



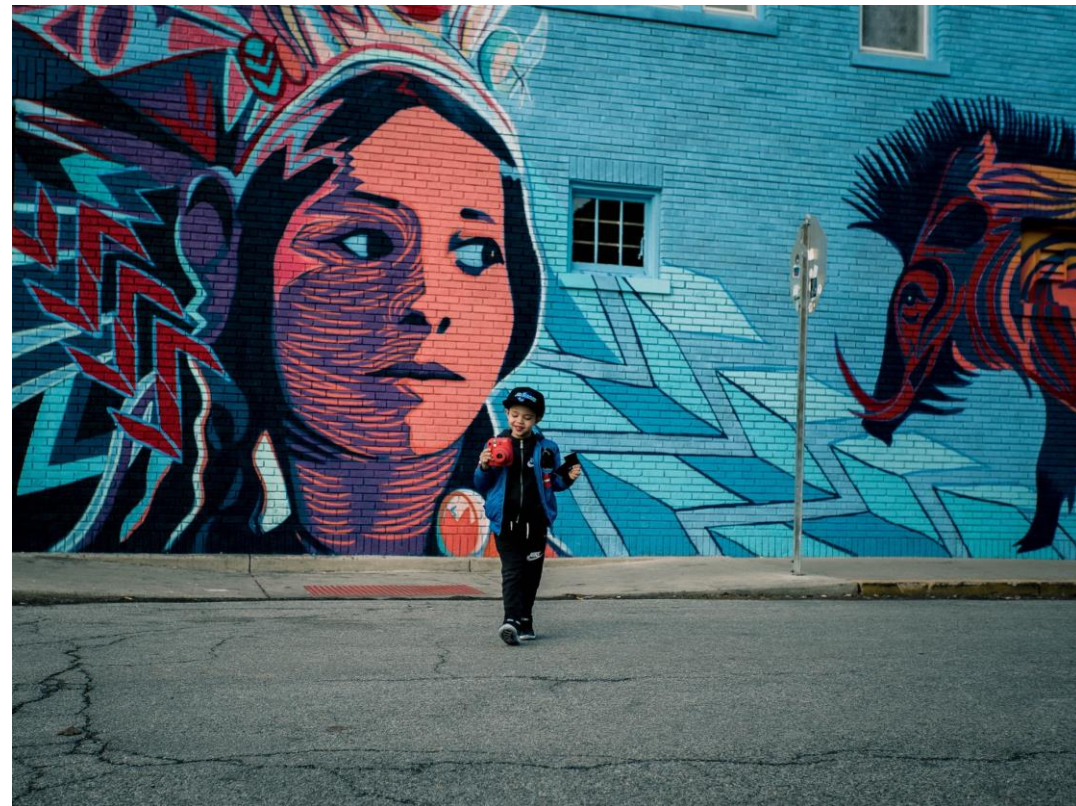
Euroopa Liit
Euroopa Sotsiaalfond



Eesti
tuleviku heaks

Alkoholireklaamide märkamine noorte sihtrühmas: september 2016 - mai 2017

Kantar Emori uuringuekspert
Annette Schultz



Sissejuhatuseks

- **Uuringu eesmärk:** kaardistada alkoholireklaamide märkamine alaealiste sihtrühmas.
- **Sihtrühmaks 4–17aastased noored.**
- Analüüsil on kasutatud Kantar Emori omandusse kuuluva Teleauditooriumi mõõdikuuringu andmebaasi.
- Vaatluse alla on võetud **2016/2017. aasta telehooaja** (1.09.2016–31.05.2017) **telemõõdiku uuringu andmed.**
- Varasemalt on uuringut läbi viidud aastatel 2009–2011.

- Uuringu tellija on Tervise Arengu Instituut.

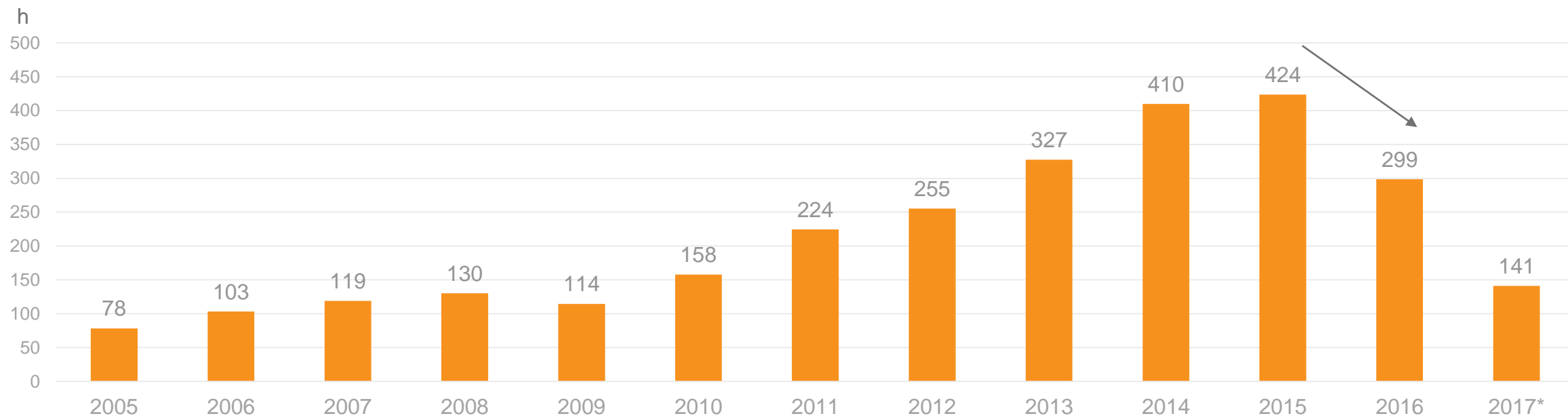
Esikaane foto: Chris Benson, www.unsplash.com

Alkoholireklaam TVs (tundides) aastatel 2005–2017, sh alkoholitoodete ja alkoholitootjate reklaam

Siin ja edaspidi sisalduvad 2017 reklaamimahu andmetes: 3+, Fox Life, Kanal 11, Kanal 12, Kanal 2, National Geographic, NTV MIR, PBK, REN ESTONIJA, RTR PLANETA, TV6, TV3, FOX, CTC, TLC, Discovery, TNT.

Märkus: alates 2011. aastast on iga aasta lisandunud 1-2 kanalit ning mõned kanalid on vahetanud nime või lõpetanud tegevuse, seega 2017. aastaks on alles jäänud eespool nimetatud kanalid.

- Eestikeelsete kanalite alkoholireklaami aeg moodustab 74% alkoholireklaamide eetriajast (2016. aastal 76%).
- 2016. aastal näitasid üle 20 tunni alkoholireklaami järgmised telekanalid: TV6, Sony Turbo, Fox, 3+, TV3, National Geographic.
- 2017. aasta suurimateks reklaamijateks (9 kuu seisuga) on Discovery ja TV6.



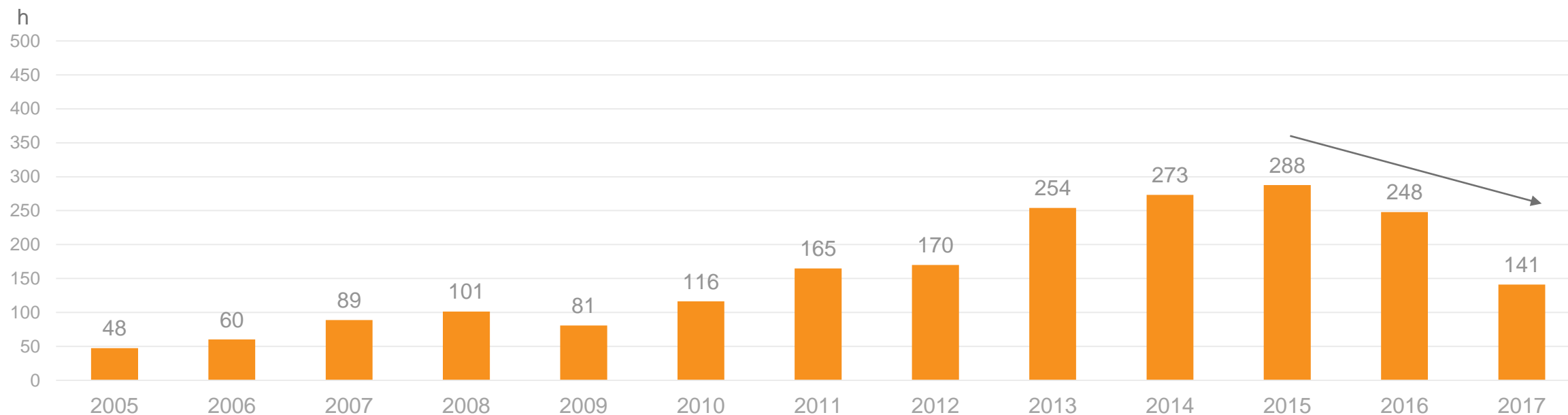
Allikas: Kantar Emori Teleauditooriumi Mõõdikuuring

* 9 kuud

Alkoholireklaam TVs (tundides) 9 kuu võrdlus perioodidel 2005–2017, sh alkoholitoodete ja alkoholitootjate reklaam

2017. aasta reklaamimahu andmetes: 3+, Fox Life, Kanal 11, Kanal 12, Kanal 2, National Geographic, NTV MIR, PBK, REN ESTONIJA, RTR PLANETA, TV6, TV3, FOX, CTC, TLC, Discovery, TNT.

- Võrreldes 2015. aastaga (periood jaanuar–september) on 2017. aastal (periood jaanuar–september) alkoholireklaamide eetriaeg poole võrra kukkunud.

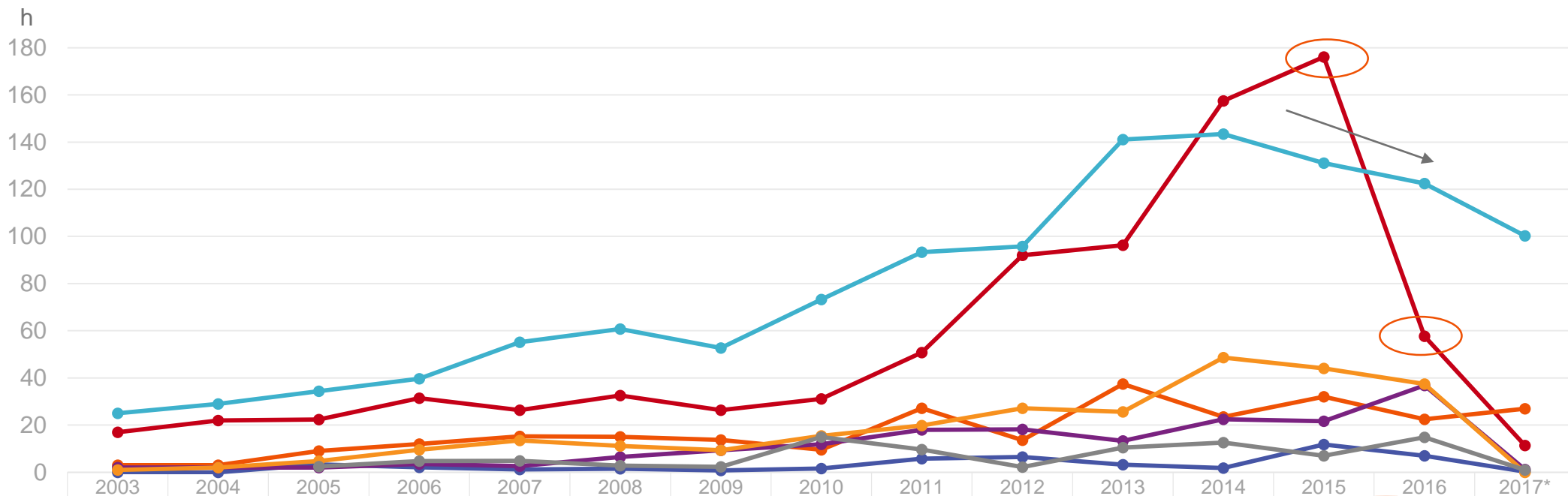


Allikas: Kantar Emori Teleauditooriumi Mõõdikuuring

Alkoholireklaam TVs (tundides) alkoholi kategooriate lõikes aastatel 2003–2017

2017. aasta reklaamimahu andmetes: 3+, Fox Life, Kanal 11, Kanal 12, Kanal 2, National Geographic, NTV MIR, PBK, REN ESTONIJA, RTR PLANETA, TV6, TV3, FOX, CTC, TLC, Discovery, TNT.

- Suurim langus on toimunud kange alkoholi kategoorias.



Variandi „muu“ all:

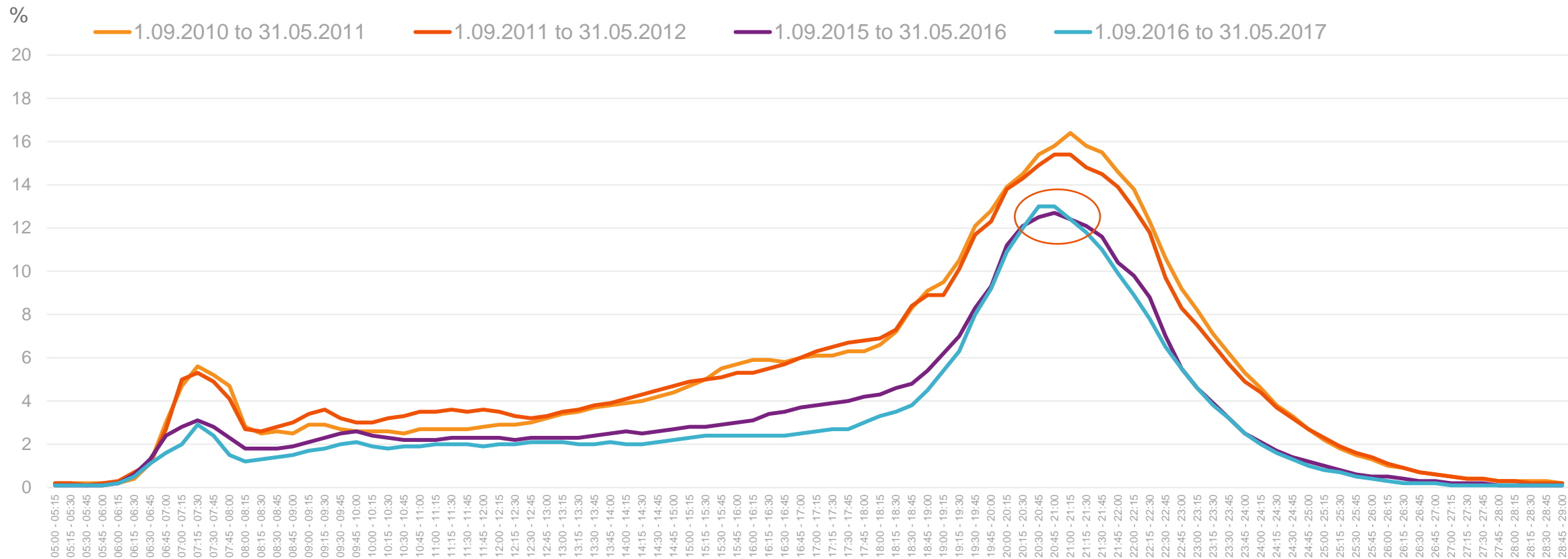
- Alkoholi hulgemüük
- Alkoholi tootja
- Alkoholikauplus
- Muud alkohoolsed joogid
- Aperitiivid, vermut

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
— kange alkohol	17	22	22	31	26	33	26	31	51	92	96	157	176	58	11
— valmiskokteilid	3	3	9	12	15	15	14	9	27	14	37	23	32	22	27
— shampus, vahuvein	0	0	3	2	1	1	1	2	6	7	3	2	12	7	0
— vein	2	2	2	4	3	6	9	12	18	18	13	22	22	37	1
— siider	1	2	5	10	14	11	9	15	20	27	26	49	44	37	0
— õlu	25	29	34	40	55	61	53	73	93	96	141	143	131	122	100
— muu			2	5	5	3	2	15	10	2	10	13	7	15	1

* 9 kuud

Telerivaatajate osakaal 4–17aastaste sihtrühmas kellaaegade lõikes

2017. aasta reklaamimahu andmetes: 3+, Fox Life, Kanal 11, Kanal 12, Kanal 2, National Geographic, NTV MIR, PBK, REN ESTONIJA, RTR PLANETA, TV6, TV3, FOX, CTC, TLC, Discovery, TNT.



Sihtrühmas üle 10% vaadatavusega saated, kus esines alkoholireklaami

Telehooaeg september 2016 – mai 2017

- **Kokku näidati sel perioodil 67 filmi/sarja/saadet, kus alaealiste vaatajate osakaal oli üle 10%, neist vaid neljal juhul esines alkoholireklaame:**
 - **„Padjaklubi“, 6. hooaja üks seeria (TV3)**
 - Üks seeria (eetris: 06.09.2016) ületas sihtrühmas nimetatud vaatamismäära ning selle käigus jõudis **alaealiste vaatajateni kolm alkoholiklippi**:
 - **Cran Castillo vein** (kell 21:51), kestus 10 sekundit, katvus sihtrühmas 10,7% ehk 21 000 alaealist.
 - **Somersby siider** (kell 22:10), kestus 15 sekundit, katvus sihtrühmas 12,8% ehk 25 000 alaealist.
 - **Saku On Ice** (kell 22:13), kestus 30 sekundit, katvus sihtrühmas 12,2% ehk 23 000 alaealist.
 - **Mängufilm „Klassikokkutulek“ (Kanal 2)**
 - Filmi näidati 11.12.2016 ning **ühel korral** (kell 21:34) oli eetris **Baileys’e reklaam**, kestusega 15 sekundit. Selle reklaami katvus oli 19,9% ehk 39 000 alaealist.
 - **„Hüpnosisöör“ (TV3)**
 - Üks saade (eetris: 12.03.2017) ületas sihtrühmas nimetatud vaatamismäära, mille käigus jõudis **alaealisteneni kaks alkoholireklaami**:
 - **Saku õlu Karl Friedrich** (kell 21:32), kestus 15 sekundit, katvus sihtrühmas 10,4% ehk 20 000 alaealist.
 - **A. Le Coqi õlu Alexander Dunkel** (kell 21:34), kestus 25 sekundit, katvus sihtrühmas 10,4% ehk 20 000 alaealist.
 - **„Padjaklubi“, 7. hooaja üks seeria (TV3)**
 - Üks seeria (eetris: 14.03.2017) ületas sihtrühmas nimetatud vaatamismäära ning selle jooksul jõudis **alaealisteneni kolm alkoholireklaami**:
 - **Saku õlu Karl Friedrich** (kell 21:50), kestus 15 sekundit, katvus sihtrühmas 10,9% ehk 21 000 alaealist.
 - **A. Le Coqi valmiskokteil Rumm’u Koola** (kell 22:05), kestus 8 sekundit, katvus sihtrühmas 12,7% ehk 25 000 alaealist.
 - **Saku õlu Karl Friedrich** (kell 22:07), kestus 50 sekundit, katvus sihtrühmas 11% ehk 21 000 alaealist.

Saated, kus vaatamisaja osakaal alaealiste hulgas on üle 30% (1)

Telehooaeg september 2016 – mai 2017

- **Kokku näidati alkoholireklaame 186 erinevas saates/sarjas/filmis, kuid vaid kuue saate puhul, mille reiting alaealiste sihtrühmas ületas 3% (keskmine vaatamine ühes minutis), olid alkoholireklaamid kuvatud:**
- **Mängufilm „Paberlinnad“ (TV3)**
 - Film oli eetris 20.05.2017, kestis 22:27–0:42 ning ületas sihtrühmas nimetatud vaatamismäära. **Filmi jooksul jõudis alaealiseni mitmeid alkoholireklaame, kokku kestusega 3,8 minutit.** Reklaamitud jookide seas olid järgmised brändid: **A. Le Coqi õlu 1807** (2 korda), **Saarema vodka**, **A. Le Coqi valmiskokteil Vinitto** (2 korda), **vein Chill Out**, **Koskenkorva vodka**, **Saku originaal**. Igat nimetatud kaubamärki nägi 2,6-6,2% ehk 5000-12 000 alaealist.
- **Antud perioodil torkavad silma „Padjaklubi“ erinevad episoodid, kus vaatamisaja osakaal alaealiste seas oli üle 30%.**
- **„Padjaklubi“, 6. hooaja ühe seeria kordus (TV3)**
 - Eetris: 03.12.2016, selle käigus jõudis alaealiste vaatajateni üks alkoholiklipp:
 - **Vahuvein Törley** (kell 22:08), kestus 10 sekundit, katvus sihtrühmas 6,1% ehk 12 000 alaealist.
- **„Padjaklubi“, 6. hooaja üks seeria (TV3)**
 - Eetris: 11.02.2017, vahemikus 21:53-22:09 näidati kahel korral Saku Kuld reklaami, mis jõudsid ka alaealiste vaatajateni:
 - **Saku Kuld**, kestus 15 sekundit üks klipp, kahe klipi katvus sihtrühmas 2,5–3,6% ehk 5000–7000 alaealist.
- **„Padjaklubi“, 6. hooaja üks seeria (TV3)**
 - Eetris: 18.02.2017, selle käigus jõudis alaealiste vaatajateni kaks alkoholiklippi:
 - **Saku Kuld** (kell 21:34), kestus 15 sekundit, katvus sihtrühmas 10% ehk 19 000 alaealist.
 - **A. Le Coqi õlu Alexander Dunkel** (kell 21:36), kestus 25 sekundit, katvus sihtrühmas 8,9% ehk 17 000 alaealist.

Saated, kus vaatamisaja osakaal alaealiste hulgas on üle 30% (2)

Telehooaeg september 2016 – mai 2017

- „Padjaklubi“, 6. hooaja ühe seeria kordus (TV3)

- Eetris: 25.02.2017, ajavahemikus 21:27–21:53 näidati kahel korral Saku Kuld reklaami, mis jõudsid ka alaealiste vaatajateni:
 - **Saku Kuld**, kestus 15 sekundit üks klipp, kahe klipi katvus sihtrühmas 5,5–6,3% ehk 11 000–12 000 alaealist.

- „Padjaklubi“, 7. hooaja ühe seeria kordus (TV3)

- Eetris: 20.05.2017, mille jooksul jõudsid alaealiste vaatajateni kaks alkoholireklaami:
 - **Saaremaa Vodka** (kell 21:43), kestus 15 sekundit, katvus sihtrühmas 3,1% ehk 6000 alaealist.
 - **A. Le Coq** (kell 21:46), kestus 20 sekundit, katvus sihtrühmas 3,1% ehk 6000 alaealist.

Kokkuvõte ja järeldused

Alkoholireklaamide maht tele-eeetris ja 4–17aastaste kokkupuude alkoholi telereklaamidega

- **Võrreldes varasemaga on noorte võimalused tele-eeetris alkoholireklaami näha märkimisväärselt kahanenud ja seda eelkõige kahel põhjusel:**
 - **Esiteks:** alates 2016. aastast on alkoholireklaamide maht tele-eeetris märkimisväärselt kukkunud.
 - Langus on toimunud eelkõige kange alkoholi kategoorias.
 - 2015. aasta aktiivne diskussioon avalikkuses alkoholireklaamide piiramise teemadel ning Sotsiaalministeeriumi poolt tehtud ettepanekud → vastustundlikumad alkoholitootjad?
 - **Teiseks:** on mõnevõrra muutunud 4–17aastaste noorte telerivaatamise harjumused.
 - **Teleri vaatamise aeg on märkimisväärselt lühenenud.** Kui telehooajal 2010/2011 oli noorte *prime time*'iks 19.15–22.45, siis 2016/2017. telehooajal oli enim noori teleri ees 20.00-22.00 vahel.
 - Samuti **veedab ühes minutis ka *prime time*'i ajal teleri ees märkimisväärselt vähem noori.**

Täna tähelepanu eest!