

Sisekaitseakadeemia

Finantskolledž

Marili Rihkrand

**“SEPTEMBRIS EI JOO” KAMPAANIA MÕJU  
ALKOHOLIAKTSIISI LAEKUMISTELE**

Lõputöö

Juhendaja:

Helle Koitla, magistrikraadile vastav kvalifikatsioon

Kaasjuhendaja:

Indrek Saar, PhD

Tallinn 2021

SISEKAITSEAKADEEMIA LÕPUTÖÖ ANNOTATSIOON

Finantskolledž	Juuni 2021
<p>Töö pealkiri eesti keeles: „Septembris ei joo“ kampaania mõju aktsiisilaekumistele</p> <p>Töö pealkiri võõrkeeles: „Don't Drink in September“ the Impact of the Campaign on Excise Receipts.</p> <p>Lõputöö on kirjutatud eesti keeles ja koosneb 71 leheküljest. Lõputöö koostamisel on kasutatud 72 allikat. Andmete esitamiseks on kasutatud 15 joonist ja 6 tabelit.</p> <p>Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja sotsiaalkampaania seos inimeste teadlikkuse, käitumise ja aktsiisilaekumistega.</p> <p>Lõputöö eesmärkide täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analüüsida teaduslikku kirjandust, mis käsitleb alkoholiaktsiisi, selle eesmarke ning laekumise mõjutajaid.</li> <li>2. Analüüsida teaduslikku kirjandust, kuidas sotsiaalkampaaniad mõjutavad inimeste käitumist ja hoiakuid.</li> <li>3. Analüüsida küsitlusest saadud andmete põhjal inimeste teadlikkust „Septembris ei joo“ kampaaniast ning analüüsida regressioonanalüüsiga aktsiiside laekumise statistikat.</li> <li>4. Sünteesida uuringu tulemusi teooriaga ning teha järeldusi teadlikkuse ja kampaania mõju kohta.</li> </ol> <p>Küsitlusuuringu tulemustest selgus, et kampaania on inimesteni jõudnud, aga enamik vastanutest ei soovi kampaaniast osa võtta ega plaani seda ka lähitulevikus teha. Regressioonanalüüsist selgus, et kampaania mõjul aktsiisilaekumised küll septembris-oktoobris langevad uuritava perioodil, aga langus on üpris väike.</p>	
Võtmesõnad: alkohol, alkoholaktsiis, kampaaniad, alkoholi liigtarvitamine, alkoholi tarbimist mõjutavad tegurid	
Võõrkeelsed võtmesõnad: <i>alcohol, excise duty, campaigns, alcohol abuse, factors influencing alcohol consumption</i>	
Säilitamise koht: Sisekaitseakadeemia raamatukogu	
<p>Töö autor: <i>Marili Rihkrand</i></p> <p>Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik lõputöö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, seisukohad, kirjalikest allikatest ja mujal allikates saadud info on nõuetekohaselt viidatud. Olen nõus oma lõputöö avaldamisega elektroonilises keskkonnas.</p> <p>(allkirjastatud digitaalselt)</p>	
Vastab lõputöö nõuetele	
Juhendaja: Helle Koitla	(allkirjastatud digitaalselt)
Vastab lõputöö nõuetele	
Kaasjuhendaja: Indrek Saar	(allkirjastatud digitaalselt)
Kaitsmisele lubatud	
Kolledži direktor: Kerly Randlane	(allkirjastatud digitaalselt)

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. AKTSIISIPOLIITIKA JA SOTSIAALKAMPAANIATE VAHELISED SEOSED .....	8
1.1. Kampaniate mõju inimeste käitumisele.....	8
1.2. Alkoholiaktsiisi olemus ja seda mõjutavad tegurid.....	16
2. „SEPTEMBRIS EI JOO“ KAMPAANIA MÕJU AKTSIISILAEKUMISTELE .....	21
2.1. Uuringu meetodika ja protsess .....	21
2.2. Ülevaade „Septembris ei joo“ kampaniast .....	26
2.3. Inimeste teadlikkus sotsiaalkampaniast „Septembris ei joo“ .....	31
2.4. „Septembris ei joo“ kampania mõju alkoholiaktsiisi laekumistele .....	43
2.5. Järeldused ja ettepanekud.....	49
KOKKUVÕTE .....	54
SUMMARY .....	56
VIIDATUD ALLIKATE LOETELU .....	57
TABELITE JA JOONISTE LOETELU .....	65
Lisa 1. Kampania reklaamplakatid.....	66
Lisa 2. Ankeetküsitluse vorm .....	68

## SISSEJUHATUS

Alkoholi, selle reklaamide ning vastaste kampaaniatega puutuvad igapäevaselt kokku enamik inimesi. Olgu see siis ise tarbides või siis nähes või kuuldes meediakanalitest alkoholiga seotud reklaame, kampaaniaid, postitusi ja uudiseid. Teatud kaupu, mille tarbimist soovitakse piirata, maksustatakse aktsiisiga. Eestis maksustatakse aktsiisiga järgmised kaubad: alkohol, tubakatooted, kütus, pakend ja elektrienergia (Alkoholi-, tubaka-, kütuse ja elektriaktsiisi seadus, 2002; Pakendiaktsiisi seadus, 2004).

Aktsiisiga maksustamisel on kaks eesmärki- fiskaalne ehk riigieelarvesse raha kogumine ning tarbimise vähendamine. Viimasega eeldatakse, et alkoholiaktsiis mõjutab inimeste käitumist ning tervisekäitumist üldiselt, aidates vähendada alkoholi kuritarvitamise mõjusid ja tarbimist (Transberg, 2015, p. 108; Sornpaisarn *et. al.*, 2017, p. 6; Rahandusministeerium, 2019).

Alkoinfo kodulehel on toodud välja, et Maailma Terviseorganisatsiooni hinnangu järgi on 6 liitrit puhast alkoholi aastas piiriks, millest rohkema tarvitamine tekitab inimese tervisele olulisi kahjusid. Eesti Konjunkturiinstituudi poolt läbi viidud uuringus selgus, et 2019. aastal tarbiti ühe elaniku kohta keskmiselt 8,6 liitrit alkoholi, mis on suurem 2018. aasta tarbimisest, kus keskmine oli 8,4 liitrit elaniku kohta. Eelnevast tulenevalt, on valitsuse alkoholipoliitika üheks eesmärgiks seatud vähendada Eestis alkoholitarvitamist püsivalt kuni 8 või vähema liitrini elanikku kohta. (Eesti Konjunkturiinstituut, 2020a, lk 19; Alkoinfo, 2020a)

Valitsuse alkoholipoliitika eesmärgi saavutamisel võib roll olla ka alkoholi tarbimise vähendamist käsitlevatel kampaaniatel. Erinevad kampaaniad mõjutavad inimest käituma viisil, mis paneks inimese mõtlema sellele, mis on temale ja üldiselt ühiskonnale parem ning panema ta omaks võtma käitumismustrid, mida kampaania propageerib. Kampaaniatega on võimalik inimesi mõjutada, suunates tähelepanu sotsiaalsetele normidele, mille täitmata jätmisel sekkutakse, et säilitada ühiskonna heaolu. Kuna inimestele on oluline, mida arvavad ja teevad teised, siis aitab see kaasa erinevate sotsiaalkampaaniate sõnumite levitamisele ning kampaania eesmärkide saavutamisele (Kite, *et.al.*, 2018, p. 141, 145; Eesti Ekspress, 2019; Dono, *et.al.*, 2020, p. 179).

Sotsiaalkampaania „Septembris ei joo“ kutsub inimesi septembris alkoholi tarvitamisest loobuma, et katsetada alkoholivaba elu vähemalt üks kuu ning pöörama tähelepanu alkoholiga

seotud probleemidele ning leidma tervislikke alternatiive. Alates 2017. aastast on kampaania läbiviija olnud Tervise Arengu Instituut, tehes kampaania reklaami Eesti avaliku elu tegelastega sotsiaalmeedias, televisioonis, ajakirjanduses, raadios kui ka plakatitega tänavatel.

Teema aktuaalsus seisneb selles, et Eesti Konjunktuuriinstituudi 2018. aasta uuringute järgi on viimaste aastatega tänu alkoholi odavnemisele ja sissetulekute tõusule Eestis kasvanud alkoholi tarvitamine (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2020a, lk 80). Samuti on teada, et alkoholi liigtarvitamine toob kaasa mitmeid probleeme nagu näiteks sõltuvus, terviseprobleemid, õnnetused, vägivallajuhtumid ja joores sõidukijuhtimised (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2020a, lk 62). Lisaks on „Septembris ei joo“ kampaania on üpris uus kampaania, olles toimunud neli aastat.

Töö uudsus seisneb selles, et autorile teadaolevalt pole varasemalt käsitletud sellisest vaatepunktis, mis käsitleks sotsiaalkampaania mõju aktsiisidele. Aktsiisilaekumisi on keeruline prognoosida, sest aktsiisi kaubalt makstakse ühel hetkel, aga maksustatud kaupa ostetakse hiljem. Varasemalt on teada, et põhilised aktsiisilaekumisi mõjutavaid tegurid on aktsiisitõusud-langused, salakaubandus, piirikaubandus, majanduskasv- ning langus (Kendell, *et. al.*, 1983, p. 809, 811; Nordlund, Österberg, 2000, p. 557). Samuti on üheks tarbimise ja seeläbi aktsiisilaekumiste mõjutajaks kampaaniad, eesmärk on vähendada alkoholi tarbimist (Atkin & Rice, 2013, p. 9). Autorile teadaolevalt ei ole senini uuritud, kuidas kampaaniad mõjutavad aktsiisilaekumisi, samas kui kampaaniaid ning erinevad reklaame on hakatud aina rohkem korraldama. Teadaolevalt on „Septembris ei joo“ kampaaniat käsitletud kahes lõputöös. Tallinna Tehnikaülikoolis Kristel Kuusemetsa kaitstud lõputöös, kus uuriti kampaania nähtavust välismeedias (Kuusemets, 2018). Tallinna Tervishoiu Kõrgkoolis Taavi Tšernjavski poolt kaitstud lõputöös, mille eesmärk oli kindlaks teha, kuidas on valitud „Septembris ei joo“ kampaania kõneisikud ehk ning millist mõju on nad avaldanud sihtrühmale ja mis oli nende roll kampaanias (Tšernjavski, 2019). Lisaks on Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledžis kaitstud 2016. aastal Olev Olenko poolt lõputöö, mille eesmärk oli selgitada välja kuidas mõjutab Tallinna Tehnikaülikooli ja Tallinna Ülikooli naistudengite alkoholi tarbimist alkoholi- ja sotsiaalreklaam (Olenko, 2016). Autori arvates tuleks antud teemat uurida, et selgeks teha, kas kampaania mõjutab kuidagi alkoholi tarbimist ja selle kaudu ka alkoholiaktsiisi. Samuti on oluliseks punktiks ka see, et riik korraldab aina rohkem erinevaid

kampaaniaid, reklaame ning kasutab muid meetmeid, et pöörata tähelepanu probleemidele ühiskonnas ning vähendada neid, seega aitaks autori töö selgust saada, kas kõnealune kampaania saavutab oma eesmärgi pikemas perspektiivis. Autor soovib oma tööga täiendada varasemat kirjandust sellega, et uurib, milline on sotsiaalkampaania mõjud alkoholi tarbimisele ja aktsiisituludele ehk legaalsest tarbimisest saadavale tulule.

Eelnevast tulenevalt on lõputöö uurimisprobleemiks seatud: kuidas mõjutab sotsiaalkampaania alkoholi aktsiisitulusid?

Seoses uuritava probleemiga on püstitatud järgnevad uurimisküsimused:

1. Kas sotsiaalkampaania mõjutab inimeste käitumisi ja hoiakuid?
2. Kui teadlikud on inimesed „Septembris ei joo“ kampaaniast?
3. Kas ja kuidas on mõjutanud sotsiaalkampaania aktsiisilaekumisi?

Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja sotsiaalkampaania seos inimeste teadlikkuse, käitumise ja aktsiisilaekumistega. Selleks analüüsitakse kampaania nelja aastat ehk 2017-2020 ning nelja aastat enne seda kui Tervise Arengu Instituut kampaaniast korraldama hakkas ehk 2013-2016.

Lõputöö eesmärkide täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. Analüüsida teaduslikku kirjandust, mis käsitleb alkoholiaktsiisi, selle eesmäärke ning laekumise mõjutajaid.
2. Analüüsida teaduslikku kirjandust, kuidas sotsiaalkampaaniad mõjutavad inimeste käitumist ja hoiakuid.
3. Analüüsida küsitlusest saadud andmete põhjal inimeste teadlikkust „Septembris ei joo“ kampaaniast ning analüüsida regressioonanalüüsiga aktsiiside laekumise statistikat.
4. Sünteesida uuringu tulemusi teooriaga ning teha järeldusi teadlikkuse ja kampaania mõju kohta.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks, viiakse läbi kvantitatiivne uuring, mis tähendab seda, et tulemused esitatakse statistiliselt, arvude ja mudelitega (Õunapuu, 2014, lk 61). Andmekogumismeetodina kasutatakse statistiliste andmete kogumist ja ankeetküsitlust. Seejärel analüüsitakse statistilisi andmeid regressioonanalüüsiga ning ankeetküsitlusest saadud

andmeid statistiliselt. Ankeetküsitlusega kogus autor andmeid inimeste teadlikkusest ja hoiakutest „Septembris ei joo“ kampaaniast. Ankeetküsitluse valimiks on mittetõenäosuslikest valimitest mugavusvalim, mis tähendab seda, et vastajad on autori jaoks lihtsasti kättesaadavad (Tartu Ülikool, 2020). Autor valis enda küsitluse valimiks mugavusvalimi, sest see näitab üldpilti, kas kampaania on jõudnud üldse inimesteni ning ka mõju avaldanud.

Teise meetodina kasutatakse statistiliste andmete analüüsi. Andmeanalüüsi meetodina kasutati regressioonanalüüsi, millega analüüsiti Statistikaametist saadud andmeid alkoholiaktsiisi laekumiste kohta. Regressioonanalüüsiga hinnatakse kampaania kui mõjuteguri mõju alkoholiaktsiisi laekumistele.

Töö koosneb sissejuhatausest, kahest peatükist ning eesti ja inglise keelsest kokkuvõttest. Esimeses sisupeatükis on töö teoreetiline osa, kus esimeses alapeatükis antakse ülevaade kampaaniate mõjust inimeste käitumisele. Teises alapeatükis antakse ülevaade aktsiiside olemusest ja mõjuteguritest, mis mõjutavad tarbimist ning seeläbi alkoholiaktsiisi laekumisi.

Teine sisupeatükis on töö empiiriline osa, mille esimeses alapeatükis antakse ülevaade uurimismetoodikatest. Teises alapeatükis antakse ülevaade kampaaniast „Septembris ei joo“. Kolmandas alapeatükis analüüsib autor inimeste teadlikkust ja hoiakuid „Septembris ei joo“ kampaaniast küsitlusega saadud andmete põhjal. Neljandas alapeatükis analüüsib autor regressioonanalüüsiga kampaania mõju alkoholiaktsiisi laekumistele ning viiendas alapeatükis teeb järeldused ning ettepanekud. Kokkuvõttes annab autor ülevaate tööst, saadud tulemustest, ning ettepanekutest.

Lõputöös kasutatakse erinevaid teadusallikaid andmebaasidest EBSCO, Sage Journal, ESTER ja Google Scholar. Lisaks teadusallikatele kasutatakse erinevaid õigusakte, Tervise Arengu Instituudi, Alkoinfo, Eesti Konjunktuuriinstituudi, Maksu- ja Tolliameti, Rahandusministeeriumi ja uudiste portaalide kodulehtesid. Töös kasutatakse 24.01.2021 seisuga õigusaktide redaktsioone.

# 1. AKTSIISIPOLIITIKA JA SOTSIAALKAMPAANIATE VAHELISED SEOSED

## 1.1. Kampaniate mõju inimeste käitumisele

Selles alapeatükis käsitletakse alkoholi kuritarvitamisega seotud probleeme, kampaniate olemust ja mõju inimeste käitumisele. Tehakse ülevaade sellest, millised sotsiaalsed tegurid võivad mõjutada alkoholi tarbimist, milline kampania on mõjus ning milliseid võtteid kasutatakse, et kampania oleks silmapaistev ja mõjus.

Alkohol on ühiskonnas eksisteerinud pea sama kaua kui inimesed ja sellest on saanud paljude kultuuride lahutamatu osa. Kultuuriruumil on suur roll noorte alkoholi tarbimisel ning see on olnud peamiseks teemaks aruteludes, mis käsitlevad alkoholireklaami mõju tarbimismustritele. Alkoholireklaamid ja meedia mängivad suurt rolli alkoholi panuses ühiskonda ning mõjutab noorukeid kordades tugevamalt kui täiskasvanuid. Alkoholi tarbimine ja kuritarvitamine on toonud kaasa palju kahjulikke mõjusid. Alkoholi pidev tarvitamine võib viia sõltuvuseni, mis mõjutab tugevalt inimese psühholoogilist, sotsiaalsed ja füüsilist olukorda. Kõige olulisem on see, et alkoholil on otsene mõju tervisele, seega alkoholi liigne tarvitamine põhjustab arvukaid tõsiseid haigusi. (Huang, *et.al.*, 2012, pp. 232, 238; Best, 2015, p. 184)

Alkohol on vägivaldsete kuritegude üks peamistest põhjustest. On kindlaks tehtud et inimesed, kes panevad toime mõne vägivaldse õigusrikkumise on nende ajal sageli joobeseisundis. Samuti näitavad uuringud, et alkoholi pideval liigtarvitamisel on isikul sagedasem risk kokku puutuda vägivallaga. Eriti suur mõju on alkoholi tarvitamisel ning selle liigtarvitamisel noortele, sest inimene areneb noorukieas nii vaimselt kui ka füüsiliselt kiiresti ning pidevalt. Uuringud, mis käsitleksid alkoholi kuritarvitamise võimalike mõjusid noorukite arengule ja tervisele on väga vähe, seega ei ole siiani kindlalt teada, kuidas ja kui palju mõjutab alkohol noore inimese organismi tarvitamisele järgneval perioodil kui ka hiljem täiskasvanuna. (Arrial & Tarter, 1991; Felson & Staff, 2010, p 1343)

Alkoholi tarvitamine on riskikäitumine inimeste tervisele. Tartaglia ja Bergagna tegid 2020. aastal uuringu, kus uurisid seoseid rahuloluga elule ja alkoholi tarbimise vahel. Enamasti tarbitakse alkoholi seltskonnas, et lõbutseda ja lõõgastuda. Üheks teguriks on ka inimesed vaimne tervis. Näiteks kui inimene põeb depressiooni, stressi, posttraumaatiline stressi ning



üritab leida enda olukorrale leevendust alkoholis, siis suure tõenäosusega süvenevad tema probleemid veelgi alkoholi mõjul. Noored tarbivad enamasti alkoholi, et leevendada sotsiaalset survet seltskonnas, kus tarbitakse alkoholi, siis täiskasvanute puhul ei oma see rolli alkoholi tarbimisel. Kuigi ei ole kinnitatud seost eluga rahulolu ja alkoholi tarbimise vahel, siis on kindlaks tehtud et inimesed, kes ei ole oma eluga rahul, leiavad lihtsamini põhjuseid alkoholi tarbida. (Fetzner, *et. al.*, 2013, pp. 422-423; Tartaglia, Bergagna, 2020, pp. 308-310)

Eelmisel aastal Suurbritannias läbiviidud uuringus selgus, et peamised tegurid, mis mõjutavad noorte alkoholi tarbimist on nende sugu, kultuuriline päritolu, kas nad suitsetavad või mitte, milline on nende füüsiline aktiivsus ning palju aega veedavad nad ekraanide taga. Tulemustest selgus, et suurem kalduvus alkoholi tarbida on kehaliselt aktiivsetel meestel, kes veedavad vähem aega nutiseadmeid kasutades ning kes on pärit kultuuris, kus alkoholi tarbimine on tavapärase. Samuti leiti, et kehaliselt aktiivsetel inimestel on suurem võimalus liigselt alkoholi tarbida, kui nad teevad meeskonnaspordi, sest see tähendab seda, et nad on sotsiaalselt aktiivsed. Lisaks on uuringutega leitud, et paljud alkoholi tarbivad noored on kehaliselt aktiivsemad kui nende eakaaslased, kes alkoholi ei tarbi. Samas leiti, et inimene, kes veedab päevas rohkem kui neli tundi ekraane kasutades, tarbib vähem alkoholi, kui sotsiaalselt aktiivsemad inimesed. (Piazza-Garner, *et.al.*, 2012, p. 102; Bhatti, *et. al.*, 2020, pp. 6-12)

Samuti on alkoholi tarbimise soodustamiseks see, et seltskonnad, kes tavaliselt tarbivad alkoholi, kohtuvad sõpradega baarides, pubides ja muudes kohtades, kus on võimalik alkoholi tarbida. Sotsiaalne aktiivsus aga võib ka alkoholi tarbimist vähendada, sest kui seltskond, kus inimene viibis ei tarbi alkoholi, siis ei tarbi isik ka ise alkoholi, vähemalt mitte selles seltskonnas. Samuti leiti, et kuna alkoholi tarbimisega käib tavaliselt kaasas ka tubakatoodete tarbimine seltskonnas, siis soodustab alkoholi tarbimist tubakatoodete tarbimine. Sarnaselt Suurbritannia uuringule leiti, et kuna naised tarbivad reeglina koguseliselt vähem alkoholi kui mehed, siis on naistel ka madalam risk alkoholiga seotud probleemidele. (Janáček, *et. al.*, 2021, pp. 171-173, 176,

Teiste mõjuteguritena on Janáček, Rybáček ja Ulrichová toonud välja sotsiaalmeedia kasutamise, televiisori vaatamise. Erinevalt Bhatti, Fani, Collins ja Li tehtud uuringust leiavad nemad, et suurem sotsiaalmeedia ja televisiooni jälgimine suurendavad inimeste alkoholi tarbimist. Põhjuseks miks suur sotsiaalmeedia ja televisiooni jälgimine võivad suurendada

alkoholi tarbimist, on alkoholi tarbimist näitavad postitused, mis loovad pildi, et alkoholi tarbimine on osa normaalsest igapäevaelust, samuti ka nii sotsiaalmeedias kui ka televisioonis levivad reklaamid. Televisiooni mõjust alkoholi tarbimisele nähakse ka seda, et näiteks erinevate spordivõistluste sponsoriteks on alkoholfirmad ning sageli tarbitakse spordivõistlusi jälgides näiteks õlut. Samas leiavad autori vastupidiselt Suurbritannias tehtud uuringule, et füüsiline aktiivsus vähendab alkoholi tarbimist, sest inimesed jälgivad rohkem on toitumist ning tervist. Samas leiavad nad samuti, et meeskonnasport soodustab alkoholi tarbimist. (Janáček, *et. al.*, 2021, pp. 172-173)

Kuigi alkoholil on oma roll sotsiaalses suhtluses, siis ei saa eirata alkoholi potentsiaalseid kahjulikke mõjusid organismile ja inimesele üldiselt. Elustiili meditsiini praktiseerijad rõhutavad, et kuigi alkoholi saab nautida kui osana sotsiaalsest elust ja väikestel kogused on minimaalselt kahjulikud, siis pidevalt ja suurtes kogustes tarbimine siiski hävitab isiklikku elu ja halvendab elukvaliteeti ühiskonnas. On olemas mitmeid tõhusaid ennetusstrateegiaid, et võidelda alkoholi kuritarvitamisega. Avalikud kampaaniad on põhilised vahendid, et juhtida tähelepanu alkoholiga seotud probleemidele ja riskidele. Lisaks on meedial oma roll alkoholi reklaamimisel üldsusele ja eriti noortele, kelle ei pruugi olla veel täielikult adekvaatset suhtumist, käitumist ja tunnetust alkoholi suhtes. Noori mõjutavad tõsiselt kampaaniad ning reklaamid, mida nad näevad ning kuulevad, samas aga on meedias levinud kampaaniate mõju, mis propageerivad vastutustundliku joomist, vähe uuritud. On olemas kampaaniad, mis kutsuvad üles vastutustundlikult alkoholi tarbima, aga mille reklaamsisu on noored alkoholi tarbimas. Sellisel reklaamil võib olla aga vastupidine mõju ehk need võivad mõjutada noori just alkoholi tarbima, sest neil ei ole veel kujunenud välja veel kindlalt arvamust alkoholi kahjulikkusest. (Huang, *et.al.*, 2012, p. 238; Zimmermann, *et.al.*, 2017, p. 1032)

Reklaamide ning muude kampaaniatega puutume me kokku igapäevaselt. Kampaaniate reklaame ning muid reklaame kuuleme ja näeme igapäevaselt raadios, televisioonis, internetis ning tänavatel. Reklaamides kasutatakse värve, sest on teada, et värvid annavad meile erinevaid muljeid nähtust. On kindlaks tehtud, et reklaamides kasutatakse erinevaid värvitoone, sest need tekitavad teatud reaktsioone ehk igal värvil oma psühholoogiline mõju nii emotsionaalsel kui ka vaimsel tasandil. See tähendab seda, et iga värv toob esile kindla emotsiooni, näiteks ärritava või rahustava. Kui reklaamid on kasutatud värve nii-öelda õigesti,

siis see kiirendab reklaamijate turundus- ja kommunikatsiooni protsesse. Õige värvide ja visuaalsete kujundite kasutamine tugevdab reklaami mõju, sest hoiab lugeja tähelepanu. (Barnes Jr & Lee, 1990, p. 25)

Alkoholi tarbimisel on väga suur roll erinevatel kampaaniatel ning reklaamid. Kui alkoholireklaamid kutsuvad inimesi rohkem erinevaid alkohoolseid tooteid tarbima ja ostma, siis kampaaniatel on vastupidine eesmärk. Kampaaniate, mis on suunatud alkoholi tarbimise vähendamisele, eesmärk on panna inimesi mõtlema alkoholiga seotud probleemidele ning kahjudele ning suunata neid nii-öelda teele, kus nad teevad valiku alkoholist täielikult loobuda või vähendada tarbimist.

Sotsiaalturunduse kampaaniates kasutatakse võtteid, et mõjutada inimesi käituma parema sotsiaalse heaolu nimel. Sotsiaalkampaaniad on ühed silmatorkavamad ja Eestis enim kasutatavaid kommunikatsioonivahendid sotsiaalseid muutusi soosivates programmides. Nagu ka kommertsreklaam on sotsiaalreklaam vahendatud, ühepoolse kommunikatsiooniga, mille eesmärk on vaatajaid-kuulajaid veenda millegi kahjulikkuses või kasulikkuses. (Vihalemm, *et.al.*, 2013; Salazar, *et.al.*, 2019, pp. 634-635, 642)

Reklaamkampaaniate ning reklaamidega saab inimesi mõjutada, rõhudes sotsiaalsetele normidele. Sotsiaalsed normid tähendavad seda, et need on kirjutamata kokkulepped, mille täitmata jätmisel sekkuvad asjasse pealtnägijad ning need normid hoiavad üleval sotsiaalseid hüve. Sotsiaalsed normid tekitavad inimestes alateadliku tunde, et nende rikkumine vähendab kõigi heaolu. Samuti on üheks mõjutusviisiks mingi olukorra või asja kahjulikkusest teavitamine. Et mõnda kahjulikku sotsiaalset normi vähendada ja muuta vähem kahjulikumaks, kasutatakse kampaaniates turundusnipina nende nähtavaks tegemis, näiteks rääkides probleemist läbi huumori. Samuti on oluliseks see, et kampaania ise ega selle lööklause, ei tekitaks inimestes negatiivset ega liiga dramaatilist emotsiooni, sest see kahandab inimeste huvi. Negatiivsete ja hirmusõnumite kasutamine kampaanias võib saavutada vastupidise efekti ning sageli selline kampaaniad ei toimi. Samas on leitud, et lõbusad ja meelelahutuslikud kampaaniad toovad edu ning lähevad sihtrühmale, kes on tavaliselt noored, rohkem peale. (Kantar Emor, 2014; Eesti Ekspress, 2019; Borden & Suggs, 2019, p. 193, 203; Dono, *et.al.*, 2020, p. 179)

Sotsiaalkampaaniates kasutatakse erinevaid mõjutusvahendeid, et muuta inimesi käituma rohkem keskkonda, ühiskonda ning ennast säästvamalt. Sotsiaalkampaaniate ning nende turunduse eesmärk on luua sotsiaalseid muutusi ühiskonnas. Seega saab sotsiaalkampaaniat selgitada kui teadlikku üritust teavitada ning mõjutada osa ühiskonnast käituma teisiti mingi aja jooksul. Sotsiaalkampaaniate eesmärk on saada mitterahalist kasu inimestele ning kogu ühiskonnale. Selleks, et sotsiaalkampaaniate eesmärki täita, kasutatakse organiseeritud kommunikatsiooni ehk kampaania sõnumit jagatakse mitmetes allikates nagu näiteks raadiod, televisioon, tänavatel ning sotsiaalmeedias. Sellised kampaaniad muudavad üldiselt inimeste arusaamu ning suhtumist meid ümbritsevasse keskkonda ja ühiskonda. (Atkin & Rice, 2013, p. 3; Dibb, 2014, pp. 1159-1160, 1163)

Avaliku elu tegelastel ehk kuulsustel on väga suur mõjuvõim ühiskonnale ning inimeste käitumisele. Kuulsuste tegevusi ning otsuseid jälgivad ning sageli jäljendavad suur osa ühiskonnast. Paljud ühiskonnale tuntud inimesed on kasutanud oma staatust, et reklaamida erinevaid meditsiinilisi teenuseid või tervisetooteid. Kuulsuste kasutamine kampaaniates on kasvav trend, sest on kindlaks tehtud, et kui kaasata reklaami või kampaaniasse avalikkusele tuntud isikuid, siis on sellel suurem mõju ühiskonnale ning kampaania on efektiivsem. On tõestatud sotsiaalse ning psühholoogilise mehhanismiga, et avaliku elu tegelaste käitumine ning otsused mõjutavad ühiskonna tervisekäitumist. Avalikkusele tuntud isikud löövad tihti kaasa sotsiaalkampaaniates, sest neil endil või mõnel nende lähedasel on isiklik kogemus ning nad soovivad aidata teisi, olles kampaanianägu. Lisaks peavad nad head kuvandit, mis saavutatakse sotsiaalkampaaniate reklaamnäona olles, oma karjäärile kasulikuks. Lisaks suurele mõjuvõimule avalikkuse üle, kaasneb kuulsuste kasutamisega kampaaniates ka omad miinused ning ohud. (Chapman, 2012, pp. 20-21; Hoffman, *et.al.*, 2017, pp. 1-3)

Samas ei peeta aga samade tuntud inimeste kasutamist mitmetes kampaaniates ja pidevalt kasulikuks. Samade kuulsuste pidev kasutamine kampaaniates ei ole hea, sest isiku populaarsus võib aja jooksul langeda, sest tuleb peale noorem sihtrühm, kelle jaoks reklaamnägu ei ole tuntud. Samuti on üheks ohuks kuulsuste kasutamisel ka see, et sihtrühma tähelepanu läheb kuulsusele ning tema räägitavale loole, kui et kampaaniale endale ja selle eesmärgile. (Chapman, 2012, pp. 20-21)

Avaliku elu tegelastega sageli kaasnev tervise teema on seotud alkoholi ning teiste mõnuainete kuritarvitamisega. Browni ja Matviuki 2010. aastal avaldatud artiklis toodi näite kuulsast jalgpallurist Diego Maradonast, kellel oli peale oma karjääri lõpetamist probleeme erinevate meelemürkidega. Kuna Maradoni teadvustas oma probleemi ning otsis abi, siis tõstis ta oma fännide hulgas meelemürkide sõltuvusega seotud probleemide teadlikkust. Avalikkuse teavitamine oma probleemist tõi kaasa selle, et endise jalgpalluri jälgijate toetus alkoholi ning narkootikumide ennetus kampaaniatele ja üldine teadlikkus sõltuvusprobleemidest tõusis nii palju, et seda kasvu hakati kutsuma „Maradona efektiks“. (Brown & Matviuk, 2010, pp. 358-361)

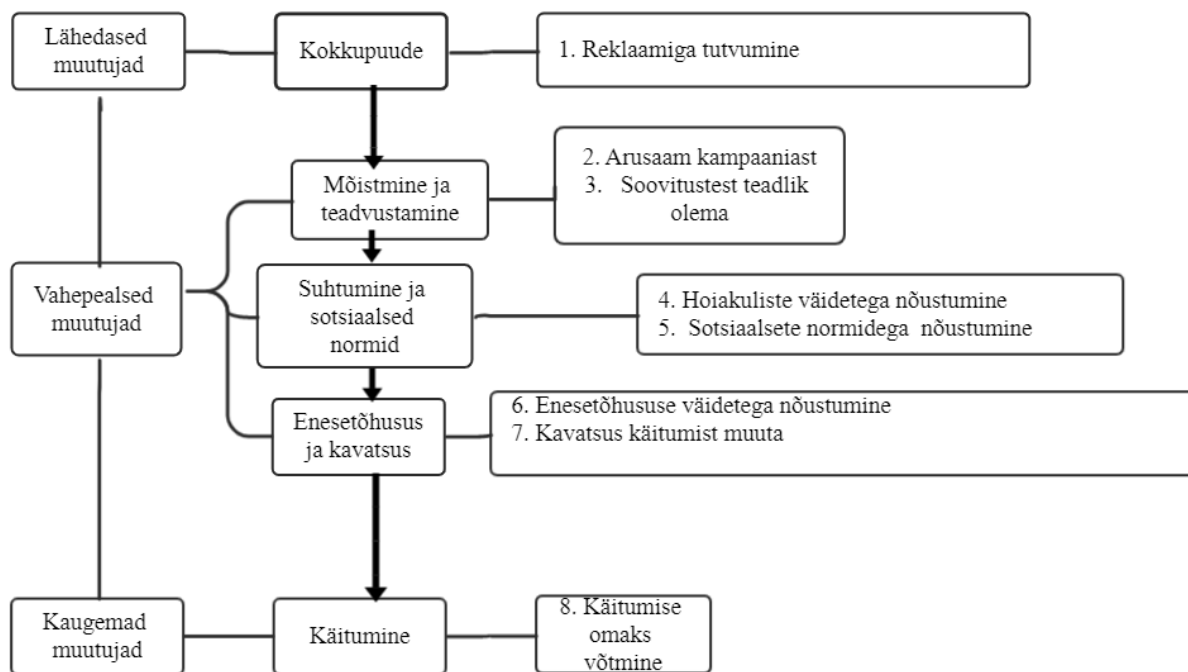
Kuulsuste kasutamise mõte kampaaniates, on muuta kampaania silmatorkavamaks ning tänu tuntud isiku loo ka avaldama suuremat mõju inimestele. Sotsiaalkampaaniates kasutatakse erinevaid mõjutusvahendeid, et muuta inimesi käituma rohkem keskkonda, ühiskonda ning ennast säästvamalt. Sotsiaalkampaaniad võivad olla informeerivad või mingit uskumust kinnitavad. Informeerivate kampaaniate eesmärk on teadlikkuse loomine ja tõstmine. Teadlikkuse loomise eesmärk on informeerida inimesi sellest, mis on oodatud tegevus, täpsustades, kes, mida ja kus tegema peaks. Sotsiaalse suundumusega kampaaniates kasutatakse sageli veenvat sõnumit, mis rõhutavad, miks inimesed peaksid reklaamitud tegevuse omaks võtma ning vältima tegevusi ning käitumist, mille vastu kampaania on loodud. Nii Atkin, Rice kui ka Salazar arvavad, et kampaania mõju ning veenvus sõltuvad kampaania pikkusest. Pikema aja kestvad kampaaniad levitavad veenvamat sõnumit kui lühiajalised. Pikemaajalised kampaaniad motiveerivad, mõjutades isikute käitumist ja suhtumist teemasse pikaajaliselt ning pidevalt. (Atkin & Rice, 2013, pp. 5-13; Salazar, *et.al.*, 2019, pp. 634-635, 642)

Lisaks avalikkusele tuntud isikute kasutamisele kampaaniates, tuleb mõelda ka seda, kuidas viia läbi kampaania nii et see jõuaks võimalikult kiiresti inimesteni ning oleks ka efektiivne. Samuti on väga oluline mõelda läbi, milliste vahendite ning viisidega on võimalik mõjutada inimesi käituma nii nagu ühiskond ootaks ning, et kampaaniaga soovitud muutus tooks võimalikult palju positiivseid tagajärgi.

On kindlaks tehtud, et inimeste hoiakuid on võimalik kampaaniatega muuta. Selleks, et kampaania mõjutaks inimese käitumist ning paneks ta muutma oma hoiakuid, on tal vaja

teadmisi ning muid sekkumisi, mida toob kaasa kampaania ning selle levitamine. Muudatused inimese elus on kasulikud, kuna need loovad raamid, mis aitavad leida tegureid, mis käitumist mõjutavad. Mida rohkem on teada teguritest, mis käitumist mõjutavad, seda lihtsamad ja tõhusamad viisid leitakse, et kampaaniatega teatud käitumismustreid kas tugevdada või muuta. Inimese hoiakute muutus toimub kõige tõenäolisemalt siis kui tal on kindel kavatsus oma käitumist muuta, tal on hoiaku muutmiseks vajalikud teadmised ja ideed omandatud. Käitumise ja hoiakute muutmise peamine põhjus on see, et loodetakse et uus käitumine viib heade tulemusteni ning hoiab ära halvad tulemused ja tagajärjed. (Fishbein & Cappella, 2006, pp. 330, 332)

Kite ja teised on oma artiklid käsitlenud seda, kuidas jõuda selleni, et inimene teadvustab endale mingit kampaaniat ning muudab tänu sellele oma käitumist. Artiklis on visualiseeritud kampaaniate mõjuahel, mis näitab seda, millised etapid tuleb läbida, et sotsiaalkampaania mõjutaks inimesi (joonist 1). (Kite, *et.al.*, 2018, p. 141)



Joonis 1. Sotsiaalkampaania mõjuahel (Kite, *et.al.*, 2018, p. 145, autori tõlgitud)

Lähimad muutujad on need muutujad, millest saavad alguse kõik teisedki muutused. Kampaaniate puhul on lähim muutuja kampaaniaga kokkupuude, mis loob esmase kokkupuute. Peale kokkupuudet kampaaniaga, hakkavad toimuma vahepealsed muutujad ehk

muutused mõtlemises. Esimeseks muutuseks on kampaania mõistmine ning selle teadvustamine. Kampaania mõistmise ja teadvustamise all saab mõista seda, et isik, kes kampaaniaga kokku puutub, teadvustab endale kampaania sõnumit ning saab aru kampaania mõttest ning eesmärgist. Teine muutus on suhtumine ja sotsiaalsed normid. Inimeste suhtumist mõjutavad tõsiselt ühiskond ning perekond inimese ümber, sest soovitakse käituda nii nagu seda teevad teised ning mis on ühiskonnas aktsepteeritav. Perekond ning sõbrad inimese ümber mõjutavad inimesi käituma nii nagu nemad käituvad, ehk kui isiku perekonnas ning sõpruskonnas on normiks sageli alkoholi tarbida, siis võib eeldada, et ta on selle normi omaks võtnud ning käitub samamoodi. Selleks, et inimese hoiakuid ehk suhtumist muuta sotsiaalkampaaniaga, peab ta arusaama ning mõistma kampaania sõnumit ning eesmärki, võttes need hoiakud omaks. Samuti on üheks oluliseks muutuseks ka enesetõhusus ning kavatsus. (Kite, et.al., 2018, p. 141, 145)

Enesetõhusust saab selgitada kui veendumust tulla toime seatud eesmärkidega (Randma, 2011). Seega kui inimene on võtnud omaks kõik eelnevad etapid, siis seab ta endale eesmärgid ning kavatsuse muutuda (Kite, et.al., 2018, p. 141, 145). Alkoholi tarvitamise vähendava kampaania puhul seab inimene endale eesmärgiks ja kavatsuseks vähem alkoholi tarbida. Kui isik on kõik eelnevad etapid täitnud ehk märganud kampaaniat, selle sõnumist aru saanud ning selle omaks võtnud, soovides muutuda ning seadnud endale eesmärgid, siis saab lugeda kampaania edukaks.

Viimane etapp on kaugemad muutujad ehk käitumise muutmine. Käitumise muutmise all saab mõista seda, et inimene võtab kampaaniaga esitletava käitumise omaks. Kui isik on kampaania ideest aru saanud ning seab endale kavatsuseks võtta kampaaniaga esitletavad käitumismustrid omaks ning muudab tänu kampaaniale oma käitumist, siis saab lugeda kampaania edukaks, sest see on avaldanud mõju. (Kite, et.al., 2018, p. 141, 145)

Terve maailm ning selle erinevad ühiskonnad on vastakuti aina kasvavate terviseprobleemidega, mis suurendavad sotsiaalsete muutuste vajadust. Tänu aina kasvavatele ühiskonna probleemidele on hakatud aina enam kasutama sotsiaalsete turundust, sotsiaalkampaaniaid, et muuta ühiskonna käitumist. On uuritud, milliseid lähenemisviise ja sõnumeid kasutatakse sotsiaalkampaaniates kõige rohkem, et saavutada kampaaniate eesmärk, näiteks alkoholi tarbimise vähendamine. Peamiselt kasutatakse positiivse ja negatiivse sõnumi

kombinatsiooni ehk tuuakse välja propageeritava käitumismustri positiivsed pooled ning alkoholi tarbimisega kaasneda võivad negatiivsed mõjud tervisele, sotsiaalsele elule ja ühiskonnale üldiselt. Lisaks kasutatakse kampaaniate sõnumi edastamiseks hirmu, häbi ja süü punkte ehk rõhuda alkoholi tarbimisega kaasnevatele sotsiaalsete normide rikkumisele, millega võidakse enda või teiste tervist kahjustada. Enda ja teiste tervise kahjustamise all mõeldakse seda, et alkoholi liigtarvitamisega kaasnevad sagedased terviseprobleemid, vägivalda juhtumid ning liiklusõnnetused seoses joobes juhtimisega. (Grier & Bryant, 2005, p. 319; Zharekhina & Kubacki, 2015, p 293)

Kampaaniate mõjususe hindamiseks on mitmeid etappe, mis on järgmised (Atkin & Rice, 2013, pp. 13-15):

1. kujundav hindamine- kampaaniate visuaalne kujundus ehk kus ja kuidas tuleks kampaaniat jagada ning milline kujundus oleks silmapaistev;
2. protsessi hindamine- see protsess on vajalik, et hinnata kampaania tõhusust;
3. tulemuste hindamine- peale kampaania lõppemist tehtav analüüs, mis võtab kampaania tulemused kokku;
4. kampaania tulemuslikkus- hinnatakse, kas kampaania saavutas plaanitud mõju ning millised olid kõrvalmõjud.

Seega saab väita, et sotsiaalkampaaniatel on oluline roll ühiskonnas. Sotsiaalkampaaniate eesmärk on muuta inimesi käituma viisil, mis oleks neile ja ühiskonnale parem, olles see siis tervise või keskkonna hoidmiseks. Et kampaania toimiks ning oma eesmärgi saavutaks on vaja et kampaania sõnum jõuaks inimesteni, nad saaksid sellest aru ning võtaksid idee omaks, soovides muuta oma käitumist ning soovist kasvab välja ka tegu ehk inimesed muudavad oma käitumist.

## **1.2. Alkoholiaktsiisi olemus ja seda mõjutavad tegurid**

Selles alapeatükis käsitletakse alkoholiaktsiisi olemust, eesmäärke. Samuti tehakse ülevaade, millised tegurid mõjutavad alkoholiaktsiisi laekumist.

Alkohol on alkoholiseaduses (edaspidi AS) sätestatud kui toidugrupp, mille moodustavad piiritus ja alkohoolsed joogid. Alkoholi-, tubaka-, kütuse ja elektriaktsiisi seaduse (edaspidi



ATKEAS) tähenduses on alkohol õlu, vein, kääritatud jook, vahetoode või muu alkohol. Alkohoolseid jooke saab jagada nende etanoolisisalduse järgi. (Alkoholiseadus, 2001; Alkoholi-, tubaka-, kütuse ja elektriaktsiisi seadus, 2002)

Aktsiisid on kaudsed, ühetasandilised maksud, millega maksustatakse teatud tarbitavaid kaupu. Aktsiiside puhul kannab maksukoormuse lõpptarbija, kes kasutab kaupa. Ühetasandiline maks tähendab seda, et aktsiisikohustus tekib vaid üks kord kui kaupa toodetakse või tuuakse Eestisse ehk hilisematel etappidel mingit täiendavat maksustamise vajadust pole. Maksu kogujateks ja maksjateks aga on ettevõtjad, kes kaupu toodavad või impordivad. Aktsiisiga maksustatakse tarbitavaid asju, mida maksustatakse toote hinna tõstmisega. (Maksumaksja, 2007, lk 40)

Aktsiisid on fiskaalsed regulatiivsed maksud, mis tähendab seda et maksu kehtestamise eesmärk on saada maksumaksjalt raha riigi ülesannete rahastamiseks, aga samas mõjutada nende toodete tarbimist (Rahandus, 2017). Eestis maksustatakse alkohol aktsiisiga. Üldist aktsiisidega maksustamist reguleerib ATKEAS. AS sätestab erinõuded alkoholi käitlemisele, piirangud tarbimisele, erinõuete ja piirangute järgimise üle teostatava riikliku järelevalve ja vastutuse seaduse rikkumise eest (Alkoholiseadus, 2001). Alkoholi maksustamisel on oluline kindlaks teha, mis on seaduse mõistes alkohol ning kuidas alkohoolseid jooke ning muid tooteid liigitatakse.

Kui alkohol on Eestis toodetud, siis maksab aktsiisi aktsiisilaopidaja, teistest liikmesriikidest toodetud alkoholi puhul aktsiisilaopidaja, registreeritud kaubasaaja ning impordi puhul maksab maksu importija. Samuti on üheks oluliseks punktiks see, et aktsiisi ei tasuta siis kui seda poest ostetakse, vaid aktsiisilaopidaja maksab aktsiisi siis kui see tarbimiseks aktsiisilaost väljastatakse, registreeritud kaubasaaja siis kui ta alkoholi vastu võtab ning importijal kauba importimisel. (Maksu- ja Tolliamet, 2020)

Alkoholipoliitikas mängib olulist rolli alkoholi maksustamine. Aktsiiside nagu ka teiste kaudsete maksude puhul on maksul ka lisaeesmärgid lisaks riigile tulude kogumine. Seega on alkoholi aktsiisiga maksustamise lisaeesmärk vähendada alkoholi kuritarvitamisest tulenevad negatiivsed välismõjusid. Alkoholiaktsiisi olulist mõju riigi eelarvele, sest moodustab väikese osa kogu saadavast maksutulust, küll aga kujundab aktsiis tarbijate käitumist ja piirab juurdepääsu alkoholitoodetele. Alkoholi üldtarbimise muutus mõjutab alkoholiga seotud

sotsiaalseid, majanduslikke ja rahvaterviseiga seotud probleeme, leevendades neid siis tarbimise vähendamise või suurendades majanduslikke probleeme, kui tarbimine järsult langeb. Uuringutest on selgunud ka väga oluline tõsiasi, et noorukid ja noored on rohkem hinnatundlikumad kui ülejäänud elanikkond. See viitab, et kuna alkoholiga seotud probleemid on kasvutrendis ning hind on üks peamine tegur, millega tarbimist mõjutada, siis alkoholi maksustamine võiks leevendada liigtarvitamist. (Anderson, et al. 2009, pp. 2238, 2242, 2243; Österberg, 2011, pp. 124-125; Transberg, 2015, pp. 108, 121; Sornpaisarn *et. al.*, 2017, p. 6)

Seega saab aktsiise nimetada fiskaalseteks tarbimismaksudeks, mille maksustamist reguleerib ATKEAS. Samuti saab aktsiise nimetada ühetasandilisteks maksudeks, sest maksustatakse vaid alkoholitoodete tootmine või importimine. Lisaks on aktsiisid maks, mille maksukoormus langeb maksumaksjale ehk tarbijale ning on maks, mida tarbija ei tunnetata, sest aktsiis sisaldub juba kauba eest makstavas hinnas. Aktsiisidel on kaks peamist eesmärki- saada raha riigi kulude rahastamiseks ning samas mõjutada nende toodete tarbimist, sest need kahjustavad keskkonda või on kahjulikud tervisele (Transberg, 2015, p. 108). Samuti saab inimesi pidada hindade suhtes tundlikumaks, seega kui alkoholiaktsiis tõuseb ja selle läbi ka hinnad, siis see võib tuua pikemas perspektiivis kaasa selle, et tarbimise vähenemise (Ong, *et.al.*, 2010, p. 1245).

Eelnevalt on käsitletud aktsiiside olemust ning nende eesmärki. Aktsiisimäärade tõstmisel tuleb arvestada erinevate tegurite ja riskidega, mis võivad eelarvesse laekuvat aktsiisitulu ning inimeste käitumist muuta. Järsk ning suur aktsiisitõus võib mõjutada inimeste käitumist negatiivselt, mis võib kaasa tuua endaga selle, et tõuseb alkoholi piirikaubandus ning salakaubandus, sest mujal on alkohol tunduvalt odavam. Seega tuleks aktsiisilaekumistel arvestada erinevate teguritega, mis on järgnevad (Tsvetajev, 2018, lk 13):

1. aktsiisimäärade tõusud ja langused;
2. salakaubandus;
3. piirikaubandus;
4. jaemüüjate varud;
5. majanduskasv- ning langus;
6. alkoholi liigtarbimisele suunatud kampaaniad.

Alkoholi tarbimist saab mitmeti piirata, tehes alkoholi kätte saamise raskemaks. Samuti on üheks võimaluseks tarbimist mõjutada tõsta või langetada alkoholiaktsiisi. Nelson on oma artiklid öelnud, et kuna alkoholiaktsiis ei moodusta väga suurt osa riigieelarvest, siis võib seda pidada teatud olukordades valitsuse lihtsaks võimaluseks saada riigile raha madalate kuludega. Samas arvavad Nordlund ja Österberg, et kuna aktsiisid on üks osa riigi saadavast tulust, siis on kõrgete aktsiisimäärade eesmärk lisaks tarbimise vähendamisele ka see, et võimalikult palju tulu saada laekuvatelt aktsiisimaksudelt. Kõrgete maksudega aga kaasneb risk salakaubanduseks ning piirikaubanduse tekkimisele või kasvule (Nordlund, Österberg, 2000, p. 557; Nelson, 2002, p. 751)

Kendell ja teised on toonud oma artiklid välja selle, et on palju tõendeid, mis tõestavad, et alkoholi tervist kahjustavad ja sotsiaalsed kahjulikud mõjud tulevad rohkem esile siis kui tarbimine suureneb ja väheneb siis kui tarbimine langeb. Põhjuseks, miks tarbimine kasvab ja langeb, peavad nad sissetulekute tõuse või siis alkoholi odavnemist, sest aktsiisimäärad langevad. Samuti on nad välja toonud, et alkoholi kuritarvitamise mõjusid võib tõestada aktsiisitõusudega, sest hindade kallinemine mõjutab tarbimist, mille tõttu ka liigtarvitamine langeb. (Kendell, *et. al.*, 1983, p. 809)

Alkoholiaktsiisi poliitikat mõjutab ka see, kas legaalse turuga konkureerib salaturg ehk turg, kus kaubeldakse registreerimata alkoholiga. Registreerimata alkohol on see alkohol, mida saab legaalselt osta mujalt riigist kui ka illegaalne alkohol. Registreerimata alkohol mõjutab aktsiisilaekumisi, sest üldiselt on illegaalne alkohol kordades odavam legaalsest ning samuti on ka naaberriikide alkoholi hinnatasemed vägagi erinevad. Kuna registreerimata alkoholi ei kajastata statistikas ning see on sageli salajane, siis on turu suurust raske hinnata ning see teeb keeruliseks ka selle mõjude hindamise legaalsele alkoholile, millest laekuvaid makse statistikas avaldatakse. (Nordlund, Österberg, 2000, p. 552-553; Iard, 2015)

Alkoholiaktsiisi laekumist mõjutavad ka see, millised on alkoholi müüjate varud enne aktsiisi langetamist või tõstmist. Alkoholimüüjad varuvad enne aktsiisitõusu jõustumist alkoholi vanade aktsiisimäärade järgi. Selle, nii-öelda sunnitud seisu, loob müüjate soov rohkem tulu teenida. Kui aktsiisimäärad tõusevad, siis on müüjatel ladudes varuna odavama aktsiisimääraga ostetud alkohol ehk maksud tasutakse vanade määrade alusel, sest alkoholi võib müüa kuni laovarude lõppemiseni. (Postimees, 2017)

Majanduskasvu saab kirjeldada kui kogu tootmismahu suurenemist mingil perioodil. Majanduskasvu mõõtmiseks kasutatakse üldiselt sisemajanduse koguprodukti ehk SKP (Rose, 2019, p. 130). Kui majandus on kasvavas tempos, siis see tähendab ka seda, et suudetakse rohkem toota ning ka tarbimine kasvab. Kui majandus on kasvaval järjel, siis enamasti kasvavad ka sissetulekud ning saadakse endale rohkem lubada. Kui majandus on aga langevas tempos, siis inimeste palgad üldiselt ka vähenevad, mis tähendab seda, et nad ei ole võimelised enam tarbima tooteid suurtes kogustes või kalleid tooteid. Majanduse langus võib samuti kaasa aidata salaturu või piirikaubanduse tekkele ning kasvule, sest otsitakse odavamaid alternatiive.

Samuti on üheks teguriks, mis võib mõjutada alkoholiaktsiisi laekumisi, kampaaniad, mis on suunatud alkoholi liigtarvitamisele. Kuna aktsiisi laekumisi mõjutavad lisaks majandusteguritele ka tegurid, mis mõjutavad tarbimist, siis saab väita, et kampaaniad on ühed mõjutegurid aktsiisilaekumiste vähenemisel. Kuna alkoholi liigtarbimisele suunatud kampaaniate peamine eesmärk on suunata inimesi käituma teisiti ehk vähendada kampaania mõjul alkoholi tarbimist, mis peaks siis ka mõjutama seeläbi alkoholiaktsiisi laekumisi, sest ideaalis peaks kampaania mõjul tarbimine vähenema. (Atkin & Rice, 2013, p. 9)

Seega saab teha järelduse, et aktsiisilaekumisi mõjutavad tegurid, mis mõjutavad ka tarbimist. Aktsiisilaekumisi võivad mõjutada erinevad majandustegurid nagu aktsiisimäärade muutused, majanduskasv või-langus, salakaubandus, piirikaubandus. Lisaks mõjutavad aktsiisilaekumisi läbi tarbimise sotsiaalsed tegurid nagu näiteks kampaaniad.

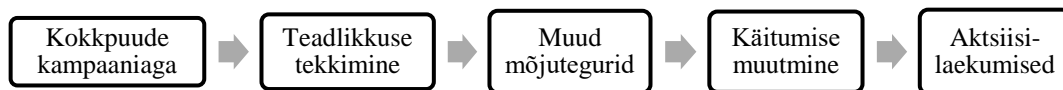
## **2. „SEPTEMBRIS EI JOO“ KAMPAANIA MÕJU AKTSIISILAEKUMISTELE**

### **2.1. Uuringu meetodika ja protsess**

Lõputöö eesmärk oli selgitada sotsiaalkampania „Septembris ei joo“ (edaspidi kampania) seost inimeste teadlikkuse, käitumise ja aktsiisilaekumiste vahel. Autor soovis teada saada, mis on käsitletava kampania mõju suurus ning kuna töö fookuses on kampania mõju tugevus, siis valis ta kvantitatiivse uurimismeetodi mõju tugevuse hindamiseks. Kvantitatiivse uurimismeetodiga saab kõige paremini hinnata kampania tagajärgi, kas inimeste teadlikkus tõusis ning kui teadlikud olid nad kampaniast üldse. Kuna töö fookuses on eelkõige inimeste teadlikkus ning ka see, kas selle tagajärjel tekkis aktsiisilaekumistes mingi muutus, on autor toonud välja joonisel 2 kampania mõjuahela kokkuvõtte teooriaosas joonisel 1 käsitletust. Autor uurib eelkõige kampania tagajärgi ning teadlikkust kampaniast ning soovib ära fikseerida, et inimeste teadlikkus on tekkinud kampania mõjul. See, kas inimeste teadlikkus tekib kampania mõjul, on oluline, sest see loob eelduse, et alkoholiaktsiisi laekumistes toimunud muutused on toimunud kampania tõttu. Seega uurib autor mõjuahela etappide järgi inimeste teadlikkust ehk kas nad on nii-öelda läbinud kõik etapid või on ahel katkenud. Veel uurib autor seda, kas kampania on mõjutanud alkoholiaktsiisi laekumisi, sest inimesed on oma alkoholi tarbimise harjumusi muutnud kampania tõttu. Autor jätab oma uuringus uurimata muud käitumist mõjutavad mõjutegurid.

Selles alapeatükis annab autor ülevaate töös kasutatud meetodikast. Autor annab ülevaate, mis andmeid ta kogus ning kuidas neid analüüsis. Antud lõputöös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Kvantitatiivne uurimus on suunatud arvudele, pöörates suurt rõhku uuritava nähtuse arvilisele mõõtmisele ning kasutatakse sageli statistilist analüüsi (Encyclopaedia Britannica, 2020). Arvilise mõõtmise kasutamise põhjuseks on selgitada uurimisobjektide erinevusi. (Lagerspetz, 2017, lk 215-216). Kvantitatiivses uurimuses on peamisteks punktideks mõistete määratlemine, varasemad teooriad, arvuliste andmete kogumise korraldamine, järelduste tegemine statistilise analüüsiga, mille tulemused esitatakse protsendiliselt ning testitakse tulemuste statistilist olulisust (Hirsjärvi, *et.al.*, 2005, lk 131). Et anda ülevaade tarbimist ja seeläbi aktsiisilaekumisi mõjutavate tegurite kohta, kasutas autor kahte erinevat

kvantitatiivset andmekogumismeetodit- ankeetküsitlust ja statistiliste andmete analüüsi. Andmete analüüsiks, mis kajastab aktsiisilaekumisi ning selle mõjutegurid, kasutas autor regressioonanalüüsi. Ankeetküsitluse andmed, mille eesmärk oli teada saada inimeste teadlikkust kampaaniast, esitatakse tabelite ja joonistena. Ankeetküsitluse avatud küsimuse ning mitme valikvastusega küsimuste puhul esitati peamised märksõnad, mis esinesid vastustes.



Joonis 2. Kampaania mõju tekkimine (Kite, *et.al.*, 2018, p. 141, autori tõlgitud)

Autor uurib inimeste teadlikkust küsitlusuuringuga. Küsitluse eesmärk oli teada saada, kui teadlikud on inimesed kampaaniast ning millised on nende hoiakud kampaania suhtes. Küsitluse andmeanalüüsi meetodiks valiti statistiline andmeanalüüs, täpsemalt kirjeldav statistika. Küsitlusest saadud vastuste tunnuste sagedusejaotus esitatakse tabelitel ja joonistel protsendiliselt ning vastajate koguarvuna. Samuti toob autor jooniste kirjeldustes välja arvud, mis on olulised järelduste tegemisel.

Põhjuseks, miks autor valis inimeste teadlikkuse uurimiseks ankeetküsitluse, oli see, et ankeetküsitlusega on võimalik saada kõige laialdasem ja parem ülevaade inimeste käitumisest üldse ning teha selle põhjal järeldusi. Autor võttis küsimustiku koostamisel arvesse teooriasas kirjeldatud reklaami mõjusid inimeste käitumisele ning tegi 15 valikvastustega ja ühe avatud vastusega ankeetküsimustiku (vt lisa 2). Küsimuste koostamisel võttis autor arvesse seda, kuidas on esitatud küsimusi Tervise Arengu Instituudi läbiviidud tervisekäitumise uuringutes (Tervise Arengu Instituut, 2019).

Järgnevas tabelis 1 on toodud, millistel skaaladel küsimusi mõõdeti:

Tabel 1. Mõõtmistunnuste jaotus küsimuste kaupa (autori koostatud)

Küsimus	Tunnus	Väärtused
Sugu	binaartunnus	mees/naine
Haridus	nominaaltunnus	põhi-, kesk-(sh keskeri), kõrgharidus
Vanus	intervalltunnus	18-22; 23-27; 28-32; 33-37; 38-42; 43-47; 48-52; 53-57; 58 või vanem
Emakeel	nominaaltunnus	eesti, vene, muu
Elukoht maakonnana	nominaaltunnus	15 Eesti maakonda
Kas teate kampaaniat „Septembris ei joo“	binaartunnus	ei/jah
Kuidas saite teada kampaaniast	nominaaltunnus	Sõpradelt; Televisioon; Tänaval reklaamina; Raadiost; Sotsiaalmeediast; Ajalehest, ajakirjast; Tervise Arengu Instituudi kodulehelt; Alkoinfo kodulehelt; Pole kuulnud; Muu (vaba vorm)
Kas olete osalenud	binaartunnus	ei/jah
Kas plaanite osaleda	binaartunnus	ei/jah
Kas olete alkoholitarbimist kampaania mõjul vähendanud	binaartunnus	ei/jah
Kas kampaania on vajalik	binaartunnus	ei/jah
Kampaania peamine sõnum	nominaaltunnus	Juhtida tähelepanu alkoholiga seotud terviseprobleemidele Juhtida tähelepanu alkoholi tarbimise vähendamisele Muu (vaba vorm)
Kui tihti Te tarbite alkohoolseid jooke?	intervalltunnus	Iga päev; 2-3 korda nädalas; Kord nädalas; 2-3 korda kuus; Kord kuus; Mõned korrad aastas; Üldse mitte
Kui tihti Te tarbisite alkoholi möödunud aasta septembris?	intervalltunnus	Iga päev; 2-3 korda nädalas; Kord nädalas; Kord kuus; Üldse mitte
Peamised tarbitavad alkohoolsed joogid	nominaaltunnus	Õlu; Vein; Siider; Kerge alkoholisegu; Kange alkohol (viin, liköör, konjak, viski jm); Ei tarbi üldse

Küsitluse vastuste analüüsimisel kasutatakse kvantitatiivset andmeanalüüsi ning saadud vastused esitatakse enamikus protsendiliselt. Autor esitab vastused protsentjaotuste ja arvulistena tulp- ja sektordiagrammidel, sest see annab kõige parema visuaalse ülevaate sellest, milline on vastanute teadlikkus kampaaniast.

Kuna küsitlusega sooviti teada saada inimeste teadlikkust kampaaniast „Septembris ei joo“, siis teeb autor kampaania kohta ka kirjeldava ülevaate. Autor annab ülevaate kampaaniast, kuidas see üldse alguse sai, mis on kampaania põhiline eesmärk. Samuti annab autor ülevaate ka igast aastast eraldi, kus kampaania toimus ning toob välja ka osalenute arvud, kes kampaaniast on osa võtnud.

Küsitluse valim oli mugavusvalim. Mugavusvalim on selline valim, kus valimisse valitakse isikud, keda on lihtne uurimusse kaasata ja leida (Rämmer, 2014; Tartu Ülikool, 2020). Autor valis mugavusvalimi, sest tahtis teada inimeste informeeritust kampaania suhtes ehk kas nad on üldse teadlikud sellisest kampaaniast, osalenud selles või plaanivad osaleda järgmisel aastal. Mugavusvalim sai valitud ka, kuna uuringu eesmärgiks ei ole teada saada kogu rahvastiku teadlikkus, vaid saada üldiselt aru, kas kampaania on üldse jõudnud inimesteni. Samuti ei sõltu kampaania mõju osalenute arvust, vaid sellest, kas kampaania mõte on jõudnud inimesteni. Autor jagas koostatud küsitlust sotsiaalmeedias, kus palus seda ka edasi jagada. Küsitlust jagati 7. märtsil 2021 sotsiaalmeedias ning vastuseid koguti kuni 26. märtsini.

Küsitlusega kogutud primaarandmed korrastati ning anti nendele analüüsimiseks sobiv vorm. Küsitluse tulemusi analüüsiti kvantitatiivselt. Valikvastustega küsimused esitati joonistel protsendiliselt ning toodi arvuliselt välja joonise selgituses ning tabelis. Seega on vastusevariantide sagedused näha tabelis 2 ning joonistel 8-14. Avatud küsimuse vastused, kus paluti põhjendada kampaania vajalikkust või mittevajalikkust, esitas autor peamiste märksõnadena. Samuti tõi autor välja peamised kategooriad küsimuses, mis puudutas seda, kuidas inimesed on kuulnud kampaaniast. Ankeetküsitluse tulemustest tehti järeldused, kas kampaania on jõudnud inimesteni ning kas kampaania on nende arvates piisavalt mõjus.

Selleks, et tuvastada kampaania mõju aktsiisilaekumistele, koguti andmeid sekundaarselt ehk Statistikaametist saadavaid andmeid aktsiisilaekumiste ja keskmise brutopalgaga kohta kuude



lõikes. Kogutud andmeid analüüsiti regressioonanalüüsiga. Regressioonanalüüsiga mõõdeti kampaania tagajärgi ehk kas aktsiisilaekumised on kampaania mõjul muutunud. Autor valis andmeanalüüsiks regressioonanalüüsi, sest see annab kõige põhjalikuma ülevaate sellest, milline mõjutegur mõjutab kõige tugevamalt alkoholiaktsiisi laekumisi ning kui suur osakaal on kampaanial alkoholiaktsiisi laekumiste mõjutajana. Regressioonanalüüsis kasutatakse aegridu ning mudelites esitatavate arvude mõõtühik on tuhat eurot.

Analüüsiks vaadeldi nelja aastat enne kampaania läbiviimist ehk aastaid 2013-2016 ning nelja aastat, millal kampaania on toimunud, ehk aastaid 2017-2020. Nelja aasta valiku tegi autor, sest siiani on kampaania toimunud neljal aastal ning et oleks võimalik leida, kas esineb seos kampaania ning alkoholiaktsiisi laekumistele vahel, on vaja võrrelda sama pikka perioodi enne ja pärast.

Regressioonanalüüsi peamine sõltuv muutuja oli alkoholiaktsiisi laekumised tuhandetes eurodes ja sõltumatu muutuja kampaania. Kampaaniat mõõdeti binaarsel skaalal, kodeerides selle väärtuseks 0 nendel kuudel, kui kampaaniat ei toimunud ja 1, kui toimus. Kuid kodeerimine toimus neljal erineval viisil, sest pole päris kindel, mis kuul kampaania mõju laekumistele võis tekkida.

Analüüsis kodeeriti kampaania järgmiselt:

1. Esimeses mudelid kodeerides augusti number 1-ga ning teised kuud 0-ga, kuna siis tellivad kauplused endale septembriks alkoholi ette ehk augustis tasutakse nendelt toodetelt aktsiis.
2. Teises mudelis kodeeriti september number 1-ga ja teised kuud 0-ga, kuna septembris toimub kampaania.
3. Kolmandas mudelis kodeeriti oktoober number 1-ga ja teised kuud 0-ga. Põhjuse, miks autor kodeeris kampaania sõltumatuks muutujaks oktoobri on see, et kui kauplused tellisid augustis rohkem kaupa sisse ning septembris toimuv kampaania ostmist mõjutas, siis on neil rohkem laovarusid ehk neil ei ole vaja tellida alkoholi nii palju sisse kui tavaliselt.

Teiseks sõltumatuks muutujaks valis autor keskmise brutopalka, mis on esitatud arvuliselt iga kuu kohta. Põhjuseks, miks keskmine brutopalk on oluline näitaja ning tuleb analüüsi kaasata, on see, et see näitab inimeste maksevõimekust ehk seda, kas palgamuutus mõjutab alkoholiaktsiisi laekumisi tarbimise muutuste kaudu.

Kuna aastal 2015 tõusis alkoholiaktsiis väga järsult ning see tõi kaasa selle, et inimesed leidsid alternatiivturu Läti näol, siis valis autor üheks sõltumatuks muutujaks, mis võiks alkoholiaktsiisi laekumist mõjutada, Eesti-Läti vahelise piirikaubanduse, tähistades väärtusega 0 kuud, kus piirikaubandus ei olnud aktiivne ning väärtusega 1 kuud, kus piirikaubandus oli aktiivne. Piirikaubanduse muutuja väljendab ka aktsiisimäärade ajutiselt kõrgemat taset ehk sellega on märgitud ära suurimad muutused. Võrreldes ATKEAS-e redaktsioone, siis muudeti enne 2015. aastat alkoholiaktsiisi tavaliselt aasta alguses 5% ehk muutus oli väike (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2020a, lk 23; Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus, 2002). Aastatel 2015-2016, tõusis kange alkoholi aktsiisimäär 15% ning aastal 2017, tõusis aktsiisimäär 10% (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2020a, lk 23). Aastal 2018, otsustati aktsiisimäärade kasvu vähendada ning tõsteti aktsiisimäärasid 5% ning 2019. aastal langetati nii kange kui ka lahja alkoholi aktsiisimäärasid 25% võrra (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2020a, lk 23). Autor tähistas sõltumatud muutujad järgmiselt: nulliga kuud, kus piirikaubandus oli vähemaktiivsem ja ühega kuud, kus piirikaubandus toimus aktiivselt. Piirikaubanduse aktiivne periood sai alguse 2016. aastal, peale seda kui 2015. aastal toimus järsk aktsiisitõus ning kestis kuni 2019. juulini, kui alandati alkoholiaktsiisimäärasid (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2020b; Ärileht, 2020).

Sesoonsuse arvesse võtmiseks lisati analüüsi fiktiivne muutuja, mille väärtus oli 0 kuudel, kus laekumised ei erinenud keskmisest ja 1 kuudel, kus laekumised erinesid kõige rohkem keskmisest. Sesoonsuse leidmiseks, arvutati välja iga aasta keskmise laekumise kuus. Põhjuse, miks sesoonsus on oluline analüüsi kaasata, on see, et märgistada ära need kuud, kus mingil põhjusel ongi laekumisi vähem kui teistel kuudel.

## **2.2. Ülevaade „Septembris ei joo“ kampaaniast**

Selleks, et saada aimdus, mis kampaania tegu on, peab autor vajalikuks teha ülevaate kampaania algusloost ning senisest edust. Autor toob välja mõningad seni toimunud

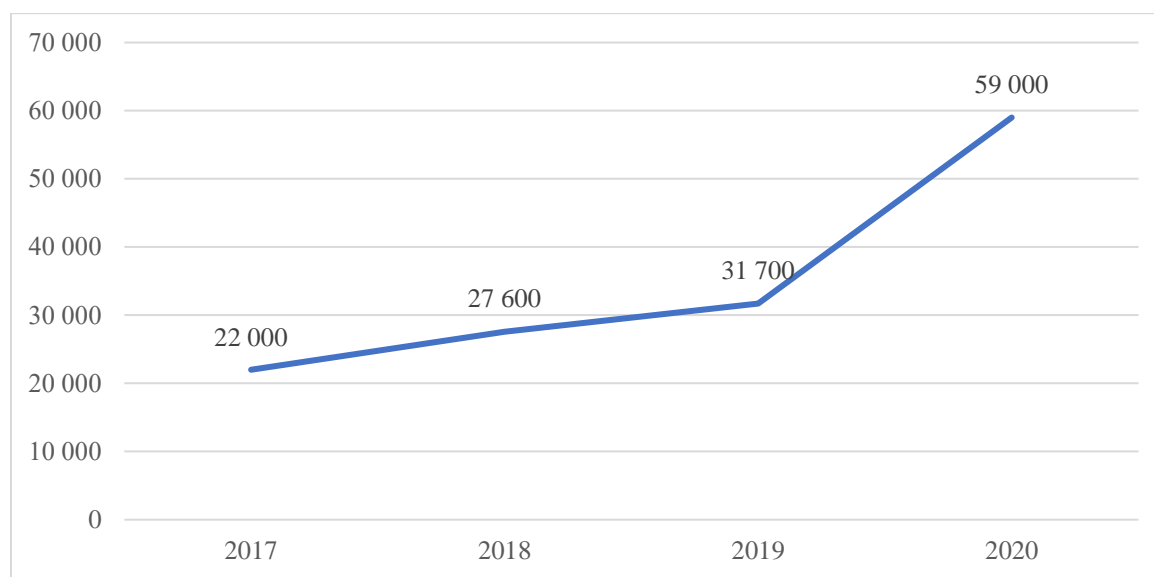
kampaaniad, „Septembris ei joo“ kampaania eelloo, Tervise Arengu Instituudi osaluse kampaanias, senised osalejate arvud ja kampaanianäod.

Eestis on korraldatud mitmeid kampaaniad, mille eesmärk on suunata tähelepanu alkoholismile, alkoholiga seotud probleemidele ning vähendada alkoholi tarbimist üldiselt. Alkoholi liigtarvitamise vastaseid kampaaniaid on enamasti läbi viinud Tervise Arengu Instituut. Aastal 2011 korraldas Tervise Arengu Instituut kampaania „Iga jook jätab jälje“, mille eesmärk oli suunata tähelepanu alkoholi liigtarvitamisega tekkivatele mõjudele (Tervise Arengu Instituut, 2017b). Aastal 2012 viidi läbi alkoholi liigtarvitamise kampaania „Vabanduse leiab alati“, mis oli nii-öelda jätkukampaania 2011. aastal toimunud kampaaniale, mis viidi läbi nii kevadel kui ka sügisel ning mille eesmärk oli suunata tähelepanu, milline on alkoholi mõju tervisele (Terviseinfo, 2012). Aastal 2014 korraldati kampaania „Vähem on parem“, mida viidi läbi nii kevadel kui ka sügisel ning mille eesmärk oli samuti vähendada alkoholi liigset tarbimist (Tervise Arengu Instituut, 2017c). Aastal 2015 viidi läbi kampaania „Vähem alkoholi=rohkem elu“, mis kutsus inimesi mõtlema alkoholi rollile sotsiaalses elus (Tervise Arengu Instituut, 2015). Lisaks on viidud läbi kampaaniaid „Joome poole vähem“ Terve Eesti Sihtasutuse eestvedamisel ja „Ka vähe on liiga palju“ Maanteeameti eestvedamisel. Aastal 2017, kui toimus esimest korda kampaania „Septembris ei joo“, viis Tervise Arengu Instituut läbi ka novembris ennetuskampaania „Vähem on parem“ ning enne seda mais-juunis kampaania „Kas sinu elus on subtiitrid paigas?“, mille kõigi eesmärk oli suunata tähelepanu alkoholi liigtarvitamisele. Lisaks on Eestis alates 2020. aastast kasutusel alkoholitarvitamise vähendamisele suunatud programm „Selge“.

„Septembris ei joo“ kampaania alguseks saab pidada 2000. aastate algust kui kampaania eestvedaja Reigo Kimmeli sõber Madis lubas, et kui ta ülikooli sisse saab, siis ei tarbi ta alkoholi septembris. Sealt edasi hakati alkoholi vaba septembris lubadust pidama sõpradega kuni paari aasta pärast liitus üleskutsega enam kui 300 inimest ning sealt edasi juba üle 10 000 inimese. Kampaania eesmärk ja ainus nii-öelda reegel on see, et alkoholist loobutakse täielikult üheks kuuks. Kampaania pikaajaliseks eesmärgiks saab pidada soovi kujundada ühiskonnas uut normaalsust, kus alkoholist tarbimisest loobumisel oleks positiivne tähendus. Kampaania sihtrühmaks saab pidada 20 kuni 45 aastaseid inimesi, kes elavad nii maal kui linnas, kõnelevad nii eesti kui ka vene keelt ning kes tarbivad alkoholi, väljaarvatud sõltlased. Sarnase

ideega kampaaniaid korraldatakse ka mujal maailmas, näiteks Soomes ja Austraalias. „Septembris ei joo“ kampaaniat rahastatakse Euroopa Sotsiaalfond programmi „Kainem ja tervem Eesti“ raames. (Menu, 2018; Tervise Arengu Instituut, 2018)

Kampaania populaarsus on iga aastaga aina rohkem kasvanud. Kampaania kasvutrend on näha joonisel 3, kus on Tervise Arengu Instituudist palutud andmed kampaanias osalenute arvude kohta. Kampaanias osalejate arvud on saadud igal aastal korraldatava järeluuringu. Kampaania esimesel aastal ehk 2017. aastal, kus kampaaniat reklaamiti laialdaselt, liitus kampaaniaga ligi 22 000 inimest. Kampaania populaarsus on aastatega kasvanud, saavutades oma senise tipu aastal 2020, kus osalejaid oli 59 000. Kuna järeluuringutest selgub peamiselt kampaania märgatavust ja arusaadavus, aga ei selgu täpselt, kas kõik uuringusse kaasatud ka päriselt osalesid kampaanias. Autori läbiviidud küsitlus lisab juurde seda, et uurib, kas kampaania on jõudnud inimesteni ning millist mõju avaldanud. Lisaks saab autor oma küsitlusega võrdluse järeluuringu tulemustega.



Joonis 3. "Septembris ei joo" kampaania ligikaudne osalejate arv aastatel 2017-2020 (Tervise Arengu Instituut, 2021, autori koostatud)

Alates 2017. aastast viib kampaaniat läbi Tervise Arengu Instituut, kes kaasas kampaaniasse avalikkusele tuntud inimesed, kes on kampaania reklaamnäod (Tervise Arengu Instituut, 2017a). Kampaaniat on reklaamitud televisioonis erinevates saadetes kui ka reklaamidena, raadios, tänavatel plakatitega, sotsiaalmeedias reklaamvideote kui ka -piltidega, ajalehtedes

ning nii Alkoinfo kui ka Tervise Arengu Instituudi kodulehel. Kampania reklaamvideod on leitavad Tervise Arengu Instituudi YouTube kanalilt.

Tervise Arengu Instituudi eksperdi Jane Alopi arvates annab kampania paljudele soovi proovida, milline on enesetunne siis kui ajule kui depressant toimivast alkoholist kuuks täielikult loobutakse. Ühe kampania tagajärjena, loodetakse, et peale kuulist pausi alkoholi tarbimisest on inimesed saanud innustust edaspidi jätkata elu alkoholivabalt või tarbida edaspidi vähem alkoholi. Kui inimene aga ei ole võimeline kuu aega ilma alkoholita olema, siis tuleks olukorda analüüsida ja pidada nõus spetsialistidega, kes aitavad leida lahenduse. (Tervise Arengu Instituut, 2017a)

Alkoinfo kodulehel on toodud välja mitmed muutust, mis leiavad aset, kui inimene loobub vähemalt kuuks alkoholist. Peamised muutused, mis leiavad aset on (Alkoinfo, 2020b):

1. Rohkem raha- raha, mis säästetakse alkoholi mitte ostmise pealt, saab investeerida oma hobidesse või muudesse meeldivatele tegevustele.
2. Uued harjumused- ajale, mis ennem kulutati alkoholi tarbimisele, leitakse alternatiivid. Avastatakse, et ka ilma alkoholi tarbimata on võimalik peol seltskonda ning suhtlemist nautida.
3. Pea on selgem ja energiat on rohkem- tänu alkoholist loobumisele, paraneb mälu, mõtlemine ja keskendumisvõime. Samuti paraneb inimese unekvaliteet ja paraneb enesetunne.
4. Stress väheneb- alkohol rikub ajukeemia tasakaalu, tekitades harvades ja väikestes kogustes lõdvestava ja rahustava toime. Suuremates kogustes ning tihedamini alkoholi tarbimine, aga suurendab ärevuse ja stressi teket.

Esimest korda viis Tervise Arengu Instituut kampania läbi 2017. aastal. Kampania reklaamnäod olid Kristel Aaslaid ning Karl-Erik Taukar, kes lubasid loobuda kuuks alkoholist ning jagada peale kuulist pausi oma kogemust (Tervise Arengu Instituut, 2017a). Kampaniaga liitus esimesel aastal ligi 22 000 inimest (joonis 3). Kampania reklaamplakat, mida sai näha nii sotsiaalmeedias, televisioonis, ajalehtedes ning tänavatel, on näha lisas 1 joonisel 4. Lisaks reklaamplakatitele kasutati televisioonis ja sotsiaalmeedias kampaniaga liituma kutsuvaid lühivideoid. Selle aasta kampania idee oli kutsuda inimesi liituma kas Kristel Aaslaiu või Karl-Erik Taukari tiimiga, et võistelda tiimides ning näha kumb tiim kogub rohkem osalejaid.

Kampaania teisel aastal oli kampaania reklaamnäoks valitud näitlejad Luule Komissarov (lisa 1 joonis 5). Ta kehastas personaaltreenerit, kes kutsub kõiki osalema kuuajalisel maratonil „Septembris ei jooks!“, kus osalejaid motiveeritakse iga päev nõuannetega, kuidas jõuda edukalt alkoholi tarbimata oktoobrisse (Tervise Arengu Instituut, 2018). Motiveerivaid nõuandeid, mida teha üksi või koos sõpradega alkoholi tarbimise asemel, jagati Septembris ei joo Facebook'i leheküljel igapäevaselt. Koos reklaamplakatitega jagati sotsiaalmeedias ning televisioonis lühivideoid, kus läbiti alkoholivaba septembris raames alkoholi takistusrada, tehti pudeliheidet ning kutsuti ergutama sõpru ning teisi osalejaid. See oli esimene aasta, kus kampaania videod olid leitavad ka vene keeles. Kampaanias osales 27 600 inimest ehk ligi 20,3% rohkem kui eelneval aastal (joonis 3). Seega saab järeldada, et kampaania jõudis inimesteni, sest võrreldes esimese aastaga osales 2018. aastal 5600 inimest rohkem, millest võib ka eeldada, et nende arvelt langes ka alkoholiaktsiisi laekumine septembrikuus.

Kampaania kolmandal aastal oli kampaania reklaamnäoks näitleja Karolin Jürise, kes kehastus giidiks, kes juhhib inimesed läbi kuulise alkoholivaba puhkuse oktoobrisse (lisa 1 joonis 6). Kampaania reklaamvideoid jagati sotsiaalmeedias kui ka televisioonis nii eesti kui ka vene keeles. Samuti jagati nagu ka eelnevatel aastatel motiveerivaid ideid puhkuseks kampaania kodulehel. Kampaanias osales 31 700 inimest, mis oli 4100 inimest rohkem kui aasta varem ehk 12,9% (joonis 3). Seega saab järeldada, et kampaania populaarsus on iga aastaga aina rohkem kasvanud, sest võrreldes esimese aastaga, kus osales 22 000 inimest, osales 2019. aastal 30,6% ehk 9 700 inimest rohkem kui kaks aastat varem.

Kampaania neljandal aastal oli kampaania reklaamnäoks valitud näitleja Sander Rebane, kes kehastus piloodiks, kes kõik osalejad viib kuusele puhkusele alkoholist (lisa 1 joonis 7). Kampaania reklaamvideoid jagati sotsiaalmeedias kui ka televisioonis nii eesti kui ka vene keeles. Samuti jagati nagu ka eelnevatel aastatel motiveerivaid ideid puhkuseks kampaania kodulehel. Kampaanias osales 59 000 inimest, mis oli 45,3% rohkem ehk kampaaniast võttis osa 27 300 inimest rohkem kui aasta varem (joonis 3). Seega saab teha järelduse, et nelja aasta jooksul on kampaania populaarsus aina kasvanud ning kasvas kõige rohkem 2020. aastal, kus osales võrreldes 2017. aasta ehk kampaania esimese aastaga 37 000 inimest rohkem, mis tähendab 62,7% osalejate arvu kasvu.

Seega saab järeldada, et kampaania populaarsus on aasta-aastalt aina kasvanud ning oma kõige suurema osalejate arvu tõusu tegi aastal 2020, kus osales 59 000 inimest, mis on võrreldes 2017. aasta 22 000 inimesega 37 000 ehk 62,7% rohkem. Lisaks näitab kampaania populaarsust see, et igal aastal kasvab osalejate arv märgatavalt ehk keskmiselt 32,1%. Samuti saab järeldada sellest seda, et tuntud inimeste kasutamine on toonud kasu kampaaniale, sest igal aastal on reklaamnäoks olnud mõni näitleja või laulja ning osalejate arvud aina kasvanud. Samuti saab väita ka seda, et kampaania ei ole ainult noortele suunatud, sest siiani on olnud kampaaniate eestvedajad noored näitlejad ja lauljad, aga 2018. aastal oli kampaanianäoks Luule Komissarov, kes on eelkõige tuntud vanema elanikkonna seas.

Lähtudes kampaania mõjuahelast (joonis 1), siis saab järeldada, et kampaania jõudnud aina rohkemate inimesteni, kellel on tekkinud arusaam kampaaniast ning selle eesmärgist. Lisaks näitab osalejate arvu kasv seda, et aina rohkem inimesi nõustuvad kampaanias esitatavate normide ja hoiakutega ning võtavad need omaks, kavatsedes oma käitumist seeläbi muuta ning kampaaniast osa võttes kinnitavad, et on oma käitumist muutnud.

### 2.3. Inimeste teadlikkus sotsiaalkampaaniast „Septembris ei joo“

„Septembris ei joo“ kampaania on üpriski uus kampaania, olles toimunud Tervise Arengu Instituudi eestvedamisel nüüdseks neli aastat. Kampaania eesmärk on panna osalejaid loobuma täielikult alkoholist üheks kuuks ning leidma alternatiive alkoholi tarbimisele. Kampaaniaga loodetakse pikaajaliselt vähendada üldist alkoholi tarbimist. (Tervise Arengu Instituut, 2018)

Kuna kampaania on toimunud vaid mõned aastad, siis soovis autor teada saada, kas nelja aasta jooksul on kampaania inimestele mõju avaldanud ning kui suures mahus. Küsitlusele vastas kokku 151 inimest erinevatest maakondadest, haridustasemega ning vanusega. Tabelis 2 on näha vastajate jaotus sotsiaal-demograafilised tunnuse põhjal.

Tabel 2. Vastajate jaotus üldiste tunnuste põhjal (autori koostatud)

Tunnused	Osakaal (%)
<b>Sugu</b>	
Naine	76,2%
Mees	23,8%

<b>Haridustase</b>	
Põhiharidus	2,6%
Keskharidus (sh erikeskharidus)	51%
Kõrgharidus	46,4%
<b>Vanus</b>	
18-22	20,5%
23-27	22,5%
28-32	13,9%
33-37	4%
38-42	5,3%
43-47	11,3%
48-52	7,3%
53-57	6,6%
58 või vanem	8,6%
<b>Emakeel</b>	
Eesti	96,7%
Vene	3,3%
Muu	0%
<b>Maakond</b>	
Harju	32,5%
Saare	43,7%
Muud	23,8%

Selleks, et teha järeldusi vastajate sotsiaal-demograafiliste tunnuste põhjal, paluti neil märkida enda sugu, haridustase, vanus, emakeel ning maakond, kus nad elavad. Küsitlusele vastanud 151 inimesest oli 115 naist ning 36 meest. Vastustest võib järeldada, et autori küsitlusele vastasid aktiivsemalt naised.

Vastustest selgus, et neljal vastajal ehk 2,6% on põhiharidus, 77 ehk 51% on keskharidus ning 70 ehk 46,4% on kõrgharidus. Vastustest saab järeldada seda, et vastaja keskmine haridustase vastab keskharidusele. Samuti võib haridustasemest järelda seda, et mida kõrgem on inimese haridustase, seda teadlikum ja paremini kursis on ta maailmas toimuvaga.

Kuigi kampaania sihtrühm on inimesed vanuses 20-45, siis et saada laiemat vaadet inimeste teadlikkusest, valis autor enda vastusevariandid viie aastaste vahemikega alates 18. eluaastast.

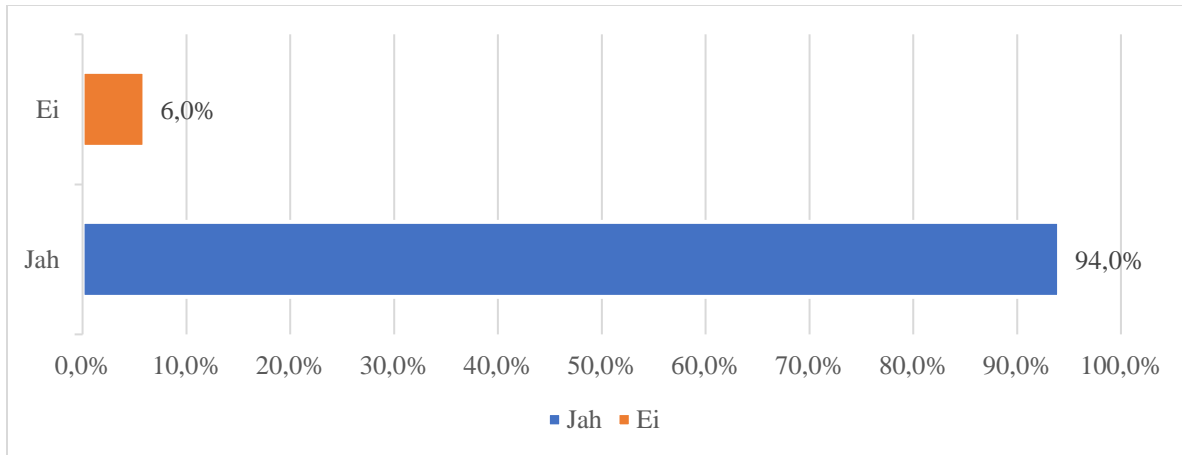


Kuna tegemist on alkoholi tarbimise vähendamisele suunatud kampaaniaga, siis valis autor vastusevariantide alguseks 18. eluaasta ehk vanuse, kus inimene on täisealine, sest siis saab ta endale ise alkoholi osta.

Küsitluse vastustest selgus, et vanuses 18-22 oli 31 ehk 20,5% vastajatest, vanuses 23-27 oli 34 ehk 22,5% vastanutes, lisaks olid need kaks kõige populaarsemad vastusevariandid. Vanuses 28-32 oli 21 ehk 13,9% vastanutest, vanuses 33-37 oli 6 vastajat, kes moodustasid 4% kogu vastanute arvust. Vanuses 38-42 olid vastanuid 8 ehk 5,3%, vanuses 43-47 oli vastanuid 17 ehk 11,3%. Vanuses 48-52 oli vastanuid 11 ehk 7,3% ning vanuses 58 või vanem oli vastanuid 13 ehk 8,6%. Seega saab järeldada et keskmine vanusrühm, kuhu vastaja kuulub on 23-27.

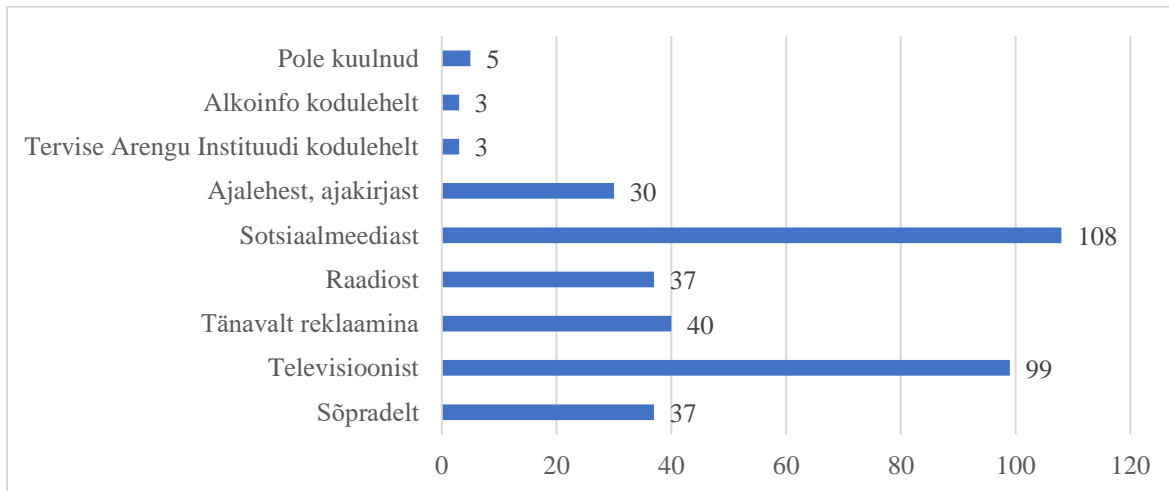
Kuna kampaania on suunatud nii eesti kui ka vene keelt kõnelevatele inimestele, siis sooviti teada vastaja emakeelt. Vastusevariante oli kolm ehk kas vastaja emakeel on eesti, vene või mõni muu keel. Vastustest järeldus, et 146 ehk 96,7% vastanute emakeel on eesti keel ning 5 ehk 3,3% emakeel on vene keel.

Kampaania sihtrühma kuuluvad inimesed, kes elavad nii maal kui linnas. Viienda küsimusena soovis autor teada, kus maakonnas vastanud elavad. Kõige populaarsem variant oli Saare maakond, kus 151-st vastanust 66 ehk 43,7% vastanutest elavad, teisena oli populaarsuselt Harju maakond, kus elab 49 ehk 32,5% vastanutest. Tartu maakonnast vastas 9 ehk 6%, Ida-Virumaalt 3 ehk 2%, Pärnu maakonnast 15 ehk 9,9%. Kaks vastajat ehk 1,3% oli nii Järva, Valga kui ka Põlva maakonnast. Üks vastaja, mis moodustab 0,7% vastanutest oli nii Lääne-Viru, Võru kui ka Rapla maakonnast. Kahjuks ei vastanud autori küsitlusele ühtegi inimest, kes elaks Viljandi, Jõgeva, Lääne või Hiiu maakonnas. Vastustest saab järeldada seda, et keskmiselt oli vastaja kas Harju, Saare või Tartu maakonnast.



Joonis 4. Vastajate teadlikkus kampaaniast (autori koostatud)

Kuuenda küsimusena (joonis 8) esitati küsimus vastaja teadlikkuse kohta kampaaniast. Vastustest selgus, et kampaaniast on kuulnud 142 ehk 94 % vastajatest ning 9 inimest ehk 6% ei ole kampaaniast kuulnud. Vastustest võib järeldada, et kampaania mõjuahela (joonis 1) esimene etapp ehk kokkupuude kampaaniaga on enamikel vastajatel täidetud. Samuti võib vastustest järeldada seda, et kuna 151 vastajast 142 teavad kampaaniat ehk neil on olnud kokkupuude kampaaniaga, siis ilmselt on neil täidetud ka teine mõjuahela etapp ehk arusaam kampaaniast.



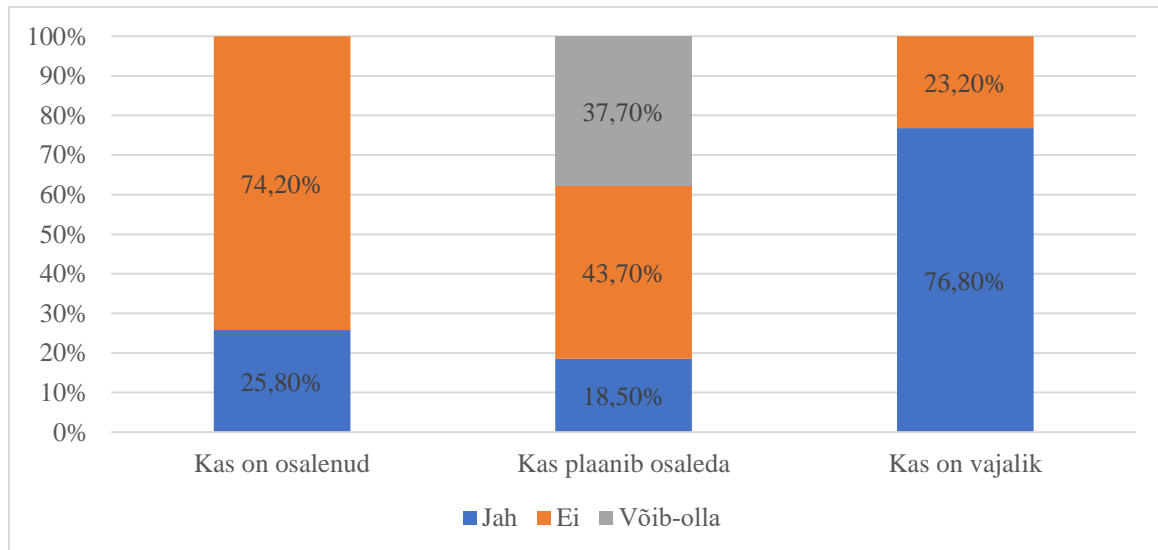
Joonis 5. Kampaaniast teada saamine (autori koostatud)

Seitsmenda küsimusena (joonis 9) küsis autor, kust on vastajad saanud teada kampaaniast. Vastuse variante oli võimalik valida mitu ning vastajal oli võimalik valida 10 erineva

vastusevariandi seast endale sobivad. Vastusevariandid, mille seast sai valida endale sobivad olid: sõpradelt, televisioonist, tänavalt reklaamina, raadiost, sotsiaalmeediast, ajalehest, ajakirjast, Tervise Arengu Instituudi kodulehelt, Alkoinfo kodulehelt, pole kuulnudki kampaaniast või kirjutada ise sobiv variant.

Kõigi vastuste seast sai teha kokkuvõtte, et peamiselt on vastajad kampaaniast teada saanud sotsiaalmeediast, mille valis 108 vastajat kas eraldi või koos teiste allikatega. Televisioonis on kampaaniast kuulnud 99 vastajat, kes valisid selle kas eraldi või koos mõne teise allikaga. Sõpradelt on kampaaniast kuulnud 37 vastajat. Enamasti kinnitasid vastajad, et nad kampaaniast kuulnud läbi mitmete allikate, millest kõige levinumad olid sotsiaalmeedia, televisioon, sõbrad või sotsiaalmeedia, televisioon ning reklaamid tänaval. Kampaaniast ei ole kuulnud 5 inimest ehk 3,3% kogu vastajatest.

Vastustest võib järeldada seda, et kõige mõjusamad viisid, kuidas kampaania on inimesteni jõudnud on sotsiaalmeedia, televisiooni, reklaamide vahendusel. Samuti võib järeldada vastustest seda, et mõjuahela kaks esimest etappi ehk kampaaniaga kokkupuude ja arusaamade tekkimine on toimunud.



Joonis 6. Vastanute seisukoht kampaaniast (autori koostatud)

Kaheksanda küsimusena (joonis 10) esitas autor küsimuse, kas inimesed on võtnud osa kampaaniast. Kampaaniast ei ole osa võtnud 112 ehk 74,2% vastajatest ning osalenud on 39 ehk 25,8% vastajatest. Vastustest võib järeldada seda, et kuigi kampaaniaga kokkupuude ning

arusaamade tekkimine on toimunud, siis pole kampaania siiski nii suurt mõjuvõimu avaldanud, et panna inimesi sellest osa võtma ning kinnitama seda, et nad nõustuvad kampaania hoiakutega. Seega saab järelda selle küsimuse vastustest, et mõjuahela kolmas etapp ehk etapp, kus nõustutakse sotsiaalsete normide ning hoiakuliste väidetega, jäi täitmata.

Üheksanda küsimusena esitas autor küsimuse (joonis 10), kas vastajad plaanivad võtta osa kampaaniast järgmisel aastal ehk 2021. aasta septembris. Vastustest selgus, et 66 vastajat ehk 43,7% ei plaani osaleda järgmisel aastal, 57 vastajat ehk 37,7% on seisukohal, et nad võib-olla osalevad ning 28 vastajat ehk 18,5% on kindlad, et nad osalevad järgmisel aastal. Vastustest võib järelda, et vastajatest pooled, siiski soovivad osa võtta kampaaniast, kui järelda et vähemalt pooled, kes olid kahtleval seisukohal, osalevad siiski uuel aastal kampaanias. Lisaks saab vastustest järelda seda, et on toimunud mõjuahela kolmas etapp ehk inimesed soovivad kampaanias osaledes kinnitada, et nad nõustuvad sotsiaalsete normidega ning kampaanias esitletavate hoiakutega. Nii vastused „jah“ kui ka „võib-olla“ kinnitavad, et täidetakse ka mõjuahela neljas aste ehk kavatsetakse oma käitumist muuta. Samuti saab järelda, et kampaanial on olnud mingigi mõju vastajatele, sest eelmisele küsimusele, kus küsiti, kas vastajad on osalenud kampaanias, vastas eitavalt 112 inimest, aga sellele järgnevas kinnitasid 28 inimest et nad kindlalt osalevad, 57 olid kahevahel ning 66 ehk 46 inimest vähem olid kindlad, et nad ei võta osa kampaaniast.

Üheteistkümnenda küsimusena (joonis 10) esitas autor küsimuse, millega tahtis teada, kas vastajate arvates on selline kampaania vajalik või mitte. Kampaaniat peavad vajalikuks 116 ehk 85,9% vastajatest ning 35 ehk 25,9% arvates ei ole kampaania vajalik. Seega saab vastustest järelda, et kõigil vastajatel ei ole ilmselt täielikku arusaama tekkinud kampaaniast ning nad ei pea sellepärast kampaaniat vajalikuks ning sellel põhjusel ei soovi nad ka ise osaleda kampaanias ega oma alkoholi tarbimist muuta. Põhjused, miks osa vastajatest peavad kampaaniat mittevajalikuks tuleb välja järgnevas küsimuses, kus taheti, et vastaja põhjendaks, miks kampaania on tema arvates vajalik või miks ei ole selline kampaania vajalik.

Kaheteistkümnendas küsimuses palus autor vastajal põhjendada, miks ta peab „Septembris ei joo“ kampaaniat vajalikuks või miks ta ei pea seda vajalikuks. Autor sai sealt vastuseid, millest mõni oli mõned sõnad kui ka vastuseid, kus oli põhjalik põhjendus, miks peetakse kampaaniat

vajalikuks või miks ei peeta ning osades vastustes oli vastaja esitanud ka omapoolsed ettepanekud, kuidas kampaaniat võiks teisiti korraldada.

Kogu vastajate arvust, mis oli 151 oli vastuseid, kus põhjendati kampaania vajalikkust 116 ning 35 vastajat põhjendasid, miks nende arvates pole kampaania vajalik. Seega kampaaniat pidas vajalikuks ning põhjendasid oma arvamust 85,9% vastanutest. Põhilised märksõnad, millega põhjendati kampaania vajalikkust oli „rahvatervis“, „tarbimise vähendamine“, „alkoholi kahjulikkus“, „alkoholist“ ja „kambamotivatsioon“. Vastajad, kes arvasid, et kampaania on vajalik tõid enamasti välja selle, et selline kampaania võiks motiveerida inimesi vähem alkoholi tarbima ning kui seda suure hulgaga koos teha, siis on see motiveerivam kui ükski. Samuti tõid vastajad välja selle, et kampaaniad, mis tuletavad meelde, et Eestis on alkoholi liig tarbimine suureks probleemiks, mida tuleks lahendada, on vajalikud. Lisaks tõid vastajad välja, et selline kampaania aitaks vähendada alkoholi tarbimist, eriti noorte seas, näidates neile et elu on võimalik nautida ka ilma pidevalt alkoholi tarbimata ning paneb inimesi oma tarbimisharjumuste üle järele mõtlema. Samuti tuli vastustest välja, et inimesed pooldavad seda et kampaaniat viiakse läbi septembris, sest siis algab nii-öelda uus algus paljudele, sest lapsed lähevad taas kooli, seega oleks see positiivne üleskutse kaudselt ka algavale kooliaastale tervislikumalt vastu minna.

Samas toodi kampaania vajalikkuse põhjusena välja seda, et kampaania aitaks vähendada nende inimeste alkoholi tarbimist, kellel on probleeme. Muidugi ei saa välistada, et kampaania jõuab ka nende inimesteni, kellel on alkoholiga probleeme, aga see pole otseselt kampaania eesmärk, sest kampaania sihtrühma alla ei kuulu sõltlased ehk kellel on tarbimisega probleeme. Seega saab sellistest vastustest järeldada, et vastajad on küll teadlikud kampaaniast, aga neil on osaliselt väärarusaam kampaania olemusest ja eesmärgist.

Vastajad, kes arvasid, et kampaania ei ole vajalik ning ka põhjendasid, miks nad nii arvavad, oli 26 ehk 19,3%. Peamiste märksõnadena, millega põhjendati kampaania mittevajalikkust olid „üks kuu ei muuda midagi“, „kes tahab see tarbib ikka“, „tarbimine ei sõltu kuust“. Peamiselt toodi välja seda, et kampaania kestab vaid ühe kuu ning üheks kuuks alkoholisisaluse loobumine ei too pikemas perspektiivis soovitud eesmärki. Samuti toodi välja ka seda, et inimesed tarbivad siiski alkoholi siis kui nad ise seda soovivad ning nende arvates ei mõjuta selline kampaania neid, sest ühe kuuga ei suudeta oma hoiakuid täielikult muuta. Veel toodi välja, et kuna

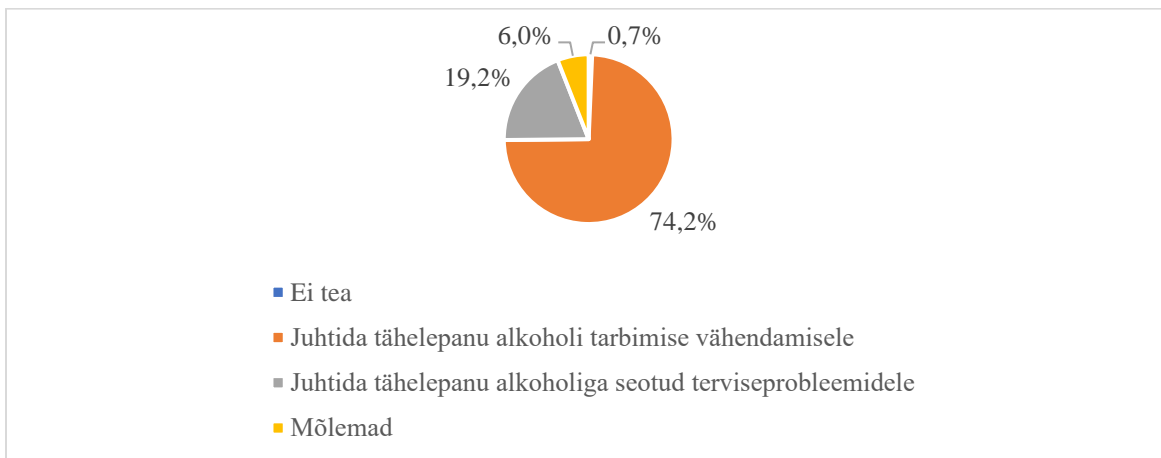
alkoholiga on probleeme enamasti eluraskustes inimestel, kesk kampaania sihtrühma ei kuulu ning nendeni kampaania ei jõua, siis ei näe vastajad seetõttu kampaanial suuremad pildid tulemust. Samuti toodi välja, seda, et kuna kampaanianägedeks on kas karsklased või inimesed, kes on avalikult öelnud, et nad ei tarbigi põhimõtteliselt alkoholi, siis ei jäta kampaania väga mõjusat muljet. Vastustes toodi välja ka seda, et kuna paljud inimesed siiski tunnetavad oma piire alkoholiga ning tarbivad mõistlikult, siis nende elus ei muuda üks kuu ilma alkoholita väga midagi.

Saadud vastuste seas toodi lisaks põhjendustele välja ettepanekuid, milline võiks olla kampaania vastajate arvates ning mida võiks parandada praeguse korralduse juures. Peamiselt toodi välja, et kampaaniakuud võiks muuta, sest september on uue kooliaasta algus, mis on vähemalt ülikoolides sündmuste rohkem ning lõppevast suvest viimase võtmise aeg. Seega pakuti lahenduseks välja, et luua aastaringne üleskutse, kus osaleja saab valida ise neli või rohkemat järjestikust nädalat, kus ta alkoholi üldse ei tarbi. Kui osades vastustes toodi välja, et inimene võiks ise valida endale sobivad nädalad, siis oli ka vastuseid, kus toodi välja seda, et kuigi kampaaniast rääkides tuuakse välja, et kampaaniaga võib ka alati peale septembrit jätkata, siis vastajate arvates tuleks seda ka suuremalt ja nii-öelda valjemalt välja reklaamida, muutes näiteks kampaania nime nii et see hõlmaks pikemat perioodi.

Kampaania korralduse muutmise ettepanekuna toodi välja, et kuna siiani on kampaaniad olnud lühikesed ja kujutatud ilusti, siis võib-olla muudaks kampaania tõhusamaks see, kui reklaamidega toodaks välja alkoholi kahjulikkust või seostataks kampaaniat millegi negatiivsega nagu liiklusõnnetused ja muu, mille põhjuseks on olnud alkohol. Samuti leiti, et kampaaniat võiksid eestvedada inimesed, kellel on olnud minevikus alkoholi tarvitamisega probleeme ning nad võiksid kampaania raames rääkida oma probleemist ning sellest, milliseid lisaprobleeme tõi kaasa alkoholi liigtarbimine. Samuti toodi välja, et kampaaniat aitaks tõhusamaks muuta see, kui seda seostataks millegi empaatiliseaga nagu näiteks et tarbitakse laste pärast vähem. Eelnevalt teooria osas käsitletud negatiivsete ja tõsiste sisudega kampaaniate tõhusust ning erinevad uuringud on kinnitanud, et negatiivse sõnumiga kampaaniad ei ole nii edukad kui kampaaniad, mis on meelelahutuslikud, samuti võib sellistel reklaamidel olla vastupidine mõju soovitul (Kantar Emor, 2014; Zimmermann, *et.al.*, 2017, p. 1032). Samas aga on autor seisukohal, et kui kampaaniasse jätta siiski tema positiivne pool

sisse, aga lisada sinna negatiivseid aspekte, siis võiks see aidata mõjuda kampaanial tõhusamalt.

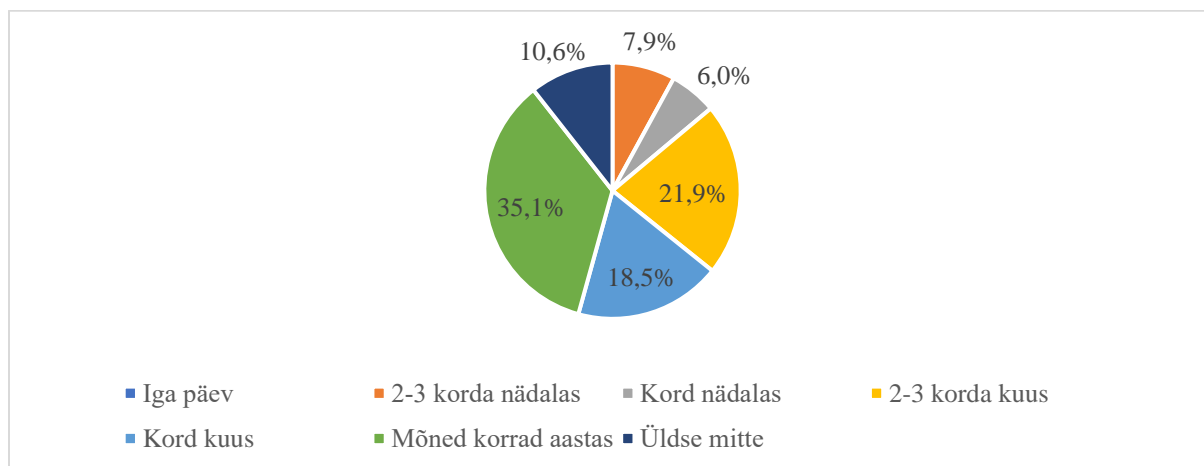
Seega võib vastustest järeldada, et enamus inimesi peab kampaaniat vajalikuks ning leiab, et see aitab vähendada alkoholi liigset tarvitamist, samas aga on ka neid, kes ei pea kampaaniat vajalikuks, sest nende arvates ei muuda selline kampaania alkoholi tarbimist üldsuses. See on muidugi loomulik, et on nii inimesi, kelle arvates on kampaania vajalik kui ka neid, kes nii ei arva. Autori arvates on põhiline see, et oli ka inimesi, kes ei pea praegust kampaaniat vajalikuks, aga nad tõid välja ka enda ideid ning ettepanekuid, kuidas võiks praegust kampaaniat muuta või milline kampaania oleks nende arvates tõhus ning avaldaks mõju inimestele.



Joonis 7. Kampaania peamine sõnum ( autori koostatud)

Kolmeteistkümnenda küsimusega (joonis 11) taheti teada, miks on vastajate arvates kampaania peamine sõnum. Vastustest selgus, et üks vastaja, kes moodustab 0,7% tervikust, ei tea, mis võiks olla kampaania peamine sõnum. Vastusevariandi, mis pakkus välja, et kampaania sõnum võiks olla juhtida tähelepanu alkoholi tarbimise vähendamisele, valis sobivaks variandiks 112 ehk 74,2% vastajatest. Vastusevariandi, mis pakkus välja, et kampaania sõnum on juhtida tähelepanu alkoholiga seotud terviseprobleemidele, valis sobivaks variandiks 29 ehk 19,2% vastajatest. Oli ka neid vastajaid, kes arvasid, et kampaania sõnum on nii juhtida tähelepanu alkoholiga seotud terviseprobleemidele kui ka tarbimise vähendamisele, neid vastajaid oli 9 ehk 6% kogu vastajate arvust. Vastustest võib järeldada, et vastajateni on siiski jõudnud

kampaania eesmärk ja peamine sõnum ehk mõjuahela teine etapp, samas aga võib järeldada, et nad teavad küll kampaania peamist sõnumit, aga osad vastajatest ei nõustu sellega siiski.



Joonis 8. Tavapärane tarbimine (autori koostatud)

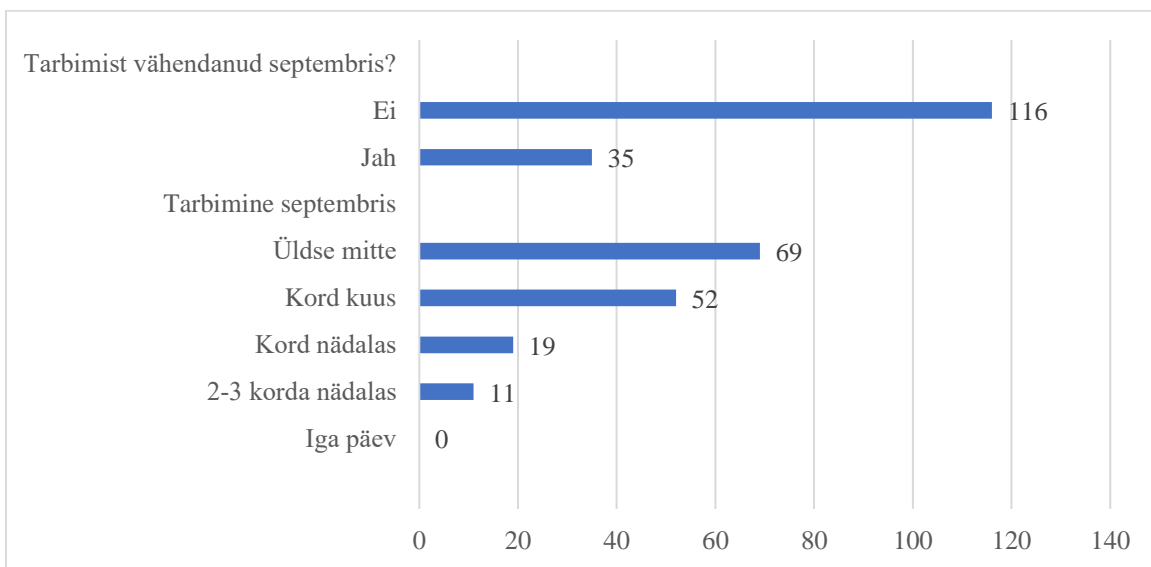
Neljateistkümnenda (joonis 12) küsimusega palus autor vastajatel hinnata oma tavapärasest alkoholi tarbimist. Vastusevariante oli seitse, millest üks oli et vastaja ei tarbi üldse alkoholi. Teised vastusevariandid jagunesid järgmiselt: vastaja tarbib iga päeval, 2-3 korda nädalas, korra nädalas, 2-3 korda kuus, kuus korra või mõned korrad aastas. Kõige sagedasem vastusevariant oli, et vastajad tarbivad alkoholi tavaliselt mõned korrad aastas, selle variandi valisid 53 inimest ehk 35,1% vastajatest. Järgmisena olid kõige populaarsemad vastusevariandid 2-3 korda kuus, mille valis 33 ehk 21,9% vastajatest ning kord kuus, mille valis 28 ehk 18,5% vastajatest. Mõned korrad ehk 2-3 korda nädalas tarbivad 12 ehk 7,9% vastajatest ning korra nädalas 9 ehk 6% vastajatest. Alkoholi ei tarbi üldse 16 ehk 10,6% vastajatest.

Saadud vastustes saab järeldada, et enamasti tarbivad vastajad alkoholi kord kuus, mõned korrad aastas või üldse mitte, mis on üpriski hea näitaja ning näitab seda, et inimeste alkoholi tarbimine on mõõdukas. Samuti saab märkida seda, et ükski vastaja ei tarbi alkoholi igapäevaselt ning vastajate arv, kes tarbivad nädalas korra või paar alkoholi on võrreldes teiste vastusevariantidega märgatavalt väiksem.

Saadud vastuseid saab võrrelda 2018. aastal Tervise Arengu Instituudi poolt läbiviidud „Eesti täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise uuringu“ vastustega (Tervise Arengu Instituut,



2019). Uuringus uuriti küsitlusele vastanute alkoholi tarbimist viimase aasta jooksul, mida saab võrdsustada inimese tavapärase tarbimisega. Vastustest selgus, et alkoholi ei tarbinud 2514-st vastanust üldse 14,9% vastanutest, mõned korrad aastas tarbis 25,4%, mõned korrad kuus ehk võrdsustatuna 2-3 korda kuus 36,1%, mõned korrad nädalas ehk võrdsustatuna 2-3 korda nädalas 19,3% ning pea igapäev ehk võrdsustatuna igapäev 4,3%. Kui uuringu vastuseid võrrelda autori küsitluses saadud vastustega, siis on näha protsendilisi erinevusi igas kategoorias. Kõige väiksemad vahed on üldse mitte alkoholitarbijate seas, kelle osakaal uuringus oli 14,9% ning autori küsitluses 10,6%. Suuremad vahed on mõned korrad aastas tarbijate vahel, keda oli uuringus 25,4% ning autori küsitluses 35,1%, samuti on suurem erinevus ka mõned korrad kuus tarbijate seas, keda oli uuringus 36,1% ning autori küsitluses 21,9%. Autori küsitlusele ei vastanud ühtegi vastajat, kes tarbiks igapäevaselt, uuringule aga vastas 4,3% vastanutest, et nad tarbivad alkoholi pea iga päev.

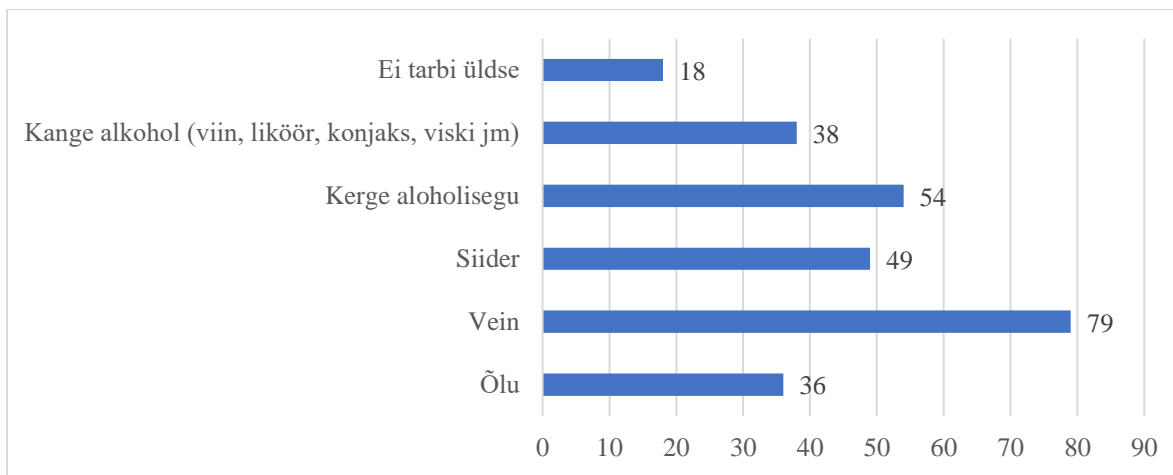


Joonis 9. Septembris tarbimine (autori koostatud)

Kümnenda küsimusena (joonis 13) esitas autor küsimuse selle kohta, kas vastajad on oma alkoholitarbimist püüdnud vähendada „Septembris ei joo“ kampaania mõjul. Vastustest selgus, et 116 ehk 76,8% ei ole kampaania mõjul oma tarbimist vähendanud ning 35 ehk 23,2% on püüdnud tarbimist vähendada kampaania mõjul. Vastustest saab järeldada seda, et inimesed, kes pole kampaaniast osa võtnud, ei ole ka oma alkoholitarbimist vähendanud kampaania mõjul ning on ka inimesi, kes üldse alkoholi ei tarbi.

Viieteistkümnenda küsimusega (joonis 13) palus autor vastata küsimusele, mis puudutas seda, et palju tarbis vastaja alkoholi septembris. Vastusevariante oli kokku viis, mille vahel vastaja sai valida. Vastaja sai valida variandi, kas ta ei tarbinud üldse alkoholi septembris, tarbis korra kuus, korra nädalas, 2-3 korda nädalas või igapäev. Kõige populaarsem vastusevariant oli, et vastaja ei tarbinud alkoholi üldse septembris, selle variandi valis 69 ehk 46% vastajatest. Populaarsuselt järgmine variant oli, et vastaja tarbis korra kuus, mille valis 52 ehk 34,4% vastajatest. Korra nädalas tarbisid alkoholi 19 vastajat ehk 12,6% ning 11 ehk 7,3% vastaja tarbis mitu korda nädala jooksul.

Vastustest võib järeldada, et vastajate alkoholi tarbimine septembris, oli minimaalne, sest pea pooled vastanutest ei tarbinud alkoholi üldse ning kes tarbisid, nendest enamik korra kuus. Seega saab teha järelduse, et kuigi kampaaniast osa võtnud 39 vastajat ja järgmisel aastal plaanib kindlalt osaleda 28 vastajat, siis on ikkagi pea pooled vastanutest passiivselt osa võtnud kampaaniast ning pole alkoholi vähemalt kuu tarbinud.



Joonis 10. Peamised alkohoolsed joogid, mida tarbitakse (autori koostatud)

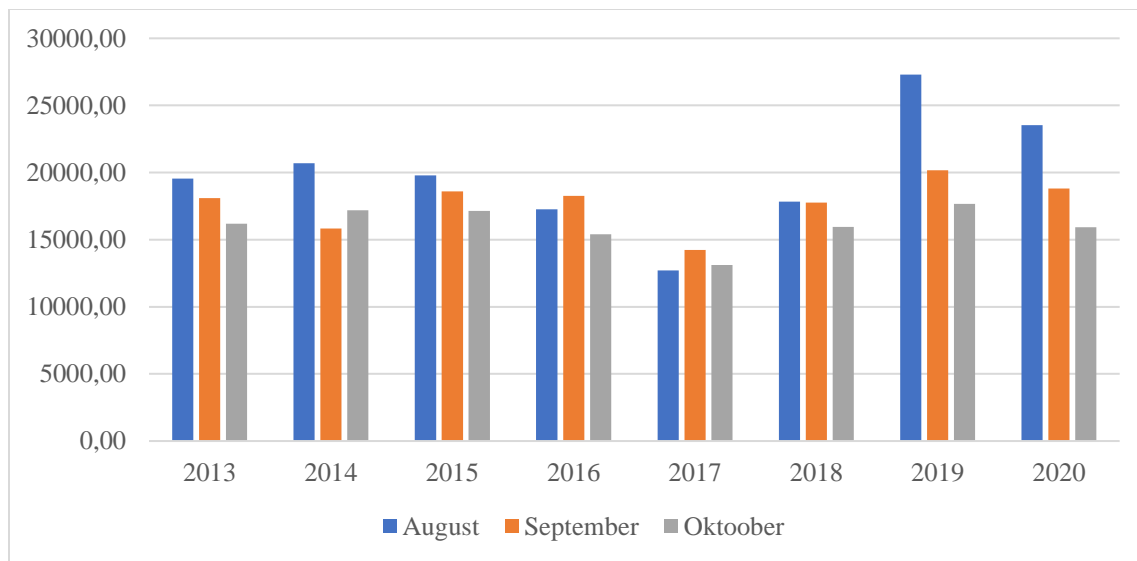
Viimase küsimusena (joonis 14) palus autor valida vastajatel erinevate alkohoolsete jookide vahel variandid, mis on põhilised, mida nad tarbivad. Vastaja sai valida, kas ta ei tarbi üldse alkoholi, tarbib veini, siidrit, õlut, kerget alkoholisegu ning kanget alkoholi ehk viina, likööri, viskit jm. Vastustest selgus, et kõige populaarsemad alkohoolsed joogid olid vein, kerge alkoholisegu, ja siider, mida valiti kas eraldi üksikult või erinevate kombinatsioonidega neist ning õllest ja kangest alkoholist.

Ainult siidrit tarbib 11 ehk 7,3% vastajatest, veini 29 ehk 19,2%, õlut 5 ehk 3,3%, kerget alkoholisegu 7 ehk 4,6% ning ainult kanget alkoholi 4 ehk 2,6%. Kõige populaarsemad kombinatsioonid olid vein, siider ja kerge alkoholisegu ja vein koos kerge alkoholiga kombinatsioon, mille mõlemad valisid 10 ehk 6,6% vastajatest. Populaarsed olid veel siider ja kerge alkoholisegu kombinatsioon, mille valis 9 ehk 6% vastanutest ning õlu ja kange alkoholi kombinatsioon, mille valis 7 ehk 4,6% vastajatest. Alkoholi ei tarbi üldse 18 ehk 11,9% vastajatest.

Seega saab järeldada küsimuse vastustest, et kõige populaarsemad alkohoolsed joogid, mida tarbitakse on vein, siider ja kerge alkoholisegu. Põhjus, miks kõige populaarsemad vastusevariandid olid pigem lahjemad alkohoolsed joogid, võib olla see, et enamik ehk 76,2% vastajatest olid naised, kes tavaliselt õlut ega kanget alkoholi väga ei tarbi. Samuti saab järeldada, et kui kampaanial on mõju alkoholiaktsiisi laekumistele ning eeldades, et sellel kuul ei osta osalejad ka alkoholi, siis peaks laekumistes muutus olema veini, siidri ja kerge alkoholisegu aktsiisilaekumistes, sest need olid kõige populaarsemad alkohoolsed joogid.

#### **2.4. „Septembris ei joo“ kampaania mõju alkoholiaktsiisi laekumistele**

Selles alapeatükis annab autor ülevaate aktsiisilaekumistes aastatel 2013-2020 ning regressioonanalüüsiga saadud tulemustest. Diagrammilt on näha, kuidas on muutunud alkoholiaktsiisi laekumised neli aastat enne kampaaniat ehk 2013-2016 ning neli aastat, kus kampaania on Tervise Arengu Instituudi eestvedamisel toimunud ehk aastatel 2017-2020.



Joonis 11. Alkoholiaktsiisi laekumised eurodes 2013-2020 august-oktoober (Statistikaamet, 2020, autori koostatud)

Joonisel 15 on näha alkoholiaktsiisi laekumised augustis, septembris ja novembris aastatel 2013-2020. Andmed on esitati mõõtühikus tuhat eurot. Kuna „Septembris ei joo“ kampaania toimub septembris, siis on igal aastal võetud võrdlusesse kuu enne kampaania, kampaaniakuu ning kuu pärast kampaaniat. Lisaks on võrdlusesse võetud neli aastat enne kampaaniat ehk 2013-2016 ning aastad, kus kampaania on toimunud ehk 2017-2020.

Jooniselt on näha, et aktsiisilaekumised on vähenenud kõige rohkem aastal 2017 ning oktoobris. Üldiselt on septembri kuud kajastavad aktsiisilaekumised jäänud läbi aastate enam-vähem samaks, muutudes vähe ning suuremad kõikumised on kuu enne ja pärast kampaaniat. Seega saab järeldada, et oktoobris laekub vähem tulu alkoholiaktsiisilt kui augustis ja septembris, sest siis on näha jooniselt suuremaid langusid. Põhjuseks, miks oktoobris laekumised langevad, võib olla see, et edasimüüjad tellivad vähem alkoholi sisse, sest neil on piisavalt suured laovarud.

Tabelis 3 on esimeses veerus on välja toodud sõltumatud muutujad, mis on kuu enne kampaaniat, kampaania toimumise kuu, kuu pärast kampaaniat, keskmine brutopalk, periood, kus algas piirikaubandus Lätiga ning kuud, mille aktsiisilaekumised erinevad kõige rohkem keskmisest laekumisest aastast enne kampaania toimumist. Teises veerus on toodud koefitsient, mis näitab aktsiisilaekumise muutust seoses vastava sõltumatu muutuja muutudes ühe ühiku

võrra. Kolmandas veerus on p-väärtus, mis näitab koefitsiendi statistilist olulisust, mis tähendab seda, kui p-väärtus on väiksem kui 0,05, siis on muutus statistiliselt oluline olulisuse nivool 5%. Kui p-väärtus on suurem kui 0,05, siis ei saa ümber lükata nullhüpoteesi, et üldkogumi mudelis on koefitsient nullist oluliselt erinev. Neljas ja viies lahter näitavad usalduspiiri ehk seda kuhu vahemikku 95% tõenäosusega koefitsient jääb üldkogumi regressioonmudelis. Järgnevalt on autor toonud välja tabelites 3-6 regressioonimudelid.

Tabel 3. Regressioonimudel 1 (autori koostatud)

	<b>Koefitsient</b>	<b>P-väärtus</b>	<b>Alumine 95% usalduspiir</b>	<b>Ülemine 95% usalduspiir</b>
<b>Vabaliige</b>	25123,77	<0,01	13831	36416,58
<b>Kampaania (august)</b>	1178,28	0,78	-7239,58	9596,13
<b>Keskmine brutopalk</b>	-5,32	0,27	-14,92	4,28
<b>Piirikaubandus</b>	2007,38	0,26	-1482,73	5497,48
<b>Sesoonsus</b>	-3741,85	0,06	-7621,82	138,12

Esimeses mudelis (tabel 3) on koefitsient 25123,77 ning see näitab laekumise baastaset, kui sõltuvad muutujad oleksid nullid. Esimese sõltumatu muutujana võttis autor kampaania mõju aktsiisilaekumistele. Augusti koefitsient on 1178,28, mis näitab seda, et kui aktsiisilaekumisi arvutada augustikuu kohta kampaania aastatel, siis on laekub alkoholiaktsiisi 1,18 miljoni euro võrra rohkem kui teistel kuudel. Sõltumatu muutuja p-väärtus on 0,78, mis näitab seda, et see pole statistiliselt oluline ehk suure tõenäosusega üldkogumi mudelis on selle koefitsiendi väärtus null.

Keskmise brutopalka koefitsient on -5,32, mis näitab seda, et kui keskmine brutopalk suureneb ühe euro võrra, siis laekub alkoholiaktsiisi 5320 eurot vähem. Keskmise palga puhul on p-väärtus 0,27, mis näitab seda, et see pole statistiliselt oluline ehk suure tõenäosusega üldkogumi mudelis on selle koefitsiendi väärtus null. Samas, aga ei saa väita, et keskmisel palgal puudub mõju alkoholi aktsiisilaekumistele, sest palga tõustes laekub 5320 eurot vähem alkoholiaktsiisilt maksutulu.

Kuna aastal 2015 tõusis alkoholiaktsiis väga järsult ning see tõi kaasa selle, et inimesed leidsid alternatiivturu Läti näol, siis valis autor üheks sõltumatuks muutujaks, mis võiks

alkoholiaktsiisi laekumist mõjutada, Läti piirikaubanduse. Piirikaubanduse koefitsient on 2007,38, mis näitab, et kui piirikaubandus aktiivselt toimus, siis laekus 2,007 miljonit eurot rohkem alkoholiaktsiisi. Piirikaubanduse p-väärtus on 0,26, mis näitab seda, et tulemus ei ole statistiliselt oluline.

Viimase sõltumatu muutujana valis autor sesoonsuse, arvutades välja iga aasta keskmised alkoholiaktsiisi laekumised kuus ning võrreldes neid iga kuuga. Autor märkis ära kuud, kus alkoholiaktsiisi laekumised erinesid kõige rohkem keskmisest, mis olid veebruar, märts, aprill. Sesoonsuse koefitsient oli -3741,85, mis tähendab seda, et kui tegu on sesoone kuuga, siis laekub alkoholiaktsiisi 3,74 miljonit euro võrra vähem. P-väärtus sesoonsusel on 0,06, mis tähendab seda, et nendel kuudel, kus laekub mingil põhjusel vähem alkoholiaktsiisi, ei ole sesoonsuse muutuja statistiliselt oluline.

Tabel 4. Regressioonimudel 2 (autori koostatud)

	<b>Koefitsient</b>	<b>P-väärtus</b>	<b>Alumine 95% usalduspiir</b>	<b>Ülemine 95% usalduspiir</b>
<b>Vabaliige</b>	24763,31	<0,01	13428,28	36098,35
<b>Kampaania (september)</b>	-1454,73	0,73	-9918,58	7009,12
<b>Keskmine brutopalk</b>	-4,89	0,32	-14,54	4,76
<b>Piirikaubandus</b>	1992,62	0,26	-1497,26	5482,50
<b>Sesoonsus</b>	-3871,35	0,05	-7748,92	6,23

Teises mudelis (tabel 4) on koefitsient 24763,31, mis näitab laekumise baastaset, kui sõltuvad muutujad oleksid nullid. Esimese sõltumatu muutujana võttis autor kampaania mõju aktsiisilaekumistele. Septembri koefitsient on -1454,73, mis näitab seda, et kui aktsiisilaekumisi arvutada septembrikuu kohta kampaania aastatel, siis laekub alkoholiaktsiisi 1,45 miljoni euro võrra vähem kui teistel kuudel. Sõltumatu muutuja p-väärtus on 0,73, mis näitab seda, et see pole statistiliselt oluline ehk suure tõenäosusega üldkogumi mudelis on selle koefitsiendi väärtus null.

Keskmise brutopalka koefitsient on -4,89, mis näitab seda, et kui keskmine brutopalk suureneb ühe euro võrra, siis laekub alkoholiaktsiisi 4890 eurot vähem. Keskmise brutopalka muutumisel on alkoholiaktsiisi muutus väga väike võrreldes üldise laekumisega ning p-väärtus on 0,32, mis tähendab seda, et tulemus ei ole statistiliselt oluline.

Piirikaubanduse koefitsient on 1992,62, mis näitab seda, et kui on tegu perioodiga, mil piirikaubandus eksisteeris, siis laekub alkoholiaktsiisi 1,99 miljonit eurot rohkem kui perioodil, kus piirikaubandust ei toimunud aktiivselt. P-väärtus piirikaubandusel on 0,26, mis näitab seda, et tulemus ei ole statistiliselt oluline.

Sesoonsuse koefitsient oli -3871,35, mis tähendab seda, et kui tegu on sesoonse kuuga, siis laekub alkoholiaktsiisi 3,87 miljoni euro võrra vähem. P-väärtus sesoonsusel on 0,05, mis tähendab seda, et sesoonsuse muutuja omab statistiliselt olulist väärtust.

Tabel 5. Regressioonimudel 3 (autori koostatud)

	<b>Koefitsient</b>	<b>P-väärtus</b>	<b>Alumine 95% usalduspiir</b>	<b>Ülemine 95% usalduspiir</b>
<b>Vabaliige</b>	24207,78	<0,01	12761,76	35653,80
<b>Kampaania (oktoober)</b>	-2759,82	0,48	-10505,82	4986,17
<b>Keskmine brutopalk</b>	-4,30	0,39	-14,10	5,50
<b>Piirikaubandus</b>	1894,64	0,28	-1600,77	5390,05
<b>Sesoonsus</b>	-3953,62	0,05	-7825,23	-82,01

Kolmandas mudelis (tabel 5) on koefitsient 24207,78, mis näitab laekumise baastaset, kui sõltuvad muutujad oleksid nullid. Esimese sõltumatu muutujana võttis autor kampaania mõju aktsiisilaekumistele. Oktoobri koefitsient on -2759,82, mis näitab seda, et kui aktsiisilaekumisi arvutada oktoobrikuu kohta kampaania aastatel, siis on laekub alkoholiaktsiisi 2,76 miljoni euro võrra vähem kui teistel kuudel. Sõltumatu muutuja p-väärtus on 0,48, mis näitab seda, et see pole statistiliselt oluline ehk suure tõenäosusega üldkogumi mudelis on selle koefitsiendi väärtus null.

Keskmise brutopalka koefitsient on -4,30, mis näitab seda, et kui keskmine brutopalk suureneb ühe euro võrra, siis laekub alkoholiaktsiisi 4300 eurot vähem. Keskmise brutopalka

muutumisel on alkoholiaktsiisi muutus väga väike võrreldes üldise laekumisega ning p-väärtus on 0,39, mis tähendab seda, et see ei ole statistiliselt oluline.

Piirikaubanduse koefitsient on 1894,64, mis näitab seda, et kui on tegu perioodiga, mil piirikaubandus eksisteeris, siis laekub alkoholiaktsiisi 1,90 miljonit eurot rohkem kui perioodil, kus piirikaubandust ei toimunud aktiivselt. P-väärtus piirikaubandusel on 0,28, mis näitab seda, et tulemus ei ole statistiliselt oluline.

Sesoonsuse koefitsient oli -3953,62, mis tähendab seda, et kui tegu on sesoone kuuga, siis laekub alkoholiaktsiisi 3,95 miljoni euro võrra vähem. P-väärtus sesoonsusel on 0,05, mis tähendab seda, et sesoonsuse muutuja omab statistiliselt olulist väärtust. Ehk saab teha üldistusi väljapoole uuritavad perioodi.

Tabel 6. Regressioonimudel 4 (autori koostatud)

	<b>Koefitsient</b>	<b>P-väärtus</b>	<b>Alumine 95% usalduspiir</b>	<b>Ülemine 95% usalduspiir</b>
<b>Vabaliige</b>	24012,60	<0,01	12585,02	35440,18
<b>Kampaania</b> (september, oktoober)	-2796,29	0,38	-9067,06	3474,47
<b>Keskmine brutopalk</b>	-4,06	0,41	-13,86	5,74
<b>Piirikaubandus</b>	1952,39	0,27	-1526,07	5430,85
<b>Sesoonsus</b>	-4067,80	0,04	-7955,98	-179,60

Neljandas mudelis (tabel 6) on koefitsient 24012,60, mis näitab laekumise baastaset, kui sõltuvad muutujad oleksid nullid. Esimese sõltumatu muutujana võttis autor kampaania mõju aktsiisilaekumistele. September-oktoober koefitsient on -2796,29, mis näitab seda, et kui aktsiisilaekumisi arvutada kokku septembri ja oktoobri kohta kampaania aastatel, siis väheneb alkoholiaktsiisi laekumine 2,80 miljoni euro võrra võrreldes teiste kuudega. Sõltumatu muutuja p-väärtus on 0,38, mis näitab seda, et see pole statistiliselt oluline ehk suure tõenäosusega üldkogumi mudelis on selle koefitsiendi väärtus null.

Keskmise brutopalka koefitsient on -4,06, mis näitab seda, et kui keskmine brutopalk suureneb ühe euro võrra, siis laekub alkoholiaktsiisi 4060 eurot vähem. Keskmise brutopalka



muutumisel on alkoholiaktsiisi muutus väga väike võrreldes üldise laekumisega ning p-väärtus on 0,41, mis tähendab seda, et see ei ole statistiliselt oluline.

Piirikaubanduse koefitsient on 1952,39, mis näitab seda, et kui on tegu perioodiga, mil piirikaubandus eksisteeris, siis laekub alkoholiaktsiisi 1,95 miljonit eurot rohkem kui perioodil, kus piirikaubandust ei toimunud aktiivselt. P-väärtus piirikaubandusel on 0,27, mis näitab seda, et tulemus ei ole statistiliselt oluline.

Sesoonsuse koefitsient on -4067,80, mis tähendab seda, et kui tegu on sesoonse kuuga, siis laekub alkoholiaktsiisi 4,07 miljoni euro võrra vähem. P-väärtus sesoonsusel on 0,04, mis tähendab seda, et sesoonsuse muutuja on statistiliselt oluline. Ehk saab teha üldistusi väljapoole uuritavad perioodi.

Kui võrrelda nelja mudelit, siis on näha erinevusi kampaania koefitsientides. Esimeses mudelis, kus kodeeriti kampaania muutujaks august, oli koefitsient 1178,28, mis on kõigi nelja mudeli kampaania muutujatest ainukesena positiivne. Ülejäänud kolme mudeli puhul annab kampaaniale kõige suurema kaalu neljas mudel, kus on september ja oktoober koos, mille koefitsient on -2796,29. Sellele järgneb kolmas mudel, kus on kampaaniakuuks valitud oktoober, koefitsiendiga -2759,82, mis on 36,47 võrra suurem neljandast mudelist. Ja teine mudel, kus kampaaniakuuks on september, on koefitsiendiga -1454,73, mis erineb neljanda mudeli kampaania koefitsiendist lausa 1341,56 võrra.

## **2.5. Järeldused ja ettepanekud**

Selles alapeatükis annab autor ülevaate teooria, küsitlusest saadud vastuste ja regressioonanalüüsi tulemuste põhjal tehtud järeldustest. Autor viis läbi küsitluse, mille eesmärk oli saada ülevaade inimeste teadlikkusest kampaaniast ehk sellest, kas kampaania on üldse nendeni jõudnud ja millist mõju avaldanud. Lisaks hindas autor regressioonanalüüsiga, kuidas ja kas kampaania on avaldanud mõju alkoholiaktsiisi laekumistele.

Üldised järeldused, mida saab vastustest teha, on, et küsitlusele vastasid suuremas osas inimesed vanuses 18-32, kelle emakeel on eesti keel ning kelle elukoht on Saare või Harju maakonnas. Seega saab väita, et küsitlusele vastasid kampaania sihtrühma kuuluvad inimesed suuremas enamuses, sest kampaania sihtrühm on inimesed vanuses 20-45 ning 151-st vastajast

117 kuulusid sellesse vanusegruppi, kui vaadelda küsitluse võimalikke vanusegrupe 18-22, 23-27, 28-32, 33-37, 38-42 ja 43-47. (vt lk 31-32).

Uurimisküsimusele 1 ehk kas sotsiaalkampaania mõjutab inimeste käitumist ja hoiakuid, võib uuringu põhjal vastata, et ei mõjuta suuresti. Sellise järelduse saab teha, sest 151-st vastajast 39 on kampaaniast osa võtnud ning kindlalt plaanib osa võtta kampaaniast uuel aastal 28 ning 57 vastajat on võib-olla seisukohal. Samuti selgus uuringust, et vaid 23,2% ehk 35 inimest on tänu kampaaniale oma alkoholi tarbimist vähendanud. Samas, aga on joonisel 3 (vt lk 28) näha, et kampaania osalejate arv kasvab iga aastaga. Kuna järeluuringust selgub peamiselt kampaania märgatavus ning arusaadavus ehk tulemuslikkus, siis võivad aina kasvavad osalejate arvud olla sellest tingitud, et päris täpset osalejate arvu siiski teada ei saada.

Kuna küsitlusele vastasid enamasti noored, kellest enamik ei ole osalenud kampaanias ega plaani ka uuel aastal osaleda ning ei ole oma tarbimist kampaania mõjul vähendanud, siis ei saanud kinnitust väide, et kampaania mõjutab eelkõige noori (vt lk 10). Samuti saab väita, et kuna kampaania peaks mõjutama eelkõige noori, mida sellel kampaania puhul ei ole märgata, siis võib eeldada, et kampaania ei mõjuta ka vanemaid inimesi.

Samuti saab vastustest teha järeldusi teooria osas (vt lk 14 joonist 1) toodud mõjuahela põhjal. Mõjuahela järgi saab teha järeldused, et vastajatel on olemas kokkupuude kampaaniaga, neil on ka arusaam kampaaniast olemas, nad mõistavad, mis on kampaania eesmärk ning nad nõustuvad kampaanias käsitletavate hoiakute ja normidega. Mõned vastajad on kampaaniast osa võtnud, plaanivad seda ka teha järgmisel aastal ning on ka neid, kes on kahevahel, kas osaleda või mitte, aga palju on neid, kes on kindlad, et nad ei osale kampaanias. Seega saab väita, et kampaania mõjuahel selle kampaania näitel katkeb enamiku vastajate jaoks peale kolmandat etappi ehk inimesed nõustuvad kampaanias käsitletavate normide ja hoiakutega, aga enamus nendest ei soovi oma senist käitumist muuta, sest leiavad, et nende alkoholitarbimine on niigi vähene ning üks kuu alkoholita ei muuda midagi pikemas plaanis. Muidugi on ka neid inimesi, kes läbivad täielikult mõjuahela kõik viis etappi ehk on muutnud kampaania mõjul on käitumist ning nende muutunud hoiakud ja käitumismustrid jäävad püsima ka edaspidi.

Teisele uurimisküsimusele ehk kui teadlikud on inimesed „Septembris ei joo“ kampaaniast, võib teha järelduse, et inimeste teadlikkus on hea, sest 151-st vastajast 142 kinnitasid, et nad

on teadlikud sellisest kampaaniast. Küsitlusest saadud vastustest saab teha järelduse, et enamik vastanutest on kampaaniaga kursis, olles puutunud kampaaniaga kokku eelkõige sotsiaalmeedias, televisiooni jälgides, ajalehti/ajakirju lugedes, sõpradelt kuulates või nähes kampaaniareklaami tänaval. Seega saab teoorias käsitletust kinnitust, et peamiselt puutuvad inimesed kokku kampaaniate ja reklaamidega internetis, tänavatel ja televisiooni jälgides. (vt lk 10, 12).

Samuti saab vastustest teha järeldused, et enamik vastajad küll leiavad, et kampaania on vajalik ning kampaania senises vormis on piisavalt toimiv, aga on ka neid inimesi, kes leiavad, et kampaaniat tuleks muuta, et muuta seda tõhusamaks. Näiteks on toodud ettepanekuga välja pikendada kampaaniaperioodi või muutes korraldust selliseks, et osaleja saab endale ise valida sobiva aja aastas. Soovitust, et kampaania võiks olla pikem, toetab väide, et pikemaajalised kampaaniad on mõjusamad kui lühemaajalised, sest avaldavad pikemal perioodil pikemaajalist ja püsivamat mõju (vt lk 13). Seega saab väita, et kampaania on jõudnud inimesteni ning neil on arusaam kampaaniast olemas ehk nad on teadlikud kampaaniast, aga enamik nendest ei soovi kampaanias siiski osaleda, seega ei ole kampaania väga tõhus vastustest järeldades.

Mõned vastajad toovad oma põhjendustes välja seda, et kampaaniat tuleks muuta negatiivsemaks, tuues sisse alkoholi kahjulikkust ning liigse tarbimise tagajärgi ehk kasutada nii-öelda hirmutamise meetodeid. Samas on leitud uuringutes, et kampaania ise ega selle lööklause ei tohiks tekitada inimestes negatiivset ega dramaatilist emotsiooni, sest see võib kahandada inimeste huvi kampaania vastu ehk luua vastupidise efekti loodetule (vt lk 11). Kuna kampaania reklaamvideod on meelelahutuslikud, siis saab kinnitust väide, et lõbusad ja meelelahutuslikud kampaaniad toovad edu ja lähevad rohkem sihtrühmale peale (vt lk 11).

Lisaks tõid osad vastajad välja asjaolu, et nende arvates on kampaania veidi ebaefektiivne, sest kampaanias kasutatakse avalikkusele tuntud isikuid, kes on kas karsklased või tarbivad enda sõnul väga vähe alkoholi. Samas on toodud välja uuringutes, et kui kampaanias kasutatakse kuulsusi, muudab see kampaania efektiivsemaks, sest on tõestatud et avaliku elu tegelaste käitumismustrid ja otsused mõjutavad ühiskonda (vt lk 12-13). Samas saab kinnitust väide, et kuulsuste kasutamine kampaanias on siiski efektiivne, sest 151-st vastanust on eelnevalt kampaaniast osa võtnud 39 vastanut. Tulevasest kampaaniast plaanib kindlalt osa võtta 28 ning 57 on võib-olla seisukohal. Muidugi ei saa välistada muid tegureid, mis pani inimesi tegema

otsust kampaaniast osa võtta, aga ilmselt oli avaliku elu tegelastel oma osa selles, sest nad muutsid kampaania märgatavamaks.

Kolmandale uurimisküsimusele ehk kas ja kuidas on mõjutanud sotsiaalkampaania aktsiisilaekumisi, saab teha järelduse regressioonanalüüsi põhjal, et kampaania ei ole oluline mõjutaja alkoholiaktsiisi laekumiste suhtes, vaid suuremad mõjutegurid on kuud, kus mingil põhjusel laekub alkoholiaktsiisi kõige vähem. Kampaaniaperioodil küll aktsiisilaekumised vähenevad (vt lk 44 joonist 15), aga mõju võrreldes teiste teguritega on väike.

Põhjuseks, miks alternatiivturg Lätis mõjutab alkoholiaktsiisi laekumisi, on see, et naaberriigist Lätist ostetav alkohol on Eesti mõistes registreerimata alkohol ehk alkohol, mille ost ei kajastu meie statistikas (vt lk 19). Põhjuseks, miks alternatiivturg Läti näol tekkis, oli see, et meie ja naaberriigi alkoholi hindade vahe oli märgatav. Samas on aga andmetest näha, et kui piirikaubandus toimus aktiivselt, siis tõusid alkoholiaktsiisi laekumised ning sellest võib teha järelduse, et alkoholiaktsiisi laekus rohkem, sest aktsiisimäärad tõusid. Samuti võib üheks põhjuseks olla, et on teisi tegureid, mis mõjutavad tarbimist ja seeläbi aktsiisilaekumisi (vt lk 8-10, 18-20).

Põhjuseks, miks keskmine brutopalk on oluline mõjutaja alkoholiaktsiisi laekumiste puhul on, et kui keskmine brutopalk kasvab, siis regressioonanalüüsi järgi väheneb alkoholiaktsiisist laekub maksutulu. Seega saab teha järelduse, et kuigi inimeste palgad tõusevad, ei pruugi nad sellepärast rohkem alkoholi osta ja tarbida. Põhjuseks, miks aktsiisilaekumised vähenevad, kuigi palk tõuseb võib olla see, et inimesed suunavad oma raha mujale või mõjutab nende tarbimist ja see läbi aktsiisilaekumisi muud tegurid (vt lk 8-10, 18-20).

Põhjuseks, miks sesoonsus on oluline mõjutaja, on see, et kui arvutada välja iga aasta keskmine alkoholiaktsiisi laekumine ning võrrelda keskmist iga kuu laekumistega, siis tuleb välja, et läbi aastate on kindlad kuud, kus laekumised erinevad kõige rohkem keskmisest laekumisest kuus. Kuud, millal aktsiisi laekub vähem on veebruar, märts ja aprill.

Põhjuseks, miks kampaanial ei ole suurt mõju alkoholiaktsiisi laekumistele on see, et küsitlustest saadud vastuste põhjal saab teha järelduse, et kampaania on inimesteni jõudnud, aga ei ole nende mõju avaldanud, sest enamik vastanutest ei ole kampaaniast osa võtnud ega plaanigi seda teha.

Kampaania on inimesteni jõudnud ning nad teavad kampaaniat, aga ei soovi sellest osa võtta. Lisaks ei pea osad vastajad kampaaniat mõjusaks. Seega saab teha järelduse, et nendel põhjustel ei saa kampaania ka suurt mõju alkoholiaktsiisi laekumistele avaldada, sest puudub täielik mõjuahela läbimine ning enamiku jaoks katkeb mõjuahel peale kokkupuute ja arusaama tekkimist.

Uurimisprobleemiks oli kuidas mõjutab sotsiaalkampaania alkoholi aktsiisitulusid. Kokkuvõtvalt võib sellele vastata, et kampaania ei ole suur mõjutegur alkoholi aktsiisitulude mõjutajana, aktsiisilaekumised küll langevad septembris ning on ka oktoobris madalamad, aga on teisi suuremaid mõjutajad.

Uuringu tulemustest lähtuvalt tehakse ettepanek uurida edaspidi teiste alkoholi tarbimist ja läbi selle alkoholiaktsiisi mõjutavate tegurite mõju alkoholiaktsiisi laekumistele. Näiteks soovitaks autor uurida põhjust, miks veebruari, märtsi ja aprilli aktsiisilaekumised erinevad igal aastal kõige rohkem aasta keskmisest laekumisest.

Põhjus, miks autor sellised soovitused annab, on see, et oma tööga uuris ta vaid seda, kuidas mõjutab „Septembris ei joo“ kampaania alkoholiaktsiisi laekumisi. Samuti jättis autor oma töös välja selgitamata, mis põhjusel on aktsiisilaekumised kõige madalamad mainitud kuudel.

## KOKKUVÕTE

Inimeste teadmised on pidevas muutumises, sest igapäevaselt omandatakse uusi teadmisi ning täiendatakse juba olemasolevaid. Enamasti täiendavad inimesed oma teadmisi uudiseid kuuldes, lugedes ning suheldes teiste inimestega.

Lõputöö teemaks oli sotsiaalkampaania „Septembris ei joo“ mõju alkoholiaktsiisi laekumistele. Töö kirjutamisel analüüsis autor vastavat kirjandust, mis käsitles alkoholiaktsiisi eesmärki, laekumise mõjutegureid, sotsiaalkampaaniate mõju inimeste käitumisele ja hoiakutele. Lõputöö uurimisprobleemiks oli seatud, kuidas mõjutab sotsiaalkampaania alkoholi aktsiisitulust?

Esimesele uurimisküsimusele, mis käsitles sotsiaalkampaania mõju, sai teha järelduse, et kampaania ei avalda suurt mõju inimeste käitumistele ja hoiakutele, sest 151-st vastajast on kampaaniast osa võtnud eelnevalt 39 inimest ning enamik vastanutest pole oma alkoholi tarbimist vähendanud kampaania mõjul.

Teisele uurimisküsimusele, mis käsitles teadlikkust kampaaniast, sai teha järelduse, et inimeste teadlikkus on hea, sest 142 ehk 94% vastajatest on teadlikud kampaaniast „Septembris ei joo“. Selline osakaal vastajatest näitab seda, et kampaania on siiski inimesteni jõudnud.

Kolmandale uurimisküsimusele, mis käsitles kampaania mõju aktsiisilaekumistele, sai teha järelduse, et kampaania mõjutab vähesel määral aktsiisitulust. Kampaaniakuul ehk septembris laekub küll vähem alkoholiaktsiisi ning ka kuul pärast kampaaniat on laekumine väiksem kui muidu, aga teised mõjutegurid mõjutavad rohkem aktsiisitulust.

Lõputöö eesmärgiks oli selgitada välja sotsiaalkampaania seos inimeste teadlikkuse, käitumise ja aktsiisilaekumistega. Eesmärk sai täidetud, sest uuringust selgus, et inimesed on teadlikud kampaaniast, aga nad ei soovi kampaaniast osa võtta ehk oma käitumist muuta. Kuna puudub motivatsioon kampaaniast osa võtta, siis on kampaanial vähene mõju aktsiisilaekumistele ehk laekumised küll vähenevad, aga mitte väga suurtes summates.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks viidi läbi kvantitatiivne-empiriiline uuring. Analüüsimeetodina kasutati regressioonanalüüsi ning andmekogumismeetodina küsitlust. Andmekogumismeetodina kasutati ankeetküsitlust, mille valimiks oli mittetõenäosuslikest

valimitest mugavusvalim. Ankeetküsitlusega kogus autor andmeid inimeste teadlikkusest ja hoiakutest „Septembris ei joo“ kampaaniast. Regressioonianalüüsiga analüüsis autor, kas kampaanial on olnud mõju alkoholiaktsiisi laekumistele.

Autori soovitus oleks uurida edaspidi teiste alkoholi tarbimist ja alkoholiaktsiisi mõjutavate tegurite mõju alkoholiaktsiisi laekumistele. Näiteks soovitaks autor uurida põhjust, miks veebruari, märtsi ja aprilli aktsiisilaekumised erinevad igal aastal kõige rohkem aasta keskmisest laekumisest.

Põhjus, miks autor sellised soovitused annab, on see, et oma tööga uuris ta vaid seda, kuidas mõjutab „Septembris ei joo“ kampaania alkoholiaktsiisi laekumisi. Samuti jättis autor oma töös välja selgitamata, mis põhjusel on aktsiisilaekumised kõige madalamad mainitud kuudel.

## **SUMMARY**

The aim of the thesis was to establish the connection between the social campaign and people's awareness, behaviour and excise receipts. The aim of the thesis was fulfilled based on the research tasks.

The first research task was to analyse the scientific literature on alcohol excise duty, its objectives and the influencers of receipt.

The second research task was to analyse scientific literature on how social campaigns affect people's behaviour and attitudes

The third research task was to analyze people's awareness of the “Don't Drink in September” campaign based on data from the survey and analyze statistics on excise receipts with regression analysis. The research revealed that people are aware of the campaign, but most people don't take a part in the campaign and don't plan to do it either. The regression analysis showed that, during the period under investigation, excise receipts will decrease in September and October, but this will have a minor impact.

The fourth research task was to synthesise the results of the study with the theory and draw conclusions about the impact of awareness and campaigning.

The author's recommendation would be to investigate further the impact of other factors affecting alcohol consumption and alcohol excise duty on the receipts of alcohol excise receipts. The reason why the author made such a recommendation is that in her work she only researched how „Don't Drink In September“ affects tax receipts.



## VIIDATUD ALLIKATE LOETELU

*Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus* (2002) RT I, 03.06.2020, 6 [Kasutatud 04.11.2020].

*Alkoholiseadus* (2001) RT I, 10.07.2020, 62. [Kasutatud 03.11.2020].

Alkoinfo, 2020a. *Kui palju Eestis tarbitakse alkoholi?*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://alkoinfo.ee/et/moju/alkoholi-toime/ulevaade-statistikast/> [Kasutatud 03.01.2020].

Alkoinfo, 2020b. *Septembris ei joo*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://alkoinfo.ee/et/kuidas-vahendada/kuidas-juua-vahem/septembris-ei-joo/> [Kasutatud 01.02.2021].

Anderson, P., Chisholm, D., Fuhr, Daniela. C., 2009. Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *Lancet*, 373(9682), pp. 2234-2246.

Arrial, A. M., Tarter, R. E., 1991. The effects of alcohol abuse on the health of adolescents, *Alcohol Health & Research World*, 15(1), p 52-57.

Barnes Jr, J. H. & Lee, S., 1990. Using color preferences in magazine advertising. *Journal of Advertising Research*, 29(6), pp. 25-30.

Best, S. A., 2015. A Critical Analysis of Social Responsibility Practices in Alcohol Advertising Campaigns. *Issues in Social & Environmental Accounting*, 9(3), pp. 184-198.

Bhatti, S. N., Fan, L. M., Collins, A., Li, J-M., 2020. Exploration of Alcohol Consumption Behaviours and Health-Related Influencing Factors of Young Adults in the UK. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), pp. 1-15.

Borden, D. S., Suggs, L. S., 2019. Strategically Leveraging Humor in Social Marketing Campaigns. *Social Marketing Quarterly*, 25(3), pp. 193-208.

Brown, W. J., de Matviuk, M. A. C., 2010. Sports Celebrities and Public Health: Diego Maradona's Influence on Drug Use Prevention. *Journal of Health Communication*, 15(4), pp. 358-373.

Chapman, S., 2012. Does celebrity involvement in public health campaigns deliver long term benefit? Yes. *BMJ*, 25(345), pp. 20-21.

Dibb, S., 2014. Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), pp. 1159-1185.

Dono, J., Miller, C., Ettridge, K. C., 2020. The Role of Social Norms in the Relationship between Anti-Smoking Advertising Campaigns and Smoking Cessation: A Scoping Review. *Health Education Research*. 35(3), pp. 179-194.

Eesti Ekspress, 2019. *Eesti suurfirmade reklaamid ei suuda inimesi soovitud viisil mõjutada*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://ekspress.delfi.ee/elu/eesti-suurfirmade-reklaamid-ei-suuda-inimesi-soovitud-viisil-mojutada?id=86475733> [Kasutatud 30.11.2020].

Eesti Konjunktuuriinstituut, 2020a. *Eesti alkoholiturg, alkoholi tarbimine ja alkoholipoliitika 2019. aastal*. [Võrgumaterjal] Leitav: [https://www.sm.ee/sites/default/files/news-related-files/eesti\\_alkoholiturg\\_alkoholi\\_tarbimine\\_ja\\_alkoholipoliitika\\_2019.\\_aastal.pdf](https://www.sm.ee/sites/default/files/news-related-files/eesti_alkoholiturg_alkoholi_tarbimine_ja_alkoholipoliitika_2019._aastal.pdf) [Kasutatud 01.11.2020].

Eesti Konjunktuuriinstituut, 2020b. *Eesti elanike piiriülesed ostud Lätist 2019. aastal IV-s piirikaubanduse uuring*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.koda.ee/sites/default/files/content-type/content/2020-03/L%C3%A4ti%20ostud.pdf> [Kasutatud 15.05.2020].

Encyclopaedia Britannica., 2020. *Market research firms*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.britannica.com/topic/marketing/Market-research-firms#ref394088> [Kasutatud 18.11.2020].

Felson, Richard B., Staff, J., 2010. The effects of alcohol intoxication on violent versus other offending. *Chriminal Justice and Behaviour*, 37 (12), pp 1343-1360.

Fetzner, M. G., Abrams, M. P., Asmundson, G. J. G., 2013. Symptoms of Posttraumatic Stress Disorder and Depression in Relation to Alcohol-Use and Alcohol-Related Problems Among Canadian Forces Veterans. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 58(7), pp. 417-425.

Fishbein, M., Cappella, J. 2006. The role of theory in developing effective health communications. *Journal of Communication*, 56(1), pp. 330-346.

Grier, S., Bryant, C. A., 2005. Social Marketing in Public Health. *Annual Review of Public Health*, 26(1), pp. 319-339.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., 2005. *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Kirjastus Medicina.

Hoffman, S. J., Mansoor, Y., Natt, N., Sritharan, L., Belluz, J., Caulfield, T., Freedhoff, Y., Lavis, J. N., Sharman, A. M., 2017. Celebrities impact on health-related knowledge, attitudes, behaviors, and status outcomes: protocol for a systematic review, meta-analysis, and meta-regression analysis. *Systematic reviews*, 6(1), pp. 1-13.

Huang, D., Hunter, Z., Francescutti, L. H., 2012. Alcohol, Health, and Injuries. *American Journal of Lifestyles Medicine*, 7(4), pp 232-240.

Iard, 2015. *Unrecorded Alcohol*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://iardwebprod.azurewebsites.net/getattachment/d76b085b-6a26-4080-b846-ca5df14e301e/pr-unrecorded.pdf> [Kasutatud 02.01.2021].

Janáček, J., Rybáček, V., Ulrichová, M., 2021. Factors Associated With High School Students' Alcohol Consumption Across Three European Countries. *Journal of Drug Issues*, 51(1), pp. 159-180.

Kantar Emor, 2014. *Emor: Alkoholivastane kampaania olgu meeelahutuslik*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.kantaremor.ee/blogi/emor-alkoholivastane-kampaania-olgu-meeelahutuslik/> [Kasutatud 11.03.2021].

Kendell, R. E., De Roumanie, M., Ritson, E. B., 1983. Influence Of An Increase In Excise Duty On Alcohol Consumption And Its Adverse Effects. *British Medical Journal*. 287(6395), pp. 809-811.

Kite, J., Gale, J., Grunset, A., Li, V., Bellew, W., Bauman, A., 2018. From awareness to behaviour: Testing a hierarchy of effects model on the Australian Make Healthy Normal campaign using mediation analysis. *Preventive Medicine Reports*. 12, pp. 140-147.

Kuusemets, K., 2018. *Sotsiaalkampaania „Septembris ei joo“ märgatavus välimeedias. Bakalaurusetöö*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://digikogu.taltech.ee/testimine/et/Item/1f7fd351-b4a1-4885-80cf-dd0bfd7f7cf8> [Kasutatud 01.11.2020].

Lagerspetz, M., 2017. *Ühiskonna uurimise meetodid: sissejuhatus ja väljajuhatus*. Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus. [Kasutatud 18.11.2020].

Maksu- ja Tolliamet, 2017. *VEINI ja VAHETOOTE määratlemine alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seaduse mõistes (uuendatud november 2017)*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.emta.ee/et/ariklient/aktsiisid-vara-hasartmang/alkohol/veini-ja-vahetoote-maaratlemine-alkoholi-tubaka-kutuse> [Kasutatud 11.03.2021].

Maksu- ja Tolliamet., 2020. *Alkoholiaktsiis ja alkoholi käitlemine*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.emta.ee/et/ariklient/aktsiisid-vara-hasartmang/alkohol/alkoholiaktsiis-ja-alkoholi-kaitlemine> [Kasutatud 12.01.2021].

Maksumaksja, 2007. *Aktsiiside olemusest, ajaloost ja põhimõtetest*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://maksumaksjad.ee/ajakiri/?aasta=2007> [Kasutatud 29.11.2020].

Menu, 2018. „Septembris ei joo“ kampaania sai alguse sõprade omavahelisest naljast. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://menu.err.ee/855767/septembris-ei-joo-kampaania-sai-alguse-soprade-omavahelisest-naljast> [Kasutatud 30.01.2021].

Nelson, M. A. 2002. Using Excise Taxes to Finance State Government: Do Neighboring State Taxation Policy and Cross-Border Markets Matter?. *Journal of Regional Science*, 42(4), pp. 731–752.

Nordlund, S., Österberg, E. 2000. Unrecorded Alcohol Consumption: Its Economics and Its Effects on Alcohol Control in the Nordic Countries. *Addiction*, 4(95), pp. 551-564.

Olenko, O., 2016. *Alkoholi reklaami ja selle vastase reklaami mõju alkoholi ostmisele ja tarbimisele TTÜ ja TLÜ naistudengite näitel. Bakalaurusetöö*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://digikogu.taltech.ee/et/Download/d250152d-543d-47a9-b5bc-ca92a7207d5f> [Kasutatud 10.11.2020].

Ong, M. K., Zhou. Q., Sung, H-Y., 2010. Sensitivity to Cigarette Prices Among Individuals With Alcohol, Drug, or Mental Disorders. *American Journal of Public Health*, 100(7), pp. 1243-1245.

*Pakendiaktsiisi seadus* (2004) RT I, 16.06.2017, 21. [Kasutatud 24.01.2021].

Piazza-Gardner, A. K., Barry, A. E., 2012. Examining Physical Activity Levels and Alcohol Consumption: Are People Who Drink More Active?. *American Journal of Health Promotion*, 26(3), pp. 95-105.

Postimees, 2017. *Jaemüüjad varuvad enne alkoholiaktsiisi tõusu lahjat alkoholi*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://majandus24.postimees.ee/4162271/jaemuujad-varuvad-enne-alkoholiaktsiisi-tousu-lahjat-alkoholi> [Kasutatud 02.01.2021].

Rahandus, 2017. *Maksud*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.rahandus.ee/et/maksud> [Kasutatud 28.11.2020].

Rahandusministeerium, 2019. *Aktiisipoliitika riskid, võimalused ja mõju majanduskeskkonnale piirikaubanduse tingimustes. Lõpparuanne*. [Võrgumaterjal] Leitav: [https://www.rahandusministeerium.ee/et/system/files\\_force/document\\_files/aktiisipoliitika-14032019.pdf?download=1](https://www.rahandusministeerium.ee/et/system/files_force/document_files/aktiisipoliitika-14032019.pdf?download=1) [Kasutatud 03.11.2020].

Randma, M., 2011. *Enesetõhususe kogemused elu üleminekutes* [Võrgumaterjal] Leitav: [http://andragoogika.tlu.ee/?page\\_id=1190](http://andragoogika.tlu.ee/?page_id=1190) [Kasutatud 19.01.2020].

Rice R. E., Atkin C. K. 2013. *Public communication campaigns*. SAGE Publications, Inc.

Rose, J. L., 2020. On the value of economic growth. *Politics, Philosophy & Economics*, 19 (2), pp. 128-153.

Rämmer, A., 2014. *Valimi moodustamine*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://samm.ut.ee/valimid> [Kasutatud 11.12.2020].

Salazar, G., Mills, M., Verissimo, D., 2018. Qualitative Impact Evaluation of a Social Marketing Campaign for Conservation. *Conservation biology: the journal of the Society for Conservation Biology*, 33(3), pp. 634-644.

Sornpaisarn, B., Shield, K., Österberg, E., Rehm, J., 2017. *Report: Resource tool on alcohol taxation and pricing policies*. Geneva: World Health Organization [Võrgumaterjal] Leitav: <https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1086244/retrieve> [Kasutatud 26.11.2020].

Statistikaamet, 2020. *Riigieelarvesse laekunud maksud: aasta, näitaja ning kuu*. [Võrgumaterjal] Leitav:

[https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus\\_\\_rahandus\\_\\_valitsemissektori-rahandus\\_\\_maksud/RR027/table/tableViewLayout1](https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__rahandus__valitsemissektori-rahandus__maksud/RR027/table/tableViewLayout1) [Kasutatud 27.11.2020].

Zavodbbdo, 2017. *Septembris ei joo*. [Võrgumaterjal] Leitav:

<https://zavodbbdo.ee/et/projektid/digikampaaniad/septembris-ei-joo> [Kasutatud 30.01.2021].

Zharekhina, L., Kubacki, K., 2015. What messages does social marketing advertising send? A content analysis of advertisements aiming to minimise harm from alcohol consumption. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 20(4), pp. 285-298.

Zimmermann, F., Kohlmann, K., Monter, A., Ameis, N., 2017. The social image of drinking – mass media campaigns may inadvertently increase binge drinking. *Psychology, Health & Medicine*, 22(9), pp. 1032-1044.

Tallinna Ülikool, 2013. *Regressioonanalüüs*. [Võrgumaterjal] Leitava:

<http://www.cs.tlu.ee/~katrin/wp/wp-content/uploads/2013/11/regressioon.pdf> [Kasutatud 11.01.2021].

Tartaglia, S., Bergagna, E., 2020. Alcohol consumption as a maladaptive coping strategy to face low life satisfaction. *Drugs: Education, Prevention & Policy*, 27(4), pp. 306-311.

Tartu Ülikool, 2020. *Mugavusvalim*. [Võrgumaterjal] Leitav:

<https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/27764/mugavusvalim.html> [Kasutatud 04.01.2021].

Tervise Arengu Instituut, 2015. *Alkoholi liigtarvitamise vastane kampaania "Vähem alkoholi = rohkem elu"*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://tai.ee/et/koolitused-ja-sundmused/event/1070-alkoholi-liigtarvitamise-vastane-kampaania> [Kasutatud 11.03.2021].

Tervise Arengu Instituut, 2017a. „*Septembris ei joo*“ kampaaniaga lubas endale kaine kuu ligi 22 000 inimest. [Võrgumaterjal] Leitav:

<https://www.tai.ee/et/instituut/pressile/uudised/4216-septembris-ei-joo-kampaaniaga-lubas-endale-kaine-kuu-ligi-22-000-inimest> [Kasutatud 31.01.2021].

Tervise Arengu Instituut, 2017b. *Iga jook jätab jälje*. [Võrgumaterjal] Leitav:

<https://www.tai.ee/et/instituut/pressile/kampaaniate-arhiiv/2011/1370-iga-jook-jatab-jalje> [Kasutatud 11.03.2021].

Tervise Arengu Instituut, 2017c. *Vähem on parem*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.tai.ee/et/instituut/pressile/kampaaniate-arhiiv/2014/3518-vahem-on-parem-3> [Kasutatud 11.03.2021].

Tervise Arengu Instituut, 2018. *Septembris ei joo*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.tai.ee/en/instituut/pressile/kampaaniate-arhiiv/2018/4472-septembris-ei-joo> [Kasutatud 31.01.2021].

Tervise Arengu Instituut, 2019. *Eesti täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise uuring 2018*. [Võrgumaterjal] Leitav: [https://intra.tai.ee//images/prints/documents/155471416749\\_TKU2018\\_kogumik\\_28mar2019\\_1.pdf](https://intra.tai.ee//images/prints/documents/155471416749_TKU2018_kogumik_28mar2019_1.pdf) [Kasutatud 27.03.2021].

Terviseinfo, 2012. *Alkoholi liigtarvitamise ennetuskampaania „Vabanduse leiab alati“*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.terviseinfo.ee/et/sundmused/event/474-alkoholi-liigtarvitamise-ennetuskampaania-vabanduse-leiab-alatiq> [Kasutatud 11.03.2021].

Transberg, V., 2015. Alcohol excise duties in European Union. *Discussions on Estonian Economic Policy*, 23(2), pp 108-123.

Tsvetajev, S., 2018. *Alkoholi aktsiisimaksude laekumise dünaamika Eestis, Lätis ja Soomes perioodil 2015-2017*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://digiriidul.sisekaitse.ee/bitstream/handle/123456789/2123/Tsvetajev.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Kasutatud 29.01.2021].

Tšernjavski, T., 2019. *Kõneisikute roll tervisedenduse kampaaniates „Septembris ei joo“ kampaania näitel. Lõputöö*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://dspace.ttk.ee:8080/bitstream/handle/123456789/89/TaaviTSERNJAVSKI.pdf?sequence=8&isAllowed=y> [Kasutatud 22.12.2020].

Tööelu, 2019. *Toeta oma töötajate alkoholivaba puhkust*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://toelu.ee/et/uudised&nID=2365> [Kasutatud 31.01.2021].

Õunapuu, L. 2014. *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool. [Võrgumaterjal] Leitav :

[http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu\\_kvalitatiivne.pdf](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf) [Kasutatud 25.04.2021].

Ärileht, 2020. *GRAAFIKUD | Läti piirikaubandus väheneb. Kui palju maksab viin ja õlu kahes riigis nüüd?*. [Võrgumaterjal] Leitav:

<https://arileht.delfi.ee/artikkel/89177729/graafikud-lati-piirikaubandus-vaheneb-kui-palju-maksab-viin-ja-olu-kahes-riigis-nuud> [Kasutatud 15.05.2020].

Österberg, E. L., 2011. Alcohol tax changes and the use of alcohol in Europe. *Drug and alcohol review*, 30(2), pp. 9-124.



## TABELITE JA JOONISTE LOETELU

Joonis 1. Sotsiaalkampaania mõjuahel (Kite, et.al., 2018, p. 141, autori tõlgitud) .....	14
Joonis 2. Kampaania mõju tekkimine (Kite, et.al., 2018, p. 141, autori tõlgitud).....	22
Joonis 3. "Septembris ei joo" kampaania ligikaudne osalejate arv aastatel 2017-2020 (Tervise Arengu Instituut, 2021, autori koostatud) .....	28
Joonis 8. Vastajate teadlikkus kampaaniast (autori koostatud) .....	34
Joonis 9. Kampaaniast teada saamine (autori koostatud) .....	34
Joonis 10. Vastanute seisukoht kampaaniast (autori koostatud).....	35
Joonis 11. Kampaania peamine sõnum (autori koostatud) .....	39
Joonis 12. Tavapärase tarbimine (autori koostatud).....	40
Joonis 13. Septembris tarbimine (autori koostatud) .....	41
Joonis 14. Peamised alkohoolsed joogid, mida tarbitakse (autori koostatud) .....	42
Joonis 15. Alkoholiaktsiisi laekumised eurodes 2013-2020 august-oktoober (Statistikaamet, 2020, autori koostatud) .....	44
Joonis 4. „Septembris ei joo“ kampaania reklaamplakat 2017 (Zavodbbdo, 2017).....	66
Joonis 5. „Septembris ei joo“ kampaania reklaamplakat 2018 (Tervise Arengu Instituut, 2018) .....	66
Joonis 6. „Septembris ei joo“ kampaania reklaamplakat 2019 (Tööelu, 2019).....	67
Joonis 7. „Septembris ei joo“ kampaania reklaamplakat 2020 (Facebook, 2020).....	67
Tabel 1. Mõõtmistunnuste jaotus küsimuste kaupa (autori koostatud).....	23
Tabel 2. Vastajate jaotus üldiste tunnuste põhjal (autori koostatud) .....	31
Tabel 3. Regressioonimudel 1 (autori koostatud) .....	45
Tabel 4. Regressioonimudel 2 (autori koostatud).....	46
Tabel 5. Regressioonimudel 3 (autori koostatud).....	47
Tabel 6. Regressioonimudel 4 (autori koostatud).....	48

## Lisa 1. Kampaania reklaamplakatid



Joonis 12. „Septembris ei joo“ kampaania reklaamplakat 2017 (Zavodbbdo, 2017)



Joonis 13. „Septembris ei joo“ kampaania reklaamplakat 2018 (Tervise Arengu Instituut, 2018)



Joonis 14. „Septembris ei joo“ kampaania reklaamplakat 2019 (Tööelu, 2019)



Joonis 15. „Septembris ei joo“ kampaania reklaamplakat 2020 (Facebook, 2020)

## Lisa 2. Ankeetküsitluse vorm

1. Teie sugu

Naine

Mees

2. Milline on Teie haridus?

Põhiharidus

Keskharidus (sh keskeriharidus)

Kõrgharidus

3. Teie vanus

18-22

23-27

28-32

33-37

38-42

43-47

48-52

53-57

58 või vanem

4. Mis on Teie emakeel

Eesti

Vene

Muu

5. Millises maakonnas Te elate?

Harju maakond

Tartu maakond

Ida-Virumaa maakond

Pärnu maakond

Lääne-Viru maakond

Viljandi maakond

Rapla maakond

Võru maakond

Saare maakond

Jõgeva maakond

Järva maakond

Valga maakond

Põlva maakond

Lääne maakond

Hiiu maakond

6. Kas teate kampaaniat "Septembris ei joo?"

Jah

Ei

7. Kuidas saite teada kampaaniast "Septembris ei joo"? (mitu varianti)

Sõpradelt

Televisioon

Tänaval reklaamina

Raadiost

Sotsiaalmeediast

Ajalehest, ajakirjast

Tervise Arengu Instituudi kodulehelt

Alkoinfo kodulehelt

Pole kuulnud

Muu (kirjutage)

8. Kas olete osa võtnud kampaaniast "Septembris ei joo"?

Jah

Ei

9. Kas plaanite liituda "Septembris ei joo" kampaaniaga järgmisel aastal?

Jah

Võib-olla

Ei

10. Kas olete "Septembris ei joo" kampaania mõjul püüdnud oma alkoholitarbimist septembris vähendada?

Jah

Ei

11. Kas Teie arvates on "Septembris ei joo" kampaania vajalik?

Jah

Ei

12. Põhjendage palun oma arvamust, miks on see kampaania vajalik või miks ei ole?

13. Mis on Teie arvates "Septembris ei joo" kampaania sõnum?

Juhtida tähelepanu alkoholiga seotud terviseprobleemidele

Juhtida tähelepanu alkoholi tarbimise vähendamisele

Muu (kirjutage)

14. Kui tihti Te tavaliselt tarbite alkohoolseid jooke?

Iga päev

2-3 korda nädalas

Kord nädalas

2-3 korda kuus

Kord kuus

Mõned korrad aastas

Üldse mitte

15. Kui tihti tarbisite alkoholi möödunud aasta septembris?

Iga päev

2-3 korda nädalas

Kord nädalas

Kord kuus

Üldse mitte

16. Millised on peamised alkohoolsed joogid, mida tarbite? (mitu varianti)

Õlu

Vein

Siider

Kerge alkoholisegu

Kange alkohol (viin, liköör, konjak, viski jm)

Ei tarbi üldse