



Cätlyn Käsper

ALKOHOLI- JA TUBAKATOODETE REGULATSIOONIDE RAKENDAMISE UURING

LÕPUTÖÖ

Teenusmajanduse Instituut
Kaubandusökonomika õppekava
Juhendaja: Liina Maasik

Mõdriku 2021

Autori deklaratsioon ja lihtlitsents

Mina/meie, **Cätlyn Käsper** tõendan/tõendame, et lõputöö on minu/meie kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autori/te/le ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

Juhendaja **Liina Maasik** /allkirjastatud digitaalselt/

Lõputöö on kaitsmisele lubatud teenusmajanduse instituudi direktori korraldusega nr 1-14/59 kuupäev 07.05.2021.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Cätlyn Käsper** sünnikuupäev: **07.10.1989** annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose **Alkoholi- ja tubakapoliitika rakendamise uuring**.

1. reprodutseerimiseks paberkandjal kõrgkooli raamatukogus avaldamise ja säilitamise eesmärgil;
2. elektroonseks avaldamiseks kõrgkooli repositooriumi kaudu;
3. kui lõputöö avaldamisele on instituudi direktori korraldusega kehtestatud tähtajaline piirang, lõputöö avaldada pärast piirangu lõppemist.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et:

1. lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi;
2. PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle.

Mõdrikul, 10.05.2021 /allkirjastatud digitaalselt/

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1 ALKOHOLI JA TUBAKATOODETE MÜÜK	6
1.1 Alkoholi- ja tubakatoode müügi regulatsioonid	7
1.2 Muudatuste planeerimine alkoholi ja tubakatoode väljapanekul.....	11
1.3 Tarbija ostukäitumise muutused.....	17
2 EMPIIRILINE UURINGU METOODIKA	22
3 EMPIIRILISE UURINGU ANALÜÜS.....	24
3.1 Alkoholipoliitika rakendamine	26
3.2 Tubakapoliitika rakendamine	28
3.3 Tarbijakäitumise muutused.....	31
3.4 Järeldused, ettepanekud	38
KOKKUVÕTE.....	40
SUMMARY	42
VIIDATUD ALLIKAD.....	44
LISAD	49

SISSEJUHATUS

Koostöös Tervise Arengu Instituudiga teeb riik pidevat teavitus- ja ennetustööd alkoholi ja tubakatoodete tarbimise vähendamiseks ning rahva tervise hoidmiseks. Nii alkoholipoliitika kui ka tubakapoliitika rohelises raamatus on välja toodud eesmärgid, mille abil vähendada tarbimist ja parandada rahva tervist. Riigil on oluline roll rahvatervise edendamises, riigieelarve täitmisel ja ettevõtluse toetamises ilma osapooli kahjustamata.

Kuigi alkohol ja tubakas mõlemad on ained, mis tekitavad sõltuvus ning kahjustavad tervist, siis räägitakse rohkem alkoholi tarbimistest tingitud kahjustest. Alkoholsete jookide liigtarvitamine mõjutab ka neid inimesi, kes seda ise ei tarbi või teevad seda mõõdukalt. Suurimaks probleemiks leitakse Eesti Konjunkturiinstituudi avaldatud alkoholi aastaraamatus joobes juhid ja perevägivald. Tervise Arengu Instituudi direktori Annika Veimeri sõnul tuleks tarbimise kuritarvitamise ja sõltuvuse vähendamiseks tegeleda probleemi juurtega mitte ainult tarvitajatega. Ühiskonnas nähakse probleemseid tarbijaid ja arvatakse ekslikult, et riik peaks suunama tegevused neile, kui võtame vastutusele süüdlased aga ei tegele probleemi endaga ei ole sellest pikemas perspektiivis tulemust. Kui kogu ühiskonnas on tarbimine väiksem siis on ka selle kuritarvitajaid vähem. Rahvusvahelised uuringud näitavad, et piirates kättesaadavust majanduslike ja füüsiliste piirangute kaudu on tõhusamad meetmed liigtarvitamise vähendamiseks. Oluline on kaaskodanike toetus, individuaalselt vastutame iseenda tarbimisharjumuste eest, ühiskonnana peame arusaama, et probleemi lahendamiseks peame tegutsema kollektiivselt. (Veimer, 2020)

Eesti alkoholi ja tubakapoliitika eesmärk on vähendada tarbimisest tingitud sotsiaalset, majanduslikku ja tervisekahju ning tõsta oodatavat eluiga. Selleks muudeti 2017 aasta detsembris nii alkoholi kui ka tubakaseadust ning piirati väljapanekute ja reklaami korraldust jaekaubandusettevõtetes. Seaduse muudatused hakkasid kehtima erinevatel aegadel, et ettevõtetel oleks võimalik mõistliku ajajooksul viia sisse muudatused. Samal aastal tõsteti ka alkoholiaktsiisi mille tulemusel sai alguse piirikaubanduse hoogustumine. Kui esmalt usuti, et tegemist on ajutise nähtusega oli tegelikkus teine, eestlased ja põhjamaade turistid külastasid üha enam Läti alkoholikauplusi. 27.mai 2019 jõudis Vabariigi Valitsus kabinetinõupidamisel kokkuleppele mille kohaselt otsustati piirikaubanduse ohjamiseks langetada lahja ja kange alkoholi aktsiisimäära 25 protsenti, muuhulgas lepidi kokku tubakaaktsiisi laugemas tõusus (Äripäev, 2019).

Lähtuvalt statistikast joodi Eestis 2019. aastal 10,4 liitrit alkoholi vähemalt 15-aastase elaniku kohta ning puhast alkoholi 8,7 liitrit elaniku kohta. Valitsus on aga eesmärgiks võtnud vähendada alkoholi tarbimist ühe elaniku kohta aastas kaheksa liitrini (Alkoinfo.ee, s.a). Ka saab välja tuua, et

alkoholihindade odavnemine ning inimeste sissetulekute kasv tõid 2019 aastal kaasa 3,2% tarbimise kasvu (Saarpuu, 2020).

Lõputöö probleem tuleneb alkoholi ja tubakatoodete regulatsioonide, sealhulgas hindade ja seaduse kiirest muutumisest, mille eesmärk oli vähendada tarbimist, kuid tuginedes statistilistele andmetele ei ole eesmärki saavutatud.

Lõputöö eesmärk on analüüsida alkoholi- ja tubakatoodete kategoorias rakendatud regulatsioonide elluviimist jaekaubanduses, et hinnata tarbijate ostukäitumise muutuseid.

Eesmärgi täitmiseks seatakse järgnevad ülesanded:

- koostada teoreetiline raamistik alkoholi ja tubakatoodete kategoorias toimunud seadusandlikest regulatsioonide muudatustest;
- analüüsida tarbijate ostuharjumuste muutusi seoses alkoholi ja tubakatoodete väljapanekute muutustega jaekauplustes;
- valida meetoodika ja koostada uurimisinstrument ning viia läbi ankeetküsitlus tarbijate hulgas;
- analüüsida saadud tulemusi ning teha järeldused ja ettepanekud tarbijate ostukäitumise muutustest seoses alkoholi ja tubakakategoorias toimunud seadusandlike regulatsioonidega.

Käesolev lõputöö on koostatud kahes osas, teoreetilises osas teeb autor ülevaate alkoholi ja tubakatoodete kategooria müügile seatud seadusandlikest regulatsioonidest, eelnevate aastate statistilistest näitajatest ning tarbija ostuharjumustest. Teoreetilises osas on kasutatud Vabariigi Valitsuse tellitud aastaraamatuid ja artikleid. Empiirilises osas valib autor meetoodika ja koostab instrumendi tarbijauurimuse läbiviimiseks, et hinnata võimalike ostuharjumuste muutust kahe aasta vältel.

1 ALKOHOLI JA TUBAKATOODETE MÜÜK

Alkoholiseaduse kohaselt on alkohol toidugrupp, mis koosneb piiritusest ja alkohoolsetest jookidest. Piiritus on põllumajandusliku päritoluga tooraine kääritamisel ja hilisemal töötlemisel saadud vedelik, mille etanoolisisaldus on vähemalt 96 mahuprotsenti. Eraldi käsitletakse kanget ja lahjat alkoholi, joogid mille mahuprotsent on kuni 22 k.a mahuprotsenti liigitatakse lahja alkoholina ja joogid alates 23 mahuprotsendi on kanged alkoholid. (Alkoholiseadus, §2, 2001)

Alkohol on vedelik, mida nimetatakse etüülalkoholiks ehk etüülpriirituseks ehk etanooliks. Alkoholi tunnuseks on molekulide sisalduses olev üks või mitu hüdroksüülrühma (-OH), vastavalt sellele, kui palju on hüdroksüülrühmasid molekulides eristatakse ühe- ja mitmealuselisi alkohole. Etanool on ühealuseline alkohol. Alkohoolsete jookide valmistamisel kasutatakse etanooli, mida saadakse suhkrut sisaldavate vedelike kääritamisel. Lahjade alkohoolsete jookide valmistamisele ei järgne alati destilleerimist küll aga on see oluline kangete alkoholide valmistamisel. Destilleerimine on vajalik selleks, et saadud jook ei sisaldaks teisi alkohole, mis üldiselt on mürgisemad kui etanool. (Viru & Volver, 2004, lk 16-17)

Lahja alkohoolsejoogi nagu õlu ja vein, valmistamisel ei kasutata destilleerimist seetõttu võib nendes jookides erinevaid aineid ja nende hulgas lisaks positiivse toimega ka mürgiseid aineid, need kuuluvad puskariõli koosseisu. positiivse toimega ainetest näiteks on õlles B-grupi vitamiinid. (Viru & Volver, 2004, lk 16-17)

Tubakas üheaastane rohttaim, mis kuulub maavitsaliste sugukonda, kuhu kuulub umbes 3000-4000 erinevat liiki taimi. Maavitsaliste sugukonda kuuluvad veel kartul ja tomat, aga ka ühed mürgisemad taimed nagu belladonna ehk karumustikas, harilik oleander ja ogaõun. (Datiles & Acevedo-Rodríguez, 2014)

Tubakaseadus käsitleb tubakat kui taime, mis kuulub *Nicotiana* perekonda ja tubakatoode on osaliselt või täielikult tubakast valmistatud toode, mis on mõeldud suitsetamiseks, närimiseks, imemiseks või ninna tõmbamiseks (Tubakaseadus §2 ja §3, 2005). Tubakataimed sisaldavad nikotiini, tegemist on alkaloidiga, mis mõjutab inimese kesknärvisüsteemi, selle mõju on erinev - väikesed kogused ergutavad aga suures koguses on pärssiva toimega ja väga suures koguses surmav (Lipand, s.a). Tubaka suitsetamise käigus tekkiva hõõgpõlemise protsessi käigus tekib tubakasuits, mis sisaldab üle 4000 keemilise ühendi ja enam kui 40 neist on vähktõve tekkimist soodustavad (Terviseinfo, s.a).

1.1 Alkoholi- ja tubakatoodete müügi regulatsioonid

Eestis reguleerib jaemüügiettevõtete tegevust kaubandustegevuse seadus, mille eesmärk on sätestada kogu kaubandustegevuse alused ja kord, sealhulgas järelevalve ja vastutus rikkumiste eest (Kaubandustegevuse seadus, §1). Kui jaemüügiga tegelev ettevõtte soovib müüa lisaks ka tubakatooteid ja alkohoolseid jooke, peab ettevõtte omama vastavat müügiluba ja antud toodete käitlemist ja erinõudeid reguleerib vastavalt tubakaseadus ja alkoholiseadus.

2011. aastal ametisse astunud Vabariigi Valitsus võttis sihiks uuendada alkoholi poliitikat, mille eesmärgiks oli vähendada alkoholi tarbimisest tingitud sotsiaalset, majanduslikku ja tervisekahju, selleks tuli vähendada kättesaadavust alaealistele, luua võimalused liigtarvitamise avastamiseks ja nõustamiseks seejuures ennetada kroonilise alkoholisõltuvuse süvenemist. (Alkoholipoliitika roheline raamat, 2014, lk 3)

Eesti on alkoholitarbimise suhtes maailmas esirinnas, Maailma Tervise Organisatsiooni andmetel oli aastal 2018 koos Iirimaaga kaheksandal kohal, 11,20 liitrit puhast alkoholi üle 15 aastase inimese kohta, 2011 aastal oli see number 16,18 liitrit (Global Health Observatory data repository, 2020).

Riikliku alkoholipoliitika põhimõtted esitati Vabariigi Valitsusele juba aastal 2009 jaanuar, selles dokumendis toodi välja ülevaade olukorrast, toimivad meetmed ning meetmed ja tegevused, mis annavad soovitud tulemust, lõpetuseks on tehtud ettepanekud Valitsusele muudatuste tegemiseks. (Riiklik alkoholipoliitika, 2009)

Alkoholipoliitika kontseptsiooni loomisel võeti aluseks Vabariigi Valitsuse memorandum, milles seati peamised prioriteedid alkoholi tarbimise vähendamiseks ja Maailma Terviseorganisatsiooni poolt koostatud dokument „Globaalne strateegia alkoholi liigtarvitamise vähendamiseks“, lisaks arvestati alkoholipoliitika kujundamisel Eesti eripära ja lähtuti teaduslikust paradigmast ning kasutusele võeti ainult tõendatud meetmed. (Alkoholipoliitika roheline raamat, 2014, lk 3)

Eesti konjunktuuriinstituut on Tervisearengu instituudi tellimusel andnud aastast 2008 välja aastaraamatut „Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis“, need on olnud aluseks ka alkoholipoliitika rohelises raamatus välja toodud statistikale. Alkoholipoliitika väljatöötamiseks loodi 7 erinevat töörühma:

- ravi ja nõustamisteenused;
- teavitus- ja võrgustikutöö;
- tarvitamise keskkond ja kahjude vähendamine;
- kättesaadavuse vähendamine;

- turunduse reguleerimine;
- hinna- ja maksupoliitika ning salaalkoholi leviku piiramine;
- monitooring ja seire.

Kokku osales töörühmades 40 erinevat riigi kasuks töötavat ametkonda sealhulgas Tervishoiuinstituut, Eesti Psühhiaatrie Selts, Eesti Tubaka- ja Alkoholikahjude Vähendamise Koda, Eesti Õpilasesinduste Liit, Toiduliit, Kaupmeeste Liit ja mitmed ministeeriumid. (Alkoholipoliitika roheline raamat, 2014, lk 5-7)

Alkoholipoliitika rakendamiseks haldusüksustes töötati kohalikele omavalitustele välja juhend materjal „Võimalused alkoholipoliitika rakendamiseks kohalikul tasandil“. Riiklikul tasandil on võimalus kujundada suuniseid ja kehtestada erinevaid regulatsioone, kuid kohalikul omavalitusel on oluline roll kõigi nende tegevuste elluviimisel. KOVi ressursside piiratust arvestades on juhendi koostamisel lähtutud ka võimalusest kasutada teisi avalike teenuse osutajaid, ettevõtteid, vabäihendusi ja kogukonda. (Võimalused alkoholipoliitika rakendamiseks kohalikul tasandil - juhend kohalikule omavalitsusele, 2015, lk 3)

Alkoholiseadus võeti vastu 19.12.2001 ning see jõustus järgmise aasta septembris alates sellest on seda seadust muudetud 41 korral, mis teeb keskmiselt 2,3 korda aastas, see näitab, et algselt vastuvõetud seadus vajab vastavalt olukorrale pidevalt läbi töötamist ja vajadusel ka muudatuste sisse viimist. Viimane suurim muudatus võeti vastu 20.12.2017 ning see jõustus kolmes osas 19.01.2018, 01.06.2018 ja 01.06.2019.a. Muudatuste eesmärgiks oli muuta alkohoolsete jookide väljapanekute ja esitluste tingimusi, et edaspidi ei oleks need märgatavalt nähtavad ülejäänust müügisaalist. (Alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse muutmise seadus, §1)

Aastal 2005, viis kuud pärast jõustumist ratifitseeris Eesti Maailma Terviseorganisatsiooni raamkonventsiooni, mis käsitleb tubakatoodete tarbimise piiramist, samal aastal võeti ka vastu tubakaseadus (World Health Organization, 2011, lk 2). Sarnaselt alkoholipoliitika roheline raamatule on koostatud ka tubakapoliitika roheline raamat, mille eesmärk on aidata kaasa tervema ühiskonna loomisele ja vähendada suitsetamisest tingitud haiguste teket. Kui tihti käsitletakse alkoholi- ja tubakaseaduseid koos, siis antud juhul otsustati koostada raamatud eraldi, sest alkoholi ja tubaka suhtes käsitletakse erinevat õigusruumi nii Eesti kui rahvusvahelisel tasemel. (Tubakapoliitika roheline raamat, 2014, lk 3)

Tubakapoliitika eesmärk rohelise raamatu järgi oli aastaks 2015 tõsta oodatavat eluiga meestel 72,5 ja naistel 82,2 aastani ning tervena elatud eluiga sünnimomendil vastavalt 57,1 ja 62 aastani.

Eesmärkide täitmiseks pakuti Rohelise raamatu koostanud töörühma poolt välja järgmised meetmed teemade kaupa (Tubakapoliitika roheline raamat, 2014, lk 6-7).

Suitsuvaba keskkonna tagamine – avalike hoonete üldkasutatavate uste ette suitsuvaba ala loomine vähemalt 3 meetrit uksest. Suitsetamisalade kaotamine hoonetest, avalikes kohtades suitsetamise reguleerimine jätta kohaliku omavalitsuse reguleerida. Tubakatoodete atraktiivsuse vähendamine – keelustada tarbijatele tubakatoodetega seonduvate kingituste jagamine. Väljapanekute piiramine müügikohas. Koostada juhend jaekaubandusettevõtetele tubakatoodete müümiseks. Tubatoodete pakenditele pilthoiatuste kasutusele võtmine. (Tubakapoliitika roheline raamat, 2014, lk 13-17)

Alternatiivtoodete turustamise reguleerimine – vanemate ja noorte hulgas vesipiibu ja huuletubaka kahjulikkuse teadlikkuse tõstmine. Suitsu mitte sisaldavate tubakatoodete keelustamine ja suitsetavate tubakat mittesisaldavate toodete võrdsustamine. Vanusepiirangu seadmine suitsetamiseks mõeldud vahendite ostmisel. Tarvitamise ennetamine, teavitustöö, tubakasõltuvuse ravi ja loobumise nõustamiseteenused – nõustamis teenus välja arendamine ja kättesaadavaks tegemine ka internetis. (Tubakapoliitika roheline raamat, 2014, lk 22-24)

Maksupoliitika kujundamine ja salaturu piiramine – tubakaaktsiisi tõstmisel arvestada rahvatervise eesmärke ning asjaolu, et tubakatoodete hinna tõus peaks olema vähemalt sama kiire kui tarbijahinnaindeks. Salaturu vastu võitlemiseks karmistada seaduseid ja võtta kasutusele meetmeid salakaubavedajate avalikustamiseks. Alaealistele kättesaadavuse võimaldamise eest karistuste karmistamine - järelevalve tõhustamine kättesaadavuse kontrollimiseks. Karmistada karistust tubakatoodete käitlemisel ning lisada karistusele loeng suitsetamise kahjulikkuse kohta. (Tubakapoliitika roheline raamat, 2014, lk 28-30)

Kaupadele lisandub käibemaks aga teatud kaupadele on määratud veel lisaks erimaks mida nimetatakse aktsiisiks. Aktsiisi ajalugu ulatub keskaega, kui suure osa linnade ja linnriikide maksutuludest moodustasid erinevad tollid ja aktsiisid. Samadel põhimõtetel koguti ka maapiirkonnas maksutulu, kuid nimetus on eri piirkondades olnud erinev, näiteks kümnis või pearaha (Lasse, 2007). Erinevalt käibemaksust jääb aktsiis tarbijale märkamatuks, sest käibemaksu näidatakse ka müügidokumendil, kuid aktsiisi mitte. Lisaks riigieelarve täitmise eesmärgile on aktsiisil ka tarbimise ja turu reguleerimise eesmärk. (Elling, s.a)

Aktsiisiga maksustatakse konkreetseid kaupu, Eestis on aktsiis määratud alkoholile, tubakale, kütusele, elektrile ja pakendile seda reguleeritakse kahe erineva seadusega:

1. Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisiseadus;
2. Pakendiaktsiisi seadus.

Aktsiisi kehtestamisel tuleb järgida põhimõtet, et olenemata kauba päritolust maksustatakse neid ühtemoodi, üldjuhul ei kuulu aktsiisiga maksutatud kauba hulka esmatarbekaubad, küll aga on need sellegi poolest rohkelt tarbitavad tooted, maksustamisega üritatakse vähendada toodete tarbimist, mis on tervisele või keskkonnale kahjulikud. (Elling, s.a)

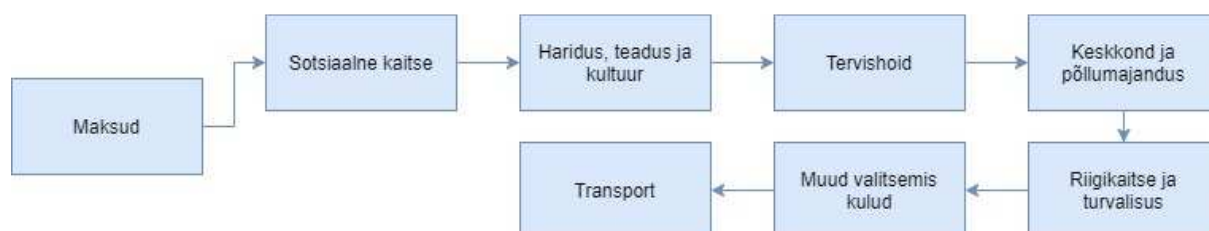
Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisiseadusega määratakse kindlaks kuidas ja millistelt toodetelt tuleb tasuda aktsiisimaksu, §85¹² kohaselt pidi Vabariigi Valitsus esitama hiljemalt 1. märts 2018.a Riigikogule analüüsi ja vajadusel ettepanekud aktsiismäära muutmiseks (Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus § 85/12). Vastava analüüsi esitas Valitsus Riigikogule juba 14. detsember 2016. antud analüüsis toetuti alkoholipoliitika eesmärkidele vähendada alkoholi tarbimisest tekkinud haiguseid ja surmasid. Olenemata asjaolust, et võrreldes 2015 aastat 2014 aastaga, oli küll näha tarbimise vähenemist, kuid haigusete ja surmade arv ei ole samaväärselt langenud. Samast analüüsist selgub, et teaduspõhise info kohaselt on mõjusamad vahendid alkoholipoliitika elluviimiseks rahalise ja füüsilise kättesaadavuse ja reklaami piiramine ning võimaliku ravi pakkumine. Võttes aluseks Eesti, siis on enim mõju avaldanud alkoholi kallinemine võrreldes sissetulekutega. (Alkoholiaktsiisi määra muutmise analüüs ja ettepanekud Riigikogule, 2016, lk 1-2)

Aktsiisimäära suuruse kehtestamisel võetakse aluseks riigi eelarvestrateegia, antud dokumendi näol on tegemist mitme aasta strateegiaga, mis võetakse eelarve koostamisel aluseks, kuid ei tähenda, et täpselt nii ka toimitakse. Riigieelarve strateegia 2017-2020 (2016, lk 103) kohaselt pidi alkoholiaktsiis tõusma 2017 aastal 15% ja sealt edasi 10% kuni aastani 2020, samas kui 2019-2022 strateegia ja stabiilsusprogramm 2018 (2018, lk 78) nägi juba ette aktsiisitõusu ära jätmise aastal 2019, ning sama dokumendi 2020-2023 aastate plaan (2019, lk 110) nägi ette alkoholiaktsiisi langetamise ja tubakaaktsiisi ajatamise.

Kui tava olukorras muutub aktsiisimäär kord aastas, siis 2017 aasta oli selles osas erandiks. Sel aastal jõustusid kahe Valituse otsused ning veebruaris tõsteti aktsiisimäära vastavalt Taavi Rõivase juhitud Valitsuse otsusele ning juulis jõustus juba Jüri Ratase juhitud Valitsuse otsusel vastuvõetud aktsiisimäärade tõus. Seetõttu oli tõus ka suhteliselt järsk. (Luts, 2016)

Maksukorralduse seadus defineerib maksu mõistet järgmiselt: „*Maks on seadusega või seaduse alusel valla- või linnavolikogu määrusega riigi või kohaliku omavalitsuse avalik-õiguslike ülesannete täitmiseks või selleks vajaliku tulu saamiseks maksumaksjale pandud ühekordne või perioodiline rahaline kohustus, mis kuulub täitmisele seaduse või määrusega ettenähtud korras, suuruses ja tähtaegadel ning millel puudub otsene vastutasu maksumaksja jaoks.*“ (Maksukorralduse seadus §2).

Maksud jaotuvad riiklikeks ja kohalikeks maksudeks. Riiklikud maksud on tulumaks, sotsiaalmaks, maamaks, hasartmängumaks, käibemaks, tollimaks, aktsiisid, raskeveokimaks, ettevõtlustulu maks. Riiklikud maksud laekuvad riigieelarvesse v.a maamaks ja osa füüsilise isiku tulumaksust ning nende laekumist kontrollib Maksu- ja Tolliamet. Selleks, et oleks ülevaade kuhu maksutulu kulutatakse on Maksu- ja Tolliamet kujundanud maksupuu, joonisel 1 on kujutatud autori poolne nägemus sellest.



Joonis 1 Maksutulu kasutamine (Maksu- ja Tolliamet, 2016)

Joonisel 1 on järjestatud valdkonnad kuhu maksutulu kasutatakse vastavalt sellele kuhu kulub enam, ehk sotsiaalne kaitse, mille alla kuuluvad peretoetused, pensionid, vanemahüvitised ja töötutoetused, on valdkond kuhu kulub kõige rohkem maksutulu ja transpordi valdkonnale kulutatakse kõige vähem.

Statistika ameti andmetel oli jaemüügi mahuindeks alkoholi ja tubakatoodete kategoorias 2018 aasta esimeses kvartalis võrreldes 2017 aasta sama perioodiga 12% madalam, teises kvartalis võrreldes 2017 aasta teise kvartaliga langes mahuindeks veelgi vahe oli 15%, kolmandas ja neljandas kvartalis aga hakkasid näitajad tõusma ning järgneval kahel aastal on olnud tendents kasvav, 2019 aasta esimeses kvartalis 2% ja 2020 aasta samal perioodil 8% võrreldes eelneva aastaga (Statistikaamet, 2020). 2019 aastal müüdi lahjasid alkoholseid jooke 21 miljonit liitrit, mis on 16,6% rohkem kui 2018 aastal. Tõusu põhjuseks leitakse aktsiisi langetamist 2019 aastal, mis aitas kaasa küll piirikaubanduse vähenemisele, kuid alanenud jaehinnad suurendasid siseriiklike müüke. Kokku tarbiti 2019 aastal 10,4 liitrit absoluutalkoholi ühe täiskasvanud elaniku kohta, mis on 0,4 liitrit enam kui aasta varem. (Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2020, lk 20)

1.2 Muudatuste planeerimine alkoholi ja tubakatoodete väljapanekul

Kaupmehe eesmärk on müüa kaupu, mis on sortimendis. Ost ja müük on kahte poolt hõlmav protsess, mille käigus saab tarbija rahuldatud oma vajadused kauba soetamisel ja müüja kui ettevõtte oma majanduslikud huvid. Üldiselt otsitakse erinevaid meetmeid selleks, et võimalikes ostjates äratada tähelepanu, selleks on võimalus kasutada nii kaupluse siseseid kui ka väliseid meetmeid. (Mallene, 2005, lk 35-36)

Kaupade väljapanek saab alguse kaupluse üldplaneeringust, see on väga oluline, sest määrab ära, kuidas klient kaupluses liigub ning milliseid oste ta seetõttu sooritab, aga ka sisekujunduse ja opereerimisekulud, müügisaali kujundamine ja pakutavate kaupade väljapanek moodustavad omamoodi koosluse, mida nimetatakse *space management* – ruumi, pinna ja kaubaliikumise planeerimine. Üldplaneering on kaupluse ruumiline korraldus - müügisaal, laopind ja töötajate käsutuses olevad ruumid. Müügisaal on koht, kus tarbija kui ostja teeb lõpliku valiku, see on koht, kus nõudmine ja pakkumine saavad kokku, seetõttu on müügisaali ülesandeks aidata kliendil jõuda nõutava kaubani kasutades selleks kaupluse käsutuses olevaid vahendeid (Mallene, 2005, lk 41). Kui üldplaneering on paigas määratakse kindlaks müügipinna planeering – toidukaupluste on üldjuhul kasutusel võreplaneering, mis tähendab, et riiulid on paigutatud paralleelselt moodustades nõ vörestiku. Võreplaneeringut kasutatakse seetõttu, et selle abil on müügisaal kõige efektiivsemalt kasutusel. (Siimon, 2014, lk 79-80) Kui rääkida kaupade väljapanekust ja pakendist üldisemalt, siis nende põhiliseks ülesandeks on saada tarbija tähelepanu, ning need peavad mõjuma ostjale võimalikult kiiresti, sest tavatarbija ei kuluta aega väljapanekule, küll aga iseloomustab tänapäevaseid väljapanekuid üldine reegel – mida rohkem ostja näeb, seda suurem on müügivõimalus. Kauplused panustavad üha rohkem sellele, et klient ei pea kaupu otsima vaid need tulevad talle vastu, laopinnad planeeritakse väiksemad ja enamus kaupu jõuavad otse müügisaali. (Mallene, 2005, lk 43)

Kaupade paigutamisel tuleks müügisaali pinda kasutada võimalikult otstarbekalt, et mahutada maksimaalselt tooteid väljapaneku alale ning luua visuaalselt mõnus müügikeskkond. Väljapanekute tegemiseks on erinevaid võimalusi ja meetodeid. Lahtine ja kinnine väljapanek ning väljapanekud lettides. Meil kasutatakse neid kõiki kombineeritult koos, lahtine väljapaneku puhul pannakse kaubad riiulitele ja laudadele selliselt, et kliendid saaksid neid ise valida, kinnise väljapaneku puhul on tegemist üldjuhul vitriinidesse paigutatud kallimate kaupadega mida teenindaja kliendile soovikorral näitab. Letimüük on valdavalt toidukauplustes kaalukaupade müümisel näiteks liha-, kala- ja valmistoit. (Sõõru, s.a)

Väljapaneku meetodid on viisid kuidas kaubad on paigutatud müügisaali mööblile. Neid kaustatakse selleks, et muuta tooted klientidele silmapaistvamaks ja atraktiivsemaks. Tavalisim viis on paigutamine riiulitele, siin tuleks jälgida, et riiulite vahele ei jääks väga suured aga ka väikesed vahed, kui riiulivahe on liiga kitsas, siis on kliendil ebamugav toodet kätte saada, samas kui riiulivahe on liiga suur ei ole müügipinda kasutatud maksimaalselt. Riiulitele kaupu välja pannes tuleks ka tähelepanu pöörata asjaolule, et erinevatele kõrgustel olevatel riiulitel on erinev müügipotentsiaal. Kaupadele kindla asukoha määramiseks lähtutakse riiulipinna ja pakendi suurusest, käibekiirusest ja teenitavast kasumist jne, sellist tegevuse tulemusel saadakse *planogramm*. Planogrammi koostamine

on väga töömahukas ja selle koostamisel lähtutakse ettevõtte kaubavalikust ning kaupluse eripärast ja välja töötatud strateegia abil kaupade väljapaneku põhimõtetest. (Siimon, 2014, lk 83)

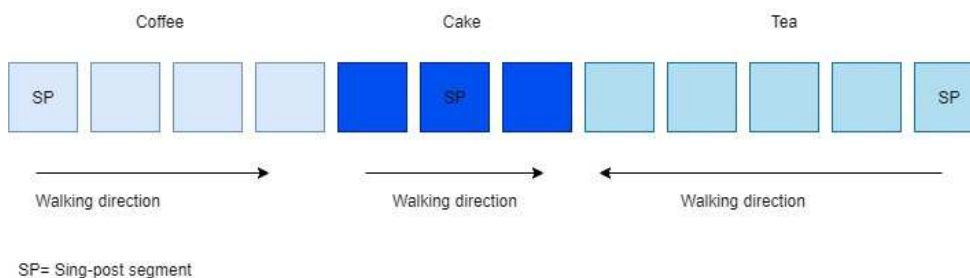
Järgmise viisina kasutatakse nii ladustamist alustele kui ka erinevatele piikidele riputamist. Ladustamist kasutatakse suure mõõtmeliste kaupade või suurte koguste puhul. Ladustamisel müügialusel jälgitakse, et kaupade virnad oleksid laotud ühekõrgused, tihti kasutatakse tootja poolt alusele laotud väljapanekut, seda tehakse kaupadega mille käibe kiirus on suur, tahetakse teha mahul põhinevat väljapanekut või on tootja maksnud väljapaneku pinna eest. Piikidele riputatakse tooteid millele on tootja lisanud riputusaasa, tihti kasutatakse seda võimalust toodete puhul mille pakendid ei seisa riulitel korrektselt ja jätavad riulist segamini mulje. (Siimon, 2014, lk 84)

Kaupade väljapanekute tegemisel kasutatakse erinevaid tehnikaid mille abil luuakse süsteemne paigutus, et klient leiaks kaubad kergemini üles. Teemapõhine väljapanek – seda kasutatakse kaupade kokku sobitamise eesmärgil, antakse kliendile ideid millised kaubad omavahel sobivad. Selliseid väljapanekuid näeb tihti pühade ja tähtpäevade ajal. Vertikaalne väljapanek – eriline viis ostja tähelepanu äratamiseks. Inimese pilk liigub harjumuspäraselt vasakult paremale, kui paigutada ühesugused kaubad vertikaalselt annab see võimaluse kliendil näha silmade kõrgusel võimalikult palju erinevaid kaupu. Väljapanekud värvi või suuruse järgi – kasutatakse selleks et kliendile näidata kogu värvivalik (Siimon, 2014, lk 84). Kaupluses erinevate väljapanekute tegemise eesmärk on ostja tähelepanu äratamine, tänases ühiskonnas kus on tegemist teadliku tarbijaga tuleb olla valmis selleks, et seni kasutatud viisid enam mingil hetkel ei mõju ja tuleb hakata leidma uusi võimalusi. See on manipuleerimine kliendiga, uute võimaluste leidmiseks tuleb klienti kuulata ja püüda rahuldada ostusoove eripärast tingituna. Olenemata sellest, et igal organisatsioonil on omapoolsed eelistused detailide osas, kuidas ettevõttes protsesse korraldatakse on sortimendi ja väljapanekuplaan jaemüügiturunduse lahutamatu osa.

Constant Berkhout toob raamatus *Assortment and Merchandising Strategy* välja viis suunist millest lähtuda kaupluse sortimendi ja väljapanekute planeerimisel. Esimene etapp on analüüsida ostja otsustuspuud, millised on need tooted mida ostja antud kategoorias näha sooviks. Otsustuspuu sümboliseerib erinevaid kompromisse, mida teevad ostjad arvestades kaupluse sortimenti ja nende vajadusi. Ta leiab, et ostjad soovivad näha tooteid, mis teineteist täiendavad või on sarnased, grupeeritult ühes sektsioonis, jaekaupluste puhul tähendab see, et segmendid on paigutatud niipalju kui võimalik vertikaalsete plokkidena. (Berkhout, 2019, lk 168)

Teise etapina toob Berkhout välja visuaalse vihje loomise. Jaekaubandusettevõtted kasutavad erinevaid võimalusi ostjate tähelepanu meelitamiseks, levinumad viisid on valgustus, lõhnad ja pildid,

kuid tooted ise võivad seda rolli samuti täita. Tegelikult on see eelistatuim lähenemisviis sest see ei vaja niipalju kulutusi ning ostjad tunnevad ennast vähem ülekoormatuna. Ostjate kaupluses liikumise suunamiseks kasutakse tihti nn fookuspunkt (*ing.k - sign-post*) milleks on samuti tooted või kaubamärgid neil on ühtlane aga väga silmatorkav värv või kuju. Sellised punktid määravad ära kaupluses liikumisetee ja on tavaliselt kiirema ringluskiiirusega. Kauplustes, kus on pikad vahekäigud ja mitu erinevat kategooriat peaksid võimalusel igas kategoorias kasutama fookuspunkte, sest inimestel on alateadvuslikult ebamugav siseneda pikkadesse vahekäikudesse samuti aitavad visuaalselt vahekäikusid lühemaks teha erinevad väljaulatuavad elemendid. Erinevate kategooriate järjekord vahekäigus määratakse tegurite abil, esmajärjekorras tuleks tõlgendada ostukäitumist alustades gruppidest, kus on ringluskiiirus suurem ja tehakse rohkem ostuotsuseid (vt joonis 2 lk 13). (Berkhout, 2019, lk 171)



Joonis 2 Vahekäigu haldamine (Berkhout, 2019, lk 171)

Visuaalse vihje loomise kontseptsiooni olemus ei ole seotud ainult fookuspunktide ja väljapanekute järjestuse seadmisega vaid laiemalt kogu kategooria ülesehitamisega. Riiulitele toodete paigutamisel tuleks jälgida järgmisi põhimõtteid:

- kasutada tuleks kontrastseid värve, kui riiulil on mitu samasugust toodete erinevate maitsetega ja värvidega siis sarnased toonid tekitavad ostjas segadust. Väljapanek tuleks hoida puhas, liigseid reklaamid tekitavad segadust ning ostja ei saa keskenduda tootele ja hinnale;
- lähtuda põhimõttest, et ostja haarab intuitiivselt tooteid mida on rohkem kui ühe näoga;
- väljapaneku üldine vaade oleks ühtlane.

Siinkohal aga tuleks kontrollida kas ostjad hindavad ostuotsustuspäru loogikat või sarnaste värvide ja kujuga või ka brändidega loodud tooteblokid muudavad ostmise mugavamaks. (Berkhout, 2019, lk 172)

Kolmas etapp toetub sellele kuidas seksioone täita. Üldiselt on inimese silmaliigutuste jada vasakult paremale ja ülevalt alla, sest nii oleme harjunud teksti lugema (Wedel & Pieters, 2008, lk 10).

Berkhout väidab, et kõige mugavam on inimesel liigutada pead vertikaalselt. Kui tooted ei mahu riulil teineteise kõrvale siis otsitakse neid üldjuhul järgmiselt riulirealt ja esimeselt positsioonilt nii nagu oleme harjunud lugema. (Berkhout, 2019, lk 173)

Toote nähtavuse ja võimaliku saadavuse tagamine on üks olulisemaid etappe. Mõnikord on toote pakend niivõrd väike, et seda on raske märgata, seetõttu töötavad jaemüüjad minimaalse varu tasemega, et rahuldada nõudlust ning tagada nähtavust. Toodete nägude arv võib olla tingitud ka ärilistest eesmärkidest, näiteks omamärgi tooted olenemata ringluskiirusest. Efektiivne väljapanek tähendab seda, et transpordi kapis olev toodete kogus mahuks korraga riulisse ja lisaks mahuks minimaalne varu enne uut tarnet. Viimaseks toob etapiks on jälgida millised tooted on paigutatud nägemisväljale. Parim on sinna paigutada need tooted mille müüki jaemüüja enim soovib. (Berkhout, 2019, lk 174-176)

Eestis on lubatud müüa toidukauplustes nii kangeid kui ka lahjasid alkoholseid jooke. Enne alkoholiseaduse muutmist võeti seda kui kaupluse sortimendi üht osa ning panustati väljapanekutesse samamoodi nagu teiste kaupade puhul. Kasutati väljapanekutes erinevaid eelpool toodud lahendusi müükide suurendamiseks, täna ei ole see enam võimalik, sest riik on muutnud nõudeid alkoholi- ja tubakatoodete eksponeerimisele kauplustes, mille kohaselt vähendatakse väljapanekute silmapaistvust toidu – ja esmatarbekauplustes, et vähendada alkoholsete jookide ja tubakatoodete üldist tarbimist ühiskonnas. Uute nõuete valguses ei ole lubatud ka alkoholsete jookide osakondadesse paigutada tooteid mille abil on võimalik teha nõ lisamüüki näiteks: kinkekotid, veiniklaasid jne.

Alkoholi seaduse muudatus tõi esmapilgul palju pahameelt kaupmeeste seas, sest vastavalt uuele korrale pidi müügikohas hakkama looma uusi võimalusi selleks, et alkoholseid jooke müüa. Selleks, et alkoholiseaduse muudatusega kergemini toime tulla koostas Kaupmeeste Liit koostöös Sotsiaalministeeriumi, Tarbijakaitseametiga ning Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumiga juhendi alkoholsete jookide jaekaubanduse müügikohas väljapanekuks ja reklaamiks. Lisaks on juhendi lisas toodud välja praktilised näited seaduse tõlgendamise osaks, kuid need ei oma riigiasutuste ametlikku heakskiitu ega kinnitust. (Juhend alkoholsete jookide jaekaubanduse müügikohas väljapanekuks ja reklaamiks, 2019, lk 2)

Alkoholiseaduse §40 muudatuste kohaselt tuleb alkoholseid jooke paigutada nii, et tarbija ei puutuks nendega vältimatult kokku ning need ei tohi olla ülejäänud müügisaalist väljapaistvamad v.a juhul kui ümberkorraldused on arvestades müügisaalis suurust mõistlikult teostatavad. Lisaks ei tohi olla väljapanek nähtav väljastpoolt müügikohta (Alkoholiseadus, §40). Teisisõnu alkoholseid jooke

peavad olema paigutatud selgelt eristuvalt ning nende juures ei või olla teisi müügiartikleid k.a alkoholivabu õllesid, siidreid, veini. Müügikohaks ei peeta riulit kust kaupa müüakse vaid kogu müügisaali. Seaduses ei ole kindlaks määratud, kuidas kaupleja peab ettekirjutused täitma, seega võib kasutada ka lahendust kus alkohoolsete jookide osakond eraldatakse teistest kaupadest riulitega. Sama nõue kehtib ka külmpinnalt müüdavate toodete kohta. Vältida tuleks tähelepanu juhtimist antud kategooria toodetele, eriväljapanekute juures ei tohi olla muidu kaupu, alkoholiaala võib märgistada, infosiltidega, kuid need ei tohi olla teistest infosiltidest erinevad. Kaupluse fuajee on avalik koht, mis tõttu ei tohi alkohoolsete jookide väljapanekud olla ka sellest küljest nähtavad (näiteks vitriinkapid, mille tagumine sein on klaasist). (Juhend alkohoolsete jookide jaekaubanduse müügikohas väljapanekuks ja reklaamiks, 2019, lk 6-8)

Alkoholiseaduse §40(2¹) järgi on alkohoolsete jookide esitlused lubatud ainult alkohoolse joogi müügile suunatud müügikohas, messil, laadal või üritusel, mis ei ole suunatud lastele, kaupluses on lubatud alkoholiosakonnas tingimusel, et see ei ole ülemäära nähtav müügisaalist (Alkoholiseadus, §40). Kaupluses on see lubatud tingimusel, et alkohoolsed joogid on paigutatud teistest kaupadest eraldi ja esitus ei ole ülejäänud müügisaalist märgatavalt näha. (Juhend alkohoolsete jookide jaekaubanduse müügikohas väljapanekuks ja reklaamiks, 2019, lk 6-8)

Üheselt alkoholiseaduse muutmise muudeti ka reklaamiseadust, et reguleerida alkoholile tehtavat reklaami nii müügikohas kui väljaspool müügikohta. Reklaamiseaduse §28 kohaselt tohivad reklaamis olla kindlad elemendid toote kirjeldamiseks – nimi, liik, tootja, kaubamärk, päritolumaa, geograafiline piirkond, etanoolisisaldus, omadusi ja serveeringut ning reklaam peab olema neutraalne – heliline teave ei tohi sisaldada elusolendit v.a tema hääl, kutsuda üles ostma ega tarbima, kujutada serveerimist või tarbimist, seostada mingi sündmuse, tegevuse või aastaajaga ega jätta muljet, et alkoholi tarbimisel on positiivne mõju (Reklaamiseadus §28). Sellest tulenevalt ei tohi näidata reklaamis alkoholi valamist, vaid juba valmis serveeringut (Juhend alkohoolsete jookide jaekaubanduse müügikohas väljapanekuks ja reklaamiks, 2019, lk 10).

2017 aasta 13 detsembril võeti vastu tubakaseaduse muutmise seadus, mis jõustus 1 juulil 2019 a. selle tulemusel pidid jaekaupmehed hakkama muutma kauplusetes müügil olevate tubakatoodete väljapanekuid. Lihtsamaks toimetulekuks koostas Kaupmeeste Liit koostöös Sotsiaalministeeriumi, Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi ning Tarbijakaitseametiga juhendi tubakatoodete väljapanekuks (Juhend tubakatoote või tubakatootega seonduva toote jaekaubanduse müügikohas väljapanekuks, 2018, lk 2).

Tubakaseadus §22 (3¹) määrab ära millistel juhtudel on lubatud tubakatoodete väljapanekud nähtaval kohal. Lubatud on spetsialiseerunud kaupluses tingimusel, et väljapoolt müügikohta ei ole müüdavad tooted ja kasutatavad kaubamärgid nähtavad, rahvusvahelistel liinidel sõitvatel laevadel, reisisadama ja lennujaama kinnisel territooriumil tegutsevas müügikohas, lisaks on lubatud kuvada kaubanduslik teave kaubandustegevuse seaduse §10 tähenduses sõnaliselt nime, kaubamärgi ja hinna kohta. (Tubakaseadus, § 22, 2005)

Koostatud juhendis tuuakse välja erinevad lahendused väljapanekute osas, kuna tubakaseadus küll keelab nähtaval kohal tooteid kuvada, siis ei ole sätestatud tehnilisi lahendusi, see võimalus on jäetud kaupmehe otsustada ning lähtuda vastavalt müügikohale sobivaimast lahendusest näiteks on toodud välja järgnevad lahendused:

- leti peal/all asuvad suletud konteinerid;
- erinevad rulood, liugused, kardinad;
- suletud jaotur;
- kapp vms.

Toodete valiku tutvustamine on lubatud ainult vahetult enne ostu sooritamist, väljapaneku peab sulgema koheselt peale toote võtmist. Kui kaupluses olid eelnevalt kasutusel jaoturid, mis on kliendi poole avatud, siis piisab nende ümber pööramisest klienditeenindaja poole, kuid igasugune reklaam peab olema eemaldatud, nähtaval võib olla ainult hinnakiri toodete nimekirjaga. (Juhend tubakatoote või tubakatootega seonduva toote jaekaubanduse müügikohas väljapanekuks, 2018, lk 4-5)

Seaduse muutmisega anti jaekaupmeestele ülemineku periood, vastu võeti seadus 2017 aasta lõpus ning jõustus mitmes osas selleks, et ettevõtted jõuaksid muudatustega tegelema hakata ja jõuda õigeaks ajaks valmis. Tihti selliste ostuste juures loodetakse, avalikule huvile ja võimalusele, et ehk ikka ei pea hakkama muudatustega tegelema, küll aga on reaalsus vastupidine ja väga paljud kauplused hakkasid muutustega tegelema alles, siis kui seadus oli juba jõustunud ja hakati kontrollima sätete täitmist. Selle tulemusena kannatasid nii kliendid sest kauplustes teostatavad ümberkorraldused olid mahukad kui ka töötajad kes pidid panustama ümberkorraldustesse. Tubakatoodete väljapanekute muutusega tulid jaekaubandus ettevõtted kergemini toime, sest üldiselt on tooted juba paigutatud jaoturitesse või kappidesse millele on lihtsam paigaldada ukseid või kardinad.

1.3 Tarbija ostukäitumise muutused

Üha enam räägitakse tarbija ostukäitumisest, kuid mis see siis tegelikult on? Raamatus „Consumer Behaviour. Applications in Marketing“ (East, Wright, & Vanhuele, 2013) leiavad autorid, et tarbija

ostukäitumine väljendub erinevate küsimuste jadas millele kaupmehed vastuseid teades, saavad pakkuda kliendile seda mida nad soovivad. Küsimused millele enamasti vastuseid otsitakse on:

Kuidas tarbijad ostavad ja kasutavad tooteid/teenuseid?

Kuidas reageeritakse hindadele, reklaamile ja kaupluste või teeninduskohtade sisekujundusele ja paigutusele?

Tarbija ostukäitumise uurimiseks on kolm käsitusviisi, millest igaühe puhul kasutatakse erinevat teadusharu erinevate eesmärkide saavutamiseks. Interpreteeriva käsitusviisi puhul kasutatakse kultuuriantropoloogia teadusharu, mille eesmärk on mõista tarbimise olemust ja kujunemist. Psühholoogia ja sotsioloogia uurib erinevate vaatluste, küsitluste ja eksperimentide abil inimeste sisemisi ja keskkonnast tingitud tegureid, mis mõjutavad ostukäitumist ja otsustusprotsessi. Majandusteaduse ja statistika eesmärk on ennustada tarbijate valikuid ja käitumist, seda nimetatakse ka turunduslikuks käsitusviisiks. (Kuusik, et al., 2010, lk 83)

Maslow motivatsiooniteooria kohaselt tekivad vajadused teineteise järel tingimusel, et esmased vajadused oleksid rahuldatud, ta jaotab vajadused viide rühma: füsioloogilised vajadused, turvalisuse vajadus, kuuluvusvajadus, endast lugupidamise vajadus ja viimasena eneseteostuse vajadus (Kuusik, et al., 2010, lk 88). Motivatsioon on tarbija ostukäitumise üks põhilisi märksõnu. Motivatsioon paneb inimesi tegutsema, see tekib pingeseisundist mingisuguse vajaduse täitmiseks, et hoida psühholoogiline tasakaal. Motiveeritud käitumine on suunatud mingisuguse eesmärgi saavutamisele, vajaduste rahuldamine on tingitud erinevatest motiividest. Näiteks füsioloogilised vajadused nagu söömine ja joomine ning sooja hoidmine on eraldiseisvad neist motiividest, mis tulenvad mugavusest ja sotsiaalsest keskkonnast. (Evans, Jamal, & Foxall, 2006, lk 4)

Tarbijate ostukäitumist iseloomustavad mitmed tegurid ning niipalju kui on inimesi on ka erinevaid aspekte mida tuleks arvestada nende analüüsimisel. Elustiil, hoiakud, psühholoogilised protsessid ja nende mõju ning välised tegurid on üks osa teguritest mida vaadelda.

Elustiil määratleb milliseid valikuid indiviid otsustamisel teeb, see kujuneb demograafiliste, sotsiaalse klassi, isiksuse, perekonna elutsükli jne tegurite mõjul. Tegemist on tunnuste kogumiga mille abil saab näha kuidas inimene prioriseerib aega erinevate tegevuste vahel, mida peab tähtsamaks, kuidas suhtub endasse ja kaaslastesse. Elustiili määramisel kasutatavat väärtuspõhist käsitlust iseloomustavad lõppväärtused ja instrumentaal väärtused. Lõppväärtused on veendumused sellest kuidas peaks indiviidi elu lõppeesmärkides välja nägema (eneseasutus, sotsiaalne tunnustus, sisemine tasakaal). Instrumentaal väärtused aga on veendumused sellest millised on õiged toimumisviisid lõppeesmärkide saavutamiseks (ausus, sallivus, ambitsioonikus, sõltumatus jne).

Väärtused on sisemiste vajaduste mentaalne väljendamine kohandades neid reaalsusega. (Kuusik, et al., 2010, lk 95)

Turunduses laiemalt ja eelkõige strateegilises turunduses kasutatakse aga AIO käsitlust. AIO (*activities, interest, opinions*) käsitlus keskendub elustiili iseloomustamiseks kolmele peamisele valdkonnale:

Kuidas veedetakse oma aega? (Tegevused - *activities*)

Millised on nende huvid? (Huvid -*interest*)

Kuidas nähakse ennast ja teisi enda ümber? (Arvamused – *opinions*)

AIO abil on võimalik analüüsida valdkonniti mitmeid tegureid valik neist on toodud tabelis 1. (Kuusik, et al., 2010, lk 98)

Tabel 1 AIO käsitluse analüüsitegurid (Kuusik, et al., 2010, lk 98)

Tegevused	Huvid	Arvamused
Ostmine	Toit	Tooted
Meelelahutus	Meedia	Sotsiaalsed teemad
Amet	Saavutused	Tulevik
Hobid	Puhkus	Kultuur
Sotsiaalsed sündmused	Perekond	Iseendast

AIO abil loovad turu-uurijad inimese psühhograafilise profiili. Vastused saadakse tavaliselt küsitluste teel. Reklaami eksperdid aitavad ettevõttel hoida seeläbi fookust sihtrühmale ja oma klienti paremini mõista. (Kenton, 2020)

Hoiakud ehk hinnangud millegi/kellegi suhtes on kerged tekkima ning üldiselt on inimestel hinnang kõige kohta. Hoiakus on tavaliselt püsivad ja indiviidi arvamust muuta on suhteliselt keeruline. Hoiak kauba või kaubamärgi kohta väljendub inimeses kas negatiivselt või positiivselt, vastavalt sellele kas hoiak ühe või teise suhtes on positiivsem kujuneb eelistus. Hoiakud aitavad teha otsuseid kiiremini, ei pea enam kõiki aspekte uuesti hindama, tuginetakse varasemale kokkupuutele. Hoiakud koosnevad kolmest komponendist. Kognitiivne ehk tunnetuslik komponent toetub teadmiste, tõekspidamiste ja uskumuste, mis on tekkinud varasemate kogemuste käigus või kelleltki teiselt kuulnud arusaam. Need ei tugine faktidele ja seetõttu võivad olla nii tõesed kui valed. Afektiivne komponent koosneb tunnetest, emotsioonidest ja hinnangutest mis antud objektiga sõestub. Need võivad olla nii positiivsed kui ka negatiivsed üheaegselt. Kolmandaks on konatiivne komponent ehk käitumiskavatsus, selle osa olemasolul võib hinnata hoiakut väga tugevana, sest need seisnevad kavatsuses osta või mitte osta, soovitada või mitte soovitada. (Kuusik, et al., 2010, lk 99-100)

Psühholoogilised protsessid nagu tajumine, õppimine, ja mälu avaldavad mõju tarbija ostukäitumisele. Tajumine on peegeldamise protsess, mille abil tunnetatakse ümbritsevaid esemeid ja tegelikkust. Tajumine jaguneb kaheks protsessiks: selekteerimine ja interpreteerimine, mis jaguneb omakorda kolmeks. Esimeses protsessis valitakse välja osa stiimuleid millele tähelepanu pööratakse. Interpreteerimise käigus hakatakse stiimuleid siduma mingisuguse tähendusega. Kõigepealt toimub konstrueerimine, mille käigus aju konstrueerib tervik mudeli saadud informatsioonist. Seejuures tuleks arvestada, et tajumisel on oluline roll kontekstil, detailide koondamisel teevad inimesed seda läheduse ja asukoha järgi ning sarnasuse, pidevuse, sümmeetria ja suletuse järgi. Kategoriseerimise käigus lahterdatakse stiimulid kategooriatesse, kusjuures tuleks siin pöörata tähelepanu vigadele, mis võivad tekkida – võimetus kategoriseerida, soovimatus kategoriseerida ja ekslik kategoriseerimine. Ja viimasena järeldamine ehk arvamuse kujundamine mingi muu info põhjal. Kui tajumiseks on vaja eelnevat kogemust siis õppimise puhul aga saavutatakse püsiv käitumise ja mõtlemise muutus. Mälu annab inimesele võime salvestada infomatsiooni ja hiljem seda taas esitada. Mälu jaguneb kolmeks osaks. Pikaajalises mälus hoiustatakse infomatsiooni mida kasutatakse siis kui on vajadus selle järgi. Lühiajalises mälus toimub pidev info töötlemine. Sensorne mälu on nõ momentmälu, mis säilitab visuaalses või auditiivses modaalsuses olevat infot lühikeseks ajahetkeks. Kui on vaja anda sensoorsest mälust saadud infole tähendus küsib lühiajaline mälu seda pikaajalisest mälust. (Kuusik, et al., 2010, lk 101-105)

Välised tegurid nagu kultuur, sotsiaalne klass ning grupi- ja perekonna mõju aitavad inimesel kujundada maailmavaate, väärtushinnangud ja sotsiaalse suhtlemise teel toimub ka õppimine. Kultuuri normid piiritlevad inimeste käitumise ja elustiili. Normid ehk reeglid on õpitavad, nende abil määratakse mida tohib ja ei tohi. Sotsiaalne klass on inimeste kogum kuhu kuuluvad sarnaste sotsiaalsete omadustega inividid, selle abil on kergem omavahel kergem suhelda samuti määrab see kuidas teiste sotsiaalsete klassidega suheldakse. Grupimõju inimesele võib avalduda viiel erineval moel:

- usk teise inimese soovitusesse või nõudmistesse teatavale käitumisele;
- usk teise inimese teadmistesse;
- kuuluvustunne ja identiteedi näitamise vajadus;
- reaalne või kujutletud hirm saada karistada valesti käitumise korral;
- ootus, et õigesti käitumise korral saada premeeritud.

Perekonna roll ostukäitumise kujunemisel on väga oluline. Valdavalt tehakse otsused kellegi toel, mõjul. Näiteks laste puhul on mõjutajateks vanemad, täiskasvanutele on mõjutajateks elukaaslased/abikaasad. (Kuusik, et al., 2010, lk 106-111)

Eesti konjunktuuriinstituudi poolt iga-aastaselt läbiviidud küsitlusest, mille eesmärk on uurida eestlaste joogieelistusi ja tarbimise sagedusi, lähtub, et alkoholitarbijate osakaal ei ole võrreldes 2018 aastaga muutunud. Küsitlus viiakse läbi 18-74 aastaste elanike hulgas, vastanutest 54% hindas alkoholitarbimist väheseks, 29% mõõdukaks ning ainult 3% leidis, et tarbib alkoholi palju. Tarbimisharjumused on sotsiaal-demograafilistes gruppides erinevad, meeste hulgas on rohkem viina ja muu kange alkoholi tarbijaid ning naised eelistavad veine. Samuti on erinevus noorte ja vanemate tarbijate hulgas, noored eelistavad lahjasid alkohoolseid jooke. 2019 aasta kooliõpilaste alkoholi ja uimastite tarvitamise võrdlusuuringust selgub, et võrreldes 2015. aastal läbiviidud uuringust on alkoholitarbimine 15-16 aastaste õpilaste hulgas vähenenud. (Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2020, lk 21-22)

„Vabadus on vastutus“ konverentsil, mille korraldaja on Tervise Arengu Instituut, nõustuti tõsiasjaga, et kuigi alkoholi tarbimine ja harjumused dekaadi vältel on paranenud, siis tööd on veel palju teha. Maailma Terviseorganisatsiooni kohaselt võiks absoluutalkoholi tarbimine elaniku kohta olla 6 liitrit. Välja toodi, et ¼ alaealistest on mures või peab probleemseks vanemate alkoholitarbimise harjumusi. Kaidi Kandla tõi välja, et 2019 aastal kehtima hakanud alkoholi- ja reklaamiseaduse muudatused on vähendanud alkoholi impulssostude arvu kolm protsenti. (Altküla, 2019)

Lõputöö teoreetilisest osast selgus, et viimastel aastatel on tehtud mitmeid muudatusi seoses alkoholi ja tubakapoliitika rakendamisega Eestis. Kujundatud on maksupoliitikat, mille tulemusel hoogustus piirikaubandus ja tekkinud olukorra leevendamiseks on jõutud isegi alkoholiaktsiisi langetamiseni. Muudetud on müügingimusi väljapanekute ja reklaami osas jaekaubandusettevõtetele, millega kaasnesid ümberkorraldused jaekauplustes. Teoreetilises osas tegi autor ülevaate kaupade väljapanekute planeerimise ja korraldamise põhimõtetest ning tarbija ostukäitumise uurimisest ja võimalikest teguritest käitumise kujunemisel.

2 EMPIIRILINE UURINGU METOODIKA

Järgnevalt tehakse ülevaade tarbija ostuharjumuste muutuste uuringu metoodikast ja valimist. Tuuakse välja probleem ja uuringu eesmärk.

Empiirilise uuringu probleem tuleneb alkoholi ja tubakatoodete regulatsioonide, sealhulgas hindade ja seaduse kiirest muutumisest, mille eesmärk oli vähendada tarbimist, kuid tuginedes statistilistele andmetele ei ole eesmärki saavutatud.

Empiirilise uuringu eesmärk on analüüsida alkoholi- ja tubakatoodete kategoorias rakendatud regulatsioonide elluviimist ja kaubanduses, et hinnata tarbijate ostukäitumise muutuseid.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad ülesanded:

- lähtuvalt valitud metoodikast viia läbi ankeetküsitlus tarbijate hulgas;
- analüüsida saadud tulemusi ning teha järeldused ja ettepanekud tarbijate ostukäitumise muutustest seoses alkoholi ja tubakakategoorias toimunud seadusandlike regulatsioonidega.

Lõputöö uurimuse koostamisel lähtuti deduktiivsest lähenemisviisist ja kasutati kvantitatiivset andmekogumise meetodit. Kvantitatiivset meetodit iseloomustab suur valim ja eesmärk analüüsida inimkäitumist võrreldes juba olemasolevate hüpoteeside ja seadustega. (Õunapuu, 2014, lk 55-56). Deduktiivse käsitluse puhul liigutakse üldisemalt kitsamale – võetakse aluseks teooriad ja seadused ning nendest lähtuvalt püstitatakse hüpotees, millele järgneb kontroll, kus kõrvutatakse oletust kogutud andmetega. Hüpoteesi ümberlukkamise või tõestamisega kinnitatakse saadud tulemus. (Õunapuu, 2014, lk 47)

Empiirilise uuring instrumendiks oli ankeetküsitlus (vt. Lisa 1). Küsitlus koostati *SurveyJS* keskkonnas lähtuvalt eelnevalt koostatud teooriale ning edastati valimile elektroonsel teel kasutades sotsiaalmeedia platvormi *Facebook* ja e-maili.

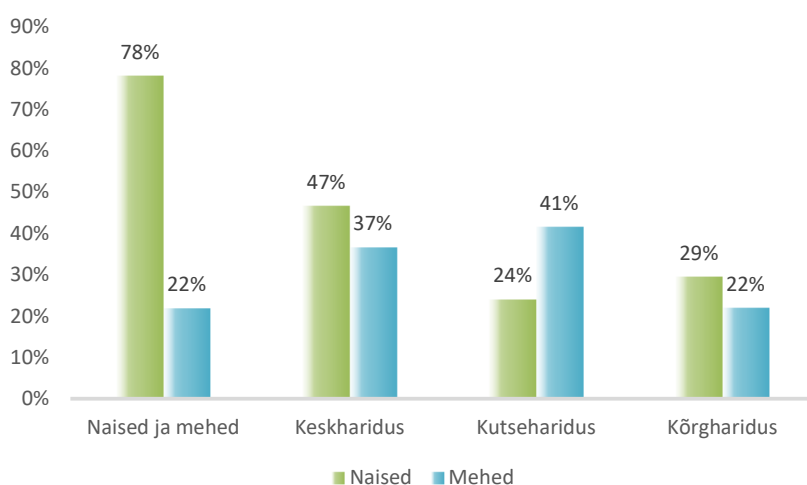
Küsimustiku ülesehitamisel olid nii valik vastustega küsimused kui ka skaalaküsimused, mille puhul kasutati Likerti viie palli skaalat, milles madalaimaks väärtuseks märgitud „1“ tähistas mitte nõustumist ja väärtus „5“ tähistas täielikku nõustumist. Küsimustik koosnes neljast osast milles esimene ehk üldosa küsimused kaardistasid vastaja demograafilisi näitajaid, teine osa toetud üldisele alkoholi- ja tubaka poliitika toimetulekule, kolmas ja neljas osa vastavalt alkoholsete jookide ja tubakatoodete ostuharjumustele vastaja isiklikust seisukohast. Küsimustiku üles ehitusel lähtuti asjaolust, et kõik vastajad ei pruugi ühte või teist kategooriat üldse osta, seega kui oli vaja hinnata isiklikust seisukohast ostuharjumuste muutusi, eelnes sellele küsimus, kas vastaja ostab antud kategooriat, kui vastus oli eitav, siis vastavat küsimuste gruppi ei avatud.

Küsimustik oli kättesaadav perioodil 15.03.2021-22.03.2021, kokku vastas 187 respondenti kelle hulgast naisi oli 78% ja mehi oli 22%. Valmiks oli mugavusvalim. Mugavusvalimi puhul on tegemist mittetöenäosusliku valimiga, kuhu kaasatakse liikmeid kes on kergesti kättesaadavad ja koostöövalmid nõ. uurijale mugavalt (Õunapuu, 2014, lk 142).

Andmete analüüsimiseks kasutatakse kirjeldavat statistikat ja statistilist analüüsi. Arvutati välja keskmised, standardhälve ja osakaalud. Keskmiste väärtuste tulemuste hindamiseks arvutati välja keskmiste keskmine ($m=2,56$). Tulemuste analüüsimisel on aluseks võetud keskmiste väärtuste keskmine ja vastavalt sellele on hinnatud tulemused, mis jäid üle 2,56 peetakse heaks ja kõik tulemused, mis jäid alla selle peetakse tagasihoidlikumaks. Kuna keskvärtus on madal, siis arvutati välja ka küsimustiku erinevate osade üldised keskmised, alkoholi-tubakapoliitika osas üldine keskmine ($m=2,97$), alkohoolsete jookide ostuharjumuste osa üldine keskmine ($m=2,21$) ja tubakatoodete ostuharjumuste üldine keskmine ($m=1,89$). Andmete iseloomustamiseks on töös kasutatud jooniseid ja tabeleid.

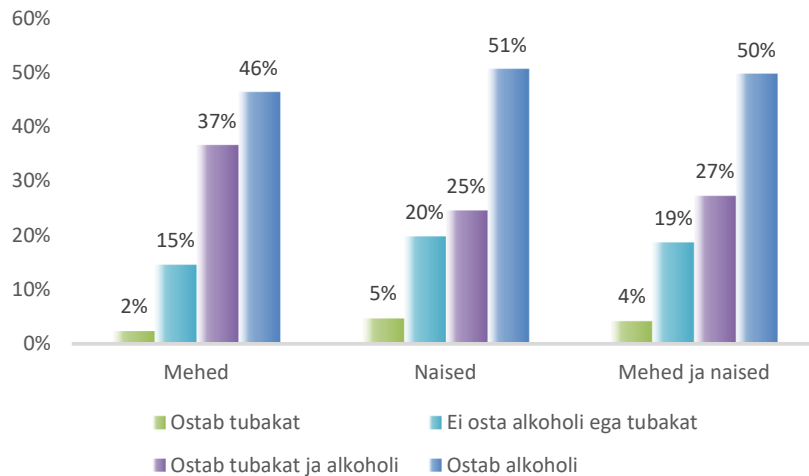
3 EMPIIRILISE UURINGU ANALÜÜS

Uuringus osales kokku 187 inimest, kellest 78% olid naised ja 22% olid mehed. Demograafilisest aspektist lasti vastajatel määrata enda sugu, vanus, rahvus, haridustase ja pere keskmise sissetuleku suurus. Noorim vastaja oli 19 ja vanim 60 aastane, keskmine vanus oli 34 aastat. Valdav enamus olid eestlased vaid 3% olid venelased, seetõttu ei ole võimalik teha järgnevas analüüsis üldistusi rahvuste lõikes. Kui vastanute hulgast kokku moodustas keskharidus ligi poole (44%), siis meeste ja naiste vahelises võrdluses oli näha, et meeste hulgas on rohkem kutseharidusega (41%) ja naiste hulgas keskharidusega (47%) vastajaid. (joonis 3)



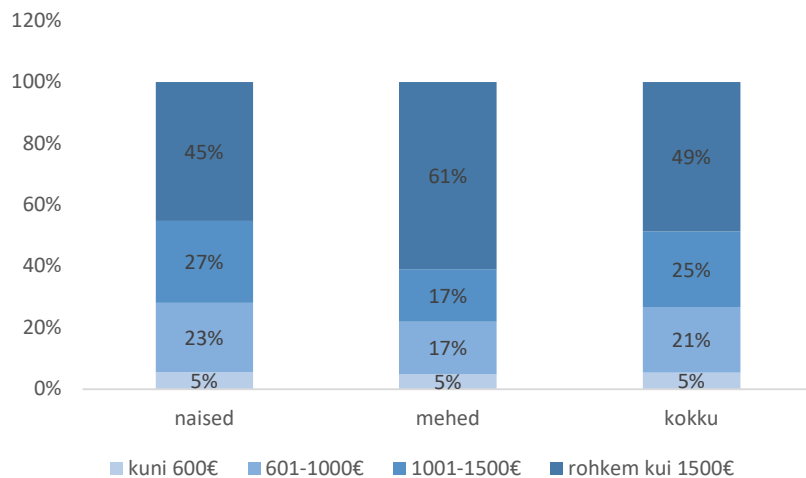
Joonis 3. Vastajate osakaal ja haridustase

Vastajate hulgast enim (50%) vastas, et ostab ainult alkohoolseid jooke, kõige vähem oli ainult tubakatoodete ostjaid (5%), nii alkohoolseid jooke kui ka tubakatooteid ostis 27% vastajatest, 19% vastanutest hindas ainult alkoholi ja tubakapoliitika rakendamist, sest nemad ei otnud ei alkohoolseid jooke ega tubakatooteid. Võrreldes meeste ja naiste vastuseid eraldi oli alkohoolsete jookide ostmise osakaal samuti kõrgeim, kuid meeste seas oli rohkem neid, kes ostsid nii tubakatooteid kui ka alkoholi, vaid 2% meestest ostab vaid tubakat ning mehi, kes ei osta tubakat ega alkoholi oli 15%, naiste puhul oli sama tulemus 5% võrra kõrgem, mis tähendab, et 20% naistest ja 15% meestest ei andud hinnangut enda ostukäitumisele. Kuigi naiste seas oli tubaka ja alkoholi ostjaid vähem kui meeste hulgas, siis ainult tubakat ostis 5% naistest, mis teeb 3% rohkem kui mehed. Eelpool toodud näitajate alusel aga ei ole võimalik teha soolisi üldistusi, sest meeste osakaal vastajate hulgas oli madal. (Joonis 4)



Joonis 4. Alkohoolsete jookide ja tubakatoodete ostjate jagunemine

Pere sissetulekute määramisel oli küsimustikus märgitud neli vahemikku ning peaaegu pooled vastajad märkisid sissetulekuks suurima võimaliku valiku – rohkem kui 1500 eurot, kusjuures meeste hulgast moodustas samas valikus 61% vastanutest. Madalaim valik oli, pere keskmine sissetulek kuni 600 eurot, mille märkisid 5% vastanutest ning meeste ja naiste vahelises võrdluses moodustas mõlema soo puhul samuti 5%, ülejäänud kahe valiku vastused jagunesid suhteliselt võrdselt. 601-1000€ moodustab 21% vastajate pere sissetulekust ning veerand vastajatest märkis sissetuleku suuruseks 1001-1500€. (Joonis 5)



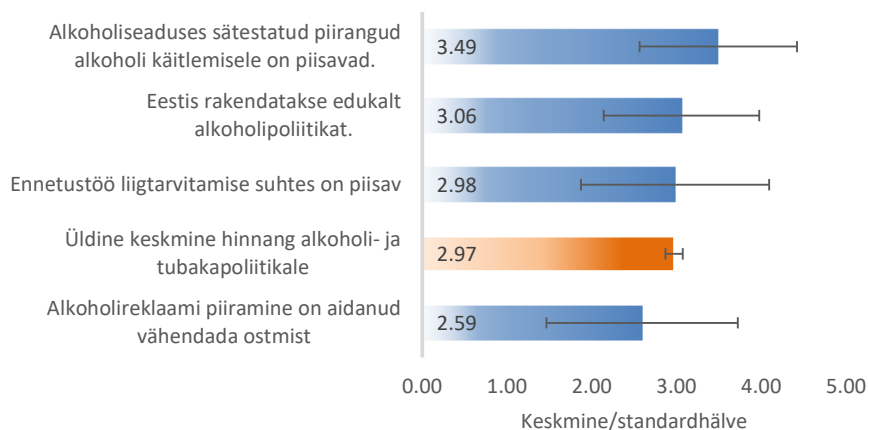
Joonis 5. Pere sissetulekute võrdlus

Lähtuvalt demograafilistest andmetest saab öelda, et 2/3 vastajatest on naised sissetulekuga 1001 ja rohkem. samuti oli 2/3 kutse või keskharidusega, 5% ostavad tubakat ja 51% ostavad alkoholi. 3/4

meestest omavad sissetulekut 1001 ja rohkem ning on kesk või kutseharidusega, 2% ostab ainult tubakat ja 46% ostab alkoholi.

3.1 Alkoholi poliitika rakendamine

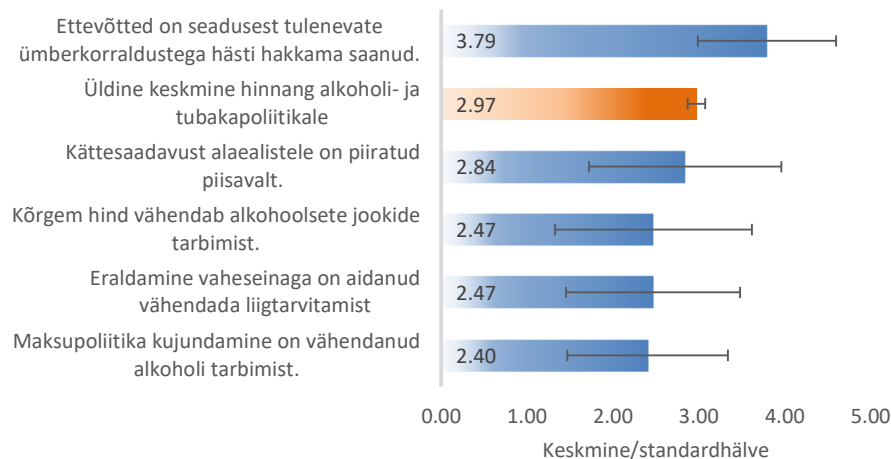
Küsimustiku teises osas paluti vastajatel anda hinnang Eestis rakendatud alkoholi poliitikale. Väited on grupeeritud vastavalt üldisele alkoholi poliitikale ning müügi ja käitlemisega seotud aspektidele. Jooniselt 6. on näha, et kõik väited olid kõrgemad või võrdsed kui keskmiste keskväärtus ($M=2,56$), kuna keskmine tulemus ei ole eriti kõrge, siis ei saa üheselt hinnata, kas vastajad on rahul alkoholi poliitika Eestis. Kui võrrelda saadud tulemusi üldise alkoholi- ja tubakapoliitika hindamise keskmisega ($m=2,97$), on näha, et vastajaid ei usu reklaami piiramise abil liigtarvitamise vähenemisele ($m=2,59$), kusjuures on väite standardhälve ($SD=1,13$) näidates sellega vastuste suuremat hajuvust. Samas kui Vabariigi Valitsuse (2016, lk 1-2) koostatud analüüsist selgus, et mõjusamad vahendid on reklaami ja füüsilise kättesaadavuse piiramine. Riiklikult korraldatud ennetustöö alkoholi liigtarvitamise suhtes oli näha vastajate suuremat nõustumist ($m=2,98$), kuid võrreldes alkoholi ja tubakapoliitika keskmisega, siis ei olnud tulemus ülemäära hea ning ka selle väite puhul oli näha vastuste varieerumist ($SD=1,11$). Piirangute piisavuse osas oli vastajate hulgas näha rohkem üksmeelsust ($SD=0,93$) aga ka nõustumist ($m=3,49$). Alkoholi poliitika eduka rakendamise osas jäi tulemus alla piirangute piisavusele ($m=3,06$) sellest saab järeldada, et vastajad üheselt, standardhälve ($SD=0,92$), pigem ei ole rahul Eestis rakendatava alkoholi poliitikaga. Kui vastajad nõustusid piirangute osas aga ei olnud samapalju rahul rakendamisega võib arvata, et mõeldud on piirangute osas teostava järelkontrolli ebapiisavusele.



Joonis 6. Üldine alkoholi poliitika

Riik on jätnud alkoholipoliitika elluviimise KOVi rakendada, mis võib aga haldusüksustes olla korraldatud erinevalt. Alkoholipoliitika rakendamiseks loodi 2015 aastal Sotsiaalministeeriumi poolt juhendmaterjal, mille eesmärk on anda kohalikele omavalitsustele suunised, kuidas rakendada alkoholipoliitikat haldusüksuses. Riiklikul tasandil on võimalik kehtestada seadused ja regulatsioonid, kuid tegevuste elluviimise olulisem roll on kohalikul omavalitsusel (Sotsiaalministeerium, 2015, lk 3). Antud juhendis on toodud erinevate tegevuste komplektid, mis oleks vajalikud selleks, et alkoholipoliitika rakendamise eesmärki saavutada, samas aga ei ole konkreetselt määratud millised tegevused tuleks kindlasti kohalikul omavalitsuse sisse viia. Arvestades erinevate omavalitsuste võimalusi ja ressursse siis võib arvata, et tegeletakse antud valdkonnaga pealiskaudselt ning sellest tulenevalt tunnevadki vastajad, et alkoholipoliitika rakendamisel ei tehta piisavalt tööd.

Kui alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse muutmine päevakorda tuli ei olnud jaemüügiettevõtted vaimustunud sellest milliseid ümberkorraldusi tuleb hakata müügikohtades sisse viima. Sellest tulenevalt uuriti tarbijatelt, kuidas on alkoholipoliitika rakendamisel saadud hakkama müügi ja käitlemisega seotud aspektidega jaekauplustes. Vastajate arvates on jaekaubandusettevõtted saanud hästi ümberkorraldustega hakkama ($m=3,79$), küll aga ei usuta, et vaheseinaga eraldamine on aidanud kaasa tarvitamise vähendamisele ($m=2,47$), samas oli aga vastajate seas näha vastuste hajuvust, standardhälve ($SD=1,01$). Kõrgem arvamuste erinevus võib olla tingitud sellest, et poliitika osas vastasid väidetele kõik vastajad ning inimene, kes ei osta ega tarbi alkoholi võib arvata, et sellest on tarbimise vähendamisel abi, kuid tegelikkuses, tarbijad, kes külastavad kauplust eesmärgiga osta alkoholi leiavad selle kauplusest ka siis üles kui see on vaheseinaga eraldatud. Madalaima tulemuse ($m=2,40$) sai väide, et maksupoliitika kujundamine on aidanud vähendada tarbimist, samas aga hinnati, et kõrgem hind mõjutab tarbimist vähemuse suunas kõrgemalt ($m=2,47$), aga siinkohal oli vastajate hajuvus kõrgeim ($SD= 1,15$). Alkoholsete jookide kättesaadavust alaealistes hulgas hindasid vastajad tulemusega ($m=2,84$), antud väite puhul oli standardhälve ($SD=1,12$). Alkoholi- ja tubakapoliitika hindamise keskmise alusel saab väita, et alkoholi kättesaadavust alaealiste hulgas ei ole suudetud piisavalt piiratud. Vastuste hajuvus võib olla tingitud inimeste erinevatest kokkupuudetest antud küsimuses. (Joonis 7)



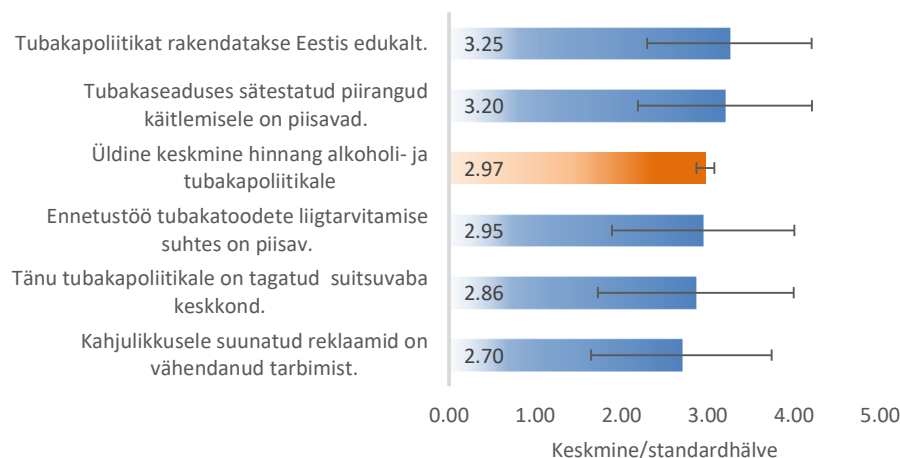
Joonis 7. Alkoholsete jookide müük ja käitlemine

Alkoholipoliitika edendamisele Eestis on panustatud viimastel aastatel jõudsalt, muudetud on mitmeid seaduseid ja tehtud ümberkorraldusi müügi ja käitlemise osas. Aastast 2008 annab Eesti Konjunkturiinstituut välja aastaraamatut „*Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis*“, mis on olnud ka aluseks Alkoholipoliitika rohelises raamatus väljatoodud statistikale. Alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse muudatuste vastuvõtmisega 2017 aasta lõpus pidid jaekaubandusettevõtted hakkama tegema ümberkorraldusi kaupade väljapanekute ja reklaamimise osas (Alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse muutmise seadus, §1). Kuna seaduse muutmine nõudis suuri ümberkorraldusi, siis jõustus see kolmes osas, olenemata seaduse jõustumisest on veel täna Eestis kaupluseid, kus ei ole vajalikke muudatusi sisse viidud, seetõttu uuriti ka aspekti, kuidas vastajate arvates on jaekaupmehed tulnud toime ümberkorraldustega ning kas nende arvates on see aidanud kaasa alkoholi liigtarvitamise vähendamisele. Eelpool nähtud tulemustele tuginedes, saab väita, et üldise alkoholipoliitika rakendamisega on vastajad rahul, aga müügile ja käitlemisel seatud piirangute osas on küll jaekaubandusettevõtted enda poolsete kohustuste täitmisega hakkama saanud. Samas on vastajad pigem arvamusel, et riigi poolt määratud piirangud ei ole aidanud kaasa eesmärgi saavutamisele ning piirangud ei ole oluliselt kaasa aidanud alkoholi tarbimise vähenemisele.

3.2 Tubakapoliitika rakendamine

Uuringu kolmandas osas uuriti vastajatelt, kuidas on tubakapoliitika rakendamisega seotud tegevused toetanud nende arvates seatud eesmärkide saavutamist. Tubakapoliitika hindamisel oli näha suuremat vastuste hajuvust kui alkoholipoliitika puhul, standardhälve oli vaid ühel juhul alla ühe, kuid enamasti olid vastajad rahul rakendatava tubakapoliitikaga. Kõikide väidete puhul oli hinnang keskmisest kõrgem. Kuid vastustest ilmnas, et küsitletud ei leidnud tugevat seost tubakatoodete kahjulikkusele

suunatud reklaamide ja tarbimise vähenemisel ($m=2,70$), antud tulemus oli selles küsimuste plokis madalaim. Suitsuvaba keskkonna tagamise osas jäid samuti vastajad pigem negatiivsele seisukohale ($m=2,86$), kuid selle väite osas oli erinevaid arvamusi kõige rohkem ($SD=1,15$). Suitsuvaba keskkonna tagamine on üks, kirjapandud eesmärkidest (Tubakapoliitika roheline raamat, 2014, lk 13), selleks on kaotatud hoonetest suitsetamise alad ning kavas on avalike hoonete sissepääsude ette tekitada suitsuvaba tsoon. Paljude kaubanduskeskuste ja avalike asutuste ees oleme neid ka näinud, kuid tihti nähakse nende samade uste ees ka suitsetajaid ning see võib olla üks põhjus miks küsitletud leidsid, et suitsuvaba keskkond pigem ei ole tagatud. Ennetustöö korraldamise suhtes oli näha sarnast joont nagu alkoholi liigtarvitamise suhtes, tulemuseks hinnati ($m=2,95$), mis jääb alla alkoholi ja tubakapoliitika hindamise üldisele keskmisele. Positiivsest poolest saab välja tuua, et vastajate arvates on tubakatoodete käitlemisel rakendatud piirangud piisavad ($m=3,20$) ning tubakapoliitikat rakendatakse pigem edukalt. (Joonis 8)

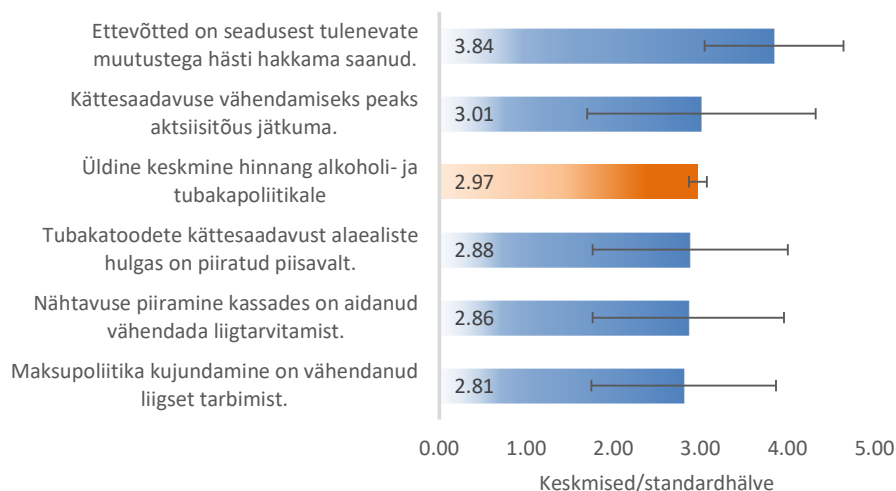


Joonis 8. Üldine tubakapoliitika

Tubakapoliitika roheline raamatu kohaselt oli eesmärk tõsta 2015 aastaks nii meeste kui naiste oodatavat eluiga. Eesmärgi täitmiseks koostati rida tegevusi erinevates valdkondades, sealhulgas ka ennetustöö väljatöötamine, teadlikkuse tõstmine, suitsuvaba keskkonna tagamine, reklaamimise ja atraktiivsuse vähendamine ja maksupoliitika kujundamine ning alaealiste seas kättesaadavuse vähendamine. Tubakatoodete pakenditele on lisatud kahjulikkust kujutavad pildid, toodete väljapanekut on piiratud. (Tubakapoliitika roheline raamat, 2014, lk 6-7)

Vastajate hinnang tubakatoodete müügile ja käitlemisele oli positiivne, enim ollakse rahul jaekaubandusettevõtete toimetulekuga seoses ümberkorraldustega. Tubakatoodete kättesaadavus on pigem piiratud, kuid üldist suunda silmas pidades ei ole see tubakatoodete kasutamisele oluliselt

kaasa aidanud. Tulemustest selgus, et aktsiistõusu jätkumine on vajalik selleks, et kättesaadavust vähendada, kuid standardhälve antud väitele oli üks kõrgemaid ($SD=1,31$) ning variatsioonikordaja oli 44%, mis omakorda näitab, et respondendid olid antud küsimuses suuresti eriarvamusel. Samuti oli näha arvamuste lahknemist teiste sama grupi väidete osas. (Joonis 9) Vastajad pigem ei ole nõus ka sellega, et maksupoliitika kujundamine oleks aidanud liigtarbimist vähendada ning kättesaadavust alaealiste hulgas ei ole tegevustega suudetud tagada.



Joonis 9. Tubakatoodete müük ja käitlemine

Kõik vastused ületasid keskväärtuste keskmist, mis näitab pigem seda, et vastajad on nõus sellega, kuidas on rakendatud tubakapoliitika korraldamisel müügi ja käitlemisega seotud regulatsioonid. Olenemata sellest, et üldine hinnang on pigem positiivne saab välja tuua, et kättesaadavuse piiramine alaealiste hulgas võiks olema tõhusam ($m=2,88$) ning maksupoliitika kujundamine ei ole piisavalt aidanud kaasa tubakatoodete liigtarvitamisele ($m=2,81$). Samuti selgus ka tubakatoodete puhul, et kuigi jaekaubandusettevõtted on ümberkorraldustega hästi toime tulnud, siis ei ole nähtavuse piiramine aidanud kaasa liigtarvitamise vähendamisele. Tubakapoliitika rohelises raamatus (2014, lk 28-30) käsitletud meetmete osas oli välja tood ka maksupoliitika kujundamine ja alaealistele kättesaadavuse piiramine. Maksupoliitika seisukohast on oluline kõrgema hinna kujundamine ja seeläbi tarbimise vähendamine. Kõrge hinna puhul on tundlikum noorem tarbijaskond ning seeläbi on võimalik vähendada tarbimist noorte seas. Kättesaadavuse vähendamiseks olevatest meetmetesse toodi välja seaduste karmistamist aga ka järelevalve tõhustamist tubakatoodete müüjate üle.

Küsitluses osalenud inimeste vastustes oli näha, et üldiselt ollakse rahul alkoholi- ja tubakapoliitika rakendamisega Eestis. Tubakapoliitikat hinnati tõhusamaks kui alkoholipoliitikat, kuid vastuste hajuvust esines selles osas rohkem. Arvestades uuritavat objekti, siis võib arvata, et vastajate

seisukoht on pigem tingitud isiklikust seotusest ja kogemusest. Kuigi keskmise alusel leiti, et jaekaubandusettevõtted said ümberkorraldustega hästi hakkama, siis nähtavuse piiramise osas alkohoolsete jookide puhul arvasid küsitletud, et sellel ei ole oodatud mõju. Tubakoodete puhul oli näitaja kõrgem ($m=2,86$), kuid vastajate hulgas oli siiski näha erimeelsusi ($SD=1,10$). Suhteliselt heaks hinnati kättesaadavuse piiramist alaealiste hulgas.

Üldise alkoholipoliitika ja tubakapoliitika võrdlemisel oli näha, et tubakapoliitika rakendamist peetakse edukamaks kui alkoholipoliitikat, aga piirangute osas selgus, et tubaka käitlemisele peaks olema kehtestatud rangemad piirangud. Selgus, et ennetustöö liigtarvitamise suhtes on piisav mõlema kategooria puhul. Kui alkohoolsete jookide reklaamine on piiratud, siis tubakatoodete puhul tehakse reklaame milles suunatakse tarbijat teadlikkusele tubaka kahjulikkusest. Analüüsist selgus, et kahjulikkusele suunatud reklaamid on mõjusamad tarbimise vähendamisele kui reklaami piiramine. Käitlemisele ja müügile suunatud tegevuste võrdlemisel selgus, et jaekaubandusettevõtted said edukalt hakkama seadusest tulenevate ümberkorraldustega alkoholi- ja tubakatoodete kategoorias. Tulenevalt muudatustest eraldati alkohoolsed joogid vaheseinaga ning tubakatoodete nähtavust piirati, analüüsist selgus, et vastajate arvates on suurem mõju muudatustel tubaka- kui alkoholikategoorias. Maksupoliitika kujundamise ja hinnatõusu abil liigtarvitamise vähendamise saavutamist usuti tubakatoodete osas kõrgemalt. Alaealistele kättesaadavuse piiramise osas ei leitud kategooriate lõikes erinevusi.

3.3 Tarbijakäitumise muutused

Küsitluse viimases osas uuriti respondentidelt, kuidas on alkoholi- ja tubakapoliitika rakendamine muutnud nende ostukäitumist antud kategooriate ostmisel. Vastavalt tulemustele selgus, et aktsiisitõus eelnevatel aastatel ei ole muutnud tarbijate ostuharjumusi vähemuse suunas ($m=1,89$) ning tänu sellele on hakatud käima alkoholi ostmas naaberriikidest ($m=2,88$). Positiivsest küljest aga märkisid vastajad, et ei ole 2019 aastal toimunud aktsiisimäära langetamine tõttu hakanud rohkem alkohoolseid jooke ostma. Tulemus väitele, aktsiisi langetamine on suurendanud toodete ostmist, oli ($m=1,97$). Vastajatelt uuriti, kuidas on mõjutanud sooduskampaaniate reklaamimise keelustamine ostuharjumusi ja kas see on vähendanud ka impulssostude tegemist. Vastustest selgus, et impulssostud on küll langenud, kuid tulemus jäi siiski alla keskmise ning vastajate arvamused olid selgelt varieeruvad, standardhälve antud küsimuse suhtes oli ($SD=1,26$). Üldist ostude vähenemist seoses sooduskampaaniate reklaami keelustamisega aga ei tuvastatud, saadud tulemus ($m=2,16$) jäi tugevalt alla keskmisele tulemusele. Samuti leidsid vastajad et pigem ei osteta alkohoolseid jooke kingituseks ($m=2,42$).

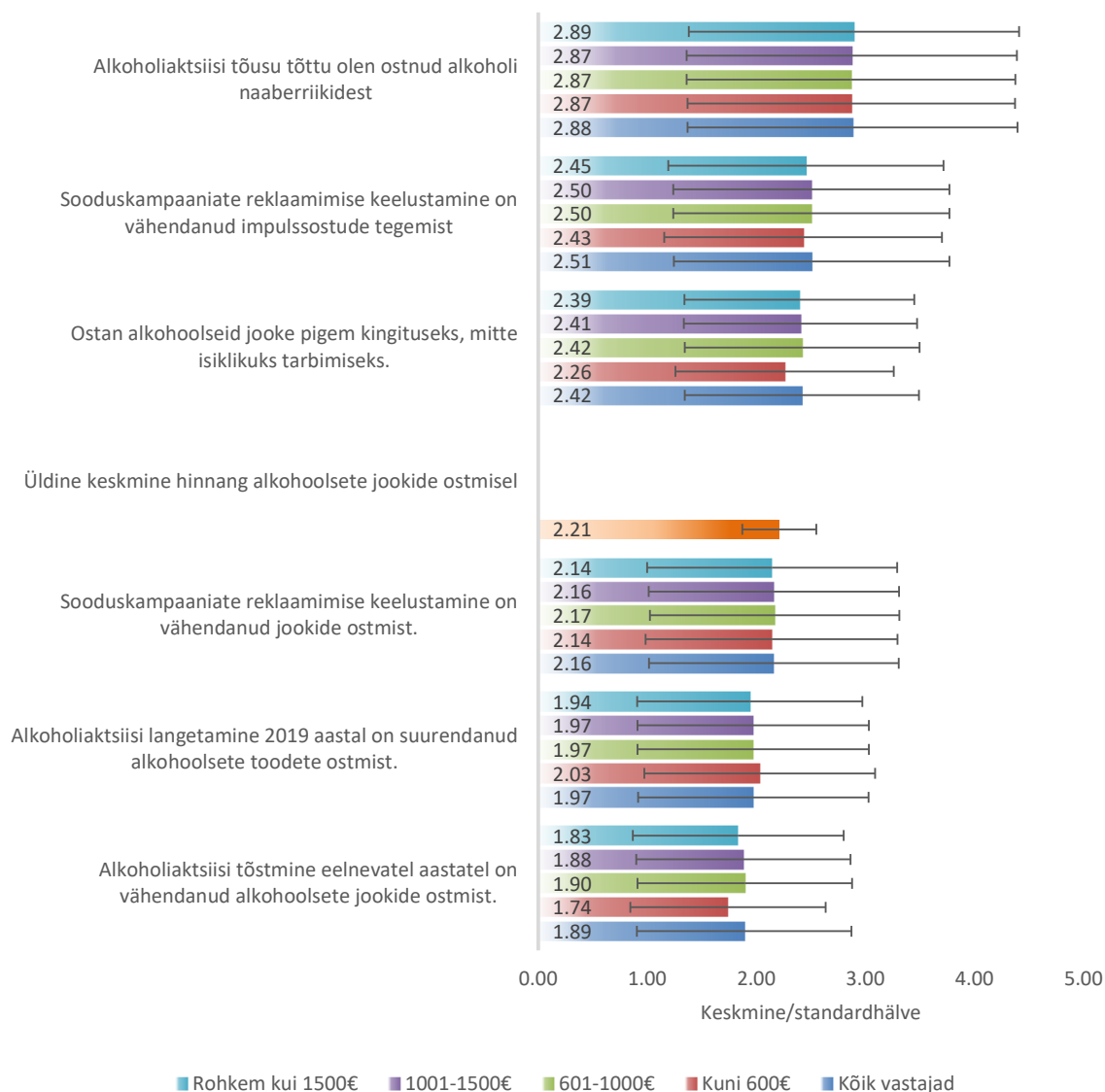
Järgnevalt uuriti saadud alkoholsete jookide ostuharjumuste hinnanguid kõrvutades neid pere keskmise sissetulekuga. Aktsiisi tõus on mõjutanud respondentide hulgas kõige rohkem sissetuleku suurusega 601-1000€ keskmiselt kuus vastajaid. ($m=1,90$) ja kõige vähem on mõjutatud madalama sissetulekuga vastajate ostukäitumist ($m=1,74$), neile järgnesid aga kõrgeima sissetulekuga vastajad ja sissetuleku suurusega 1001-1500€ vastajad. Aktsiisi tõusu tõttu naaberriikidest ostsid alkoholi enim vastajad kelle pere ühe kuu keskmise sissetuleku suurus jäi vahemikku 601-1000€ ($m=2,42$), sellele järgnes vastajate grupp sissetulekuga 1001-1500 eurot kuus, kõige vähem osteti naaberriigist alkoholi, kuni 600€ sissetulekuga vastajate seas ($m=2,26$).

Aktiisi langetamise osas ei täheldatud vastajate vahel sissetulekute lõikes olulisi erinevusi. Võrreldes aktiisi tõusuga seotud ostude vähenemist ja aktiisi langetamisega seotud kasvu siis on näha, et kui aktiisimäära langetati, siis on keskmine kõrgem ($m=1,97$), erinevate sissetulekute gruppides oli keskmise vahe veel suurem. Tuues siia juurde veel naaberriikidest alkoholi ostmise tulemusega ($m=2,88$) selgub, et hinnatõus mõjutab ostmist vähemuse suunas. Sooduskampaaniate reklaami piiramise tõttu on kõige rohkem muutnud madalama sissetulekuga inimeste ($m=2,03$) ja kõige vähem kõrgeima sissetulekuga vastajate ostukäitumine ($m=1,94$). Võib arvata, et madalama pere eelarvega tarbijad jälgivad rohkem hindasid ning reklaami piiramise tõttu ei ole enam vastajad teadlikud soodsamatest hindadest ja seeläbi on ostmine vähenenud. Ka siin saab tuua seose aktiisistõusuga, hindade kallinedes hakkavad tarbijad rohkem jälgima sooduspakkumise, kuid reklaami piiramise tõttu ei ole tarbijad enam teadlikud tehtavatest soodustustest.

Impulssostude osakaal on langenud enim 601-1000€ ja 1001-1500€ sissetulekuga vastajate seas ja vähim madalama sissetulekuga tarbijatel. Impulssoste saavad endale lubada tarbijad, kes ei pea väga täpselt eelarvet jälgima, madalam sissetulekuga tarbija teeb ostud teadlikumalt ja läbimõeldumalt. Võib arvata, et kõrgema sissetulekuga klientide hulgas oli rohkem neid, kes varasemalt ostsid soodustusega tooteid pigem nõ tagavaraks ning peale reklaamide piiramist ei märgata nii palju madalamaid hindu ja tooteid ostetakse vähem. Võrreldes reklaami piiramisega seotud võimalikku ostmise vähendamist impulssostudega selgus, et impulssostude tegemine on vähenenud rohkem. Analüüsi käigus ei täheldatud suuri erinevusi sissetulekute osas alkoholsete jookide ostmisel kingituseks, seejuures aga oli näha erimeelsust vastajate hulgas. Kui vaadata standardhälvet siis oli see vaid ühe väite puhul alla ühe – aktiisi tõstmine eelnevatel aastatel on vähendanud toodete ostmist. (Joonis 10)

Vabariigi Valitsuse otsustest tingituna on Eestis aktiisimäärad viimasel neljal aasta muutunud võrreldes varasemate aastatega oluliselt. Nii alkoholipoliitika kui ka tubakapoliitika rakendamise eesmärkidest tulenevalt on leitud, et kõrgem hind aitab vähendada kättesaadavust antud kategooriate

kaupadele. 2017 aastal toimus Eestis suurim aktsiismäärade tõstmine, sest jõustusid kahe erineva Valitsuse poolt määratud aktsiisitõusud (Luts, 2016). Kaks aastat hiljem võeti vastu otsus aga aktsiismäärasid vähendada, et seeläbi vähendada piirikaubanduse osakaalu. Reklaamiseaduse muutmisega kehtestati rangemad kriteeriumid alkoholi reklaamile, mille kohaselt ei ole lubatud jätta muljet, et selle tarvitamisel oleks positiivne mõju, reklaamimisel ei tohi alkoholi seostad mingi sündmuse või aastaajaga (Reklaamiseadus §28). Kaidi Kandla leidis konverentsil „Vabadus on vastutus“, et alkoholi- ja reklaamiseaduste muutmise tulemusel on impulssostude arv vähenenud kolm protsenti (Altküla, 2019).

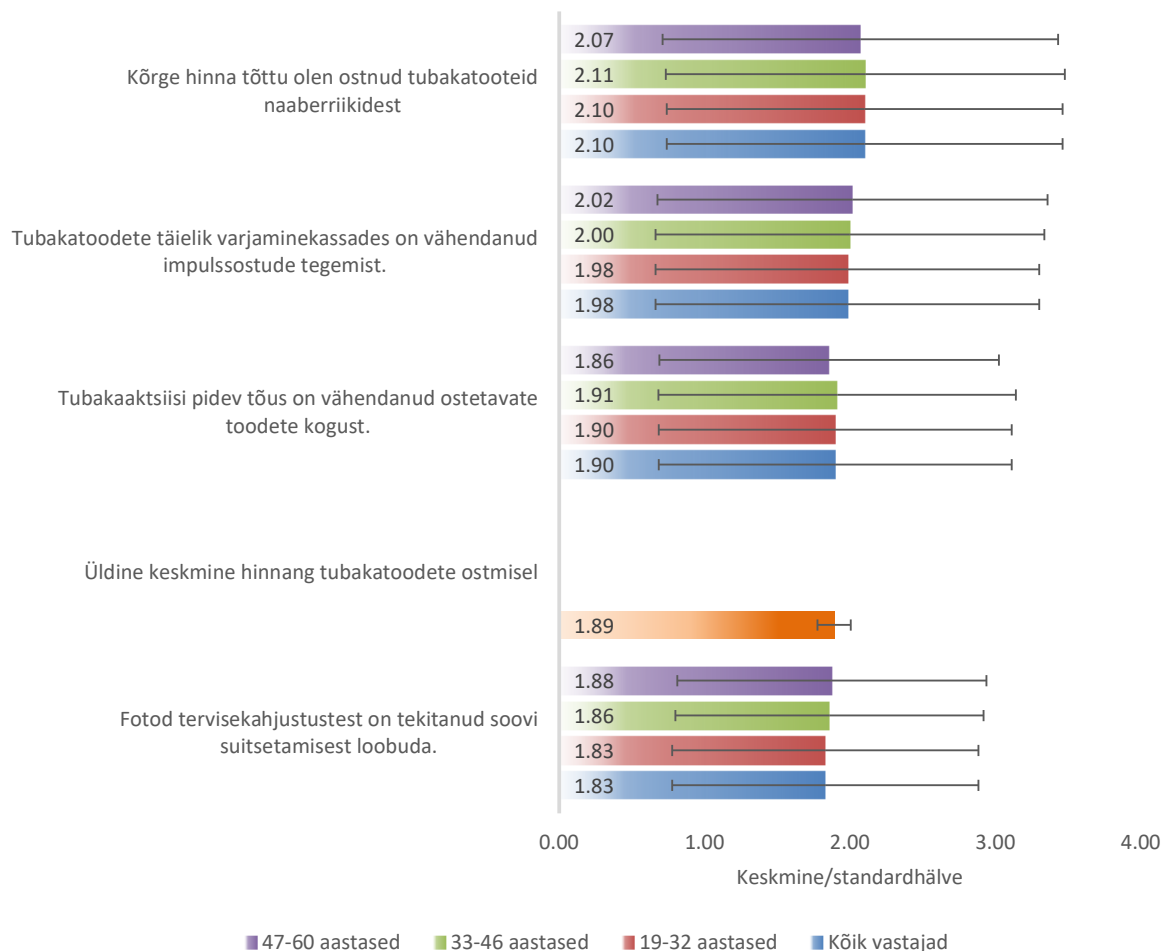


Joonis 10. Alkoholsete jookide ostuharjumused sissetulekuga võrreldes

Siit selgub, et erineva sissetulekuga tarbijate arvamused on väidete lõikes pigem sarnased ja suuri erinevusi ei ilmne. Suurim erinevus ilmned alkoholi ostmisel kingituseks ja ostmise vähendamine tarbijagrupis, kes teenivad kuni 600 eurot. Saab öelda, et hinnatõus on vähendanud tarbimist ja aktsiisi langetamine omakorda on toonud kaasa alkoholsete jookide ostmise. Piirikaubanduse raames olid enim mõjutatud vastajad kelle pere sissetulek jäi vahemikku 601-1000€ ja kõige vähem mõjutas madalaima (kuni 600€) sissetulekuga vastajaid. Sooduskampaaniate reklaami piiramine mõjutas kõige rohkem vastajate, kelle pere sissetuleku suurus oli kuni 600€ ostukäitumist ning vastajatel kelle sissetulek oli kõrgem kui 1500€ oli mõju ostukäitumisel kõige madalam. Seoses reklaami piiramisega selgus, et impulssostude tegemine on vähenenud kõige rohkem ostjate hulgas kelle sissetulekute suurused jäävad vahemikku 601-1000€ ja 1001-1500€.

Sarnaselt alkoholsete jookide ostuharjumuste muutustele uuriti ka kuidas on tehtud muudatused mõjutanud ostjaid tubakatoodete ostmisel. Tubakatoodete ostuharjumuste muutuseid võrreldi nii vanuse grupiti ja jäeti välja sissetuleku alusel võrdlus. vanusegruppides 19-32 aastased, 33-46 aastased ja 47- 60 aastased. Tulemuste analüüsimisel selgus, vanusegruppide lõikes ei olnud suuri erinevusi ostuharjumuste suhtes. Silma jäi asjaolu, et keskmise vanusegrupi vastajate hulgas oli rohkem neid kes on mõelnud suitsetamisest loobumisele tänu pakenditel olevatele tervisekahjustustest tehtud fotodest. ($m=1,86$) ja samuti on nende hulgas rohkem vähenenud impulssostude tegemine ($m=2,0$).

Jooniselt 11 on näha, et küsitluses osalejatelt saadud vastuste keskmised väärtused on madalad, samas aga on variatsioonikordajad tubakoodete ostmisega seotud küsimuste osas kõige kõrgemad, jäädes vahemikku 54-67%. Saadud vastustest lähtub, et aktsiisitõus ei ole vähendanud toodete ostmist ja kõrgema hinna tõttu on ostetud tooteid ka naaberriikidest ($m=2,10$). Tubakatoodete kategoorias on see aga väiksem kui alkoholsete jookide osas. Madalaim tulemus ($m=1,83$) on väitele, et tervisekahjustustest tehtud fotod on tekitanud soovi suitsetamist maha jätta. Tubakatoodete impulssostude osas olid vastajad rohkem nõus kui aktsiisitõusust tingitud vähenemisele. Kuid siingi oli tulemus kesine ($m= 1,98$). Tubakatoodete ostuharjumuste muutuste osas arvutati välja ka üldine keskmine hinnang ($m=1,89$), selle järgi on näha väiksemaid muutusi tubakoodete ostuharjumuste osas. Samas aga on tubakas kindla sihtturuga kategooria ning seetõttu on ka väga keeruline viia sisse muutusi, mis hakkaksid toimima koheselt, tegemist on pikaajalise protsessiga, mille käigus tuleb teha suuresti ennetustööd. Enamasti on siinseteks ostuharjumuste teguriteks välised mõjurid. Tubakast loobumine ei ole kerge protsess ning sotsiaalne klass, perekonna ja grupi mõju on siin kindlasti tugevaim.

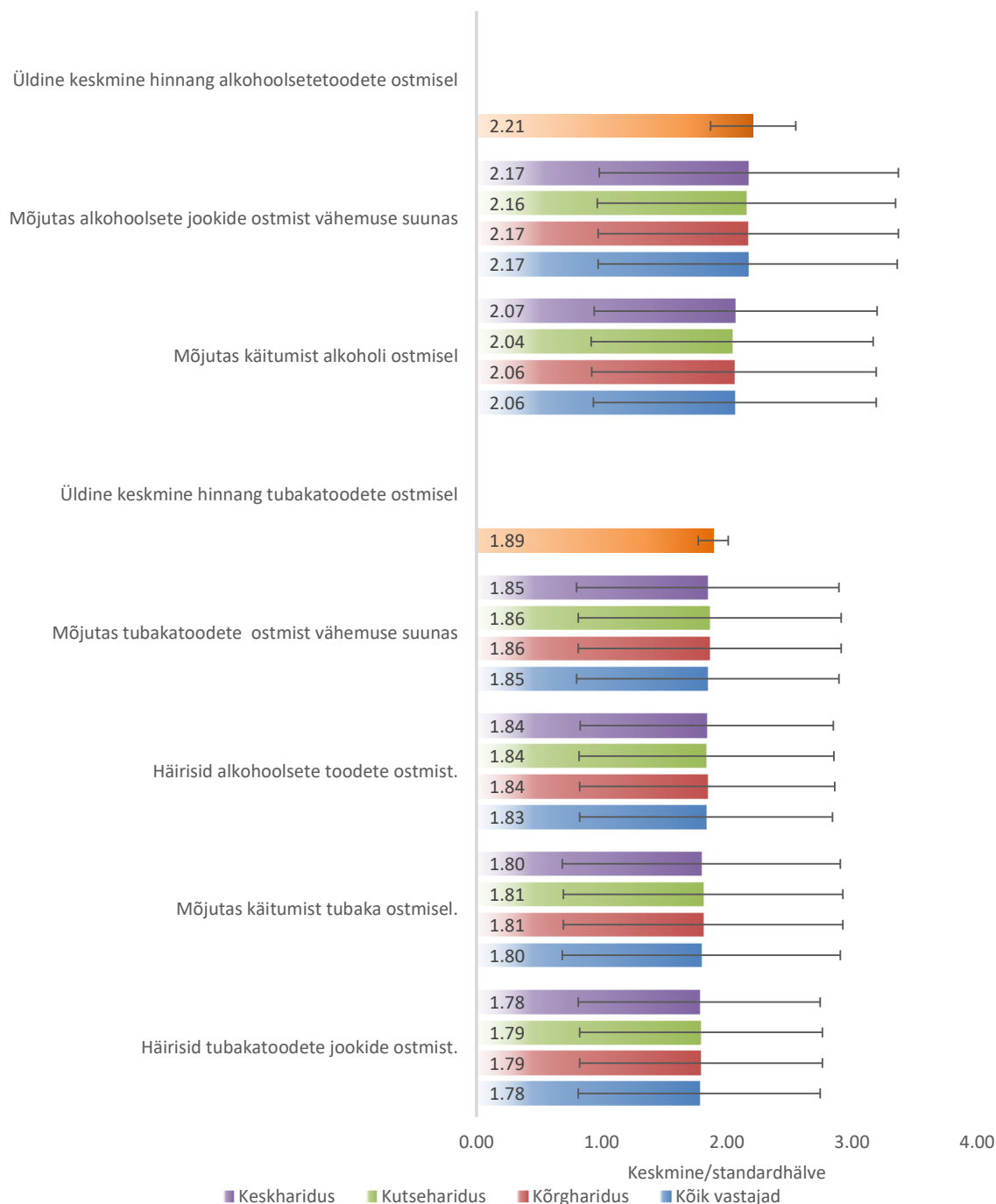


Joonis 11. Tubakatoodete ostuharjumuste muutused vanusegruppide lõikesgrupiti

Tubakatoodete aktsiistõus on olnud pidev, ning arvatakse, tõus peaks olema vähemalt sama kiire kui on tarbijahinnaindeksi tõus, et arvestada rahvatervise eesmärkidega. Võrreldes alkoholsete jookide väljapanekute reklaami piiramisega ei ole tubakatooteid lubatud üldse reklaamida, pigem otsitakse lahendusi, kuidas muuta tooteid veel vähem atraktiivseks, lisades pilte kahjulikkusest, ka väljapanekute osas peavad tubakatooted olema täielikult varjatud. (Tubakapoliitika roheline raamat, 2014)

Tubakatoodete ostuharjumuste muutuste analüüsimisel selgus, et kuigi vastajad leidsid, et pidev aktsiisitõus ei ole vähendanud tarbimist, siis vanusegrupiti selgus, et 33-46 aastaste hulgas on mõjutused olnud suuremad ja aktsiisitõusust tingituna on ostetud tubakatooteid naaberriikidest. Sellest tulenevalt saab väita, et hinnatõusul on ostuharjumuste kujunemisel oma roll. Lisaks selgus, et kuigi kahjulikkusele suunatud fotode mõjule tarbimisest loobumisele ei täheldatud siis on olnud abi toodete nähtavuse piiramisest

Seoses ümberkorraldustega jaekaubandusettevõtetes uuriti, kuidas muudatuste sisse viimine ja üldised müügimuudatused on mõjutanud ostukäitumist tulemusi vaadeldi haridustaseme lõikes. Alkoholi ja tubakatoodete väiteid analüüsiti selles osas koos. Haridustaseme lõikes ei tulnud välja olulisi erinevusi.



Joonis 122. Alkoholi ja tubakatoodete ümberkorralduste mõju hariduse lõikes

Nagu eelpool selgus, et jaekaubandusettevõtted on vastajate arvates ümberkorraldustega hästi toime tulnud, siis ka siin leiti, et muudatuste sisseviimine pigem ei häirinud ostude tegemist, kuid alkoholitoodete osas oli näha, et häiris rohkem. Kui Alkohoolsete jookide ümberkorralduste osas hindasid vastajad tulemusega ($m=1,83$), siis tubakatoodete puhul oli näitaja ($m=1,78$) aga vastuste hajuvus oli alkohoolsete jookidega soetud küsimuses suurem. Kuigi kõik tulemused jäid keskväärtusest allapoole on näha, et vastajad, võrreldes teiste väidetega, pigem nõustusid ümberkorralduste mõjul alkohoolsete jookide ostmises toimunud muutusega ($m=2,06$) ning seda vähemuse suunas. Tubakatoodete ostmisel seoses ümberkorralduste tegemisega kauplustes leidsid vastajad, et see pigem ei mõjutanud nende ostukäitumist ($m=1,80$) aga veidi kõrgem tulemus ilmnes väitele, et ostmine on seetõttu vähenenud ($m=1,85$). Sellest lähtuvalt leiti, et ümberkorralduste tegemise tõttu osteti tubakatooteid vähem. Võrreldes ümberkorralduste mõjutusi alkohoolsete jookide ja tubakatoodete osas, selgus, et tehtud muudatuste tõttu on alkohoolsete jookide ostmine vähenenud rohkem kui tubakatoodete puhul. Tehtud muudatused häirisid rohkem alkohoolsete jookide ostjaid kui tubaka ostjaid. Alkohoolsete jookide puhul oli näha, et keskharidusega tarbijaid mõjutas rohkem kui kutse ja kõrgharidusega vastajaid. Tubakatoodete osas oli aga tulemus vastupidine. Nii tubakatoodete kui alkohoolsete jookide ostukäitumise hindamisel oli näha kõrget erimeelsust vastajate hulgas, variatsioonikordaja jäi vahemikku 55-62%. (Joonis 12)

Tubakatoodete väljapanekutes seoses seaduse muudatusega ei tulnud kauplustes tegelikkuses väga suuri muudatusi teha, valdavalt olid tubakatooted juba paigutatud vastavatesse kappidesse. Kauplustes, kus oli võimaldatud klientidel tubakatooteid ise võtta tuli kapid ringi keerata või ukseid ette panna ja reklaammaterjalid eemaldada. Eelpool toodud jooniselt (joonis 12) oli ka näha, et sellised muudatused ei seganud oluliselt ostjaid, küll aga häirisid ümberkorraldused alkoholi kategooria kliente.

Kõrvutades saadud tulemusi alkoholi- ja tubakatoodete ostuharjumuste muutuste osas, selgus, et aktsiisi tõstmine on vähendanud tarbimist mõlemas kategoorias enam-vähem võrdselt, kuid aktsiisitõusu tõttu on hakatud alkohoolseid jooke ostma naaberriikidest rohkem kui tubakatooteid. Impulssostude vähendamiseks on piiratud alkoholi reklaami ning tubakatooted on kassadest täielikult varjatud tänu sellele on impulssostude tegemine on vähenenud rohkem alkohoolsete jookide seas, kui tubakatoodete hulgas

Enda ostukäitumisele hinnangut andes selgus, et vastajad ei ole täheldanud suuri muutusi. Kui keskmiste keskmine oli tulemusega ($m=2,56$), siis üldine keskmine hinnang alkohoolsete jookide ostmisele oli ($m=2,21$) ja tubakatoodetel oli see vaid ($m=1,89$). Hinnates alkohoolsete jookide üldise keskmisega, siis võib lisaks sellele, et aktsiisitõusu tõttu on hakatud ostma ka naaberriikidest veel

väita, et impulsstode tegemine on langenud ning pigem ostetakse alkoholi kingituseks. Samasugune muster tekkis ka tubakatoodete ostmist hinnates. Võttes aluseks keskmiste keskväärtuse, siis ei täheldanud vastajaid üldse muutusi, kuid võttes arvesse üldine keskmine hinnang tubakatoodete ostmisele, siis leiti, et impulsstodud on vähenenud ning ostetakse naaberriikidest, veel oli näha ka nõustumist ka tubakatoodete vähenemisele tänu aktsiisi tõusule. Mõlema kategooria ostukäitumise hindamisel oli näha, et vastajate arvamus oli pigem erinev kui üksmeelne. Alkohoolsete toodete puhul jäi variatsioonikordaja vahemikku 44-55% ja tubaka toodete puhul oli veel kõrgem jäädes vahemikku 54-67%. Alkohoolsete jookide ostmisel võrreldi ostuharjumusi pere sissetulekuga ja tubakatoodete puhul võeti aluseks vanus, sest tubaka ostja puhul on tegemist kindla sihtgrupiga ning see on vähem sõltuv palgast. Alkohoolsete jookide ostmisel oli näha, et reklaami piiramine on enim mõjutanud madala sissetulekuga tarbijaid ning impulsstodud vähenesid tänu sellele keskmise sissetulekuga tarbijate hulgas. Tubakatoodete ostjate hulgas vanuse grupiti olulisi erinevusi ei täheldatud.

3.4 Järeldused, ettepanekud

Empiirilise uuringu tulemustest selgus, et riikliku alkoholipoliitika rakendamiseks seatud piirangud on vastajate arvates pigem piisavad selleks, et aidata kaasa alkoholi tarbimise vähendamisele. Teooriast lähtuvalt ei ole riikliku poliitika rakendamise jaoks määratletud kohalikele omavalitsustele konkreetseid tegevusi, mis tuleks sisse viia, vaid on koostatud suuniseid, millest tuleks lähtuda. Omavalitsused on korraldanud tegevusi erinevalt ning vastajatel ei teki ühest arusaama, kuidas viiakse alkoholipoliitikat ellu ja millised tegevused aitavad kaasa selle rakendamisele.

Kuigi suitsuvaba keskkonna tagamine on tubakapoliitika üks eesmärkidest selgus uuringust, et suitsuvaba keskkond ei ole vastajate arvates piisavalt tagatud ning selle teemaga tuleks järjepidevalt edasi tegeleda. Samas on tarbijad nõus sellega, et tubakatoodete kahjulikkuse reklaamimine tõstab tarbijate teadlikkust, mis võib omada mõju ka tarbimise intensiivsusele.

Vastajate arvates on jaekauplused toodete nähtavuse piiramisega ja seadusest tulenevate ümberkorraldustega hästi hakkama saanud, samas ei ole see alkoholi ja tubakatoodete tarbimist oluliselt vähendanud. Ka haridustasemete lõikes olulisi erinevusi ei ilmnenud, pigem haridus ei mõjuta ostuharjumusi alkoholi ja tubakatoodete kategooria ostmisel. Ilmnes, et ennetustööd alkoholi liigtarvitamise osas võiks vastajate arvates olla rohkem ja, et sarnaselt tubakatoodete kahjulikkuse reklaamimisele võiks teha seda ka alkohoolsete jookide osas. Alaealistele toodete kättesaadavuses osas selgus, et seda tuleks piirata rohkem, sest hetkel olid vastajate arvates nii tubakas kui alkohol siiski pigem kättesaadavad.

Analüüsidest tarbijate ostuharjumusi selgus, et alkoholi- ja tubakatoodete kategooriates on need muutunud. Enim on mõjutanud ostuharjumusi aktsiisi tõstmine ja reklaami piiramine, hinda saab lugeda oluliseks mõjuriks alkoholi- ja tubakatoodete ostmisel, ka tuli välja, et reklaami piiramine on oluliselt vähendanud impulssostude tegemist mõlemas kategoorias. Veel arvavad vastajad, et riigi maksupoliitika kujundamine üldiselt ei ole vähendanud alkoholi ja tubakatoodete tarbimist. Samas peetakse kättesaadavuse vähendamiseks aktsiisi tõstmist mõlemas kategoorias samas tempos oluliseks. Kuid aktsiisimaksu tõustes, võib tekkida uuesti olukord, kus tarbijad lähevad naaberriikidesse alkoholi ostma. Samuti ilmnes, et suurema sissetulekuga tarbijad aktsiisitõusu puhul pigem ei vähenda ostmist ega pöördu ka piirikaubanduse juurde. Seega mõjutab aktsiisitõus ikkagi madalama sissetulekuga tarbijate ostumustreid.

Lähtuvalt järeldustest saab teha ettepanekuid alkoholi- ja tubakapoliitika paremaks rakendamiseks riigis:

- alkoholipoliitika tõhusaks rakendamiseks oleks vajalik ühtsete regulatsioonide kehtestamine kõikides kohalikes omavalitsustes ja kuna ilmnes, et aktsiisitõus mõjutab tarbimise vähenemist, siis on vajalik jätkata samas tempos aktsiisimäära tõstmisega.
- Et tõsta tarbijate teadlikust alkoholi kahjulikust mõjust, peaks alkoholi reklaamid sisaldama sarnaselt tubakatoodetele, toodete kahjulikkude mõju.
- Jaekaupmehed peavad arvestama sellega, et alkoholi kategooria ostjad on hinnatundlikud ja pigem reageerivad muutustele, sellest tulenevalt peab jälgima kategoorias toodete laovarude. Sooduskampaaniatega ei ole võimalik tarbijaid enam kiiresti kauplustesse meelitada ja kampaaniad ei oma olulist mõjutust ostuharjumustele.
- Kuna reklaamide piiramisega ja toodete varjamisega on impulssostude osakaal vähenenud, siis ei ole jaekaupmeestel ja tootjatel mõtet panustada mahukampaaniate tegemisele.

Lõputöö eesmärk ja ülesanded said täidetud ning järeldused ja ettepanekud on võimalik edastada jaekaupmeestele ning alkoholi ja tubakapoliitikaga tegelevatele riigiasutustele.

KOKKUVÕTE

Lõputöö on koostatud teemal „Alkoholi ja tubakapoliitika rakendamise uuring“ ja selle eesmärk on analüüsida alkoholi- ja tubakapoliitika rakendamist ja seoses sellega võimalikke tarbijakäitumise muutuseid viimasel paaril aastal.

Lõputöös tehti ülevaade alkoholi- ja tubakapoliitika rakendamisest Eestis, selgitati maksude jaotumist ja müüki korraldavaid regulatsioone. Viimastel aastatel on muutunud nii alkoholi kui ka tubakaseadust aga ka reklaamiseadust selleks, et vähendada toodete tarbimist elanikkonna hulgas ja seeläbi aidata kaasa rahvatervise parendamisele. Maksupoliitika kujundamisel on olnud oluline roll alkoholi- ja tubakapoliitika eesmärkide saavutamisel, aktsiisimäärade kiire tõus, mille tulemusel elavnes piirikaubandus ning samas selle pidurdamiseks vastuvõetud otsus, langetada 2019 aasta suvel alkoholi aktsiisi, on mõjutanud tarbija ostukäitumist.

Kaupade väljapanekute teoreetilisi lähtekohti selgitades kõrvutati neid alkoholi ja tubakatoodete väljapanekutele seatud korraldustega. Kaupmehe eesmärk on müüa kaupu ja teeninda sellelt kasumit, tarbijat mõjutab enim kauba valimisel väljapanek ja pakend. Uute piirangute valguses võib tekkida olukord, kus alkoholi ja tubakatoodete kategooria osakaal kauplustes hakkab vähenema ja ringluskiirus antud toodete hulgas aeglustub.

Lõputöös selgitati milles väljendub tarbija ostukäitumine ja millistest teguritest on see mõjutatud. Väliste tegurite nagu kultuur, sotsiaalne klass ning grupi ja perekonna mõjul kujundab inimene maailmavaate ja väärtushinnangud. Perekonna ja lähedaste toel tehakse tihti otsuseid, mille tulemusel tekib ostukäitumise muster. Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli viia läbi ankeetküsitlus tarbijate seas, alkoholi ja tubakapoliitika rakendamise ja sellest tuleneva ostukäitumise muutuste teemal ning analüüsida saadud tulemusi.

Tulemuste analüüsimisel selgus, et tarbijate ostukäitumine on alkoholi- ja tubakapoliitika rakendamisest tingitud muudatuste tõttu muutunud. Aktsiisi tõstmine on enim mõjutanud ostukäitumist, kõrge hinna tõttu ostetakse tooteid vähem. Reklaami piiramise tagajärjel on vähenenud impulssostude tegemine. Jaekaubandus ettevõtted on küll hästi hakkama saanud seadusest tulenevate ümberkorraldustega, kuid tehtud muudatused ei ole aidanud kaasa tarbimise vähendamisele. Empiirilisest uuringust selgus, et alkoholi ja tubakatoodete tarbimise vähendamiseks peaks aktsiisitõus jätkuma ning poliitika rakendamiseks seatud piirangud on küll piisavad aga rohkem tuleks tegeleda nende rakendamisega. Jaekaubandusettevõtted peavad edaspidi arvestama, et reklaami piiramise on vähendanud impulssostude tegemist ning seetõttu ei ole enam mõistlik panustada antud kategooriate suuremahulistesse kampaania väljapanekutesse. Nende abil ei ole

võimalik enam klienti kauplusesse meelitada kui, siis ainult tähtpäevade ajal, mil ostud on tavapärasest suuremad. Lõputöö eesmärk sai saavutatud ja ülesanded täidetud. Tehtud järeldusi ja ettepanekuid saab kasutada alkoholi- ja tubakapoliitika rakendamisel ja jaekaubandusettevõtteid alkoholi- ja tubakatoodete kategooria haldamisel.

SUMMARY

The theme of the following thesis is “*Study on the Implementation of Alcohol and Tobacco Products Regulations*”, which consists of 53 pages and is illustrated with 12 figures and 1 table, 52 sources were used in compiling the thesis, 7 of them in foreign languages.

The goal of the national alcohol and tobacco policy is to reduce the harm caused by consumption and increase life expectancy; therefore, restrictions have been set for the display and advertising of alcohol and tobacco categories. Excise duty rates had been raised, but cross-border trade has intensified as a result, and in 2019 it was decided to reduce excise duty to counteract it. It can be seen statistically that the implementation of alcohol and tobacco policy has not attained the desired results.

The aim of the thesis is to analyse the implementation of alcohol and tobacco policy in retail stores in order to assess changes in consumer behaviour. To achieve this goal, a theoretical framework was developed for legislative changes in the category of alcohol and tobacco products and changes in consumer purchasing behaviour. The results obtained were analysed, conclusions and suggestions were made on the changes in consumers purchasing behaviour in connection with the legislative regulations in the category of alcohol and tobacco products.

The empirical study was conducted by using a deductive approach and quantitative data collection method. The instrument of the survey was a questionnaire, to which 187 respondents answered.

The results of the survey showed that the restrictions set for the implementation of the national alcohol policy are sufficient to help reduce consumption, but the respondents think that there is a lack of common understanding on the implementation of alcohol policy, as local governments are assigned guidelines rather than specific actions. Based on the respondents, retail companies have managed to restructure and reduce their visibility well, but there has not been a significant reduction of consumption of alcohol and tobacco products. It turned out that there could be more preventive measures against alcohol abuse, and it could be similar to advertising the harmfulness of tobacco products. Based on the respondents, accessibility among minors should be more restricted.

The analysis of consumers purchasing habits revealed that they have changed. Purchasing habits have been most affected by raising excise duties and restricting advertising. Price is an important factor in the purchase of alcohol and tobacco products, and restrictions on advertising have reduced impulse shopping. Based on the respondents, the increase in excise duty is important for reducing availability and should continue at the same pace, but it is believed that the development of tax policy has not helped to minimise consumption.

The aim and tasks of the thesis were fulfilled, the conclusions and proposals can be forwarded to retail companies and state agencies dealing with alcohol and tobacco policy.

VIIDATUD ALLIKAD

- Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus § 85/12. (04. 12 2002. a.). Kasutamise kuupäev: 06. 05 2020. a., allikas <https://www.riigiteataja.ee/akt/234992?leiaKehtiv>
- Alkoholiseadus, §2. (19. 12 2001. a.). Kasutamise kuupäev: 25. 05 2020. a., allikas <https://www.riigiteataja.ee/akt/110072020062?leiaKehtiv>
- Alkoholiseadus, §40. (19. 12 2001. a.). Kasutamise kuupäev: 25. 05 2020. a., allikas <https://www.riigiteataja.ee/akt/110072020062?leiaKehtiv>
- Alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse muutmise seadus, §1. (20. 12 2017. a.). Allikas: <https://www.riigiteataja.ee/akt/109012018002>
- Alkoinfo.ee. (s.a). Kui palju Eestis tarbitakse alkoholi? Kasutamise kuupäev: 26. 04 2021. a., allikas <https://alkoinfo.ee/et/moju/alkoholi-toime/ulevaade-statistikast/>
- Altküla, M. (24. 12 2019. a.). Eesti elanike alkoholitarbimisest aastal 2019: vähem täiskarsklasi, aga ka väiksemad kogused. Kasutamise kuupäev: 22. 02 2021. a., allikas <https://majandus24.postimees.ee/6854369/eesti-elanike-alkoholitarbimisest-aastal-2019-vahem-taiskarsklasi-aga-ka-vaiksemad-kogused>
- Äripäev. (27. 05 2019. a.). Valitsuse kokkuleppel: aktsiisid langevad, riigitootajad palgalisa ei näe. Kasutamise kuupäev: 10. 02 2021. a., allikas <https://www.aripaev.ee/uudised/2019/05/27/valitsuse-eelarvekokkulepped-aktsiisid-langevad-praanik-pensionaridele-riigitootajad-palgalisa-ei-nae>
- Berkhout, C. (2019). *Assortment and Mercandisin Strategy*. Utrecht, Holland: Palgrave Macmillian.
- Datiles, M. J., & Acevedo-Rodríguez, P. (24. 08 2014. a.). *Nicotiana tabacum*. Kasutamise kuupäev: 25. 05 2020. a., allikas Invasive Species Compendium: <https://www.cabi.org/isc/datasheet/36326#CE47F56F-DCB4-4A27-A0E4-9EAE05400927>
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). *Consumer Behaviour. Applications in Marketing* (teine tr.). (M. Waters, Toim.) London: Sage Publications Ltd.
- Eesti Konjunkturiinstituut. (2020). Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2020. (E. Orro, K. Martens, L. Leplane, M. Josing, M. Reiman, & A. Hansa, Koostajad) Tallinn. Kasutamise kuupäev: 22. 02 2021. a., allikas https://intra.tai.ee/images/prints/documents/160561083224_Alkoholi_turg_tarbimine_2020.pdf

- Elling, T. (s.a). *Eesti maksusüsteem*. Kasutamise kuupäev: 06. 05 2020. a., allikas Aktsiisid: <http://stud.sisekaitse.ee/Elling/Maksususteem/aktsiisid.html>
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). *Consumer Behaviour*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Global Health Observatory data repository. (21. 05 2020. a.). Recorded alcohol per capita consumption, from 2010. Kasutamise kuupäev: 21. 07 2020. a., allikas <https://apps.who.int/gho/data/node.main.A1039?lang=en&showonly=GISAH>
- Hickman, T. (2003). *Vägijoogid*. (R. Kandimaa, Tõlk.) Ersen.
- Josing, M. (05. 06 2020. a.). Marje Josing. Uuring eestlaste alkoholitarbimisest. Kasutamise kuupäev: 06. 06 2020. a., allikas <https://vikerraadio.err.ee/1093559/uudis-arp-muller/1059706>
- Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. Kasutamise kuupäev: 24. 08 2020. a., allikas <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kaubandustegevuse seadus, §1. (2004). Kasutamise kuupäev: 05. 06 2020. a., allikas <https://www.riigiteataja.ee/akt/715219?leiaKehtiv>
- Kaupmeeste Liit. (2018). *Juhend tubakatoote või tubakatootega seonduva toote jaekaubanduse müügikohas väljapanekuks*. Kasutamise kuupäev: 25. 05 2020. a., allikas https://kaupmeesteliit.ee/wp-content/uploads/2018/11/Tubakatoode-v%C3%A4ljapaneku-juhend_1%C3%B5plik.pdf
- Kaupmeeste Liit. (2019). *Juhend alkoholsete jookide jaekaubanduse müügikohas väljapanekuks ja reklaamiks*. Kasutamise kuupäev: 25. 04 2020. a., allikas https://kaupmeesteliit.ee/wp-content/uploads/2019/05/Alkoholim%C3%BC%C3%BCgijuhend_mai2019-2.pdf
- Kenton, W. (27. 03 2020. a.). *Investopedia*. Kasutamise kuupäev: 22. 03 2021. a., allikas Activities, Interest and Opinions (AIO): <https://www.investopedia.com/terms/a/activities-interests-and-opinions.asp>
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Prinshthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. (A. Kuusik, Toim.) Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Lasse, L. (juuni/juuli 2007. a.). Maksumaksja. *Aktsiiside olemusest, ajaloost ja põhimõtetest. Lasse Lehis*. Kasutamise kuupäev: 05. 05 2020. a., allikas Aktsiiside olemusest, ajaloost ja põhimõtetest: <http://www.maksumaksjad.ee/modules/smartsection/item.php?itemid=588>

- Lipand, A. (s.a). *Nikotiin*. Kasutamise kuupäev: 25. 05 2020. a., allikas Kliinik.ee:
https://www.kliinik.ee/haiguste_abc/nikotiin/id-1212
- Luts, P. (Toim.). (22. 11 2016. a.). Õlleaktsiis tõuseb 2017. aastal tänavusega võrreldes 65 protsenti.
Eesti Rahvusringhääling. Allikas: <https://www.err.ee/577812/olleaktsiis-touseb-2017-aastal-tanavusega-vorrelde-65-protsenti>
- Maksu- ja Tolliamet. (19. 04 2016. a.). Kuidas tekib ja kuhu läheb riigi raha? Kasutamise kuupäev:
 12. 11 2020. a., allikas <https://www.emta.ee/et/eraklient/maksukorraldus-maksususteem/eesti-maksususteem/kuidas-tekib-ja-kuhu-laheb-riigi-raha>
- Maksu- ja Tolliamet. (19. 04 2016. a.). Maksupuu. Kasutamise kuupäev: 12. 11 2020. a., allikas
<https://www.emta.ee/et/eraklient/maksukorraldus-maksususteem/eesti-maksususteem/kuidas-tekib-ja-kuhu-laheb-riigi-raha>
- Maksukorralduse seadus §2. (20. 02 2002. a.). Kasutamise kuupäev: 12. 11 2020. a., allikas
<https://www.riigiteataja.ee/akt/123122020013?leiaKehtiv>
- Mallene, Ü. (2005). *Müük ja müügi korraldus kaupluses*. Tallinn: Koolibri.
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.
 Kasutamise kuupäev: 05. 06 2020. a., allikas
http://dSPACE.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf
- PricewaterhouseCoopers Advisors. (03 2019. a.). Aktsiisipoliitika riskid, võimalused ja mõju majanduskeskkonnale piirikaubanduse tingimustes. *Maksumaksja*, 26.
- Rahandusministeerium. (aprill 2016. a.). Riigieelarve strateegia 2017-2020. Tallinn. Kasutamise kuupäev:
 18. 02 2021. a., allikas https://www.rahandusministeerium.ee/et/system/files_force/document_files/riigieelarvestrateegia-2017-2020.pdf
- Rahandusministeerium. (aprill 2018. a.). *Riigi eelarvestrateegia 2019-2022 ja stabiilsusprogramm 2018*. Kasutamise kuupäev: 04. 06 2020. a., allikas file:///C:/Users/catly/Downloads/riigieelarvestrateegia-2019-2022-stabiilsusprogramm-2018.pdf
- Rahandusministeerium. (2019). *Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seaduse ning sotsiaalmaksuseaduse, tulumaksuseaduse ja teiste seaduste muutmise seaduse muutmise seaduse eelnõu seletuskiri*. Kasutamise kuupäev: 05. 06 2020. a., allikas
https://www.koda.ee/sites/default/files/content-type/content/2019-09/SK%20%C3%B5lu%20soodus%20tb%20v5_0.pdf

- Rahandusministeerium. (mai 2019. a.). *Riigi eelarvestrateegia 2019-2023 ja stabiilsusprogramm 2019*. Kasutamise kuupäev: 05. 06 2020. a., allikas <file:///C:/Users/catly/Downloads/riigi-eelarvestrateegia-2020-2023-ja-stabiilsusprogramm-2019.pdf>
- Reklaamiseadus §28. (01. 11 2008. a.). Kasutamise kuupäev: 06. 05 2020. a., allikas <https://www.riigiteataja.ee/akt/RekS>
- Saarpuu, K. (09. 06 2020. a.). *Järva Teataja*. Kasutamise kuupäev: 26. 04 2020. a., allikas Uuring: Alkoholi odavnemine ja sissetulekute tõus suurendasid tarbimist: <https://jarvateataja.postimees.ee/6991409/uuring-alkoholi-odavnemine-ja-sissetulekute-tous-suurendasid-tarbimist>
- Siimon, A. (2014). *Kaubandus. Põhimõisted ja -seosed*. Kasutamise kuupäev: 06. 06 2020. a., allikas [file:///C:/Users/catly/Downloads/Kaubandus+p%C3%B5him%C3%B5isted+ja+seosed%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/catly/Downloads/Kaubandus+p%C3%B5him%C3%B5isted+ja+seosed%20(1).pdf)
- Sõõru, E. (s.a). Kaupade käitlemisega seotud tegevused kaupluses. Kasutamise kuupäev: 25. 07 2020. a., allikas https://e-ope.khk.ee/oo/kaubakaitlus/kaupade_kaitlemisega_seotud_tegevused_kaupluses/kaupade_vl_japanek_mgisaali.html
- Sotsiaalministeerium. (2009). *Riiklik alkoholipoliitika*. Kasutamise kuupäev: 24. 04 2020. a., allikas https://www.terviseinfo.ee/images/Riiklik_alkoholipoliitika.pdf
- Sotsiaalministeerium. (2014). *Alkoholipoliitika roheline raamat*. Allikas: https://www.tai.ee/images/PDF/Alkoholipoliitika_roheline_raamat.pdf
- Sotsiaalministeerium. (2014). *Tubakapoliitika roheline raamat*. Kasutamise kuupäev: 25. 05 2020. a., allikas https://www.sm.ee/sites/default/files/content-editors/eesmargid_ja_tegevused/Tervis/tubakas_2014.pdf
- Sotsiaalministeerium. (2015). *Võimalused alkoholipoliitika rakendamiseks kohalikul tasandil - juhend kohalikule omavalitsusele*. Kasutamise kuupäev: 24. 04 2020. a., allikas https://www.terviseinfo.ee/images/prints/Voimalused_alkoholipoliitika_rakendamiseks_juhend_2015.pdf
- Statistikaamet. (30. 11 2020. a.). KM0106: Jaemüügi mahuindeks kaubagrupi järgi, eelmise aasta vastav periood = 100 (kvartalid). Kasutamise kuupäev: 22. 02 2021. a., allikas <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=KM0106#>

- Terviseinfo. (s.a). *Tubakasuits ja selle toime*. Kasutamise kuupäev: 25. 05 2020. a., allikas Terviseinfo.ee:
<https://www.terviseinfo.ee/et/valdkonnad/tubakas/tubakatarvitamine/tubakasuits-ja-selle-toime>
- Tubakaseadus §2 ja §3. (04. 05 2005. a.). Kasutamise kuupäev: 26. 05 2020. a., allikas <https://www.riigiteataja.ee/akt/903024?leiaKehtiv>
- Tubakaseadus, § 22. (2005). Kasutamise kuupäev: 25. 05 2020. a., allikas <https://www.riigiteataja.ee/akt/108032016002?leiaKehtiv>
- Vabariigi Valitsus. (2016). *Alkoholiaktsiisi määra muutmise analüüs ja ettepanekud Riigikogule*. Kasutamise kuupäev: 06. 05 2020. a., allikas https://www.valitsus.ee/sites/default/files/content-editors/failid/uudised/alkoholitarbimise_ja_aktsiisiide_analuus.pdf
- Veimer, A. (15. 01 2020. a.). Alkoholi kuritarvitamise ja sõltuvuse vähendamiseks tuleb tegeleda probleemi juurtega. Kasutamise kuupäev: 10. 02 2021. a., allikas <https://tai.ee/et/instituut/pressile/uudised/4658-alkoholi-kuritarvitamise-ja-soltuvuse-vaehendamiseks-tuleb-tegeleda-probleemi-juurtega>
- Viru, A., & Volver, A. (2004). *Alkohol. Kuidas säästa end tulevikuks*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Wedel, M., & Pieters, R. (Toim-d). (2008). *Visual Marketing. From Attention to Action*. Abingdon: Lawrence Erlbaum Associates Taylor & Francis Group.
- World Health Organization. (2011). *joint national capacity assessment of tobacco control policies in Estonia*. Kasutamise kuupäev: 25. 05 2020. a., allikas https://www.terviseinfo.ee/images/Joint_national_capacity_assessment_of_tobacco_control_WHO2011.pdf

LISAD

Lisa 1

Lugupeetud küsimustikule vastaja!

Olen Tallinna Tehnikakõrgkooli Teenusmajanduse Instituudi III kursuse tudeng Cätlyn Käsper ja koostan lõputööd teemal „Alkoholi ja tubakatoodete müügis toimunud ostukäitumise muutused“. Saadud tulemustele toetudes on eesmärk selgitada välja tarbijaostukäitumise muutused alkoholi ja tubakatoodete kategoorias arvestades seadusandlike muudatusi.

Küsimustik on anonüümne ning saadud tulemusi kasutatakse lõputöö raames. Küsimustikule vastamiseks kulub orienteeruvalt 3-5 minutit.

Suur tänu!

Üldosa

1. Teie sugu

☐ Mees

☐ Naine

2. Teie vanus

.....

3. Teie rahvus

☐ Eestlane

☐ Venelane

☐ Muu (palun täpsustage).....

4. Teie haridus

☐ Keskkharidus

☐ Kutseharidus

☐ Kõrgharidus

5. Milline on teie pere ühe kuu keskmine sissetulek?

☐ Kuni 600 €

☐ 601-1000 €

☐ 1001-1500 €

☐ Rohkem kui 1500 €

Palun hinnake Eestis rakendatud alkoholipoliitikat

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun
Eestis rakendatakse edukalt alkoholipoliitikat.	1	2	3	4	5
Alkoholiseaduses sätestatud piirangud alkoholi käitlemisele on piisavad.	1	2	3	4	5
Eestis tehakse piisavalt ennetustööd alkoholi liigtarvitamise suhtes.	1	2	3	4	5
Alkoholireklaami piiramine on aidanud kaasa ostmise vähendamisele.	1	2	3	4	5
Alkohoolsete toodete kättesaadavust alaealiste seas on piiratud piisavalt.	1	2	3	4	5
Jaekaubandusettevõtted on seadusest tulenevate ümberkorraldustega hästi hakkama saanud.	1	2	3	4	5
Alkohoolsete toodete eraldamine vaheseina on aidanud vähendada alkoholi liigtarvitamist.	1	2	3	4	5
Maksupoliitika kujundamine on vähendanud liigset alkoholi tarbimist.	1	2	3	4	5
Kõrgem hind vähendab alkohoolsete toodete tarbimist.	1	2	3	4	5

Palun hinnake Eestis rakendatud tubakapoliitikat

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun
Tubakapoliitikat rakendatakse Eestis edukalt.	1	2	3	4	5
Tänu tubakapoliitika rakendamisele on tagatud elanikkonnale suitsuvaba keskkond.	1	2	3	4	5
Tubakaseaduses sätestatud piirangud tubakatoodete käitlemisele on piisavad.	1	2	3	4	5
Ennetustöö tubakatoodete liigtarvitamise suhtes on piisav.	1	2	3	4	5
Tubakatoodete kahjulikkusele suunatud reklaamid on vähendanud tarbimist.	1	2	3	4	5
Tubakatoodete kättesaadavust alaealiste hulgas on piiratud piisavalt.	1	2	3	4	5
Jaekaubandusettevõtted on seadusest tulenevate ümberkorraldustega hästi hakkama saanud.	1	2	3	4	5

Tubakatoodete eemaldamine nähtavalt kohalt kassadest on aidanud vähendada liigtarvitamist.	1	2	3	4	5
Maksupoliitika kujundamine on vähendanud liigset tubakatoodete tarbimist.	1	2	3	4	5
Tubakatoodete kättesaadavuse vähendamiseks peaks aktsiisitõus jätkuma.	1	2	3	4	5

6. Kas ostate alkohoolseid jooke?

☐ Jah

☐ Ei

Palun andke hinnang enda käitumisele alkohoolsete jookide ostmisel kahe viimase aasta jooksul.

Alkoholiaktsiisi tõstmine eelnevatel aastatel on vähendanud alkohoolsete jookide ostmist.	1	2	3	4	5
Alkoholiaktsiisi tõusu tõttu olen ostanud alkoholi naaberriikidest.	1	2	3	4	5
Alkoholiaktsiisi langetamine 2019 aastal on suurendanud alkohoolsete toodete ostmist.	1	2	3	4	5
Sooduskampaaniate reklaamimise keelustamine on vähendanud jookide ostmist.	1	2	3	4	5
Sooduskampaaniate reklaamimise keelustamine on vähendanud impulssostude tegemist.	1	2	3	4	5
Sooduskampaaniate reklaamimise keelustamine on vähendanud impulssostude tegemist.	1	2	3	4	5
Kaupluses tehtud alkohoolsete jookide müügimuudatused:					
häärisid toodete ostmist.	1	2	3	4	5
on mõjutanud ostukäitumist.	1	2	3	4	5
on mõjutanud ostmist vähemuse suunas.	1	2	3	4	5

7. Kui tihti ostad alkohoolseid jooke?

☐ Vähem kui 1 kord kuus

☐ 1-2 korda kuus

☐ 3-4 korda kuus

☐ 5-6 korda kuus

☐ 7-8 korda kuus

☐ Rohkem kui 8 korda kuus

8. Kust ostate alkohoolseid jooke?

☐ Spetsiaalsest alkoholikauplusest

- ☐ Supermarketist
- ☐ Lähikauplusest
- ☐ E-poest

9. Kas ostate tubakatooteid?

- ☐ Jah
- ☐ Ei

Palun hinnake enda ostuharjumuse muutust tubakatoodete ostmisel

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun
Tubakaaktsiisi pidev tõus on vähendanud ostetavate tubakatoodete kogust.	1	2	3	4	5
Kõrge hinna tõttu olen ostnud tubakatooteid naaberriikidest.	1	2	3	4	5
Tubakatoodete täielik varjamine kaupluste väljapanekutes on vähendanud impulssostude tegemist.	1	2	3	4	5
Tubakapakenditel kujutatud fotod tervisekahjustustest on tekitanud soovi suitsetamisest loobuda.	1	2	3	4	5
Kaupluses tehtud tubaka toodete müügiuudatused:					
häärisid toodete ostmist.	1	2	3	4	5
on mõjutanud ostukäitumist.	1	2	3	4	5
on mõjutanud ostmist vähemuse suunas.	1	2	3	4	5

10. Kui tihti ostate tubakatooteid?

- ☐ 1-2 korda kuus
- ☐ 1 kord nädalas
- ☐ 2-3 korda nädalas
- ☐ igapäev