

**Alkoholireklaamide märkamine
noorte sihtrühmas:
september 2016 - mai 2017**

Aruanne

September 2017



Sisukord

1	Sissejuhatuseks	3
2	Metoodika	4
3	Põhitulemused. Kokkuvõte ja järeldused	5
4	Alkoholireklaami mahud	6
5	Telerivaatamine alaealiste sihtrühmas	9
6	Alkoholireklaam üle 10% vaadatavusega saadetes	10
7	Alkoholireklaam üle 30% vaadatavusega saadetes	11
8	Meeskond	13

Sissejuhatuseks

- Käesolev ülevaade alkoholireklaamide märkamise kohta alaealiste sihtrühmas on koostatud Tervise Arengu Instituudi tellimusel ja Kantar Emori omandusse kuuluva Telemöödikuuringu andmebaasi põhjal.
- Kantar Emorile kuulub andmete omandiõigus ja tellijale analüüsi tulemuste kasutusõigus.
- Vaatluse alla on võetud 2016/2017. aasta telehooaja telemöödiku uuringu andmed 4–17-aastaste sihtrühmas perioodil 1.09.2016–31.05.2017.
- Varasemalt on uuringut läbi viidud perioodidel 2009/2010 ja 2010/2011. Aruandes on väljatoodud ka perioodi 2011-2016 tulemused.
- Lisaks käesolevale ülevaatele on tellijale esitatud Excel'i formaadis detailne Telemöödikuuringu andmebaasi statistika alkoholireklaamide märkamisest.

Esikaane foto: Chris Benson, www.unsplash.com

Metoodika

Kantar Emor teleauditooriumi uuringust

- Kantar Emori teleauditooriumi uuringut viiakse läbi alates 2003. aastast
- Kantar Emori teleauditooriumi uuringu eesmärgiks on kaardistada, **milliseid telesaateid eestimaalased vaatavad ja väärtustavad**. Samuti annab uuring ülevaate sellest, **kui palju inimesi ühte või teist telesaadet vaatab**. Telekanalid saavad seeläbi tagasisidet, millised saated vaatajatele meeldivad, millised ei meeldi ja kuidas oma programmi paremini planeerida.
- Uuringus osalevad ca 400 perekonna liikmed alates 4.eluaastast – kokku umbes **850 inimest**. Pered valitakse üle Eesti juhuvaliku teel, et tagada kõigile inimestele võrdne võimalus uuringus osaleda ja saavutada usaldusväärne uuringutulemus. Proportsionaalselt on esindatud erinevad piirkonnad, peretüübid ja rahvused. Lisaks jälgitakse paneeli puhul telepildi kodudesse jõudmist edastustüübi lõikes.
- Uuringus osalevate perede kodudesse paigaldatakse nn **telemöödikud**, mis salvestavad telerivaatamise andmed. Telemöödik registreerib automaatselt, kas televiisor mängib ja millist kanalit vaadatakse. Telepere pereliikme ülesandeks on teleri ette tulles möödiku puldil kohalolekunupp sisse lülitada ja teleri eest lahkudes see välja lülitada. Kõik kanalivahetused registreerib telemöödik automaatselt ning igal öösel saadab möödik pere telerivaatamise andmed Kantar Emorisse.
- Uuringu andmeid kasutatakse vaid üldistatud kujul ja üksiku televaataja eelistusi ei avaldata.
- Kantar Emor järgib häid uuringutavasid ja Euroopa Arvamus- ja Turundusuuringute Ühingu **E.S.O.M.A.R. reegleid**, mis tagab andmete anonüümsuse.

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** on alkoholireklaamidele eraldatud eetriaeg on kuni 2015. aastani olnud pidevas tõusutrendis ning tipp hetkel 2015.aastal küündis 424 tunnini. Samas on 2016. aastal näha **pikaajalise trendi pöördumist ning juba võrreldes 2015. aastaga on alkoholireklaamide maht tele-eeetris kukkunud 1,4 korda**. Eelkõige on langus toimunud just kange alkoholi kategoorias.
 - Kui 2012.aastal oli tele-eeetris enam-vähem sama palju õlle ja kange alkoholi eetritunde (vastavalt 96 ja 92 tundi) ja sealt edasi kuni 2015. aastani on kange alkoholireklaami minutite maht näidanud vaid kasvavat trendi, siis alates 2015 on kange alkoholi reklaamimaht järsult kukkunud ning taaskord on alkoholireklaamide seas enim öllereklaame.
 - Siin tasub silmas pidada, 2015. aastal avalikkuses olnud aktiivset diskussiooni alkoholireklaami piiramise teemadel ning Sotsiaalministeeriumi poolt tehtud ettepanekuid, mis võisid esile kutsuda alkoholitootjate poolse nõ. enesereguleeriva käitumise näitamaks, et ka tootjad suudavad vastutustundlikult käituda.
 - **Teiseks** on mõnevõrra muutunud noorte vanuses 4-17aastat teleri vaatamise harjumused.
 - Võrreldes varasemaga on noorte **teleri vaatamise aeg 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**.
- Alaealiste sihtrühmas üle 10% ja 30% vaadatavusega saadete puhul, kus esines alkoholireklaami, torkab 2016/2017 telehooajal silma sari „Pilvede all“, kus mitmete sarja erinevate seeriade ajal jõudis alaealisteneni iga kord ca. 2-3 alkoholireklaami.

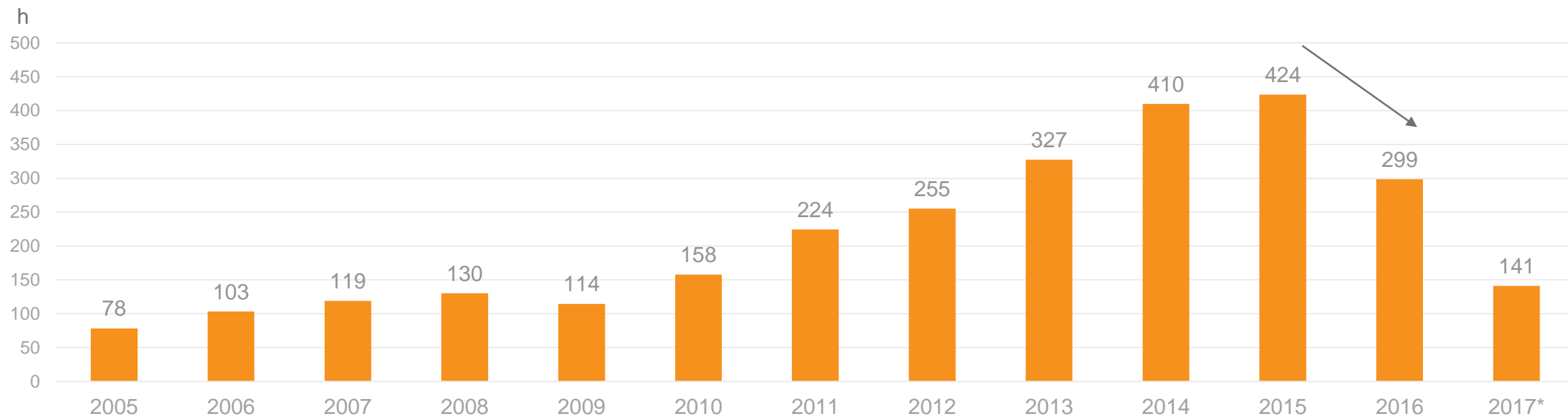
Alkoholireklaam TVs (tundides) aastatel 2005-2017

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.aastas on iga aasta lisandunud 1-2 kanalit ning mõned kanalid on vahetanud nime või lõpetanud tegevuse, seega 2017.aastaks on alles jäänud eelpool nimetatud kanalid.

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



Allikas: Kantar Emori Teleauditooriumi Mõõdikuuring

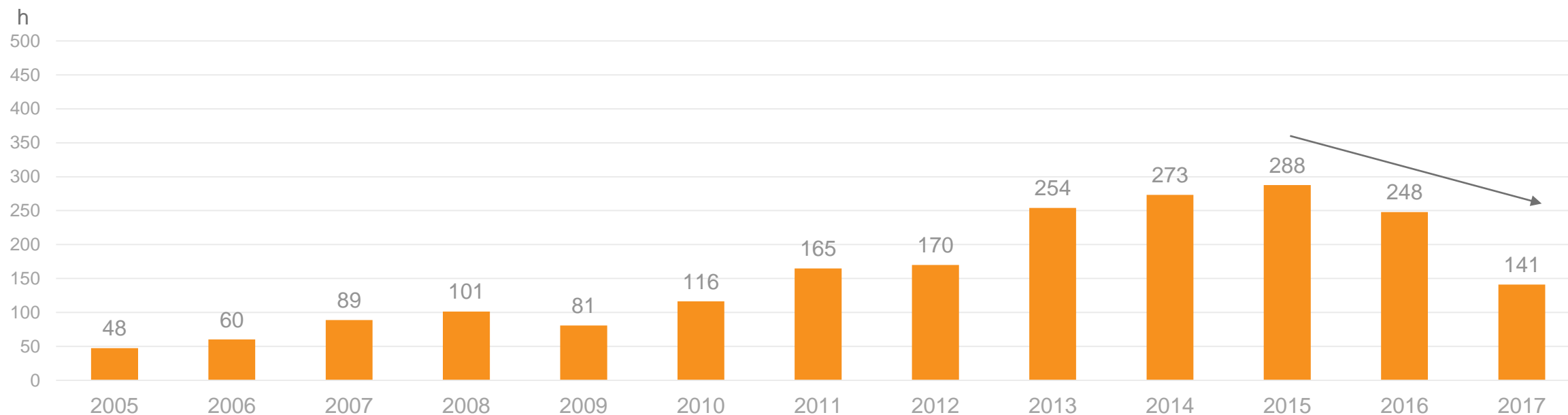
* 9 kuud

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. aasta (periood jaanuar-september) alkoholi reklaamide eetriaeg poole võrra kukkunud

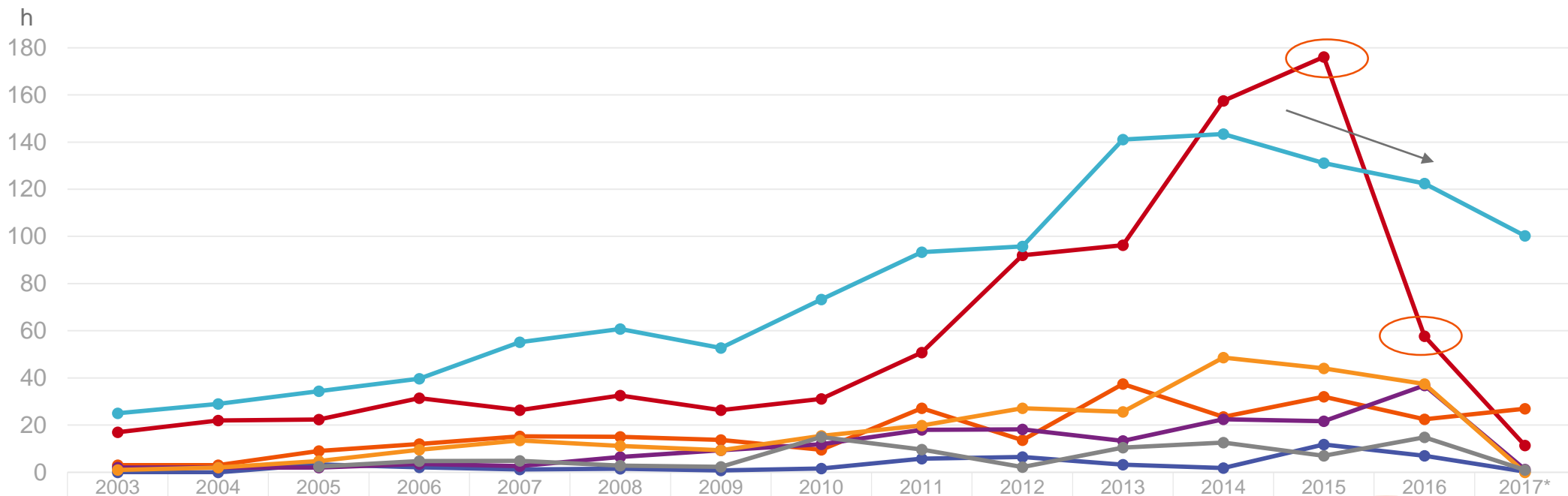


Allikas: Kantar Emori Teleauditooriumi Mõõdikuuring

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:

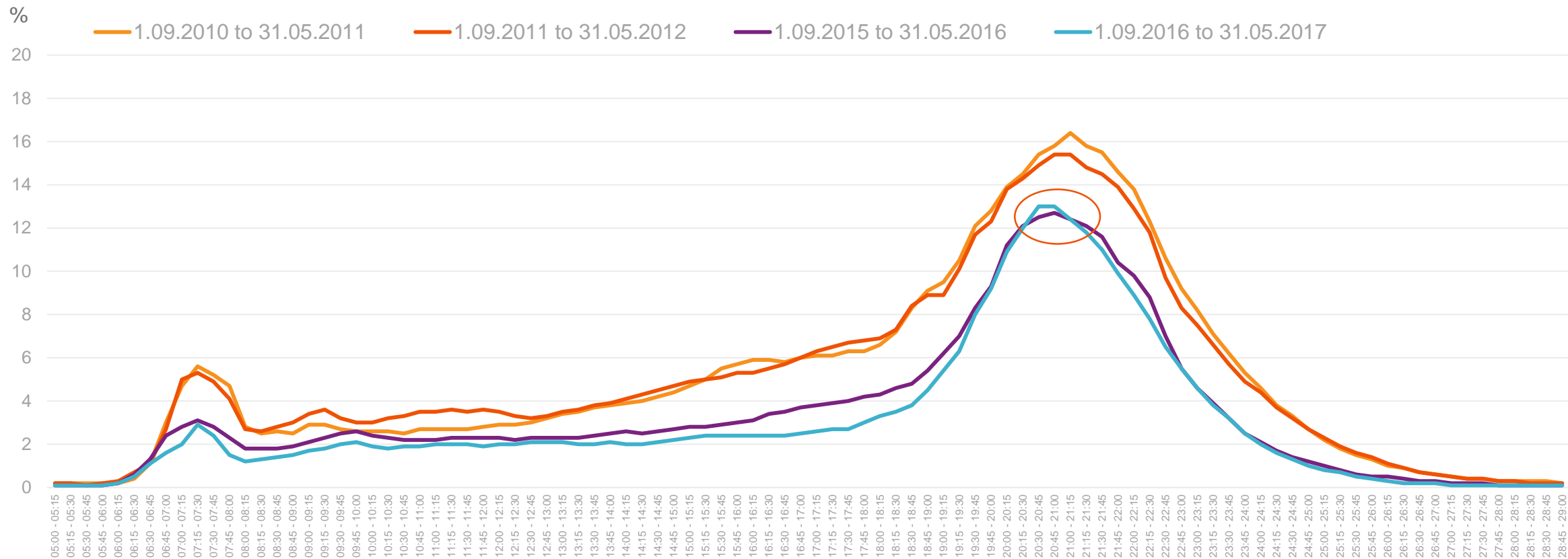
- Alkoholi hulgimüük
- Alkoholi tootja
- Alkoholikauplus
- Muud alkohoolsed joogid
- Aperitiivid, vermut

	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
—●— shampoo, 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 kolm alkoholiklippi alaealiste vaatajateni:
 - Cran Castillo vein (kell 21:51), kestvus 10 sekundit, katvus sihtrühmas 10,7% ehk 21 000 alaealist.
 - Somersby siider (kell 22:10), kestvus 15 sekundit, katvus sihtrühmas 12,8% ehk 25 000 alaealist.
 - Saku On Ice (kell 22:13), kestvus 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.
- **„Hüpnootisöör“ (TV3)**
 - Üks saade (eetris: 12.03.2017) ületas sihtrühmas nimetatud vaatamismäära, mille käigus jõudis kaks alkoholireklaami alaealiseni:
 - Saku õlu Karl Friedrich (kell 21:32), kestvus 15 sekundit, katvus sihtrühmas 10,4% ehk 20 000 alaealist.
 - A. Le Coqi õlu Alexander Dunkel (kell 21:34), kestvus 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 kolm alkoholireklaami alaealiseni:
 - Saku õlu Karl Friedrich (kell 21:50), kestvus 15 sekundit, katvus sihtrühmas 10,9% ehk 21 000 alaealist.
 - A. Le Coqi valmiskokteil Rumm'u Koola (kell 22:05), kestvus 8 sekundit, katvus sihtrühmas 12,7% ehk 25 000 alaealist.
 - Saku õlu Karl Friedrich (kell 22:07), kestvus 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 kestvusega 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 5 000-12 000 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 üks alkoholiklippi alaealiste vaatajateni:
 - Vahuvein Törley (kell 22:08), kestvus 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, kestvus 15 sekundit klipp, kahe klipi katvus sihtrühmas 2,5% - 3,6% ehk 5 000 - 7 000 alaealist.
- **„Padjaklubi“, 6.hooaja üks seeria (TV3)**
 - Eetris: 18.02.2017 selle käigus jõudis kaks alkoholiklippi alaealiste vaatajateni:
 - Saku Kuld (kell 21:34), kestvus 15 sekundit, katvus sihtrühmas 10% ehk 19 000 alaealist.
 - A. Le Coqi õlu Alexander Dunkel (kell 21:36), kestvus 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, vahemikus 21:27-21:53 näidati kahel korral Saku Kuld reklaami, mis jõudsid ka alaealiste vaatajateni:
 - Saku Kuld, kestvus 15 sekundit 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) kestvus 15 sekundit klipp, katvus sihtrühmas 3,1% ehk 6 000 alaealist.
 - A. Le Coq (kell 21:46) kestvus 20 sekundit klipp, katvus sihtrühmas 3,1% ehk 6 000 alaealist.

Projekti meeskond

Uuringu eri etappides osalesid ja olid vastutavad:

Tellijapoolne kontaktisik:	Helen Noormets, Tervise Arengu Instituut
Uuringu kava ja aruande koostaja:	Annette Schultz, Elvin Heinla
Programmeerija ja andmetöötaja:	Elvin Heinla
Graafilised tööd:	Grete-Maria Vürst

Kontaktinfo

Annette Schultz
Emori uuringuekspert
Telefon: 626 544
E-mail: annette.schultz@emor.ee

Kantar Emor

Telefon: 626 8500
Faks: 626 8501
E-mail: emor@emor.ee
Aadress: A. H. Tammsaare tee 47, 11316 Tallinn