



**Jalakäijahelkuri kasutamine
elanike seas
Maanteeamet**

Detsember 2007

Sisukord

Sisukord.....	3
Sissejuhatus	5
Kokkuvõte.....	7
1. Vastajate iseloomustus.....	9
2. Hinnangud helkuri vajalikkusele	11
3. Jalakäijahelkuri kandmine täiskasvanute seas.....	15
4. Helkuri kandmine laste seas.....	21
5. Helkurite märkamine müügivõrgus	23
6. Helkuri reklaamikampaania märkamine	25
7. Hinnangud helkurita jalakäija märkamiskaugusele	29
Lisad	33
A Metoodika kirjeldus.....	33

Sissejuhatus

Ajavahemikul 14. – 21.11. ja 28.11. – 07.12. 2007 viis TNS Emor Omnibuss-küsitluse raames läbi uuringu Eesti elanike hoiakute ja eelistuste kohta jalakäijahelkuri kasutamise suhtes.

Uuringu eesmärk oli selgitada...

- erinevate elanike gruppide suhtumine helkuri kandmise vajalikkusesse nii enda kui laste puhul,
- helkuri tegelik kandmine nii täiskasvanute kui laste puhul;
- helkuri kasutamise kohta läbi viidud reklaamikampaania märkamine, sõnumi teadvustamine.

Uuring viidi läbi kuuendatkorda (eelnevalt on uuring toimunud aastatel 1998, 2000, 2002, 2003 ja 2005). Kuna küsimustik ei ole aastate vältel palju muutunud, saame analüüüsi käigus välja tuua toimunud muutused ja suundumused.

Uuringu tellija on Maanteeamet. Uuringu tulemuste omandiõigus kuulub uuringu Tellijale.

Aruandes on esitatud uuringu tulemused graafiliselt koos kommentaaridega. Aruande lisa on esitatud meetodika kirjeldus, uuringu küsimustik ning lahtised vastused originaalkujul.

Kokkuvõte

Hoiak helkuri kandmise vajalikkusesse on muutunud positiivsemaks – 74% elanikest peab helkuri kandmist enda puhul väga vajalikuks.

Tõusvas joones liigub ka helkuri kasutajate osakaal – alati kannab helkurit iga teine 15-74-aastane elanik ning vähemalt mõnikord 73%. Siiski kasvab helkuri kandjate osakaal aeglasemalt kui nende inimeste hulk, kes peavad helkuri kandmist vajalikuks.

Kolm neljandikku Eesti elanikest **teab, et ilma helkurita jalakäijat märkab lähituledega sõitev auto 20-50 meetri kauguselt** ning et see ei ole piisav vahemaa pidurdamiseks ja otsasõidu vältimiseks, kui auto sõidab 90 km/h.

Sarnaselt eelmisele uuringule väärivad suuremat tähelepanu kaks sihtrühma, kelle hoiakud on negatiivsemad ning nende seas on ka helkuri kandjaid oluliselt vähem. Need on **mitte-eestlased ja suuremate linnade (sh Tallinna) elanikud**. Kui mitte-eestlaste ja tallinlaste seas ei ole viimase kahe aasta jooksul nii suhtumine helkuri kandmisesse kui ka helkuri kandjate osakaal muutunud ehk helkuri kandmine on vähem levinud, siis suuremate linnade elanike hoiakud ja ka reaalne käitumine on positiivsem, kuid siiski samal tasemel mis mitte-eestlaste ja tallinlaste puhul.

96% täiskasvanutest leiab, et laste puhul on helkuri kandmine väga vajalik, samuti **kannab rohkem lapsi helkurit**. Enamik lapsi kannab helkurit vähemalt mõnikord, samas neid, kes kannaksid helkurit pidevalt on 83%.

Helkuri reklaamikampaania märkamine on väga kõrge – 88% 15-74-aastastest on kampaaniat näinud-kuulnud. Võrreldes eelmise uuringuga on nende inimeste osakaal kasvanud 10% võrra. Positiivne on kindlasti see, et kampaania märkamine on märgatavalt kasvanud mitte-eestlaste seas (59%->73%). Enamik kampaaniat märganutest on seda näinud televisioonis. Välireklaami osatähtsus on langemas ning kasvab raadiost kampaaniat kuulnute osakaal. Helkuri kasutamisele suunatud kampaaniaid peetakse vajalikuks, suureneb ka kampaaniat väga vajalikuks pidajate osakaal (69%->75%).

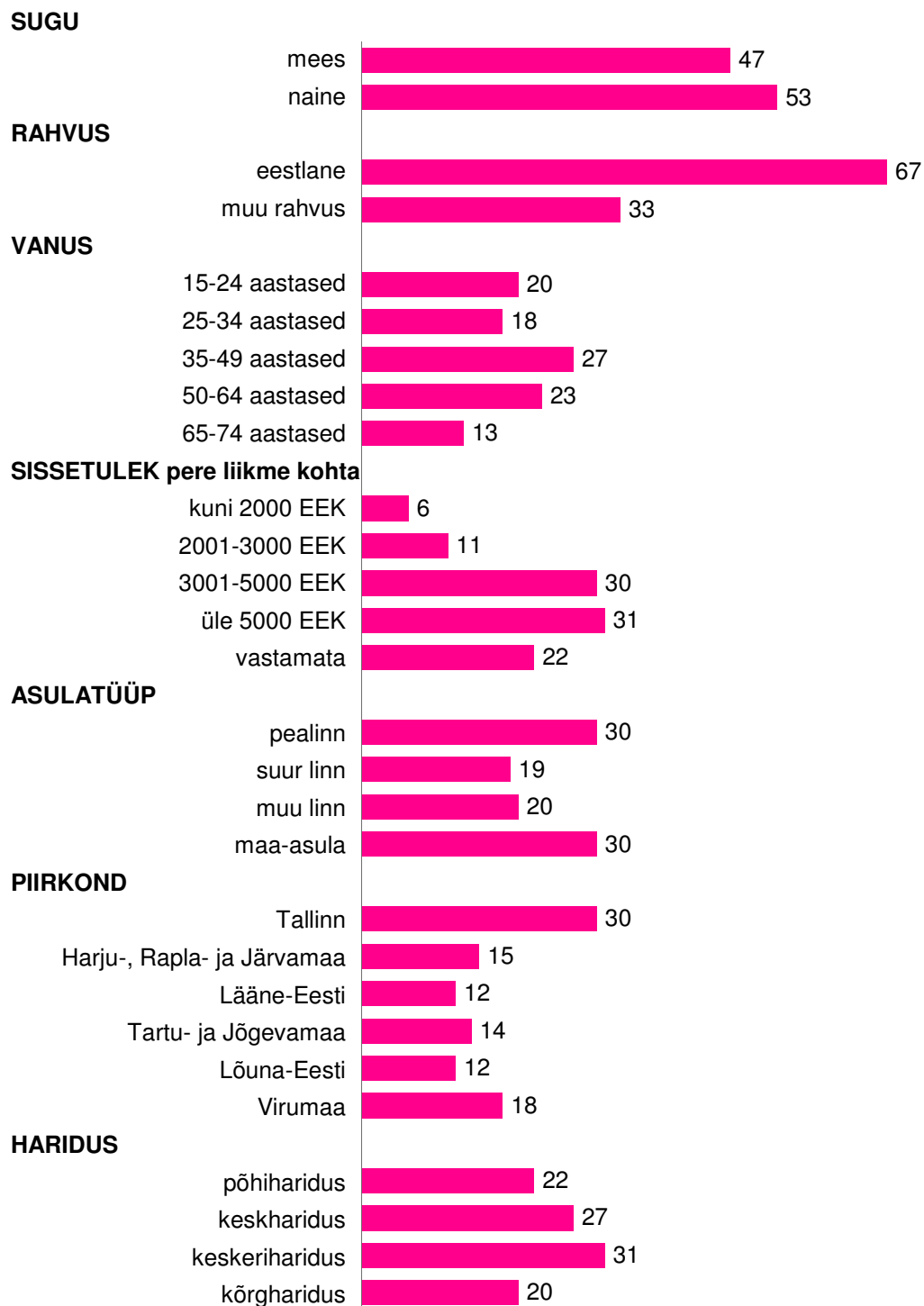
1. Vastajate iseloomustus

Valim moodustati juhuvaliku teel ning on esinduslik Eesti 15-74 aastaste elanike suhtes. Kokku küsitleti 1013 vastajat. Taustateabeks on vastajate iseloomustus sotsiaal-demograafiliste tunnuste alusel toodud joonisel 1.

Arvestades valimi moodustamise põhimõtteid, vastab vastanute jaotus soo, vanuse, rahvuse, asulatüübi ja piirkondade lõikes selleaegse Eesti elanikkonna jaotusele samade tunnuste osas. Lähtudes sellest on alust eeldada, et ka muude tunnuste jaotus, nagu sissetulek, haridus, hoiakud jms vastab Eesti elanike vastavatele parameetritele.

Joonis 1 Vastanute profiil

(% kõikidest vastajatest, n=1013)



2. Hinnangud helkuri vajalikkusele

Enamik 15-74-aastastest elanikest peab helkuri kandmist vajalikuks. Positiivne on see, et võrreldes 2005. aastaga on suurenenud nende osakaal, kelle arvates on helkuri kandmine väga vajalik (69%→74%). Nende hulk on kasvanud peamiselt pigem vajalikuks pidajate arvelt. Kuigi helkuri kandmise vajalikkusest on saanud aru suur hulk inimesi, on siiski ligikaudu 100 000 15-74-aastast inimest, kelle hinnangul ei ole helkuri kandmine vajalik.

Laste puhul on helkuri kandmine elementaarne – 96% peab seda väga vajalikuks ning viimaste aastatega on nende osakaal kasvanud.

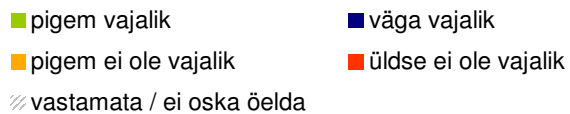
Joonistel 3a ja 3b on toodud võrdlevalt 2005. aastaga elanikkonna erinevate sihtrühmade hoiakud helkuri kandmise suhtes. Võrreldes eelmise uuringuga on helkuri kandmist väga vajalikuks pidajate hulk suurenenud nii meest kui ka naiste, eestlaste, 15-24-aastaste, aga ka üle 35-aastaste, 2001-500 krooni pereliikme kohta kuus teenivate inimeste ning linna- (v.a Tallinna) ja maaelanike seas. Piirkondlikult on kõige rohkem helkuri kandmist väga vajalikuks pidajaid lisandunud Virumaalt ja Lõuna- ning Lääne-Eestist.

Kuigi jalakäijate hulgas on kasvanud helkuri kandmist vajalikuks pidajate osakaal, on siiski autojuhtide hulgas rohkem helkuri kandmist pooldavaid inimesi. Samuti enamik neist, kes helkurit kannavad, peavad seda ka väga vajalikuks.

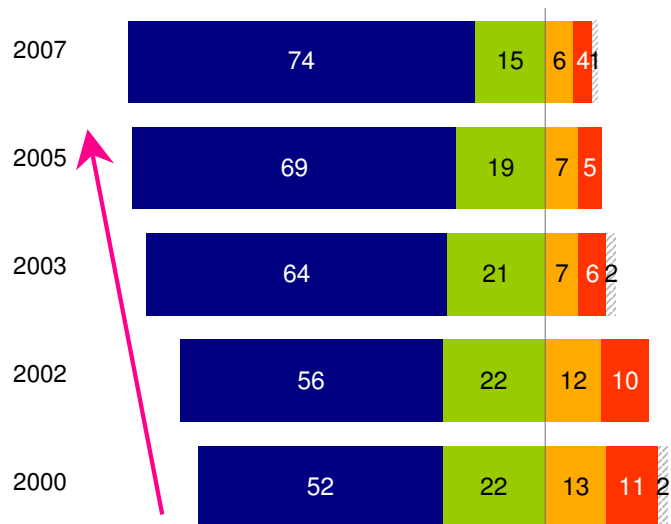
Helkuri kandmist ei pea vajalikuks eeskätt mitte-eestlased, üle 65-aastased ja suuremate linnade elanikud.

Joonis 2 Hinnangud helkuri kandmise vajalikkusele

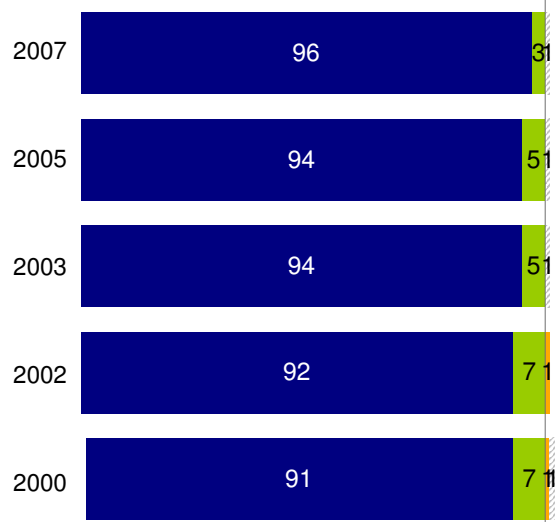
(% kõikidest vastajatest)



ENDA PUHUL

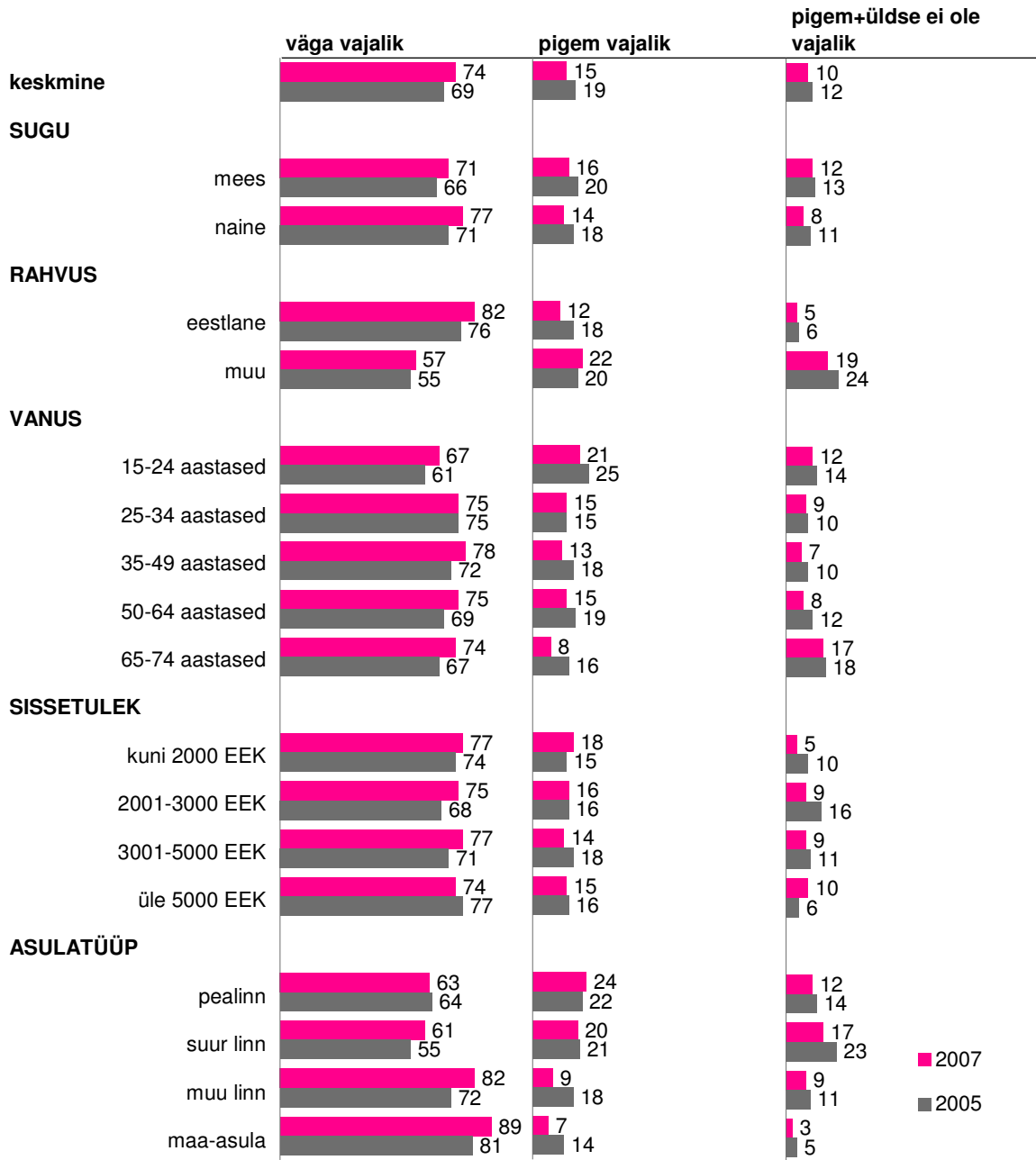


LASTE PUHUL



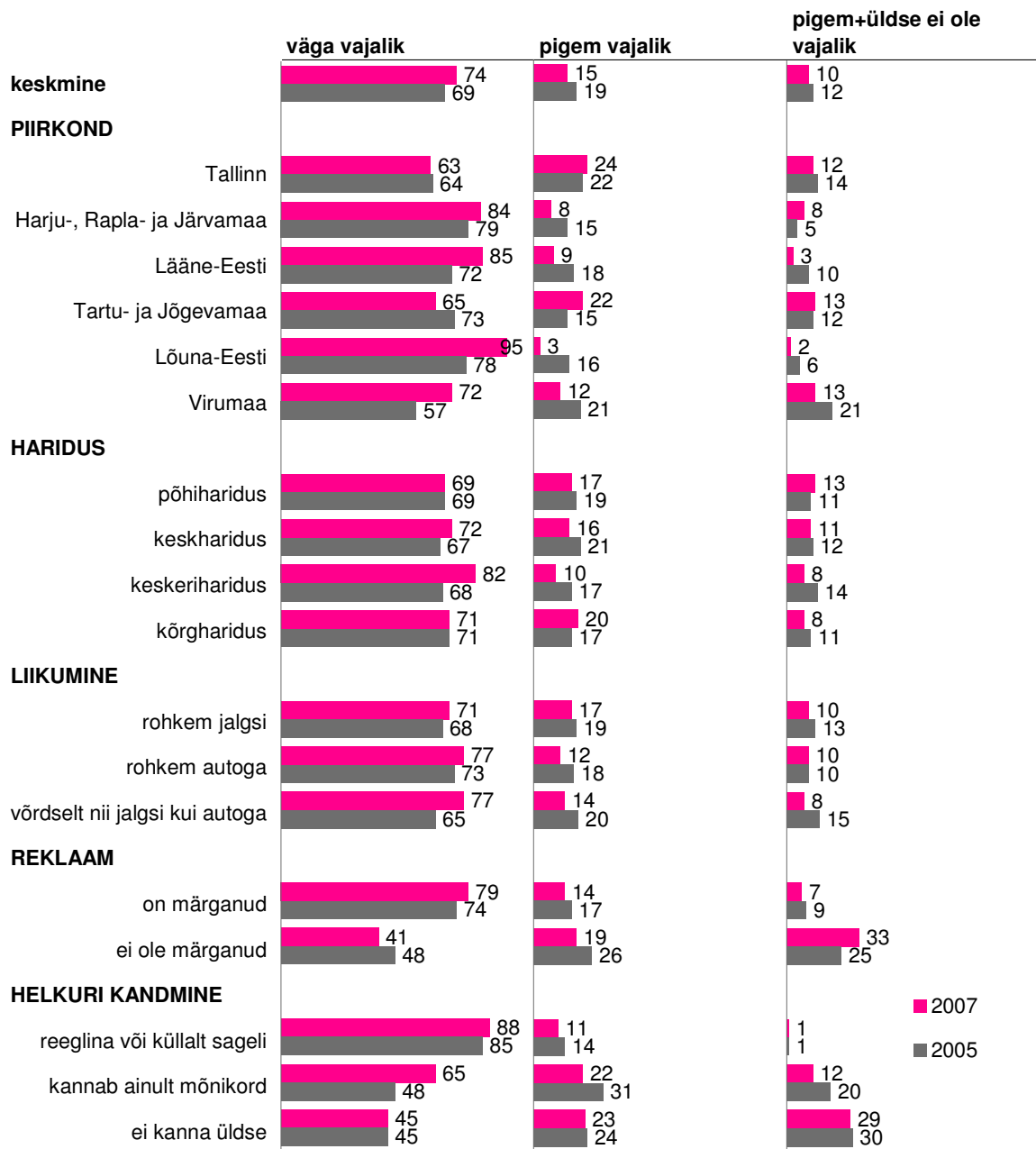
Joonis 3a Hinnang helkuri kandmise vajalikkusele enda puhul erinevates sihtrühmades

(% vastava sots-dem segmendi esindajatest)



Joonis 3b Hinnang helkuri kandmise vajalikkusele enda puhul erinevates sihtrühmades

(% vastava sots-dem segmendi esindajatest)



3. Jalakäijahelkuri kandmine täiskasvanute seas

Kuigi helkuri kandjate osakaal on suurenenud, kasvab see aeglasemalt kui nende inimeste hulk, kes peavad helkuri kandmist vajalikuks. Helkurit kannab vähemalt mõnikord 73% (2005. aasta lõpus oli neid 69%). Alati kannab helkurit 49% 15-74-aastastest elanikest ja 14% teeb seda sageli.

Viimase kahe aasta jooksul on helkurit regulaarselt või sageli kandvate elanike hulgas suurenenud eestlaste, 25-49-aastaste ning suuremate linnade elanike ning autojuhtide osakaal (joonis 4b).

Helkurit ei kanna eeskätt suuremate linnade (sh Tallinna) elanikud ning mitte-eestlased. Pea iga teine nende sihtrühmade esindaja ütleb, et ta ei kanna helkurit ning võrreldes 2005. aasta uuringuga ei ole suuri muutusi toimunud. Vaid suuremate linnade elanike seas on helkuri kandjate osakaal kasvanud, kuid see on samal tasemel mis mitte-eestlaste ja tallinlaste puhul.

Pooled helkurit mitte kunagi kandvad elanikud, vabandavad helkuri mittekanndmist eeskätt helkuri puudumisega. Siiski on seda põhjust nimetavate inimeste osakaal vähenemas. Kasvab hoolimatust ja laiskust põhjuseks toovate inimeste hulk.

75% nendest, kes peavad helkuri kandmist vajalikuks, seda ka alati või sageli kannavad (joonis 5). Võrreldes 2005. aastaga protsentides suurt muutust, siiski tuleb arvestada, et viimase kahe aastaga on nii suhtumine kui ka reaalne käitumine muutunud positiivsemaks ning tegelikult on neid inimesi ligikaudu 56 000 võrra rohkem.

Võrreldes eelmise uuringuga on suurenenud eelkõige meeste, üle 65-aastaste ning suuremate linnade elanike osakaal.

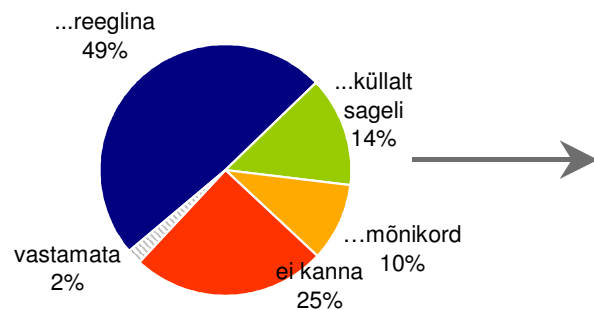
Need, kes peavad helkuri kandmist vajalikuks, kuid ise seda ei kanna, põhjendavad mittekanndmist sagedamini sellega, et pole sobivat helkurit leidnud või ei tea, kus neid müüakse. Samuti kasvab nende osakaal, kes väidavad, et nad on unustanud või pole harjumust helkurit kanda. Sellest sihtrühmast 70% kavatseb endale helkuri soetada.

Joonis 4a Jalakäijahelkuri kandmine pimedal ajal

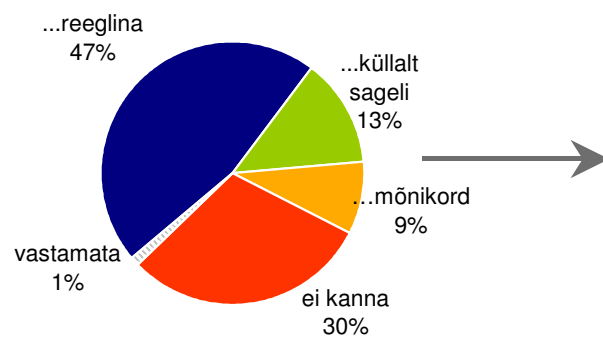
Kas te kannate pimedal ajal väljas liikudes helkurit...

(% kõikidest vastajatest)

2007, n=1013

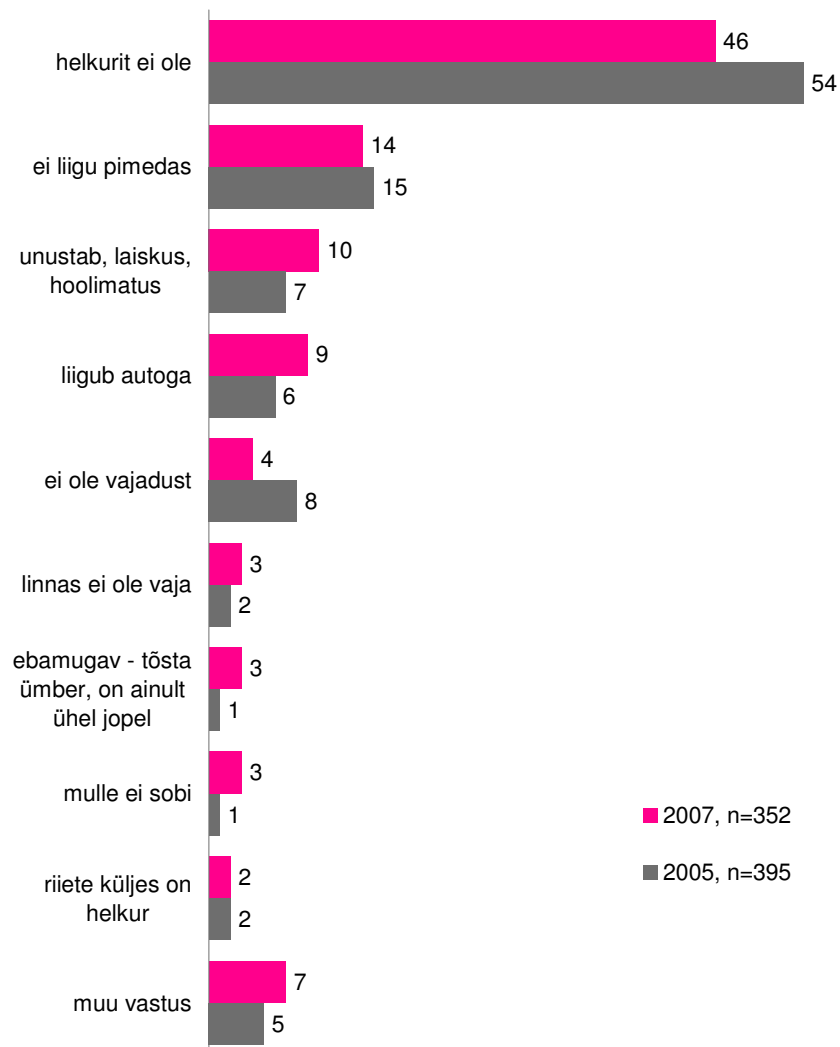


2005, n=996



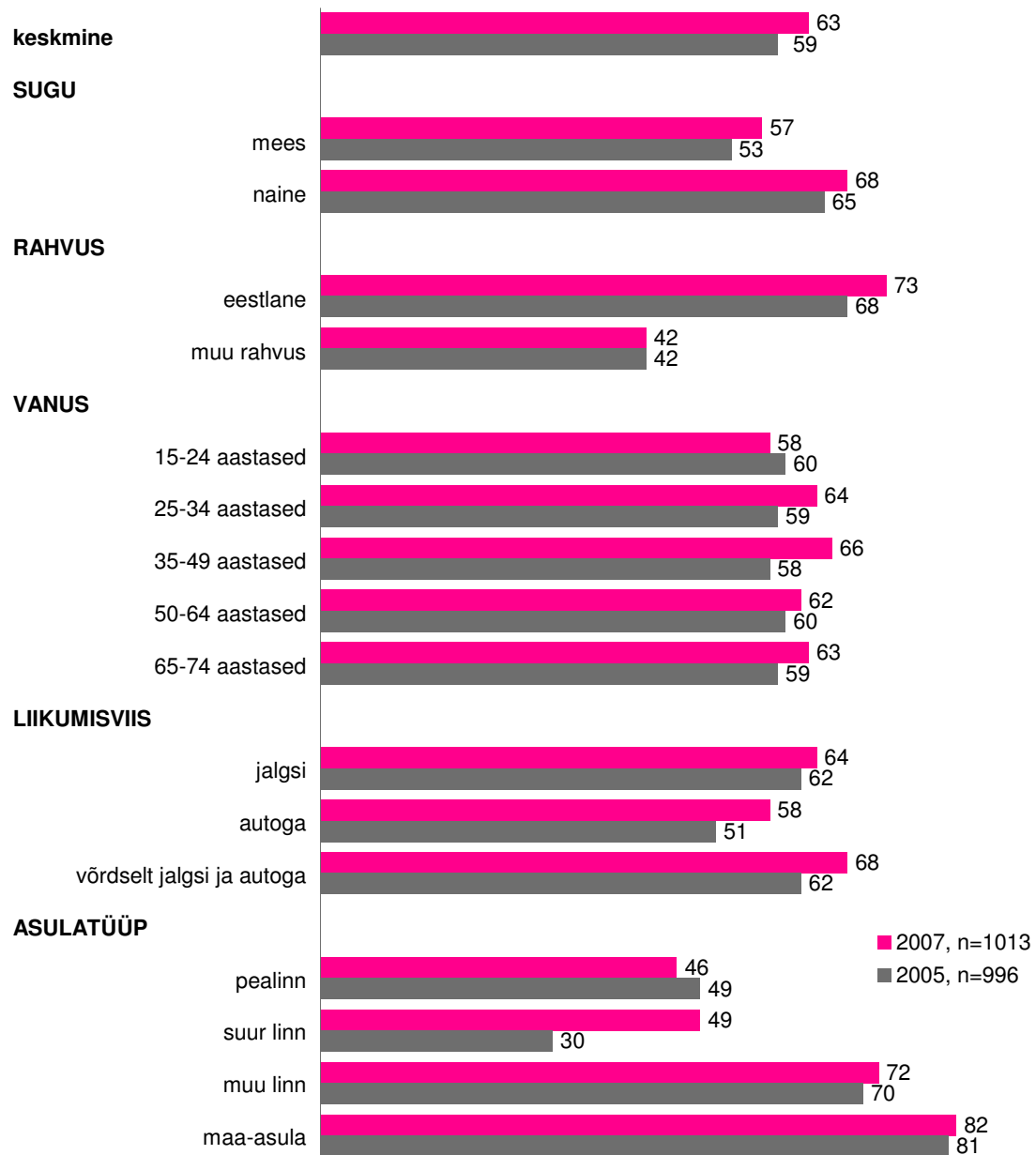
Mis põhjusel ei kanna?

(% nendest, kes kannavad helkurit mõnikord või ei kanna üldse)



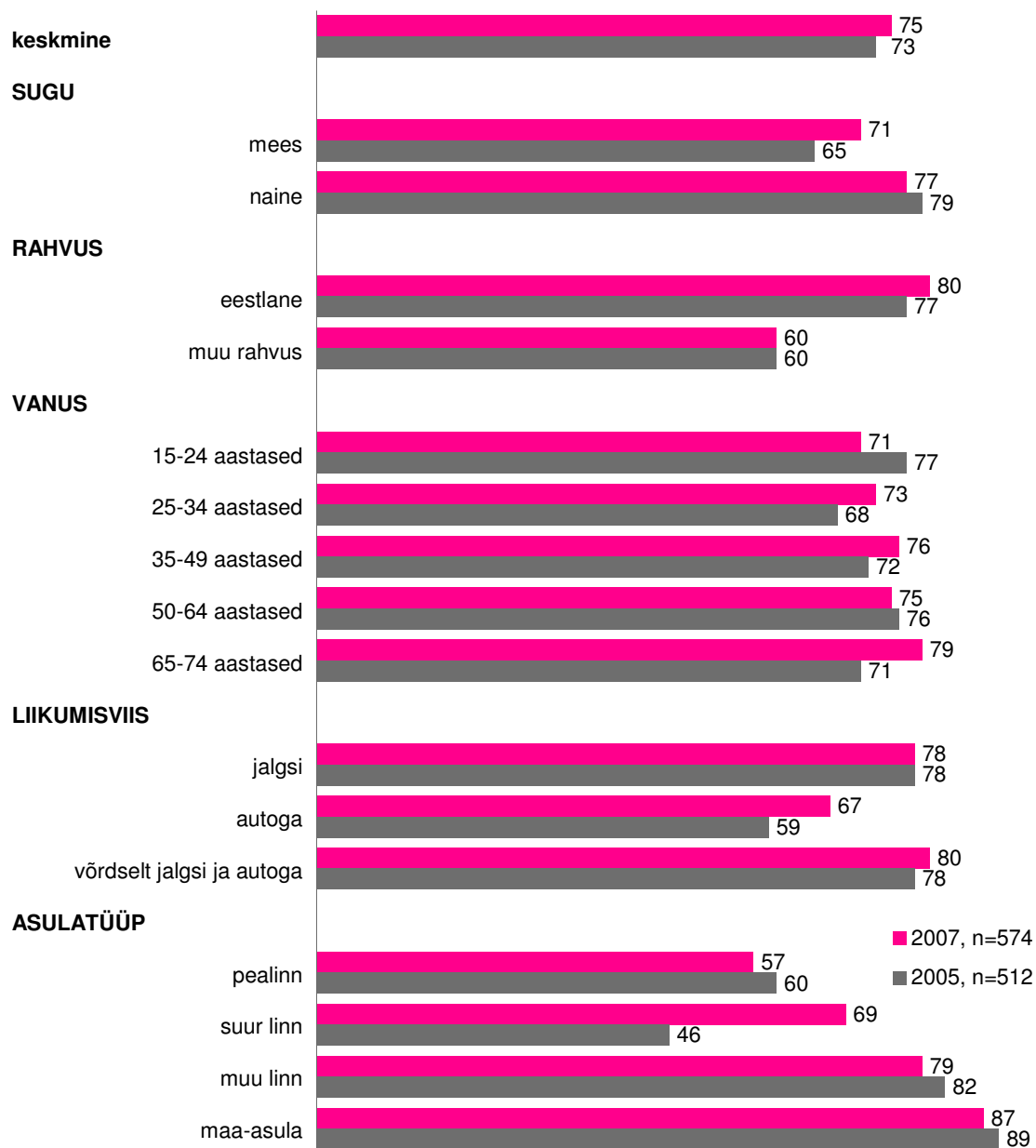
Joonis 4b Regulaarne helkuri kandmine sihtrühmades

(% kõikidest vastajatest)



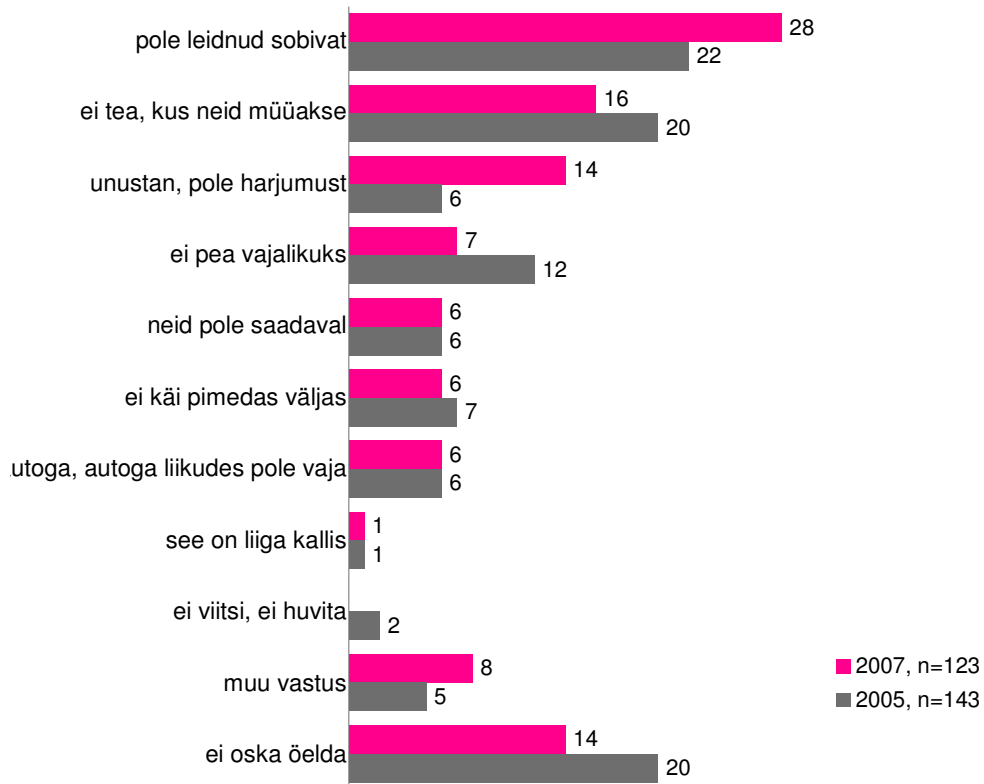
Joonis 5 Positiivse hoiaku realiseerimine käitumises

(% vastavas sihtgrupis helkurit väga vajalikuks pidavatest vastajatest, kes kannavad helkurit alati või sageli)



Joonis 6 Põhjused, miks pole endale helkurit muretsetud

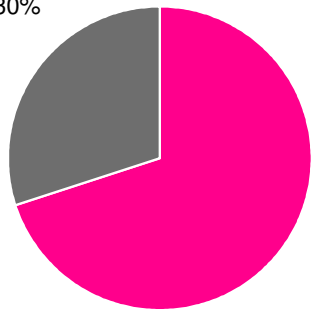
(% vastajatest, kes ei suhtu helkuri kandmisesse eitavalt ning põhjendavad helkuri mittekanndmist selle puudumisega)



Kas kavatsete muretseda endale jalakäijahelkuri?

2007, n=123

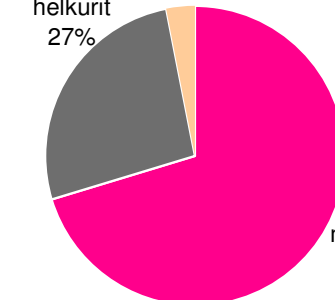
ei kavatse
muretseda
helkurit
30%



kavatseb
muretseda
helkuri
70%

2005, n=143

ei oska
öelda
3%



kavatseb
muretseda
helkuri
70%

4. Helkuri kandmine laste seas

Jalakäijahelkuri **kasutamist lastel** uuriti peredes, kus kasvasid 4-15 aastased lapsed/noored. Vaatamata (täiskasvanute) pea üksmeelsele veendumusele, et helkuri kandmine laste puhul on väga vajalik, ei kanna kõik lapsed alati helkurit. Märgatavalt rohkem lapsi kannab helkurit kui täiskasvanuid. Aastast-aastasse on laste hulgas regulaarsete helkurikandjate osakaal suurenenud: 63%→68%→71%→81%→83%.

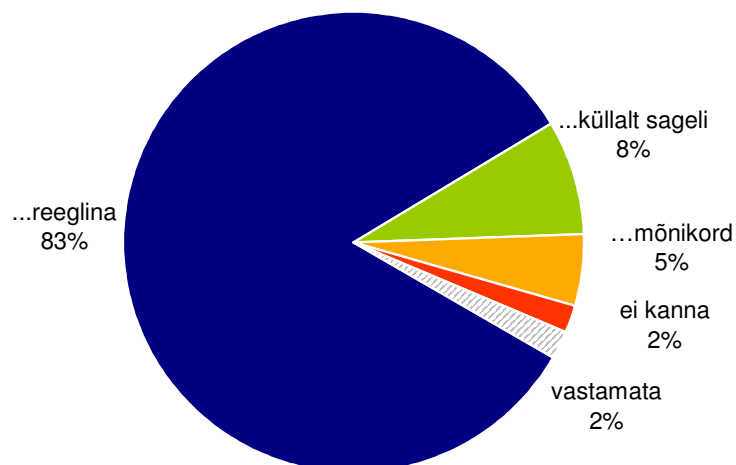
Vaid 2% lastest-noortest ei kanna helkurit. Iga teine neist ei kanna helkurit, sest tal pole seda. Üksikud lapsed ei kanna helkurit ning põhjused, miks helkurit ei ole siiani ostetud on erinevad – alates sellest, et ei teata, kus helkurit müüakse kuni selleni, et ei ole sobivat helkurit siiani leitud. Nendes peredes, kus lapsed ei ole kuigi aktiivsed helkuri kandjad ning kus helkuri mittekandmist põhjendati helkuri puudumisega, uuriti, kas tulevikus **kavatsetakse lastele helkur muretseda**. Enamik väidab, et nad kavatsevad tulevikus lastele helkuri soetada.

Joonis 7 Jalakäijahelkuri kandmine laste poolt pimedal ajal

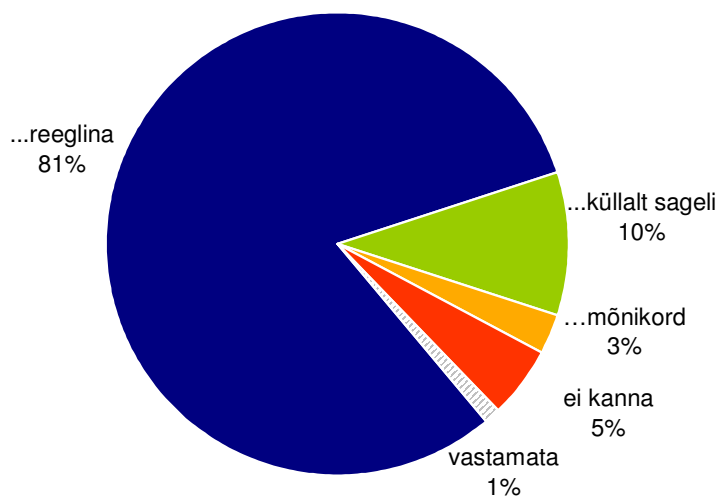
Kas lapsed kannavad pimedal ajal välias liikudes helkurit...

(% vastajatest, kelle peres on 4-15 aastaseid lapsi)

2007, n=246



2005, n=266



5. Helkurite märkamine müügivõrgus

Helkureid on näinud müügis 73% 15-74-aastastest, võrreldes 2005. aastaga on nende hulk kasvanud. Mitte-eestlaste ja üle 50-aastaste seas on rohkem neid, kes ei ole näinud helkurit müügil.

Enamik on näinud helkureid müügil kauplustes. Võrreldes eelmise uuringuga on toimunud muutus – kasvab nende hulk, kes on näinud helkurit müügil bensiinijaamades ja kahaneb nende osakaal, kes on näinud helkureid kioskis. Viimase osatähtsuse langus sai alguse juba eelmisest uuringust. Kioskis on helkureid näinud eeskätt 25-34-aastased, suuremate linnade ja Virumaa elanikud, keskmise sissetulekuga inimesed ning mitte-eestlased.

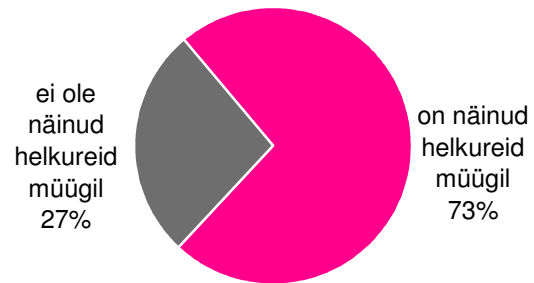
Bensiinijaamas helkurit müügil näinute osakaal on kasvanud eeskätt 35-49-aastaste, Põhja-Eesti ja Virumaa elanike seas.

Joonis 8 Helkurite müügikohad

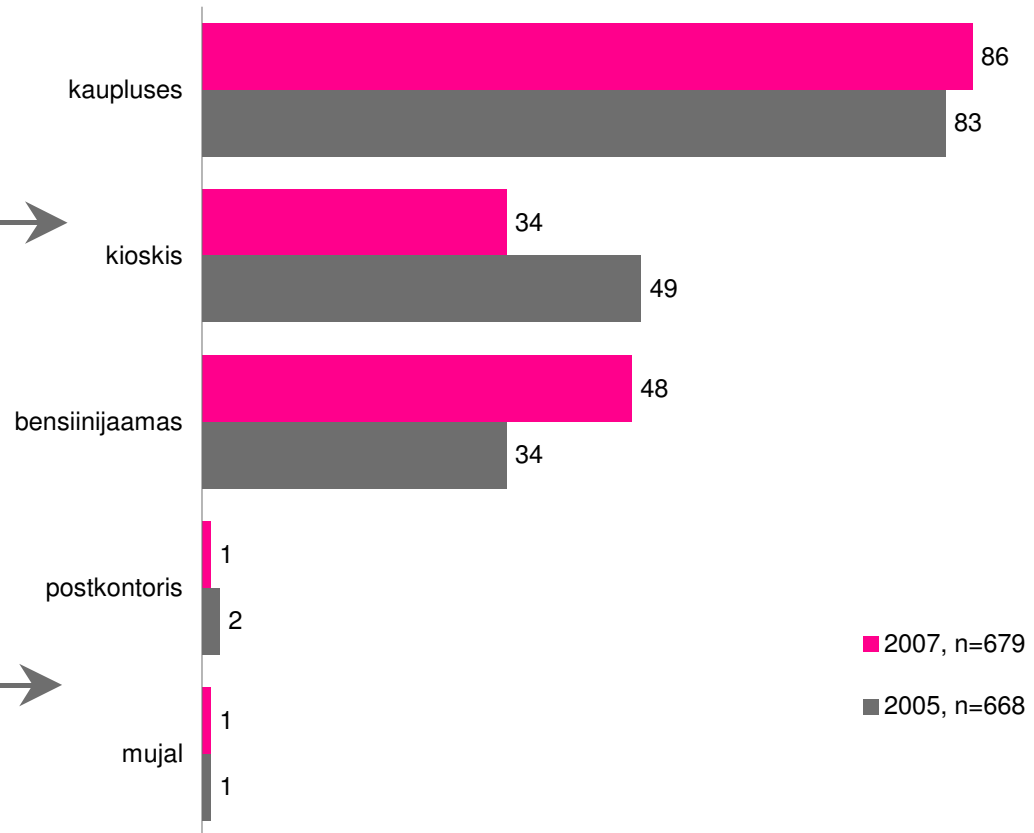
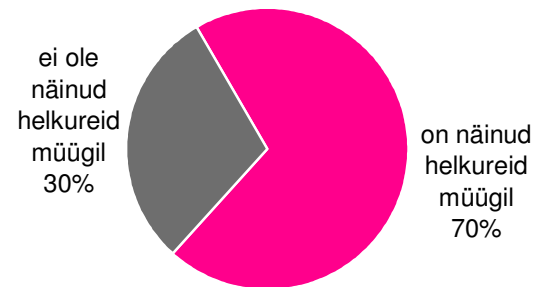
Kas te olete märganud helkureid müügil ja kus?

(% kõikidest vastajatest)

2007, n=1013



2005, n=996



6. Helkuri reklaamikampaania märkamine

Helkuri kasutamiseks suunatud kampaaniat näinute või sellest kuulnute osakaal on märgatavalt kasvanud – kui 2005. aastal oli näinud või kuulnud sellest kampaaniast 78% 15-74-aastastest elanikest, siis sellel aastal oli neid 10% võrra rohkem ehk 88% (joonis 9).

Kampaaniat on märganud eeskätt eestlased, 25-34-aastased, kõrgharidusega inimesed ning kõrgema sisetulekuga elanikud. Samuti on kampaania märkamine kõrgem väiksemate linnade ja maa-asulate elanike seas. Piirkondlikult eristuvad Lääne- ja Lõuna-Eesti elanikud.

Positiivne on kindlasti see, et kampaania märkamine on märgatavalt kasvanud mitte-eestlaste seas. Võrreldes eelmise uuringuga on kampaaniast näinud-kuulnud 14% võrra rohkem muust rahvusest elanikke (59% vs 73%).

Reeglina nii need, kes peavad helkuri kandmist vajalikuks kui ka need, kes ise helkurit kannavad, märkavad ka helkuri kandmise kampaaniat.

Enamik kampaaniat märganutest nägi seda televisioonis ning selles kanalis kampaaniat näinute osakaal on samal tasemel mis eelmises uuringus. Kindlasti peab arvestama, et kampaaniat märganute osakaal on sellel aastal kõrgem. Märgatavalt on kasvanud raadios kampaaniat kuulnute osakaal (6%→22%). Märgatavalt vähem märgati sellel aastal välireklaame (32%→21%). Sarnane trend oli ka eelmises uuringus.

Raadiost on kampaaniast kuulnud eeskätt Tartu- ja Jõgevamaa, Lääne-Eesti ja Virumaa elanikud ning kõrgema sissetulekuga inimesed.

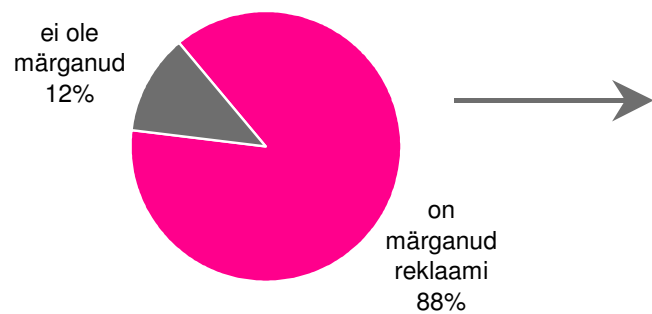
Sarnaselt varasematele uuringutele, peetakse helkuri kasutamisele suunatud kampaaniaid vajalikuks (joonis 11). Aastast aastasse kasvab kampaaniat väga vajalikuks hindavate inimeste osakaal (üsna vajalikuks pidajate arvelt): 66%→69%→75%.

Joonis 9 Helkurite reklaami märkamine

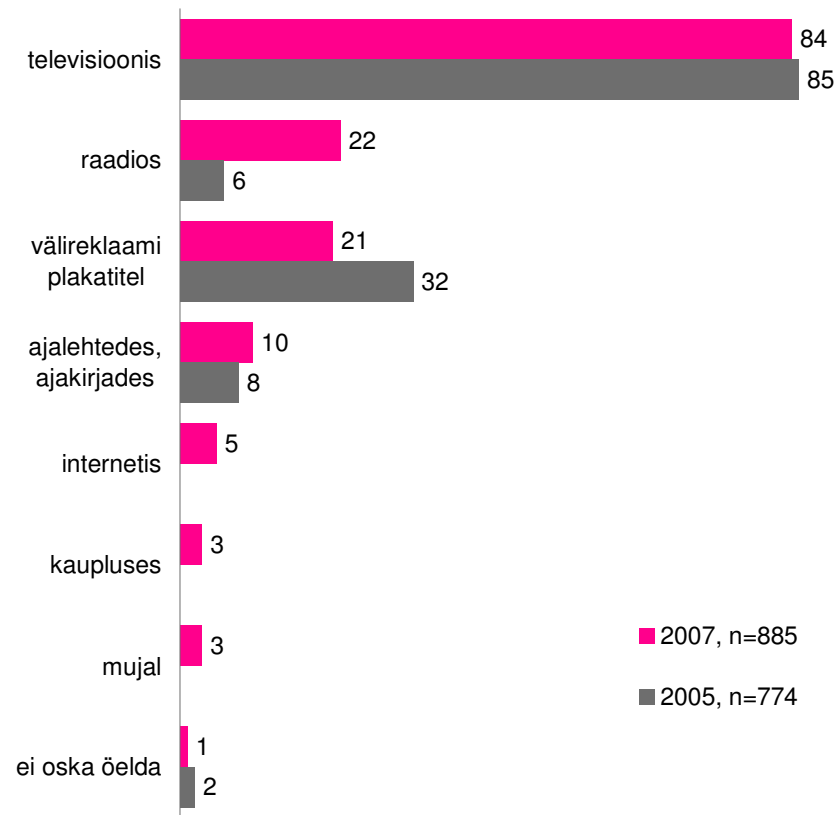
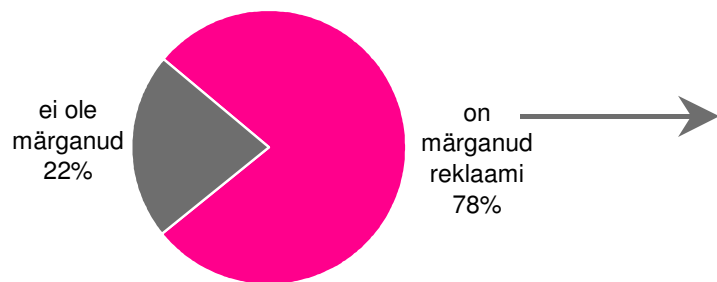
Kas te olete neid reklaame märganud?

(% kõikidest vastajatest)

2007, n=1013

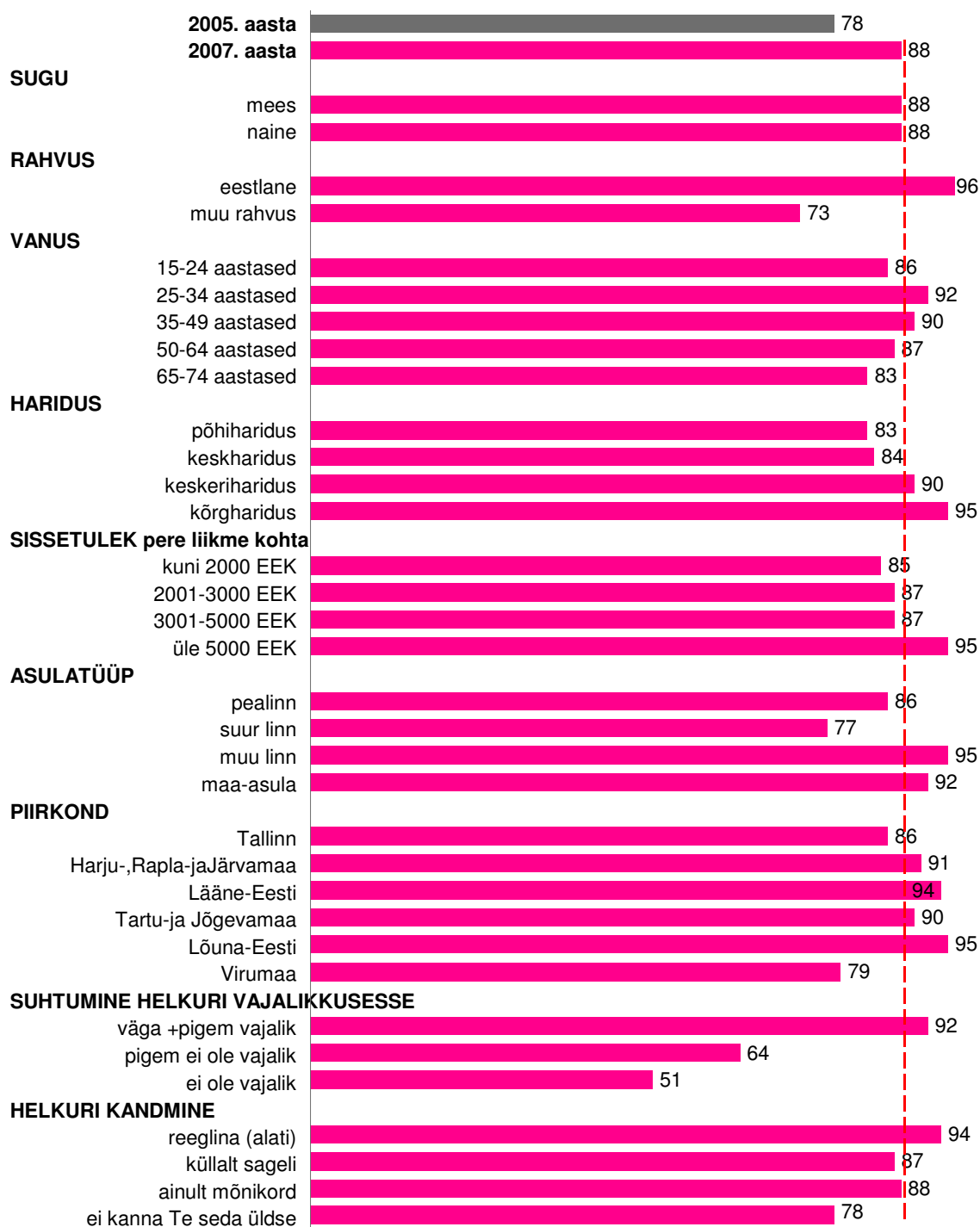


2005, n=966



Joonis 10 Helkuri kasutamise reklaame märganute profiil

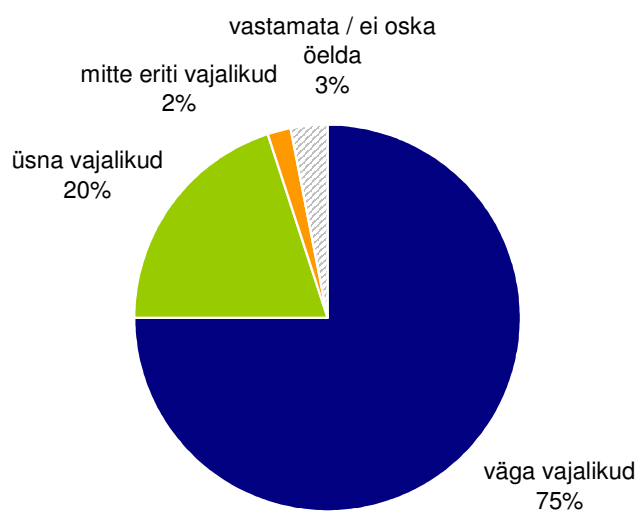
(% vastavasse sihtrühma kuulujatest, kes on helkuri kasutamise reklaame märganud)



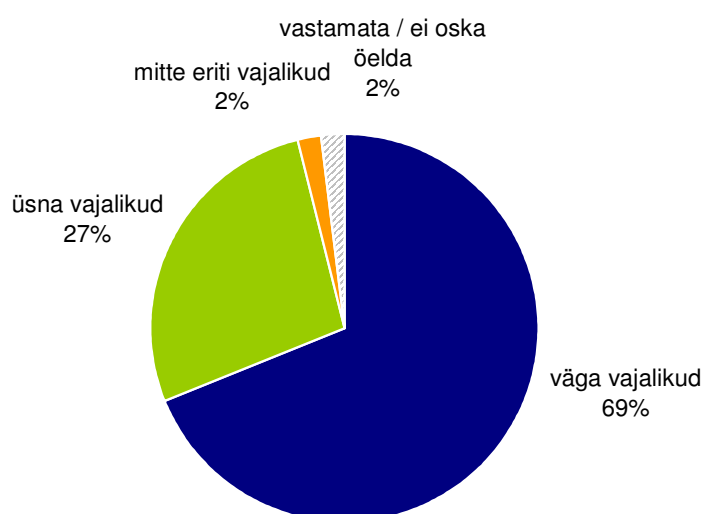
Joonis 11 Hinnang helkurit tutvustavate kampaaniate vajalikkusele

(% kõikidest vastajatest)

2007, n=1013



2005, n=996



7. Hinnangud helkurita jalakäija märkamiskaugusele

Vastajail paluti hinnata kui kaugelt märkab lähituledega sõitva autojuht pimedas ilma helkurita liikuvat jalakäijat ning kas see vahemaa on piisav pidurdamiseks.

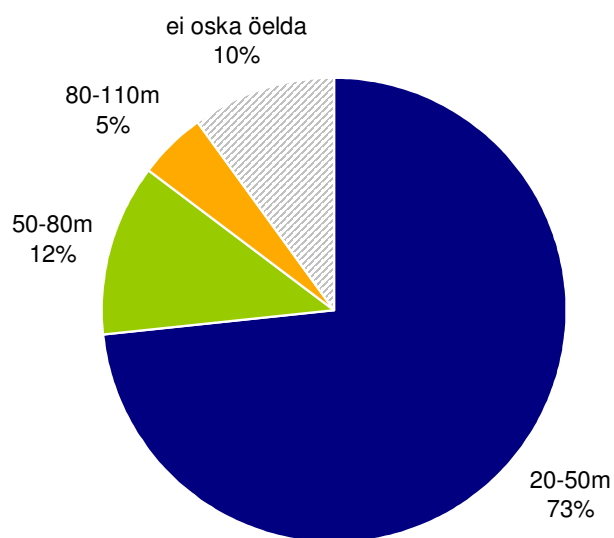
Sarnaselt eelmistele uuringutele pea kolmveerand elanikkonnast pakkus õiget vahemaad e. 20-50 meetrit. Siiski peab veidi alla viiendiku seda vahemaad pikemaks ning 10% ei oma seisukohta (joonis 12). Olulisi erinevusi sotsiaal-demograafiliste tunnuste alusel täheldada ei saa, veidi teadlikumad on 25-34-aastased, Tartu- ja Jõgevamaa elanikud ning kõrgharidusega inimesed.

Sellest, kas valitud vahemaad peetakse piisavaks, et 90 km/h liikuv auto saaks pidurdada ning jalakäijale otsasõitu vältida, annab ülevaate joonis 13. Valdav enamus neist, kes teadsid, et juht märkab jalakäijat vaid 20-50 m kauguselt, ei pidanud seda vahemaad piisavaks otsasõidu vältimiseks. Võrreldes eelmise uuringuga, kasvab nende inimeste osakaal, kes leiavad, et 80-110 meetrit on piisav, et otsasõitu vältida. Peamiselt 50-80 meetrit nimetanute arvelt.

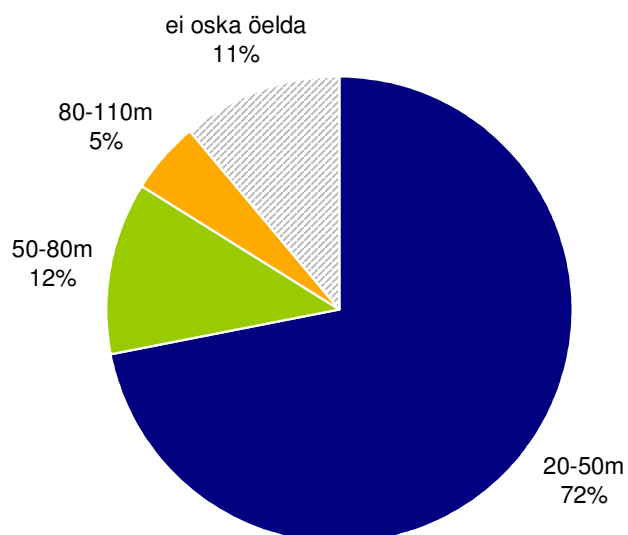
Joonis 12 Hinnangud helkurita jalakäija märkamiskaugusele (% kõikidest vastajatest)

Kui kaugelt Teie hinnangul märkab LÄHITULEDEGA sõitva auto juht pimedas ilma helkurita liikuvat jalakäijat?

2007, n=1013

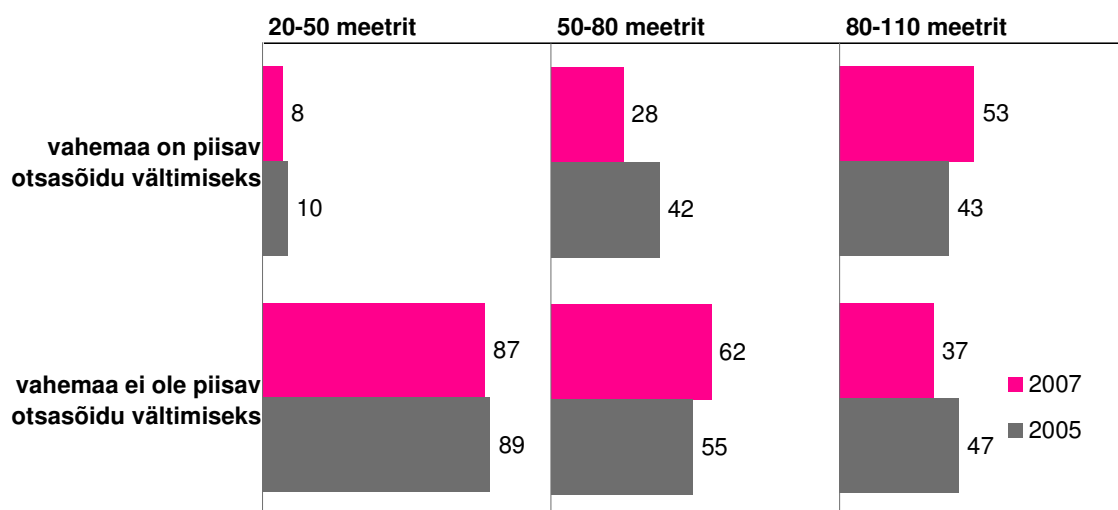


2005, n=996



Joonis 13 Hinnangud helkurita jalakäija märkamiskaugusele

Kas valitud teepikkus on piisav, et 90km/tunnis liikuva auto juht saaks pidurdades jalakäijale otsasõitu vältida?



Lisad

A Metoodika kirjeldus

Valim

TNS Emor poolt läbiviidavate Omnibuss-tüüpi uuringute üldkogumi moodustavad Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15–74 aastat (seisuga 01.01.2006.a. kokku 1 049 065 inimest)¹.

Valimi suurus, st ühe uuringuga hõlmatud küsitletavate hulk on 500 (504) inimest. Käesolev uuring viidi läbi kahe küsitlusperioodi vältel ja kokku intervjueriti 1013 elanikku

Valimi moodustame “isekaaluvana”, st kasutame üldkogumi proportsionaalset mudelit, kus kõikidel üldkogumisse kuuluvatel inimestel on võrdne võimalus vastajaks sattuda.

Kasutame kihistatud kaheastmelist valikut. Esmalt oleme üldkogumi elukoha järgi jaganud territoriaalselt 6 kihiks. Valimi suurus igas kihis vastab proportsionaalselt üldkogumi jaotusele (vt järgnev tabel). Seejärel teostame igas kihis kaheastmelise valiku.

Esmased valikuühikud (kõigis kihtides kokku 82 punkti) on asulad (linnad, alevid, alevikud, külad). Valimipunktid (täpsusega kuni lähteaadressi tasandini) leiame juhuvalikuga asula suurusele (elanike arvule) proportsionaalse tõenäosusega. Valiku baasiks on riiklik rahvastikuregister. Igas esmasest valikuühikus valime seejärel teised valikuühikud - inimesed. Valimi suurus ühes punktis on 8 inimest, Tallinnas 4 inimest.

Küsitletavate leidmiseks valimipunktis kasutame lähteaadressi meetodit ja nn noorte meeste reeglit. Lähteaadressi meetod on reeglite kogum lähteaadressist edasilikumise marsruudi, majade, korterite, leibkondade valikuks. Noorte meeste reegel tähendab, et küsitleme 15–74-aastastest kodus olevatest meestest kõige nooremat. Kui selles vanuses mehi antud aadressil ei ela või ei ole hetkel kodus, küsitleme kõige nooremat kodus olevatest 15–74-aastastest naistest.

Küsitlustöö käigus kujunenud valimi täiendava kontrollina võrdleme selle sotsiaal-demograafilist struktuuri vastavate statistiliste näitajatega üldkogumi kohta. Vajaduse korral kaalume valimit uuringu esinduslikkuse tagamiseks. Küsitlustöö käigus kujunenud valimi täiendava kontrollina võrreldakse selle sotsiaaldemograafilist struktuuri vastavate statistiliste näitajatega üldkogumi kohta.

¹ Eesti Statistikaameti arvestuslikud andmed seisuga 01.01.2006. a.

Valimi mudel ja tegelik ning kaalutud jaotus

Liigituse nimi	Lõigete sisu	Üldkogum (ESA 01.01.2006)		Mudel	Tegelik valim		Kaalutud jaotus	
		Abs. arv	%	VP arv	Arv	%	Arv	%
KOKKU		1 049 065	100,00%	188	1013	100,00%	1013	100,00%
PIIRKOND	Tallinn	316 412	30,16%	76	315	31,10%	306	30,21%
	Põhja-Eesti	154 480	14,73%	20	154	15,20%	149	14,71%
	Lääne-Eesti	124 970	11,91%	18	111	10,96%	121	11,94%
	Tartu piirkond	142 659	13,60%	26	136	13,43%	138	13,62%
	Lõuna-Eesti	121 492	11,58%	14	112	11,06%	117	11,55%
	Virumaa	189 052	18,02%	34	185	18,26%	183	18,07%
ASULATÜÜP	Pealinn	316 412	30,16%		315	31,10%	306	30,21%
	Suur linn	203 087	19,36%		200	19,74%	197	19,45%
	Muu linn	214 958	20,49%		191	18,85%	207	20,43%
	Alevik/küla	314 608	29,99%		307	30,31%	304	30,01%
SUGU	Mehed	489 959	46,70%		448	44,23%	473	46,69%
	Naised	559 106	53,30%		565	55,77%	540	53,31%
VANUS	15-24	210 203	20,04%		132	13,03%	203	20,04%
	25-34	187 862	17,91%		154	15,20%	181	17,87%
	35-49	278 269	26,53%		215	21,22%	269	26,55%
	50-64	240 599	22,93%		269	26,55%	233	23,00%
	65-74	132 132	12,60%		243	23,99%	127	12,54%
RAHVUS*	Eestlased	702 440	66,96%		694	68,51%	679	67,03%
(*hinnang RL2000)	Muu rahvus	346 625	33,04%		319	31,49%	334	32,97%

Küsitlus

Küsitleti arvuti abil tehtavate personaalintervjuude (CAPI) meetodil.

CAPI intervjuu puhul on ankeedi küsimused sülearvuti ekraanil ja vastused sisestatakse kohe arvutisse. Filtrid ja roteerimised on programmeeritud, vähendades nii vigu küsitlemisel. Ankeet võib sisaldada multimeediat (pilte, videot, muusikaklippe).

Küsitlustöös osales 56 vastava ettevalmistuse saanud TNS Emori küsitajat.

Kokku tegid külastasid küsitajad 2659 erinevat aadressi, neist:

- 1013 juhul viidi intervjuu läbi;
- 168 juhul ei olnud sihtrühma esindajat;
- 28 juhul ei olnud sihtrühma esindaja küsitlusperioodil kättesaadav;
- 679 korral keelduti vastamisest või sobiv isik oli vastamisvõimetu;
- 771 juhul ei asunud aadressil eluruumid.

Andmetöötlus

Andmete töötlemisel kasutati statistikapaketti SPSS for Windows ver. 10.

Projekti tööühm

Uuringu eri etappides osalesid ja olid vastutavad:

Tellijapoolne kontaktisik:	Raul Rom
Uuringu kava ja aruande koostaja:	Kristina Randver
Valimi koostaja:	Katre Seema
Ankeedi programmeerija:	Mare Lepik
Ankeedi tõlge vene keelde:	Maria Repkina
Küsitlustöö koordineerija:	Kaja Ruuben
Tabeltöötlus ja graafilised tööd:	Grete Maria Würst

Kontaktandmed:

AS Emor
Telefon: 626 8519
Faks: 626 8501
E-mail: kristina.randver@emor.ee
www.emor.ee
Address: Ahtri 12, 6. korrus, 10151 Tallinn