



cumulus
consulting.

**KAUPMEESTE HINNANGUD TUBAKATOODETE
VÄLJAPANEKUKEELU MAJANDUSLIKULE MÕJULE EESTI
JAEKAUBANDUSES**

Tallinn 2017

Sisukord

Sissejuhatus	3
1. Uuringu taust ja eelnev teadmus	4
2. Metoodika.....	7
3. Uuringu tulemused.....	9
3.1 Küsitlusuuringu tulemused	9
3.2 Soovitused juhendi koostamiseks	27
Kokkuvõte	28
Kasutatud allikad.....	30
Lisa 1. Muudatuste maksumuse arvutus	31
Lisa 2. Küsitlusankeet.....	35

Sissejuhatus

Sotsiaalministeeriumi poolt on koostatud eelnõu tubakaseaduse muutmiseks¹, millega muuhulgas keelatakse jaekaubanduse müügikohas (v.a. spetsialiseeritud müügikohad, rahvusvaheliste liinide laevade ja lennukite müügikohad ning reisisadama ja lennujaama kinnisel territooriumil tegutsevad müügikohad) tubakatoote või tubakatootega seonduva toote nähtav väljapanek ja selle kaubamärgi esitlemine (edaspidi „väljapanekukeeld“). Jaekaubanduse müügikohti käsitatakse kaubandustegevuse seaduse tähenduses. Väljapanekukeeld tähendab seda, et tubakatooted või tubakatootega seonduvad tooted ja nende kaubamärgid ei tohi olla ostjale jaekaubanduse müügikohas nähtaval ja ostja ei tohi saada neid ka ise võtta. Võimalikuks jääb välja panna sõnalisel kujul tubakatoote nimi, kaubamärk ning hind, eeldatavasti võib müüja käest küsida ka piltidega tootekataloogi.

See, mil viisil täpselt väljapanekukeelu nõuete täitmist tagada ja täita, jääb eelnõu seletuskirja kohaselt konkreetse jaekaupluse otsustada. Kauplustel on võimalik kasutada erinevaid tehnilisi lahendusi: leti peal või all asuvaid suletud konteinereid, liuguksi, suletud jaoturit, kappi, sulgurit, kardinat riivli ees vms. Nõuetele vastavuse tagamise lihtsustamiseks ja nõuete täpsustamiseks on kavas välja töötada Sotsiaalministeeriumi ja Eesti Kaupmeeste Liidu koostöös juhismaterjal jaekaupmeestele².

Käesoleva uuringu eesmärgiks on kaupmeeste seas küsitluse läbiviimise teel hinnata kavandatud väljapanekukeelu majandusliku mõju suurust jaemüügiettevõtetele ja analüüsida selle rakendamise mõju müügikorraldusele. Lisaks kogutakse käesoleva uuringuga sisendit jaekaupmeestele mõeldud juhendmaterjali koostamiseks. Uuringu käigus selgitatakse välja need rakenduslikud aspektid, mida seaduseelnõuga kavandatavad muudatused jaekaupmeestele kaasa võivad tuua ja mida tuleks juhendi koostamisel arvesse võtta.

Uuringuraport koosneb kahest osast. Esimene osa annab lühikese ülevaate uuringu taustast – mida kavandatava eelnõuga plaanitakse ning milline on olnud teiste riikide kogemus tubakatoodete väljapanekupiirangute rakendamisel jaekaubanduses. Lisaks antakse esimeses osas ülevaade uuringus kasutatavast meetodikast. Teine peatükk keskendub küsitlustulemuste analüüsile. Samuti antakse teises peatükis soovitusi, millest juhendmaterjali koostamisel tuleks lähtuda.

Uuring on valminud Eesti Kaupmeeste Liidu tellimusel uuringu- ja konsultatsiooniettevõtte OÜ Cumulus Consulting poolt. Uuringumeeskonda kuulusid Jaan Urb (MA), Aado Keskaik (PhD) ja Kadri Pungas (MA).

¹ 357 SE <https://www.riigikogu.ee/tegevus/eelnoud/eelnou/d6b66ff2-6194-461b-8dde-c4e8a88e2ddc/Tubakaseaduse%20muutmise%20seadus/>

² 357 SE seletuskiri, lk 12

1. Uuringu taust ja eelnev teadmus

Järgnevalt antakse lühike ülevaade kavandatavast tubakatoodete väljapanekukeelust Eestis ning mõningate teiste riikide kogemusest väljapanekupiirangute rakendamisel.

Tubakaseaduse muutmise seaduse eelnõu (357 SE) ja selle seletuskirja kohaselt kehtestatakse tubakatoodete ja tubakatootega seonduvate toodete väljapaneku keeld ning nende kaubamärkide esitlemise keeld jaekaubanduse müügikohtades. Keeldu ei kohaldata eraldi sissepääsuga peamiselt tubakatooteid ja suitsetamistarbeid müüvatele müügikohtadele, kus müüdavaid tubakatooteid või nende kaubamärke ei ole võimalik näha müügikohast väljaspool. See tähendab, et väljapanekukeeld ei laiene tubakatoodete ja alkoholi müügile spetsialiseerunud kauplustele või osakondadele ja tubakatoodete hulgimüüjatele. Samas on Eestis tänasel päeval spetsialiseeritud tubakatoodete müügikohti ja tubakatoodete osakondi vähe, mistõttu väljapanekukeeld puudutab enamikke tubakatoodete jaemüügiga tegelevaid kauplusi, mida on Eesti Kaupmeeste Liidu hinnangul tänasel päeval 1718.

Eelnõu seletuskirja kohaselt ei ole tubakatoodete jaekaubanduse müügikohas väljapaneku keelustamine olemuslikult uus meede, kuna see on Eestis tubakapoliitika rohelise raamatu meetmena olnud avalikul konsultatsioonil juba 2012. aastal. Tubakapoliitika roheline raamat näeb tubakatoodete atraktiivsuse vähendamise meetmena ette tubakatoodete väljapaneku piiramist müügikohas. Meetme eesmärk on vähendada tubakatoodete nähtavust müügikohas (Sotsiaalministeerium 2014:20). Seega erineb rohelises raamatus kokku lepitu mõneti seaduseelnõust – kui esimene näeb ette väljapaneku *piiramist*, siis teine näeb ette väljapaneku *keelustamist*.

Vastavalt eelnõu seletuskirja lisale tuleb tubakatoodete väljapanekukeeluga tubakatoodete paigutust või väljapanekut muuta selliselt, et need ei oleks kliendile otseselt nähtavad. Tekib mitmeid küsimusi, mida täpsemalt tähendab „otseselt nähtav“, kas näiteks jaoturist teatud nurga alt distantsilt paistvad tubakatooted on keeluga kooskõlas või mitte, milliseid lahendusi nähtavuse piiramiseks aktsepteeritakse (nt eelkõige just väikestes poodides või tanklates). Tänapäeval nii detailseid vastuseid formuleeritud ei ole. Keelu nõuete täitmise lihtsustamiseks erinevatele kauplusetüüpidele (sh tanklatele ja kioskitele) ja hinna esitlemise nõuete täpsustamiseks töötatakse eelnõu seletuskirja kohaselt Sotsiaalministeeriumi ja Kaupmeeste Liidu koostöös välja vastav juhismaterjal.

Eelnõu seletuskirja kohaselt ei ole enamiku müügikohtade ümberkujundamiseks rahaliste kulutuste tegemine vajalik (v.a. seaduses ettenähtud erandid ehk peamiselt alkoholi ja tubakatooteid müüvad kauplused ja eraldi osakonnad tingimusel, et tooted ei ole väljastpoolt müügikohta nähtavad). Seletuskirja koostajad tuginevad teiste riikide kogemusele, mis on näidanud, et nõuete täitmiseks on vajalikud väikesed muudatused ning kaupluse sisustuse vahetamine ei ole enamikus müügikohtades vajalik. Eesti Kaupmeeste Liidu hinnangul toob muudatuste jõustumine mitmetes ettevõtetes siiski kaasa ulatuslikumaid ümberkorraldused. Näiteks on vaja leida alternatiivne mööbel tubakatoodete eksponeerimiseks, sest seniseid riuleid ei ole võimalik kasutada. Käesoleva uuringu raames püütaksegi täpsustada, milliseid ümberkorraldusi muudatuste jõustumisel kaupmehed tegema peavad ning milline võiks olla nende ümberkorralduste hinnanguline maksumus.

Varasemate küsitluste põhjal on Eesti Kaupmeeste Liidu hinnangul väljapanekukeelu rakendamise üleminekuks vajalik vähemalt kolmeaastane üleminekuajag. Samas toob eelnõu seletuskiri välja, et tuginedes teiste riikide praktikale võib üleminekuajag olla ka oluliselt lühem. Seaduseelnõu kohaselt on üleminekuajag 1. jaanuarini 2019, seega seaduse vastuvõtmise ajaks oluliselt vähem kui 2 aastat.

Eelnõu koostamisel oli võimalik tugineda rahvusvahelisele praktikale tubakatoodete väljapaneku reguleerimisel, kuna seda on rakendatud mitmetes riikides. Euroopas on nendeks riikideks Soome, Ühendkuningriik, Iirimaa, Norra, Island, Horvaatia, Ungari ja Moldova. Lisaks on mitmetes riikides väljapanekupiirangud arutluse all või ettevalmistamisel. Näiteks kaalusid lähiriikidest väljapanekukeelu rakendamist Läti, Rootsi ja Taani, kuid on sellest siiani loobunud.

Lähim näide tubakatoodete väljapanekukeelu rakendamisest on Soome, kus kehtestati tubakatoodete müügikohas tubakatoodete väljapaneku ja tubakatoodete kaubamärkide kasutamise keeld 2012. aasta algusest. Soomes kehtiva tubakaseaduse kohaselt on keelatud tubakatoodete ja nende kaubamärkide väljapanek jaemüügis. Sarnaselt Eesti tubakaseaduse eelnõule ei kohaldata piirangut Soomes peamiselt tubakatooteid ja suitsetamistarbeid müüvatele müügikohtadele, juhul kui need müügikohad on eraldi sissepääsuga ning tubakatooteid ega kaubamärke ei ole võimalik näha müügisaalist väljaspool (Sotsiaalministeerium 2014:20).

Soome kogemust tubakatoodete väljapanekukeelu mõju kohta on uuritud mitmest eri aspektist. Väljapanekukeelu otsene mõju tubakatoodete ostu- või tarvitamisharjumustele oli tagasihoidlik: 2013. aasta kevadel läbi viidud küsitluse kohaselt ei muutnud vastajate hinnangul väljapanekupiirang nende tubakatoodete kasutusharjumusi ega ühekorraga ostetavate sigarettide kogust (WHO 2015:15). Samas uuringus väitis 89% tubakatooteid ostnud vastajatest, et nad ei muutnud pärast väljapanekupiirangu rakendumist oma harjumuspärasest kauplust tubakatoodete ostmiseks. Üldine teeninduskogemus kauplustes sai siiski kannatada: 30% kõigist küsitlusele vastanutest väitis, et väljapanekukeeld aeglustas teenindust nende kaupluste kassades, mis muude kaupade hulgas müüsid ka tubakatooteid. Sarnane mõju leiti Soome jaekaupmeeste seas läbi viidud kvalitatiivuuringu, kus kaupluste sõnul põhjustas uute reeglite rakendamine esialgu nii klientide kui kassapidajate hulgas segadust (WHO 2015:15).

2009. aasta 1. juulil sai Iirimaa esimene riik Euroopa liidus, mis keelustas müügikohas tubakatoodete väljapaneku (Sotsiaalministeerium 2014:21). Tubakatoodete reklaamimine jaemüügis on keelatud ning neid tuleb hoida klientide nägemisalast väljas suletud konteineris või ainult klienditeenindaja poolt ligipääsetavas jaoturis. Kliendi palvel on lubatud talle tutvumiseks esitada tubakatoodete pilte sisaldav kataloog, ent selle sisu on täpselt reguleeritud ning seda ei tohi pärast tutvumist jätta nähtavale kohale. Erandina võivad tubakatooteid kaupluste siseruumides endiselt reklaamida tubakatoodete müügile spetsialiseerunud kauplused. Rahvusvahelisele laevaliiklusele rakendub väljapanekukeeld sel ajal, kui alus viibib liri territoriaalvetes (WHO 2015:6).

2007. ja 2010. aasta vahel Iirimaa jaekaupanduses läbi viidud ulatuslikud uuringud ei suutnud tuvastada tubakatoodete väljapanekukeelu mõju sigarettide läbimüügile. Seda kontrolliti kvantitatiivselt eraldades müügitrendist loomulike pikaajaliste ning hooajaliste trendide mõju.

lirimaal 2009. aastal 100 väikese mugavuskaupluse ja ajalehekioski seas läbi viidud uuring näitas, et keskmiselt kulus ühe kaupluse väljapanekukeelule vastavaks kohaldamiseks 350 eurot. Enamik küsitletud kauplustest (78%) tuli väljapanekukeeluga toime olemasoleva sisseseade täiendamise abil, ülejäänud (22%) paigaldasid uut sisseseadet (WHO 2015:8). Samas suuremate kaupluste ja jaekettide kohta sarnased andmed puuduvad.

Ühendkuningriigis, mida Tubakakontrolliskaala 2013. aasta uuringus (Joossenss & Raw 2014:8) peetakse kõige ulatuslikemate tubakapiirangutega riigiks, kehtib tubakatoodete väljapanekukeeld suurtes kauplustes (üle 280 m² kasuliku põrandapinnaga) alates 2012. aastast ning väikestes alates 2015. aastast. (Sotsiaalministeerium 2014:21). See tähendab, et suurtele kauplustele anti keelu rakendamiseks suurtele kauplustele kaheaastane ning väiksematele kauplustele viieaastane üleminekuperiood. 2010. aastal vastu võetud väljapanekukeeld teeb erandi tubakatoodete müügile spetsialiseerunud kauplustele, kus siseruumides võib tubakatooteid reklaamida, ning osalise erandi lennujaamade *duty-free* alade kauplustele, mis võivad sisaldada eraldi ala tubakatoodete müügiks. Ülejäänud kauplustes tohib kliendile tubakatoodeid esitleda ainult tema palvel, nagu ka tubakatoodete piltidega kataloogi. Erinevalt Soomest, Iirimast ja Eesti tubakaseaduse muutmise eelnõust tohib Ühendkuningriigis klientidele nähtaval kohal hoida tubakatoodete hinnakirja, mille kujunduse osas on regulatsioonis ette antud detailsed nõuded (WHO 2015:17-18).

2012. aastal Ühendkuningriigis suurtes kauplustes rakendunud väljapanekukeeld kiirendas tubakatooteid tarvitava elanikkonna osakaalu vähenemist – vastavat mõju ei õnnestunud selgitada hooajaliste tegurite, e-sigarettide leviku tõusu ega hinnamuutustega (Kuipers et al 2016). Samas uuringus ei suudetud teisalt tuvastada muutust päevas tarbitavate sigarettide keskmises arvus, mis oleks tubakatoodete väljapanekukeelu põhjustatud. Teisalt on uuringuid (nt Midgley 2016:7), kus on leitud, et puudub piisav tõendusmaterjal väitmaks väljapanekukeelu kui meetme efektiivsust saavutamaks seatud eesmärgid – vähendada alaealiste suitsetamisega alustamist ning suurendada alaealiste ja täiskasvanute seas suitsetamisest loobumist.

Analüüsitud välisriikide kogemus näitab, et enamikel juhtudel ei ole olnud võimalik kindlaks teha tubakatoodete väljapanekukeelu selget mõju tubakatoodete tarbimisele. Mitmed uuringud on seadnud kahtluse alla väljapanekukeelu meetme efektiivsuse saavutamaks eesmärgi alaealiste suitsetamisega alustamise vähendamisel. Väljapanekukeelu rakendamine tõi Soome näitel endaga kaasa negatiivse mõju teeninduskogemusele – teenindusprotsessi aeglustumise ning segaduse klientide ja kassapidajate seas. Samas ei olnud tubakatoodete väljapanekukeelu rakendamine Iirimaa kogemuse näitel mugavuspoodide ja ajalehekioskite esindajatele väga kulukas (keskmiselt 350 eurot kaupluse kohta 2009. aastal).

2. Metoodika

Käesoleva uuringuga uuritakse tubakatoodete väljapanekukeelu mõjusid Eesti jaekaubandusele. Mõju analüüsimisel tuginetakse peamiselt Eesti jaekaupmeeste hinnangutele. Jaekaubanduse ettevõtete esindajad omavad kõige paremat arusaama, milliseid ümberkorraldusi, kui suurel määral ja millise maksumusega tuleb keelu rakendamisel kauplustes ellu viia ning millised võivad olla nende mõjud kaupluste käibe, töökorraldusele jm aspektidele.

Eesmärgiga hinnata väljapanekukeelu majanduslikku mõju Eesti jaekaupmeestele, tuli esimese etapina selgitada välja kavandatava väljapanekukeelu täpne sisu. Selleks tutvus uuringumeeskond seaduseelnõu materjalidega ning viis läbi ettevalmistavad intervjuud seotud ametiasutustega. Intervjueeriti Sotsiaalministeeriumi, Tarbijakaitseameti ja Eesti Maksu- ja Tolliameti esindajaid. Samuti sooviti läbi viia intervjuu Rahandusministeeriumi esindajaga, kuid kohtumist ei toimunud, sest ministeeriumi kommentaar antud teema osas piirdus eelnõu menetluskäigus edastatud ametliku arvamusega. Lisaks viidi ettevalmistavas etapis läbi telefoniintervjuu Soome kaupmeeste esindusorganisatsiooniga, mille käigus uuriti väljapanekukeelu rakendamist naaberriigis.

Intervjuude ja eelnõu dokumentide analüüsi tulemusena koostati küsitlusankeet Eesti jaekaupmeestele. Küsitlus koostati küsimustest, mis puudutasid kaupluste tänase tubakatoodete väljapaneku kirjeldamist, väljapanekukeelule vastavuse tagamiseks vajalikke muudatusi, nende hinnangulist maksumust ning väljapanekukeelu võimalikku mõju kaupluste käibe ja sigarettide salaturule. Küsitlusankeet on tervikuna toodud välja käesoleva uuringu lisa 2.

Küsitlus koostati elektrooniliselt ning saadeti välja kõigile Eesti Kaupmeeste Liidu liikmetele (9 suuremale jaeketile, kelle kontaktid andis Kaupmeeste Liit) ja Majandustegevuse registri andmete alusel kõigile teistele jaemüügi ettevõtetele, kes omavad tubakatoodete müügi luba. Registriid filtreeriti välja ettevõtted, mis tegelevad põhitegevusalana tubakatoodete müügiga (erand seaduseelnõu kontekstis). Lisaks ei olnud võimalik küsitluskutset saata nendele ettevõtetele, kellel puudus registris kehtiv e-posti aadress. Kokku saadeti küsitluskutse välja 776 ettevõttele.

Majandustegevuse registri kontaktandmete alusel küsitlusankeedi levitamine kätkes endas mitmeid probleeme. Esiteks, register kajastab reeglina ettevõtete üldist e-posti aadressi, mis tähendab, et küsitluskutse võis jääda paljudel ettevõtetel tähelepanuta (üldise e-postkasti infovoo ülekoormatus, harv postkasti kontrollimine vms). Teiseks, tulenevalt küsimuste spetsiifilisusest, oli vajalik ankeedi jõudmine isikuni, kes omab ülevaadet ettevõtte müügi protsessist tervikuna (nt ettevõtte või kaupluste juhid), seda aga ei olnud võimalik antud meetodiga tagada, mistõttu võis juhtuda, et küsitlusele vastas isik, kellel puudub tervikvaade tubakatoodete müügikohtade arvust, vajalikest investeeringute mahust, müüjate koormuse hindamise võimekus jne. Kolmandaks probleemiks oli see, et registriandmed olid kohati vananenud – mitmed ettevõtted vastasid, et nad ei tegele enam jaemüügi või tubakatoodete müügiga. Olenemata eeltoodud probleemidest oli elektroonilise küsitluse levitamiseks registriandmete kasutamine siiski parim viis, sest teist kõiki tubakatoodete jaemüügiga tegelevaid ettevõtteid koondavat andmebaasi uuringu läbiviijale teadaolevalt ei ole – Nielsen'i koostatav andmestik ei sisalda infot väiksemate asulate kohta.

Üheksale suurema jaeketiga võeti ühendust otse Kaupmeeste Liidu poolt jagatud kontaktaadressidel. Ankeet edastati otse müügiprotsessist tervikvaadet omavale isikule – juhtkonna liikmele. Üheksast jaeketist neli vastasid küsitlusankeedile.

Küsitluskutse saadeti ettevõtetele välja 3. novembril 2016. Kõigile küsitlusele mittevastanud ettevõtetele saadeti 9. novembril 2016 ka meeldetuletuskiri. Küsitluse lõppedes (15. novembril 2016) saadeti kõigile küsitlusele vastanud ettevõtetele tänukiri ning kutse fookusgrupis osalemiseks.

Küsitluse tulemuste paremaks tõlgendamiseks sooviti läbi viia ka fookusgrupi intervjuud kaupmeeste esindajatega. Esimene kutse fookusgrupis osalemiseks edastati kõigile ettevõtetele üheskoos küsitlusankeediga ning teine kutse küsitlusele vastanud ettevõtetele saadetud tänukirjaga. Kuna küsitlusankeet võimaldas ettevõtetel vabade vastuste vormis oma mõtteid edastada, siis oli kaupmeeste huvi fookusgruppides osalemise suhtes vähene – vaid paar isikut oli osalemisest huvitatud. Seetõttu viidi fookusgruppide asemel läbi kaks intervjuud – üks intervjuu suure kauplusteketi esindajaga ning teine väikepoodnikuga (ühe kauplusega ettevõtte esindaja).

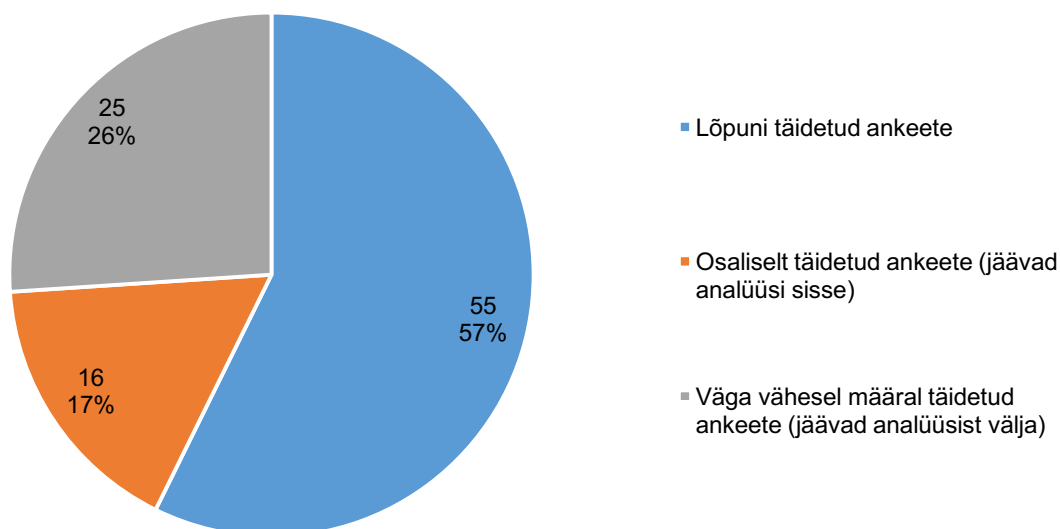
Kuna uuringu oluliseks eesmärgiks oli hinnata tubakatoodete väljapanekukeelu rakendamiseks vajalike muudatuste (st kauplusemööbli kohandamise ja/või soetamise) maksumust, siis küsiti vastavaid hinnaindikatsioone ettevõtetelt, kes tegelevad kaupluste tubakatoodete riulite/jaoturitega varustamisega.

3. Uuringu tulemused

3.1 Küsitlusuuringu tulemused

Ülevaade küsitlusele vastanutest

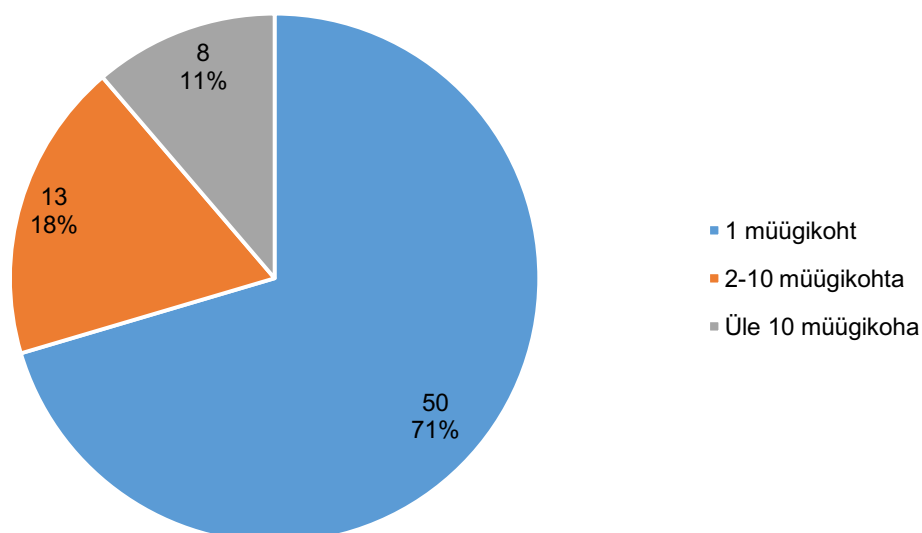
Elektroniline küsitlusuuring viidi läbi Eesti jaekaupmeeste seas. Saadetud uuringukutsete arv oli 776. Kokku vastasid küsimustikule 96 erineva jaekaubandusettevõtte esindajad, mis moodustab koguvalimist (776 ettevõtet) 12,4%. Kõigist vastanutest jäeti välja 25 ettevõtte vastused, sest need ankeedid olid täidetud väga vähesel määral (joonis 1). Korrektsete vastuste arv oli seega 71, mis moodustab koguvalimist 9%.



Joonis 1. Küsitlusele vastanud ettevõtete arv

Järgnev analüüs tugineb seega 71 ettevõtte vastustele (9% valimist), kes täitsid ankeedi osaliselt või täielikult. Kõigi analüüsi kaasatud ettevõtete müügikohtade arv kokku oli 437 (moodustades 30,6% kõigist müügikohtadest Eestis), kuid valdav enamus küsitlusele vastanutest olid ühe müügikohaga ettevõtted (joonis 2). Küsitlusele vastasid mitmed suuremad jaemüügi- ja tanklaketid, kes katavad suure osa turust: ABC Supermarkets AS, Alexela Oil AS, Circle K Eesti AS, Keila Tarbijate Ühistu (COOP Eesti), AS OG Elektra, Olerex AS, Prisma Peremarket AS, RR Lektus OÜ ja Selver AS³.

³ Suurematest jaekettidest, kelle kontaktid saadi Eesti Kaupmeeste Liidult, ei vastanud küsitlusele Aldar, Kaubamaja, Maxima, Rimi ja Stockmann.



Joonis 2. Ettevõtete müügikohtade arv

Järgnev tabel (tabel 1) annab ülevaate küsitlusele vastanud ettevõtete müügikohtade tüüpidest. Esimene tulp kajastab küsitlusele vastanud ettevõtete arvu ning teises tulbas on välja toodud nende ettevõtete poolt küsitlusankeedis märgitud müügikohtade (kaupluste) arv. Samuti on toodud võrdluseks Nielsen 2015 andmete järgi kõigi antud tüüpi kaupluste arv Eestis. Sellest võib järeldada, et pea kõigis müügikoha tüüpide kategooriates (v.a. kioskid ja mugavuspoed) on küsitlusega kaetud üle 10% kogusegmendist. Kõige paremini on küsitluses esindatud Eesti tanklapoed (68,9%), 400 m² ja suuremad kauplused (39,4%) ning 100-400 m² kauplused (26,8%).

Kõigi müügikoha tüüpide üleselt on valim esinduslik, sest 95% usaldusnivoo ja 5% veamäär korral on antud üldkogumi (1428 müügikoha) puhul esindusliku valimi minimaalseks suuruseks 303 müügikohta. Käesolev valimi maht (437 müügikohta) on seega piisav tegemaks üldistusi üldkogumi kohta. Küll aga ei ole valim representatiivne müügikoha tüüpide lõikes (v.a. tanklapoed). Seega ei saa müügikoha tüüpide lõikes esitatud tulemusi üldistada. Kuna tubakatoodete väljapaneku korraldus, töökorraldus jm aspektid on erinevat tüüpi müügikohtades võrdlemisi erinevad, on põhjust arvata, et ka väljapanekukeelu võimalikud mõjud varieeruvad tüüpide lõikes. Seetõttu on käesolevas analüüsis tulemusi ka müügikoha tüüpide lõikes esitatud. Sel moel on võimalik näha mõju suunda ja tendentse erinevat tüüpi müügikohtade jaoks, kuid arvuliste tulemuste üldistamine ei ole müügikoha tüüpide lõikes võimalik.

Tabel 1. Küsitlusele vastanud ettevõtete müügikohtade tüübid

Tüüp	Küsitlusele vastanud ettevõtete arv	Küsitlusele vastanud ettevõtete müügikohtade arv kokku	Müügikohtade arv Eestis kokku (Nielsen 2015)	Esindatus analüüsis (% kõigist müügikohtadest Eestis)
Hüpermarketid, supermarketid või säästupoed, 400 m ² või suuremad	6	139	353	39,4%
Superetid, väikemarketid, 100-400 m ²	11	79	295	26,8%
Väikesed toidupoed, alla 100 m ²	38	45	431	10,4%
Tanklapoed	9	166	241	68,9%

Kioskid, mugavuspoed	7	8	108	7,4%
KOKKU	71	437	1428	30,6%

Tubakatoodete müük ja väljapanek müügikohtades

Järgnevalt on küsitlustulemusi analüüsitud ettevõtete müügikoha tüüpide lõikes. Kuigi kuuel küsitlusele vastanud ettevõttel oli mitut tüüpi müügikohti, siis võeti nende vastuseid siiski arvesse vaid üks kord. Nende vastused arvestati selle müügikoha tüübi alla, mida antud ettevõttel oli enim. Näiteks kui ettevõttel oli 3 superetti/väikemarketit ja 1 väikepoed, siis ta märgiti superettide/väikemarketite esindajaks ning tulemusi analüüsiti vastavas kategoorias.

Tubakatoodet sisaldavate ostude osakaal kõigist ostudest varieerub märgatavalt sõltuvalt müügikoha tüübist vahemikus 18,1% kuni 35,8%. Keskmine tubakatoodet sisaldavate ostude osakaal müügikohatüüpide üleselt on 24,9%. Ülekaalukalt kõige suurem on see osakaal küsitlusele vastanud tanklapoodides (ca 36%) ning madalaim kioskites ja mugavuspoedides (ca 18%). Ülejäänud tüüpi müügikohtades jäi see küsitlusele vastanute sõnul 22 ja 26 protsendipunkti vahele (vt tabel 2).

Tabel 2. Vähemalt ühte tubakatoodet sisaldavate ostude osakaal kõigist ostudest

Müügikoha tüüp	Keskmine
Hüpermarketid, supermarketid või säästupoed, 400 m ² või suuremad	22,9 %
Superetid, väikemarketid, 100-400 m ²	21,9 %
Väikesed toidupoed, alla 100 m ²	25,5 %
Tanklapoed	35,8 %
Kioskid, mugavuspoed	18,1 %

Küsitluses uuriti, kui suurel määral vastavad ettevõtete müügikohad juba tänasel päeval järgnevatele kavandatavale väljapanekut puudutavatele piirangutele: tubakatoodete mittekättesaadavus klientidele (tuleb müüjalt küsida) ning tubakatoodete mittenähtavus müügisaalist. Tulemused on kajastatud tabelites 3 ja 4. Tabelites kajastatud % on arvatud küsitlusele vastanud ettevõtete müügikohtade arvu alusel – kui suur osakaal ettevõtte müügikohtadest vastab tänasel päeval nõuetele (küsitlustulemuste põhjal).

Tänasel päeval on tubakatoodete väljapanek müügikohtades korraldatud viisil, et tubakatooted ei ole enamasti klientidele vabalt riulist kättesaadavad – nii on 83% kõigist müügikohtadest. Kõige suurem vastavus sellele väljapanekukeelu tingimusele on tagatud küsitlusele vastanud tanklapoodides (99,4%) ning 100-400 m² suurustes kauplustes (98,7%). Kõige vähem vastasid sellele tingimusele küsitluses osalenud üle 400 m² suurused kauplused (54,7%). Küsitlusele vastanud ettevõtetel on kokku seega 75 müügikohta, kus klient saab tubakatooteid riulist või jaoturist ise võtta ning valdav osa neist (63 müügikohta) on üle 400 m² suurused poed.

Erinevalt klientidele kättesaadavuse tingimusest, mis on enamikes müügikohtades täidetud, on tubakatoodete mittenähtavuse tingimus täidetud vähestes müügikohtades – vaid 3,9% kõigist müügikohtadest. Tubakatoodete mittenähtavus on paremini tagatud kioskites ja mugavuspoedides – 37,5% küsitlusele vastanud antud tüüpi müügikohtadest vastas juba tänasel päeval mittenähtavuse nõudele. Tubakatooted on klientidele nähtavad aga kõigis küsitluses osalenud tanklapoodides ning üle 90% väikestest, keskmistest ja suurtest kauplustest. Küsitlusandmed toetavad ka võrdlemisi loogilist tulemust: mõlemale

väljapanekukeelu tingimusele (tubakatoodete mittekättesaadavus ja mittednähtavus klientidele) vastavad tänasel päeval needsamad 17 müügikohta, mille puhul oli täidetud mittednähtavuse tingimus.

Tabel 3. Müügikohtade vastavus väljapanekukeelule

	Väljapanekukeelule vastavate müügikohtade arv	Väljapanekukeelule vastavate müügikohtade %
Klient ei saa tubakatoodet riulist või jaoturist ise võtta	362 müügikohta (59 ettevõtet)	82,8%
Tubakatooted ei ole kliendile nähtavad	17 müügikohta (9 ettevõtet)	3,9%

Tabel 4. Müügikohtade vastavus väljapanekukeelule müügikoha tüüpide lõikes

	Üle 400 m ² kauplused	100-400 m ² kauplused	Väikepoed	Tanklapoed	Kioskid
Klient ei saa tubakatoodet riulist või jaoturist ise võtta	54,7 %	98,7 %	82,2 %	99,4 %	75,0 %
Tubakatooted ei ole kliendile nähtavad	6,5 %	1,3 %	8,9 %	0 %	37,5 %

Muudatuste vajadus väljapanekukeelule vastavuse tagamiseks

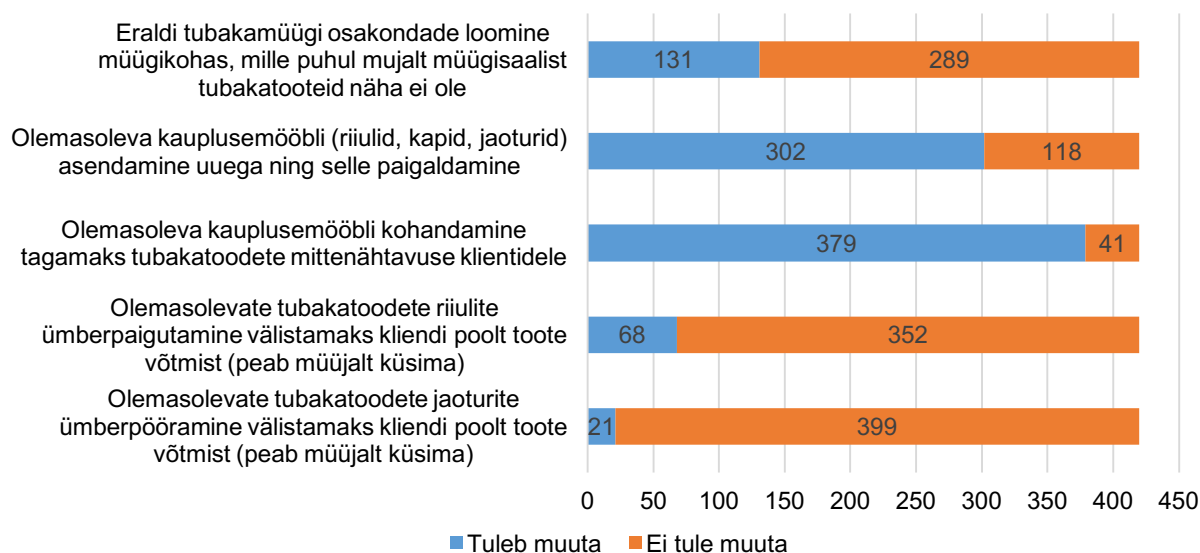
75% kõigist küsitlusele vastanud ettevõtetest olid kavandatavast tubakatoodete väljapanekukeelust kuulnud. Enamik nendest, kes ei olnud seaduseelnõuga plaanitavatest muudatustest varem kuulnud, olid väikeste toidupoodide esindajad (11 ettevõtet). Samuti ei olnud väljapanekukeelust kuulnud 2 keskmise suurusega (100-400 m²) kaupluste esindajat, 2 tanklapoodide esindajat ja 2 kioskite/mugavuspoodide esindajat. Mitmed analüüsist välja jäänud ettevõtted jätsid selle küsimuse (küsitlusankeedi esimene sisuline küsimus) järgselt vastamise pooleli. Kokku oli selliseid ettevõtteid 21, kellest 6 ei olnud kavandatavast väljapanekukeelust teadlikud. Võib oletada, et vastamise jätsid pooleli need vastanud, kelle teadlikkus teemast oli ebapiisav. Uuringus osalesid seega tõenäoliselt teadlikumad vastajad ning teemaga mitte kursis olevate kaupmeeste arvamused on alaesindatud.

Ehkki enamik küsitletutest väitis, et ollakse seaduseelnõust kuulnud, selgus küsitluse vabadest vastustest ja intervjuudest, et oluliseks probleemiks on väljapanekukeelu nõuete selgusetus. Kaupmeeste arvates on ebaselge, mida nad täpselt tegema peavad, millised müügikohtades tehtavad ümberkorraldused on seaduse nõuetele vastamiseks piisavad (mida tähendab „mitednähtavus“? Kas üldse ei tohi tubakatooted müügisaalis näha olla?), kuidas hakkab toimuma nõuetele vastavuse kontroll ning mil viisil võib korraldada klientide informeerimist (nt hinnainfo osas). Mitmed vastanud märkisid, et teadmata vastuseid nendele murekohtadele, ei osata anda täpseid hinnanguid ümberkorralduste maksumuse ning võimaliku mõju osas.

Kaupmeestelt uuriti, milliseid muudatusi nad väljapanekupiirangute rakendamisel peavad vajalikuks oma müügikohtades ellu viia. Järgnevad joonised (3-8) kajastavad küsitlustulemusi – iga muudatuse tüübi puhul paluti ettevõttel märkida, mitmes müügikohas seda muudatust ellu viia plaanitakse. Kui küsitluses jäeti lahter tühjaks või märgiti „0“, siis arvestati joonise koostamisel, et seda muudatust ettevõtte ellu viia ei plaani. Võimalikke lahendusi

väljapanekukeelu rakendamiseks on mitmeid alates olemasoleva mööbli kohandamisest kuni täiesti uue mööbli soetamise ja eraldi tubakaosakondade loomiseni. On arusaadav, et kaupmehed ei ole tänasel päeval otsustanud, milliseid muudatusi nad täpselt piirangute jõustumisel rakendada kavatsevad, mistõttu märkisid osad vastanutest ka mitu alternatiivset lahendust oma müügikohtade jaoks. Näiteks: küsitlusele vastanud ettevõttele oli 12 müügikohta ning mitme muudatuse juurde oli märgitud, et seda plaanitakse ellu viia 12 müügikohas. Sel juhul kajastati selle ettevõtte 12 müügikohta mitme muudatuskategorია all, ehkki tõenäoliselt praktikas see ettevõtte valiks neist alternatiividest ühe. Sellest tulenevalt on järgnevatel joonistel muudatust vajavate müügikohtade kogusumma kõigist ettevõtetele kuuluvate müügikohtade arvust mõneti suurem. Seega annavad järgnevad joonised informatsiooni eelkõige selle kohta, milliseid muudatusi kaupmehed kõige enam kaaluvad ning milliseid nad pigem ei kaalu.

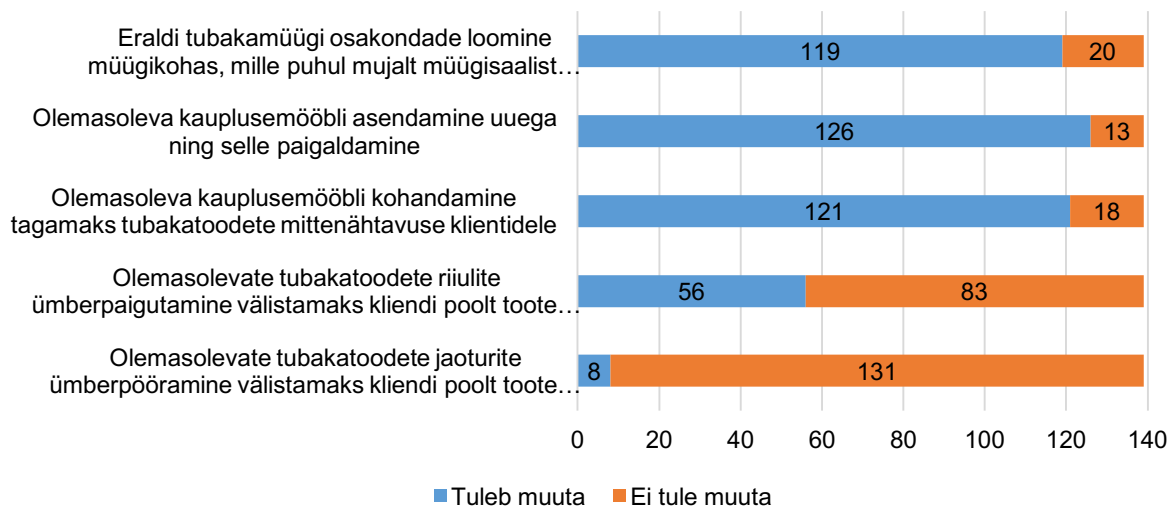
Kõikide müügikoha tüüpide üleselt (joonis 3) on kõige rohkemates kauplustes vajalik olemasoleva kauplusemööbli kohandamine mittenähtavuse tagamiseks (87% müügikohtadest) ning uue mööbli paigaldamine (69% müügikohtadest). Kõige vähem peavad kaupmehed vajalikuks olemasolevate jaoturite ümberpöörämist (vaid ca 5% müügikohtades) või muul viisil kliendi poolt toote võtmise välistamist (16 %). Selline tulemus on ootuspärane, kuna toote riulist või jaoturist ise võtmine on enamikes müügikohtades juba välistatud. Ühest uuringu raames läbiviidud intervjuust selgus, et klientide poolt tubakatoodete võtmise piiramine on kauplustes viidud ellu eesmärgiga vähendada tubakatoodete vargusjuhtumeid. Võib oletada, kuna paljud küsitlusele vastanud ettevõtted on kavandavat väljapanekukeelust kuulnud, siis on juba ennetavalt muudatusi tehtud ja jaoturid teistpidi pööratud või muul viisil kliendi poolt toodete ise võtmine takistatud.



Joonis 3. Muudatuste vajadus kõigis müügikohtades kokku; müügikohtade arvu järgi

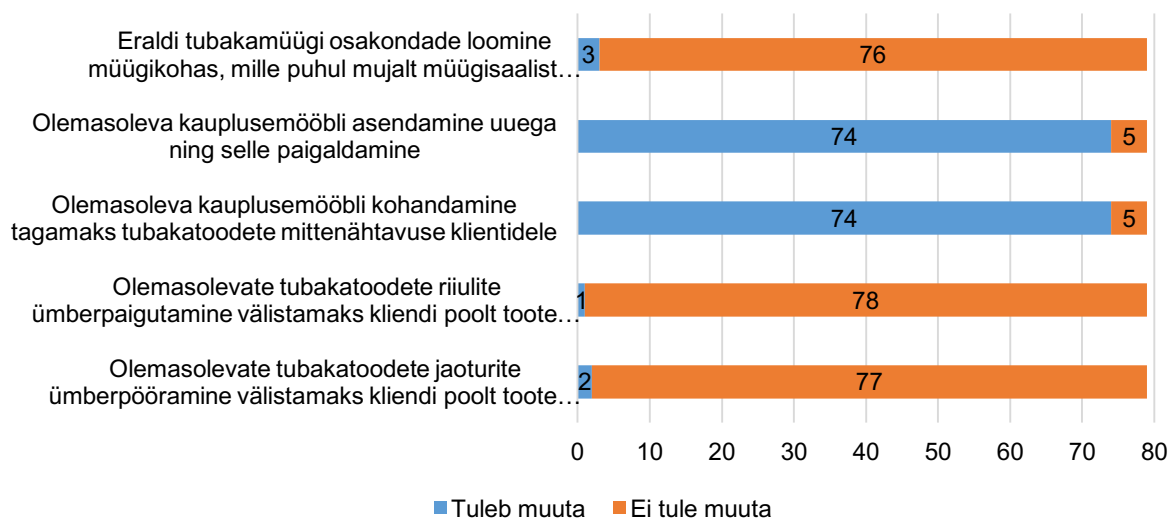
Joonisel 4 on kujutatud muudatuste vajadus küsitlusele vastanud üle 400 m² suurustes hüper- ja supermarketites ning säästupoodides. Tulemus erineb kõiki müügikohti koondavast vaatest peamiselt selle poolest, et enamikes antud tüüpi müügikohtades peetakse küsitlusele vastanute sõnul vajalikuks ulatuslike muudatuste tegemist – uue mööbli soetamist ja paigaldamist (91% müügikohtadest) ning eraldi tubakamüügi osakondade loomist (86% müügikohtadest). Antud tulemus on võrdlemisi ootuspärane, sest erinevalt väiksematest

kauplustest on suurtel kauplustel rohkem müügisaalipinda ning eraldi tubakatoodete osakondade loomine on seetõttu võimalik. Tulenevalt sellest, et üle 400 m² suuruste kaupluste kategoorias on klientidel kõige rohkem võimalusi tubakatooteid riulist ise võtta, peab suur osa müügikohtadest tegema ümberkorraldusi ka toodete kliendi poolt võtmise välistamiseks (40,3% müügikohtadest). Jaoturite ümberpöörämist plaanitakse vähe, mis tuleneb tõenäoliselt sellest, et juba tänasel päeval on see muudatus kauplustes ära tehtud või plaanitakse teostada muud ümberkorraldused (eraldi tubakamüügi osakonnad, uus mööbel vms).



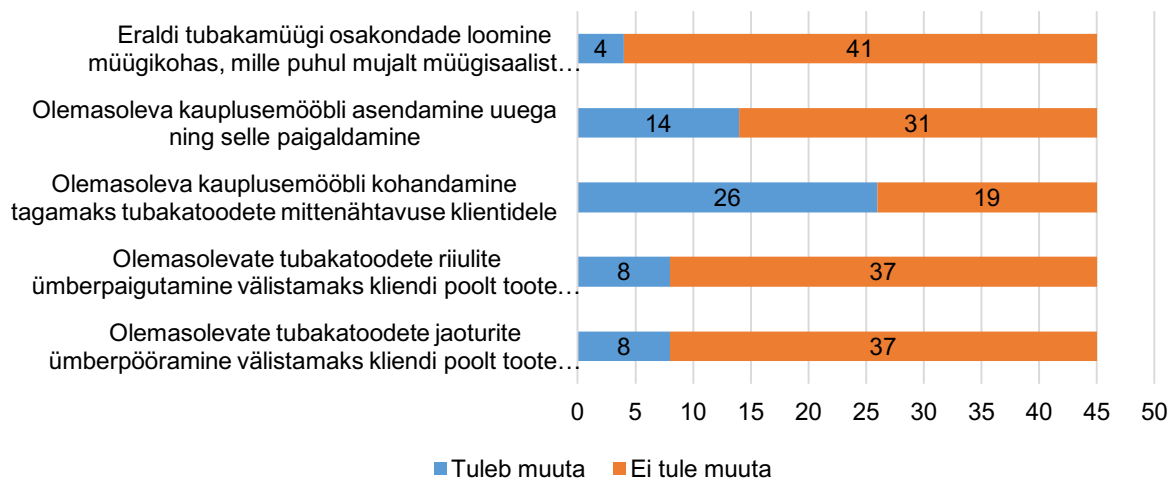
Joonis 4. Muudatuste vajadus üle 400 m² suurustes müügikohtades; müügikohtade arvu järgi

Joonisel 5 kujutatud superettide ja väikemarketite (100-400 m²) kategoorias on enamikel küsitlusele vastanud kaupmeestel vaja väljapanekukeelu tingimustele vastamiseks olemasolevat kauplusemööblit kohandada või paigaldada uus mööbel (mõlema muudatuse vajadust nähti ca 94% müügikohtades). Valdavalt puudub vastanute hinnangul vajadus kliendi poolt toote võtmise välistamiseks ning vaid kolmes müügikohas on plaan eraldi tubakamüügi osakonna loomiseks.



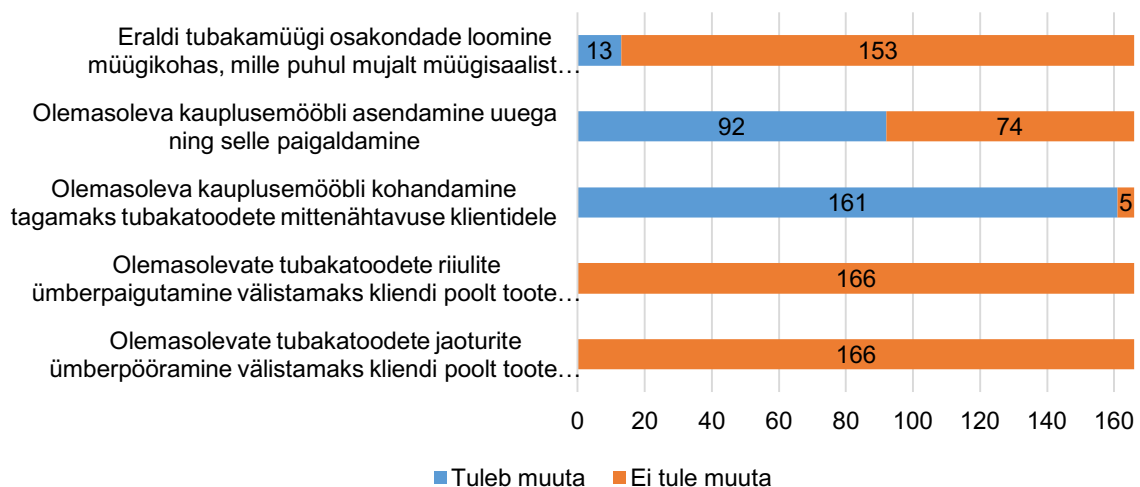
Joonis 5. Muudatuste vajadus 100-400 m² suurustes müügikohtades; müügikohtade arvu järgi

Küsitlusele vastanud väikeste toidupoodide esindajate hinnangul on muudatuste vajadus mõneti mitmekesisem (vt joonis 6), kuid valdavaks on siiski olemasoleva mööbli kohandamise ning uue paigaldamise vajadus – vastavalt 58% ja 31% müügikohtadest. Ligikaudu 18% müügikohtades on vaja küsitlusele vastanud kaupmeeste hinnangul riuleid või jaotureid ümber paigutada, välistamaks tubakatoodete võtmise kliendi poolt. Üksikute vastanute arvates on ühe lahendusena mõeldav ka eraldi tubakamüügi osakondade loomine väikepoes, kuid valdav osa väikepoodnikest seda varianti lahendusena ei kaalu.



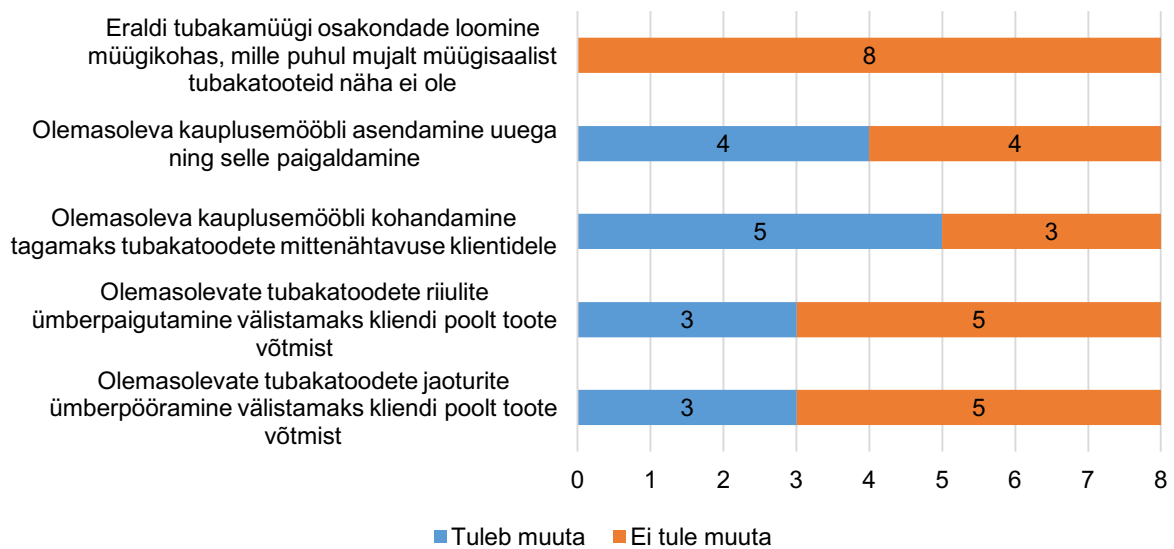
Joonis 6. Muudatuste vajadus väikepoodides (alla 100 m²); müügikohtade arvu järgi

Vastavalt joonisele 7 on küsitlusele vastanud tanklapoodide esindajate peamiseks plaanitavaks muudatuseks väljapanekukeelu tingimustele vastamisel olemasoleva kauplusemööbli kohandamine toodete mittenähtavuse tagamiseks. Seda muudatust peetakse vajalikuks lausa 97% küsitluses osalenud tanklate müügikohtadest. Enam kui pooltes (55%) müügikohtadest on vajalik ka uue kauplusemööbli soetamine. Mitte üheski küsitluses osalenud tanklapoes ei ole tarvis klientide poolt tubakatoodete võtmist välistada, sest selline korraldus on müügikohtades juba rakendunud. Ligikaudu 8% müügikohtades kaalutakse ka vastanute sõnul eraldi tubakamüügi osakondade loomise võimalusi.



Joonis 7. Muudatuste vajadus tanklapoodides; müügikohtade arvu järgi

Kioskite ja mugavuspoodide puhul on tulenevalt väikesest müügikohtade arvust küsitluse üldkogumis (8 müügikohta) raske välja tuua põhilisi muudatusi, mida keelu rakendamisel ellu viia plaanitakse. Mitmes müügikohas peetakse vastanute hinnangul vajalikuks nii olemasoleva kauplusemööbli asendamist uuega, olemasoleva mööbli kohandamist kui ka tubakatoodete riulist võtmise takistamiseks tehtavaid muudatusi (Joonis 8). Mitte ükski uuringus osalenud kioski ega mugavuspoe esindaja ei pidanud võimalikuks tubakamüügi osakondade loomist, mis on kioski väiksust arvestades loogiline.



Joonis 8. Muudatuste vajadus kioskites ja mugavuspoodides; müügikohtade arvu järgi

Küsitluse avatud vastustest selgus, et nii mõnedki kaupmehed on segaduses, mida väljapanekukeelu rakendamisel ettevõtte tegema peab. Oluliseks probleemiks oli väljapaneku mõiste ja selle praktiline teostamine:

„Täna pole täpselt teada, kuidas siis tegelikult suitsu müüma peab, kas uuest seadusest lähtuvalt hakkame tegelema põrandaaluse või sahtlikaubandusega? Kaubanduses kehtivad ikka tingimused, et kaup peab olema väljapanekuna riulis või vitriinis. Aga kuidas siis?“

Lisaks tunti muret, kas muudatuste tegemine väljapanekukeeluga kooskõla tagamiseks on kaupmehe või tubakatoodete hulgimüüja ülesanne:

„Loodame, et tubakatoodete hulgimüüja vahetab riuli oma vahenditest. Ise ei oska ega soovi sellega küll tegeleda.“

Samuti pöörati tähelepanu, et ümberkorralduste tegemisel tuleks arvestada ostjate ja töötajate mugavust. Mitmed vastanud leidsid, et muudatused tekitavad lisatööd müüjatele ning nähti ka võimalike konfliktide tekkimise ohtu:

„Tubakatoote müüjalt küsimine tekitab müüjale niigi suure lisakoormuse. Kõik need uued ettepanekud on pliatsist välja imetud ja ebareaalsed. Selle asemel, et uusi tubakamüügi keelavaid sanktsioone kehtestada, peaks tegelema rohkem inimeste teadlikkusega tubaka kahjulikkuse teemal.“

„Igasugused ümberkorraldused ja muutused (pean silmas seda, mis toimub tubaka ja alkoholiga seoses) on ainult lisatöö müüjatele ja tarnijatele.“

„See seadus toob ainult lisakoormust ja tööd nii ettevõttele kui müüjatele ja hakkab tekitama konflikte ostja ja müüja vahel.“

Probleemiks peeti ka tooteinfo kuvamist klientidele:

„Mulle on selgusetu, kas tooteinfo esitamine reguleeritakse ka seadusandlusega.“

Muudatuste hinnangulised maksumused

Uuringu käigus küsiti kaupmeestelt, milline võiks olla eeltoodud muudatuste hinnanguline maksumus. Küsitluse tulemusena selgus, et **valdav osa kaupmeestest ei oska muudatuste hinda ennustada** – vaid 17 küsitlusele vastanud ettevõtet oskas anda hinnangu muudatuste maksumusele (st märkis ankeedis vähemalt ühe summa, mis oli suurem kui „0“). Üheks võimalikuks maksumuse hindamise keerukuse põhjuseks, mis selgus nii intervjuudest kui ka küsitlusankeedi vabadest vastustest, oli see, et kõik kauplused ei pruugi riuleid, jaotureid ega tooteid tutvustavaid katalooge ise soetada, vaid saavad need tubakatoodete hulgimüüjatelt. Kaupmehed, kes selle aspekti välja tõid, märkisid reeglina muudatuste hinnaks „0“, sest ootavad kulude kandmist hulgimüügifirmalt. Seetõttu küsiti muudatuste maksumuse kohta indikatsioone ka kauplusi mööblika varustavatelt ettevõtetelt.

Küsitluses väljatoodud muudatuste maksumused erinesid üsna suurel määral, mistõttu on tabelis 6a toodud välja muudatuste maksumuste kohta nii aritmeetiline keskmine kui ka mediaan ühe müügikoha kohta. Illustreerimaks vastuste varieeruvust, on toodud ka maksimaalsed hinnangud muudatuste hinna osas. Tulemustest on näha, et enamik muudatusi (mööbli kohandamine ja uue soetamine) ei ole vastanute hinnangul ühe müügikoha kohta väga kulukad, jäädes keskmiselt 400-1300 euro piirimaile. Kõige kulukamaks muudatuseks hinnatakse eraldi tubakamüügi osakondade loomist (keskmiselt 3000 eurot müügikoha kohta).

Uuringu raames võeti ühendust kolme ettevõttega, kellest kahelt laekusid hinnangud erinevate võimalike ümberkorralduste (vt tabel 5) maksumusele. Kolmanda ettevõtte hinnangul ei ole võimalik üldist muudatuste maksumust kalkuleerida, sest selleks vaja on täpseid mõõte, materjale jne.

Tabel 5. Ümberkorraldused, millele küsiti hinnaindikatsioone

Jrk	Ümberkorraldus
1	Tubakatoodete jaoturite ümberpööramine välistamaks kliendi poolt toote iseseisev võtmine (klient peab müüjalt toodet küsima) - jaoturi lahendus Selver-tüüpi kauplustes
2	Tubakatoodete jaoturite ümberpööramine välistamaks kliendi poolt toote iseseisev võtmine (klient peab müüjalt toodet küsima) - jaotur lahendus Prisma-tüüpi kauplustes
3	Mitte-iseteenindavates jaoturites tubakatoodete nähtavuse eemaldamine läbi jaoturi kiletamise (Meie Kauplused-tüüpi riulid)
4	Tubakatoodete seinariiuli kohandamine tagamaks tubakatoodete mittenähtavus kliendi suunas – riulitele uste lisamine (R-kiosk ja Statoil-tüüpi seinariulid)

5	Tubakatoodete seinariivli kohandamine tagamaks tubakatoodete mittednähtav kliendi suunas – riivlitele üles-alla liikuva ruloo (kardin-tüüpi või metalne) lisamine (R-kiosk ja Statoil-tüüpi seinariivlid)
6	Eraldi infokassas asuva tubakatoodete seinariivli kohandamine tagamaks tubakatoodete mittednähtav kliendi suunas – riivlitele üles-alla liikuva ruloo lisamine (Rimi ja Maxima infokassa tüüpi seinariivlid)
7	Eraldi infokassas asuva tubakatoodete seinariivli kohandamine tagamaks tubakatoodete mittednähtav kliendi suunas – riivlitele uste lisamine (Rimi ja Maxima infokassa tüüpi seinariivlid)
8	Eraldi tubakamüügi osakondade loomine müügikohas, mille puhul mujalt müügisaalist tubakatooteid näha ei ole
9	Uute sahtlitega mööbli soetamine ning paigaldamine (väiksemad kauplused)

Uuringu käigus konsulteeritud ekspertide (riivlite paigaldusega tegelevate ettevõtete esindajate) hinnangul on muudatuste indikatiivsed kulud küsitlustulemustega võrreldavas suurusjärgus (tabel 6b). Uue tubakatoodete riivli hinnaks on ühe mööblitarnija hinnangul 1400 eurot, sõltuvalt täpsematest andmetest (möödud, materjal jne). Teine ettevõtte leidis, et sahtlitega mööbli soetamine ühte väiksesse kauplusesse maksab ca 500 eurot. Samas olemasoleva kauplusemööbli kohaldamine jaoturite kinnikatmise teel on ekspertide hinnangul kõige odavam lahendus – ca 50-100 eurot ühe jaoturi kohta. Kappidele uste ette panemine mittednähtavuse tagamiseks maksab ekspertide hinnangul ca 200-500 eurot ühiku kohta. Eraldi tubakatoodete osakondade loomine on aga ekspertide sõnul küsitlustulemustega võrreldes kallim. Selle maksumuseks hinnati 7000 – 17 000 eurot müügikoha kohta.

Suuremate kauplusekettide esindajatelt küsiti täpsustavaid hinnanguid muudatuste maksumusele, sh eraldi tubakamüügi osakondade loomise kulule. Kettide esindajad leidsid, et uue kauplusemööbli soetamise ja olemasoleva mööbli kohandamise maksumus on vastavalt ca 1000 eurot ning ca 500 eurot. Sarnaselt riivlite paigaldusega tegelevate ettevõtete esindajatele, leidsid ka kettide esindajad, et tubakamüügi osakondade loomise kulu on küsitlustulemustega võrreldes tunduvalt suurem, ca 5000 eurot ühe müügikoha kohta.

Tabel 6a. Muudatuste hinnangulised maksumused; kaupmeeste hinnangud

Muudatus	Hinnanguline maksumus ühe müügikoha kohta		
	Mediaan*	Aritmeetiline keskmine*	Maksimaalne summa
Olemasolevate tubakatoodete jaoturite ümberpööramine välistamiseks kliendi poolt toote iseseisev võtmine (klient peab müüjalt küsima)	500 EUR	413 EUR	550 EUR
Olemasolevate tubakatoodete riivlite ümberpaigutamine välistamiseks kliendi poolt toote iseseisev võtmine (klient peab müüjalt küsima)	500 EUR	1292 EUR	6600 EUR
Olemasoleva kauplusemööbli kohandamine tagamaks tubakatoodete mittednähtavuse klientidele – riivlitele uste, sirmide, kardinat paigaldamine, jaoturite sisu mittednähtavuse tagamine jmt	200 EUR	1195 EUR	18 000 EUR
Olemasoleva kauplusemööbli (riivlid, kapid, jaoturid) asendamine uuega ning selle paigaldamine	500 EUR	925 EUR	5000 EUR

Eraldi tubakamüügi osakondade loomine müügikohas, mille puhul mujalt müügisaalist tubakatooteid näha ei ole	2250 EUR	2917 EUR	6000 EUR
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------	----------	----------

*Arvutamisel jäeti „0“ hinnangu andnud vastused välja

Tabel 6b. Muudatuste hinnangulised maksumused; eksperthinnangud

Muudatus	Hinnanguline maksumus ühe ühiku kohta*		
	Eksperthinnang (mööblit tootvad ja paigaldavad ettevõtted)		
Olemasolevate tubakatoodete jaoturite ümberpööramine välistamiseks kliendi poolt toote iseseisev võtmine (klient peab müüjalt küsima)	50-350 EUR		
Olemasolevate tubakatoodete riulite ümberpaigutamine välistamiseks kliendi poolt toote iseseisev võtmine (klient peab müüjalt küsima)	200-500 EUR (riulile uste paigaldamine)		
Olemasoleva kauplusemööbli kohandamine tagamaks tubakatoodete mittenähtavuse klientidele – riulitele uste, sirmide, kardinade paigaldamine, jaoturite sisu mittenähtavuse tagamine jmt	50-100 EUR (jaoturi kiletamine) 200-500 EUR (riulile uste paigaldamine)		
Olemasoleva kauplusemööbli (riiulid, kapid, jaoturid) asendamine uuega ning selle paigaldamine	500-1400 EUR		
Eraldi tubakamüügi osakondade loomine müügikohas, mille puhul mujalt müügisaalist tubakatooteid näha ei ole	7000-17 000 EUR		

** Eksperthinnangud kehtivad ühe ühiku (st ühe jaoturi, riuli, kapi, kassa, tubakaosakonna vms) kohta

Eesmärgiga anda hinnang muudatuste kogumaksumusele Eesti jaekaupmeeste jaoks, tehti küsitlustulemustele ja eksperthinnangutele tuginedes arvutused, milles lähtuti järgnevatest eeldustest ja kitsendustest (tulemused on kajastatud tabelis 7, täpsem arvutuskäik on toodud lisa 1):

- Müügikohtade (kaupluste) arv Eestis: 1718; kassade arv: 3809 (aluseks tubakaseaduse eelnõu seletuskiri lk 29).
- Muudatuste maksumuse hinnanguid küsiti küsitluses ühe müügikoha (kaupluse) kohta, eksperthinnangud laekusid aga ühe ühiku (jaoturi, riuli vms) kohta. Seetõttu kasutatakse arvutustes küsitlustulemuste aritmeetilisi keskmisi ühe müügikoha kohta, eksperthinnanguid aga ühe kassa kohta (v.a. tubakamüügi osakond, mida saab olla eelduslikult igas müügikohas üks).
- **Konservatiivne stsenaarium (odavaim lahendus):** eeldati, et küsitlusele vastanud ettevõtete müügikohtades rakendatakse odavaimat ankeedis märgitud lahendust (juhuolukorras oli märgitud mitu varianti).
- **Kallima lahenduse stsenaarium:** eeldati, et küsitlusele vastanud ettevõtete müügikohtades rakendatakse kalleimat ankeedis märgitud lahendust.
- **Mõlema stsenaariumi puhul** eeldati, et küsitlustulemuste proportsioone planeeritavate muudatuste kohta on võimalik laiendada kõigile müügikohtadele Eestis. Seega eeldati, et Eestis plaanib iga muudatust ellu viia sama suur osakaal müügikohtadest, kui seda oli küsitlusele vastanute hulgas.

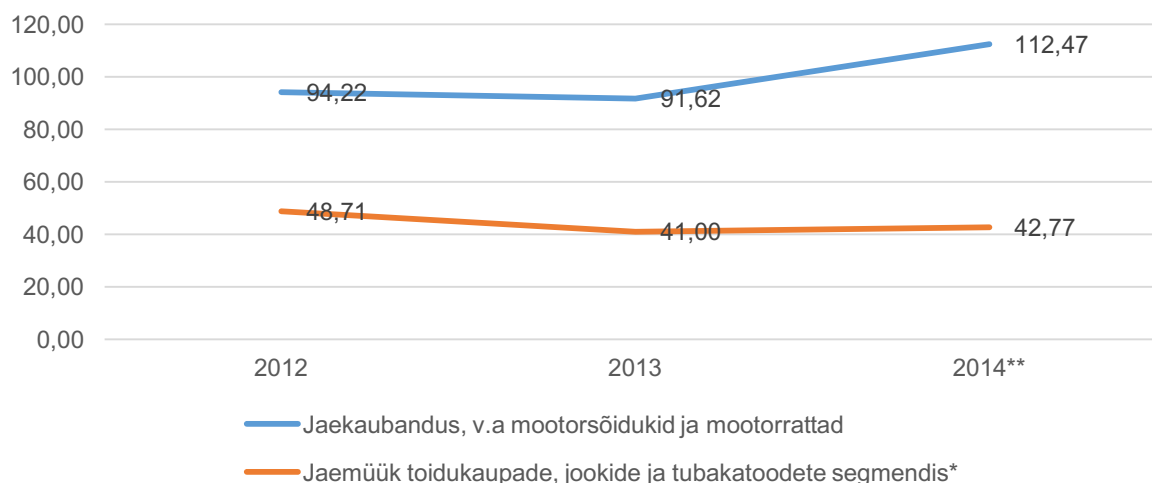
Tabel 7. Investeeringute hinnangulised maksumused Eesti jaekaubanduse jaoks kokku

Hinnanguline investeering jaekaubanduse jaoks kokku (EUR)			
	Küsitlustulemuste põhjal	Madalaim eksperthinnang	Kõrgeim eksperthinnang
Konservatiivne stsenaarium	1 918 913 EUR	295 300 EUR*	1 887 700 EUR
Kallima lahenduse stsenaarium	2 763 701 EUR	4 813 600 EUR	12 282 750 EUR*

* Tulemuste suure varieeruvuse tõttu on investeeringute maksumuse hinnangu andmisel mõistlik äärmused välja jätta – st investeeringu maht sektorile jääb hinnanguliselt vahemikku 1,9-4,8 miljonit eurot.

Konservatiivse stsenaariumi korral on kogukulu sektorile hinnanguliselt 0,3-2 miljonit eurot. Kallimate lahenduste stsenaariumi korral tuli erinevatele maksumushinnangutele tuginedes sektori kogukuluks 2,8-12,3 miljonit eurot. Arvestades maksumushinnangute suurt varieeruvust ning majanduslikku loogikat, tuleb realistlikumaks pidada ca 2-5 miljoni euro suurust kogukulu, sest äärmusvariantide (st kõige odavamate lahenduste ja kõige kallimate lahenduste) realiseerumine on ebatõenäoline.

Eesti kaubandusettevõtete investeeringud materiaalsesse põhivarasse toidukaupade, jookide ja tubakatoodete jaemüügi segmendis olid aastatel 2012-2014 Statistikaameti andmetel keskmiselt 44 miljonit eurot aastas (joonis 9). Seega moodustavad tubakatoodete väljapanekukeelu rakendamiseks vajalikud ühekordsed investeeringud (1,9-4,8 miljonit eurot) aastast materiaalsete investeeringute mahust sektoris ligikaudu 4-11%. Seega kui väljapanekukeelu investeeringute tegemine langeb ühele aastale, siis omab see tõenäoliselt märgatavat mõju sektori investeeringute plaanidele. Seetõttu on vajalik mitmeaastase üleminekuperioodi rakendamine hajutamaks koormust ning võimaldamaks teiste investeeringuplaanide realiseerumist. Samas tuleb arvestada, et kauplusemööbli uuendamine teatud perioodi tagant on kauplustes olenemata seaduse nõetest siiski vajalik.



* Jaemüük spetsialiseerimata kauplustes, kus on ülekaalus toidukaubad, joogid ja tubakatooted ja toidukaupade, jookide ja tubakatoodete jaemüük spetsialiseeritud kauplustes.

** Puuduvad 2014. a tegelikud andmed kategoorias "toidukaupade, jookide ja tubakatoodete jaemüük spetsialiseeritud kauplustes" (andmete avaldamist ei võimalda andmekaitse põhimõte), mistõttu on kasutatud 2013. a. andmeid.

Joonis 9. Jaekaubanduse investeeringud materiaalsesse põhivarasse 2012-2014; milj. EUR⁴

⁴ Eesti Statistikaameti andmed

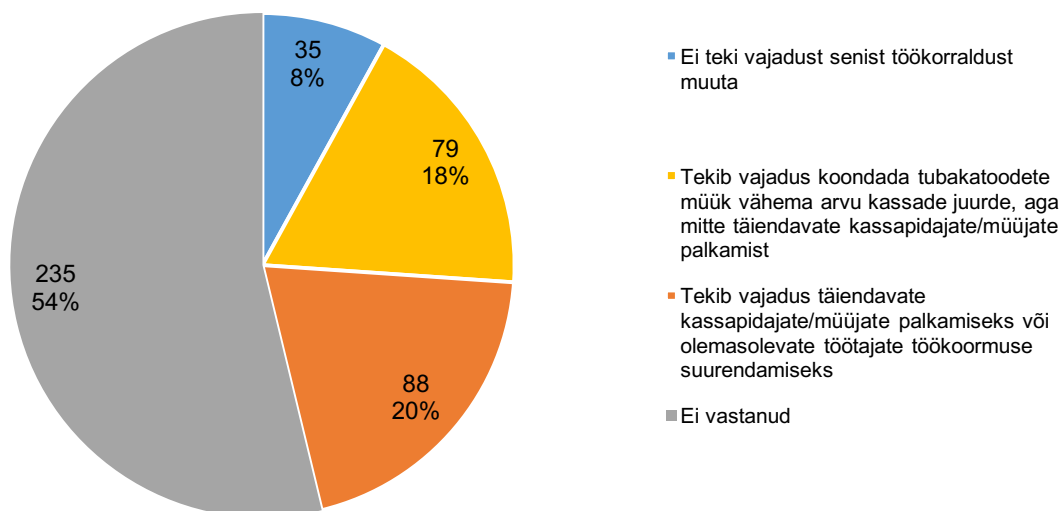
Hinnang töökorralduse muutmise vajadusele

Küsitluse läbiviimisel selgus tõsiasi, et alates tubakatoodete väljapanekukeelu mõju küsimusteblokist jätsid mitmed ettevõtted (kokku 16 ettevõtet, st 22,5% küsitluses osalenutest) küsitlusele vastamise pooleli. Nende 16 ettevõtte müügikohtade arv oli kokku 155 (st 35,5% küsitluses osalenud ettevõtete müügikohtadest). Kuna katkestajate osakaal oli väga suur, siis jäeti need edaspidises analüüsis sisse kategooria „ei vastanud“ all – nende väljajätmine oleks ülemäära võimendanud ankeedi lõpuni täitnud ettevõtjate arvamusi. See tähelepanek puudutab analüüsi alates töökorralduse küsimusest kuni käesoleva raporti lõpuni.

Küsimus töökorralduse muutmise vajaduse kohta lähtus hüpoteesist, et väljapanekukeeld mõjutab kassapidajate/müüjate töökoormust ja kassajärjekordade pikkust, sest teenindusaeg pikeneb tubakatoodete kataloogi (kliendi soovil tooteinfo esitamiseks) ja tubakatoodete kliendile ulatamise tõttu.

Kõigi müügikohatüüpide üleselt selgub, et enamik kauplusepidajaid ei oska tänasel päeval hinnata tubakatoodete väljapanekukeelust tulenevaid mõjusid ning jätsid küsitlusele vastamise pooleli või märkisid, et ei oska mõju töökorraldusele hinnata (kokku 54% müügikohtadest). See on oluline märk sellest, et keelu mõjude hindamine on paljude kaupmeeste jaoks keeruline. Võib arvata, et need kaupmehed ei ole (veel) jõudnud keelu mõjusid analüüsida või on nende hindamine keeruline.

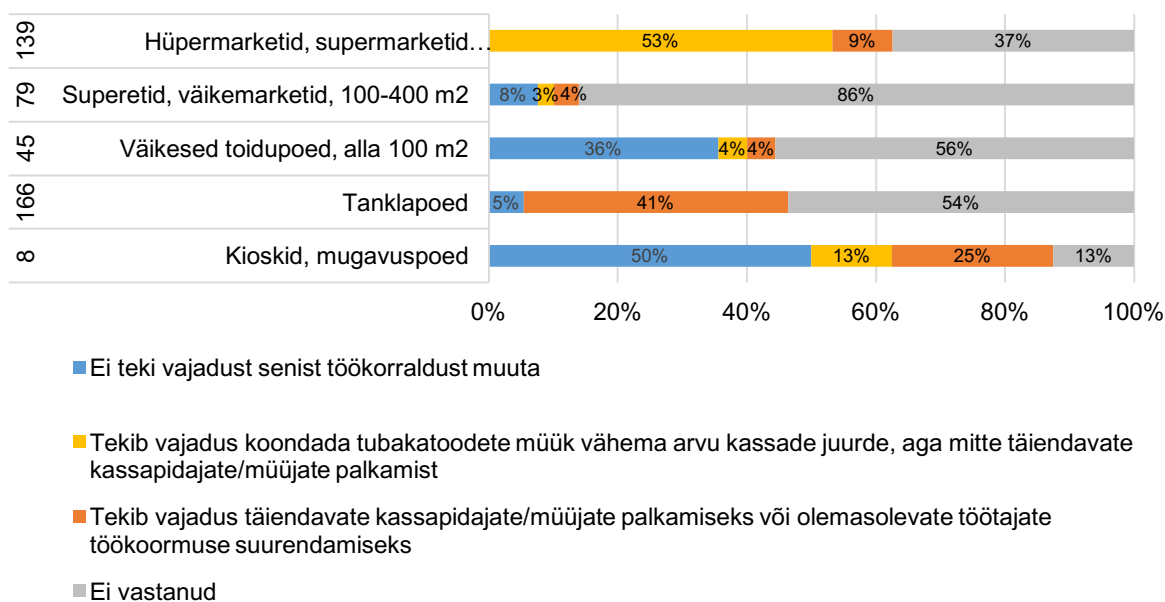
38% müügikohtadest (st 83% antud küsimusele sisulise vastuse andnud müügikohtadest) nähakse aga vajadust töökorraldust mingil moel muuta – kas koondada tubakatoodete müük vähemate kassade juurde või palgata täiendavat personali või tõsta olemasolevate töötajate töökoormust (joonis 10a).



Joonis 10a. Hinnang töökorralduse muutmise vajadusele kõigi müügikohatüüpide puhul kokku; müügikohtade arvu järgi (kõik vastanud vs hinnangu andnud vastanud)

Küsitlusele vastanud üle 400 m² pinnaga müügikohtadest 53% puhul peeti vajalikuks töökorraldust muuta, koondades tubakatoodete müügi vähema arvu kassade juurde, mis samas ei nõua täiendavate kassapidajate palkamist. Teiseks mõjutab väljapanekukeeld olulisel määral ka tanklapoode, 41% küsitlusele vastanud tanklapoodidest pidas vajalikuks

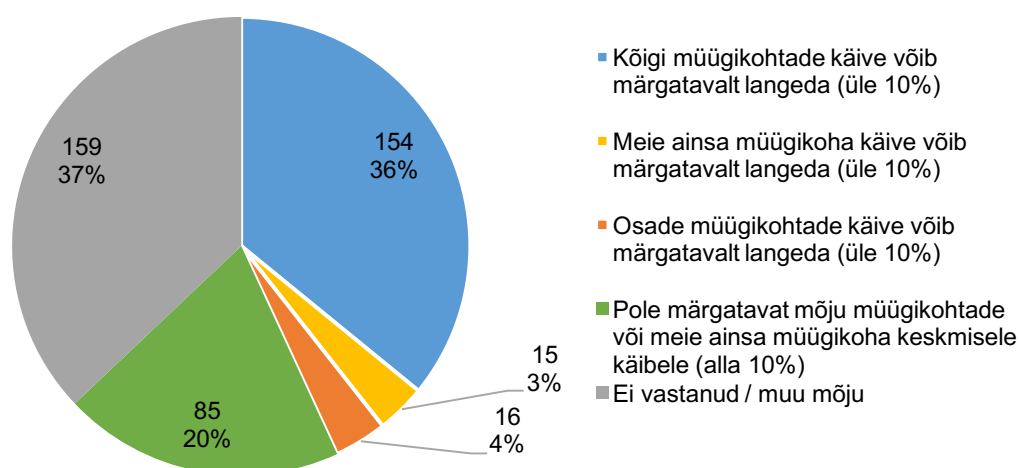
täiendavate kassapidajate palkamist või olemasolevate töötajate töökoormuse suurendamist. Väiksema pinnaga kaupluste ning kioskite esindajate hinnangul on töökorralduse muutmise vajadus väiksem (joonis 10b).



Joonis 10b. Hinnang töökorralduse muutmise vajadusele; müügikohtade arvu järgi

Mõju müügikohtade käibe

Küsitluse tulemused näitavad, et kaupmeeste hinnangul on suures osas kõigist müügikohtadest (43%) oodata tubakatoodete väljapanekukeelu rakendamisel märgatavat negatiivset mõju käibe – käive võib langeda üle 10%. 20% müügikohtade esindajad leidsid aga, et väljapanekukeeld ei too tõenäoliselt märgatavat mõju käibe (joonis 11a).

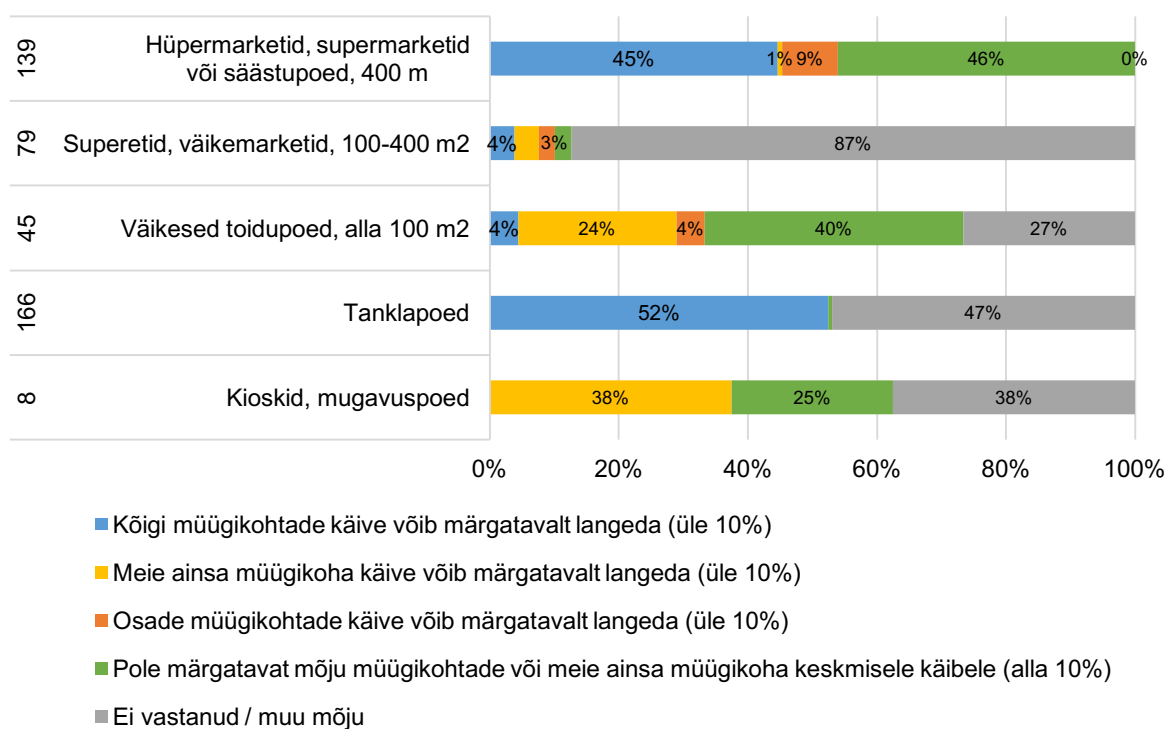


Joonis 11a. Hinnanguline mõju müügikohtade käibele kõigi müügikohatüüpide puhul kokku; müügikohtade arvu järgi

Negatiivset mõju müügikohtade käibe hindasid küsitlusele vastanutest suurimaks üle 400 m² pinnaga kaupluste ja tanklapoodide esindajad (joonis 11b). Suurimate kaupluste

müügikohtadest 45% pidasid tõenäoliseks käibe langust üle 10%, tanklapoodidest ootab sarnast tagajärge 52%. Ka oluline osa väiksematest toidupoodidest (28%) ja kioskitest (38%) näevad ette käibe märgatavat langust. Üle 10% käibelangus toob arvestades toidupoodide segmendi marginaalide väiksust kaasa olulise negatiivse mõju ettevõtetele, mis võib tähendada investeeringute mahu vähenemist. Samuti võib see ohustada tänasel päeval tasuvuspiiril tegutsevate kaupluste püsijäämist.

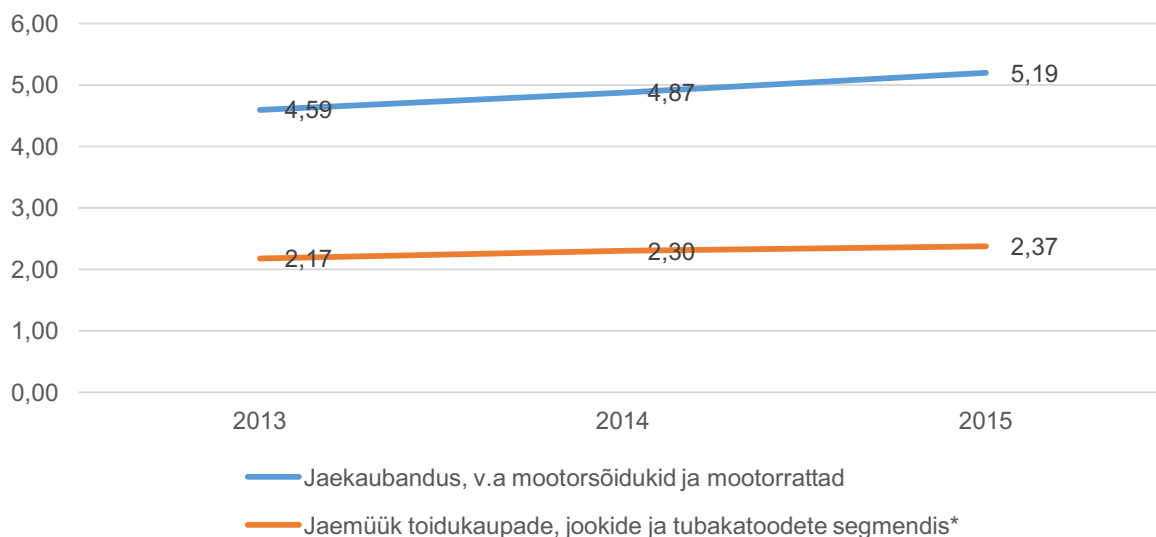
47% tanklapoodide esindajatest leidis, et muudatusel on käibele „muu mõju“ – selgitusena toodi ühe vastaja poolt välja, et mõju käibele on raske ennustada, sest tubakatoodetega koos ostetavate kaupade läbimüük võib väheneda, kuid ei pruugi. Superettide suur „ei vastanud/muu mõju“ osakaal tuleneb sellest, et üks 67 müügikohaga ettevõtte jättis küsitlusankeedi pooleli ja sellele küsimusele ei vastanud. Ankeedi katkestamine mitme superettide, kioskite ja väikepoodide esindaja poolt näitab eelkõige seda, et väljapanekukeelu mõju hindamine on kaupmeestele keeruline, st keelu mõju käibele, töökorraldusele jmt aspektidele on ennustamatu.



Joonis 11b. Hinnanguline mõju müügikohtade käibele; müügikohtade arvu järgi

Tubakatoodete väljapanekukeelust tulenev märgatav (üle 10%) käibelangus suures osas jaekauplustest on tõenäoliselt selgitatav muutustega sektorisiselt (klientide siirdumine teiste kaupmeeste juurde). Arvestades sektori käibenumbrite suurust (Statistikaameti andmetel oli jaekaubanduse käibe maht toidukaupade, jookide ja tubakatoodete segmendis 2015. aastal 2,37 miljardit eurot, vt joonis 12), võib see käibe ümberjaotumine mõjutada konkurentsi kaubandussektori siseselt. Eeldades, et 43% kõigist müügikohtadest toimub 10% käibelangus, siis võib tõenäoliselt pidada käibe ümberjaotumist sektorisiselt kuni 100 miljoni euro ulatuses⁵.

⁵ Eeldusel, et need 43% müügikohtadest moodustavad ka kogu sektori käibest 43%.



* Jaemüük spetsialiseerimata kauplustes, kus on ülekaalus toidukaupad, joogid ja tubakatooted ja toidukaupade, jookide ja tubakatoodete jaemüük spetsialiseeritud kauplustes

Joonis 12. Jaekaubanduse käive Eestis 2013-2015; mld EUR⁶

Hinnanguline mõju illegaalsele turule

Vähesed küsitlusele vastanud ettevõtjad uskusid, et tubakatoodete väljapaneku piiramine võib tekitada jaekaubanduses illegaalsete tubakatoodete leviku. 71-st vastanust vaid 9 arvas, et see võib juhtuda märkimisväärses mahu. Seevastu riigis üleüldiselt peeti illegaalsete tubakatoodete müügi kasvu oluliselt suuremaks ohuks. 60% vastanutest arvasid, et tubakatoodete väljapaneku piiramine võib suurendada illegaalsete tubakatoodete levikut, kusjuures märkimisväärses mahu kasvu pidas tõenäoliseks 24 vastanut ehk 43,6% (tabel 8).

Tabel 8. Hinnanguline mõju illegaalsele turule jaekaubanduses ja riigis üldiselt

Jaekaubanduses	Küsitlusele vastanud ettevõtete arv
See ei too kaasa illegaalsete tubakatoodete müüki jaekaubanduses	26
See võib tekitada nende müügi ebaolulises mahu	5
See võib tekitada nende müügi märkimisväärses mahu	9
Ei oska öelda	15
Ei vastanud	16

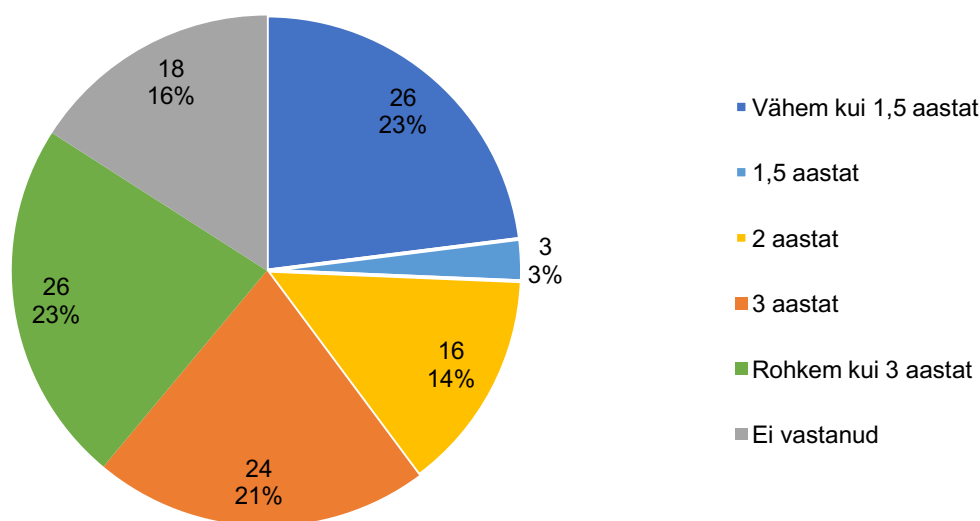
Riigis üldiselt	Küsitlusele vastanud ettevõtete arv
See ei too kaasa illegaalsete tubakatoodete müüki jaekaubanduses	7
See võib tekitada nende müügi ebaolulises mahu	9
See võib tekitada nende müügi märkimisväärses mahu	24
Ei oska öelda	15
Ei vastanud	16

⁶ Eesti Statistikaameti andmed

Vajalik üleminekuperioodi pikkus

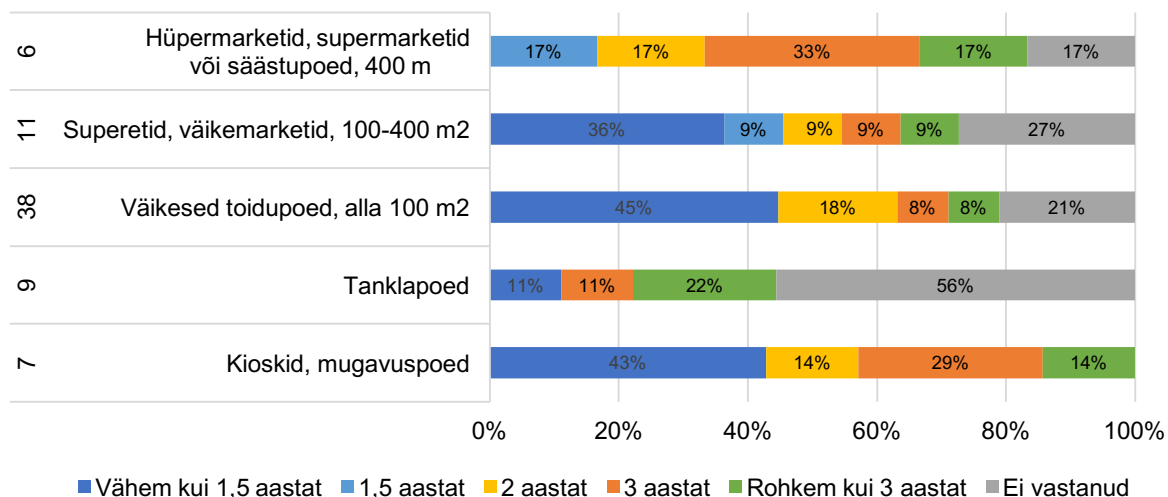
Väljapanekukeelu täielikuks rakendamiseks ja seotud muudatuste elluviimiseks vajaliku üleminekuperioodi osas oli küsitlusele vastanute seas väga erinevaid nägemusi (vt jooniseid 13a ja 13b). Üleminekuperiood on kauplustele vajalik, sest kaupluste pörandaplaanid on fikseeritud ja nende ümberplaneerimine, mööbli tellimine jms tegevused vajavad elluviimiseks aega.

Valdav enamus (52%) küsitlusele vastanud ettevõtetest leiab, et kuni 2-aastane üleminekuperiood on neile piisav. Samas vajab üsna oluline osakaal (24%) ettevõtetest 3-aastast või pikemat üleminekuperioodi. Erinevad hinnangud üleminekuperioodi pikkusele tulenevad esiteks müügikoha tüübist (vt joonis 13b) ning plaanitavate ümberkorralduste mahust (vt joonis 14).



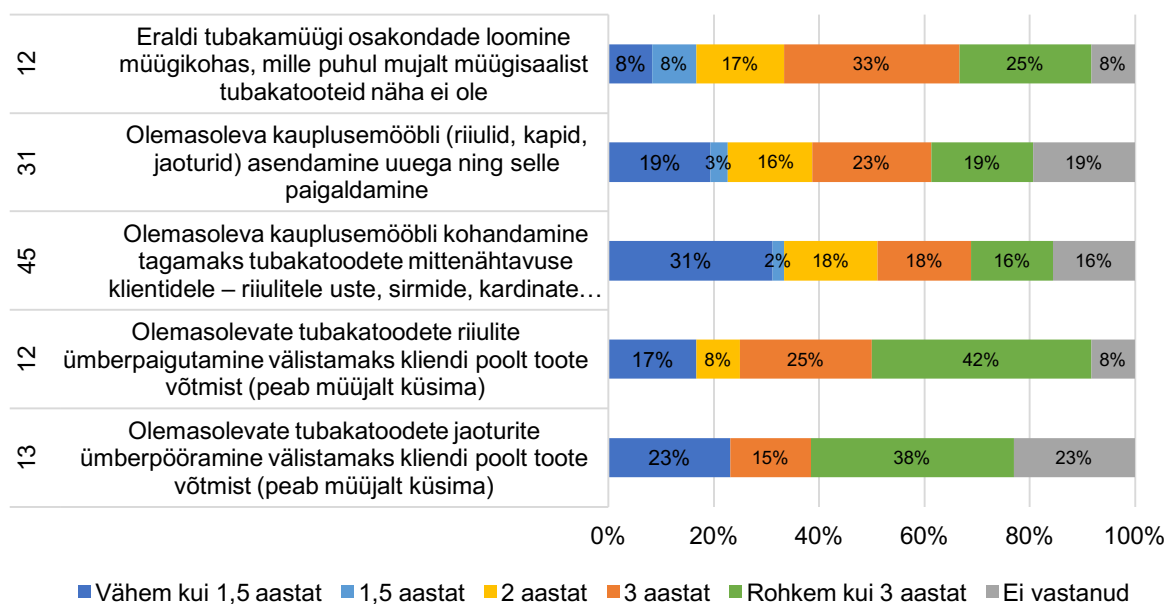
Joonis 13a. Vajalik üleminekuperioodi pikkus kõigi müügikohatüüpide puhul kokku; ettevõtete arvu järgi

Kõige optimistlikumad olid alla 400 m² pinnaga kauplused ja kioskid/mugavuspoed, millest ca 40% hinnangul läheb tarvis vähem kui 1,5 aasta pikkust üleminekuperioodi. Seevastu üle 400 m² pinnaga kauplused pidasid vajalikuks oluliselt pikemat üleminekuperioodi – neist 50% hinnangul võivad vastavad muudatused aega võtta 3 aastat või rohkem. Teise grupina nägid pigem pikema üleminekuperioodi vajadust tanklapoed, millest 33% hinnangul kulub muudatusteks aega 3 või rohkem aastat.



Joonis 13b. Vajalik üleminekuperioodi pikkus; ettevõtete arvu järgi

Üleminekuperioodi pikkuse vajadus sõltub mõneti sellest, milliseid muudatusi plaanitakse ellu viia (vt joonis 14). Kõige lühemat üleminekuperioodi vajavad need ettevõtted, kes plaanivad väljapanekukeelule vastavuse tagamiseks olemasoleva kauplusemööbli kohandamist – 51% jaoks piisab 2-aastasest või lühemast üleminekuperioodist. Kõigi teiste muudatuste kategooriate lõikes selgus aga, et üle 40% ettevõtetest vajab 3-aastast või pikemat üleminekuperioodi.



Joonis 14. Vajalik üleminekuperioodi pikkus plaanitavate muudatuste lõikes; ettevõtete arvu järgi

Analüüsi tulemustest selgub, et vajadused üleminekuperioodi osas varieeruvad erinevat tüüpi müügikohtade ja planeeritavate muudatuste lõikes. Üks võimalus oleks rakendada üleminekuperioodi erisusi (nt pikem üleminekuperiood üle 400 m² suurustele kauplustele). Küsitlustulemustele tuginedes oli 2-aastane

üleminekuperiood piisav 52% ettevõtetest, kuid selle pikendamine 3 aastale suurendaks seda osakaalu 13% võrra ning võimaldaks ettevõtetel viia ellu aeganõudvamaid ja kallimaid muudatusi. Seega oleks soovituslikuks üleminekuperioodi pikkuseks 3 aastat arvestades erinevate kauplusetüüpide erisusi ja kavandatavate muudatuste iseloomu. Ehkki üldiselt on kaupmehed kursis, et seadusemuudatus on kavas, on probleemiks väljapanekukeelu sisu selgusetus. Sellest tulenevalt ei ole võimalik määratleda ka üleminekuperioodi pikkust enne, kui keelu sisu on kõigile üheselt mõistetav.

3.2 Soovitused juhendi koostamiseks

Tubakatoodete väljapanekukeelu nõuete täitmise lihtsustamiseks on kavas koostada Sotsiaalministeeriumi ja Eesti Kaupmeeste Liidu koostöös jaemüüjatele mõeldud juhismaterjal. Käesoleva uuringu tulemustest lähtuvalt tuuakse järgnevalt välja soovitused, mida juhendi koostamisel tuleks uuringu koostajate hinnangul silmas pidada.

Esiteks, intervjuudes toodi kaupmeeste poolt välja, et juhend on kaupmeestele kasulik vaid siis, kui see on üheselt tõlgendatav ja lihtne. Juhendi koostamisel tuleb seega eesmärgiks võtta rakenduslikkuse aspekt ning lähtuda kaupmeeste vajadustest – sõnastada võimalikult selgelt ja lihtsalt minimaalsed nõuded väljapanekukeeluga vastavuse tagamiseks.

Teiseks, kuna tubakatooteid müüvaid müügikohti on väga erinevaid (tanklatest hüpermarketiteni), tuleks ka juhendis eristada lahendusi erinevat tüüpi müügikohtade puhul. Ettepanek on ära kirjeldada konkreetseid nädiskaasused – suur- ja väikekauplus, tanklapood, kiosk jne. Nädiskaasustes tuleks kirjeldada, kuidas iga müügikoha tüübi puhul on kõige lihtsamalt võimalik tagada väljapanekukeelule vastavus.

Kolmandaks, juhendmaterjal tuleks kindlasti selgelt defineerida mõisted ning vältida võimalikult palju nõ hallide alade teket. Juhendmaterjal peab andma selge vastuse, kas ja kui palju võib tooteid müügisalis näha olla, kas kassapidaja selja tagant nähtav tubakatoode on aktsepteeritav või mitte jne.

Neljandaks, lisaks toodete mittenähtavuse reguleerimisele, tuleks juhendis tähelepanu pöörata ka müügiprotsessile. Vastuseid vajavad järgnevad küsimused:

- Kuidas hakkab toimuma tooteinfo kuvamine klientidele?
- Millisel viisil on see lubatud, millisel viisil keelatud?
- Mil moel peab müüja tubakatooteid müües käituma?

Viiendaks, oluline on kaasata juhendmaterjali koostamise protsessi laiem ring osapooli. Lisaks Eesti Kaupmeeste Liidule, tuleks kaasata ka väikepoodide esindajaid ning tubakatoodete hulgimüüjaid. Uuringust selgus, et paljud kaupmehed ise ei tegele tubakatoodete jaoturite ja riulite hankimisega, mistõttu võivad väikese ringi kaasamise korral mitmed olulised aspektid juhendmaterjalist välja jääda.

Kokkuvõte

Järgnevalt on toodud kokkuvõtte uuringu peamistest järeldustest.

Enamik kaupmehi peab tulenevalt tubakatoodete väljapanekukeelust oma müügikohtades ümberkorraldusi tegema.

Uuringu tulemused näitavad, et enamikes kauplustes pole tänasel päeval tubakatooted klientidele vabalt kättesaadavad, vaid neid tuleb müüjalt küsida. Tubakatoodete mittenähtavus on aga tänase seisuga tagatud vaid üksikutes müügikohtades, mistõttu peavad enamik kaupmehi seaduse jõustumisel oma müügikohtades ümberkorraldusi tegema.

Väljapanekukeelu täpne sisu on kaupmeestele ebaselge.

Ehkki suurem osa kaupmeestest on kuulnud, et seadusemuudatus on kavas, on probleemiks väljapanekukeelu selgusetus. Seetõttu on äärmiselt oluline defineerida kaupmeestele mõeldud juhendis selgelt, mida see mittenähtavuse nõue tähendab ning kuidas seda erinevates müügikohtades (nii väikestes kui suurtes kauplustes, tanklates ja kioskites) tagada.

Uuringu tulemusena sõnastati viis olulist põhimõtet, millest tuleks jaekaupmeestele suunatud väljapanekukeelu rakendamise juhendi koostamisel lähtuda.

Nendeks põhimõteteks on:

- 1) lihtsus ja üheselt tõlgendatavus;
- 2) näidiskaasuste koostamine erinevat tüüpi müügikohtade jaoks;
- 3) mõistete defineerimine ja hallide alade tekke vältimine;
- 4) müügiotsessi puudutavatele kriitilistele küsimustele vastamine;
- 5) erinevate osapoolte kaasamine juhendi koostamise protsessi.

Kavandatavad muudatused varieeruvad müügikohatüüpide lõikes – suurematel kauplustel on plaanis teha ulatuslikumaid muudatusi.

Muudatused, mida ettevõtted plaanivad väljapanekukeelu rakendamisel ellu viia, erinevad väga suurel määral müügikoha tüüpide lõikes. See tuleneb peamiselt eri tüüpi müügikohtade tänasest tubakatoodete väljapaneku korraldusest ning samuti müügikohtade suurusest tulenevatest piirangutest. Suuremad kauplused plaanivad ellu viia ka suuremaid muudatusi – uue mööbli soetamine ning tubakamüügi osakondade loomine. Väiksemad kauplused piirduvad enamasti aga olemasoleva kauplusemööbli kohandamisega. Enamikes müügikohtades on vajalikuks ümberkorralduseks seega olemasoleva kauplusemööbli (riiulid,apid, jaoturid) kohandamine või asendamine uuega.

Küsitlustulemuste põhjal on soovituslikuks üleminekuajaks 3 aastat.

Küsitluse tulemused näitavad, et 2 aastat kavandatavat üleminekuajaga on keskmiselt kaupmeestele piisav, kuid suuremad müügikohad ja tanklapoed ning ulatuslikemate ja kallimate ümberkorralduste kavandajad vajavad muudatuste elluviimiseks 3 aastat või pikemat üleminekuajaga. Seega oleks soovituslikuks üleminekuajaks 3 aastat, kuid üleminekuajaperioodi pikkuse määramine ei ole enne võimalik, kui väljapanekukeelu sisu on selge ja üheselt mõistetav.

Väljapanekukeelust tulenevate ümberkorralduste kogukulu sektorile on hinnanguliselt 2-5 miljonit eurot.

Kombineerides kaupmeeste ja ekspertide hinnanguid muudatuste maksumuste osas, leiti, et kõigi jaekaupluste peale kokku on väljapanekukeelu rakendumise maksumus ligikaudu 1,9-4,8 miljonit eurot sõltuvalt tehtavate ümberkorralduste iseloomust. Vajalikud investeeringud moodustavad toidukaupade, jookide ja tubakatoodete jaemüügi sektori aastasest materiaalsete investeeringute mahust ligikaudu 4-11%. Seega kui väljapanekukeelu investeeringute tegemine langeb ühele aastale, siis omab see tõenäoliselt märgatavat mõju sektori investeeringute plaanidele. Seetõttu on vajalik mitmeaastane üleminekuperiood hajutamaks koormust ning võimaldamaks teiste investeeringuplaanide realiseerimist.

Kaupmehed ennustavad väljapanekukeelu võimalikku negatiivset mõju kaupluste käibeleg ning võimalikku salasigarettide leviku suurenemist riigis.

Uuringu tulemustest selgus, et väljapanekukeelu rakendamine toob kaupmeeste hinnangul kaasa negatiivse mõju nii kaupluste käibeleg kui ka müügikorraldusele ning soosiva mõju salaturu arengutele. 43% kõigist müügikohtadest peetakse tõenäoliseks väljapanekukeelust tulenevat käibelangust üle 10%. Tõenäoliselt on hinnang selgitatav muutustega sektorisiselt (klientide siirdumine teiste kaupmeeste juurde).

Küsitluse tulemused näitasid, et peamiselt just suurtes kauplustes tekib vajadus töökorraldust muuta, kuid täiendavate kassapidajate palkamist ei peetud reeglina vajalikuks. Küll aga toodi välja, et müüjatele langeb lisakoormus ning tekivad pinged ostjate ja müüjate vahel. Valdav enamik küsitlusele vastanud ettevõtetest (ca 60%) leidis, et väljapanekukeelu rakendamine toob kaasa illegaalsete tubakatoodete müügi suurenemise riigis.

Kasutatud allikad

- L. Joossens, M. Raw. The Tobacco Control Scale 2013 in Europe. *Association of European Cancer Leagues* 2014. Kättesaadav: http://www.europeancancerleagues.org/images/TobaccoControl/TCS_2013_in_Europe_13-03-14_final_1.pdf (külastatud 20.12.2016)
- M.A.G. Kuipers *et al.* Impact on smoking of England's 2012 partial tobacco point of sale display ban: a repeated cross-sectional national study. *Tobacco control* 2016. Kättesaadav: <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2016/02/22/tobaccocontrol-2015-052724.full> (külastatud 20.12.2016)
- D. Midgley. INSEAD 2016. Analysis of the existing consumer research relevant to bans on the display of tobacco products in retail outlets
Kättesaadav: http://www.jti.com/files/1514/7211/5909/Expert_Report_Midgley_report_23_June_2016_.pdf (külastatud 20.01.2016)
- Nielsen 2015, Margo Kurisoo ettekanne „Jaekaubandus täna ja tulevikus. Kaubanduse arengud ja tarbijate ootused“ Kättesaadav: http://toiduliit.ee/files/Ettekanded/Koost%C3%B6%C3%B6konverents/2015%20KT/Margo_Kurisoo.pdf (külastatud 20.12.2016)
- Sotsiaalministeerium 2014, „Tubakapoliitika roheline raamat“
- Tubakaseaduse eelnõu, seletuskiri ja seletuskirja lisa (15.12.2016 seisuga)
- *WHO Framework Convention on Tobacco Control* 2015 (prepared by H. Ollila) Best practices on implementation of the tobacco advertising and display ban at point of sale (Article 13 of the WHO FCTC). A four-country study: Ireland, Norway, Finland and the United Kingdom. Kättesaadav: http://www.who.int/fctc/publications/best_practices_art13_whofctc.pdf (külastatud 20.12.2016)

Lisa 1. Muudatuste maksumuse arvutus

Küsitluses küsitud muudatuste variandid (järjestatud kallimast odavamani eksperthinnangu alusel):

- Eraldi tubakamüügi osakondade loomine
- Olemasoleva kauplusemööbli asendamine uuega
- Olemasoleva kauplusemööbli kohandamine (tagamaks mitterahtavus)
- Olemasolevate tubakariulite ümberpaigutamine (välisamaks toodete ise võtmist)
- Olemasolevate tubakatoodete jaoturite ümberpaigutamine (välisamaks toodete ise võtmist)

Konservatiivne stsenaarium (odavaim lahendus). Küsitlusele vastanud ettevõtete müügikohtades rakendatakse odavaimat ankeedis märgitud lahendust (juhul kui oli märgitud mitu varianti):

- Eraldi tubakamüügi osakondade loomine – 0 müügikohta
- Olemasoleva kauplusemööbli asendamine uuega – 10 müügikohta
- Olemasoleva kauplusemööbli kohandamine (tagamaks mitterahtavus) – 321 müügikohta
- Olemasolevate tubakariulite ümberpaigutamine (välisamaks toodete ise võtmist) – 52 müügikohta
- Olemasolevate tubakatoodete jaoturite ümberpaigutamine (välisamaks toodete ise võtmist) – 22 müügikohta
- Ei muudeta midagi – 15 müügikohta
- KOKKU – 420 müügikohta

Müügikohtade (kaupluste) arv Eestis kokku: 1718; kassade arv kokku: 3809

Selle alusel arvutatakse proportsioonid:

	K Koeffitsient	mK müügikohtade arv (1718)*K	kK kassade arv (3809)*K
Eraldi tubakamüügi osakondade loomine	0	0	0
Olemasoleva kauplusemööbli asendamine uuega	0,024	41	91
Olemasoleva kauplusemööbli kohandamine (tagamaks mitterahtavus)	0,764	1313	2910
Olemasolevate tubakariulite ümberpaigutamine (välisamaks toodete ise võtmist)	0,124	213	472
Olemasolevate tubakatoodete jaoturite ümberpaigutamine (välisamaks toodete ise võtmist)	0,052	89	198
Ei muudeta midagi	0,036	62	137

Arvutuskäik:

- Küsitlustulemuste aritmeetiline keskmine*mK (küsitluses küsiti hinnangulist maksumust müügikohta kohta)
- Eksperthinnang*kK, v.a. tubakamüügiosakond: eksperthinnang*mK (eksperdid andsid hinnangu ühe ühiku – riuli, jaoturi, osakonna vms kohta)

Hinnanguline investering jaekaubanduse jaoks kokku (EUR)			
Muudatus	Küsitlustulemuste põhjal	Madalaim eksperthinnang	Kõrgeim eksperthinnang
Olemasolevate tubakatoodete jaoturite ümberpööramine välistamiseks kliendi poolt toote iseseisev võtmine (klient peab müüjalt küsima)	413*89=36 757	50*198=9900	350*198=69 300
Olemasolevate tubakatoodete riulite ümberpaigutamine välistamiseks kliendi poolt toote iseseisev võtmine (klient peab müüjalt küsima)	1292*213=275 196	200*472=94 400	500*472=236 000
Olemasoleva kauplusemööbli kohandamine tagamaks tubakatoodete mittenähtavuse klientidele – riulitele uste, sirmide, kardinade paigaldamine, jaoturite sisu mittenähtavuse tagamine jmt	1195*1313=1 569 035	50*2910=145 500	500*2910=1 455 000
Olemasoleva kauplusemööbli (riiulid,apid, jaoturid) asendamine uuega ning selle paigaldamine	925*41=37 925	500*91=45 500	1400*91=127 400
Eraldi tubakamüügi osakondade loomine müügikohtas, mille puhul mujalt müügisaalist tubakatooteid näha ei ole	2917*0=0	7000*0=0	17 000*0=0
Investering sektorile kokku	1 918 913 EUR	295 300 EUR	1 887 700 EUR

Kallima lahenduse stsenaarium. Küsitlusele vastanud ettevõtete müügikohtades rakendatakse kalleimat ankeedis märgitud lahendust:

- Eraldi tubakamüügi osakondade loomine – 139 müügikohta
- Olemasoleva kauplusemööbli asendamine uuega – 172 müügikohta
- Olemasoleva kauplusemööbli kohandamine (tagamaks mittenähtavus) – 86 müügikohta
- Olemasolevate tubakariulite ümberpaigutamine (vältimaks toodete ise võtmist) – 5 müügikohta
- Olemasolevate tubakatoodete jaoturite ümberpaigutamine (välistamiseks toodete ise võtmist) – 3 müügikohta

- Ei muudeta midagi – 15 müügikohta
- KOKKU – 420 müügikohta

Müügikohtade (kaupluste) arv Eestis kokku: 1718; kassade arv kokku: 3809

Selle alusel arvutatakse proportsioonid:

	K Koefitsient	mK müügikohtade arv (1718)*K	kK kassade arv (3809)*K
Eraldi tubakamüügi osakondade loomine	0,331	569	1261
Olemasoleva kauplusemööbli asendamine uuega	0,410	704	1562
Olemasoleva kauplusemööbli kohandamine (tagamaks mittenähtavus)	0,205	352	781
Olemasolevate tubakariulite ümberpaigutamine (vältimaks toodete ise võtmist)	0,012	21	46
Olemasolevate tubakatoodete jaoturite ümberpaigutamine (välistamiseks toodete ise võtmist)	0,007	12	27
Ei muudeta midagi	0,036	62	137

Arvutuskäik:

- Küsitlustulemuste aritmeetiline keskmine*mK (küsitluses küsiti hinnangulist maksumust müügikoha kohta)
- Ekspert hinnang*kK, v.a. tubakamüügi osakond: ekspert hinnang*mK (ekspertid andsid hinnangu ühe ühiku – riuli, jaoturi, osakonna vms kohta)

Muudatus	Hinnanguline investering jaekaubanduse jaoks kokku (EUR)		
	Küsitlustulemuste põhjal	Madalaim ekspert hinnang	Kõrgeim ekspert hinnang
Olemasolevate tubakatoodete jaoturite ümberpaigutamine välistamiseks kliendi poolt toote iseseisev võtmine (klient peab müüjalt küsima)	413*12=4956	50*27=1350	350*27=9450
Olemasolevate tubakatoodete riulite ümberpaigutamine välistamiseks kliendi poolt toote iseseisev võtmine (klient peab müüjalt küsima)	1292*21=27 132	200*46=9200	500*46=23 000
Olemasoleva kauplusemööbli kohandamine tagamaks tubakatoodete mittenähtavuse klientidele – riulitele uste, sirmide, kardinate paigaldamine, jaoturite sisu mittenähtavuse tagamine jmt	1195*352=420 640	50*781=39 050	500*781=390 500

Olemasoleva kauplusemööbli (riiulid,apid, jaoturid) asendamine uuega ning selle paigaldamine	925*704=651 200	500*1562=781 000	1400*1562=2 186 800
Eraldi tubakamüügi osakondade loomine müügikohas, mille puhul mujalt müügisaaalist tubakatooteid näha ei ole	2917*569=1 659 773	7000*569=3 983 000	17 000*569=9 673 000
Investeering sektorile kokku	2 763 701 EUR	4 813 600 EUR	12 282 750 EUR

Lisa 2. Küsitlusankeet



cumulus
consulting.

Küsitlus tubakatoodete väljapanekukeelu mõjust jaemüüjatele

Lp jaemüügiettevõtte!

Pöördume teie poole palvega vastata küsimustikule, et aidata kaasa tubakaseaduse muudatuste mõjude hindamisele ja Kaupmeeste Liidu poolt koostatava tubakatoodete müügijuhendi valmimisele. Küsimustikule vastamine võtab aega ligikaudu 20 minutit.

Sotsiaalministeeriumi poolt on koostatud eelnõu tubakaseaduse muudatusteks, millega muu hulgas keelatakse jaekaubanduse müügikohas (v.a spetsialiseeritud müügikohad, rahvusvaheliste liinide laevade ja lennukite müügikohad ning reisisadama ja lennujaama kinnisel territooriumil tegutsevad müügikohad) tubakatoodete nähtav väljapanek (edaspidi „väljapanekukeeld“). **Väljapanekukeeld tähendab seda, et tubakatooted või tubakatootega seonduvad tooted ja nende kaubamärgid ei tohi olla ostjale jaekaubanduse müügikohas nähtaval ja ostja ei tohi saada neid ka ise võtta.** Võimalikuks jääb välja panna sõnalisel kujul tubakatoote nimi, kaubamärk ning hind, ka võib müüja käest küsida piltidega tootekataloogi.

Palume teie esindajal vastata järgnevale küsimustikule. Küsitlusega tagatakse vastuste konfidentsiaalsus, kogutud andmeid käsitletakse vaid üldistatud kujul ning vastuseid ei seostata konkreetsete isikute ega ettevõtetega.

Uuringut viib Eesti Kaupmeeste Liidu tellimusel läbi OÜ Cumulus Consulting. Uuringuga seotud küsimuste korral palun pöörduge OÜ Cumulus Consulting konsultandi Kadri Pungase poole (kadri.pungas@cumulus.ee, tel. 5286335).



cumulus
consulting.

Küsitlus tubakatoodete väljapanekukeelu mõjust jaemüüjatele

* Ettevõtte nimi:

* Teie ametikoht:



cumulus
consulting.

Küsitlus tubakatoodete väljapanekukeelu mõjust jaemüüjatele

* Kas olete kavandatud väljapanekukeelust teadlik?

Jah

Ei



cumulus
consulting.

Küsitlus tubakatoodete väljapanekukeelu mõjust jaemüüjatele

Milline on teie ettevõtte tubakatoodete jaemüügikohtade **tüüp ja arv?** (Müügikoht - vastavalt kaubandusseadusele koht, kus kaupleja vahetult pakub ja müüb kaupa). Palun märkige kõigi müügikoha tüüpide lõikes kassade ja müügikohtade arv ning tubakatoodete osakaal kõigist ostudest. **NB! Nende müügikoha tüüpide puhul, mis ei ole teie ettevõtte jaoks asjakohased, märkige lahtritesse "0".**

* Teie ettevõtte tubakatoodete müügikohtade arv kokku:

* **Hüpermarketid, supermarketid või säästupoed, 400 m² või suuremad:**

Antud tüüpi müügikohtade arv

Keskmine kassade arv antud tüüpi müügikohas

Kui suur osakaal (%) kõigist ostudest sisaldab vähemalt üht tubakatoodet?

* **Superetid, väikemarketid, 100-400 m²:**

Antud tüüpi müügikohtade arv

Keskmine kassade arv antud tüüpi müügikohas

Kui suur osakaal (%) kõigist ostudest sisaldab vähemalt üht tubakatoodet?

* **Väikesed toidupoed, alla 100 m²:**

Antud tüüpi müügikohtade arv

Keskmine kassade arv antud tüüpi müügikohas

Kui suur osakaal (%) kõigist ostudest sisaldab vähemalt üht tubakatoodet?

* **Tanklapoed:**

Antud tüüpi müügikohtade arv

Keskmine kassade arv antud tüüpi müügikohas

Kui suur osakaal (%) kõigist ostudest sisaldab vähemalt üht tubakatoodet?

* Kioskid, mugavuspoed:

Antud tüüpi müügikohtade arv

Keskmine kassade arv antud tüüpi müügikohas

Kui suur osakaal (%) kõigist ostudest sisaldab vähemalt üht tubakatoodet?



cumulus
consulting.

Küsitlus tubakatoodete väljapanekukeelu mõjust jaemüüjatele

* Juhul kui teie ettevõtte müügikorraldus juba vastab mõnes aspektis väljapanekukeeluga nõutavale, siis palun märkige, **kui mitmes müügikohas nõue on täidetud. Palun märkige nõuetele vastavate müügikohtade arv.**

Klient ei saa tubakatoodet riiulist või jaoturist ise võtta

Tubakatooted ei ole kliendile nähtavad

Muu (palun täpsustage)

Selgitavad kommentaarid (soovituslik):

* Milliseid muudatusi ja kui mitmes teie müügikohas tuleb teie hinnangul veel teha, et tagada vastavus väljapanekukeelule? **Palun märkige vastavat muudatust vajavate müügikohtade arv.**

Olemasolevate tubakatoodete jaoturite ümberpööramine välistamiseks
kliendi poolt toote võtmist (peab müüjalt küsima)

Olemasolevate tubakatoodete riiulite ümberpaigutamine välistamiseks
kliendi poolt toote võtmist (peab müüjalt küsima)

Olemasoleva kauplusemööbli kohandamine tagamiseks tubakatoodete
mittenähtavuse klientidele – riiulitele uste, sirmide, kardinade
paigaldamine, jaoturite sisu mittenähtavuse tagamine jmt

Olemasoleva kauplusemööbli (riiulid, kapid, jaoturid) asendamine
uuega ning selle paigaldamine

Eraldi tubakamüügi osakondade loomine müügikohas, mille puhul
mujalt müügisaalist tubakatooteid näha ei ole

Selgitavad kommentaarid (soovituslik):

Milline on teie hinnangul väljapanekukeelust tulenevate muudatuste elluviimise maksumus tubakatoodete paigutuse ja nähtavuse osas teie müügikohtades? **Palun märkige järgnevat muudatuste hinnanguline maksumus (eurodes).**

- * Olemasolevate tubakatoodete jaoturite ümberpööramine välistamaks kliendi poolt toote iseseisev võtmine (klient peab müüjalt küsima):

Maksumus kõigis müügikohtades kokku

Maksumus keskmiselt ühe teie müügikoha kohta

- * Olemasolevate tubakatoodete riulite ümberpaigutamine välistamaks kliendi poolt toote iseseisev võtmine (klient peab müüjalt küsima):

Maksumus kõigis müügikohtades kokku

Maksumus keskmiselt ühe teie müügikoha kohta

- * Olemasoleva kauplusemööbli kohandamine tagamaks tubakatoodete mitternähtavuse klientidele – riulitele uste, sirmide, kardinade paigaldamine, jaoturite sisu mitternähtavuse tagamine jmt:

Maksumus kõigis müügikohtades kokku

Maksumus keskmiselt ühe teie müügikoha kohta

- * Olemasoleva kauplusemööbli (riiulid,apid, jaoturid) asendamine uuega ning selle paigaldamine:

Maksumus kõigis müügikohtades kokku

Maksumus keskmiselt ühe teie müügikoha kohta

- * Eraldi tubakamüügi osakondade loomine müügikohas, mille puhul mujalt müügisaalist tubakatooteid näha ei ole:

Maksumus kõigis müügikohtades kokku

Maksumus keskmiselt ühe teie müügikoha kohta

Muu muudatus (palun täpsustage):

Selgitavad kommentaarid (soovituslik):



cumulus
consulting.

Küsitlus tubakatoodete väljapanekukeelu mõjust jaemüüjatele

- * Kui palju lähaks teie hinnangul maksma teie müügikohtade tubakatoodete sortimenti kajastava piltidega kataloogi (piltidega nimekirja) **koostamine, paljundamine ja kaasajastamine ühe aasta jooksul**? Kataloog on vajalik muudatusest tulenevalt iga kassa jaoks kliendile tooteinfo esitamiseks, kui klient seda soovib, kuna tubakaseaduse muudatus keelab info kuvamise senisel kujul. **Palun märkige hinnanguline maksumus (eurodes).**

Selgitavad kommentaarid (soovituslik):



cumulus
consulting.

Küsitlus tubakatoodete väljapanekukeelu mõjust jaemüüjatele

* Väljapanekukeeld mõjutab kassapidajate/müüjate töökoormust ja kassajärjekordade pikkust, sest tubakatoodete ulatamine kliendile ja tubakatoodete kataloogi andmine kliendile tooteinfo esitamiseks viimase soovil, pikendavad teenindusaega. **Kui mitmes müügikohas peate vajalikuks seetõttu töökorraldust muuta? Palun märkige iga väite juurde müügikohtade arv.**

Ei teki vajadust senist töökorraldust muuta

Tekib vajadus koondada tubakatoodete müük vähema arvu kassade juurde, aga mitte täiendavate kassapidajate/müüjate palkamist

Tekib vajadus täiendavate kassapidajate/müüjate palkamiseks või olemasolevate töötajate töökoormuse suurendamiseks

Muu variant (palun täpsustage)

Selgitavad kommentaarid (soovituslik):



cumulus
consulting.

Küsitlus tubakatoodete väljapanekukeelu mõjust jaemüüjatele

Kui peate vajalikuks täiendavate kassapidajate/müüjate palkamist, siis kui palju teie hinnangul **suureneksid kuus palgakulud keskmiselt ühe teie müügikoha kohta (eurodes)?**

Selgitavad kommentaarid (soovituslik):

* **Kui olulist mõju võib teie hinnangul väljapanekukeelu rakendamine avaldada teie müügikohtade käibele?** Palun võtke arvesse nii tubakatoodete läbimüüki kui tubakat ostma tulnud klientide poolt tubakatoodetega koos ostetavate kaupade läbimüüki. Valige sobivaim variant.

- Pole märgatavat mõju müügikohtade või meie ainsa müügikoha keskmisele käibele (alla 10%)
- Osade müügikohtade käive võib märgatavalt langeda (üle 10%)
- Kõigi müügikohtade käive võib märgatavalt langeda (üle 10%)
- Meie ainsa müügikoha käive võib märgatavalt langeda (üle 10%)
- Muu mõju (palun selgitage)

Selgitavad kommentaarid (soovituslik):

* Kas ja kuivõrd hõlbustab ja tekitab väljapanekukeeld teie hinnangul **illegaalselt riiki toodud tubakatoodete müügi kasvu üldiselt?**

- See ei too kaasa illegaalsete tubakatoodete müügi kasvu
- See võib tekitada illegaalsete tubakatoodete müügi kasvu ebaolulises mahus
- See võib tekitada illegaalsete tubakatoodete müügi kasvu märkimisväärses mahus
- Ei oska öelda

Selgitavad kommentaarid (soovituslik):

* Kas ja kuivõrd hõlbustab ja tekitab väljapanekukeeld teie hinnangul **illegaalselt riiki toodud tubakatoodete müüki jaekaubanduse müügikohtades?**

- See ei too kaasa illegaalsete tubakatoodete müüki jaekaubanduses
- See võib tekitada nende müügi ebaolulises mahus
- See võib tekitada nende müügi märkimisväärses mahus
- Ei oska öelda

Selgitavad kommentaarid (soovituslik):



cumulus
consulting.

Küsitlus tubakatoodete väljapanekukeelu mõjust jaemüüjatele

* Kui pikka **üleminekuperioodi** peate te oma müügikohtades vajalikuks väljapanekukeelu täielikuks rakendamiseks ja seotud muudatuste elluviimiseks?

- Vähem kui 1,5 aastat
- 1,5 aastat
- 2 aastat
- 2,5 aastat
- 3 aastat
- Pikem periood (palun täpsustage):

Selgitavad kommentaarid (soovituslik):



cumulus
consulting.

Küsitlus tubakatoodete väljapanekukeelu mõjust jaemüüjatele

* Antud uuringu raames toimuvad Tallinnas ja Tartus fookusgrupid, kus arutletakse küsitluse tulemuste üle. Ootame teid arutelul osalema! Palun valige teile sobiv aeg. Täpsemad detailid saadetakse osalejatele e-maili aadressile.

16. november Tallinnas
17. november Tallinnas
18. november Tartus
- Ei saa osaleda

E-maili aadress: