

Kristina Judina

REKLAAMIMÜRA TALLINNAS

LÕPUTÖÖ

Tallinn 2014



Kristina Judina

REKLAAMIMÜRA TALLINNAS

LÕPUTÖÖ

Arhitektuuri ja keskkonnatehnika teaduskond
Tehnoökoloogia eriala

Tallinn 2014

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. REKLAAM JA SELLE VAJALIKKUS	6
1.1. Reklaami ajalugu.....	7
1.2. Reklaami klassifikatsioon	8
1.2.1. Kleebis	8
1.2.2. Silt.....	8
1.2.3. Stend	8
1.2.4. Banner.....	8
1.2.5. Valgusreklaam ehk valguskast	9
1.2.6. Reklaamitulp.....	9
1.2.7. Valgustähed ja tähed.....	9
1.2.8. Kombineeritud reklaam	10
1.2.9. Paberreklaam	10
1.3. Reklaami piirangud ja põhinõuded	10
1.4. Paberreklaami tootmine	11
1.4.1. Erinevate puuliikide kiud annavad paberile erinevad omadused:	12
1.4.2. Vana paberist uue paberi tootmine	13
1.4.3. Paberite tehnilised näitajad:	14
1.4.4. Järgmine samm – teeme reklaami valmis!.....	17
2. PABERREKLAAM TALLINNA PIIRKONDADES	20
2.1. Suurim paberreklaami tootja – suurim ressursside raiskaja.....	35
3. TALLINLASTE KOGEMUS PABERREKLAAMIGA	39
3.1. Küsitluse tulemused	40
4. VÕIMALIKUD LAHENDUSED PABERREKLAAMI VÄHENDAMISEKS	43
KOKKUVÕTE.....	44
SUMMARY	45
KASUTATUD ALLIKAD.....	47

SISSEJUHATUS

Viimasel ajal on Eesti arenemine väga nähtav: suureneb poodide ja erinevate ettevõtete arv, seoses sellega kasvab ka reklaami hulk. "Reklaam - kliendipoolne turunduslikku teadaannet sisaldav materjal, mida eksponeeritakse reklaampinnal" ja viimasel ajal reklaamipind on paber, mida me nii mõtlematult raiskame. Enamus inimesi isegi ei vaata neid, vaid viskab kohe minema, heal juhul sorteerides, halval – viskab tavaliste olmejäätmetega terve hunniku paberit ära. Arvatakse et 80% paberikandjal reklaamist visatakse kohe minema. Kuna reklaamitegijad on sellega arvestanud, siis need reklaami mahud ongi nii suureks aetud. Aga kas on mõeldud palju ressursse kuulub selle reklaami tegemiseks? Palju puid raisatakse ja ümber töödeldakse, et teha nii palju paberit? Palju kasutatakse värve, elektrit reklaami tootmisele? Kui mõelda kõikide nende asjade peale, siis mõelge, kas me vajame neid? Võib-olla äkki seda võiks asendada elektrooniliste reklaamidega? Autor hakkas ka selle teema peale mõtlema ja sellepärast seda teema valitigi. Teema on väga aktuaalne ja pakub inimestele huvi, viimasel ajal on ju keskkonnahoid ja „roheline mõtlemine” muutunud aina populaarsemaks. Mõeldakse, mida tarbitakse ja palju ressursse kulutatakse, sest need ei ole lõpmatud. Maa „kopsud” on juba palju nõrgemad, kui näiteks 300 aastat tagasi ja siin tekibki küsimus: kas see reklaam on neid ressursse väärt?

Käesoleva töö eesmärgiks on:

- anda ülevaade reklaami kogustest ning tüüpidest, mida levitatakse erinevates Tallinna piirkondades;
- välja selgitada, mis ettevõtted toodavad kõige rohkem reklaami ning millised on nende reklaamide mahud;
- uurida, mis vanusega inimesed eelistavad ja vaatavad paberreklaame ja kas on üldse mõtet nende saatmiseks?

Töö eesmärgiks oli ka tutvuda reklaamimise tehnoloogiatega ning probleemidega, mis võivad kaasneda suure hulga reklaami tootmisega. Lõputöö tulemused peaksid aitama kaasa keskkonnasõbralikule arengule ning võimaldama leida viisi, kuidas vähendada paberi raiskamist. Töö annab ülevaate, milline on olukord Tallinnas reklaamiga ning kas ja kuidas piirkonnad erinevad üksteisest reklaami levitamise osas. Praegusel hetkel sellele teemale pole palju tähelepanu pööratud.

Kuid miks? Tarbimisühiskonnas kasvab konkurents iga päevaga ja seepärast kasvab ka reklaami hulk, mille eesmärgiks on mõjutada inimeste suhtumist, arusaamu, käitumist ja hoiakuid. Väga põhjalikku uuringut siinamaani pole tehtud ning informatsiooni selle valdkonna kohta pole väga palju. Lõputöö tulemused näitavad, kui suur on mõttetu paberreklaam (reklaamimüra) Tallinnas. Uuringuga selgitatakse välja reklaami efektiivsus ning pakutakse välja paberreklaami populaarsemad alternatiivid. Näidatakse, et paberreklaam toob endaga kaasa ressursside raiskamist ning üleliigsete jäätmete tekkimist.

1. REKLAAM JA SELLE VAJALIKKUS

“Reklaam on turunduses kasutatav kommunikatsioonivõte toodetele vahendatud tähelepanu pööramise kaudu tarbijate manipuleerimiseks. Reklaam on turunduse tähtsaim vahend, mis võib olla tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil.” [2]

Reklaami eesmärk on teavitada tarbijat meedia kaudu toodetest, teenustest või ideedest ning ühtlasi muuta inimeste suhtumist, teadlikkust ja/või tarbimisharjumusi. [1]

Reklaame liigitatakse:

- auditooriumi järgi (lõpptarbijale või organisatsioonile);
- tellijate järgi (tootjad, edasimüüjad või mittetulundusühingud, samuti ühisreklaam);
- meediakanalite järgi (ajalehed, teatmikud, otsepostitus, välireklaam, müügikoha reklaam, pakendireklaam, massimeedia, reklaamkingitused, sealhulgas internet);
- objektide järgi (kauba reklaam ja ettevõtte reklaam, ideede reklaam, üksikisiku reklaam);
- mastaapide järgi (kohalik, üleriigiline või rahvusvaheline);
- teema või valdkonna järgi (alkoholireklaam, tubakareklaam, poliitiline reklaam jne).

Eestis reguleeritakse reklaami seadusega. [4]

„Reklaam olgu ausalt esitatud selge, lühike, lõöv teade mingi kauba või teenuse kohta, milles tuuakse välja selle kauba/teenuse ainuomased soodsad omadused, tehakse seda originaalses meelikõitvas vormis ning toetutakse sealjuures ühele kandvale ideele, eksimata firma filosoofia ning firmamärgiga seonduva suhtes. Hea reklaam jätkab ja süvendab firma nimes kontsentreeritud head mainet.” [5]

1.1. Reklaami ajalugu

Reklaami ajaloost võib välja tuua rea tähtsaid sündmusi ning peamisi momente, mis on avaldanud reklaami arengule olulist mõju [6]:

- „1. saj eKr - Roomas, Pompeis, Ostias tutvustati kaupu ja kiideti nende kvaliteeti, reklaamiti valimiskandidaate, gladiaatoreid, tutvustati üritusi.
- 12. saj – kaubandus elavnes, kaupmehed kiitsid ja tutvustasid turgudel oma kaupa.
- 14.-15. saj - oma tegevusala tutvustamiseks hakati oma töökodade uste kohale üles riputama erinevaid sümboleid.
- 1593 – Inglismaal ilmus pildiga müürileht.
- 1629 – Pariisis registreeriti esimene reklaamiagentuur.
- 1650 – ilmus esimene ajalehereklaam.
- 1839 - sündis fotograafia.
- 1842 – Pariisis võeti kasutusele kuulutustulbad.
- 1846 – avati esimene Ameerika reklaamiagentuur.
- 1890 – leiutati fotolitograafia.
- 1895 – filmikunsti teke.
- 20. saj algus – tekkisid esimesed reklaamitegijate ühendused ja klubid, tehnika areng. Kõige levinumad reklaamijad olid müügiagendid ja proovireisijad.
- 1928 – New Yorgis saadeti eetrisse esimene raadioreklaam.
- 1930ndad- hakati tegelema reklaamiuuringutega
- 1950-60ndad – arenes võimalus reklaamida TV-s. 50ndatel õhutati inimesi ostma uusi asju. Uus tarbimisbuum, et olla naabrist parem. 60ndatel hakati pigem rõhuma elustiilile. Kuulus sportlane (võitja) reklaamib mingit toodet, (mis ei pea olema sporditoode) ning see inimene, kes selle toote endale ostab, saab samuti olla võitja, võib tunda ennast võitjana.
- 1970ndad- reklaam rõhutas erilisust ja isikupära. Hakkas müüma see, kui hästi suudeti erineda.
- 1980ndad – privateeriti teleprogrammid enamikus Lääne-Euroopa maades. Eneseteostus, selle tootega saavutatakse rahu, heaolu, edu. Müüs pigem elustiil, unelmad, mitte inimese valmistatud kaup.
- 1990ndad - reklaamimine interneti vahendusel. Reklaami hakatakse käsitlema kui kunsti.”

1.2. Reklaami klassifikatsioon

1.2.1. Kleebis

„Kleebised - igasugune kujunduskilest väljalõigatud tekst või kujund, mida saab kleepida kõikidele piisavalt siledatele ja eelnevalt puhastatud pindadele nagu aknad, uksed, autod. Sagedasema kleebise alaliigina võib nimetada veel trükitud kleebist, reflekteeruvat (valgust tagasipeegeldavat) kleebist ja läbipaistvat perfokleebist. Leiab sagedast kasutamist kõige erinevates kohtades ja seepärast ei saagi täpselt määratleda, mille või kelle jaoks see kõige paremini sobib.“ [7]

1.2.2. Silt

„Silt - kleebis mingisugusel taustal, millega koos on teda lihtne paigaldada ja hiljem vajadusel ühest kohast teise ümber paigutada. Kasutatakse ka puhkudel, kui pind ei sobi otse kleebise kleepimiseks.

Tavaliselt ukse kõrval või peal asuv lakooniliselt informatiivne kleebis, mille taustaks võib olla plastik, aga sageli on selleks mõni spetsiaalne sildiprofiil. Kui selliseid silte või sildiprofiile palju kõrvuti panna, tekib tavaliselt majajuht. Soliidsemad sildid valmistatakse erimenetluse abil messingist või roostevabast materjalist ja neid kasutatakse hoonete sissepääsude kõrval riigiasutuste ja muude tähtsate või enam soliidset taotlejate ettevõtete puhul.” [8]

1.2.3. Stend

„Stend – plekist, plastikust, vineerist vms. materjalist taust, millel on kleebistest või mingist muust materjalist väljalõigatud sõnum. Stend võib olla valgustuseta või mingi välise valgusti (näit: prožektor, luminofoortoru) abil valgustatud. Stend võib olla kinnitatud seinale, aga ka jala või jalgade abil maastikule.

Kasutatakse sagedasti mingi ajutist laadi informatsiooni edasiandmiseks, nagu maja müük, ehitusobjekti andmed, kutse mingile üritusele jne. Valgustusega ja maitseka kujundusega teostatuna sobib ka ettevõtte ukse kohale pikemaajaliseks perioodiks.” [9]

1.2.4. Banner

„Banner – põhimõtteliselt sama mis stend, aga materjaliks on lähiminevikust tuntud lauakattmaterjali - vakstu - laadne PVC kangas, mis on vastupidav ilmastikuoludele. Kitsa ribana tänava kohale tõmmatuna on tuntud ka loosungi nime all. Kangal olev sõnum võib olla sinna trükitud või kleebisena paigaldatud. Alaliikidena on olemas veel perfokangas ja valdavalt siseroomides kasutatav tekstiilkangas.

Kasutatakse samuti nagu stendigi mingi ajutist laadi informatsiooni edasiandmiseks puhkudel, kui mõõdud on eriti suured või kui soovitakse, et infot oleks lihtne kaasas kanda (banneri saab rulli keerata või kokku voltida). Valimiskampaaniad on bannerireklaami paradiis.” [10]

1.2.5. Valgusreklaam ehk valguskast

“Valgusreklaam ehk valguskast – plekist või spetsiaalsest alumiiniumprofiilist valmistatud kast, mille sisse paigaldatakse valgustuselemendid (sagedamini luminofoortorud, aga ka neoontorud või LED elemendid). Kasti ette paigaldatakse valgust hajutav ja läbilaskev klaas, millele omakorda kleebitakse valguskiled. Nii saadaksegi tulemus, mis pimedas hästi silma torkab ja on üks levinumaid reklaamimooduseid. Kaste tehakse põhiliselt ühe- või kahepoolsetena, ka on võimalik paigaldada kasti jalgade abil maastikule. Sõna "kast" viitab justkui kandilisusele, tegelikult võib sellise reklaami kuju olla ümmargune, kolmnurkne või mingi muu soovitava kujuga.

Leiab sagedast kasutamist firma nime, logo või muude kliendi jaoks vajalike andmete kajastamisel asukohahoonel, selle ees või sellele viitavana. Mõeldud pikaajaliseks kasutamiseks. Mõnikord võetakse reklaam kaasa ka järgmisse tegevuskohta.” [11]

1.2.6. Reklaamitulp

“Reklaamitulp – plekist, sh. roostevabast plekist vundamendi abil maaga seotud sisevalgustusega või ka valgustuseeta püstak. Koosneb ühe firma või mitmete tavaliselt ühes majas või piirkonnas paikneva firmade reklaamidest. Reklaamitulpade alaliigina eksisteerivad nn. reklaamikandurid, kus renditasu eest on võimalik erinevatel firmadel oma kampaaniareklaame eksponeerida. Levinuim formaat on 6 x 3 m.

Reklaamitulbad leiavad kõige sagedasemat kasutamist bensiinijaamade hindade eksponeerimisel, firma logode hoonest eraldi seisvaks eksponeerimiseks, aga ka firma asukohast eemal olevana brändi, asukoha või toote reklaamimiseks.” [12]

1.2.7. Valgustähed ja tähed

“Valgustähed ja tähed - plekist, plastikust, täheprofiilist, puust või muust materjalist tähekujulised tekstid või kujundid. Valgus võib olla suunatud tähe ette või taha või ka mõlemale poole. Tähed kinnitatakse seinale ükshaaval või kasutades paigaldussiine. Sisevalgustusena kasutatakse neoontorusid või LED elemente. Seinale kinnitatud tähed võivad olla ka välise valgusallika poolt valgustatud või piisava taustavalguse olemasolul ka valgustuseeta. Alaliigina esinevad ka seinale maalitud tähed.

Reklaami mõttes on eraldiseisvad tähed või kujund(id) kõige soliidsem reklaami vorm, mistõttu on see levinud hotellide, pankade, firmade peakontorite, suurte kaubanduskeskuste jms. asutuste puhul. Kasutatakse väga pikaajalise reklaamina. Tõenäoliselt on tegemist ühe vanima reklaami vormiga, mis kingsepa ukse kohale riputatud saapa või pagari seinal oleva kringli kujulise sepise või maalinguna on tuntud juba sajandeid.” [13]

1.2.8. Kombineeritud reklaam

“Kombineeritud reklaam – lahendus, kus omavahel on seotud mitu erinevat reklaami liiki. Nii näiteks võib stendile paigutada valgustähti, sepise külge riputada valguskasti või kasutada kleeibist otse hoone seinal jne. Huvitav kombineeritud lahendus võib säästa palju raha ilma, et selline reklaam midagi kaotaks oma atraktiivsusest.” [14]

1.2.9. Paberreklaam

Paberreklaam - üks populaarsematest reklaami viisidest. Tavaliselt kasutatakse valmis paberit ning trükitakse värvidega tekst peale. Levinuim formaat on A4 . Reklaami trükitakse nii läikiva kui ka mati või varem juba ümbertöödeldud paberi peale. Tavaliselt trükitakse paberreklaame väga suurtes kogustes.

1.3. Reklaami piirangud ja põhinõuded

Reklaami põhinõuded:

- reklaam peab tavalise tähelepanu korral olema selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga;
- reklaamis peab selgelt eristatavalt sisalduma reklaami tellija nimi, tema registreerimisel olev või registreeritud Eesti või Euroopa Ühenduse kaubamärk või domeeninimi;
- eraldi etappidena avalikustatud reklaamile kohaldatakse käesoleva paragrahvi lõikes 2 sätestatud 15. päevast reklaami esimese etapi avalikustamisest arvates. [3]

Kuna Eestis reklaami reguleerib seadusandlus, siis kehtivad meie riigis ka mõned reklaami piirangud mitmetele reklaami alaliikidele (nt alkoholi- ja tubakareklaam, samuti poliitiline reklaam). Näiteks ei lubata poliitilist välireklaami vahetult enne valimisi, alkoholireklaami noorteväljaannetes jne. Mingeid reklaami mahtude piiranguid siiaamaani pole tehtud, ükskõik mis kujul. Mõned näited [3]:

- § 26. Taimekaitsevahendi reklaami kohta annab ülevaate sellest, millal ja kuidas võib neid vahendeid reklaamida. Mõnede asjade, kaupade ja teenuste reklaamid Eestis on üldse keelatud [3];
- „§ 18. Narkootilise ja psühhotroopse aine reklaam:
- narkootilise ja psühhotroopse aine reklaam on keelatud. Narkootilisi ja psühhotroopseid aineid käsitatakse narkootiliste ja psühhotroopsete ainete ning nende lähteainete seaduse tähenduses;
- narkootiliste ja psühhotroopsete ainete hulka kuuluvaid ravimeid on lubatud reklaamida ravimite väljakirjutamise õigust omavatele isikutele, proviisoritele ja farmatseutidele vastavalt ravimiseaduses sätestatud nõuetele.” [3]

Samuti Eestis on keelatud ka näiteks tervishoiuteenuste reklaamid, imiku piimasegu reklaamid, pornograafilise sisuga ning vägivalda ja julmust propageeriva teose reklaam ja muud. Aga miks siia maani reklaami kogus pole seadusega kuidagi piiratud? Miks peavad ettevõtted igakuiselt nii palju reklaami tellima? Ja miks tarbija peab kõike seda vaatama?

1.4. Paberreklaami tootmine

Töö üheks eesmärgiks oli anda ülevaade sellest, palju toodetakse ja saadetakse laiali just paberreklaami, seetõttu kirjeldatakse siin just selle reklaamitüübi tootmisprotsessi.

Eestis ei toodeta valmisreklaami, vaid ostetakse sisse suurtes kogustes paberit ning trükitakse sellele erivärvilised tekstid. Järgnevalt esitame ühe kirjelduse selle kohta, kuidas umbes näeb selline protsess välja.

„Tänapäeval kasutatakse paberi tootmiseks peamiselt tselluloosi.

Paberi valmistamiseks lisatakse tselluloosi massile vett ja saadakse paberimass. Sõltuvalt paberi otstarbest ja soovitud omadustest, lisatakse veel erinevaid täite-, katte- ja sideaineid:

- tugevuse;
- vastupidavuse;
- veekindluse jt soovitud omaduste saamiseks.

Mass juhitakse paberimasinasse, kus see moodustab katkematu paberilindi. Selles etapis on segus 90 % vett, mis eemaldatakse nõrutades, pressides ja kuivatades aurasilindritel ning keritakse rullidesse“. [15]

Üks suurimatest ettevõtetest, kus Eestist toodetakse pleegitamata sulfaattselluloosi, on Kehras paiknev ettevõtte Horizon Pulp & Paper, mis on asutatud aastal 1938.

Kvaliteetse paberi tootmiseks on tänapäeval vajalik tselluloos. Tselluloosi valmistamiseks kasutatakse 3-5 meetri pikkuseid leht- või okaspuupalke:

- esmalt puud kooritakse suurtes pöörlevates trumlites, kus need hõõrduvad üksteise ja trumli seina vastu, mille tagajärjel koor eemaldub ning pudeneb välja läbi trumli seintes olevate avade. Puukoort kasutatakse hiljem puidu keetmisel küttematerjalina;
- seejärel kooritud puit tükeldatakse pöörlevate lõiketeradega 2 - 4 cm suurusteks laastudeks e hakkeks.
- hakitud puit keedetakse suurtes kateldes NaOH ja Na₂S leeliselahuses puukiudu ühendava sideaine ligniini lagunemiseni. Katel on oma põhimõttelt suur püstine toru, kuhu hake ja leelis viiakse ülevalt sisse ja valmiskeedetud mass väljub katla põhjast. Kuumus tõuseb katla keskel 160 kraadini. Peale keetmist eemaldatakse kemikaalid massist veega.

Saadud tselluloosi mass on pruun ligniinijääkide tõttu, seda kasutatakse tarbepaberi valmistamiseks. Valge paberi saamiseks mass puhastakse ligniinijääkidest, kasutades happeid, vesinikperoksiidi, klooridioksiidi või osooni.

1.4.1. Erinevate puuliikide kiud annavad paberile erinevad omadused:

„Okaspuust saadakse pikakiulist, tugevat ja vastupidavat massi, mida peetakse ka väärtuslikumaks. Lehtpuust saadakse lühikiulist massi, mida kasutatakse õhukeste ja kvaliteetsete trükipaberite valmistamiseks.

Tselluloosi tootmise kõrvalsaadused on tärpentin ja männiõli” [15]. Samamoodi on vaja analüüsida, kuidas paberit taaskasutatakse. Õnneks päris suur osa reklaamidest on tehtud vanapaberist (mis kunagi oli juba ümber töödeldud - nt. Koduextra reklaamid jne). Paberite taaskasutamine aitab säästa energiat, kuna paberi ümbertöötlemiseks kulub vaid üks kolmandik tarbitavast energiast, võrreldes sellega, mida kulub esmase puiduki baasil paberi tootmisele. Vee kogus, mis tarbitakse paberi ümbertöötlemise käigus, on vaid murdosa sellest, mis harilikult kuluks. Seega annab paberi ringlussevõtt keskkonnakaitsesse olulise panuse. [16]

Huvitav fakt on see, et ühe tonni paberi tootmine vanapaberist säästab ligikaudu 17 puud. Kui kujutada ette, et kogu reklaam oleks tehtud vanapaberist. See oleks vähemalt väike muudatus, mis

võiks meie keskkonda säästa. “Üldiselt tekib Eestis 40 000 - 70 000 tonni vanapaberit, kartongi ja pappi aastas” [16]. Nendest suur osa on kindlasti just see, millega me puutume kokku iga päev oma postkastis – ebavajalik reklaam.

Eestis on vanapaberi taaskasutuse protsent mitmeid kordi madalam kui Lääne- ja Põhja-Euroopas, mis ka pidurdab üldist keskkonna säästvat arengut ning keskkonnasõbralikku suhtumist loodusesse.

Suurem osa Eestis kogutavast vanapaberist läheb ekspordiks, mis toob nii riigile kui ka muidugi firmadele lisakasumit.

1.4.2. Vanapaberist uue paberi tootmine

„Kogu toodang valmistatakse kord juba kasutuses olnud paberist ja antakse sellega paberile uus elu. Tooraine pärineb Eesti pakendi- ja trükitööstustest, kaubandusest ning keskkonnateadlikelt inimestelt.

Tootmine algab paberimassi valmistamisest kahes spetsiaalses purustajas, mida nimetatakse pulperiteks. Pulperitesse lisatakse erinevat sorti vanapaberit, mille veega segamisel saadakse 3-4% paberkiu sisaldusega paberimass. Seejärel eraldatakse massist võõrkehad (plastik, teip, liiv, metall) ning jahvatatakse paberikiud spetsiaalsetes veskites.

Paberimassi ettevalmistusprotsess on paberitootmises väga tähtis, sest selles etapis kujundatakse paberi koostis, mis on oluline kvaliteetse toodangu saamiseks. Vastavalt vajadusele lisatakse paberimassile tärklist, liimi, kriiti ja värve. Kuna kasutatakse loodussõbralikke Bayer'i värve, on tooted pikaajalisel päikese käes olemisel valgustundlikud.

Protsess jätkub paberimasinas. Spetsiaalses kastis lahjendatakse paberimass 0,8-1,5% paberikiu sisalduseni ning valatakse liikuvale sõelale paberikangaks. Järgneb massi raputamine sõelal, et saavutada ühtlane tugevus. Sõela all paiknevate vaakumimurite abil eraldatakse paberimassist vesi, kuni paberikangas saavutab ligi 20% kuivainesisalduse.

Sel moel saadud paberikangas pressitakse kahes jaos. Esmalt toimub vee väljapressimine paberikangast esimeses pressis. Siis pressitakse paberikangast pöördpressis, et saavutada ligi 40% kuivainesisaldus.

Viimase operatsioonina toimub paberi kuivatamine paberimasina kuivatusosas auruga köetavate pöörlevate silindrite abil. Pärast seda antakse paberikangale lõplik lihv kalandreerimise abil. Lõpuks

lõigatakse paberi servad ning valmistoodang keritakse 300 kilogrammi kaaluvateks rullideks. Ühes vahetuses valmib keskmiselt 5000 kilogrammi paberit või kartongi (Räpina paberivabrik) .

Üks ettevõtetest, kes tegeleb sellega, on Räpina Paberivabrik. Räpina Paberivabrik valmistab erineva grammkaaluga paberit ja kartongi vahemikus 80 kuni 400 g/m². [17]

1.4.3. Paberite tehnilised näitajad

Paberreklaami valmistamiseks valitakse tihti parimat paberit, millel peavad olema kindlad tehnilised näitajad, on selgunud antud uurimuse käigus.

“1. Valgesus - valgesus on protsentuaalne mõõt, mis näitab, kui palju valgust peegeldub paberipinnalt tagasi. Valgesust mõõdetakse kahel erineval meetodil ISO - valgesus ja CIE valgesus. ISO valgesuse puhul valgustatakse paberit mingi kindla lainepikkusega valgusega. Valgesuse mõõtmisel CIE järgi valgustatakse paberit aga mitme erineva lainepikkusega valgusega ning arvesse võetakse ka teisi optilisi näitajaid. Sellest tingitult on nende kahe erineva meetodi puhul sama valgesusega paberitel erinevad valgesuse väärtused. Raskemaks teeb valgesuse võrdluse asjaolu, et nende näitajate vahel ei ole lineaarset sõltuvust ja nad pole omavahel kuidagi võrreldavad. Niisiis on valgesus optiline näitaja. Ta ei mõjuta trükkimise tulemust, tulemus on meie endi silmis ja meie subjektiivne arvamus. Üldiselt peab turg valgemaid pabereid kvaliteetsemaks.

2. Pinnasiledus ja pinnakaredus - pinnasiledus on mõõt, mis näitab, kui ebaühtlane on paberi pind. Seda mõõdetakse Bendtsen'ites (ml/min) või PPS (µm). Mõlemal juhul mõõdetakse õhu kadu paberi ja mõõtepea vahel. PPS-i järgi kasutatakse tabelit, mille järgi saab ml/min teisendada µm-ks. Mida suurem on mõõtetulemuse väärtus, seda karedam on pind. Näiteks: Katmata pind 100-400 ml/min (5-7 µm) Kaetud matt pind 30-150 ml/min (3-4,5 µm) Kaetud läikiv pind 5-30 ml/min (0,8-2,5 µm) Pinnasiledus avaldab otsest mõju väljatrüki tulemusele. Mida karedam pind, seda madalama kvaliteediga on väljatrükitud tulemus. Samas, kui paber on liiga sile, siis võivad kergemini tekkida tõrked vanemates või puudulikult hooldatud printerites. Koopiamasinates ja laserprinterites, kus tooner kinnitatakse paberile elektrostaatiliselt, sõltub trükiresultaat ka paberipinna elektrilistest omadustest, mida mõjutab omakorda väliskeskkonna (hoiuruumi) temperatuur ja niiskusesisaldus. Veel on kasulik teada, et kontorimasinate trumlite kulumine ei sõltu mitte niivõrd Bendtseni arvust (paarkümmend ml/min ühele või teisele poole võrreldes turu keskmise näitajaga) vaid sellest kui kvaliteetset täiteainet kasutatakse ja kui kergelt see eraldub lehe pinnalt (abrasiivne tolm).

3. Läbipaistmatus - läbipaistmatus on protsentuaalne mõõt, mis näitab, kui palju paber läbi ei paista. Madala läbipaistmatusega paber on suhteliselt läbipaistev ehk mida väiksem on mõõtetulemuse väärtus, seda läbipaistvam on paber. Kõrge läbipaistmatusega paberi kasutamisel ei sega teisele poole tehtav trükk lugemist. Näiteks eriti läbipaistval kalka paberil on eriti madal läbipaistmatus. Läbipaistmatus on omadus, mis avaldab otsest mõju trüki tulemusele. Eriti on see näha kahepoolse trüki korral, kus ühe poole trükk on teisele poole hästi läbi näha ja segab sellelt informatsiooni lugemist. Samas on ka näotu, kui ühepoolse trüki korral kumab see teisele poole läbi. See jätab mulje nagu tegemist oleks odava ja madala kvaliteedilise paberiga.

4. Paberi grammkaal e. pinnakaal - paberi pinnakaal on mõõt, mis näitab mitu grammi kaalub paber $1 \times 1 \text{ m} = 1 \text{ m}^2$. Näiteks 80 grammiline paber tähendab seda, üks paberileht, suurusega 1 ruutmeeter, kaalub 80 grammi.

5. Paksus - paberi paksust mõõdetakse mikromeetrites (μm) = tuhandikes millimeetrites.

6. Erikaal e. mahulisus - paberi erikaal on mõõt, mis näitab paberi poorsust või mahulisust. Mahulisus $\times$ grammkaal = paksus näiteks: Mahulisus $1,3 \times 1,6$ Pinnakaal 100 g/m^2 80 g/m^2 . Paksus $130 \mu\text{m}$ $128 \mu\text{m}$ Need on põhilised tehnilised näitajad, mis iseloomustavad paberit. Näitajaid on veel päris palju, kuid need muutuvad aktuaalseks alles paberi erinevates kasutusvaldkondades.

Peale paberite tehniliste näitajate mängivad teinekord rolli ka erinevad sertifikaadid. Sertifikaadid on tõestusdokumendid, mis tõestavad toote kas mingeid standarditele vastavaid omadusi või päritolu. Levinumad sertifikaadid, mida paberite kohta küsitakse on:

1. ISO 9001 – kvaliteedi juhtimissüsteemid. Juhtimise mudel kindlustamaks kvaliteetset tootmist, arendust, teenindust ja paigaldamist.
2. ISO 14001-loodusressursside juhtimissüsteem. Tagab loodust säästva tootmise.
3. ISO 9706 – informatsioon ja dokumenteerimine. Paberid dokumenteerimiseks. Seab nõuded säilitatavusele.
4. ISO 11798 – informatsioon ja dokumentatsioon. Säilitatavus ja vastupidavus informatsiooni kirjutamisel, trükkimisel ja kopeerimisel paberile. Nõuded ja testi meetodid.
5. CRM – Veel üks sertifikaat, mida küsitakse, on päritolumaa sertifikaat. Selleks on kauba saateleht e. CMR.
6. Sertifikaadid tõestamaks materjali kasutamiskõlblikust toiduainetetööstusele. Siin on mitmeid erinevaid standardeid, mis määratlevad nõuded paberitele ja paberitoodetele, mida kasutatakse või soovitakse kasutada toiduainete pakendamisel või mõneks muuks sarnaseks otstarbeks.

7. EN 71-3-standard, mis esitab nõuded materjalidele, mida kasutatakse mänguasjade tootmisel.

8. FSC*- sertifikaat arvestab metsaraietöödel looduse tasakaalu.

* *FSC- Forest Stewardship Council*. (Metsa vastutuse nõukogu)

Analoogsed sertifikaadid on veel:

PEFC – *The Pan-European Forest Certification Scheme* (Ülieuroopaline metsade sertifitseerimise skeem)

FFCS – *The Finnish Forest Certification System* (Soome metsade sertifitseerimise süsteem)

FSC – *Certification by the Forest Stewardship Council* (Metsa vastutuse nõukogu sertifitseerimine)

SFISM – *The Sustainable Forestry Initiative of the American Forest & Paper Association* (Ameerika metsa ja paberi säästva metsanduse algatuse asotsiatsioon)

CSA Z809 – *Forestry certification criteria of the Canadian Standards Association Program for Sustainable Forest Management*. (Metsa sertifitseerimise kriteeriumid Kanada Assotsiatsiooni Program säästva metsamajanduseks).

Eeltoodud on põhilised sertifikaadid, mis tõestavad vastavust mingitele konkreetsetele standarditele, mida küsitakse. Kui on aga mingeid erilisi nõudmisi, millele paber või paberitood peab vastama ja nende nõuete täitmine peab olema tõestatud, tuleb selle kohane järelepärimine teha paberi müüjale. Tihti tuntakse ka huvi tselluloosi pleegitamisega seotud mõistete vastu. Nende kohta peab ütleva seda, et see oli rahvusvaheliselt väga aktuaalne teema aastatel 1990-1992, kui tselluloosi pleegitamisel (valgendamisel) oli üle mindud kloorilt teistele loodusele mitte kahjulikele ainetele. Tänapäeval kõik tuntud tootjad enam kloori ei kasuta. Paberi tootmisel kasutatakse kas TCF (*totally chlorine free* – absoluutselt kloorivaba) või ECF (*elemental chlorine free* – osaliselt kloorivaba) tselluloosi.

Mõlema paberimassi valgendamiseks kasutatakse kas hapnikku, peroksiide, leeliseid ja vahel ka osooni. ECF tselluloosi erinevus on see, et seal kasutatakse lisaks veel ka klooridioksiidi. See annab paberile väga kõrge ja stabiilse valgesuse ning tugevuse.

Viimase 10-15 aasta jooksul on tehtud väga laiaulatuslikku uurimustööd selgitamaks nende erinevate meetodite mõju looduskeskkonnale. Nüüdseks on juhtivad uurimisgrupid jõudnud ühisele seisukohale, et mõlemad pleegitusmeetodid annavad võrdselt hea tulemuse juhul kui tootmisprotsessis tekkivad heitveed töödeldakse kaasaegsete meetoditega. Eestis müüdavate A4 80 g/m² katmata paberite tehniliste näitajate tüüpvahemikud (sulgudes kaalutud keskmine) on alltoodud tabelis 1.

Tabel 1.

Eestis müüdavate A4 80 g/m² katmata paberite tehniliste näitajate tüüpvahemikud [18]

Tootja pakutud kvaliteediklass	ISO heledus %	CIE valgesus	Bendtsen ml/min	Opaaksus %
B+	95 - 99 (97,7)	160 - 163 (160,7)	140-230 (195)	92 - 94 (92,4)
B	95 - 97 (96)	150 - 164 (155,8)	150 -280 (200)	90 - 94 (91,5)
C	92 - 97 (95)	144 - 153 (149)	180 - 250 (221)	89 - 93 (91,45)

A kvaliteediklassi paigutavad tootjad näiteks eriliselt töödeldud pinnaga katmata ja kaetud kontoripaberid (alates 90 g/m²).” [18]

1.4.4. Järgmine samm – teeme reklaami valmis!

Järgmiseks sammuks on juba mingile paberile värvide panemine. Eestis kasutatakse samamoodi erinevaid trükitehnoloogiaid.

“Ofsettrükk on tänapäeval kõige levinum trükitehnoloogia. Ofsettrükkis ei puutu trükitav materjal (nt paber) otseselt kokku trükiplaadiga, vaid vaheetapiks kasutatakse trükikummi, mis vähendab trükiplaadi kulumist. Trükiplaati töödeldakse nõnda, et selle trükkivad pinnad hülgevad vett ja mittetrükkivad osad kattuvad veega. Vett hülgevad osad kattuvad trükivärviga, trükivärv kantakse plaadilt trükikummile ja seejärel paberile. Trükkida võib tavaliselt formaate A4–A1.

Digitaalne trükk ehk digitrükk toimub samal põhimõttel nagu tavakasutuses olevate tindiprinterite puhul. Tegemist on muidugi natuke spetsiifilisemate masinatega, nende trükijälg on parem ja nende trükiformaat on kordi suurem tavalisest printerist. Kasutatakse ka spetsiaalseid tinte, mis on mõeldud erinevatele materjalidele ja erinevates tingimustes kasutamiseks. Digitrükki peaks eelistama ofsettrükile siis, kui on tegemist väiksemate kogustega. Digitrükki kasutatakse ka väga suureformaadiliste trükitööde tegemiseks, kuna tavalised trükimasinate formaadid ei pruugi seda võimaldada.

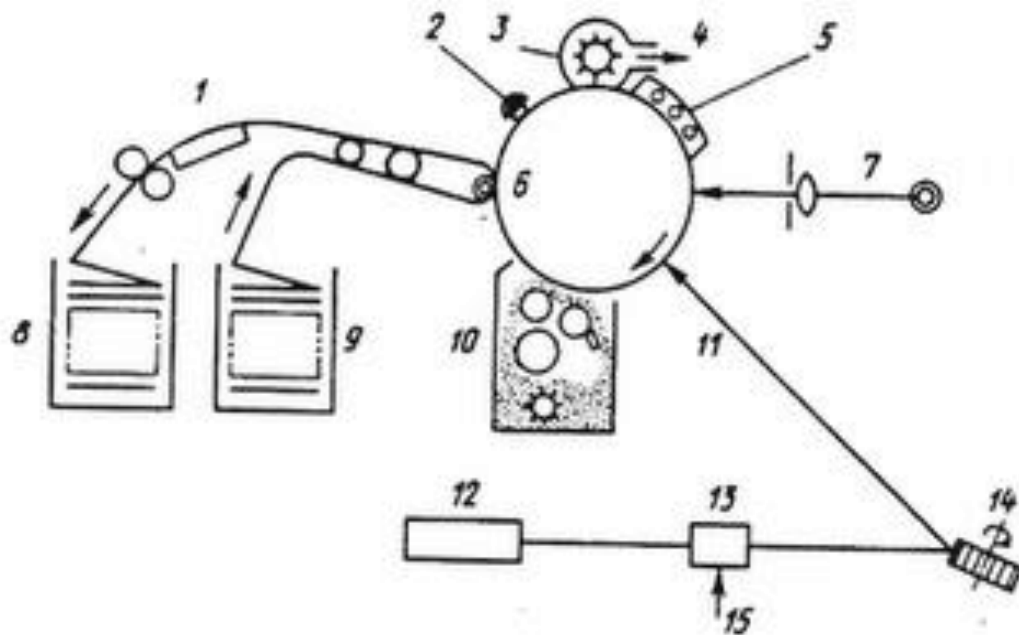
Fleksotrükk on kõrgrüki edasiarendus, mille puhul trükivormid valmistatakse plastikust. Fleksotrükki kasutades on võimalik trükkida väga erinevatele materjalidele (ka värvi mitte imavatele ja venivatele materjalidele, nt polüetüleen, foolium jt). Põhiliseks kasutusala on pakenditööstus, valdavalt rullis kleebis- ja kartongetiketid. Fleksotrüki peale tuleks mõelda siis, kui on vaja toote-etikette või mõnda muud rullis, trükist ja seda suuremas koguses. Fleksotrüki kvaliteet ei ole küll nii hea kui ofsetil, kuid näiteks toote-etikettide puhul on fleksotehnoloogiat kasutades erinevaid trükivõimalusi rohkem.

Siiditrükk on meetod, kus värv kantakse trükitavale materjalile läbi raamile pingutatud peenikese võrgu (siidi). See on üks laialdasemaid reklaamtoodete trüki võimalusi. Materjalideks sobivad näiteks erinevad kleebismaterjalid, paber ja papp, plastik, alumiinium, puit jne. See on kõige parema värvikattuvusega trükimeetod ning seda kasutatakse suhteliselt palju ka tavalistel trükitoodetel, kui tahetakse teatavat osa trükisel esile tõsta. Samuti on siidis võimalik trükkida kraabitavat (loteriid), pimedas helenduvat, metallik, kuld, hõbe jne värvi.

Tampotrükki kasutatakse kõvapinnaliste toodete trükkimiseks, nagu seda on pastakad, kruusid, klaasid, tulemasinad, dokumendikaaned jne. Trükkimiseks kantakse soovitud kujundus trükipadjale peegelpildis, sest tampotrüki põhimõte on nagu templitel: kujutis „lüüakse“ tootele.

Surutrükk ja pimetrükk on paberi või kartongi pinda surutud trükikujutis, mis pressitakse tootele. Värve selle trüki juures ei kasutata. See on üks lisaefekti võimalus, muutmaks trükist atraktiivsemaks. [19]

“Laserkiired tekitavad elektrostaatilise laengu pildist ja edastavad selle laetud vastuvõtjale, mis annab toonerile vastava elektrostaatilise laengu. Erinevalt teistest printeritüüpidest loeb enne printima hakkamist printer mällu kogu lehekülje. Printeri keskseks osaks on valgustundliku (tavaliselt seleeni või kadmiumi ühenditest koosneva) kihiga kaetud pöörlev trummel. Laadimisseadme abil laetakse fototundlik kiht elektrilaenguga, mille järel talletatakse prinditav kujutis trumlile. Iga punkt trumlil vastab punktile paberil. Laserkiirt moduleeritakse täpses vastavuses salvestatava infoga, mille tulemusel trumlile moodustub elektriline jäljend (potentsiaalireljeef) originaalist. Põhimõte, kuidas laserprinteri peegelpisma toimib, on sarnane ööklubides kasutatavale peegelkerale. Valguskiired suunatakse peegelkerale, keralt peegelduvad need põrandale, sujuvalt libisevad üle põranda kuni palli pööreldes lõpuks hajuvad. Laserprinteril peegelpisma pöörleb tohutu kiirusega ja on sünkroonis valguslülitustega, mis peegeldub peale ja maha.” [20]



Joonis 1. Laserprinteri töö põhimõte [19]

Laserprinteri töö põhimõte (1- termilise kinnistuse plokk, 2- trumli pinda valgustav lamp, 3- tooneri puhastusmehhanism, 4- tooneripulbri väljaheitepaik, 5- laadimisseade, 6- koht trükielementide kandmiseks paberile, 7- standardelementide eksponeerimisseade, 8- paberi sөөteseadе, 9- paberirull, 10- tooneri pealekandmisseade, 11- skaneeriv laserkiir, 12- laser, 13- modulaator, 14- peegelpriisma, 15- arvuti andmesisend)

Selline printsiip kehtib ka nende printerite kohta, mida kasutatakse paberreklaami printimiseks.

2. PABERREKLAAM TALLINNA PIIRKONDADES

Lõputöö raames otsustati teha uuringud, et selgitada palju keskmiselt saab üks Tallinna elanik paberile trükitud reklaami. Autoril oli selline arvamus, et seda ei ole väga palju. Nii sai võimalikuks tõestada, et alguses välja toodud hüpotees – reklaami saavad inimesed palju ja võib julgelt öelda, et isegi liiga palju, on õige. Autor otsustas läbi viia ühe eksperimendi – 2013. aasta jooksul koguti viies erinevas Tallinna piirkonnas kogu paberreklaam, mis tuli eksperimendis osalenute postkasti. Need elamupiirkonnad olid: Lasnamäe, Mustamäe, Õismäe, Kopli, Kesklinna (Kuhlbarsi tn.) linnaosad. Kuna Lasnamäe piirkond on väga suur, siis seal otsustati koguda paberreklaami kahes kohas (Katleri ja Pae tänavad). Igas kuus koguti kogu reklaam ning pärast analüüsi saadud andmeid. Tulemused on välja toodud tabelis 2. Numbrid näitavad reklaamide eksemplaride arvu.

Nagu näha, siis kõige rohkem reklaami tuleb just Lasnamäe piirkonnas asuvatesse korteritesse – keskmiselt 265 eksemplari aastas. Järgmine koht reklaam-materjalide osas on Koplil, kuhu aasta jooksul tuli 257 reklaami, siis järgnevad Mustmäe ja Õismäe piirkonnad, kuhu tuli 14.2% vähem reklaami. Üldiselt aasta jooksul saadeti kõige vähem reklaami korterisse, mis asub kesklinnas, kuhu tuli ainult 140 eksemplari reklaami trükiseid. Mõnel kuul oli kohe näha, et edastati väga palju reklaami, isegi peaaegu kaks korda rohkem, kui mõnel teisel kuul – oktoobris ja augustis nende hulk oli märgatavalt suurem. Augustis see võis olla seotud sellega, et lapsed lähevad kooli ning inimesed pärast puhkust tööle. Nõudlus kaupadele kasvab, kuna on vaja koolitarvikuid osta ja lihtsalt ette valmistada uueks hooajaks. Oktoobris esines järsk paberreklaami hulga tõus ja see oli ka väga põhjendatud – Eestis toimusid kohaliku volikogu valimised ja kohe olid postkastid erinevate valimiskampaaniate lendlehti täis: erinevad kirjud flaierid, brošüürid ja muud valimispropagandaga reklaamlehekused.

Kõige suurem reklaamide arv oli saadud oktoobris Lasnamäe piirkonnas Pae tänaval – 38 nimetust ja kõige vähem oli saadud Kesklinna piirkonnas jaanuaris ja novembris – ainult 7 tükki. Üldiselt Tallinnas oli kokku 1383 erinevat paberreklaami, mis on tohutult suur number. Arvestades, et need on ainult viies korteris kogutud. Palju selliseid kortereid Tallinnas on?

Tabel 2

Kuu jooksul kogutud reklaam, tükkides (tk)

Piirkond/ Aeg	Lasnamäe Käpleri tn.	Lasnamäe Pae tn.	Mustamäe	Õismäe	Kesklinn	Kopli
Jaanuar 2013	17	15	10	13	7	15
Veebruar 2013	20	17	17	17	13	18
Märts 2013	22	20	15	18	12	20
Aprill 2013	19	19	14	18	9	19
Mai 2013	15	17	15	15	10	16
Juuni 2013	22	22	21	18	12	22
Juuli 2013	21	19	15	17	9	19
August 2013	35	36	29	29	16	34
September 2013	21	20	21	21	15	20
Oktoober 2013	34	38	36	33	19	34
November 2013	18	20	14	13	7	21
Detsember 2013	23	19	21	17	11	19
Kokku :	267 tk.	262 tk.	228 tk.	229 tk.	140 tk.	257 tk.

Üks reklaam ei tähenda veel, et ta on üheleheline taaskasutatud paberi peal tehtud kahevärviline reklaam. Kuidas tegelikult olukord on? Kuna neid parameetreid, mida saab uurida, on hästi palju, siis otsustati analüüsida andmeid piirkondade kaupa.

Tabel 3

Paberreklaamid Lasnamäe piirkonnas, tükides

Parameeter Aeg	Üheleheline	Kahe-, kolme- leheline.	Nelja- ja enamaleheline	Kahevärviline	Mitmevärviline	Läikiv paber	Matt paber	A4 formaadiga võrdlus (suurus)
Jaanuar 2013 (17 tk)	2	8	7	1	16	14	3	14 = 3 on < A4
Veebruar 2013 (20tk)	1	7	12	4	16	16	4	10 = A4 7 < A4, 3 > A4
Märts 2013 (15)	4	12	6	4	18	18	4	12 = A4 6 > A4 4 < A4
Aprill 2013(19)	4	10	5	4	15	12	7	A4 = 9 tk. 8 tk > A4 2 tk. < A4
Mai 2013 (15)	5	5	5	3	12	12	3	A4 = 12tk. 3 tk > A4
Juuni 2013 (22)	2	10	10	4	18	17	5	A4= 15 tk. 5 tk > A4 5 tk < A4
Juuli 2013 (21)	5	6	10	7	14	10	11	A4= 8 tk 9 tk > A4 4 tk < A4
August 2013 (35)	11	12	12	4	31	29	6	A4 = 21 tk. 5 tk < A4 9 tk > A4
September 2013(21)	8	7	6	3	18	19	2	A4 = 9 tk. 12 > A4

Parameeter Aeg	Üheleheline	Kahe-, kolme- leheline.	Nelja- ja enamaleheline	Kahevärviline	Mitmevärviline	Läikiv paber	Matt paber	A4 formaadiga võrdlus (suurus)
Oktoober 2013 (34)	19	7	8	7	27	30	4	A4 = 10 tk. 8 tk > A4 16tk < A4
November 2013 (18)	2	10	6	3	15	15	3	A4 = 12 tk. 3 tk. > A4 2 tk. < A4
Detsember 2013 (23)	2	8	13	1	22	19	4	A4 = 10 tk 9 tk < A4 4 tk > A4

Esimeses tulbas on arvud palju neid reklaame oli saadud kokku just selle kuu jooksul. Kui on mingi number pandud ja siis tuleb «< A4» märk, siis see tähendab, et need paberid olid väiksemad, kui A4 formaat, muidugi nende suurus varieerus. Kui on number pandud ja siis tuleb «>A4» märk, siis see tähendab ,et antud paberi hulk oli suurem, kui A4 formaat (enamus nendest on nt. ajalehed vms.)

Nagu me näeme, siis enamus reklaamist on veel ka mitmeleheküljeline, mis suurendab ka kasutatud paberi hulka. Andmeid analüüsides on näha seda, et enamus reklaamist on värviline ja trükitud läikiva paberi peale, mis on veelgi kahjulikum meie loodusele. Umbes pool reklaamist on ligikaudu A4 suurusega, aga esinevad ka väiksemad ning suuremad eksemplarid. On näha ka sellist reeglipärasust, et mitmevärviline reklaam on enamasti läikiva paberi peal (need numbrid peaaegu igakuiselt langevad kokku). Kõige rohkem mitmeleheküljelist reklaami oli saadud Lasnamäe piirkonnas Katleri tänaval detsembris (13 tk., kus oli rohkem, kui 3 lk. ühes reklaamis). See on ilmselt seotud sellega, et detsember on Jõulude ning Aastavahetuse kuu. Sel ajal on vaja teha palju kirjut atraktiivsest paberreklaami. Samamoodi on näha, et palju kirevat reklaami läikiva paberi peal oli tehtud oktoobris, millal Eestis olid valimised. Nende reklaamid hulgas oli kindlasti palju erinevaid flaiereid kandidaadiga. Järgmine analüüs annab ülevaate Lasnamäe piirkonnas teisest osast.

Tabel 4

Paberreklaami hulk Lasnamäe teises piirkonnas (tk)

Parameeter Aeg	Ühe leheline	Kahe-, kolmele- heline.	Nelja- ja rohkem leheline	Kahevärviline	Mitmevärviline	Läikiv paber	Matt paber	A4 formaadiga võrdlus (suurus)
Jaauar 2013 (15 tk)	2	3	10	2	13	14	1	13 = A4 2 on < A4
Veebruar 2013 (17)	3	7	7	4	13	14	3	10 = A4 7 < A4,
Märts 2013 (20)	2	12	6	4	16	16	4	10 = A4 6 > A4 4 < A4
Aprill 2013(19)	4	10	5	4	15	12	7	A4 = 9 tk. 8 tk > A4 2 tk < A4
Mai 2013 (17)	4	6	7	3	14	14	3	A4 = 12tk. 2tk > A4 3 tk < A4
Juuni 2013 (22)	2	10	10	4	18	17	5	A4= 15 tk. 5 tk > A4 5 tk < A4
Juuli 2013 (19)	3	13	3	3	16	16	3	A4= 7 tk 9 tk > A4 3 tk < A4
August 2013 (36)	11	13	12	5	31	30	6	A4 = 19 tk. 8 tk < A4 9 tk > A4
September 2013 (20)	7	7	6	2	18	18	2	A4 = 10tk. 7tk. > A4 3 tk < A4

Parameeter Aeg	Ühe leheline	Kahe-, kolmele- heline.	Nelja- ja rohke- maleheline	Kahevärviline	Mitmevärviline	Läikiv paber	Matt paber	A4 formaadiga võrdlus (suurus)
Oktoober 2013 (38)	28	8	8	9	29	32	6	A4 = 10 tk. 4 tk > A4 24tk < A4
November 2013 (20)	4	10	6	4	16	16	4	A4 = 12 tk. 4 tk. > A4 4 tk. < A4
Detsember 2013 (19)	4	8	7	4	15	15	4	A4 = 10tk 5 tk < A4 4 tk > A4

Analüüsides ja võrreldes kahte varem esitatud tabelit (Tabel 3 ja Tabel 4) on näha, et ühel kuul saadud andmed on täpselt samasugused. See mis tähendab, et antud perioodil oli Lasnamäel kas sarnane või isegi täpselt samasugune reklaam. On näha, et väga tihti on arvud, mis näitavad kahevärvilisi reklaamlehekese samasugused, mis näitavad matt – paberi peal tehtud reklaami, ja sarnased ka numbriga, mis näitavad, et reklaam oli suurem, kui A4 formaat. Need on enamasti kahevärvilised ajalehed, mis on trükitud juba kas taaskasutatud paberi peale või siis lihtsalt odavama paberi peale. Võrreldes Lasnamäe Katleri piirkonnaga Pae tänava piirkonda tuleb rohkem ühelehelisi pabereid ning need on väiksema suurusega. Enamus nendest on kas mingid brošüürid või flaiidid. Kõige paberreklaamirikkam kuu seal oli oktoober, kus on tulnud 38 tükki paberreklaami ja rohkem kui pool olid just ühelehelised reklaamid, mis olid valimiskampaania lendlehekese. Kõige vähem reklaami oli saadud Pae tänava piirkonnas jaanuaris, kus paberreklaami tuli postkasti ainult 15 tükki. Kõige rohkem mitmeleheküljelisi reklaame antud piirkonnas tuli augustis.

Aga milline olukord on meil siis näiteks Mustamäel? Saadud andmed selle piirkonda kohta on toodud alloleval tabelis 5:

Tabel 5

Paberreklaami hulk Mustamäel (tk)

Parameeter/ Aeg	Üheleheline	Kahe-, kolmele- heline.	Nelja- ja rohke- maleheline	Kahevärviline	Mitmevärviline	Läikiv paber	Matt paber	A4 formaadiga võrdlus (suurus)
Jaauar 2013 (10 tk)	5	1 tk .	4	2	8	8	2	4 =A4 5 tk.< A4 1tk.> A4
Veebruar 2013 (17)	3	7	7	4	13	14	3	10 = A4 7< A4,
Märts 2013 (15)	2	12	6	5	15	16	4	9 = A4 1> A4 5 < A4
Aprill 2013 (14)	4	4	6	2	12	12	2	A4 =8tk. 2tk> A4 4tk.< A4
Mai 2013 (15)	3	10	2	2	13	13	2	A4 = 10tk. 2tk> A4 3 tk.< A4
Juuni 2013 (21)	2	11	10	4	17	17	4	A4= 12 tk. 3 tk> A4 6 tk < A4
Juuli 2013 (15)	3	14	1	2	13	13	2	A4= 7 tk 7 tk> A4 1 tk< A4
August 2013 (29)	6	10	13	5	24	24	5	A4 = 15 tk. 5 tk<A4 9 tk> A4

Parameeter/ Aeg	Üheleheline	Kahe-, kolmeleheline.	Nelja- ja rohkemaleheline	Kahevärviline	Mitmevärviline	Läikiv paber	Matt paber	A4 formaadiga võrdlus (suurus)
September 2013 (21)	7	7	7	3	18	18	3	A4 = 12tk. 7tk. >A4 2 tk.<A4
Oktoober 2013 (36)	24	8	4	9	27	32	4	A4 =6tk. 4 tk> A4 26tk <A4
November 2013 (14)	4	6	4	2	12	12	2	A4 =6tk. 5tk. >A4 3 tk.< A4
Detsember 2013 (21)	6	10	5	4	17	17	4	A4 =10tk 3 tk < A4 6 tk> A4

Kui analüüsida Mustamäel täheldatavat reeglipärasust, siis on näha, et seal tuleb rohkem paberreklaami, mis on kas ühe-, ,kahe-, või kolmeleheküljeline. Visuaalselt see vähendab reklaamikogust - näiteks juulis tuli üldse ainult üks reklaam, kus oli rohkem kui neli lehekülge. Samamoodi ei tule siia nii palju reklaami, mis on suurem, kui A4 formaat. Kõige rohkem reklaami tuli samamoodi nagu mujal just oktoobris – 36 tükki ning enamus nendest olid ühelehelised valimiskampaaniaga lendlehed. Kõige vähem reklaami tuli aasta alguses ehk jaanuaris, neid tuli ainult kümme. Kui vaadata, millal Mustamäel oli saadud kõige rohkem mitmeleheküljelist reklaami, siis näeme, et sama nagu enamuses teistes piirkondades - augustis. Iga Tallinna inimene sai postkasti väikeseid ajakirju, mis kutsusid üht või teist koolilaata külastama.

Võib väita, et Mustamäel vaatamata sellele, et arvuliselt tuleb paberreklaami suhteliselt palju, üldiselt on selle kogus väiksem, kui näiteks Lasnamäel. See mis on põhjendatud sellega, et reklaam, mis tuleb, on väheste ning väikeste lehtede arvuga . Aga milline on olukord Õismäel, mis oli varem Tallinnas kõige keskkonnasõbralikum piirkond? Need andmed on esitatud tabelis 6.

Tabel 6

Paberreklaami hulk Õismäel (tk)

Parameeter/ Aeg	Ühelehelene	Kahe-, kolmeleheline.	Nelja- ja rohkemalehelene	Kahevärviline	Mitmevärviline	Läikiv paber	Matt paber	A4 formaadiga võrdlus
Jaauar 2013 (13tk)	5	6	2	2	11	11	2	5 = A4 3 tk. < A4 5 tk. > A4
Veebruar 2013 (17)	3	7	7	4	13	14	3	10 = A4 3 < A4, 4 tk > A4
Märts 2013 (18)	5	12	1	5	13	15	3	9 = A4 8tk > A4 1tk < A4
Aprill 2013(18)	6	6	6	4	14	14	4	A4 = 8tk. 2tk > A4 8tk. < A4
Mai 2013 (15)	3	10	2	2	13	13	2	A4 = 10tk. 2tk > A4 3 tk. < A4
Juuni 2013(18)	4	11	3	3	15	17	1	A4 = 12 tk. 4 tk > A4 2tk < A4
Juuli 2013 (17)	2	12	3	2	15	15	2	A4 = 7 tk 8 tk > A4 2 tk < A4

Parameeter/ Aeg	Ühelehelene	Kahe-, kolmeleheline.	Nelja- ja rohkemalehelene	Kahevärviline	Mitmevärviline	Läikiv paber	Matt paber	A4 formaadiga võrdlus
August 2013 (29)	6	10	13	5	24	24	5	A4 = 15 tk. 5 tk < A4 9 tk > A4
Septembris 2013 (21)	7	7	7	3	18	18	3	A4 = 12 tk. 7 tk. > A4 2 tk. < A4
Oktoober 2013 (33)	24	6	3	6	27	32	1	A4 = 6 tk. 27 tk < A4
Novembris 2013 (13)	4	6	3	2	11	11	2	A4 = 6 tk. 1 tk. > A4 6 tk. < A4
Detsembris 2013 (17)	2	12	3	0	17	16	1	A4 = 12 tk 2 tk < A4 3 tk > A4

Kui võrrelda saadud andmeid Mustmäe piirkonnaga, siis siin on näha mitu reeglipärasust: reklaam, mis tuleb, on enamasti mitte rohkem, kui kolme-leheline. Samamoodi, nagu Õismäel, tuleb palju reklaami, mis on väike suuruse järgi ning on trükitud läikivale paberile. Veebruaris, mais, augustis ning septembris olid saadud täpselt samasugused kogused paberreklaami Mustamäel ja Õismäel. Detsembris näiteks, Õismäe elanik ei saanud kahevärvilist reklaami üldse. Nagu teistes Tallinna piirkondades, me näeme sama, et enamus reklaamist, mis on kahevärviline, on trükitud mattpaberi peale. Kõige reklaamirikkam kuu Õismäel, nagu teiste Tallinna inimeste jaoks, oli valimiskuu ehk oktoober. Selle piirkonna elanikud said keskmiselt 29 paberreklaami tükki. Kõige vähem reklaami

oli saadud antud piirkonnas jaanuaris ja novembris, millal tuli ainult 13 paberreklaami. Enamus paberreklaamist Õismäel oli mitmevärviline ning kahe-, kolmeleheline.

Õismäel, nagu Mustamäel, tuleb vähem reklaami, kui näiteks Lasnamäel. Võrreldes seda tulemusega, mis on saadud kesklinnas on kokkuvõtte esitatud tabelis 7.

Tabel 7

Paberreklaami hulk Kesklinnas (tk)

Parameeter/ Aeg	Üheleheline	Kahe-, kolmeleheline.	Nelja- ja rohkemaleheline	Kahevärviline	Mitmevärviline	Läikiv paber	Matt paber	A4 formaadiga võrdlus (suurus)
Jaanuar 2013 (7 tk)	2	3 tk .	2	0	7	7	0	6 =A4 1 on < A4
Veebruar 2013 (13)	2	10	1	1	12	12	2	10 = A4 3tk >A4,
Märts 2013 (10)	2	10	0	1	11	12	0	10 = A4 1> A4 1 < A4
Aprill 2013(9)	1	8	0	0	9	9	0	A4 = 8 tk 1 tk.< A4
Mai 2013 (10)	2	7	1	0	10	10	0	A4 = 9tk. 1tk> A4
Juuni 2013(12)	2	7	3	2	10	10	2	A4= 9 tk. 1 tk>A4 2tk <A4

Parameeter/ Aeg	Üheleheline	Kahe-, kolmeleheline.	Nelja- ja rohkemaheline	Kahevärviline	Mitmevärviline	Läikiv paber	Matt paber	A4 formaadiga võrdlus (suurus)
Juuli 2013 (9)	2	6	1	1	8	8	1	A4= 7 tk 1 tk> A4 3 tk< A4
August 2013 (16)	3	8	5	0	16	14	2	A4 = 10 tk. 2 tk<A4 4 tk> A4
September 2013(15)	3	10	2	2	13	13	2	A4 = 10tk. 3tk. >A4 2 tk.<A4
Oktoober 2013 (19)	13	6	0	4	15	17	2	A4 = 6 tk. 13 tk> A4
November 2013 (7)	2	5	0	0	7	7	0	A4 = 5 tk. 2 tk. >A4
Detsember 2013 (11)	2	8	1	2	9	10	1	A4 =9tk 1 tk < A4 1 tk> A4

Kesklinn on just see piirkond, kuhu Tallinnas tuleb kõige vähem paberreklaami. See, mis tuleb, on enamasti mitte rohkem kui kolmeleheline. Nii näiteks novembris, oktoobris, märtsis ja aprillis Kesklinna elanikele ei tulnud ühtegi paberreklaami, mis oleks paksem, kui kolm lehte. Samamoodi kesklinna ei tule väga suured paberid. Siin saadi ka kõige väiksem reklaami eksemplaride arv,

suurema kui A4 formaadi kohta. Kõige vähem reklaami tuli aasta jooksul sinna jaanuaris ja novembris, ainult seitse, ja kõige rohkem oli nagu mujal, oktoobris, kui tuli 19 reklaami. Mis on huvitav, oli see, et Kesklinnas inimesed ei saa peaaegu üldse reklaami mattpaberil. See põhjustab ka seda, et inimesed seal üldiselt peaaegu ei saa kahevärvilist reklaami. Aga miks see number, mis näitab üldist reklaami hulka kesklinnas, on nii väike? Siin võib olla mitu põhjust. Üks on see, et tiheda liikluse tõttu on reklaami logistiliselt väga raske kohale tuua. Mõjutab ka see, et seal on raskem pääseda postkastide juurde. Nad on enamasti juba trepikojas sees ja selleks peavad olema eraldi võtmed. Üks põhjustest on ka see, et seal ei ela nii palju inimesi, nagu teistes Tallinna rajoonides. Võib oletada, et reklaami tellijad ei ole sellest nii huvitatud.

Viimane eksperimendi osa oli Kopli piirkond, kuhu tuli ka päris palju paberreklaami - aastaga 257 tükki. Koguse järgi see on teine piirkond Tallinnas, kuhu tuleb nii palju paberit (kui võtta Lasnamäel saadud andmeid tervikuna, mitte jagades piirkondadeks). Andmed Kopli piirkonnas paberreklaami kohta on toodud tabelis 8:

Tabel 8

Paberreklaami hulk Koplis (tk)

Parameeter/ Aeg	Üheleheline	Kahe-, kolmeleheline	Nelja- ja rohkemaleheline	Kahevärviline	Mitmevärviline	Läikiv paber	Matt paber	A4 formaadiga võrdlus (suurus)
Jaanuar 2013 (15 tk)	2	8 tk .	5	1	14	14	1	12 = A4 3 tk < A4
Veebruar 2013 (18)	2	6	12	2	16	16	2	10 = A4 7 < A4, 1 > A4
Märts 2013 (20)	4	10	6	4	16	18	2	10 = A4 4 > A4 6 < A4
Aprill 2013 (19)	4	10	5	4	15	12	7	A4 = 9 tk. 8 tk > A4 2 tk. < A4

Paramee- ter/ Aeg	Üheleheline	Kahe-, kolmele- heline.	Nelja- ja rohke- maleheline	Kahevärviline	Mitmevärviline	Läikiv paber	Matt paber	A4 formaadiga võrdlus (suurus)
Mai 2013 (16)	3	8	5	2	14	14	2	A4 =12tk. 4 tk> A4
Juuni 2013 (22)	2	10	10	4	18	17	5	A4= 15 tk. 5 tk> A4 5 tk < A4
Juuli 2013 (19)	3	7	9	2	17	14	3	A4= 8 tk 3 tk> A4 8 tk< A4
August 2013 (34)	10	12	12	4	30	28	6	A4 = 21 tk. 4 tk<A4 9 tk> A4
September 2013 (20)	8	7	5	2	18	18	2	A4 = 10 tk. 8tk. > A4 2tk<A4
Oktoober 2013 (34)	19	7	8	7	27	30	4	A4 = 10 tk. 8 tk> A4 16tk <A4
November 2013 (21)	3	11	7	3	18	18	3	A4 = 12 tk. 5tk. >A4 4 tk.< A4
Detsember 2013 (19)	0	6	13	0	19	19	0	A4 = 10 tk 9 tk> A4

Tulemused näitavad, et Kopli piirkonna elanik saab ka päris palju paberreklaami oma postkasti. Analüüs on näidanud, iseloomulik on see, et enamus reklaami ei ole üheleheline, vaid on kahe-, kolme-, või enamaleheline. Kopli piirkonnas olid kolmel kuul: aprillis, juunis ning oktoobris samasugused tulemused, nagu kõige reklaamirikkamas piirkonnas Lasnamäel. Huvitav tendents oli seal detsembrikuus, millal sinna pole tulnud ühtegi reklaami mattpaberi peal ega ka sellist oleks paksem kui üheleheline. Kõige vähem eksemplare oli seal saadud jaanuarikuus, kõige rohkem augustis enne kooliaja algust. Oktoobris suurem osa saadud paberreklaamist on A4 formaadiga ning on mitmevärviline. Võrreldes Lasnamäega (võrdleme just selle piirkonnaga, kuna tulemused seal olid peaaegu sama suured), on näha, et Koplis on vähem kahevärvilist ning mati paberi peal tehtud reklaami.

Pärast eksperimenti kõik paberreklaamid läksid muidugi paberkonteinerisse. Et saada visuaalselt pilti, palju neid paberreklaame oli saadud, tehti ka paar fotot (Joonis 2 ja Joonis 3)



Joonis 2. Eksperimenti jooksul saadud paberreklaam

Fotol on võimalik võrrelda kogu saadud paberreklaami üheliitrilise mahlapakiga. Tuleb arvestada ka sellega, et palju reklaami on selle „torni” sees, ning mõned nendest on üheleheküljelised ja mõned on mitmelehelised.



Joonis 3. Lasnamäel Katleri tänaval ning Kesklinnas aastaga saadud paberreklaamid

Võrdlemise näitlikustamiseks kasutati mahlapakki, et oleks arusaadavam, kui suur on see paberi hulk. Kui tundub, et reklaami pole palju, tuleb ette kujutada, et umbes nii sama palju saab seda iga Tallinna korter! Kesklinnas oli erandina peaaegu kaks korda vähem reklaami, kui Lasnamäel.

2.1. Suurim paberreklaami tootja – suurim ressursside raiskaja

Kust need reklaamid tulevad või kes on suurim paberi raiskaja? Saadud andmed, mis annavad vastuse sellele küsimusele, on toodud tabelis 9.

Kui vaadata, mis poest/ettevõttest/asutusest kõige enam reklaami tuli, siis on näha, et Maxima OÜ saadab laiali vähemalt iga nädal mitmeleheküljelisi paberajalehti. Kokku saatis 221 reklaami. Siin peab märkima ka seda, et läikival paberkandjal brošüürid tulevad tihti isegi mitte üks kord nädalas, vaid kaks ja kohati isegi kolm korda! Raske uskuda, et see reklaam on nii vajalik. Järgmist kahte positsiooni jagavad ka toidupoeid - Rimi Food AS (siin me võtsime arvesse ka reklaami, mis tuli Säästumarketi kaudu, kuna need ettevõtted kuuluvad ühte ketti). Rohkem, kui 10% kogu saadud reklaamist oli levitatud just valimiste kuul. Suurtest poodidest ainukene erinev tuntud kauplusekett,

mis ei saatnud nii palju reklaami laiali, oli Grossi toidukauplus. See võib olla seotud sellega, et nende reklaam enamasti pannakse postkastide peale, mitte postkasti sisse. On näha, et päris suur arv saadi ka linnaosa paberreklaamile, mida saadeti suhteliselt regulaarselt. Kõige vähem reklaami on tulnud Eesti Postilt ning Mecro ASist. Ainult üks, mis tähendab, et selline reklaam ei tule isegi reklaamirikkasse piirkonda.

Tabel 9

Paberreklaami saatjad ning nende reklaamide mahud

Saatja	Reklaamide arv (kokku 6 kohas aasta jooksul) (tk.)
Rimi Eesti Food AS (s.s. ka Säästumarket)	201
A- Selver AS	156
Koduextra OÜ	103
Maxima OÜ	221
Grossi toidukaubad AS	13
OnOff OÜ	13
Klick Eesti AS	24
Ottender & Valgmäe AS (Kodumasinad)	12
Optimera Estonia AS (Ehitus – ABC)	14
Elioni ettevõtted ja EMT AS	24
Prisma Peremarket AS	3
JYSK Linnen`n Furniture AS	78
Takko Fashion	26
ETK kaupluste kett (Konsum, AjaO, Maksimarket)	70
Expert Estonia AS	4
Rautokesko AS (K-rauta)	12
Bauhaus Eesti AS	36
Euronics Eesti OÜ	15
Handymann ÖÜ	12
Pereleht	35
Linnaosa paberreklaamid	30
Sotka kauplus AS	14

Saatja	Reklaamide arv (kokku 6 kohas aasta jooksul) (tk.)
Reformi erakond	63
Keskerakond	88
IRL'i erakond	30
Äripäev AS	4
Postimees AS	12
Helfors Trade OÜ (tehnikataht)	3
Diivani paradiis	3
Plastaken OÜ,	7
Apteekide koostöö AS (Apotheka)	12
Ordi AS	3
Eesti Post AS	1
Taksojuhtide liit	10
Yve Rosche Cosmetics OÜ	6
Mecro AS (Stokker)	1
Studio Moderna OÜ (Dormeo)	4
Tundmatu saatjad ehk muu	10
Kokku:	1383
Üldine kaal :	15.657 kg

On näha, et enamus reklaamidest on seotud kaubandusega. Mis keeles need reklaamid on? Kas nad on ainult Eesti keeles, või mõeldud ka venekeelsele tarbijale?

Tabel 10

Paberreklaami keel

Ainult eesti keeles, tk	Ainult vene keeles, tk	Kakskeelne (eesti ja vene) ,tk	Inglise keelne, tk
213	17	1131	22

Nagu näha, siis enamus reklaamist on juba adapteeritud ning on mõeldud kogu eesti rahvale, kes elavad ka Tallinnas. Ainult venekeelset reklaami oli saadud ainult 17 tükki ja nendest suurim osa

saadi analüüsiks Lasnamäelt. Need olid erinevate eraisikute reklaamid. Ainult eesti keeles tuli 213 paberreklaami. Kaalukas osa nendest olid seotud valimistega – nt. erinevate kandidaatidega lendlehed jne. Suurim osa paberreklaamist, mis tuli postkasti, oli kakskeelne (eesti ja vene keeles). Selliseid saadi eksperimendis kokku 1131. Muidugi oli riigikeel domineeriv, aga oli näha, et peaaegu kõikide pakutavate toodete nimed olid tõlgitud ka vene keelde. Põhjus on selles, et suur osa Eesti elanikest räägib vene keeles. Tootjad ja ettevõtted, üritades suurendada toodete müüki, saadavad enamuse paberreklaamist ka tõlgitult. Üks põnev fakt oli see, et tuli ka ingliskeelset reklaami. Neid tuli kokkuvõttes 22, ja nendest 12 olid täiesti ingliskeelsed, ülejäänud kümme olid ka eesti ning vene keele tõlkega. Mõned nendest olid nt. kutsed inglise keele kursusele, mõned oli ettevõtete reklaamid jne.

3. TALLINLASTE KOGEMUS PABERREKLAAMIGA

Lõputöö tulemuste üldistamiseks, viidi läbi küsitlus, mis võimaldas saada inimeste käest tagasisidet reklaami kohta.

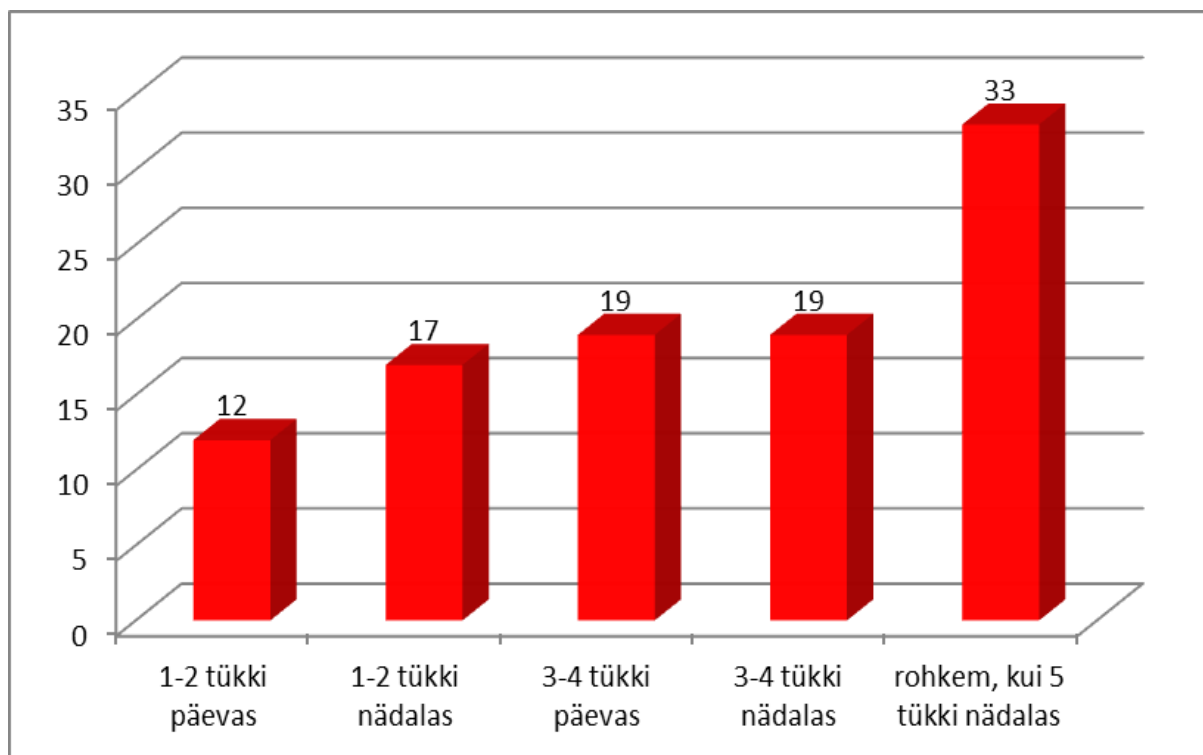
Küsimustik koosnes seitsmest küsimusest ning üks lahter oli jäetud kommentaaride jaoks. Küsitlus viidi läbi veebikeskkonnas Connect.ee. Küsitlus oli kahes keeles ning selle ülesandeks oli välja selgitada, mida inimesed arvavad paberreklaamist ning kas just tarbija, kes käib poes, leiab sellise reklaamiviisi olevat otstarbeka.

Küsitlus selgitas välja vastaja soo, vanuse, elukoha ning rahvuse. Need üldised andmed aitavad meid jagada saadud tulemusi ka nt. soo või vanuse järgi, analüüsida tulemuste jaotusi. Esimene küsimus oli: „Kas te vaatate reklaami paberkandjal või e-posti kaudu?” ja siis oli kaks valik - vastust „e-post” ja siis „paberreklaam”. Järgmine küsimus oli: „Kui palju paberkandjal reklaami igakuiselt Teie postkasti tuleb ?” ja siin oli võimalus valida üks vastuse viiest variandist: „1 – 2 päevas; 1 – 2 nädalas; 3 – 4 päevas; 3 – 4 nädalas; rohkem kui 5 nädalas. Kolmas küsimus oli seotud sellega, kui põhjalikult inimesed vaatavad reklaami ja kõlas ta nii: „Kas Teie tutvute paberreklaamiga, kui jah, siis ...” ja valida oli sellised vastused: „põhjalikult või siis pealiskaudselt”. Järgmisena otsustati uurida, mis juhtub paberreklaamiga pärast kättesaamist ja siin tulid siis sellised küsimused: „kas Teie säilitate paberreklaami?” positiivse ja negatiivse vastuse valikuga ning küsimus: „Kas Teie viskate kohe reklaami minema? Kui jah, siis kuhu?” . Ja võimalikud vastused olid: paberkonteinerisse; olmeprügikasti; biolagundavate asjade prügikasti; viskan kohe minema, aga ei sorteerin ega vaata kuhu; ja siis viimane võimalik vastus oli ei”. Järgmiseks üritati välja selgitada, kas inimesed üldse käivad reklaami tõttu poes. Selle selgitamiseks oli mõeldud kuues küsimus: „Kas Teie käite poes ostmas just pärast paberreklaami läbivaatamist? (ehk lähete reklaamitavaid tooteid ostma)”. Võimalik oli valida kas jaatav või eitav vastus. Ja lõpus täpsustati, kus täpselt inimene elab. Täiendavalt oli ka avatud vastusega kommentaaride lahter, et kui inimesel on midagi öelda, siis oleks selline võimalus.

3.1. Küsitluse tulemused

Kokku vastasid küsimustikule 100 inimest, kes elavad Tallinna erinevates piirkondades 23.03.14. seisuga. Vastajatest 56 olid mehed ja 44 olid naised. Nagu tulemused näitavad, siis keskmine vastaja vanus oli 31,7 aastat. Selline inimeste arv, kes osales küsimustikule vastamisel, annab hea ülevaate, kuidas tallinlased suhtuvad reklaami ning kas leiavad nii suure hulga reklaami otstarbeka või mitte. Esimesele küsimusele, kuidas inimesed vaatavad reklaami, vastas enamus inimesi ehk 75%, et teevad seda just e-posti kaudu ja ülejäänud 25% vastasid, et vaatavad paberreklaami. Kui nii palju inimesi eelistavad elektroonset reklaami paberreklaamile, siis tekib küsimus, milleks on vaja seda paberreklaami toota nii suures mahus? Keskmine inimeste vanus, kes eelistavad paberreklaami, on 41,3 aastat. Siin võib põhjuseks olla ka see, et inimesed selles vanuses ei kasuta arvutit nii aktiivselt.

Järgmine küsimus pidi välja selgitama, kui palju inimesed keskmiselt saavad reklaami. Saadud andmete põhjal koostati Excel programmi abiga diagrammid, mis näitavad, kuidas vastused küsimusele „Kui palju paberkandjal reklaami Teile igakuiselt tuleb?” jagunesid.

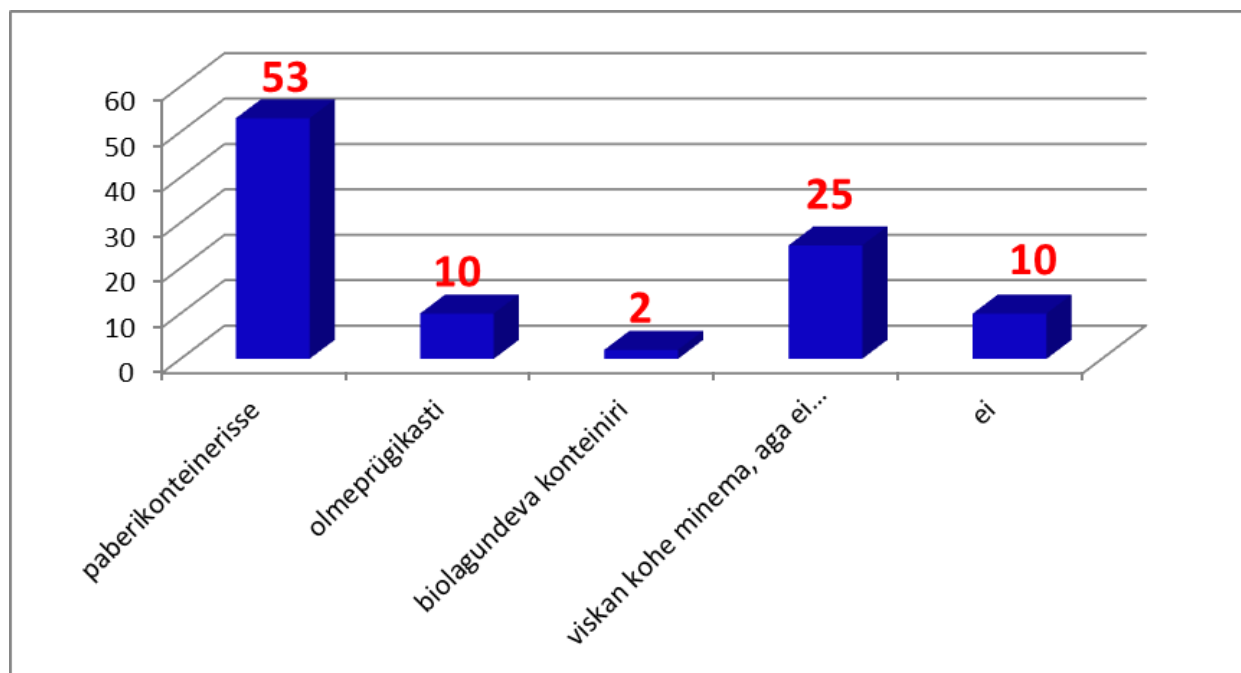


Joonis 4. Paberreklaamide igakuine keskmine arv Tallinna elaniku kohta

Jooniselt 4 on näha, et 12% vastajatest saab keskmiselt üks kuni kaks reklaami päevas, mis teeb ligikaudu 30 – 50 reklaami kuus. 17% vastajatest valisid variandi 1-2 nädalas. Seda küll ei ole palju,

eriti kui vaadata, kus nad elavad, siis enamus elab Kesklinnas. See põhjendabki nii väikest reklaamide arvu. „3- 4 päevas” ja „3-4 nädalas” samasugune vastajate arv – 19. Kõige populaarsem vastus oli „rohkem kui 5 nädalas”, Selle vastuse valisid ka inimesed, kes ei tea, palju reklaami nad saavad päevas, Teavad küll, et keskmine reklaamide arv nädalas on üle 5. Enamus sellistest vastajatest elasid Koplis, Lasnamäel ning Mustamäel ja Õismäel. Kolmandana uuriti, kuidas Tallinna inimesed tutvuvad paberreklaamiga. Siin oli väga huvitav näha, et peaaegu 100 % juhtumitest (kui täpsem olla siis 97%) inimesed vastasid, et vaatavad seda pealiskaudselt ja ainult 3% uurivad ja vaatavad neid põhjalikult. Selle punkti kohta oli kommentaarides kirjas, et „pealiskaudselt” on ka väga ülivõrdes öeldud ja see juhtub ainult siis, kui üldse seda paberreklaami läbi vaadatakse.

Järgmine asi, mida taheti välja selgitada, kas inimesed säilitavad paberreklaami või mitte? Siin selgus 96% vastajatest ütlesid, et nad ei säilita reklaami ja siis ainult 4% vastajatest väitsid, et nad säilitavad reklaami. Selle punkti kohta ka mõned väljavõtted kommentaaridest: kasutavad pärast seda kamina süütamiseks. Küsiti ka seda, mis juhtub paberreklaamiga pärast pealiskaudset läbivaatamist. Arvestati, et enamus ei säilita seda? Selleks oli küsimustikus viies küsimus, kus oli vaja vastata, kas inimene viskab kohe reklaami minema, ja kui vastus on positiivne, siis valida, kuhu täpselt. Saadud tulemused on toodud joonisel 5.



Joonis 5. Paberreklaami käitlemine

Nagu me näeme, siis küsimustiku andmete järgi rohkem kui kolmandik inimestest (37%) ei sorteerri prügi. Nad viskavad reklaami minema, aga kuhu? Mitte õigesse konteinerisse: 10% paneb paberreklaami koos tavaliste olmejäätmetega, 2% paneb selle biolaguneva prügiga konteinerisse ja neljandik viskab kohe minema, isegi vaatamata kuhu! Heaks tendentsiks aga võib pidada seda, et juba 53% Tallinna elanikest paneb reklaami paberijäätmete jaoks mõeldud konteinerisse. See on samm edasi, kuna varem keegi üldse ei mõelnud, kuhu ta viskab prügi. See arv võiks olla muidugi veelgi suurem! Eelviimane küsimus küsimustikus oli eesmärgiga välja selgitada kas paberreklaam on üldse vajalik? Ja praegu jäetakse keskkonna pool tagaplaanile. Vaadatakse ostmist ja tarbimist - kas inimesed käivad üldse reklaamitavaid tooteid ostmas? Ainult 17 % vastas jaatavalt, ülejäänud 83 % vastasid, et nad ei käi poes just pärast paberreklaami läbivaatamist ehk ei lähe reklaamitavaid tooteid kohe ostma. Tuleb välja, et paberreklaami vajalikkuses võiks kahelda kuna ta ei täida oma otsest ülesannet. Tihti tekitab pigem vastupidiseid tundeid.

Ja siis viimasena täpsustati, kus täpselt vastaja elab ehk, millises Tallinna piirkonnas. Saadi järgmised tulemused: 34 % vastajatest elasid Lasnamäel, 21 % Mustamäel, 10% Õismäel, 8% Koplis, 10 % Kristiines, 14% Kesklinnas, ja ülejäänud 3 % mujal (nt. Nõmme või Tiskre). Seega küsimustikule vastamisel osalesid inimesed erinevatest piirkondadest.

Küsimustikus oli koht ka kommentaaride jaoks. See punkt ei olnud kohustuslik täitmiseks, aga enamus ikkagi pani sinna midagi kirja. Need olid kas edu soovidega kommentaarid või mingi andmete täpsustus. (nt. varem mainitud paberi kasutamine kamina süütamiseks). Kõige huvitavam oli see, et sinna kirjutati 13% juhtudest, et nendele tuleb paberreklaam, vaatamata sellele, et postkasti peale on pandud Eesti Posti kleebis „ära siia reklaami pane”. Seda saab igaüks ettevõttelt tellida. Mõned kirjutasid, et „siiamaani ei saa aru, miks nii palju paberit läheb raisku ja miks nii palju paberreklaami tuleb postkasti”. Küsimustik on jäetud avatuks, et selle tulemused oleksid kättesaadavad ka soovi korral kontrollimiseks.

4. VÕIMALIKUD LAHENDUSED PABERREKLAAMI VÄHENDAMISEKS

Nagu töö ning eksperimentide käigus selgus, siis keskmine Tallinna elanik saab väga palju reklaami. Kas seda saaks kuidagi vältida ja kas see on vajalik? Siin oleks otstarbekas ette võtta midagi ka riigi tasandil. Üks lahendustest võiks olla mingi seaduse välja töötamine, mis piiraks ettevõtte reklaami. Näiteks igakuiselt ükskõik mis ettevõtte ei tohi teha rohkem, kui seitse lehekülge reklaami (siin piirang peaks olema/ võiks olla just lehekülje põhine, kuna mõned ettevõtted teevad suuri mitmeleheküljelisi reklaame (nt. Maxima OÜ)). Piirata võiks ka nende suurust, sest mahukas osa reklaamist on suurem, kui A4, mis ka suurendab paberi raiskamist. Samamoodi, oleks mõttekas koostada näiteks üheaastase programm, mis võimaldaks teostada üleminekut paberreklaamilt elektroonilisele reklaamile. Ja siin peetakse silmas juba täielikus mahus. Juba praegu päris suur osa reklaamist tuleb meilile ja nii tarbija saab siis seda reklaami topelt. Iseenesest reklaam e-posti kaudu peaaegu üldse ei kulutata loodusressursse (peamiselt elektrit). Vähemalt ei kulutata nii paberit, kui ka aineid, millest tehakse värve. Kasu e-reklaamist on sama palju: kui inimene tunneb huvi, siis ta kindlasti vaatab, kui mitte, siis ta teeb paar klikki ja lihtsalt kustutab selle. Üks viis, mis vähemalt aitaks säästa loodusressursse, oleks kasutatud paberi taaskasutamine, mis mingil määral ka annaks efekti. Praegu suurim osa paberreklaamist tuleb läikiva paberi peal. Nüüd oleks hea mõte alustada e-posti kaudu levitatavale reklaamile üleminekut. Üleminek ei saa olla järsk, kuna paljud firmad ei oleks nõus kohe loobuma paberreklaamist (siin mängib suurimat rolli mitte tarbija vaid tootja ehk ettevõtte arvamus). Ehk siis selline samm annaks tulemust.

KOKKUVÕTE

Töö sissejuhatuses püstitati hüpotees, et Tallinna inimene saab liiga palju reklaame. See hüpotees sai täiesti tõestatud. Töös antakse ülevaate sellest, mis on reklaam, kuidas seda liigitakse ja mis tüüpi reklaamid eksisteerivad. Selgitatakse, millised reeglid ja seadused on Eestis reklaami kohta ning keskenduti just paberreklaamile: kuidas seda levitatakse ja toodetakse. On välja selgitatud, kui palju keskmine Tallinna elanik saab paberreklaami postkasti erinevates Tallinna piirkondades. Selgus, et kõige rohkem paberreklaami tuleb Lasnamäe piirkonda, ja kõige vähem reklaami tuleb Kesklinna piirkonda. Kõige rohkem paberreklaami tuli Tallinnas just valimiste kuul. Paberreklaamist enamus on trükitud läikiva paberi peale ning see on värviline. Kõige rohkem paberikandjal reklaami tuleb Tallinnas postkasti just toidukaubandusega tegelevatest firmadest - Maxima OÜ, Rimi Eesti Food AS ning A - Selveri ASist. Töös selgitati välja palju reklaami nende ettevõtete poolt saadetakse. Küsimustiku abil selgitati, et enamus inimesi eelistab reklaami e-postile saada, mitte paberikandjal. Siit järeldub, et sellistes kogustes reklaam ei ole üldse otstarbekas. Seda tõestab ka see fakt, et peaaegu keegi ei käi poes just reklaamitavaid tooteid ostmas. Küsitluses selgus, mis vanuses inimesed vaatavad reklaami paberikandjal ja kui palju neid on. Paberreklaam on ka keskkonnale kahjulik, kuna inimesed viskavad kohe selle minema ja tihti teevad seda isegi sorteerimata. Seega pärast on lisakulud ka sorteerimisele.

Töö käigus toodi välja autori pakutud võimalused selle olukorra probleemi lahenduseks – piirata riigi poolt ettevõtte toodetavat reklaami mahtu, näiteks konkreetne tükkide ning lehtede arv, palju võib ühes kuus reklaami toota. Samamoodi võiks aidata programmi koostamine, mis võimaldaks näiteks tulevikus üldse reklaamist loobuda ning täielikult üle minna elektroonilisele reklaamile. Nagunii on seda praegu meie tarbimisühiskonnas nii palju, et ühe reklaamitüübi asendamine üldse ei mõjutaks tarbimist ning nõudlust. Töö tulemusena jõuti järeldusele, et sellistes kogustes paberreklaam ei ole vajalik ning, et selle reklaamitüübi alternatiivid on rohkem populaarsed ning kasulikumad.

SUMMARY

In introduction the hypothesis was set were it was estimated that residents of Tallinn most probably get too much paper adds into their mailboxes. This hypothesis was completely confirmed. This paper provides overview what is advertising in general also it provides overview of how advertisements are classified and what type of adds are out there. In this paper it is explained what type of rules and laws regulate advertising in Estonia. The center aspect of this work was paper advertisements how they are produced and distributed. It was clarified how much paper adds an average resident of Tallinn gets in different regions. It came out that residents who live in Lasnamäe are the ones who get most adds and Kesklinn is region where people get the least amount of paper adds. The time of election was the time period where people got the biggest amount of paper adds. Most of the paper adds are made on colored and glossy paper. The biggest paper advertisement producers are grocery stores like Maxima OÜ, Rimi Eesti Food AS, Selveri AS. In this paper it was also ascertained how much adds come from those grocery stores. With the help of questionnaire it came out that most people prefer to get their advertisements via e-mail not paper adds. From this we can make conclusion that such big amounts of paper adds are mostly just wasted. This is also proven by the fact that almost nobody goes to store just because they want to buy those products that where in the advertisement. The questionnaire also brought out how many people read those paper advertisements witch come to their mailboxes and their age group. Paper advertisements are harmful for the environment because most people throw it away without even reading it witch brings unnecessary costs for waste management. The Author provides suggestions what should be done to improve or eliminate this kind of waste problem. Author brings out those suggestions: government should take steps and counter measures by setting up limitations for companies that would regulates how much paper advertisements they can produce. Also author indicates that government should launch a project which aim would be to move all advertising into internet environment as most people prefer getting their advertisements via e-mail anyway and by that abandon paper advertisements for good.

The author's opinion indicates that there is already so much advertising around us and abandoning one type of advertising should not have a big impact to consumer market as consumers would still buy the products. While compiling this paper author carried through study and analysis of collected

data and achieved her goals resulting in understanding that paper advertisements in current amounts are not needed and its alternatives are more popular among consumers.

KASUTATUD ALLIKAD

- [1] „Reklaampinna rentimisteenuse tüüptingimused,“ 01 mai 2009. [Võrgumaterjal]. Available: http://www.post.ee/failid/AS_Eesti_Post_reklaampinna_rentimisteenuse_t__ptingimused_2013.pdf . [Kasutatud 11 veebruar 2014].
- [2] Riigi Teataja, „Reklaamiseadus 1. peatükk 2. punkt,“ 12 märts 2008. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.riigiteataja.ee/akt/13260638>. [Kasutatud 11 veebruar 2014].
- [3] Riigi Teataja, „Reklaamiseadus 2 ja 3. peatükk 18. (lisa 26 punkt) punkt,“ 12 märts 2008. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.riigiteataja.ee/akt/13260638>. [Kasutatud 11 veebruar 2014].
- [4] Vikipeedia, „Reklaam,“ 21 jaanuar 2014. [Võrgumaterjal]. Available: <http://et.wikipedia.org/wiki/Reklaam>. [Kasutatud 11 veebruar 2014].
- [5] T. Bachmann, Reklaamipsühholoogia, 1994.
- [6] D. Titson, „Reklaami ajalugu,“ 13 veebruar 2013. [Võrgumaterjal]. Available: <http://titsondebby.blogspot.com/2013/02/reklaami-ajalugu.html>. [Kasutatud 22 märts 2014].
- [7] OÜ Reklaamitsehh, „Kleebised,“ [Võrgumaterjal]. Available: http://www.reklaamitsehh.ee/Kleebiste_valmistamine_-_kleebised_15.htm. [Kasutatud 06 veebruar 2014].
- [8] OÜ Reklaamitsehh, „Sildid,“ [Võrgumaterjal]. Available: http://www.reklaamitsehh.ee/Siltide_valmistamine_-_uksesildid_16.htm. [Kasutatud 06 veebruar 2014].
- [9] OÜ Reklaamitsehh, „Stendid,“ [Võrgumaterjal]. Available: http://www.reklaamitsehh.ee/Reklaamstendid_ja_infostendid_Ple_17.htm. [Kasutatud 06 veebruar 2014].
- [10] OÜ Reklaamitsehh, „Bannerid,“ [Võrgumaterjal]. Available: http://www.reklaamitsehh.ee/Reklaambannerid_PVC_kangast_loosu_18.htm. [Kasutatud 06 veebruar 2014].
- [11] OÜ Reklaamitsehh, „Valguskastid ja valgusreklaam,“ [Võrgumaterjal]. Available: http://www.reklaamitsehh.ee/Valgusreklaami_valmistamine_uhe-__19.htm. [Kasutatud 06 veebruar 2014].

- veebbruar 2014].
- [12] OÜ Reklaamitsehh, „Reklaamtulbad,“ [Võrgumaterjal]. Available: http://www.reklaamitsehh.ee/Valgustusega_reklaamtulpade_valmis_20.htm. [Kasutatud 06 veebruar 2014].
 - [13] OÜ Reklaamitsehh, „Valgustähed ja tähed,“ [Võrgumaterjal]. Available: http://www.reklaamitsehh.ee/Valgustahed_-_valgustatud_reklaamt_21.htm. [Kasutatud 06 veebruar 2014].
 - [14] OÜ Reklaamitsehh, „Kombineeritud reklaamid,“ [Võrgumaterjal]. Available: http://www.reklaamitsehh.ee/Reklaami_valmistamine_kombineeritu_24.htm. [Kasutatud 06 veebruar 2014].
 - [15] TLÜ Tööõpetuse osakond, „Paber taaskasutusmaterjalina käsitööõpetuses,“ 2012. [Võrgumaterjal]. Available: <http://paberitaaskasutamine.edicy.co/paberi-tootmine/tselluloosi-ja-paberi-tootmine>. [Kasutatud 11 veebruar 2014].
 - [16] TLÜ Tööõpetuse osakond, „Vanapaberi taaskasutamine,“ 2012. [Võrgumaterjal]. Available: <http://paberitaaskasutamine.edicy.co/paberi-tootmine/vanapaberi-taasasutamine>. [Kasutatud 11 veebruar 2014].
 - [17] AS Räpina Paberivabrik, „Paberi tootmine,“ [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.rappin.ee/est/tehnoloogia>. [Kasutatud 08 jaanuar 2014].
 - [18] Eesti trükitehnikaliit, „Trükendus,“ [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.trykiliit.ee/index.php?linker=true&id=36&lang=est>. [Kasutatud 28 veebruar 2014].
 - [19] Papyrus, „Trükitehnoloogiad,“ [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.papyrus.com/etEE/services.htm?uniqueName=services&select=9200005>. [Kasutatud 28 veebruar 2014].
 - [20] MANNAVAHUINGEL, „Arvutiga töötamine,“ [Võrgumaterjal]. Available: <http://siksiks.blogspot.com/>. [Kasutatud 28 veebruar 2014].