
- alkoholi maitseomaduste kirjeldusi oluliselt rohkemates klippides (muutus 49%-lt 78%-le);
- klippide osakaal, kus näidatakse toote tarbimist, vähenenud (33%-lt 14%-le);
- reklaamidesse lisandunud hoiatus, et alkohol on tervisele kahjulik;
- uuena tulnud klipid, millesse on lisatud ka muid sotsiaalsele vastutustundele apelleerivaid sõnumeid.

Samas ei saa öelda, et saavutatud tasemelt edasist arenguruumi ei oleks, sest:

- jätkuvalt on suuremas osas (79%) klippides esitatud tegelased küllalt noored, vanuses 20–40 (kuigi võrreldes varasemaga kasutatakse 20-aastaseid siiski oluliselt vähem);
- hoiatus alkoholi kahjulikkusest tervisele on mõningatel juhtudel esitatud väga väikeselt või kiiresti mööduvana;
- reklaamitava alkoholi kangusele vaataja tähelepanu ei juhita;
- reklaamides edastatav meeleolu on sarnaselt varasemaga valdavalt lõõgastav/mõnus, kuigi aktiivset pidutsemist suures seltskonnas on klippides vähem;
- tootest (kvaliteet, maitse) rääkivaid slogan'eid esines vähem (10) kui n-ö elunautimisele kutsuvaid sõnumeid (12). Ka leidub alkoholiostul veel üleskutseid tarbijamängudes osalemiseks (3).

6–17-aastaste poolt külastatavad internetikeskkonnad ja alkoholireklaamide esindatus neis

Uuringu eesmärk oli vastata järgmistele küsimustele 6–17-aastasteni jõudnud alkoholireklaamide kohta internetis:

Millised on noorte seas enim külastatavad veebikeskkonnad?

Kui sageli esineb neis vaatlusperioodil alkoholireklaami?

Mida reklaamid kujutatakse ning milliseid sõnumeid esitatakse?

- TNSMetrix+ andmebaasi andmetel on 6–17-aastaste seas enim kasutatavateks veebilehekülgedeks, mis edastavad reklaame:
 - Neti.ee, sh pealeht ja selle alarubriigid meelelahutus & hobid ning info & meedia;
 - Hot.ee;
 - Delfi.ee, sh pealeht ja portaalid Publik ja Noortehääl;
 - Postimees.ee, sh pealeht ja portaal Elu24;
 - Mail.ru, sh MoiMir ja postkast, kuhu reklaami saab paigutada kasutaja soo ja vanuse profiili arvestades.
- Monitooringu tarbeks loodi Mail.ru keskkonnas 4 kasutajaprofiili: 10- ja 17-aastane mees ja naine. Kogu vaatlusperioodi jooksul nimetatud vanuseprofiilidele alkoholireklaame ei kuvatud, v.a alkoinfo.ee kampaania märtsis. Seega on Mail.ru positiivne näide kasutajaprofiilipõhisest reklaami paigutamisest kui võimalusest tõkestada internetis alkoholireklaami jõudmist alaealisteni.
- Vaatlusalusel perioodil (mis oli 146 päeva) oli eelnimetatud lehekülgedel (v.a Mail.ru) alkoholireklaami kokku 74% päevadest (s.o 108 päeval vähemalt ühel leheküljel).
- Kõige rohkem alkoholireklaamidega päevi oli Delfi/Publiku portaalil (ligi 50% vaatluspäevadest), samuti delfi.ee (pealehel) ning elu24.ee lehel (nimetatud lehekülgede üldine täituvus reklaamiga on samuti kõige suurem). Kõige vähem oli vaatlusperioodil reklaame hot.ee lehel (16 päeval 146-st). Teistel lehekülgedel (v.a Mail.ru) jäi alkoholireklaami esitamissagedus vahemikku 23–44 päeva.
- Kokku esitati perioodi jooksul 96 erinevat reklaami, millest 21% moodustas kange alkohol. Kõige suurem oli öllereklaamide osakaal – 39%.

6–17-aastaste poolt külastatavates internetikeskkondades esitatud alkoholireklaamide sisu

- Internetireklaamide analüüsil tuleb silmas pidada kahte asjaolu, sh: a) internetireklaam on tavaliselt teiste meediatega (nt tele) seotud, mitte iseseisev kampaania; b) internetireklaami vormilised lahendused on tavaliselt piiratumad kui telereklaamil, kuid võimalus on interaktiivseteks erilahendusteks.
- Pooled analüüsitud internetireklaamid olid n-ö liikuvad pildid, kolmandik reklaamidest staatilised ning ainult 11% reklaamidest olid interaktiivsed ehk reklaami sees oli võimalik teha mingisuguseid tegevusi, mängida mängu, nt kokku pakkida telke, mängida kitarri vms. Seega keskkonna vormiliste lahenduste võimalustest on seni kasutatud veel vähe.
- Valitud vormiliste lahenduste puhul oli tegemist eelkõige informatiivsete sõnumitega, mille elustiili vms sõnum tuleb esile ainult koosmõjus telereklaami või teadaoleva brändikuvandiga.
- 30%-l reklaamidest ei ole esitatud tegevust, vaid on ainult tekstiline ja visuaalne info tootest. Kui tegevust kujutati, siis on see enamikul juhtudel seotud tootega.
- Peo või seltskonnaga seotut esitles internetis ainult 16% reklaamidest (teles 34%).
- Informatsiooni alkoholi kanguse kohta edastas ligikaudu üks reklaam kümnest (teles mitte ühtegi). Alkoholisisaldus oli üksikutel juhtudel ka eraldi välja toodud, kuid üldjuhul sai see teoks tänu toote paremale esitlemisele suures plaanis.

Kokkuvõtvalt: internetikeskkonna alkoholireklaamid sisaldavad vähem sotsiaalseid ja elustiilisõnumeid ning info alkoholi kanguse kohta rohkem on esile tõstetud. Arvestades asjaolu, et vaadeldud internetireklaamid olid olemuselt lähedasemad pigem trükireklaami kui telereklaami visuaalsele vormile, siis võinuks alkoholi kangusest ja terviseohust informeerimine olla oluliselt sagedasem.

Alkoholiseaduse §-ga 45 seonduv jaekaubanduses: kvalitatiivsed intervjuud kaupluste esindajatega (1)

Kaupluste juhtide ja müüjatega tehtud kvalitatiivsete intervjuude eesmärk oli selgitada, kuid võrd tunnetatakse alkoholiseaduse §-de 45 ja 47 võimalikku rikkumist probleemina, milles nähakse rikkumiste põhilisi põhjuseid, mida tehakse rikkumiste ennetamiseks ning kas ja milliste koolituste või seaduse järgimist toetavate meetmete järele tuntakse vajadust.

- Uuringus osales 28 jaekaubanduse esindajat erinevatest piirkondadest ja kaupluse tüüpidest.
- Intervjuudes selgus, et alkoholiseaduse erinevad sätted ja sellest lähtuvad kohustused ei ole sarnaselt tuntud. § 47 (alkoholi võõrandamise keeld alaealisele) osas on teadmised paremad kui § 45 puhul (müügikeeld joobes isikutele). Alkoholiseaduse sätete täitmist peetakse prioriteetseks, kuid teostusfaasis jääb see ka suurtes kauplustes klienditeeninduse kvaliteedi ja müügikorralduse tagamise meetmetega võrreldes siiski mõnevõrra tagaplaanile.
- Joobes isikutele müügitõkendite loomise vajaduses ei olda nii veendunud kui alkoholimüügi piirangutes alaealistele.
- Kauplustes levinud praktikas ei peeta müügipiirangu rakendamist vajalikuks, kui ostja joobeseisundist tulenev käitumine ei ohusta korda ja turvalisust kaupluses. Ostja n-ö mõõduka joobe (ja/või mittekonfliktse käitumise) korral müügist ei keelduta. Põhjused on siin nii objektiivsed (joobe mõiste määratlematus seaduses, müüja ei saa hinnangut faktipõhiselt tõestada, väikepoodide puhul ka majanduslikud huvid) kui ka normatiivsed-subjektiivsed (alkoholitarbimise käsitlemine „normaalse, tavalisena“, vähene sotsiaalne vastutustunne).
- Joobes isikutele müügipiirangu seadmisel on suured ja väikesed poed väga erinevas olukorras. Suurtes (keti)kauplustes on müüjal tavaliselt võimalus toetuda turvamehele, kelle ülesanne on ennetada joobes ja/või konfliktsete isikute sisenemine müügisaali. Väikekauplustes on müüja sageli üksi (pole ka teisi kliente), mistõttu ei julgeta alkoholimüügist keelduda ka tugevalt joobes isiku puhul.
- Ei selgunud, et kaupluses oleks välja töötatud poesiseseid protseduurireegleid ja kontrollimehhanisme alkoholi n-ö **vahendatud müügi tõkestamise seaduse** sätete elluviimiseks. Väidetavalt puudub müüjal seaduslik alus müügist keeldumiseks, kuna ostja kavatsust seda alaealisele/joobes isikule pakkuda/vahendada ei saa müüja ostuhetkel tõendada, isegi selge kahtluse korral.

Alkoholiseaduse § 47 täitmisega seonduv jaekaubanduses: kvalitatiivsed intervjuud kaupluste esindajatega (2)

- Alkoholiseadusest tulenevate **alaealistele alkoholimüügi** piirangute tagamiseks kasutatavate meetmete loendis on erinevat tüüpi meetmeid, sh:
 - juriidilised (seaduse sätete järgimise kohustus, koos rikkumisest tulenevate sanktsioonidega, nagu trahv, vallandamine, on kirjas töölepingus või ametijuhendis);
 - teavitustöö müüjatele, sh koolituste (uue töötaja koolituse raames) ja infotundide vormis (tavaliselt juhtumist ajendatuna, harvem antud teemas süsteemselt);
 - kirjalik eelteavitus ostjatele alkoholimüügi piirangust alaealistele ning müüja õigusest küsida dokumenti;
 - tehnilised lahendused, sh kassasüsteem (tuletab müüjale meelde dokumendi küsimise vajadust, kui registreeriti alkoholi sisaldav toode) ja kaamera, mis salvestab kassateenindaja tööd;
 - järelevalve ja kontroll, visuaalse järelevalve näol küsiks dokumenti turvamees või otsene juht.
- Suuremates (ja ketikauplustes) toetab seaduse sätete täitmist üldine teenindusstandardite, koolituste ja järelevalve süsteem ning ka ressursid (turvamehed, -kaamerad). Väiksemate kaupluste puhul on meetmete kombinatsioonide variatiivsus suurem, kuid alati on olemas juriidiline meede.
- Alkoholi jõudmist alaealiseni täiskasvanud ostjate kaudu peetakse probleemiks isegi siis, kui see ei tugine seaduse tundmisele (kuna sellised juhtumid on üldteada). Samas ei peeta ostja sellekohase kavatsuse hindamist võimalikuks, seetõttu ei ole sellel ka poesisest järelevalvet, tõkendi loomine sõltub peamiselt müüja sotsiaalsest vastutustundest ja kodanikuaktiivsusest.

Alkoholiseaduse §-de 45 ja 47 täitmisega seonduv jaekaubanduses: kvalitatiivsed intervjuud kaupluste esindajatega (3)

- Juhtumeid, kus ekslikult (vanust valesti hinnates) alaealistele alkoholi müüdi, mainiti intervjuudes harva. Selles võib näha nii subjektiivseid (oma puuduste mittetunnistamine) kui ka objektiivseid põhjuseid, mis eelkõige seotud kauplusesiseste meetmete rakendamise järelevalve meetodiga (vaatlus) ja/või alaealiste endi ostukatsete väikse esinemissagedusega. Intervjuudes mainiti harva kaupluse välistest allikatest saadud tagasisidet asetleidnud rikkumise kohta (nt alaealise vanema märkust).
- Ei ole alust väita, et müüjad või kaupluse juhatajad ei suhtu seaduse järgimisse tõsiselt või varjavad oma eksimusi. Tõenäoliselt pole ei müüjatel ega juhtidel tegelikku ettekujutust, kui palju alaealisi kaupluses rakendatud meetmete korral siiski alkoholi ise kätte saavad. Selle hindamiseks ei ole kaupluses praktiseeritav kontrollimeetod (vaatlus) objektiivne alus tõkendite rakendumise efektiivsuse hindamiseks, kuna see ei erine müüja praktiseeritavast tegutsemisviisist. Objektiivse hinnangu rakendatud meetmete efektiivsusest müügitõkendite loomisel saab anda nn kontrolllost. Suuremates (keti) kauplustes on oma sisekontrollisüsteemid, mille käigus teostatakse erinevaid kontrolloste, kuid mitte alkoholiseaduse täitmise võtmes, kuna see on tehniliselt oluliselt keerukam ja ressursi nõudvam.
- Ebatõhus järelevalve viib rikkumiste juhtumite mitteteadvustamiseni ja sealt omakorda uskumuseni, et loodud meetmete süsteem toimib efektiivselt ning selle arendusvajadus puudub. Intervjuude süvaanalüüs lubab püstitada hüpoteesi, et joores isikule müügitõkendite mitteseadmine või vähene tähelepanu selles osas on mõjutatud muuhulgas ühiskonnas valitsevast suhtumisest, kus alkoholitarbimise ja/või joobetunnustega, kuid „viisakalt“ käituva isiku suhtes hukkamõistu ei väljendata.

Vajadus täiendavate meetmete ja tugitegevuste järele (1)

kvalitatiivsed intervjuud kaupluste esindajatega (4)

- Kuna vastajate sõnul on alkoholimüügi piirangute järgimine kaupluses tugeva tähelepanu all ning teadaolevaid rikkumisi on harva või üldse mitte, siis ei osanud nad üldjuhul spontaanselt sõnastada oma kaupluse kontekstis piirangute tõhustamise või täiendavate meetmete rakendamise vajadust.

Riigipoolsete täiendavate meetmetena mainiti spontaanselt:

- eelkõige seaduse § 45 lõigete 1 ja 2 (müük joobes isikule) ning § 47 lõike 4 (alaealisele alkoholi võõrandamise kavatsusega ostja) täpsemat sõnastust, mis arvestab ka seaduse rakendatavust kaupluses;

veel mainiti ka:

- muid otseseid meetmeid, nagu alkoholimüügikeelu eapiiri tõstmine (või dokumendi küsimisel eapiiri eesmärgi asetamine kõrgemale – nt 30. eluaastani); kontrolli tugevdamist, trahvide, sh ka trahvide rakendamist ostjale, alkoholimüügi suunamist eripoodidesse;
- elanikkonnale suunatud teavitustööd alkoholiseaduse sätetest ja kaupluse kohustusest, eesmärgiga saada kaupluse/müüja tegevusele suurem legitiimsus ühiskonnas, ehk tuleks soodustada uue paradigma teket, kus alkoholiostul esitatakse dokument, mitte ei küsita seda;
- kaudsete/toetavate meetmetena mainiti alkoholitarbimise vähendamisel riiklikku teavitustööd (nt perekasvatus, alkoholitarbimist piiravate hoiakute kujundamine), mis mõjutaks samaaegselt nii ostjaid kui ka müüjaid (ühiskonna liikmena). Üksikutel juhtudel mainiti veel rohkem vaba aja veetmise võimalusi ja/või sporditoetusi noortele ning alkoholimüügi kaotamist koolide vahetus läheduses.

Vajadus täiendavate meetmete ja tugitegevuste järele (2)

kvalitatiivsed intervjuud kaupluste esindajatega (5)

- **Täiendavate koolituste läbiviimise idee** sai nii müüjate kui ka kaupluste juhatajate sihtrühmas erineva vastuvõtu osaliseks.
 - Idee mittepooldajad ei osanud enda jaoks defineerida koolituse sisu („kas me koolitame neid piirivalvuriteks või?“, „õpetame joobeastet määrama?“), teisena kerkis küsimus koolituse hinna ja kasuteguri kohta, kuna eriti just suurtes linnades on kaupluse teeninduspersonali voolavus suur.
 - Idee pooldajad leidsid, et koolituse kasutegur seisneks eelkõige parima (kollegiaalse) kogemuse vahendamises, kuid annaks müüjatele ka moraalselt tuge signaalist, et juhtkond tähtsustab teemat ja peab vajalikuks otseseid täitjaid toetada. Osalenute sõnul ei hõlma raskete teenindusolukordade lahendamise koolitus kõiki esmatasandi töötajaid ja teadolevalt ei käsitleta seal eraldi alkoholiseadusest tulenevate piirangute seadmise konfliktolukordi.
 - Uurija eksperthinnang siinkohal on, et koolituste arendamine ja nende sageduste tõstmine on siiski oluline meede, sest teadmiste aktiveerimise kõrval täidavad need teema fookuses hoidmise ülesannet.
 - Ideed **dokumendi kontrollist kõigi ostjate puhul**, sõltumata ostja näivast vanusest, peeti seaduse täitmist ja müüja tööd lihtsustavaks ainult juhul, kui see on ostjate jaoks riiklikust teavitusest üldtuntud nõue. Vastasel juhul tekib mingiks perioodiks tarbijatelt suur protestide laine. Samas tõdeti, et ostjad harjuvad sellega (näide alkoholi müügiaja piirangute seadmisest). Meedet peeti toetavaks alates faasist, kui „ostja tuleb ise, dokument näpus“.
- Ideed eraldada alkoholi- ja tubakatoodete **müük iseseisvasse, omaette kassaga alasse**, kuhu teiste kaupade müügiast ei saa liikuda, peeti üldjuhul toetavaks nii § 45 kui ka § 47 sätete täitmiseks. Küll toob see aga kauplusele kaasa suuri täiendavaid investeeringuid, sh lisatööjõu vajaduse. Väikekaupluste puhul oli kõne all lahja alkoholi toomine letimüüki, mis parandaks pisut piirangute tõhusust, kuid tõstaks otseselt müüja töökoormust ostjate teenindamisel.
- **Alkoholi erikaupluste süsteemi** peeti nii kaupluste juhatajate kui ka müüjate intervjuudes töökorralduse seisukohast kõige eelistatumaks ja tõenäoliselt ka vaadeldutest tõhusaimaks alkoholitarbimist piiravaks meetmeks. Samas tõdeti, et see tähendab kauplusele käibelangust (mõnes väikekaupluses isegi pankrotti). Samuti eeldaks see väga erapooletut ja objektiivset poliitikat eripoodide litsentside jagamisel.

2

Uurijate järelused ja soovitused



Joobes isikutele alkoholi kättesaadavuse tõkestamine (Alkoholiseaduse § 45)

- **Hetkel** sätestab alkoholiseadus küll alkoholijoores isikule alkoholi müügi (võõrandamise) keelu, kuid samas ei ole antud tähendust mõistele „joove“. Seetõttu on seaduse sätete järgimise ja rakendamise praktikad subjektiivsetel alustel kujunenud, mitte sarnastelt lähtepositsioonilt välja töötatud käitumisjuhised. Alkoholi jaemüüjatel puudub kindlustunne, kas nende poolt rakendatud meetmed on seaduse mõistes piisavad. Senine praktika, kus ilmsete joobetunnustega, kuid viisakalt käituvale inimesele alkoholi müüakse, süvendab vaid tavaarvamust, et alkoholitarbimine on normaalne.
- **Soovitame** seaduses ettenähtud tõkendite praktikas toimimise huvides kiiresti defineerida alkoholiseaduse kontekstis asjakohane „joobe“ mõiste, mis arvestab muuhulgas ka selle hindamise võimalustega jaemüügi situatsioonis. Sellele järgnevalt tuleks välja töötada üldine rakendusjuhised ja järelevalve põhimõtted (sh selle kord, viis ning rahastamise mudel).
- Alkoholi müügi ja võõrandamise keelu senisest tõhusam rakendamine joobes isikute suhtes on ühtlasi selge sõnum avalikkusele, et joobes olekus avalikus kohas viibimist ning alkoholi liigtarbimist ei tolereerita. See toetab omakorda kaudselt hoiakute muutust alkoholitarbimise suhtes, sh loob teoreetilise eelduse senisest aktiivsemaks sotsiaalseks kontrolliks avalikus ruumis toimuva üle ning ennetab riskisituatsioonide (joobes olekus ujumise või autojuhtimise olukordade) tekkimist.

Alaealistele isikutele alkoholi kättesaadavuse tõkestamine (Alkoholiseaduse § 47)

Hetkeolukord:

Alkoholi müügikohtades läbiviidud alkoholi kontrollostude tulemused (kui dokumenti küsiti ainult 24% juhtudest) ja alaealiste endi hinnangud alkoholi kättesaadavuse lihtsusele müügikohtadest kinnitavad, et neile alkoholi kättesaadavuse tõkestamise praktikas on veel arenguruumi. Müügikohtades suhtutakse selle sätte täimise üldjuhul tõsiselt, samas praktilisel tasandil võib rakendatud tegevuste kompleks olla küllalt erinev. Väljakujunenud praktikate tõhustamise vajadust aga ei nähta, kuna juhtumeid ilmneb üliharva. On selge, et siseprotseduuride tõhustamine müügi tõkestamiseks toimub eeldusel, et omatakse infot rakendatud meetmete efektiivsusest. Paraku puudub kauplustel hetkel kontrollostudepõhine tagaside oma tegevusele. Ka ei oleks kontrollostude teostamine müüja jõududega mõeldav.

Soovitame alkoholi müügikohtades tõkendsüsteemide tõhustamiseks järgmist:

- töötada seniste parimate praktikate näitel välja üldised tõkendsüsteemi loomise baasjuhised ja soovitused jaekaubandusele, tanklatele ja toitlustusasutusele ning pakkuda soovijatele selleteemalisi tasuta koolitusi;
- luua regulaarsete kontrollostude kaudu järelevalve ja tagasiside süsteem kauplustele nende poolt rakendatud meetmete tõhususe kohta. Süsteem peaks võimaldama jaekaubandusüksusele tagasisidet vähemalt kord kvartalis, sh kontrollostu tulemusest müügikohas võrreldes riigi ja samatüübiliste müügikohtade keskmisega;
 - Tuginedes välispraktikale, on kontrollostude tegemiseks vajalik vastava ressursivõimekuse ja oskusteabega erapooletu organisatsiooni kasutamine. Kontrolloste viiakse läbi pidevalt, suurtes valimites (iga tegutsevat müügikohta hinnatakse vähemalt kord aastas) ja kontrollostjaid vahetades (<http://www.servelegal.co.uk/>). Võrreldava tulemuse ja stabiilse kvaliteedi tagamiseks peaks olema selleks üks organisatsioon (või vähemalt 10-aastane hankeleping temaga). Inglismaal on pideva seiresüsteemiga liitunud vastutustundlikes jaekettides ja toitlustusasutustes alkoholi- ja tubakatoodete ostul dokumendi küsimise näitaja tõusnud kolme aastaga 55%-lt 76%-le.
 - seiresüsteemi rahastavad kõik seotud osapooled (riik, alkoholitootjad, alkoholimüüjad).

Täiendavalt võiks kaaluda nõude kehtestamist, kus alkoholi- või tubakatoote ostjal on kohustus esitada vanust tõendav dokument sõltumata oma vanusest. Kui dokumenti ei ole, on müüjal kohustus keelduda müügist. Selline kord kaotab subjektiivse vanuse hindamisega kaasneva vea dokumendi küsimisel ja asetab vastutuse ka ostjale (hetkel on põhirõhk müüjal). Ühtlasi juhitakse selle piiranguga ühiskonna tähelepanu ja kinnistatakse hoiakut, et alkoholi- ja tubakatoode ei ole lubatud kõigile (need ei ole tavalised tarbekaubad).



Alkoholireklaami regulatsioon

- Hetkel on **alkoholi telereklaami** puhul Eesti Alkoholitootjate Liidu, Eesti Alkoholiiportöörade Liidu ning Eesti eratelekanalite esindajate vahel sõlmitud kokkulepe* andnud hea tulemuse alaealisteneni jõudvate alkoholi telereklaami mahtude vähendamisel. Sektor on näidanud seega iseregulatsiooni võimet ning erinevalt jaekaubandusest (mille jaoks puudub veel kontrollistude seire) on siin olemas kasutatud meetmete tõhususe hindamise süsteem TNS Emori Telemöödikuuringu ja Adexi andmebaaside info näol. See info on ühtaegu nii telekanalitele endile töötulemuste seire- ja kontrollivahendiks kui ka kolmandatele osapooltele võimaluseks teostada järelevalvet.
- Soovitame kindlasti jätkata alkoholi telereklaamide mahu ja sisu seiret sõltumatute uuringuasutuste kaudu, kuna taoline järelevalvesüsteem toetaks saavutatud olukorra hoidmist ja edasist paranemist tulevikus. Vajalik on välja töötada jätkusuutlik seire rahastamismudel. Üks võimalik lahendus on riigi ja alkoholitootjate kahepoolne rahastamismudel.
- **Internetis nähtud alkoholireklaamide** meenumine alaealiste seas on oluliselt madalam kui telereklaamide puhul. See on rajatud erinevate aspektide koosmõjule (sh keskkonna võimalused, seni kasutatud lahendid). Hetkel on alkoholi internetireklaamides veel suhteliselt vähe kasutatud vaatajaid köitvaid interaktiivseid lahendeid, kuid see võib tulevikus muutuda.
- Interneti seireinstrumenti, mis võimaldaks hinnata alkoholireklaamide jõudmist alaealisteneni sarnaselt televisiooniga, ei ole hetkel veel välja töötatud ka suurtes Euroopa riikides. Metodoloogiliselt on selle ainus lahend nn vastajate paneeli kasutamine, kuid arvestades interneti- ja televisioonikeskkondade erinevust, siis lihtsaid ja mõistliku maksumusega lahendeid olla ei saa.
- Öeldust lähtuvalt soovitame alkoholi internetireklaami puhul kahte alternatiivset regulatiivset lahendit:
 - loobuda üldse alkoholireklaamist internetis või
 - lubada seda ainult keskkondades, kus kasutajaks tuleb end registreerida (Mail.ru näide). Ainult sellisel juhul tekib keskkonnal üldse teoreetiline võimalus vältida alkoholireklaami esitamist alaealistele.

*Kokkuleppe kohaselt ei näidata alkoholireklaami Eesti telekanalites nende saadete vahel, mis algavad enne kella 21:00 ja mille vaadatavus alaealiste hulgas on kõrge.

Ühiskonnas valitsevate hoiakute kujundamine

- Uuringute hankedokumendi kohaselt tuvastas 2008.–2009. aastal alkoholipoliitika väljatöötamiseks kokku kutsutud ministeeriumitevaheline töörühm peamiste probleemidena alaealiste alkoholitarvitamise suure leviku ning täiskasvanute puhul alkoholi liigtarvitamise ja sellest tulenevad suured tervise- ja sotsiaalsed kahjud. Täiskasvanute seas on alkoholitarbimise näitajad kõrged, sh on meeste varajase suremuse, uppumis- ja liiklussurmade sage põhjus alkoholitarbimine. Erinevad uuringud (ESPAD, HBSC) koolinoorte sihtrühmas näitavad murettekitavalt kõrget tulemust alaealiste alkoholitarbimises ning laienemist nooremates sihtrühmades ja tüdrukute seas.
- Käesolevate uuringute raames läbi viidud intervjuud alaealiste seas näitasid noorte endi ja kaudselt ka täiskasvanute suhtumist alkoholitarbimisse kui normaalsesse nähtusesse. Täiskasvanute vähene sotsiaalne kontroll noorte alkoholitarbimise üle on märk probleemi alatähtsustamisest ühiskonnas.
- Selline olukord tõstatab mitte ainult alkoholitarbimisele otseste tõkendite loomise vajaduse, vaid samaaegselt ka elanikkonna hoiakute kujundamise vajaduse.
- Uurijate eksperthinnanguna on vajalik jätkata järjepidevalt elanikkonnale suunatud teadlikkuskampaaniaid alkoholitarbimisega seotud tervise- ja liiklusriskidest või uppumissurmadest. Elanikkonna hoiakute ja käitumise mõjutamise seisukohalt on oluline saavutada samal teemal erinevatelt teavitajatelt edastatud teadete sageduse, ajastuse ja argumentide sünergia.
- Eelöeldust lähtuvalt soovitame erinevate ministeeriumite haldusalas olevate elanikkonna tervise- või riskikäitumise juhtimisega tegelevatel asutustel (nt Päästeamet, Maanteeamet, Politsei- ja Piirivalveamet, Tervise Arengu Instituut) jätkata elanikkonnale suunatud kommunikatsioonitegevustes senist koostööpraktikat ja otsida jätkuvalt uusi koostöökohti parema sünergia saavutamiseks.

3

Lisa 1: Metoodika



TNS Emor

© TNS



Tervise Arengu Instituut
National Institute for Health Development

Kontrollostude valim (1)

Kontrollostude eesmärk oli selgitada, kui sageli müüakse 18–19-aastastele noortele (kes näevad välja nagu alaealised) alkoholi ilma vanust tõendavat dokumenti küsimata ning millist tüüpi müügikohtades (sh väikesed, suured, keskmised jaemüügikauplused, tanklad ning toitlustusettevõtted) ja millistes Eesti piirkondades seda tihemini esineb.

- Kontrollostlejate valiku aluseks on rahvusvaheline meetodika, mida kasutatakse kõige sagedamini vanuse hindamisel – hindaja peab hinnatava isiku pilti nähes pakkuma, kui vana inimesega on tegemist (Burt, Perrett 1995; George, Hole 2000; Sörqvist, Eriksson 2007). Antud uuringus koosnes hindajate rühm kahekümnest isikust vanuses 21–64, kes olid hindamise hetkel kehtiva töölepinguga poemüüjad ja baari/kohvikuteenindajad.
- Hinnatavate potentsiaalsete testostlejate gruppi kuulus 32 noort vanuses 18–29 aastat, sh 16 poissi ja 16 tüdrukut. Nende seast valiti 6 noort (3 tüdrukut ja 3 poissi), keda hindajate rühm pidas kõige sagedamini alaealisteks.
- Kontrollostude jaemüügikohtade valim koostati alkoholimüügilubade registri baasil. Registribaas on seisuga 19. jaanuar 2012 ja sisaldab 5718 müügiluba. Müügiload on väljastatud igale konkreetsele müügikohale ning on seetõttu parim võimalik infoallikas ametlikult alkoholi müüvate ettevõtjate ning asukohtade kohta.

Vastavalt tegevuskoha aadressile, määrangule ja tegevusloa omanikule jagati müügilubade registrisse kuuluvad üksused valimis järgnevalt:

1. Maakondade alusel regioonideks: Tallinn, Põhja-Eesti, Lääne-Eesti, Lõuna-Eesti, Tartu piirkond, Lõuna-Eesti ja Virumaa.
2. Aadresside alusel asula tüüpideks: Tallinn, muu linnaline asula ja maa-asula.
3. Müügilikoha kirjelduse ja tegevuskoha määrangu alusel ostukoha tüüpideks: kauplus/ostukoht, tankla või tanklapood, toitlustusasutus või kohvik/baar ja uuringusse mittesobiv ostukoht.
4. Kauplused/ostukohad omakorda on jagatud TNS Emor 2011 jaeturu uuringute* tulemuste alusel suurteks, keskmisteks ning väikesteks ostukohtadeks, vastavalt sellele, kui paljude inimeste jaoks on kauplusekett antud piirkonnas ostukohaks. Üksikkauplused (ketti mitte kuuluvad kauplused) on klassifitseeritud kõik väikekaupluste gruppi. *<http://www.emor.ee/jaekaubanduse-seire/>



TNS Emor

© TNS



Tervise Arengu Instituut

National Institute for Health Development

26

Kontrollostude valim (2)

Uuringu koguvalim 250 testostuga moodustus viie alakihhi 50 ostust. Kihtide sees jagunesid intervjuud regioonide ja asula tüüpide suhtes proportsionaalselt kihi sees olevale tegelikule jaotusele. Planeeritud ja tegeliku valimi arvud on toodud järgnevas tabelis.

Juhul kui tegelik arv erines planeeritust, on see märgitud tabelis punasega.

	Müügiload	1 väike	2 keskmine	3 suur	4 tankla	5 toitlustus	6 mittesobiv	Kokku
Regioon	1-Tallinn	11	20	7	8	20	0	66
	2-Põhja-E	9	6	6	10	5	0	36
	3-Lääne-E	8	7 (8)	7 (6)	8	9	0	39
	4-Tartu prk	6	6	8	7	5	0	32
	5-Lõuna-E	7	6	10	10	5	0	38
	6-Viru	9	5	12	7	6	0	39
Asula tüüp	1-pealinn	11	20	7	8	20	0	66
	2-muu linn	17	16 (17)	36 (35)	18 (19)	19	0	106 (107)
	3-maa-asula	22	14	7	24 (23)	11	0	78 (77)
KOKKU		50	50 (51)	50 (49)	50	50	0	250

Kvalitatiivsed rühmaintervjuud 11-17aastaste noorte sihtrühmas (1)

- Noorte seas viidi läbi kokku 8 fookusgruupiintervjuud kestusega kuni 1,5–2 tundi. Ühes grupis osales 5–7 noort. Gruppide moodustamisel oli aluseks osaleja vanus, elukoht, sugu. Lisaks jälgiti, et vähemalt pooled osalejad oleksid sotsiaalselt aktiivsed noored (kriteerium: noorteüritustel ja sõprade sünnipäevadel käimine), mis tagab, et osalenud noortel oleks eeldus jagada uuringu ülesande seisukohalt olulist informatsiooni noorte alkoholitarbimise ja hankimise teemal, olgu siis kas isikliku või vahendatud kogemuse näitel.
- Tallinnas leiti osalejad värbajate võrgustiku kaudu, kindlustades nii linna erinevatest piirkondadest ja koolidest õpilaste osaluse. Põlvas ja Valgas kasutati õpilaste värbamiseks koolide tuge. Alla 14-aastaste osalejate värbamiseks küsiti eelnevalt vanema nõusolekut.
- Kõik kutsutud valiti välja etteantud värbamisankeedi põhjal ning sellele vastavust kontrolliti osaleja kohaletulekul. Osalejatelt küsiti nõusolek intervjuu lindistuseks ning tutvustati anonüümsuse garantiisid. Et uuringu eesmärgi tutvustus ei mõjutaks hilisemaid vastuseid alkoholi hankimise ja tarbimise suhtes, mainiti sissejuhatusena ainult huvi noorte hinnangutele reklaamide, sh alkoholireklaamide suhtes. Uuringu lõpuosas avati osalejatele ka alkoholiseaduse täitmisest tulenevate eesmärkidega teemad.

Fookusgruupiintervjuud noortega toimusid ajavahemikul 13.–26. aprill 2012.

Kokku intervjueriti 47 eesti keelt kõnelevat noort, sh:

Tallinnas 11–13-aastased poisid (osales 5)	Põlvas 11–13-aastased poisid (osales 5)
Tallinnas 11–13-aastased tüdrukud (osales 5)	Valgas 11–13-aastased tüdrukud (osales 7)
Tallinnas 14–17-aastased poisid (osales 6)	Valgas 14–17-aastased poisid (osales 7)
Tallinnas 14–17-aastased tüdrukud (osales 7)	Põlvas 14–17-aastased tüdrukud (osales 5)

- Tallinnas toimusid grupid TNS Emori ruumides, Valgas kohaliku huvikeskuse ruumides ning Põlvas hotell Pesa ruumides.
- Intervjuud viis läbi vastava erikoolituse saanud ja suure (20 aastat) praktilise töökogemusega moderaator, kes koostas ka uuringu aruande.
- Intervjuude lindistuste põhjal koostati intervjuude täielikud stenogrammid, mis olid analüüsi koostamise aluseks. Intervjuu käigus täidetud iseseisvate kirjalike ülesannete vastused on dokumenteeritud ning tellijale üle antud käesoleva aruande eraldiseisvalisana Excel'i formaadis.



TNS Emor

© TNS



Tervise Arengu Instituut

National Institute for Health Development

28

Kvalitatiivsed rühmaintervjuud 11–17aastaste noorte sihtrühmas (2)

Intervjuude kava koosnes järgmistest teemaplokkidest näidatud järjestuses:

- Uuringu eesmärgi ja mängureeglite tutvustus, sh moderaatori, eesmärgi (noorte vaba aeg ja suhtumine reklaamidesse) tutvustus; nõusoleku küsimine lindistuseks; häälestus avatud vestluseks, sh anonüümsuse garantiid; eelarvamuste- ja hinnangutevaba kuulaja; erinevad seisukohad; loomulikud, ausad vastused oodatud, pole õigeid ega valesid vastuseid.
- Soojendusküsimused ehk taustteave elustiilist, sh hobid-harrastused, vaba aja veetmise viisid, sh meediatarbimine ja meedejäänud reklaamid.
- Situatsioonid, kus alkoholitarbimine on tõenäoline.
- Noored ja alkohol. Alkoholitarbimise situatsioonid ja ajendid isiklike või vahendatud kogemuste lugudena.
- Noorte alkoholitarbimist soodustavad välised tegurid: 6 teguri kirjalik hindamine ja vaba arutelu.
- Hinnang alkoholi kättesaadavusele. Millistest kanalitest on hangitud (teatakse, et saab).
- Alkoholireklaamid. Meeldejäänud reklaamid. Kolme stiimulreklaami iseseisev ja grupiarutelu analüüs.
- Noorte hinnangud alkoholi reklaami ja kättesaadavust reguleerivatele võimalikele meetmetele, sh reklaamikeeld, rangem dokumendi kontrollimise süsteem, alkoholimüügi eraldamine muudest kaupadest.

Stiimulreklaamide valikul lähtuti järgmistest printsiipidest: tootja/maaletooja Eestis; erinevad kangused, sh lahjad vs. kanged; erinevad tooted (pigem poiste vs. pigem tüdrukute seas populaarsed) – õlu vs. siider jne; erinevad reklaamisüžeed (seltskond vs. individuaalsus, hedonistlik vs. mässumeelsus, tooteomadus vs. elustiil, huumori kasutamine vs. mittekasutamine).

Iga osaleja hindas kolme reklaami, sh: DLight'i (Wild Cherry) reklaami näidati kõigile osalejatele, Fizz'i (Täiuslik (pirni)siider) ja Cooler'i (Metsik ploom) reklaame nägid tüdrukud ning Captain Morgan'i ja Rock'i (Kolm lugu, üks sisu) reklaame nägid poisid. Iga nähtud stiimulreklaami kohta said osalejad kolm kirjalikku ülesannet lõpetada etteantud lause.

Teisene analüüs: alkoholi telereklaamide jõudmine 4–17-aastaste noorteni

Teisese analüüsi eesmärk on vastata järgmistele küsimustele: Millises mahu jõuab alaealiste vaatajateni alkoholireklaam televisiooni vahendusel? Kuidas on reklaami maht muutunud pärast tootjate ja telekanalite vahelist kokkulepet reklaami piiramiseks 16.11.2010? Kas alaealiste poolt nähtud alkoholireklaamide maht on muutunud samas suunas alkoholireklaami mahu üldise muutusega?

- Andmeallikas on AS Emorile kuuluv Teleauditooriumi mõõdikuuring, kus telepaneeli 275 peres olevate mõõdikute vahendusel mõõdetakse ööpäevaringselt 610 inimese televaatamist. Teave on esinduslik Eesti elanike suhtes, kel vanust 4+ aastat. Uuritavat vanusegruppi (4–17) esindab mõõdikuuringus 122 vastajat, Teleuuringule toetudes saame välja tuua laste ja noorte poolt vaadatavad saated ja reklaamid (sh kellaaja- vahemike lõikes) ning selle muutused ajas, st vaatajaskonna suuruse ja struktuuri.
- Infot teleri vahendusel edastatavate reklaamide mahust nii ajalises mõõtmes (reklaamisekundid) kui ka reklaamide arvu poolest (reklaamklippide arv, ühe klipi korduste arv jmt) saame toetudes AS Emorile kuuluvale telereklaamide monitooringu andmebaasile AdEx. Tegemist on meediakanalitest sõltumatu andmekogumisega (tegemist on meedia vahetu jälgimisega uurija poolt). Andmebaasis on teave reklaamide kestuse (sekundites), eetrisoleku aja, reklaamitava tooterühma (sh alkoholi kategooria), brändi jmt kohta. Seostades teleauditooriumi seireuuringu tulemused telereklaamide monitooringu (AdEx) andmebaasiga, saame hinnata, milliseid alkoholireklaame on 4–17-aastased näinud ning millised on olnud eetris enne kokkulepitud ajapiiri.
- Analüüsitavaks perioodiks on telehooaeg 01.09.2011–31.05.2012, mis lubab võrreldavust varasema uuringu tulemustega, kus vaatlusperiood oli 01.09.2009–31.05.2010.
- Märkus: toimunud muutuste hindamise võrdlusbaasiks on analüüsis TNS Emori poolt Tervise Arengu Instituudi tellimusel läbiviidud uuringu „Alkoholireklaam teles ja noored ja alkoholireklaamide kontentanalüüs ajavahemikul mai–juuni 2010“ aruanne.

Teisene analüüs: noorteni jõudnud telereklaamide sisu kontentanalüüs

Analüüsi eesmärk on kirjeldada televisiooni kaudu alaealisteneni jõudnud alkoholireklaamide sisu, sh milline on tootomadustest rääkivate reklaamide osakaal ning milline elustiilireklaamide osakaal, tuua välja muutused võrreldes 2010. aastal teostatud analoogse analüüsiga.

- Uuringu küsimustele vastamiseks toetume kolmele TNS Emori omanduses olevale andmeallikale, sh Teleauditooriumi mõõdikuring, reklaamimonitoring AdEx ja telereklaamide arhiiv.
- Analüüsi objektiks on telehooajal 01.09.2011–31.05.2012 alaealisteneni jõudnud alkoholireklaamid.
- Vaatlusalused telekanalid on TV3, Kanal 2, TV6, Kanal 11, TV12, Fox Crime, Fox Life ning National Geographic. Telekanalite valiku aluseks on alkoholitootjate ja turundajate praktikad Eestist juhitud kampaaniate reklaamide paigutamisel. Hinnangu alus on AdExi monitoring: <http://www.emor.ee/adex-reklaamikulutuste>.
- Telereklaamide monitoringu andmebaas AdEx kujuneb meediakanalitest sõltumatult, tegemist on meedia vahetu jälgimisega uurija poolt. Andmebaasis on teave reklaamide kestuse (sekundites), eetrisoleku aja, reklaamitava tooterühma (sh alkoholi kategooria), brändi jmt kohta. Seostades teleauditooriumi seireuuringu tulemused telereklaamide monitoringu (AdEx) andmebaasiga, saame hinnata, milliseid alkoholireklaame on 4–17-aastased näinud ning millised on olnud eetris enne kokkulepitud ajapiiri.
- Alkoholireklaamide sisu analüüsi teostame eelnimetatud andmebaaside info alusel telereklaamide arhiivist valitud alkoholi reklaamklippide vahetul vaatlusel. Reklaamide sisus toimunud võimalike muutuste kaardistamiseks kasutame reklaamide sisu kodeerimisel varasema uuringu „Alkoholireklaam teles ja noored ja alkoholireklaamide kontentanalüüs ajavahemikul mai–juuni 2010“ kodeerimisjuhendit.



TNS Emor

© TNS



Tervise Arengu Instituut

National Institute for Health Development

31

Teisene analüüs: alkoholi internetireklaamide jõudmine 6–17-aastasteni

Analüüsi eesmärk on vastata küsimustele: Millised on noorte seas enam külastatavad veebikeskkonnad ja kui palju on nendes alkoholireklaami?

- Noortele oluliste veebikeskkondade väljaselgitamiseks toetusime AS Emori monitooringusüsteemile TNSMetrix+ (<http://www.emor.ee/tnsmetrix-ja-tnsmetrix/>). TNSMetrix+ sisaldab ligikaudu 795 000 üle 6-aastase internetikasutaja statistikat. Andmete analüüsimisel on arvestatud erinevaid kasutuskohti (kodu ja töökoht), mis on ühildatud kogukasutuses. Samuti on silmas peetud, et iga kasutaja interneti kuukasutusest 50% on tulnud Eesti IP-aadressilt.
- TNSMetrix site centric uuringu cookie-põhine andmebaas viiakse reaalse kasutajate ja nende sots.-dem. näitajateni fusiooni meetodil, kasutades TNSMetrix+ baasuuringut.
- Baasuuring viidi läbi 2011. aasta sügisel üle-eestilise esindusliku uuringuna arvutil juhitud intervjuudena (CAPI) vastaja kodus. Baasuuringu valimi suurus vaatlusaluses 6–17-aastaste rühmas oli kokku 367 vastajat.
- TNSMetrix+ andmebaasile toetudes defineeriti 6–17-aastaste seas enam kasutatavate veebilehekülgedena, milles alkoholireklaame monitoorimisi:
 - Neti.ee, sh pealeht ja selle alarubriigid meelelahutus & hobid ning info & meedia;
 - Hot.ee;
 - Delfi.ee, sh pealeht ja portaalid Publik ja Noortehääl;
 - Postimees.ee, sh pealeht ja portaal Elu24;
 - Mail.ru, sh postkast ja MoiMir keskkonnad. Kuna Mail.ru keskkonnas saab reklaami paigutada vanuse ja soo filtreid kasutades, siis on monitooringu jaoks loodud eraldi 4 profiili (vastavalt siis 10- ja 17-aastased mehed ja naised).
- Vaatlusalune periood oli 1. märts–31. juuli 2012. Nimetatud keskkondade monitoorimisel kasutati vahetut (vaatleja teostatud) monitooringuviisi. Esinenud reklaamide puhul fikseeriti selle esitamise (vaatluse) kuupäev, kellaaeg, toote kategooria ja reklaamija ning reklaamitav bränd.
- Kõik nimetatud perioodil nimetatud keskkondades esitatud alkoholireklaamide visuaalid salvestati edasise kontentanalüüsi tarbeks nii, et näha oli ka selle asetus ekraanil (st pinna suurus).

Kvalitatiivsed intervjuud kaupluste esindajatega (1): kaupluse juhid

Kvalitatiivsed intervjuud kaupluste juhtide seas peavad andma vastuse, kuivõrd tunnetatakse alkoholiseaduse §-de 45 ja 47 võimalikku rikkumist kui probleemi, milles nähakse rikkumiste põhilisi põhjuseid, mida tehakse rikkumiste ennetamiseks ning kas ja milliste koolituste või seaduse järgimist toetavate meetmete järele tuntakse vajadust.

- Intervjuud viidi läbi aprillis–mais 2012 personaalsete süvaintervjuude (kestusega 45–75 minutit) vormis.
- Käesolev aruanne toetub 6 kaupluse juhataja/teenindusjuhi intervjuudele.
- Vastajaks on konkreetse kaupluse teenindusjuht (või ametikoha puudumisel juhataja), kuna just selle ametikoha roll on kaupluse müüjate teenindusstandardite koostamine ja jälgimine, sh loogiliselt ka alkoholiseaduse nimetatud punktide täitmise jälgimine ning kaupluse/keti juhtkonna sellealaste otsuste elluviimise tagamine kaupluse tasandil.
- Kokku planeeriti 6 süvaintervjuud Tallinnas. Eesmärgiks seati, et kolm neist esindab kolme erinevat suurt jaeketti (loend Prisma, Selver, Rimi, Maxima, Maksimarket, Säästumarket), kaks vastajat keskmise suurusega kette (Grossi Toidukaubad, Konsum, Comarket või A&O) ning üks spetsiaalset alkoholi-tubakakauplust (Araz Market, Araxes, Monopol, Y2K Ararat, Alkoland, Regalia). Igast ketist oli üks vastaja, et katta võimalikult laialt erinevate kettide praktikate, teenindusstandardite võimalikku variatiivsust. Valimi plaan saavutati ka tegelike intervjuudega.
- Sihtrühma esindajad leiti kombineerituna personaalset (näost näkku pöördumist) ja telefonikontakti kasutades. Uuringu sisu ja eesmärgi tutvustamisel viidati teenindusstandardite ja -praktikate võrdlevale uuringule, eesmärgiga mõista praktikute muresid ja igapäevatöö kitsaskohti.
- Vastaja anonüümsuse garantii (mis on uuringute hea tava, ning tõstab osalemiskutsele positiivse vastuse saamise tõenäosust) tagamiseks ei avalda me käesolevas aruandes osalenud ettevõtete nimesid. Tellija esindajale on osalenud jaorganisatsioonide nimed teada.

Kvalitatiivsed intervjuud kaupluste esindajatega (2): müüjate sihtrühm

Kvalitatiivsed intervjuud müüjate seas peavad andma vastuse, kuivõrd tunnetatakse alkoholiseaduse §-de 45 ja 47 võimalikku rikkumist kui probleemi, milles nähakse rikkumiste põhilisi põhjuseid, mida tehakse rikkumiste ennetamiseks ning kas ja milliste koolituste või seaduse järgimist toetavate meetmete järele tuntakse vajadust.

- Intervjuud viidi läbi aprillis–mais 2012 rühmaintervjuude (kestusega 2 tundi) ja personaalsete süvaintervjuude vormis. Käesolev aruanne toetub 21 müüja (sh 15 Tallinnas ja 6 Lõuna-Eestis; 7 ketikaupluste ja 14 väikekaupluste/tanklate/kioskite sihtrühmas) intervjuudele.
- Osalejate värbamine toimus personaalse ja/või telefonikontakti kaudu. Kontakteerumise aluseks oli alkoholi müügilubade registri info. Osalejaid värbasid TNS Emori vastava koolituse ja töökogemusega inimesed.
- Müüjate sihtrühmas eristati kolme alasihtrühma, mille puhul oli eeldus, et nende suurusel (mis mõjutab kaudselt organisatsiooni juhtimistüüpi ja -kultuuri) ja asukoha elanikkonnast mõjutatuna võime kohata erinevaid käitumispraktikaid.
 - Rühm 1: müüjad jaekettidest, kellel on Tallinna piirkonnas 5 või enam müügikohta. Kohale tuli ja grupis osales 7 müüjat erinevatest kettidest.
 - Rühm 2: väikekaupluste ja tanklate müüjad. Valik tehti registri põhjal jaekaubandusega tegelevate ettevõtete hulgast, kes jäid välja esimese grupi jaekettide nimekirjast või kes tegutsevad tanklate või nende juurde kuuluvate poodnikena.
 - Rühm 3: Lõuna-Eesti kolm maakonda: Võru-, Valga- ning Põlvamaa. Valikust jäeti välja maakonnakeskused ja/või suurteks müügikohtadeks defineeritud poed. Uuringu mõttes oli oluline kaasata poode, kus liigub piisavalt kohalikke noori, kuid kuhu piisava sagedusega satub ka läbisõidul olevaid inimesi, seetõttu välistasime sellest uuringuosast ka kauplused, kelle tegevusaadress on asula tüübiga küla.
- Vastaja anonüümsuse garantii (mis on uuringute hea tava, ning tõstab osalemiskutsele positiivse vastuse saamise tõenäosust) tagamiseks ei avalda me käesolevas aruandes osalenud ettevõtete nimesid. Tellija esindajale on osalenud jaorganisatsioonide nimed teada.

Kvalitatiivsed intervjuud kaupluste esindajatega (3): intervjuu kava

Intervjuude kava koosnes järgmistest teemaplokkidest näidatud järjestuses. Intervjuude temaatika oli sarnane nii kaupluste juhatajate kui ka müüjate intervjuudes, et mõista neid kaupluste tasandil nii juhi kui ka täitja perspektiivist. Igas intervjuus kasutati vastaja positsioonist (rollist) lähtuvaid täiendavaid täpsustavaid lisaküsimusi.

- **Intervjuu eesmärgi ja heade tavade tutvustus**, sh moderaatori, eesmärgi (alkoholi jaemüügi probleemistik jaemüüja perspektiivist vaadatuna) tutvustus; nõusoleku küsimine lindistuseks; häälestus avatud vestluseks, sh anonüümsuse garantiid; eelarvamuste- ja hinnangutevaba kuulaja; erinevad seisukohad on loomulikud, ausad vastused oodatud.
- **Konteksti loovad küsimused kaupluste töökorraldusest**, eesmärgiga saada tunnetus alkoholimüügi reeglistiku kohast ja tähtsusest kaupluste/keti müüjate töökorraldust puudutavate sise-eeskirjade terviksisüsteemis. Intervjuus kaetud teemadeks olid kassaliini teenindaja tööd reguleerivad eeskirjad, teenindajate koolituste sagedus ja temaatika, motivatsiooni mehhanismid, järelevalve korraldus, sh erinevatelt tasanditelt kontrollitavad näitajad, sh:
 - **kitsamalt alkoholiseadusandlusest tulenev temaatika**, eesmärgiga mõista, kuidas on korraldatud alkoholiseadusest tulenevate müügipiirangute täitmine ja kontroll selle üle.
- **Tegelikud toimimistavad ja praktikad** alkoholiseadusest tulenevate müügipiirangute rakendamisel, eesmärgiga mõista seadusest, kaupluste töökorraldusest ja/või müüja isikust tulenevaid barjääre ja ajendeid alkoholimüügi piirangute elluviimisel, sh:
 - **joobes isikule alkoholimüügi tõkestamisel**: millistel juhtudel on keeldutud müügist (kaupluste eeskirjad määratlevad), kui sageli on juhtumeid, näiteid juhtumitest, mille põhjal otsustavad joobe üle, mida müügist keeldumine kaasa toob teenindusprotsessis (kauplustele) – eesmärgiga mõista, mis takistab, mis ajendab keeldumist;
 - **alaealistele alkoholi- ja tubakatoodete müügipiirangute rakendamisel**: millistel juhtudel dokumenti küsitakse, näiteid elulistest situatsioonidest, kui sageli on juhtumeid, mille põhjal otsustavad dokumendi küsimise vajaduse üle, mida dokumendi küsimine toob kaasa teenindusprotsessis – eesmärgiga mõista, mis takistab, mis ajendab dokumenti küsima.
- **Tagasiside võimalikele riiklikele alkoholimüügi korralduse muutmise ettepanekutele**, sh dokumendi näitamise kohustus sõltumata ostja vanusest, iseseisev alkoholi- (sh lahja) ja tubakatoodete müügikoht, kas sama kaupluste piires või spetsialiseeritud kaupluste näol.

4

Lisa 2: kasutatud allikad ja
tööde teostajate kontaktid



Kasutatud kirjandus ja allikad (1)

- Anastasi JS, Rhodes MG. An own-age bias in face recognition for children and older adults. *Psychon Bull Rev* 2005;12:1043–7.
- Anastasi JS, Rhodes MG. Evidence for an An own-age bias in face recognition. 2006;8:237–53. *N Am J Psychol*
- Bruyer R, Meijas S, Doublet S. Effect of face familiarity on age decision. *Acta Psychol* 2007;124:159–76.
- Burt DM, Perrett DI. Perception of age in adult Caucasian male faces: computer graphic manipulation of shape and colour information. *Proc Biol Sci* 1995;259:137–43.
- George PA, Hole GJ, Scaife M. Factors influencing young children’s ability to discriminate unfamiliar faces by age. *Int J Behav Dev* 2000;24:480–91.
- Gross TF. Children’s perceptions of and beliefs about facial maturity. *J Gen Psychol* 2004;165:81–97.
- Looft WR. Children’s judgments of age. *Child Dev* 1971;42:1282–4.
- Markey FV. Variations in judgement. *J App Psychol* 1934;18:297–303.
- Pittenger JB, Shaw RE. Perception of relative and absolute age in facial photographs. *Percept Psychophys* 1975;18:137–43.
- Sörqvist P, Eriksson M. Effects of training on age estimation. *Appl Cognit Psychol* 2007;21:131–5.
- Voelkle MC, Ebner NC, Lindenberger U, et al. Let me guess how old you are: effects of age, gender, and facial expression on perceptions of age. *Psychol Aging* 2011.
- Laherand, M.-L.. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. OÜ Infotrükk.

- Alkoholi- ja tubakatoodete kontrollostude süsteem Inglismaal. <http://www.servelegal.co.uk/>
- Mowat C. The view from retailers in the UK. Paper presented at: Tackling Under-Age Drinking in Europe; 2011 Apr 13; Brussels, Belgium.

Kasutatud kirjandus ja allikad (2)

- Hankedokument.
http://www.valitsus.ee/UserFiles/valitsus/et/riigikantselei/uldinfo/majandusteave/Riigihanked/Pakkumiskutse_alkoho liuuring_30-12-11_2.pdf
- Alkoholiseadus. <https://www.riigiteataja.ee/akt/108032012002>
- Euroopa kooliõpilaste alkoholi ja narkootikumide kasutamise küsitlusuuring (ESPAD ehk European School Survey Project on Alcohol and other Drugs) 2007 aruanne.
www.emcdda.europa.eu/.../att_77168_ET_ESPAD_summary_ET.pdf
- Eesti kooliõpilaste tervisekäitumine. (HBSC ehk Health Behaviour of School-aged Children) 2005/2006. õppeaasta uuringu raport, TAI 2009.
http://www2.tai.ee/uuringud/Rahva_tervis/Eesti_kooliopilaste_tervisekaitumise_uuring_2007.pdf
- Eesti kooliõpilaste tervisekäitumine. HBSC 2009/2010. õppeaasta uuringu raport, TAI 2012.
- Fakte noorte alkoholitarbimisest. <http://www.alkoinfo.ee>
- Kobin M, Allaste AA, Sooniste T, et al. Uimastite tarvitamine koolinoorte seas: 15–16-aastaste õpilaste legaalsete ja illegaalsete narkootikumide kasutamine Eestis. Tallinn: Tallinna Ülikool, rahvusvaheliste ja sotsiaaluuringute instituut; 2012.
- Trummal A, Glušková N, Murd M. HIV-i temaatikaga seotud teadmised, hoiakud ja käitumine Eesti noorte hulgas. Tallinn: Tervise Arengu Instituut; 2011.
- Alkoholi telereklaamide kontentanalüüs. TNS Emor 2010 <http://www.tai.ee>
- Alkoholi telereklaamide jõudmine noorteni, TNS Emor 2010 ja 2011 <http://www.tai.ee>
- Pidevuuringute andmebaasid:
 - TNS Emor, reklaamimonitoring AdEx, <http://www.emor.ee/adex-reklaamikulutuste>
 - TNS Emor, Telemõõdikuuring, <http://www.emor.ee/teleauditooriumi-moodikuuring-2/>
 - TNS Emor, internetikasutuse seiresüsteem TNSMetrix+, <http://www.emor.ee/tnsmetrix-ja-tnsmetrix/>



TNS Emor

© TNS



Tervise Arengu Instituut

National Institute for Health Development

38

Kontaktid

TNS Emor

Address: A. H. Tammsaare tee 47, Tallinn

Telefon: 62 68 500

E-mail: emor@emor.ee

www.emor.ee

Esta Kaal, juhtekspert

E-mail: esta.kaal@emor.ee

Mobiil: 512 2718

Tervise Arengu Instituut

Address: Hiiu 42, Tallinn

Telefon: 65 93 900

E-mail: tai@tai.ee

www.tai.ee

Mariliis Tael, vanemspetsialist

E-mail: mariliis.tael@tai.ee

Telefon: 65 93 839



TNS Emor

© TNS



Tervise Arengu Instituut

National Institute for Health Development