



# ELANIKKONNA HOIAKUD ALKOHOLIMÜÜGI JA -REKLAAMI PIIRANGUTEST

**Sotsiaalministeerium**

**Juhan Kivirähk**

**November 2015**

## SISUKORD

<b>SISUKORD .....</b>	<b>2</b>
<b>UURINGU TAUST .....</b>	<b>3</b>
<b>1    Valim.....</b>	<b>3</b>
<b>2    Teostajad .....</b>	<b>6</b>
<b>TULEMUSED .....</b>	<b>7</b>
<b>1    Informeeritus ettepanekutest.....</b>	<b>7</b>
<b>2    Suhtumine konkreetsetesse ettepanekutesse .....</b>	<b>8</b>
<b>3    Arvamus alkoholi praegusest kättesaadavusest noortele.....</b>	<b>9</b>
<b>4    Mure lähedase alkoholitarbimise pärast.....</b>	<b>9</b>
<b>5    Toetus alkoholipoliitika muutmise ettepanekutele noortele kättesaadavuse ja lähedaste tarbimise pärast muretsejate lõikes.....</b>	<b>10</b>
<b>LISA.....</b>	<b>11</b>

## UURINGU TAUST

Käesolev aruanne on koostatud Turu-uuringute AS-i poolt 3.-17. novembrini 2015 läbi viidud elanikkonna küsitluse tulemuste põhjal. Aruanne esitatakse **Sotsiaalministeeriumile**.

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, milline on Eesti elanikkonna suhtumine kavandatud piirangutesse alkoholi müümisel ja reklaamimisel.

Aruande esimeses osas on toodud meetodika kirjeldus, teises osas küsitluse tulemused. Lisas on esitatud tulemuste tabeljaotused oluliste taustatunnuste lõikes.

### 1 Valim

Küsitlus viidi läbi Turu-uuringute AS igakuise omnibuss-küsitluse raames. Küsitluse läbiviimiseks kasutasid intervjuerijad tahvelarvuteid.

**Omnibuss** on regulaarselt (kindla ajakava järgi) läbiviidav uuring, mille üldkogumi moodustavad Eesti Vabariigi alalised elanikud alates 15 aasta vanusest (kokku 1 107 791 inimest - ESA, 01.01.2014.a.).

Omnibussi planeeritud valimi suurus on **1000 vastajat**. Valim moodustatakse üldkogumi **proportsionaalse mudeli alusel**. Mudeli aluseks on piirkonnad ning asula suurus (elanike arv), mille alusel valitakse kokku 100 lähteadressi (valimipunkti). Lähteadressi valik iga piirkonna sees toimub **juhulikkuse põhimõttel** rahvastikuregistri aadressiloendite alusel.

Vastajate valikul lähteadressil rakendatakse nn „**noore mehe reeglit**“. See tähendab, et valimisse sattunud aadressil viiakse läbi intervjuu noorima kodusoleva meessoost leibkonna liikmega, kes on vanem kui 15 aastat; kui mehi kodus ei ole, siis noorima naisega. Selline meetod annab neile vastajate kategooriatele, kes tavaliselt harvemini kodus viibivad (nooremad inimesed, meesterahvad), lisatõenäosuse valimisse sattuda, muutes nii empiirilise valimi elanikkonna tegeliku soolis-vanuselise koosseisule vastavamaks.

Täiendavalt rakendatakse vastaja valikul **vanuselisi kvoote** (igas valimipunktis küsitletakse mitte üle kahe inimese vanuses 50-59 ning mitte üle kahe üle 60-aastase inimese).

**Lähtumine üldkogumi proportsionaalsest mudelist tagab valimi esinduslikkuse** ehk võimaluse uuringu alusel tehtud järeldusi üldistada kogu Eesti vastavaealisele elanikkonnale. 1000 inimese küsitlemisel ei ületa maksimaalne viga  $\pm 3,10\%$ , väiksemate protsent-väärtuste puhul on viga väiksem (vt. tabel 1).

Kokku küsitleti 1010 respondenti, valimisealisi kodanikke oli küsitletute seas 809.

Tabelis 1 on toodud valimivea piirid erinevate valimi suuruste ja vastuste protsentjaotuste jaoks 95% usaldusnivool. Protsentide usalduspiirid on nähtavad ka aruande lisana esitatud Excel-tabelitest. Kui liikuda hiirega tabeli lahtrile, siis tuleb seal nähtavale statistilise vea suurus ning konkreetse protsentväärtuse usaldusvahemik.

**Tabel 1 Valimivea piirid**

	Vastuse proportsioon											
	50%	45%	40%	35%	30%	25%	20%	15%	10%	5%	3%	2%
10	30.99%	30.83%	30.36%	29.56%	28.40%	26.84%	24.79%	22.13%	18.59%	13.51%	10.57%	8.68%
20	21.91%	21.80%	21.47%	20.90%	20.08%	18.98%	17.53%	15.65%	13.15%	9.55%	7.48%	6.14%
30	17.89%	17.80%	17.53%	17.07%	16.40%	15.49%	14.31%	12.78%	10.74%	7.80%	6.10%	5.01%
40	15.49%	15.42%	15.18%	14.78%	14.20%	13.42%	12.40%	11.07%	9.30%	6.75%	5.29%	4.34%
50	13.86%	13.79%	13.58%	13.22%	12.70%	12.00%	11.09%	9.90%	8.32%	6.04%	4.73%	3.88%
60	12.65%	12.59%	12.40%	12.07%	11.60%	10.96%	10.12%	9.03%	7.59%	5.51%	4.32%	3.54%
70	11.71%	11.65%	11.48%	11.17%	10.73%	10.14%	9.37%	8.36%	7.03%	5.11%	4.00%	3.28%
80	10.96%	10.90%	10.73%	10.45%	10.04%	9.49%	8.77%	7.82%	6.57%	4.78%	3.74%	3.07%
90	10.33%	10.28%	10.12%	9.85%	9.47%	8.95%	8.26%	7.38%	6.20%	4.50%	3.52%	2.89%
100	9.80%	9.75%	9.60%	9.35%	8.98%	8.49%	7.84%	7.00%	5.88%	4.27%	3.34%	2.74%
110	9.34%	9.30%	9.15%	8.91%	8.56%	8.09%	7.47%	6.67%	5.61%	4.07%	3.19%	2.62%
120	8.95%	8.90%	8.76%	8.53%	8.20%	7.75%	7.16%	6.39%	5.37%	3.90%	3.05%	2.50%
130	8.59%	8.55%	8.42%	8.20%	7.88%	7.44%	6.88%	6.14%	5.16%	3.75%	2.93%	2.41%
150	8.00%	7.96%	7.84%	7.63%	7.33%	6.93%	6.40%	5.71%	4.80%	3.49%	2.73%	2.24%
200	6.93%	6.89%	6.79%	6.61%	6.35%	6.00%	5.54%	4.95%	4.16%	3.02%	2.36%	1.94%
300	5.66%	5.63%	5.54%	5.40%	5.18%	4.90%	4.53%	4.04%	3.39%	2.47%	1.93%	1.58%
500	4.38%	4.36%	4.29%	4.18%	4.02%	3.79%	3.51%	3.13%	2.63%	1.91%	1.49%	1.23%
750	3.58%	3.56%	3.50%	3.41%	3.28%	3.10%	2.86%	2.55%	2.15%	1.56%	1.22%	1.00%
1 000	3.10%	3.08%	3.03%	2.95%	2.84%	2.68%	2.48%	2.21%	1.86%	1.35%	1.06%	0.87%
1 500	2.53%	2.52%	2.48%	2.41%	2.32%	2.19%	2.02%	1.81%	1.52%	1.10%	0.86%	0.71%

Uuringutulemuste töötlemiseks kasutati andmetöötuspaketti IBM SPSS Statistics for Windows 22.0.

Küsitluse tulemusel saadud andmekogumi väiksemad erinevused elanikkonna sotsiaal-demograafilistest taustatunnustest kaaluti elanikkonna tegeliku mudeliga vastavusse.

Nagu näha tabelis 2 esitatud kaalumata ja kaalutud taustandmete võrdlusest, tuli mõne protsendi võrra suurendada meeste ja vähendada naiste osakaalu lõppvalimis.

Suuremaks oli vaja kaaluda kõige noorema (18–24) ja kõige vanema (75+) vanusegrupi osakaalu ning väiksemaks 35–64 aastaste vanusegruppe.

Muude tunnuste osas jääb kaalumata ja kaalutud jaotuste erinevus ühe protsendi piiresse.

**Tabel 2 Vastanute sotsiaaldemograafiline profiil**

<b>TAUSTANDMED</b>	<b>KAALUMATA</b>	<b>KAALUTUD</b>
<b>SUGU</b>		
<b>Mees</b>	43,4%	45,9%
<b>Naine</b>	56,6%	54,1%
<b>VANUS</b>		
<b>15 – 24</b>	8,9%	13,3%
<b>25 – 34</b>	17,6%	17,1%
<b>35 – 49</b>	26,1%	24,1%
<b>50 – 64</b>	27,0%	23,7%
<b>65 – 74</b>	11,5%	11,3%
<b>75 +</b>	7,8%	10,5%
<b>HARIDUS</b>		
<b>Alg- või põhiharidus</b>	13,7%	15,3%
<b>Kesk- v. kesk-eriharidus</b>	61,4%	60,7%
<b>Kõrgharidus</b>	25,0%	24,0%
<b>RAHVUS</b>		
<b>Eestlane</b>	68,2%	68,2%
<b>Muu</b>	31,8%	31,8%
<b>REGIOON</b>		
<b>Tallinn</b>	30,9%	31,5%
<b>Põhja-Eesti</b>	16,8%	16,1%
<b>Ida-Virumaa</b>	11,8%	11,6%
<b>Lääne-Eesti</b>	11,0%	11,3%
<b>Kesk-Eesti</b>	7,9%	7,4%
<b>Lõuna-Eesti</b>	21,6%	22,1%
<b>LINN/ MAA</b>		
<b>Linn</b>	69,2%	70,3%
<b>Maa</b>	39,8%	29,7%

## 2 Teostajad

Uuringu erinevates etappides olid vastutavad:

Aruanne, projekti juhtimine:

Valim/Küsitlustöö koordineerimine:

Andmetöötlus ja tabelid:

Tellija-poolne kontaktisik:

Juhan Kivirähk

Kristel Merusk,

Kaja Södor

Roman Vjazemski

Reijo Pohl,

Marina Karpištšenko

Igor Ljapin

### Kontaktandmed:

- Üldtelefon: 585 29 700
- E-post: [post@turu-uuringute.ee](mailto:post@turu-uuringute.ee)
- Kodulehekülg: [www.turu-uuringute.ee](http://www.turu-uuringute.ee)
- Aadress: Pärnu mnt. 102 (A-korpus), 11 312 Tallinn

### Uuringujuhi kontaktandmed:

- Telefon: 55 15 200
- E-post: [juhan@turu-uuringute.ee](mailto:juhan@turu-uuringute.ee)

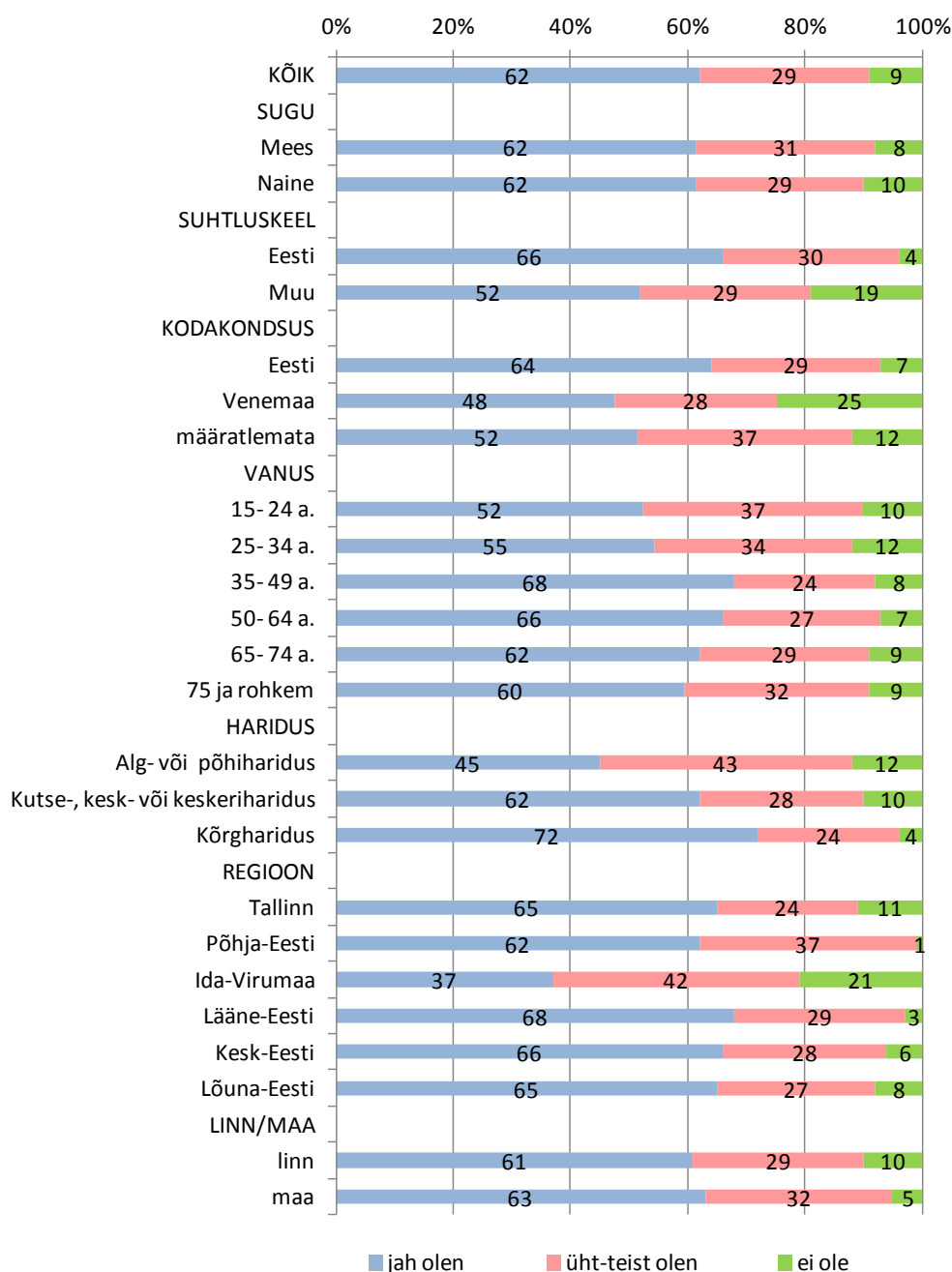
## TULEMUSED

### 1 Informeeritus ettepanekutest

Sotsiaalministeeriumi poolt tehtud ettepanekutest alkoholi kättesaadavuse vähendamiseks ja selle reklaami piiramiseks on kuulnud 62 protsenti elanikkonnast.

Paremini on informeeritud eesti suhtluskeelega (66%) ja kõrgema haridusega (72%) vastajad. Keskmisest oluliselt vähem on ettepanekutest kuulnud Ida-Virumaal (37%).

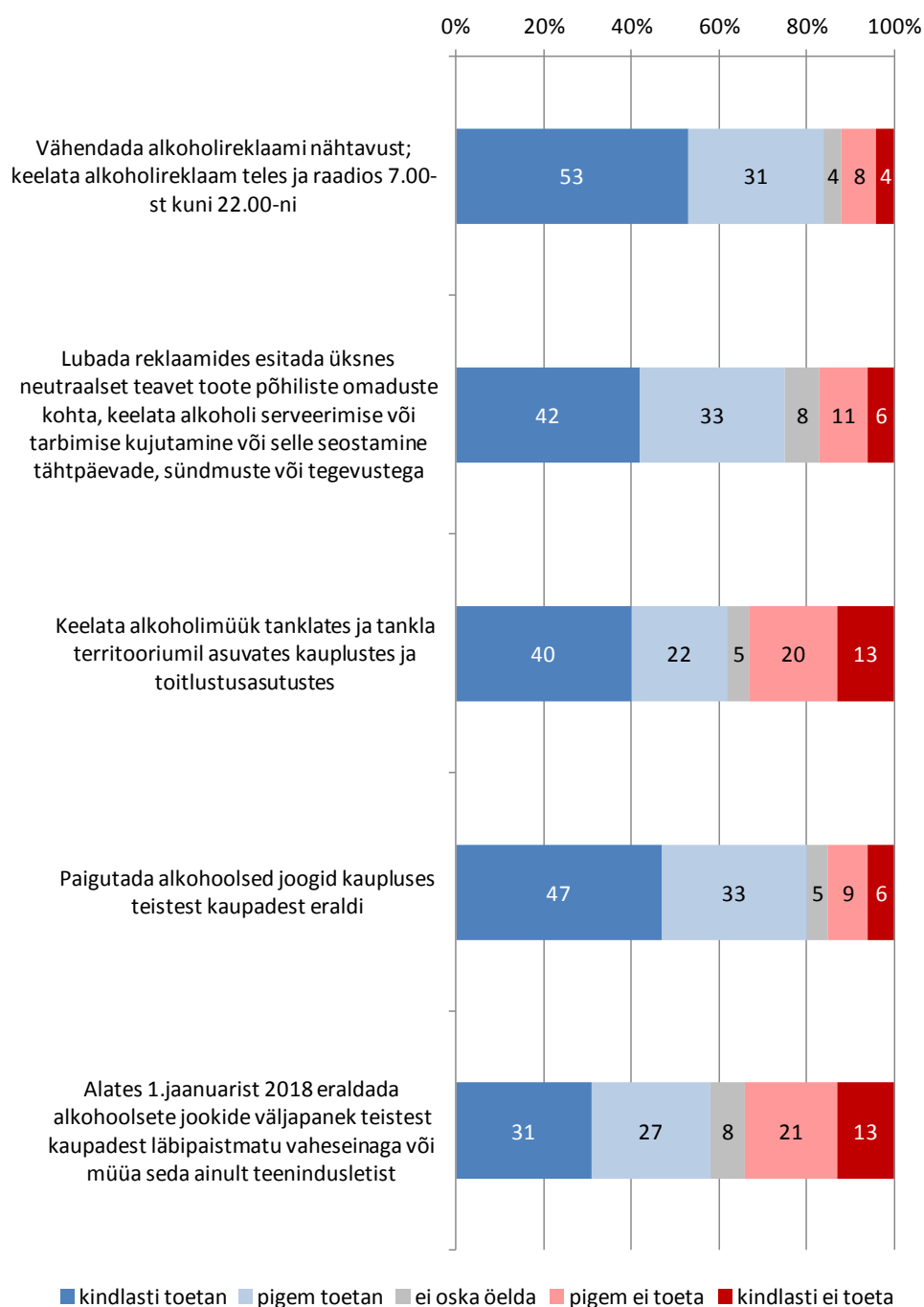
**Joonis 1 – Informeeritus alkoholimüügi ja -reklaami piiramisest**



## 2 Suhtumine konkreetsetesse ettepanekutesse

Küsitletavatel paluti väljendada oma suhtumist viide konkreetsetesse ettepanekusse alkoholireklaami ja -müügi piiramiseks. Valdav osa küsitletuid pooldas kõiki viit ettepanekut. Kõige suurem oli toetus alkoholireklaami piiramisele teles ja raadios kella 7.00st – 22.00-ni (seda toetas kindlasti või pigem 84%), kõige vähem toetati kauplustes alkoholsete jookide väljapaneku eraldamist läbipaistmatu vaheseinaga või selle müüki ainult teenindusletist (58%).

**Joonis 2 – Suhtumine alkoholimüügi ja -reklaami piiramise ettepanekutesse**



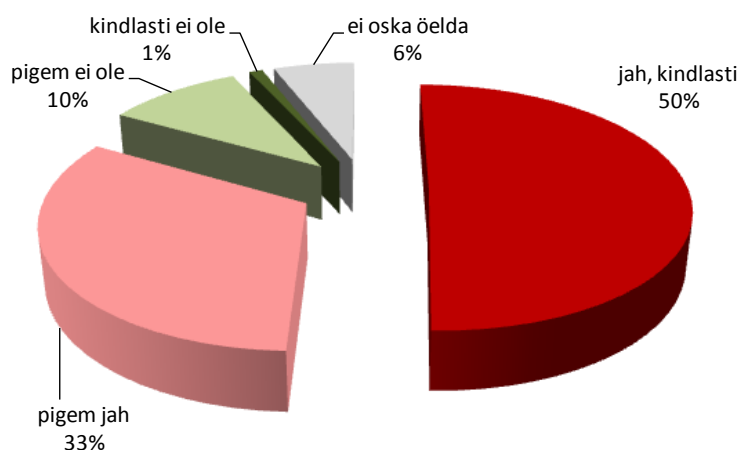


Alkoholimüügi ja -reklaami piiramiseks tehtud konkreetsed ettepanekud leiavad suuremat toetust naiste, kõrgharidusega ja eakamate vastajate ning vene suhtluskeelega isikute poolt (vt. tabelid sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes uuringukokkuvõtte lisas).

### 3 Arvamus alkoholi praegusest kättesaadavusest noortele

Üle 80 protsendi küsitletutest peab alkoholi noortele liiga kergesti kättesaadavaks.

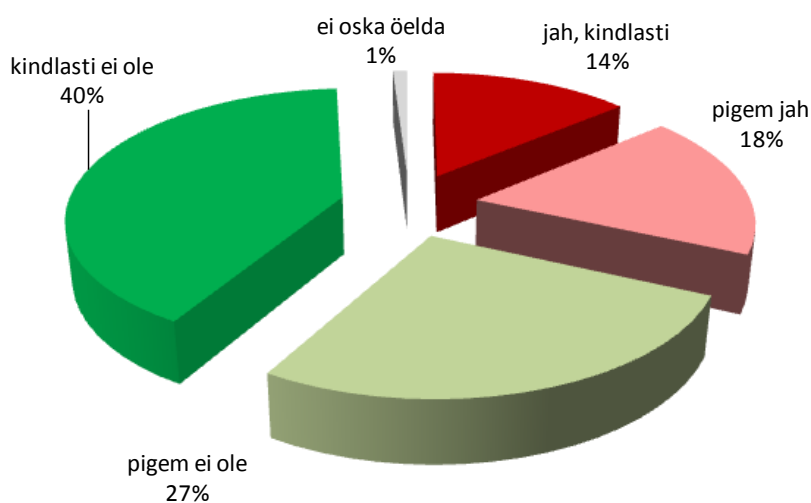
**Joonis 3 – Kas alkohol on noortele praegu liiga kergesti kättesaadav?**



### 4 Mure lähedase alkoholitarbimise pärast

Oma lähedase inimese või iseenda liigse alkoholitarbimise pärast tunneb muret pea kolmandik küsitletutest, kaks kolmandikku selle pärast pigem või kindlasti muret ei tunne.

**Joonis 4 – Kas olete mures oma või mõne lähedase alkoholitarbimise pärast?**



Keskmisest enam on alkoholitarbimise pärast muret tundjaid 25-64 aasta vanuses vastajate seas, väikelinnades ning Kesk- ja Lõuna-Eestis (vt. tabelid sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes uuringukokkuvõtte lisas).

## 5 Toetus alkoholipoliitika muutmise ettepanekutele noortele kättesaadavuse ja lähedaste tarbimise pärast muretsejate lõikes

Need vastajad, kes peavad alkoholi praegu noortele liiga kergesti kättesaadavaks ning need, kes on mures kas enda või oma lähedaste alkoholitarbimise pärast, toetavad alkoholipoliitika muutmiseks tehtud ettepanekuid keskmisest enam.

**Tabel 4 – Suhtumine alkoholimüügi ja -reklaami piiramise ettepanekutesse**  
(kindlasti toetan, %)

	Noortele kergesti kättesaadav		Mures enda või lähedase pärast	
	Jah	Ei	Jah	Ei
Vähendada alkoholireklaami nähtavust; keelata alkoholireklaam teles ja raadios 7.00- 22.00	<b>57</b>	28	<b>59</b>	51
Lubada reklaamides esitada üksnes neutraalset teavet toote põhiliste omaduste kohta, keelata alkoholi serveerimise või tarbimise kujutamine või selle seostamine tähtpäevade, sündmuste või tegevustega	<b>45</b>	20	<b>45</b>	40
Keelata alkoholimüük tanklates ja tankla territooriumil asuvates kauplustes ja toitlustusasutustes	<b>44</b>	13	<b>47</b>	37
Paigutada alkohoolsed joogid kaupluses teistest kaupadest eraldi	<b>51</b>	27	<b>60</b>	42
Alates 1.jaanuarist 2018 eraldada alkohoolsete jookide väljapanek teistest kaupadest läbipaistmatu vaheseinaga või müüa seda ainult teenindusletist	<b>34</b>	8	<b>41</b>	27

**LISA****KÜSIMUSTIK****3. ALKOHOLIPOLIITIKA**

Hiljuti jõudsid avalikkuse ette Sotsiaalministeeriumi poolt tehtud ettepanekud alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse muutmiseks.

**1. Kas Teie olete kuulnud neist ettepanekutest, mis seavad eesmärgiks alkoholi kättesaadavuse vähendamise ja selle reklaamimise piiramise?**

- 1 Jah olen
- 2 Üht-teist olen
- 3 Ei ole

**2. Milline on Teie suhtumine järgmistesse ettepanekutesse?**

	Kindlasti toetan	Pigem toetan	Pigem ei toeta	Kindlasti ei toeta	<i>Ei oska öelda</i>
Vähendada alkoholireklaami nähtavust; keelata alkoholireklaam teles ja raadios 7.00-st kuni 22.00-ni	1	2	3	4	9
Lubada reklaamides esitada üksnes neutraalset teavet toote põhiliste omaduste kohta, keelata alkoholi serveerimise või tarbimise kujutamise või selle seostamine tähtpäevade, sündmuste või tegevustega	1	2	3	4	9
Keelata alkoholimüük tanklates ja tankla territooriumil asuvates kauplustes ja toitlustusasutustes	1	2	3	4	9
Paigutada alkohoolsed joogid kaupluses teistest kaupadest eraldi	1	2	3	4	9
Alates 1.jaanuarist 2018 eraldada alkoholsete jookide väljapanek teistest kaupadest läbipaistmatu vaheseinaga või müüa seda ainult teenindusletist	1	2	3	4	9

**3. Kas Teie hinnangul on alkohol noortele praegu liiga kergesti kättesaadav?**

- 1 Jah, kindlasti on
- 2 Pigem jah
- 3 Pigem ei ole
- 4 Kindlasti mitte
- 5 *Ei oska öelda*

**4. Kas olete mures oma või mõne lähedase alkoholitarbimise pärast?**

- 1 Jah, kindlasti
- 2 Pigem jah
- 3 Pigem ei ole
- 4 Kindlasti mitte
- 5 *Ei oska öelda*