

EESTI TUBAKA- JA ALKOHOLIKAHJUDE VÄHENDAMISE KODA KUTSUB ALKOHOLI REKLAAMIMIST KEELUSTAMA

[ETAK-i võrgustik](#) toetab alkoholireklaami lauskeelustamist. Kuna alkoholi tarvitamine on seotud erinevate riskidega, ei ole selle tarvitamise propageerimine õigustatud ega loogiline. Alkoholiprobleem on Eesti üks püsivamaid ja suurimaid probleeme, mille lahendamiseks me ei ole suutnud palju ette võtta. Eesti elanikud tarbisid 2022. aastal täiskasvanud elaniku kohta keskmiselt 11,2 liitrit absoluutalkoholi. Otseselt alkoholist põhjustatud haigustesse suri 2021. aastal 753 inimest, mis on viimase 15 aasta kõrgeim näitaja.

Alkohol on teratogeen, kantserogeen, sõltuvust tekitav närvimürk, depressant. Alkohol on otseselt põhjuslikuks faktoriks üle 200 haigusele ja vigastusvormile. Alkohol põhjustab 7 erinevat vähivormi. 2021. aasta [Global burden of cancer in 2020 attributable to alcohol consumption](#) uurimusega leiti, et 2020. aastal suri alkoholi põhjustatud vähkide tagajärjel maailmas 741 300 inimest. Kui suuremale osale nendest surmadest oli põhjuseks liigtarvitamine, siis mõõdukas tarvitamine ja kuni 1 alkoholiühiku joomine päevas põhjustas neist koguni 144 400 vähisurma. Probleem ei ole seega ainult tarvitamisviisis (mis küll mõjutab riski suurust), vaid alkoholis kui aines.

Meie ettepanek tõukub nii rahvusvahelisest kui ka Eesti oma praktikast, kus me oleme efektiivselt keelustanud nii tubaka, relvade, retseptiravimite ja pornograafilise sisuga materjali reklaami.

POLE OLEMAS OHUTUT ALKOHOLIKOGUST

2023. aasta suvel avaldas Põhjamaade Ministrite Nõukogu uuendatud toitumisalased nõuanded [Nordic Nutrition Recommendation](#) 2023, milles tõdeti, et alkohol ei ole hädavajalik toitaine; selle energiapanus mõjutab toitumiskvaliteeti negatiivselt. Põhjamaade toitumissoovitused soovitavad alkoholi tarbimist võimaluse korral vältida. Ka Baltimaade teadlaste osalusel koguti värskeim teaduslik toitumisalane tõendusmaterjal, mis on vaba kultuurilisest ja harjumuslikust praktikast. Soovitused peaksid olema riikidele ja valitsustele aluseks seadusloome ja tervisealaste tegevuste kujundamisel.

Meie hinnangul ei peaks tegema ühe aine reklaamimise osas otsuseid mitte turuolukorda, turuosaliste ja konkurentsi situatsiooni arvestades, ka mitte isegi erinevate sekkumiste efektiivsusest lähtudes, vaid ennekõike hinnates selle aine (toote) mõju potentsiaalsetele tarbijatele ja tervele ühiskonnale.

Legaalse toote õigusega ei käi automaatselt õigus seda toodet kõikidele inimestele soovitada ja püsivalt meelde tuletada. Tubakareklaami keelustamisega oleme näinud, et kõikvõimalikud sõnavabaduse ja turu piiramise argumendid on juriidiliselt ületatavad.

ALKOHOLIREKLAAM JÕUAB KÕIGINI

Avalikus ruumis näidatav reklaam jõuab alati teoreetiliselt kõigini – juba alkoholi tarvitavate inimesteni, aga ka seda veel mitte kordagi proovinud täiskasvanuteni, igas vanuses laste ja noorteni, sõltlasteni, kes võitlevad oma kainuse nimel, eakate ja haigeteni, psüühiliselt haigete ja vaimse tervise probleemide all kannatajateni. Ükskõik kuidas seadus piiraks (või keelaks) alkoholi reklaamimise suunamist erinevatele sihtrühmadele, kui reklaam jõuab meediakanalite kaudu levisse, ei suuda mitte keegi (reklaami tegija ega järelevalvaja) kontrollida, kes seda reklaami tegelikkuses näeb. Reklaamiseadus saab sõnastada piirangud ja keelud reklaamitootjale ja isegi kui neid piiranguid täidetakse maksimaalselt, on see seadus võimetu piirama neid erinevaid sihtrühmi seda reklaami nägemast.

Võttes arvesse meie ühiskonna erinevaid osapooli, nõrgemaid ja ohustatumaid sihtrühmi, ei ole mingil juhul mõistlik, et me oleksime huvitatud sellest, et nendeni jõuab püsiva regulaarsusega kutse alkoholi tarbima.

Selle konflikti lahendaks ainult reklaami mitteeksisteerimine ehk reklaamimise mitte lubamine.

IGA REKLAAM ON KUTSE JOOMA

Iga alkoholireklaami tehakse “müügi suurendamise” ja “isiku käitumise... suunamise eesmärgil” (Reklaamiseadus). Iga reklaami eesmärgiks on efektiivsus, et võimalikult paljud seda näeksid ja selle toimet toodet ostaksid. Kuna alkoholi puhul on tegemist ühemõtteliselt tarbimiseks mõeldud tootega, siis reklaami eesmärk on, et inimesed jooksid alkoholi.

Reklaami tellijad (tootjad) ja tegijad (reklaamifirmad) võivad sõnastada oma eesmärgi peamiselt konkurentsivõime ülekajutamise omandamisena (et tarbija eelistaks A Le Coq-i asemel Saku toodet jne), kuid kuna Reklaamiseadus näeb et keelab võrdleva reklaami, siis vaataja jaoks ei ole see eesmärk selge. Tema näeb alkoholi reklaami ja saab aru, et teda kutsutakse jooma. Vaesemad inimesed ostavad reklaami tagajärjel võimalikult odavat alkoholi, vaatamata sellele, et reklaamiti kvaliteettoodet, inimesed teevad reklaami tagajärjel impulssostu jne. Reklaami algsed eesmärgid on teisejärgulised.

Turuosa nimel võitlevad tootjad tahavad reklaamida üksteist üle, mille tulemusena on Eesti meediamaastik ja ajakirjandus olnud täis alkoholireklaami ja erinevat turundustegevust. Kahtlemata mõjutab reklaam eelistama ka rohkem reklaamitavat brändi ja konkreetseid jooke, kuid samaväärselt mõjub iga reklaam ka alkoholi kui sellise normaliseerijana.

Arvestades sellega, et Eestis on viimase 30 aasta jooksul surnud igal aastal alkoholi tarvitamise tagajärjel hinnanguliselt (otsesemalt ja kaudsemalt) keskmiselt umbes 1500 inimest, ja inimesed surevad ka loomulikult (ning osa katkestab alkoholi tarvitamise vabatahtlikult), tähendab see, et alkoholitootjad peavad pingutama selle nimel, et alkoholi tarvitajatega liituks pidevalt uusi inimesi. Eesmärk mõjutada reklaamiga ainult juba alkoholi tarvitavaid inimesi ei ole alkoholitootjate jaoks jätkusuutlik ärimudel.

Reklaami teisene mõju on pikaajaline, normaliseerides alkoholi ühiskonnas ja individi jaoks tema isiklikus keskkonnas. Isegi kui inimene ei reageeri reklaamile alkoholi ostmisega kohe, võib selle mõjul ajapikku tekkida otsus tarbida midagi, mis paistab olevat kõigjal ja on ühiskonnas normiks. Reklaami keelustamisega toimib vastupidine ajapikku normatiivide

muutmine. Eemaldades alkoholireklaami kui alkoholi tarbimist propageeriva faktori, aitame oluliselt kaasa alkoholi tarvitamise ja sellega kaasnevate probleemide ennetamisele.

REKLAAMI JA REKLAAMIKEELU MÕJU

ALKOHOLIREKLAAM SUURENDAB TARBIMIST

Eriti kasulikud alkoholi turunduse kumulatiivse mõju uurimisel on longituuduuringud. Süstemaatiline ülevaade aastatest 2008–2016 avaldatud longituuduuringutest jõudis järeldusele, et mida rohkem on noored alkoholireklaamiga kokku puutunud, seda suurem on tõenäosus, et nad hakkavad ise alkoholi tarvitama ning harrastama liigjoomist ja riskikäitumist ([Jernigan et al., 2017](#)).

Seitset uuringut hõlmav metaanalüüs, milles osalesid üliõpilased, leidis, et alkoholireklaamide vaatamine suurendas kohest alkoholi tarbimist võrreldes mittealkoholireklaamide vaatamisega ([Stautz et al., 2016](#)).

Samuti 2016. aastal läbiviidud eksperimentaaluuringus võrreldi üliõpilaste reageeringuid pärast kokkupuudet Facebooki reklaamidega, mis reklaamisid kas õlut või vett. Osalejad valisid peale öllereklaami nägemist suurema tõenäosusega baari, mitte kohviku kinkekaardi ([Alhabash et al., 2016](#)).

Steven Martino ja kolleegide läbiviidud uurimus näitas, et kokkupuude alkoholireklaamiga muudab oluliselt noorukite tajumist tüüpilisest alkoholitarbijast ja joomise normaalsusest, avaldades nii statistilist kui ka sisulist mõju ([Martino et al. 2016](#)).

2019. aastal avaldatud uuring vaatles 39 reklaamitööstuse avaldatud juhtumiuuringut (1981–2016), mis hindavad alkoholireklaami kampaaniate mõjusid. Juhtumiuuringutes teatatud muudest mõjudest hõlmavad tarbijaprofiili muutumist nooremate joojate, naiste, uute/kadunud joojate ja rohkelt joojate suunas. Samuti esitatakse tõendeid reklaami ja tarbimise vahelise põhjusliku seose kohta ([Hessari et al. 2019](#)).

2021. aasta uuring näitas, et viimase 12 kuu jooksul toimunud 1% suurune kokkupuute suurenemine reklaamiga oli seotud 11% suurema tõenäosusega alkoholi tarbimiseks eelmisel kuul ja 5% suurenemisega tarbitud jookide arvus ([Niederdeppe jt 2021](#)).

Kokkuvõtte ulatusliku uuringute analüüsist, mis hõlmas nii süstemaatilisi kui ka narratiivseid ülevaateid turunduse mõjust noorte tarbimisele, jõudis järeldusele, et erinevates riikides läbi viidud uuringud, mis kasutasid erinevaid, kuid üksteist täiendavaid uurimismeetodeid, annavad alust järeldusele, et alkoholi turunduse ja noorte alkoholi tarbimise vaheline seos on põhjuslik ([Sargent & Babor, 2020](#)).

ALKOHOLIREKLAAMI KEELUSTAMINE VÄHENDAB TARBIMIST

Kui alkoholi reklaamimine ja sellele kulutatud ressursid on investering nii kohese tarbimise suurendamiseks kui ka pikaajalise edu saavutamiseks, suhtumiste ja normide kujundamiseks, siis on oluline näha ka reklaami keelustamist pikaajalise investeringuna olukorra muutmiseks.

Reklaami keelustamist võib pidada passiivseks meetmeks selles mõttes, et võrreldes näiteks aktsiisipoliitika kaudu hinna tõstmisega või kättesaadavuse piiramise meetoditega ei toimu selle rakendamisel midagi aktiivselt kogetavat. Me võtame midagi ära, eemaldame alkoholireklaami inimeste igapäevakogemusest. See ei ole võrreldavalt kogetav näiteks sellega, kui õlle hind on täna 50 senti kallim kui eile.

Nii ongi ootuspärane, et reklaami keelustamise mõju on pikaajalisem ning mõõdetav inimeste suhtumiste ja seisukohtadega aja möödumisel. Arvestades loetletud uuringutega, mis viitasid selgele seosele, et reklaam on alkoholi tarvitamise kasvuga põhjuslikult seotud, vähendab põhjuse (ehk reklaami) eemaldamine tõenäosust tarbimiseks.

Norras kehtib alkoholireklaami täielik keeld alates 1975. aastast. 2021. aastal avaldatud analüüs näitas, et 15–16-aastaste joomine vähenes reklaamikeelu järel 3% ja alkoholimüük vähenes 3%. Kui hinda ja sissetulekut võeti ajavahemiku 1965–2002 analüüsis arvesse, ilmnes, et alkoholi müük vähenes pärast keelustamist 7%. Uurimus järeldas, et keelul oli alkoholi kogutarbimist vähendav mõju. ([Rossow 2021](#)).

Alkoholireklaami keelustamise otsest toimet on uuringutes keeruline eristada teiste samal ajaperioodil toimunud poliitikamuudatuste toimest. Seda on välja toodud näiteks 1995. aastal Venemaal kehtima hakanud reklaamikeelu kohta ja ka Taimaal ning Vietnamis. Samas on WHO oma soovitusetes alati rõhutanud, et poliitilised meetmed ongi kõige efektiivsemad koostoimes.

Leedu 2018. aastal kehtima hakanud alkoholireklaami keelu mõju ei ole veel põhjalikult uuritud, kuid ka seal kehtestati reklaamikeelu kõrval terve pakett alkoholipoliitilisi meetmeid. Kogupaketi tulemused on väga positiivsed.

Reklaamikeeldu on palju rohkem rakendatud ja seega ka uuritud tubakapoliitikas. Paralleelid teise legaalse sõltuvusaine reguleerimisega on aga selged.

Brasiilias kaasnes reklaamikeelu (samuti tervisehoiatuste) kehtestamisega noorte suitsetamise vähenemine ([Galduróz jt 2007](#)). Pärast FCTC vastuvõtmist rakendas 22 riiki kõige rangemat suitsetamisvastast reklaampoliitikat, keelates igasuguse otsese ja kaudse reklaami. Reklaamikeelu mõjuks on hinnatud umbes 3,7 miljonit vähem suitsetamisest tingitud surmajuhtumit ([Levy jt 2018](#)).

[WHO](#) võtab tubakareklaami osas kokku ühemõtteliselt, et „nii otsene (reklaamimine) kui ka kaudne (edendamine ja sponsorlus) reklaamimine suurendavad tõenäosust, et inimesed alustavad või jätkavad tubakatoodete tarbimist. Sellised lähenemisviisid eksitavad avalikkust ka tubaka kujutamisega, nagu see oleks mis tahes muu seaduslik tarbekaup, suurendades seeläbi selle sotsiaalset aktsepteeritavust. Lisaks tugevdab tubakatööstuse suuremahuline investeerimine nende mõju meediale ning spordi- ja meelelahutusäridele.“ Lisaks tõdeb WHO, et „tõendid näitavad, et ulatuslikud reklaamikeelud viivad suitsetamist alustavate ja jätkavate inimeste arvu vähenemiseni. Statistika näitab ka, et tubakareklaamide ja sponsorluse keelustamine on üks

kulutõhusamaid viise tubakanõudluse vähendamiseks ja seda võib pidada tubakakontrolli „best buy“ soovituseks.“

VASTUVÄITED

„ALKOHOL ON LEGAALNE TOODE JA REKLAAMIKEELD PIIRAKS SÕNAVABADUST.“

Rahvusvaheline ja ka Eestis rakendatud pretsedent on tubakareklaami keelustamise näol olemas. On ka teisi legaalseid tooteid ja teenuseid, mille reklaamimise me oleme ühiskonna huvides keelustanud (näiteks retseptiravimid, relvad ja laskemoon, tervishoiuteenused, pankrotihalduri ja notari teenus, imiku piimasegu, pornograafilise sisuga materjal jne). Lisaks piirab [Reklaamiseadus](#) sõnavabadust piirates näiteks eksitava reklaamimise ja piirates ka praegu oluliselt alkoholi reklaamimist, keelustades selle juba praegu teatud kohtades ja kellaaegadel. Seega, sõnavabaduse argument ei ole kindlasti absoluutne. Sõnavabaduse kontekst on kahtlemata erinev, kui me räägime ajakirjandusest ja personaalsest eneseväljendusest võrreldes kahjuliku ja ühiskonnale massilist kahju tekitava toote reklaamimisest (taaskord tubakareklaami keelu näide). Reklaami nimetatakse „commercial speech“ (kaubanduslik kõne), see tähendab väljenduseks, mis on motiveeritud kõneleja rahalistest huvidest. [USA-s näiteks](#) kuulub esimese konstitutsiooniparanduse kaitse alla niinimetatud „pure speech“ ehk poliitilised avaldused; teaduslikke teooriaid või kunstilist eneseväljendust ja kaubanduslikku kõnet on alati peetud madalama astme väljendusvormiks.

Eesti Vabariigi Põhiseaduse [paragrahv 45](#) lubab väljendusvabadust piirata näiteks avaliku korra, tervise ja teiste inimeste õiguste ja vabaduste kaitse eesmärgil.

Ka täieliku reklaamikeelu korral säilivad alternatiivsed kommunikatsioonivõimalused nagu toote pakendamine ja märgistamine (*labelling*), ostukohas olev informatsioon ja tootja koduleht ehk need kanalid, mida potentsiaalne tarbija ise otsib. Reklaamikeeld võtab ära tootja suhtlemise, mis on põhimõtteliselt suunatud kõigile, ja jätab alles kommunikatsiooni, mis tekib inimese omapoolse huvi väljendamise korral. Seega toimiks reklaamikeeld garantiina, et ka praegu seatud piirangud (näiteks, et alkoholireklaam ei jõuaks alaealisteni) reaalselt kehtiks.

„REKLAAMIKEELD KARISTAKS AINULT KODUMASEID TOOTJAJD, KUNA RAHVUSVAHELISI INTERNETIPLATVORME MEIE KEELD EI MÕJUTAKS.“

Tegemist on vastuväitega, mis rajaneb eeldustel ning soovil nõrgendada reklaamikeelu tõenäolisust. Leedu on kehtestanud täieliku keelu, sealhulgas sotsiaalmeedias. 2022. aastal avaldatud [uuring](#) jälgis kahte populaarseimat sotsiaalmeedia võrgustikku, Facebooki ja Instagrami, et määrata kindlaks vastavus Leedus kehtivale seadusandlusele. Uuring näitab kõrget vastavust Leedu täielikule alkoholireklaami keelule sotsiaalmeedias. ([Galkus et al, 2022](#)).

Meenutame, et lisaks Leedule toimib täielik alkoholi reklaamikeeld meie piirkonnas veel ka Norras, Islandil ja Fääri saartel. Ühelgi juhul ei ole võimalik piiriülene reklaamimine kaalukas argument reklaamikeelu efektiivse toimimise vastu.

Rahvusvahelist reklaamiturgu kontrollivad tehnoloogiahiid alluvad reeglina kohalikele piirangutele ning ei ole huvitatud konfliktidest ja maine ohustamisest, mida nende ignoreerimine võiks kaasa tuua. Kindlasti on oluline, et selles valdkonnas teeksid eriti Euroopa Liidu liikmesriigid koostööd ning tagaksid, et teoreetilised ohud ei saaks efektiivsete meetmete rakendamisel takistusteks.

„REKLAAMIKEELD TAPAB KODUMAISE REKLAAMIRAHADEST ELATUVA MEEDIA.“

Tegemist on emotsionaalse ja huvide konfliktist tuleneva tõestamatu väitega, mis ei tohiks kindlasti olla mõjutaja riigi rahva tervist kaitsvate seaduste muutmisel. Äriettevõtted on loomulikult huvitatud oma tegevuse säilitamisest ja kasvatamisest, kuid riigi vaatenurgast ei ole mingit kindlat arvu meelelahutuslikke telekanaleid, mille säilimine oleks vaba meedia säilimise mõõdupuu. Vaba turg ja konkurents peab selles küsimuses tegema oma korrektuurid.

Austraalias uuriti, milline oleks spordiülekannete ajal alkoholireklaami keelustamise mõju telekanalitele. 2022. aastal tehtud analüüs leidis, et „alkoholireklaam spordiülekannete ajal on laialt levinud, kuid moodustab suhteliselt väikese osa telekanalite tuludest. Alkoholireklaami keelustamine spordiülekannete ajal tõenäoliselt ei avalda suurt mõju ringhäälinguorganisatsioonide finantsolukorrale, samal ajal kui tervise- ja sotsiaalsed kasud võivad olla olulised“ ([Martino et al, 2022](#)).

Põhimõtteliselt ei saa ühe poliitilise meetme mõju ühele eluks mittevajalikule ärivaldkonnale pidada argumendiks, miks konkreetset poliitikat mitte rakendada. Iga sekkumine (ja ka sekkumata jätmine) toob endaga kaasa erinevaid mõjusid. Me oleme Eesti vabariigis teadnud 30 aastat, et alkoholiäri toob kaasa märkimisväärsed kahjusid ja kulusid meie meditsiini- ja sotsiaalsüsteemile, kohtu- ja vanglasüsteemile jne, ning seadusandlus on kogu selle perioodi otsustanud äriettevõtete tulu kaitsmise kasuks. Argument, et ettevõtjate tulubaas oleks kaitstud, on tähendanud, et neile on antud võimalus esitada meie lastele, eakatele, psüühiliselt haigetele ja sõltuvuse küüsis olevatele inimestele üleskutseid alkoholi tarbida ja tutvuda uute alkoholsete jookidega.

REKLAAMI LUBAMINE ON EBAMÄÄRASE VÄHEMUSE POLIITIKA

Alkoholi reklaamimist on õigustatud argumendiga, et vastutustundlik ja mõõdukas alkoholi tarvitamine on ohutu ja võib-olla isegi kasulik. Tegemist on müütidega, mis on teaduslikult ümber lükatud ning [WHO on kokkuvõtlikult tõdenud](#), et, sarnaselt tubakaga, ei ole olemas riskivaba ohutut alkoholi tarvitamist. Seega, iga reklaam kutsub üles tervist ohustava toote tarbimisele. On aga selge, et need riskid kasvavad vastavalt tarbitud kogustele, millest võiks järeldada, et oma tarbimise madalana hoidvad inimesed tarbivad üsna „vastutustundlikult“.

Analüüsime meie ühiskonda ja püüame hinnata, kui palju võiks olla neid inimesi, kellele suunatult võiks alkoholi reklaamimine seega olla justkui õigustatud.

Kelle välistame?

1. Alaealised. [Statistikaameti andmetel](#) oli 2023. aastal Eestis 269 111 last.

2. Depressiooni all kannatavad inimesed. [Peaasi.ee](#) kohaselt on „enam kui veerandil (28%) Eesti inimestest depressiooni risk“. Alkohool on teadaolevalt depressant ning meeleolu ja ärevushäireid süvendav aine, mis kokkuvõttes halvendab vaimset tervist, mis tähendab, et umbes 364 000 inimesele tähendaks alkoholi tarvitamine nende vaimse tervise ohustamist.

3. Lapseootel, lapsesaamist planeerivad ja rinnaga toitvad emad. [Statistikaameti andmetel](#) sündis 2023. aastal 10 721 last. Raske on konkreetset üldarvu hinnata, kuid on selge, et lapsesaamisega seotud kontekst peaks olema ühemõtteliselt kümnetele tuhandetele inimestele alkoholivaba.

4. Ravimite ja alkoholi negatiivne koosmõju. Alkoholi segamine [teatud ravimitega](#) võib põhjustada iiveldust ja oksendamist, peavalusid, unisust, minestamist või koordinatsiooni kaotust. Samuti võib see suurendada sisemise verejooksu, südameprobleemide ja hingamisraskuste riski. Lisaks nendele ohtudele võib alkohol muuta ravimi vähem efektiivseks või isegi kasutuks, või võib muuta ravimi kehale kahjulikuks või toksiliseks. „2023 hüvitas Tervisekassa retseptiravimeid 184 miljoni euro eest kokku 897 187 inimesele. Tervisekassa ja Kantar Emori läbi viidud uuringust selgus, et möödunud aasta jooksul on retseptiravimeid ostnud kokku 82% Eesti elanikest,“ kirjutab [Delfi](#). Kõik ravimid ei ole otseselt vastunäidustatud alkoholi tarbimise osas, kuid see hulk inimesi, kes oma ravimite tõttu peaksid alkoholist hoiduma, on kindlasti märkimisväärne.

5. Alkoholisõltlased. [TAI](#) tagasihoidliku hinnangu kohaselt on Eestis umbes 60 000 inimest alkoholist sõltuvuses. Kuna neist ainult väga väike hulk inimesi otsib ja saab abi, jääb see umbkaudseks hinnanguks. [Encyclopedia Britannica](#) hinnangul vastab 10 kuni 20 protsenti meestest ja 5 kuni 10 protsenti naistest USA-s ja Lääne-Euroopas mingil hetkel oma elus alkoholismi kriteeriumidele, sõltuvalt kasutatud kriteeriumide rangusest. Ida-Euroopas on need näitajad kusjuures veidi kõrgemad. Kuid Eesti elanikkonnale ümber arvestatuna tähendab see siis 64 700–129 400 meest ning 35 925–71 850 naist.

Seega peab tõdema, et alkoholireklaam ei jõua inimesteni pea kunagi neutraalses kontekstis. Suurel enamusel inimestest on oma teemad ja olukorrad, mis peaksid alkoholi tegelikult välistama. Nendes oludes ütleksid erinevate valdkondade eksperdid inimestele, et „alkohol ei sobi hetkel sinu olukorraga. See teeb asjad hullemaks.“ Kuid alkoholi reklaamimise kaudu me lubame ettevõtjatel pidevalt ja palju ning neid inimeste olukordi mitte arvestades soovitada: „Meil on sulle alkoholi pakkuda. Soovitame soojalt!“

KOKKUVÕTTEKS

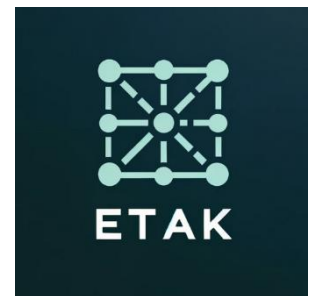
Eesti Vabariigi valitsuse poolt kinnitatud [alkoholipoliitika rohelises raamatus](#) on tõdetud: „Alkoholipoliitika eesmärk on vähendada alkoholitarbimisest tulenevat sotsiaalset, majanduslikku ja tervisekahju, tagada lastele ja noortele toetav keskkond kasvuks ja arenguks ning muuta elukeskkond kõigi inimeste jaoks turvalisemaks.“ Riik investeerib tervisedendusse

ja ennetusse ning on sunnitud katma kõik alkoholi tarvitamisega seotud kulud. Samal ajal lubatakse sõnavabadusest ja vaba turu põhimõtetest lähtudes äriettevõtetele tegeleda vastassuunalise turundamisega, mis nendele alkoholipoliitika põhimõtetele kindlasti ei vasta. On ebaloogiline püüelda väiksema alkoholi tarvitamise ja sellega seonduva kahju poole, samal ajal lubades alkoholi tarvitamise propageerimist.

Alkoholi reklaamimise ja selle keelustamise mõju taandub lihtsale inimlikule mõttekäigule: kui inimesele pidevalt ei pakuta, ei soovitata alkoholi, siis on tõenäosus, et ta hakkab alkoholi tarvitama, väiksem. Kui talle seda aga pidevalt meelde tuletatakse, kasutades turundamise efektiivsemaid meetmeid ja nippe, siis on tõenäolisem, et ta pakutu ka vastu võtab.

ETAK

Eesti tubaka- ja alkoholikahjude vähendamise koda (ETAK) on vabatahtlik rahvatervise organisatsioonide võrgustik, mille eesmärgiks on aktiivselt kaasa aidata alkoholi ja tubaka tarvitamise ning sellest põhjustatud tervise- ja majanduskahju vähendamisele. ETAK soovib kujundada inimestes ja ühiskonnas väärtushinnanguid, mis soodustavad tervena elamist, elukvaliteedi tõusu ja rahvastiku tervise paranemist.



2009. aastast tegutsenud võrgustikuna on ETAK seadnud endale eesmärgiks olla laiapõhjaline ümarlaud erinevatele valitsusvälistele organisatsioonidele, mis ühel või teisel moel puutuvad oma tegevuses kokku alkoholi- ja/või tubakakahjudega. ETAK-i liikmeteks on enamuses organisatsioonid, mis oma põhitegevusena nende teemadega ei tegele, kuid puutuvad nende kahjudega otseselt kokku.

ETAK-i võrgustiku peamiseks tegevusvaldkonnaks on olnud alkoholi- ja tubakapoliitika mõjutamine, lähtudes tõenduspõhistest, WHO poolt toetatud, poliitikatest. Toetame poliitikat, mis seab majanduslikest huvidest kõrgemale nii ühiskondliku kui ka indiviidi heaolu ja tervise.

ETAK-i liikmeteks on:

Eesti Arstide Liit
Eesti Lastekaitse Liit
Eesti Perearstide Selts
Eesti Psühhiaatrite Selts
Eesti Lastevanemate Liit
Eesti Tervisedenduse Ühing
Eesti Vaimse Tervise ja Heaolu Koalitsioon VATEK
Avatud Lootuse Fond
MTÜ Salutare
Eesti Karskusliit

Kontakt:

Lauri Beekmann

beekmann@nordan.org

+3725261884

[ETAK-i võrgustik](#)