



## Alkoholipoliitika faktileht

### Sotsiaalministeerium, 2016

#### EESMÄRK:

- Eesmärk on **rahva tervise kaitse**, sh vähendada alkoholi kogutarbimist, vähendada liigtarvitamist, tõkestada alaealiste alkoholitarvitamist, tagada turvaline keskkond, vähendada alkoholist tingitud kuritegevust, sotsiaalseid probleeme ja tervisekahjusid, arendada välja ravi- ning rehabilitatsiooniteenused motiveeritud alkoholisõltuvusega inimestele.
- Alkoholipoliitika rohelises raamatus on kogutarbimise vähendamise eesmärk viia **alkoholi tarbimine püsivalt alla 8 liitri absoluutalkoholi elaniku kohta aastas** (2015.a **8,7**). Rahvusvaheliselt kasutatakse näitajat alkoholitarbimine täiskasvanud elaniku kohta ehk 15+ elaniku kohta. Siin on eesmärk püsivalt **9,5 liitrit täiskasvanute ehk vanuses 15+ kohta aastas** (2015.a tarbimine oli **10,3**).
- Alkoholipoliitika rohelises raamatus seatud eesmärk on alkoholikahjude vähendamine, tarbitavad liitrid on üks indikaator. Indikaatoriteks on ka alkoholi esmatarvitamise kõrgem iga, alkoholi tarvitanud ja purjus olnud noorte väiksem osakaal ning alkoholist tingitud vigastuste ja vigastussurmade väiksem arv.

#### PROBLEEM:

- Konservatiivsetel hinnangutel oli 2015.a üle 1000 alkoholiga seotud surma aastas, millest
  - **495** otseselt alkoholist põhjustatud haigustesse (maksa alkoholtõbi, alkoholimürgistus jt – kokku 13 diagnoosi, milles esineb sõna „alkohol“; 2014.a 460 surma)
  - **26** inimest hukkus liiklusõnnetuses, olles joobes
  - **30** tuleõnnetuses hukkunud oli joobes
  - **15** uppunud oli joobes
  - **22** kukkus surnuks, olles joobes
  - **17** inimest suri joobes olekus alajahtumise tagajärjel
  - **58** enesetappu sooritati alkoholi mõju all
  - **Lisaks on alkoholi liigtarbimine riskitegur südamehaiguste, kasvajate, seedeelundite haiguste jt haiguste korral.**
- 2015. aastal oli 42% liikluses, 55% tuleõnnetustes, 42% uppunutest ja 22% kukkunutest ning 32% enesetapu tagajärjel hukkunutest **alkoholijoobes**.
- **16 674** korral viidi inimene kainenema; **6452** korral tabati roolist joobes juht; **154** liiklusõnnetust toimus joobes juhi osalusel, neis õnnetustes hukkus 14 ja sai vigastada 215 inimest (ei sisalda kõiki alkoholiga seotud liiklussurmi).
- **Eesti Haigekassale läks alkoholiga seotud haiguste ravimine** 2015. aastal hinnanguliselt maksma 50,3 miljonit eurot, sh ei sisalda need kulud ravikindlustatute ravimite kompenseerimise ja täiendavate ravimihüvitiste kulusid, haigushüvitisi ning alahinnatud on eriarstiabi kulusid. Otseselt alkoholist põhjustatud haiguste (13 diagnoosi, mille nimes sisaldub sõna „alkohol“) ravimine läks 2015. a Haigekassale maksma 3,5 miljonit eurot.
- **Alkoholi tarbimisest tingitud töötundide ja eluaastate kaotus ja vähenenud tootlikkus**, maksavad Eestile hinnanguliselt ligi 2% SKT-st ehk 400 miljonit eurot. Võrdluseks, alkoholiaktsiisi laekub 2016. aastal ligi 250 miljonit eurot.
- **Alkoholi tarvitamise tõttu kaotati 2015. a Eestis ligi 28 778 eluaastat.** Arvestades, et sama aasta SKP jooksevhindades oli Eestis ühe elaniku kohta oli 15 405,1 eurot, kaotati vähemalt 443,3 mln eurot. 2010. aastal kaotas Eesti rahvastik alkoholiga seotud haigestumiste ja enneaegsete surmade tõttu 34 551 täisväärtuslikku eluaastat. Kuigi senised poliitikameetmed on aidanud enneaegse suremuse ja haigestumuse tõttu kaotatud eluaastate arvu vähendada, pole tulemused veel piisavad.



- **Lisanduva alkoholi tarbimisega kaudselt seotud kulud nii tervishoiule kui ühiskonnale tervikuna.** Nt alkoholi tarbimisega seotud haiguste ravikulud (nt südameveresoonehaigused), haigestumise tõttu kaotatud tööpäevad, saamata jääv tulu seoses perekonnaliikme haigestumisega, sh pereliikme hooldamine jne.
- **Kokku on seega kulud vähemalt 490 miljonit eurot aastas,** kuid siia sisse ei ole arvestatud alkoholi tarvitamisega kaudselt seotud haiguste ravikulud (nt pahaloomulised kasvaja), haigestumise tõttu kaotatud tööpäevade kulud, ravimite kulud, perekondade saamata jäävat tulu seoses perekonnaliikme haigestumisega jms.
- Kangete alkoholsete jookide tarbimine oli 2015. a 10,3% ja viina tarbimine 7,0% väiksem kui aasta varem. Õlle tarbimine vähenes aastaga üle 2,2% ja viinamarjaveine tarbiti 1,5% vähem. Õlle hind on muutunud suhteliselt odavamaks – aktsiisi osa pudeli hinnas ei avalda otsustavat mõju. Kui kuupalga eest kättesaadav viinapudelite hulk on püsinud samas suurusjärgus juba 2010. aastast, siis õlut sai 2015. aastal osta kümnendiku võrra rohkem kui näiteks 2012. aastal.
- Kuna **senised abinõud ei ole olnud piisavad,** on sotsiaalministeerium teinud ettepaneku karmistada nii piiranguid alkoholi reklaamimisele kui ka kättesaadavusele.
- Alkoholireklaamid on reeglina atraktiivsed ja muretut elu lubavad. Uuringud näitavad, et **reklaamid on väga suur roll inimeste, eriti noorte, hoiakute kujundamisel.** Reklaami mõju on alateadlik, märkamatu ning eriti suur lastele ja noortele.
- 15-16-aastased noored hindasid 2015. a alkoholi kättesaadavust jätkuvalt heaks, kange alkoholi puhul pidas kättesaadavust küllalt või väga kergeks 46%, õlle puhul 59%. Purjus oli olnud viimase aasta jooksul ligi veerand (26%) vähemalt ühe korra ja 8% viimase kuu jooksul. Koolinoorte tervisekäitumise uuringu andmetel on iga neljas 11-aastane laps on ära joonud ühe pudeli õlut. (TAI, 2016)
- Poodides on dokumendi ja vanuse küsimine noortelt alkoholiostjatelt küll viimase kahe aasta jooksul paranenud, kuid kaugel heast tasemest. 18-aastastelt testostlejatelt küsiti vanust tõendavat dokumenti 2016. aasta suvel läbi viidud testostlemisel alla pooltel ostukordadel – 44,5 % juhtudest. Müügikohtade tüüpide lõikes küsiti dokumenti kõige vähem väikestes poodides (41% juhtudest) ja tanklates (46%). Suurpoodides oli dokumendi küsimine tõusnud 65%ni ostudest. Dokumenti küsitakse kange alkoholi ostmisel 64% ostudest ja lahja ostmisel 44% ostudest.

#### MEETMED:

- Sotsiaalministeerium pakkus juba 2015. a välja meetmete paketi, mis oluliselt piirab alkoholireklaami, vähendab alkoholi kättesaadavust alaealistele, vähendab alkoholi müügikohtade arvu ning muudab alkoholi kauplustes vähem nähtavaks.
  - **Kättesaadavuse piirangud**
    - Alkoholimüük vaheseintega müügialal või müüjaga teenindusletist
    - Tanklates alkoholimüügi keeld
    - Anda KOVile õigus reguleerida toitlustusasutustes alkoholimüüki kellaajaliselt
  - **Reklaamipiirangud**
    - Lubada reklaamides vaid neutraalset teavet (sealhulgas välistades inimeste näitamist, atmosfääri kirjeldamist ja lugude jutustamist)
    - Keelustada välireklaam, pikendada kellaajalist piirangut raadios ja teles, keelata alkoholireklaam ajakirjade lisaväljaannete esi- ja tagakaanel jm.
    - Keelata alkoholi degustatsioonid poodides ja *happy hour*
  - **Kontrolltehing alaealiste müügipiirangu jõustamiseks**
- Alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse muutmise seaduse eelnõu on ettevalmistatud valdavalt põhinedes rohelises raamatus sätestatule. Rohelises raamatus ei ole tanklate alkoholimüügi keeldu, degustatsioonide keelamist poodides ja *happy hour*i keeldu.
- Meetmete mõju avaldub eelkõige komplektina.



- Pakutud meetmetest on olulisim alkoholireklaami piirang.
- 2015.a novembris viis Turu-uuringute AS läbi elanikkonna küsitluse, selgitamaks välja elanike suhtumist eelnõuga kavandatud piirangutesse. Küsitletutest 62% olid kavandatud muutustega kursis, 84% toetas või pigem toetas ettepanekut pikendada teles ja raadios alkoholireklaami keeldu kuni kella 22.00-ni, 75% toetas või pigem toetas ettepanekut lubada reklaamides esitada vaid neutraalset tooteinformatsiooni, 62% toetas või pigem toetas ettepanekut keelata alkoholimüük tanklates või tankla territooriumil asuvas kaupluses või toitlustusasutuses, 80% toetas või pigem toetas ettepanekut paigutada alkohoolsed joogid kaupluses teistest kaupadest eraldi ja 58% toetas või pigem toetas nõuet eraldada alkohoolsete jookide väljapanek poes läbipaistmatu vaheseinaga.
- Eesti Konjunktuuriinstituudi iga-aastase elanike küsitluse kohaselt toetab alkoholireklaami piiramist üle 80% Eesti elanikest.
- Eesti plaanidele alkoholipoliitika karmistamise kohta on avaldanud tunnustust Euroopa alkoholireklaami monitooringu keskuse (EUCAM) teadlased. <http://eucam.info/2016/01/10/international-scientific-support-for-amendments-to-alcohol-act-and-advertising-act-in-estonia/>
- Eelnõule on toetust avaldanud nt Eesti Arstide Liit, Arstiteaduse Üliõpilaste Selts, Apteekrite Liit, Terve Eesti SA jt organisatsioonid
- Lisaks, alates 2015.a toimib programm „Kainem ja tervem Eesti“, mille raames investeeritakse 10 miljonit eurot alkoholi liigtarvitamise varase avastamise ja nõustamise ning alkoholi tarvitamise häire ravi arendamisse. Samuti on viimastel aastatel arendatud jõudsalt noortele suunatud ennetusprogramme, näiteks „TarkVanem“ ja „Efekt“. Seega väited, nagu ei tegeletaks Eestis paralleelselt riskigruppide alkoholitarvitamise vähendamisega ([Kaupmeeste Liit](#), 5.12.2016), ei vasta tõe.

#### ALKOHOLITURG EESTIS:

- Alkohol on Eestis praegu väga lihtsasti kättesaadav. Jaemüügikohti kaasamüügiks (kauplus) oli 2016.a 2868 ja toitlustuskohti 3548. Võrreldes 2015.a on registreeritud müügikohti juurde tulnud, tõus on eelkõige toitlustuskohtade arvelt.
- Kõige enam on alkoholi müügikoht Tallinnas – 2963, s.h 869 poodi ja 1543 söögikohta. Elaniku kohta on enim müügikohti Lääne-Virumaal ja Saaremaal.
- 85% inimestest elab enda sõnul alkoholimüügikoha naabruses või lausa samas majas, vaid 3%-l kulub lähima alkoholipoeni minekuks üle poole tunni.
- **TAI viimane testostlemise uuring (2016):** Kõige enam küsitakse dokumenti suurtes poodides – 65 protsendil ostudest. Kõige vähem aga tanklates – 46 protsendil ostudest ja väikestes poodides – 41 protsendil ostudes: <http://www.tai.ee/et/instituut/pressile/uudised/3964-alkoholi-ostmisel-on-dokumendi-kusimise-tase-paranenud>

#### UURINGUD JM TAUSTAMATERJALID:

- EMOR on teinud noorte ja alkoholireklaami teemal uuringud 2010. ja 2012. a. Nende kohaselt võis vaatajareitinguid ja alkoholireklaami eetriaegu võrreldes jõuda alkoholireklaami alaealisteni kella 20.00 piirangu puhul 42%-ni alaealistest, kella 21.00 piirangu puhul 37% ja peale tootjate eneseregulatsiooni 22.00 29%-ni noortest. Kuna auditorium vaheldub, on siiski kõik noored alkoholireklaami näinud, nagu näitavad fookusgrupi intervjuud. Ka [RAND Europe 2012](#) Euroopa Komisjoni tellimisel tehtud uuring näitab, et ajapiiranguid üksi ei ole piisavad.
- Eesti noored on alkoholireklaamidest väga teadlikud – 2012. aastal läbiviidud EMORi uuringus paluti spontaanselt nimetada reklaame – kõige rohkem nimetati alkoholireklaame. Alkoholireklaame ei nimetatud negatiivsete reklaamidena, nimetati kas neutraalselt või positiivsetena. Meelde jäänud ja mainitud klippidest enamiku ühisnimetaja on siingi seltskond, pidu ja positiivne atmosfäär.
- Alkoholi turundus suurendab tõenäosust, et alaealised hakkavad alkoholi tarvitama ja need, kes juba tarvitavad, suurendavad joodavaid koguseid. Alkoholireklaami mõju lastele ja noortele on astmeline, reklaami esmane eesmärk on



olla vaatajale, s.h noortele atraktiivne. Need, kellele alkoholireklaamid meeldivad, on ka altimad võtma vastu reklaamis edastatud sõnumeid, samas kui reklaamide suhtes negatiivselt häälestatud noored olid reklaamidest ka vähem mõjutatud. Seega võib reklaami mõju noortele ohjeldada, kui muuta reklaamid vähem atraktiivsemaks.

- 6 longituuduuringut USAs ja 1 Belgias on näidanud, et elu jooksul nähtud alkoholireklaamide kogusel on seos sellega, kui vara alkoholi tarbima hakatakse, kui palju juuakse ning kui palju tarbitakse ühe joomiskorra ajal.
- Laiaulatuslik uuringute hulk näitab, et noortel, kes on rohkem näinud alkoholireklaami, on alkoholitarbimise suhtes positiivsemad ootused kui neil, kes on alkoholireklaami vähem näinud.
- Eksperimentaaluurikutega on tõestatud, et reklaam võib ka omada otsekohest mõju tarbimisele. Näiteks tegid Radboud' Ülikooli käitumisteaduste instituut, Utrechti Ülikooli noorukite arengu uuringukeskus ja Queen'si Ülikooli psühholoogiaosakond [katse](#), kus vaadeldi 18-29-aastaste meestudengite reaktsioone alkoholitarbimise näitamisele televisioonis. Tudengid jagati nelja gruppi, kellest pooled vaatasid lõiku filmist „American Pie 2” ja pooled „40 days and 40 nights”. Filmide vahel oli kaks reklaamipausi, kus osadele näidati tavalist ja osadele alkoholireklaami. Need, kellele kuvati alkoholi sagedamini nii filmis kui reklaamipausi ajal, tarbisid tunni jooksul kaks korda rohkem alkoholi kui need, kellele alkoholi tarbimist ei näidatud või näidati vähe.
- Reklaamipiirangud erinevates riikides WHO andmetel [http://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0019/244900/Marketing-of-alcoholic-beverages.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0019/244900/Marketing-of-alcoholic-beverages.pdf?ua=1)
- Majanduslikud mõjud: [http://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0004/235966/e96956.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0004/235966/e96956.pdf?ua=1)
- WHO töenduspõhisuse ülevaade meetmetest ja nende mõjudest: [http://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0020/43319/E92823.pdf](http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0020/43319/E92823.pdf)
- 2015.a rahvusvaheline uuring, mis näitas alkoholireklaami otsest mõju teismeliste alkoholitarbimisele [http://eucam.info/wp-content/uploads/2016/12/Bruijn\\_et\\_al-2016-Addiction.pdf](http://eucam.info/wp-content/uploads/2016/12/Bruijn_et_al-2016-Addiction.pdf)
- 15-16-aastaste koolikoorte uimastitarvitamise uuring (alkohol, tubakas ja illegaalsed uimastid) [https://intra.tai.ee//images/prints/documents/147436247968\\_Uimastite\\_tarvitamine\\_koolinoorte\\_seas\\_uuringu\\_raport\\_2016.pdf](https://intra.tai.ee//images/prints/documents/147436247968_Uimastite_tarvitamine_koolinoorte_seas_uuringu_raport_2016.pdf)
- [Alkoholiturg, tarbimine ja kahjud 2015. aastal](#)