



ALKOHOLI NÄHTAVUSE UURING

ALKOHOLI VÄLJAPANEK ENNE JA PÄRAST

ALKOHOLI NÄHTAVUSE PIIRAMISE SEADUSE JÕUSTUMIST 1. JUUNIL 2019

NING MUUDATUSTE MÕJU



SOTSIAALMINISTEERIUM



Euroopa Liit
Euroopa
Regionaalarengu Fond



Eesti
tuleviku heaks

Tallinn 2019

Uuring on läbi viidud Sotsiaalministeeriumi tellimusel. Uuring on finantseeritud „Valdkondliku teadus- ja arendustegevuse tugevdamise programmi (RITA)“ tegevuse 2 „Teadmispõhise poliitikakujundamise toetamine“ raames Euroopa Regionaalarengu Fondist ja Sotsiaalministeeriumi eelarvest.

Uuringu töörühm:

Kaidi Kandla	projekti juht (Inspired UM)
Kaidi Reedi	pilgijälgimise projekti juht (Initiative OÜ)
Relika Stoppel	ekspert, kirjanduse ülevaade (Potsdam University)
Birgit Järv	analüütik (Inspired UM)
Kiti Press	vaatlus- ja küsitlusjuht (Norstat Eesti AS)
Mariliis Tael-Öeren	konsultant uuringute ettevalmistusetapis (Cambridge University)
Triin Sokk	konsultant uuringute ettevalmistusetapis (Terve Eesti SA)

Lühiülevaade uuringust

Erinevad uuringud on kinnitanud: alkoholi suurem nähtavus ostukohtades → suurem märgatavus ostjate poolt → suurem ostmine → suurem alkoholitarbimine.

Alkoholi nähtavuse piiramine ostukohtades on pikaajalise mõjuga meede eelkõige:

- lastele ja noortele;
- inimestele, kes soovivad lõpetada või piirata oma alkoholitarbimist;
- impulssostude sooritajatele.

2019. aasta 1. juunist hakkas Eestis kehtima alkoholiseaduse muudatus, mille kohaselt piirati alkoholi nähtavust kauplustes. Seadusemuudatuse mõju hindamiseks:

- vaatlesime kaupluseid enne ja pärast seadusemuudatuse jõustumist (2x64 kauplust);
- vestlesime kaupluste juhatajatega pärast seaduse jõustumist (15 kaupluse juhatajat);
- küsitlesime kauplusekülastajaid enne ja pärast seaduse jõustumist (2x325 kauplusekülastajat);
- testisime kauplusekülastajaid pilgujälgimise meetodikaga enne ja pärast seaduse jõustumist (2x60 pilgutesti).

2,5 kuud pärast alkoholi nähtavuse piiramise seaduse jõustumist oli alkohol **kauplustes paigutatud vähem nähtavalt, alkohol sai kauplusekülastajate poolt seeläbi vähem tähelepanu ning vähem oli impulssostjaid:**

- 39% vaatlusalustest kauplustest tegid suuremaid ja nähtavaid ümberkorraldusi
- 15% vähenes keskmine alkoholi väljapaneku pindala (65 m² → 55 m²)
- 15% vähenes alkoholi nähtavus (keskmine nähtavuse muutus 67% → 57%)
- 48% vähenes kauplusekülastajate poolt alkoholile osutatud pilkude arv ja 29% alkoholi vaatamise aeg (ehk alkoholile osutatud tähelepanu)
- 20% vähenes alkoholi teadlik märkamine (65% → 52% kauplusekülastajatest)
- 2 korda vähem oli impulssostjaid (5% → 2% kauplusekülastajatest)

Sisukord

Lühiülevaade uuringust	3
Peamised tulemused	5
Uuringu taust.....	7
1. Teaduskirjanduse ülevaade.....	9
1.1 Nähtavus ja selle mõju tarbimisele.....	9
1.2 Ostukohas väljapaneku piiramise/keelamise mõjud.....	11
1.3 Impulssostude sooritamine.....	12
2. Uuringu meetodika	15
3. Uuringutulemused: kaupluste vaade	17
3.1 Kauplused enne seaduse jõustumist 1. juunil 2019	17
3.1.1. Alkoholi väljapaneku suurus ja paigutus	17
3.1.2. Alkoholi nähtavus.....	18
3.2 Kauplused pärast seaduse jõustumist 1. juunil 2019.....	19
3.2.1. Alkoholi väljapaneku suurus ja paigutus	19
3.2.2. Alkoholi nähtavus.....	27
3.3 Alkoholi väljapaneku muudatuste mõju kauplustele.....	31
3.4 Kokkuvõte: alkoholi nähtavus kauplustes enne ja pärast muudatusi	35
4. Uuringutulemused: ostjate vaade	37
4.1 Ostjad enne seaduse jõustumist 1. juunil 2019	38
4.1.1. Alkoholi teadlik ja alateadlik (ehk tegelik) märkamine.....	38
4.1.2. Alkoholi ostmine ja impulssostmine	39
4.2. Ostjad pärast seaduse jõustumist 1. juunil 2019	41
4.2.1. Alkoholi teadlik ja alateadlik (ehk tegelik) märkamine.....	41
4.2.2. Alkoholi ostmine ja impulssostmine	42
4.3. Kokkuvõte: muudatuste mõju alkoholi märkamisele ja ostmisele	44
Arutelu, järeldused ja soovitusel	46
Summary: Study on partial alcohol point-of-sale display ban	49
Kasutatud kirjandus	52
Lisad.....	56

Peamised tulemused

2019. aasta 1. juunist hakkasid Eestis kehtima alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse muutmise seaduse sätteid, mille kohaselt piirati alkoholi nähtavust kauplustes. Alkoholi nähtavuse uuringu eesmärk oli kaardistada alkoholi nähtavuse piiramiseks tehtud muudatused kauplustes ning **hinnata nende muudatuste mõju** nii ostjatele kui kauplustele endile. Seadusemuudatuse mõju hindamiseks viidi läbi erinevaid kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid uuringuid, võrreldes olukorda kaupluste ja ostjate vaates nii seadusemuudatuse jõustumisele eelnevalt (mais 2019) kui järgnevalt (2,5 kuud pärast seadusemuudatuse jõustumist, augustis 2019).

Alkoholi nähtavuse piiramine on üks meetmetest, mis läbi toetava keskkonna loomise ja alkoholiga vältimatu kokkupuute vähendamise mõjutab alkoholi tarbimist nii lühiajalises perspektiivis (aidates vähendada impulssoste ja soovijatel piirata tarbimist) kui pikaajalises perspektiivis (denormaliseerides alkoholi laste ja noorte jaoks).

2,5 kuud pärast alkoholi nähtavuse piiramise seaduse jõustumist oli **alkohol vaatlusalustes kauplustes paigutatud vähem nähtavalt, alkohol oli kauplusekülastaja poolt seeläbi vähem märgatav ning vähem oli impulssostjaid:**

- Alkoholi nähtavuse piiramiseks oli teinud suuremaid ja nähtavamaid ümberkorraldusi 39% vaatlusalustest kauplustest – paigutati alkoholi kompaktsemalt ning eraldati alkoholialasid muust müügisaalist kas riulite või vaheseintega. Muudatuste tulemusena vähenes alkoholi väljapaneku pindala 15%.
- Pärast seaduse jõustumist **vähenes vaatlusalustes kauplustes nii alkoholi hinnanguline nähtavus (15%) kui alkoholi teadlik märkamine ostjate poolt (20%)**. Kui enne muudatusi märkas kaupluses alkoholi teadlikult 65%, siis pärast muudatusi 52% kauplusekülastajatest.
- **Tegelikke alkoholi märkajaid (st koos alateadliku märkamisega) oli 1,5 korda enam** kui neid, kes teadlikult seda meenutada suudavad ning see suhe ei muutunud. Samas **vähenes märkimisväärselt alkoholile osutatud alateadlik tähelepanu** - kauplusekülastajate poolt osutati alkoholile 48% vähem pilke ning 29% vähenes alkoholi vaatamise aeg.
- Piiratud nähtavuse, teadliku märkamise ja alateadliku tähelepanu vähenemise foonil **langes alkoholi impulssostjate osakaal kaks korda** (kui enne muudatusi sooritas

alkoholi ostu spontaanselt, otsustades selle üle alles kaupluses 5%, siis pärast muudatuste sisseviimist 2% kaupluseküllastajatest).

Uuring kinnitas, et **kaupluse suurus oli oluline tegur alkoholsete jookide nähtavuse ja tarbijatepoolse märkamise juures ning alkoholi nähtavus ja märgatavus mõjutab omakorda lühiajalises perspektiivis ka impulssostude sooritamist**. Alkoholi nähtavus ja märkamine oli vähenenud teistest enam just impulssostude sooritamiseks sobivamates keskkondades ehk suurtes kauplustes:

- Mida suurem oli kauplus pindalalt, seda kompaktsemalt olid alkohoolsed joogid paigutatud, nad olid seeläbi tavaoste sooritades vähem nähtavamad ja tarbijate poolt ka vähem märgatud (nii enne kui pärast seaduse jõustumist 1. juunil 2019). Seega mida suurem oli kauplus, seda suurem oli tõenäosus juba enne seaduse jõustumist ostelda seal alkoholsete jookidega vältimatult kokku puutumata.
- Pärast seaduse jõustumist oli alkoholi nähtavust piiratud eelkõige just suurtes ja keskmistes kauplustes, selle tulemusena **vähenes alkoholi nähtavus ja märgatavus eelkõige suurtes**, aga ka keskmise suurusega kauplustes. Alkohol oli vähem nähtav, eraldiasuvat alkoholi ala läbis vähem inimesi, alkoholi teadlik märkamine ja nägemise aeg vähenes ning **vähem oli ka impulssostjaid**.
- Mida väiksem oli kauplus pindalalt, seda hajusamalt olid alkohoolsed joogid kaupluses paigutatud ja seda vähem oli alkoholist mööda juhtivaid ostuteid. Kokkuvõttes oli väiksemates kauplustes alkohol seeläbi oluliselt nähtavamal ning tarbijate poolt oluliselt rohkem märgatud, seda nii enne kui pärast seaduse jõustumist 1. juunil 2019. Pärast seaduse jõustumist tehtud väiksemad **ümberpaigutused ei mõjutanud väikestes kauplustes üldist alkoholi nähtavust ja märkamist**.
- Alkoholsete jooke küll märgati rohkem väiksemates poodides, kuid ostmine oli sarnasel tasemel nii väikeses, keskmise suurusega kui suures poes. Valdav osa alkoholi ostudest olid etteplaneeritud ühtviisi nii enne kui pärast seadusemuudatust ja nn teadlikku ja etteplaneerivat tarbijat alkoholi nähtavus ja märkamine kaupluses lühiajalises perspektiivis ei mõjutanud, samuti ei ole kauplused täheldanud müükide langust (samale perioodile sattus ka alkoholi aktsiisilangus).

Uuringu taust

Alkoholi tarbimise ja sellega kaasnevate tervisekahjude vähendamise üks oluline poliitikameede on alkoholsete jookide nähtavuse vähendamine. Mitmed rahvusvahelised uuringud näitavad, et **toodete nähtavusel on oluline mõju meie valikutele** (Clement et al. 2014) ning tootele osutatud tähelepanu ja valiku vahel on positiivne korrelatsioon. Mida rohkem tarbija toodet vaatab/näeb, seda suurem on tõenäosus, et ta selle toote valib. **Seetõttu on alkoholi nähtavuse vähendamine tõenäoliselt olulise mõjuga ka alkoholi tarbimisele ning seeläbi oluline meede alkoholi tarbimise vähendamisel.**

2019. aasta 1. juunist hakkasid Eestis kehtima alkoholiseaduse muudatused/sätted, mille kohaselt piirati alkoholi nähtavust kauplustes. Väljapanekupiirangud kohustavad paigutama alkoholised joogid kaupluses teistest kaupadest eraldi. Alkoholiseid jooke ei tohi enam paigutada nii, et tarbija puutuks kaupluse külastamisel nendega vältimatult kokku ning alkoholsete jookide väljapanek ei tohi olla märgatavalt nähtav ülejäänud müügisaalist, välja arvatud juhul, kui nende nõuete täitmine ei ole müügisaali suurusest tulenevalt mõistlikult teostatav. Lisaks eelnevale tuleb piirata alkoholsete jookide nähtavust väljastpoolt müügikohta.

Muudatuste eesmärk on vähendada ennekõike haavatavamate sihtrühmade – laste ja noorte ning alkoholisõltlaste (kes soovivad lõpetada või piirata alkoholitarbimist) – **vältimatut kokkupuudet alkoholiga**. Lisaks on erinevad varasemad uuringud kinnitanud, et toote nähtavus ajendab impulsiivsele ostmisele (Büttner et al. 2014) ning seega alkoholi nähtavuse piiramine vähendab alkoholi märkamist ning seeläbi ka alkoholi impulsiivset ostmist.

Varasemalt ei ole Eestis alkoholi väljapaneku nähtavust kauplustes ja selle mõju tarbijate ostukäitumisele uuritud. Käesoleva alkoholi nähtavuse uuringu eesmärk on kaardistada eel- ja järeluuringu toel alkoholi nähtavuse piiramiseks tehtud **muudatusi ja hinnata nende muudatuste mõju:**

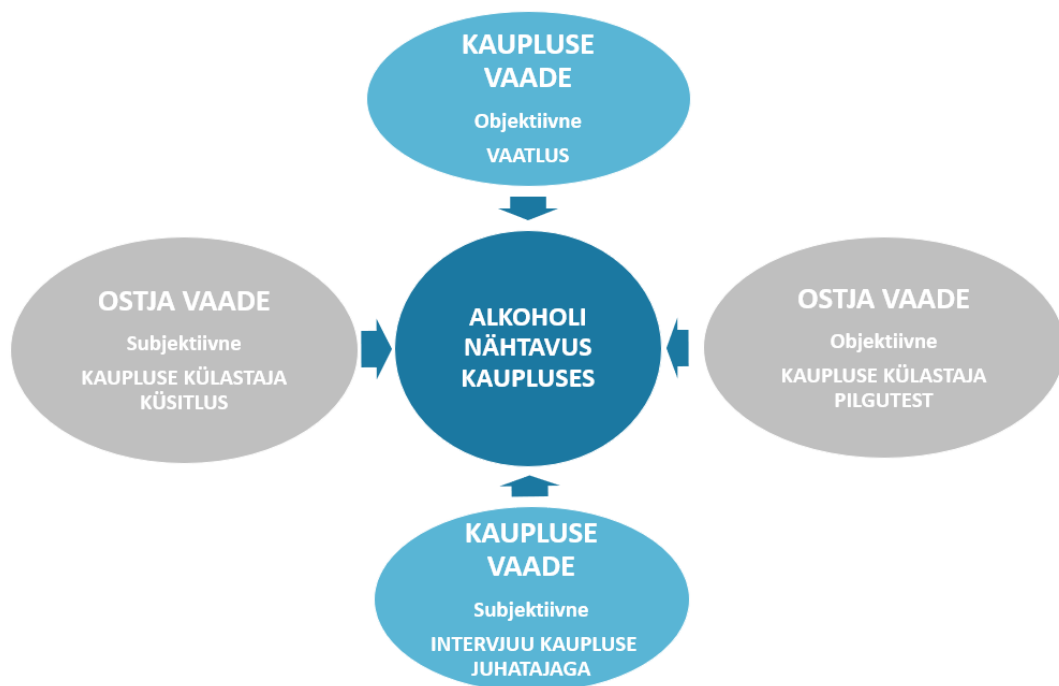
- **kauplustele** – kuidas on seaduse rakendamine mõjutanud kaupluse töökorraldust ja käivet,
- **ostjale/tarbijale** – kuidas on muutunud alkoholi märkamine ning milline on mõju ostukäitumisele.

Olukorra hindamiseks viidi enne ja pärast alkoholi- ja reklaamiseaduse muutmise seaduse jõustumist (01.06.2019) läbi erinevad, nii kvantitatiivset kui kvalitatiivset sisendit andvad

uuringud: kaupluste vaatlused, süvaintervjuud kaupluste juhatajatega, kaupluste küllastajate küsitlused ja kaupluste küllastajate pilgujälgimine. Nelja erineva, üksteist täiendava lähenemise kombineerimine võimaldab parimal moel täita uuringu eesmärki, kattes nii **objektiivsed** kui **subjektiivsed** vaatenurgad nii kaupluse kui ostja vaates (joonis 1). Lisaks uuringutele on analüüsitud rahvusvahelist teaduskirjandust.

Subjektiivsed mõõdikud tuginevad suures osas inimeste hinnangutele ning võivad seeläbi olla isiklikest huvidest ja hoiakutest tingituna kallutatud. Käesolevas uuringus toimus subjektiivsete andmete kogumine kaupluseküllastajate küsitlemisel ning kaupluste juhatajate intervjuerimisel.

Objektiivsed mõõdikud tuginevad enam otsestele mõõtmistulemustele ning ei ole seeläbi kallutatud. Käesolevas uuringus toimus objektiivsete andmete kogumine kaupluste vaatlemisel sõltumatu vaatleja poolt ning kaupluseküllastajate seas läbiviidava pilgujälgimise näol.



Joonis 1. Alkoholi nähtavuse mõõtmise objektiivsed ja subjektiivsed näidikud.

1. Teaduskirjanduse ülevaade

Järgnev teaduskirjanduse ülevaade võtab kokku peamiste teemaga seonduvate uurimuste tulemused viimase kümne aasta jooksul. Kokkuvõtte keskendub kolmele põhiteemale – alkoholi nähtavus ja selle mõju tarbimisele, väljapaneku piiramine/keelamine ostukohas ning väljapaneku mõju impulssostude sooritamisele. Nähtavuse ja väljapaneku piiramise mõjusid on lisaks alkoholile käesolevas ülevaates käsitletud ka tubaka näitel.

1.1 Nähtavus ja selle mõju tarbimisele

- **Väljapanek kaupluses ning alkoholi või tubaka nähtavus mõjutab selle ostmise tõenäosust, soodustab seeläbi tarbimist ning raskendab loobumist.**
- Eriti vastuvõtlikud on alkoholi eksponeerimise tagajärgede osas noored - mida enam on alkohol nähtaval, seda suurema tõenäosusega alustavad noored ka selle tarbimist.
- Sagedasemad alkoholitarbijad pööravad alkoholile rohkem tähelepanu ning on alkoholiga seonduva osas kergemini mõjutatavad. Alkoholi pidev nägemine soodustab alkoholiga seotud probleemide teket või nende püsimist. Sama on leitud tubakatoodete kohta - tubakatoodete nägemine poes teeb suitsetamisest loobumise raskemaks, meenutab inimesele tema sõltuvust ning jätab tunde, et suitsetamise taasalustamine/jätkamine on (väga) lihtne.
- Pilgujälgimise uuringud on kinnitanud, et alkoholi positiivselt suhtujad pööravad alkoholile poekeskkonnas enam tähelepanu ning sellele osutatud vaatamisaeg on pikem.

Täpsemalt:

- Neuroteaduse abil on tõestatud: mida enam tähelepanu toode saab, seda suurem on selle ostmise tõenäosus (Krajbich et al. 2010).
- Toote vaatamine pikemalt või korduvalt nägemine suurendab selle ostmise tõenäosust (Gidlöf et al. 2017) ning alkoholile pööratakse enam tähelepanu, kui sellesse ka muidu suhtutakse positiivselt (Melaugh McAteer et al. 2015).
- Toote nägemise ja kavandatava valiku vahel on positiivne seos. Mida kauem toodet vaadatakse, seda suurema tõenäosusega see toode ka ostetakse/valitakse (Clement et al. 2015).
- Parem nähtavus lihtsustab alkoholi märkamist, soodustab seeläbi selle tarbimist soodustava stiimuli mõju ning raskendab alkoholist loobumist (Berg et al. 2018). Eriti

tugev on nähtavuse mõju sagedastele alkoholitarbijatele, kuna nemad osutavad alkoholsetele jookidele rohkem tähelepanu kui teistele stiimulitele (karastusjookidele) (Field et al. 2004; Friese et al. 2010, in: Büttner et al. 2014). Alkoholi pidev nägemine poes võib soodustada nende seas alkoholiga seotud probleemide teket või nende püsimist (Roy-Charland et al. 2017).

- Ka tubakatoodete puhul kehtib sama mehhanism kui alkoholi puhul: sigaretipakkide väljapanek poodides raskendab suitsetamisest loobumist (Germain et al. 2010), sest tubakatoodete nägemine meenutab inimestele nende sõltuvust, millest nad soovivad loobuda ning seda, kui lihtne oleks suitsetamist jätkata (Hoek et al. 2010).
- Noored on alkoholi eksponeerimise suhtes vastuvõtlikumad - mida enam on alkohol nähtaval, seda suurema tõenäosusega alustavad noored ka selle tarbimist (Jerningan et al. 2016). Ka tubakatoodete puhul kehtib sama: sigarettide nägemine soodustab noorte seas selle suhtes positiivset hoiakut ning seeläbi ahvatleb suitsetama (Brown ja Moodie 2012).
- Tubakatoodete väljapanekud poekeskkonnas on käsitletavad ühe reklaami vormina, kuigi konkreetset reklaammaterjalid puuduvad. Nad stimuleerivad sigarettide impulssoste, mängivad suurt rolli brändi valikul ning ahvatlevad neid, kes üritavad suitsetamisest loobuda (Carter et al. 2009).
- Bränditeadlikkus ja -eelistus tõstab suitsetamisega alustamise tõenäosust (Biener ja Siegel 2009); brändieelistus on oluline tegur suitsetamisega jätkamisel ning selle intensiivsuses (Volk et al. 1996; Scheffels ja Lavik 2013).
- Pilgijälgimise abil on õnnestunud edukalt uurida alkoholi suhtes mõjutatavust (Monem & Fillmore, 2017). Näiteks ühes uuringus oli suhteliselt pikk tähelepanu alkoholsetele jookidele võrreldes karastusjookidega seotud alkoholitarvitamisega viimase 90 päeva jooksul (Soleymani et al. 2019).
- Pilgijälgimine on kinnitanud, et määlul põhinev meenutamine ei kajasta brändile osutatud tähelepanu täpselt (Aribarg, Pieters, ja Wedel 2010; Chandon et al. 2007, 2009); seega on tegelik märkamine ja teadlik meenutamine eraldiseisvad mõisted (Atalay et al. 2012).
- Suuremate alkoholiprobleemidega pilgijälgimises osalejad (i) keskendusid alkoholistiimulitele pikemalt, (ii) neil fikseerus pilk alkoholile varem, (iii) samal ajal esines seos tugevama ostusoovi ja varasema esmase alkoholi fikseerimise vahel. Pilgijälgimine on hea vahend, mida saab kasutada tulevastes uuringutes sõltuvuse ja sellega seotud tähelepanu uurimisel (Soleymani et al. 2019).
- Alkoholi suhtes mõjutatavus on suurem tuttavas poes (kodupoes) ooste sooritades, samal ajal kui vähemtuttavas poes juhivad paljud muud stiimulid ostja tähelepanu eemale (Monem ja Fillmore 2017).

1.2 Ostukohas väljapaneku piiramise/keelamise mõjud

- **Toote väljapaneku keelamine või nähtavuse piiramine (paigutamine kaupluses eemale enimkasutatavatest ostuteedest või eraldamine muudest toodetest) aitab vähendada selle ostmist.**
- Pärast tubakatoodete väljapaneku keelamist poodides on vähenenud sigarettide märkamine ja brändide meenumine, samuti vastuvõtlikkus suitsetamisele.
- **Tubakatoodete väljapaneku keelamise mõju on olnud nähtav pikemas perspektiivis, mõne aja möödudes:**
 - lühiajaline mõju */short-term effect/* pole nähtav, sest suitsetamisest ei loobuta kohe;
 - pikaajalise mõju */long-term effect/* tulemusel suitsetamine väheneb, suitsetamisest loobuda soovijatel pole nii palju suitsetamisele õhutavaid stiimuleid, mistõttu on neil ka kergem sellest loobuda. Lisaks on nähtavuse piiramine denormaliseerinud suitsetamist noorte seas.

Täpsemalt:

- Põhjamaade kogemus kinnitab, et alkoholi füüsiline või materiaalne kättesaadavus mõjutab oluliselt selle tarbimist (Room et al. 2002).
- Nn *proximity effect* kohaselt vähendab alkoholi asetamine poes eemale (näiteks poe kõige kaugemasse otsa) alkoholi ostmist ning sellest tulenevalt väheneb ka alkoholi tarbimine (Hunter et al. 2019).
- Tubakatoodete väljapaneku keelamine võib ära hoida suitsetamise alustamist ja toetab suitsetamisest loobuda soovijaid (Hoek et al. 2010) ning aitab kaitsta noori tubakatoodete poolt mõjutamise eest (Chapman ja Freeman 2009; Ford et al. 2018).
- Tulemused näitavad, et tubakatoodete väljapaneku keeld poes võib kahandada üleüldist suitsetamist 7% võrra, meeste ja naiste seas vastavalt 6% ja 9% võrra (He et al. 2018).
- Tubakatoodete väljapaneku seadusega keelamine on aidanud denormaliseerida suitsetamist noorte seas, pakkunud toetavat keskkonda nii suitsetamisest loobuda soovijatele kui ka lastele, et nad üldse ei alustaks suitsetamisega (McNeill et al. 2011).
- Ostukohtades tubakatoodete väljapaneku piiramise/keelamise mõju suitsetamisele erinevate riikide näitel (Kuipers et al. 2017):
 - Iirimaa: täiskasvanute seas lühiajalised muutused puudusid (McNeill et al. 2011); tubakamüük ei kahanenud märgatavalt esimese aasta jooksul pärast keelu rakendamist (Quinn et al. 2011);

- Austraalia: kahe aasta jooksul pärast keelu jõustumist vähenes noorte seas märgatavalt nii suitsetamine, sigaretibrändide tuntus, nähtud toodete meenumine ning ka samaealiste suitsetamise mõju enda suitsetamisele (Dunlop et al. 2015). Suitsetajad sooritasid pärast keelu jõustumist vähem impulsstote (Li et al. 2013; Carter et al. 2015);
- Norra: positiivsed tulemused tubaka tarvitamise denormaliseerimisel (Scheffels ja Lavik 2013);
- Kanada: impulsstote vähenesid (Li et al. 2013).
- Enne keeldu seondus sigarettide nägemine poes ning bränditeadlikkus selgelt vastuvõtlikkusega suitsetamise suhtes. Vastuvõtlikkus suitsetamise suhtes kahanes 28 protsendilt enne keeldu 23 protsendile keelu ajal ning 18 protsendile pärast keeldu (Ford et al. 2018).
- Osaline tubakatoodete väljapaneku keeld Inglismaa poodides 2014. aastal: suitsetamise vähenemine ei olnud kohe nähtav, sest suitsetamisest ei loobunud koheselt. Pikas perspektiivis suitsetamine vähenes. Seega oli selle meetme mõju pikaajaline ning lihtsustades eelkõige suitsetamisest loobumist (Clattenburg et al. 2013; Paul et al. 2010). Kuna keeld oli osaline, siis võib oodata märgatavamaid tagajärgi (suuremat efekti) täieliku keelu jõustumisel (Kuipers et al. 2017).
- Üks vastuargument väljapaneku piiramisele/keelule on olnud jaemüüjate kulud (World Health Organization Regional Office for Europe 2017):
 - Ühendkuningriigid: keelu rakendamise kulud olid jaemüüjatel hinnanguliselt kuni £10 000 (umbes €11 500) (Scottish Grocers' Federation 2009);
 - Iirimaa: keskmine kulu jaemüüjal oli umbes £300 (€350) (Association of Convenience Stores 2009; Action on Smoking and Health 2010).

1.3 Impulssostude sooritamine

- **Toote nägemise ja tehtud ostuotsuse vahel on korrelatsioon.** Toote nägemine ostukohas ajendab tegema impulsstote ja suurendab müüki.
- **Alkoholsete jookide väljapaneku keelamine/piiramine ostukohas kõrvaldab ka impulsstodeni viivaid stiimuleid** ning seeläbi vähendab pikas perspektiivis tarbimist.
- Alkoholi nägemine ja seeläbi suurem tähelepanu sellele viib impulsstodeni nii mõõdukaid tarbijad kui sõltlasi, alkoholi nägemine mõjutab teistest enam noori.

Täpsemalt:

- Toodete nägemine ja tõenäosus sooritada planeerimata ost on omavahel seotud. Seos on tõenäolisem siis, kui tooted asuvad kassade lähedal või poe vahekäikude lõpus (Germain et al. 2010).
- Ostjate enesekontrolli mehhanismid on tugevamad viibides kitsastes oludes (väiksemates kauplustes) ja need on nõrgemad ruumikates keskkondades ehk suuremates kauplustes (Luo C. et al. 2019).
- Tubakatoodete väljapaneku keeld poodides viib harvemate impulssostudeni, sest stiimulite kõrvaldamine viib tarbimise vähenemiseni (Li et al. 2013). Väljapaneku keelamine või piiramine poes kõrvaldab stiimuli (tubaka) impulssostuks, aitab sellega soovijatel loobuda suitsetamisest ja vähendab suitsetamist ka suitsetajate hulgas. Seega vähenevad impulssostud ning võib väheneda ka tarbimine (Kuipers et al. 2017).
- Lääne-Austraalia poodides langesid pärast tubakatoodete väljapaneku keelamist spontaansed tubakaostud suitsetajate seas 30%. Seega motiveerib tubakatoodete nägemine impulsiivseid oste ning vastupidi, selle keelamine vähendab oste (Carter et al. 2015).
- Tubakatoodete impulssostjad väidavad märkimisväärselt tõenäolisemalt kui etteavatsetud ostude sooritajad, et tubakatoodete nägemine mõjutas nende ostuotsuseid. Märgatavalt vähem suitsetajaid mainisid tubakatoodete nägemise mõju oma ostudele pärast keelu rakendumist (Carter et al. 2015).
- Nooremaid suitsetajaid, vanuses 18-24 aastat, mõjutab tubakatoodete nägemine eriti tugevalt (Clattenburg et al. 2013) ning motiveerib seeläbi enam sooritama oste spontaanselt. Seega mõjutab nähtavus tugevamini noori (Carter et al. 2015).
- Sigarettide impulssoste esines harvem ostukohtades, kus tubakatoodete väljapanek oli keelatud. Seega väljapaneku keelamine vähendab ostustiimuleid ning impulssostmine väheneb (Li et al. 2013).
- Sigarettide kaupluses nägemise tulemusel sooritab impulssoste 25,2% suitsetajatest, ligikaudu kolmandik suitsetamist loobuda proovijatest või hiljuti loobunutest on kogunud tungi sigarette osta (Wakefield et al. 2008).
- Austraalias läbiviidud uuringus (Paul et al. 2010) leiti, et sigarettide impulssostjad olid suurema tõenäosusega mõõdukad, mitte sagedased suitsetajad. Suitsetatud/ostetud sigarettide koguarvule ei omandanud seega väljapaneku keelamine suurt mõju, sest mõõdukad suitsetajad suitsetasid suhteliselt vähe sigarette (Kuipers et al. 2017).
- USA-s läbiviidud uuring (Carter et al. 2009) osutas, et tubakatoodete väljapaneku suurendas tubakatoodete müüki 12-28% võrra (World Health Organization Regional Office for Europe 2017).

- Spontaanseid tubakaoste oli Austraalias 28,2% enne keeldu ning 19,8% pärast väljapaneku keeldu. Enne keeldu ütles 40,0% spontaansetest ostjatest, et toote nägemine mõjutas neid; pärast keeldu ütles seda vaid 11,1% (Carter et al. 2015).
- Sõltuvusprobleemidega isikute tähelepanu on ostlemise ajal enam hajutatud, tubaka/alkoholi nägemine mõjutab seetõttu neid rohkem ning see omakorda soodustab impulssostude tegemist (Büttner et al. 2014).
- Impulssostjad ostavad potentsiaalselt rohkem tooteid, sest nad ka näevad neid rohkem. Nende avatus stiimulitele on eriti märgatav juhul, kui poodi minnakse ilma konkreetse ostueesmärgita. Avatus stiimulitele on aga väiksem, kui on olemas konkreetne eesmärk (ostunimekiri) (Büttner et al. 2014).
- Ostujuhendi (näiteks ostunimekirja) puudumisel on ostjate enesevalitsus nõrgem, mis viib omakorda vähemtervislike valikuteni. Samuti krediit- või deebetkaardiga maksmine viib võrreldes sularahas maksmisega suurema tõenäosusega vähemtervislikemate ostudeni, sest sularahaga arveldamine on “valusam/ebameeldivam” (Castro et al. 2018).

2. Uuringu meetoodika

Uuringu läbiviimiseks ning olukorra hindamiseks enne ja pärast alkoholi- ja reklaamiseaduse muutmise seaduse jõustumist (01.06.2019) kasutati nii kvantitatiivseid kui kvalitatiivseid uuringumeetodeid (joonis 2), et tagada mitmekesine lähenemine uurimisküsimustele ning tagada uurimistulemuste usaldusväärsus.



Joonis 2. Alkoholi nähtavuse uuringu osad.

Uuringud, mis keskendusid muudatustele ja nende mõjudele **kauplustes**:

1. Kaupluste vaatlused enne ja pärast 01.06.2019 – eesmärgiga hinnata visuaalsel vaatlusel alkoholitoodete väljapanekut (ala suurust ja paigutust) ning nähtavust kaupluses enne ja pärast seaduse jõustumist.
2. Kaupluste juhatajate süvaintervjuud pärast 01.06.2019 – eesmärgiga mõista sügavamalt erinevaid kaupluste-poolseid seisukohti, hoiakuid ja suhtumisi ning võimalikke barjääre, lisaks saada ülevaade kaupluste endi hinnangutest alkoholi väljapaneku muutustele ja sellega kaasnevatele mõjudele küllastajate ostukäitumises.

Uuringud, mis keskendusid kauplustes tehtud muudatuste mõjule **ostjatele**:

3. Kaupluste küllastajate küsitlused enne ja pärast 01.06.2019 – eesmärgiga hinnata alkoholi väljapaneku mõju kaupluse küllastajate ostukäitumisele, sh ostjate teadlikku alkoholitoodete märkamist kaupluses ja selle mõju ostukäitumisele (sh impulssostudele).

4. Kaupluse küllastajate pilgijälgimine enne ja pärast 01.06.2019 – eesmärgiga mõõta kaupluse küllastajate seas täiendavalt küsitlusele alateadlikku ehk teadvustamata (tegelikku) alkoholsete jookide märkamist ning seeläbi valideerida kaupluse küllastajate ütluseid tegeliku märkamisega. Valideerimise eesmärk oli välja selgitada väidetud ja tegeliku märkamise proportsioon konkreetsete kauplusetüüpide (suuruste) lõikes ning seda laiendada teistele sama suurusega kauplustele.

Kokkuvõttes viidi vaatlused läbi 64 kaupluses, kaupluseküllastajate küsitlus 30 kaupluses, ostjate pilgijälgimine 3 kaupluses ning süvaintervjuid 15 kaupluse juhatajaga. Uuringu valimisse kaasati ainult sellised kauplused, kus alkoholi nähtavuse piiramisega seonduvad muudatused olid uuringu I etapis ehk enne 01.06.2019 sisse viimata.

Kaupluste valim koostati **kvootvalimi** põhimõttel – vaatlused ja küsitlused toimusid kõigis 15 maakonnas lähtudes eelkõige **kaupluste suurusklassidest** (igas maakonnas oli kaasatud suur, keskmine ja väike kauplus ning tankla). Uuringusse kaasati ainult füüsilised kauplused, ei käsitletud internetipoode. Registreeritud alkoholi müügikohtade arv Eestis oli 2019. aasta aprillis 8411, nendest 3088 olid jaekaubandusega tegelevad ettevõtted (Majandustegevuse register).

Kokku tegutseb Eestis üheksa suuremat jaeketti, koondades enda alla jaekettide kodulehtede andmetel 636 kauplust. Seega kuulub suuremate jaekettide koosseisu ligikaudu viiendik (21%) alkoholi müügilubadega jaemüügikohtadest. Kaheksa suurema jaeketi kaupluseid külastab vähemalt 2-3 korda kuus või sagedamini 83% Eesti 15-74 aastastest elanikest (TNSAtlas 2019, Kantar Emor). Seega suuremate jaekettide kauplused moodustavad küll vaid 21% alkoholi müügilubadega jaemüügikohtadest, kuid neid külastab vähemalt 2-3 korda kuus valdav osa Eesti elanikest. Sellest lähtudes kaasati kaupluste vaatluste algvalimis proportsionaalselt rohkem suuremate jaekettide kauplusi.

Kaupluste määramisel suurusklassidesse võtsime aluseks rahvusvahelise jaeuuringute ettevõtte Nielsen (www.nielsen.com) standardjaotused:

- Suur kauplus (hüpermarket) – müügi pind üle 2500 m²
- Keskmise suurusega kauplus (suur supermarket) – müügi pind 1000-2500 m²
- Väike kauplus (väike supermarket või kodupood) – müügi pind alla 1000 m²

Aruandes kasutatud piirkondlik jaotus lähtub EL piirkondlike üksuste statistilisest klassifikaatorist NUTS 3 ning jaotus asustustüüpideks lähtub Eesti haldus- ja asustusjaotuse klassifikaatorist EHAK 2019v3. Detailssem uuringu meetoodika kirjeldus on esitatud lisas.

3. Uuringutulemused: kaupluste vaade

Ülevaade kauplustes toimunud muutustest ja nende mõjudest tugineb kaupluste vaatlustele (objektiivsed hinnangud) ja intervjuudele kaupluste juhatajatega (subjektiivsed hinnangud). Vaatluste eesmärk oli hinnata vaatlusaluste kaupluste põhjal alkoholitoodete müügile eraldatud ala suurust ja alkoholitoodete paigutust (hinnanguline pindala, riulite, külmikute ja aluste arv, asukoht kaupluses ja ostuteekonnal, paigutus kaupluses) ning seeläbi alkoholi nähtavust (kui suures osas on alkohol nähtav tavaoste sooritades). Kauplusejuhatajatega läbiviidud süvaintervjuud lisasid arusaamist hoiakutest ja barjääridest, mis muudatuste sisseviimisega kaasnesid ning nende subjektiivseid hinnanguid muudatustest tulenevatele mõjudele.

3.1 Kauplused enne seaduse jõustumist 1. juunil 2019

3.1.1. Alkoholi väljapaneku suurus ja paigutus

64-s vaatlusaluses poes oli alkohol paigutatud väga erinevalt – **36% juhtudest ühel kompaktsel alal**, **44% juhtudest kahel alal** (st vahele jäi veel teisi kaupu) ning 20% kauplustest kolmel või veelgi enamal alal. Mida suurem oli kauplus, seda tõenäolisemalt oli alkohol koondatud ühele kompaktsel alale ning vastupidi – mida väiksem oli kauplus, seda tõenäolisemalt olid alkoholitooted paigutatud killustatuna nii müügisaalis muude kaupade vahele kui ka müüja taga asuvale riulile.

Kokkuvõttes asus alkohol keskmiselt **65m²** suurusel alal. Mida suurem oli kauplus, seda suurem pindala kuulus alkoholile, ulatudes suurtes kauplustes keskmiselt 198 m²-ni ning jäädes tanklates keskmiselt 3 m² piiresse. Vahe isegi keskmise ja suure poe vahel on märkimisväärne – 69 m² vs 198 m².

Enamasti asus alkohol riulites või oli saalis paigutatud alustele/kastidesse (keskmiselt 2,9 vs 2,2 rivi kaupluse kohta). Mida suurem oli kauplus, seda enam oli seal ka arvuliselt esindatud alkoholiriulite ravisid, aluse- või kastirivisid. Vähem oli alkoholi eksponeerimiseks kasutatud külmikuid ning nende rivide arv ei sõltunud kuigivõrd kaupluse suuruselt.

Jagades kaupluse ruumi tinglikult kolmeks võrdseks osaks sissepääsust tagaseinani – esiosa (esimene kolmandik kaupluseruumist), keskmine osa ja tagaosas (viimane kolmandik kaupluseruumist), siis 78% juhtudest asus alkohol kas ainult kaupluse esiosas või ainult tagaosas. Enamusel juhtudel asus alkohol kaupluses eesosas (63% juhtudest), 54% juhtudest

kaupluse keskosas ning 38% juhtudest tagaosas. Vaid 5% juhtudest oli alkoholi ala(de) asukoht kauplusesse sisenedes jagunenud nii esiosa, keskosa kui tagaosas vahel, st kattes kaupluse üsna ühtlaselt.

Kui kaupluse plaani mõttes asus alkoholi aladest suurim osa kaupluse eesosas, siis ostja tavapärase ostuteekonna mõttes tähendas see valdavalt **alkoholi paigutatust ostuteekonna lõpposasse** (65% juhtudest), harvem keskossa (28% juhtudest) või algusesse (26% juhtudest). Mida väiksem oli kauplus ja mida killustunumalt asus alkohol, seda mitmekesisem oli paigutus ka ostuteekonna mõttes. Mida suurem oli kauplus, seda selgemalt oli alkohol koondatud pigem ostuteekonna lõpposasse (mis sageli oli omakorda kaupluse plaani mõttes kaupluseruumi eesosas asuv ala).

Üldiselt asus alkohol enamuses kauplustes kindlasti **müügisaalis** (95% juhtudest), kahes kolmandikus kauplustes lisaks ka **müüja selja taga riulis** (64% juhtudest). Mida väiksema kauplusega oli tegemist, seda tõenäolisemalt oli alkohol lisaks müügisaalile paigutatud ka müüja selja taga asuvasse riulisse. Kõikides vaatlusalustes kauplustes, kus alkohol asus müüja selja taga, asus seal kange alkohol (100% juhtudest). Lisaks võis leida paljudel juhtudel müüja selja tagant ka keskmise kangusega alkoholi (63% juhtudest) ning vähestel juhtudel oli sinna paigutatud ka lahjat alkoholi (7% juhtudest).

Kahes kolmandikus vaatlusalustes kauplustes asus alkohol ka müüja selja taga (st kassas), enamasti **ei olnud sel juhul võimalik oste sooritada alkoholivabast kassast** – sellist kassat kas ei olnud (61% kauplustest, kus alkoholi müüdi kassaleti tagant) või juhul kui selline kassa oli olemas, siis oli ta vaatluse ajal suletud (15% juhtudest). Vaid 24% kauplustes, kus alkohol asus ka kassas, oli alternatiivina olemas reaalne võimalus ost sooritada ka alkoholita kassast.

3.1.2. Alkoholi nähtavus

Väljastpoolt kauplust alkohol valdavalt nähtav ei olnud, vaid 14% vaadeldavate kaupluste puhul oli võimalik näha alkoholi kas läbi akna või klaasukse (teistest sagedamini tanklates) või möödudes kauplusest suuremas ostukeskuses.

Kauplusesse jõudes ja tavaoste sooritades oli alkohol aga valdavalt vägagi nähtav – alkoholi **asukoht kaupluses jäi enamasti ostuteele**. Läbides kauplust sooviga osta viite põhitoiduainet (piima-, liha-, leivatooteid, kuivained ja aedvilju), ei olnud võimalik liikuda nii, et ostuteekond ei oleks möödunud suuremal või vähemal määral alkoholi väljapanekutest. **94% juhtudest jäi alkohol ostuteele** suurema või väiksema tõenäosusega, sh 52% juhtudest jäi alkohol ostuteele igal juhul ning 42% juhtudest võis see jääda ostuteele. Ainult 6%

vaatlusalustest kauplustes oli võimalik loetletud tavaostude teekond läbida ilma alkoholiga kokku puutumata.

Tulenevalt alkoholsete jookide asukohast kaupluses ja paigutusest ostuteekonnal (sh müüja selja taga kassas), oli enamustes kauplustes vähemalt pool väljapandud alkoholist tavaostjale ostuteekonda läbides nähtav. Vaid 25% juhtudest oli nähtav alla poole alkoholist.

Alkoholi nähtavus oli seega selgelt seotud kaupluse suurusega ja alkoholi paiknemisega ostuteekonnal – mida väiksem oli kauplus, seda tõenäolisemalt jäi alkohol igal juhul ostuteele (88% vaatlusalustes väikepoodides, samas ainult 15% vaatlusalustes suurtes poodides). Juhul kui alkoholita kassad puudusid, siis seda suurem osa alkoholist oli tavaoste sooritades nähtav (kõikides vaadeldud väikepoodides oli nähtav vähemalt pool alkoholist, samas kui suurtes poodides oli vastav näitaja 53%).

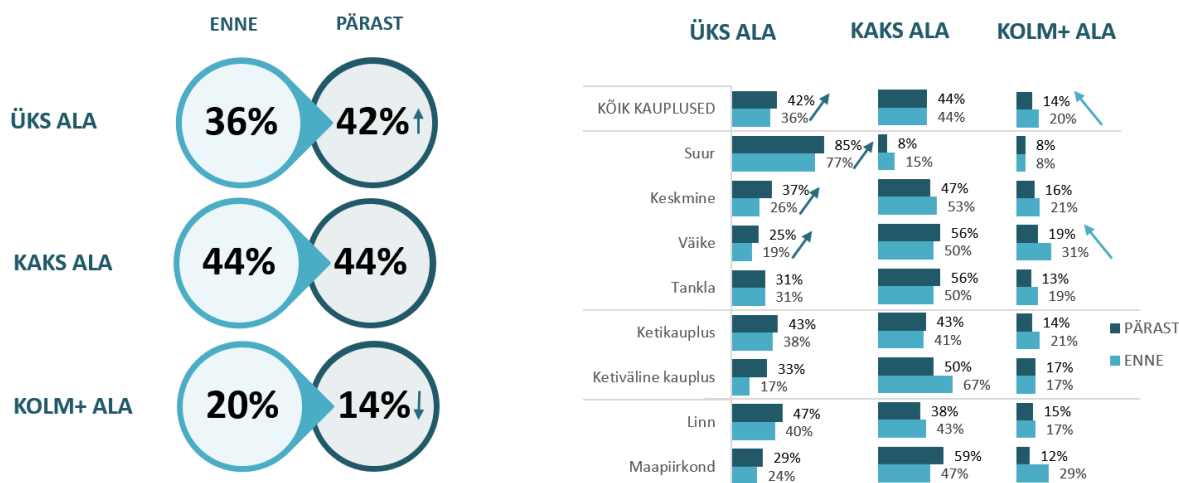
3.2 Kauplused pärast seaduse jõustumist 1. juunil 2019

3.2.1. Alkoholi väljapaneku suurus ja paigutus

Alkoholi nähtavuse piiramiseks kasutati kaupluste poolt pärast alkoholiseaduse jõustumist 1. juunil 2019 peamiselt kahte lahendust:

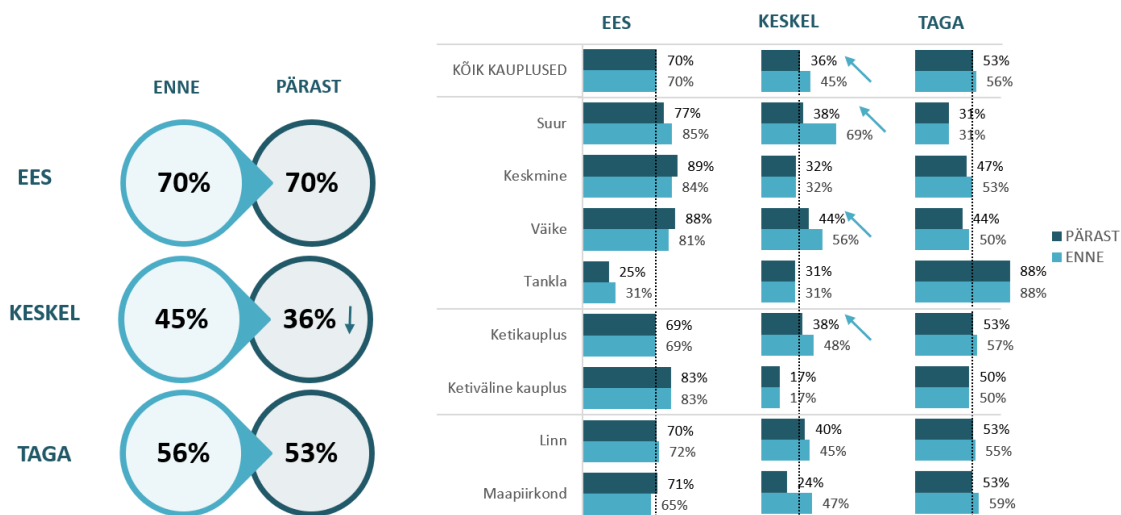
1. paigutati alkohol kompaktsemalt, alkoholialade arv seeläbi vähenes,
2. alkohol eraldati muust müügisaalist kas riiulite või vaheseintega.

Kokkuvõttes oli 64-s vaatlusaluses poes **alkohol paigutatud kompaktsemalt kui varem, alkoholi koondati vähesematele aladele** (joonis 3). Kui enne seadusemuudatust asus alkohol ühel alal 36% vaatlusalustest kauplustes, siis pärast seadusemuudatust 42% kauplustest ehk 6% võrra enamates kauplustes, samavõrd oli kolmel või enamal alal alkoholi eksponeerivate kaupluste osakaal langenud (20%-lt 14%-le). Suurtes kauplustes, kus juba varem oli alkohol kompaktsemalt paigutatud, koondus see pärast ümberkorraldusi veelgi enam kokku ühele alale. Väiksemates kauplustes jäi alkohol küll pärast seaduse jõustumist endiselt killustatuna mitmele alale (nii müügisaali muude kaupade vahele kui kassaleti taga asuvale riiulile), kuid vähenes selle eksponeerimine kolmel või enamal alal.



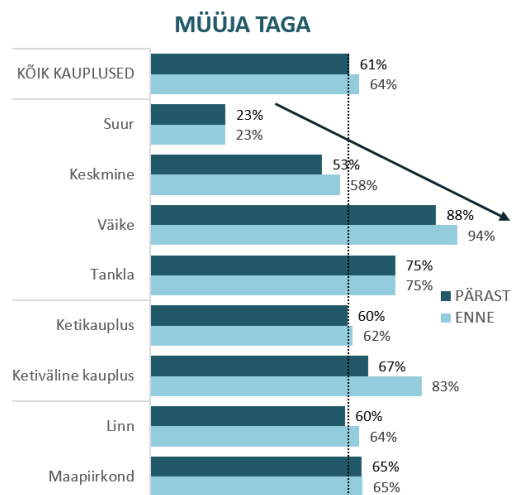
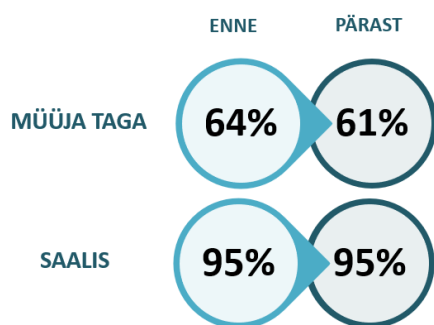
Joonis 3. Alkohoolialade arv enne ja pärast seadusemuudatust (% vaatlusalustest kauplustest, n=64).

Ümberkorralduste tulemusel koondus alkohol võrreldes varasemaga rohkem kas kaupluse ees- või tagaosasse ja seda keskosas asuva alkoholi arvelt (joonis 4). Eelkõige koondati alkoholi vähesematele aladele suurtes ja väikestes vaatlusalustes kauplustes.



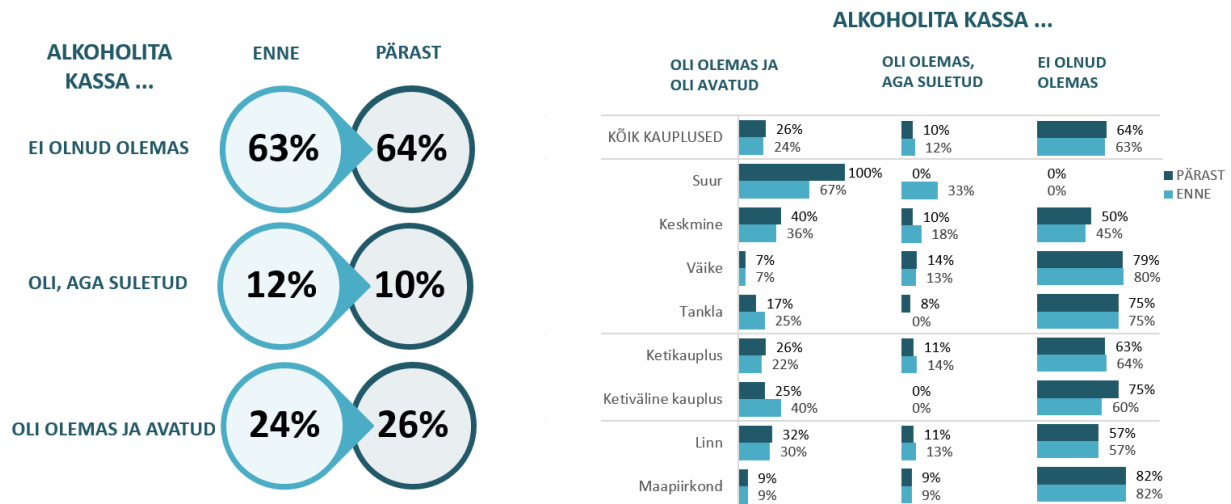
Joonis 4. Alkohoolialade asukoht kauplusesse sisenedes enne ja pärast seadusemuudatust (% vaatlusalustest kauplustest, n=64).

95% vaatlusalustes kauplustes asus alkohol jätkuvalt müügisaalis ka pärast seadusemuudatuse jõustumist, ümberkorralduste käigus vähendati pisut asumist **müüja selja taga riiulis** (64% → 61%). 5% vaatlusalustes kauplustes (3-s kaupluses 64-st) asus alkohol ainult ühe alana müüja taga riiulil, seda nii enne kui pärast seadusemuudatust.



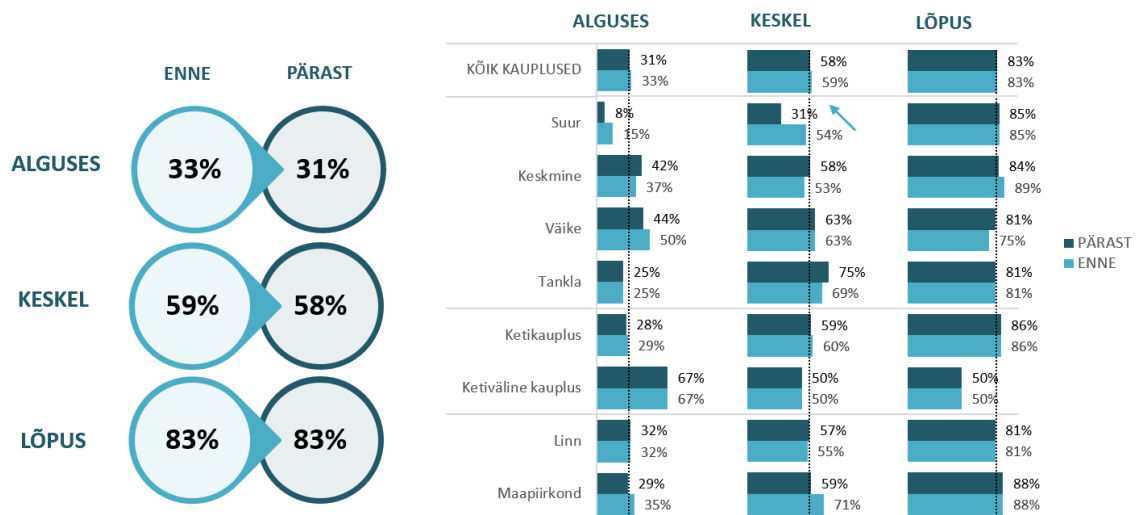
Joonis 5. Alkoholialade asukoht enne ja pärast seadusemuudatust (% vaatlusalustest kauplustest, n=64).

Juhul kui alkohol asus ka müüja selja taga (st kassas), siis enamasti **ei olnud endiselt sel juhul võimalik oste sooritada alkoholivabast kassast** - sellist kassat kas ei olnud (64% kauplustest, kus alkoholi müüdi kassaleti tagant) või juhul kui selline kassa oli olemas, siis oli ta vaatluse ajal suletud (10% juhtudest). Vaid 26% kauplustes, kus alkohol asus kassas, oli alternatiivina olemas reaalne võimalus ost sooritada ka alkoholita kassast (joonis 6), võrreldes kevadega see olukord olulisel määral ei muutunud.



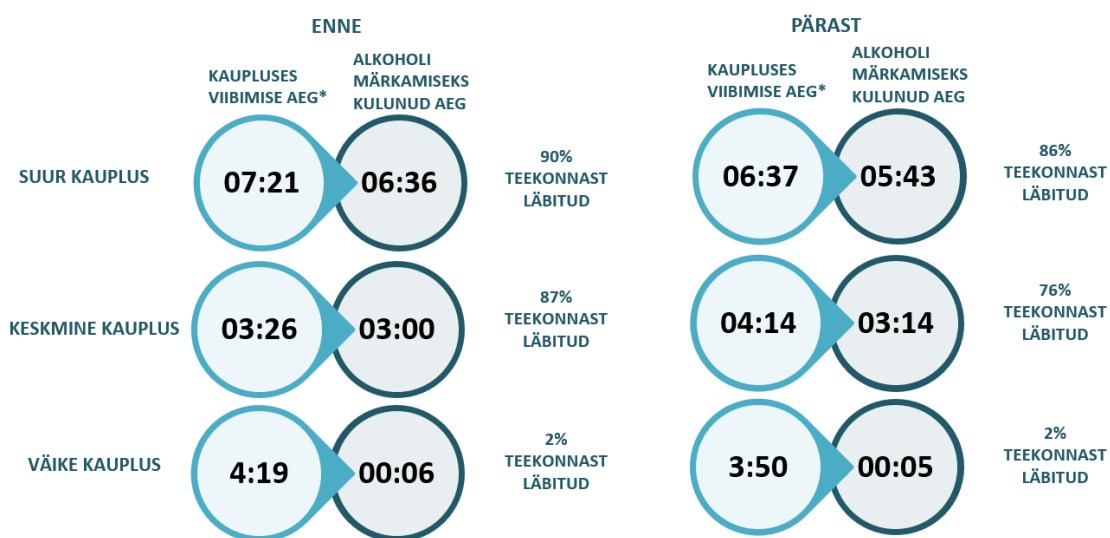
Joonis 6. Alkoholit kassade olemasolu (juhul kui alkohol asus müüja selja taga) enne ja pärast seadusemuudatust (% vaatlusalustest kauplustest, n=64).

Ostja tavapärase ostuteekonna mõttes tähendas see kokkuvõttes ka pärast ümberkorraldusi valdavalt **alkoholi paigutatust ostuteekonna lõpposasse**, harvem keskossa või algusesse (joonis 7). Mida väiksem oli kauplus ja mida killustunumalt asus alkohol, seda mitmekesisem oli paigutus jätkuvalt ka ostuteekonna mõttes. Mida suurem oli kauplus, seda selgemalt oli alkohol koondatud pigem ostuteekonna lõpposasse.



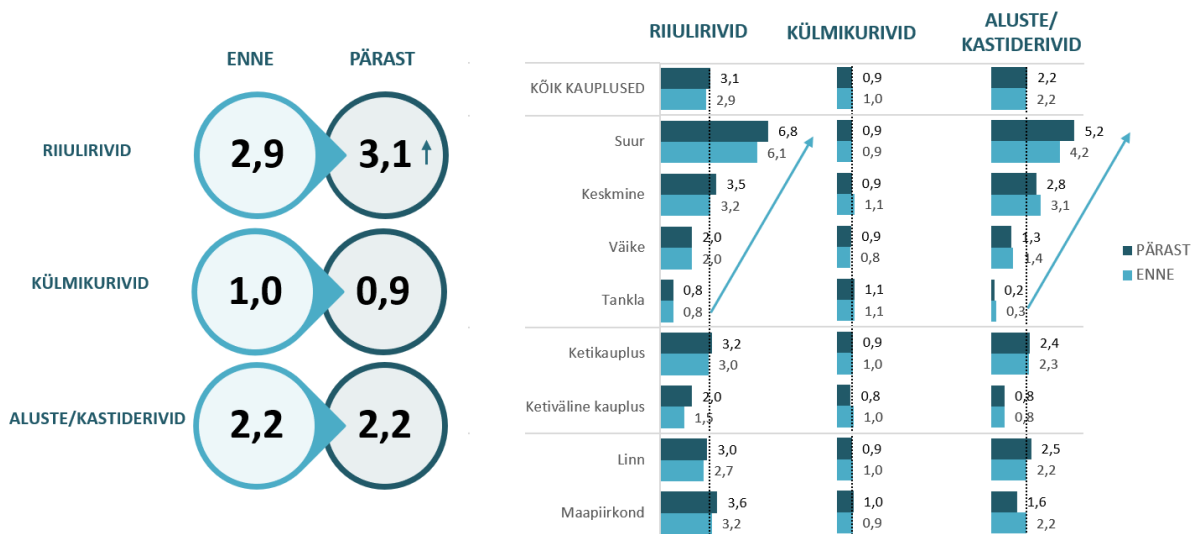
Joonis 7. Alkoholi alade asukoht ostjal tavapäraselt ostuteekonda läbides enne ja pärast seadusemuudatust (% vaatlusalustest kauplustest, n=64).

Alkoholi paiknemist alles ostuteekonna lõpuosas peegeldas ka pilgujälgimisuuring kauplusekülastajate seas – suures ja keskmises poes läks pilk alkoholile alles siis, kui läbitud oli vähemalt 80% ostuteekonnast, väikeses poes märgati alkoholi kohe sisenemise järgselt esimeste sekundite jooksul (joonis 8).



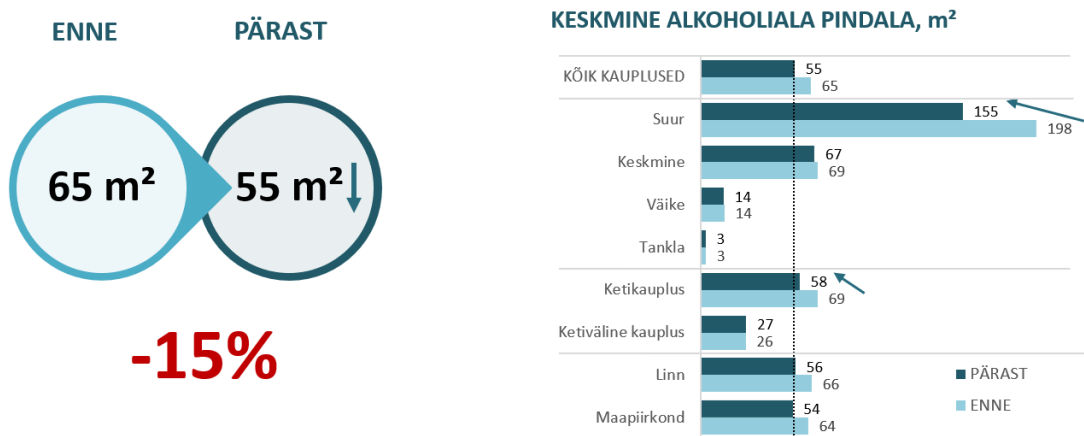
Joonis 8. Alkoholi märkamiseks kulunud aeg enne ja pärast seadusemuudatust (pilgujälgimise testid 3 kaupluses, n=60).

Endiselt asus alkohol enamasti riulites või oli saalis paigutatud alustele/kastidesse (joonis 9). Mida suurem oli kauplus, seda enam oli seal ka arvuliselt esindatud alkoholiriulite rivid, aluse- või kastirivid. Alkoholi koondamise käigus samas pigem lisandus alkoholiga riuleid.



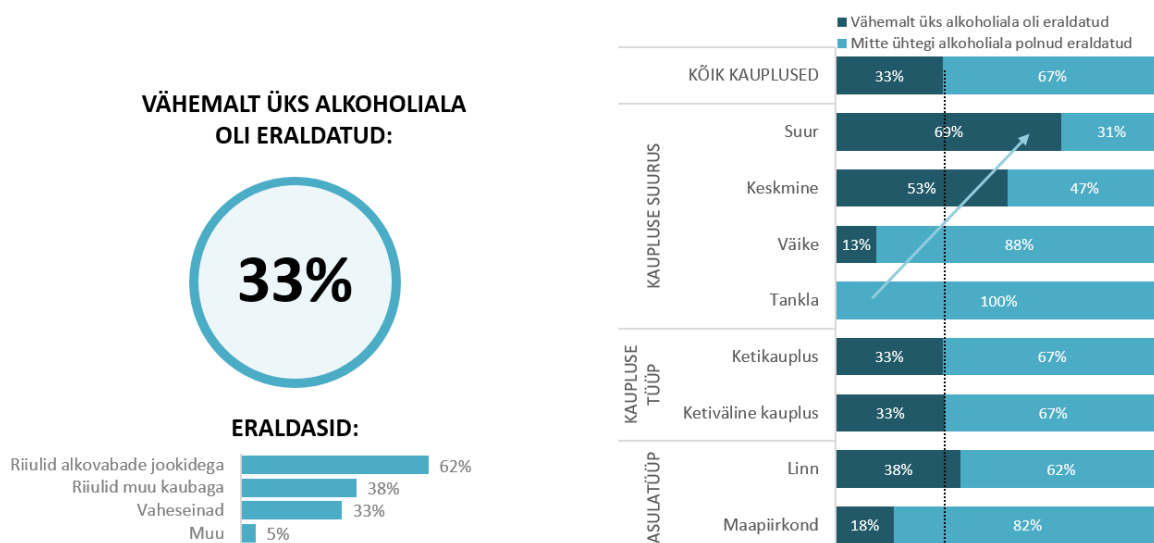
Joonis 9. Alkoholiga riili-, külmi- ja aluserivide arv enne ja pärast seadusemuudatust (% vaatlusalustest kauplustest, n=64).

Kõikide ümberpaigutuste tulemusena on vähenenud ka alkoholi all oleva ala pindala (joonis 10), kokkuvõttes asus 64-s vaatlusaluses poes alkohol keskmiselt 55m² suurusel alal ehk **alkoholialade pindala oli vähenenud 15%**.



Joonis 10. Keskmise alkoholi all olevate alade pindala enne ja pärast seadusemuudatust (% vaatlusalustest kauplustest, n=64).

73%-s vaatlusalustes kauplustes ei eraldanud alkoholi ala muust kauplusest midagi ka pärast seaduse jõustumist (joonis 11). Mida väiksem oli kauplus, seda vähem oli kasutatud alkoholi eraldamiseks riuleid või vaheseinu, enamasti olid need võetud kasutusele suurtes või keskmise suurusega kauplustes. Valdavalt eraldati alkoholi ala riulitega, kus väljaspoole (muu müügisaali poole) paigutati enamasti alkoholivabad õlled-siidrid-veinid, vähesematel juhtudel muu kaup (mahlad-veed või muud kaubad). Vaheseinu kasutati alkoholi ala eraldamiseks vähem.



Joonis 11. Alkoholi ala eraldamine müügisaalist pärast seadusemuudatust (% vaatlusalustest kaupluste alkoholi aladest, n=64).

Ka intervjuud kaupluste juhatajatega kinnitasid, et **suurte kaupluste ümberkorraldused on olnud süsteemsed ja majapõhised**, ketikauplustes keskselt **pikalt ette valmistatud ja planeeritud, seotud rahaliste kuludega** (ümberehitused, lisariiulid, vaheseinad), suuremad ümberpaigutused olid ka ajamahukad.

- *Hästi majapõhine oli kõikides majades. Et võimalikult väikeste kuludega, väikeste ümbertöstmistega, väiksemate nende riulite ümbertöstmisega - vastavalt sellele see otsus sündis /Suure kaupluse juhataja/.*
- *Teostus oli vaja väga kiirelt teha. See mõtlemise periood oli minu arust selline pikem, et millal konkreetselt nende plaanide kallale asuti - minu meelest eelmise aasta november kuskil. /Suure kaupluse juhataja/*
- *Ma ei tea täpselt neid summasid. Meie maja puhul ta läks maksma igal juhul. Kõik need seinad ja meil oli ta nagu teise projektiga koos, kus me veel need kassad maha võtsime. Lisariiuleid*

oli meil vaja, kuigi need osad tulid vist teistest majadest. Ta kindlasti oli kulu. Ma ei oska praegu päris öelda, kui suur või väike, ta oli planeeritud ka eelarvesse ikkagi. /Suure kaupluse juhataja/

Keskmise suurusega kauplustes olid muudatused üldjuhul sarnased suurte kauplustega (eraldamine riiulitega, vaheseinad). Ketikaupluste puhul tuli abi keti poolt. Samas ei ole vaatlusalustes kauplustes ümberkorraldused olnud ka ülearu põhjalikud – juhul kui alkohol asus enne müüja taga, siis seda ala ei liigutatud ja nähtavus oli jäänud seeläbi endiseks. Rahalisi kulusid on olnud, kuid pigem on ümberpaigutusteks kulunud tööaega.

- *Meie poes on siis nagu õlled teema sai nagu seinataha pandud, aga kõik muu jäi meil samaks. Ehk siis veiniriiulid, viinariidid, kõik on meil esimese kassa selja taga. Ja ega seal ei muutunud nagu midagi eriti jah. /Keskmise kaupluse juhataja/*
- *Alguses keti poolt ei antud ette. Siis mul käis juuni algul Maksu- ja Tolliamet. Tuli ... no mitte ettekirjutus, aga lihtsalt suunav info, et me ikkagi peame midagi muutma. Ja siis ikkagi keti abiga – ülevalt poolt tuli üks inimene ja aitas. Ühel öösel tõstsime kõik ringi. Jookide ostujuht oli kaasas ja tema siis aitas meid. /Keskmise kaupluse juhataja/*

Alkohol on väikeste kaupluste käibes väga oluline kaubagrupp. **Muudatusi selle nähtavuse piiramiseks on tehtud vähestes kauplustes ja vähesel määral.** Enamuses väikekauplustes on alkohol asunud ka müüja selja taga (st ka kassas) ning seda ei ole sealt liigutatud. Kui, siis on kaupa saalis ümber paigutatud ja koondatud kompaktsemalt ja nii, et see ei oleks otseselt muude kaupadega koos (samas riiulis või samas külmikus). Oli ka kauplusi, kus vähendati sortimenti. Rahalisi kulusid ümbersättimised ei võtnud, **kulunud on eelkõige tööaega ümberpaigutusteks.**

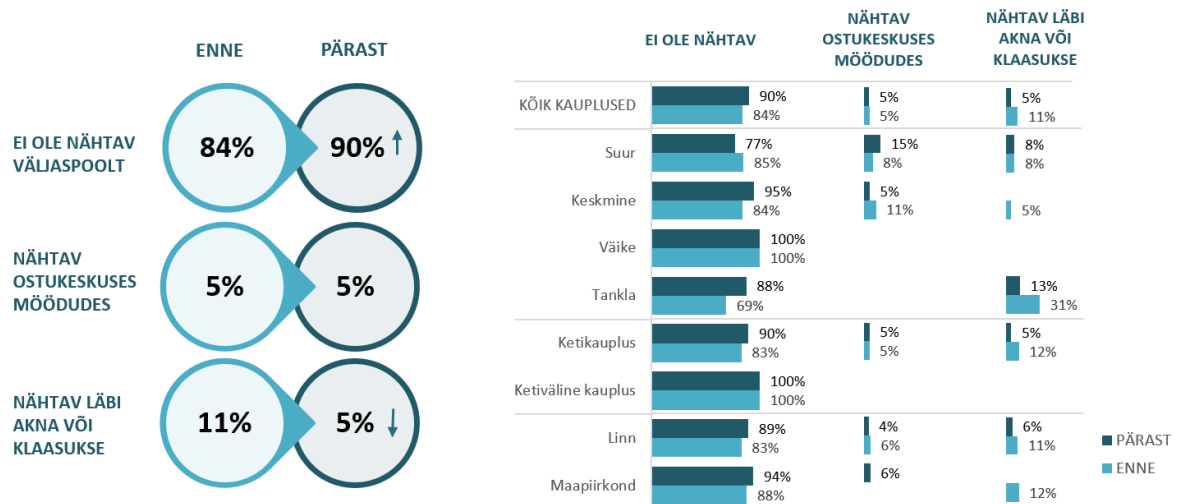
- *Alkoholikapid said tõstetud kõik järjest kokku. Enne olid kõik veed, coca´d ja õlled nii nagu nad kunagi paigutatud olid. Juulis tõstsime me kõik ringi. Samamoodi siis ka õlleriidid ja veeriidid. Mitte ainult kapid, vaid ka riiulid. Me ikkagi tõstsime ringi, jah. /Väikese kaupluse juhataja/*
- *Meil on väike maapood. Ja võrreldes kevadega meil nüüd muudatusi ei ole, sest need olid mul enne ka nagu grupeeritult. Ega ma neile siin eraldi ei saa mingit pinda luua nende jaoks. Aga nad on jah eraldi. Jah, alkohol on leti taga kõik kange, ja õlled on omaette grupeeritud jah. Et noh, nad olid mul enne ka niiviisi ja midagi muud ma teha ei saa. /Väikese kaupluse juhataja/*

Tanklakettide kauplustes on alkohol olnud üsna vähe esindatud ning ümberkorraldused on enamasti olnud paigutuses – alkohol on paigutatud kompaktsemalt (näiteks erinevatest külmikutest kokku ühte külmikusse). Tanklakauplused, kus varem oli kange alkohol teenindaja selja taga, on jäänud endiseks.

- Enne olid nagu riulid. Aga nüüd me tõmbasime lihtsalt kokku seda kogust ja panime külmkappi. /Tankla juhataja/
- Meil oli juba selleks hetkeks kõik põhimõtteliselt ümber korraldatud, lihtsalt alkoholivabad õlled ja siidrid olid veel nõ kõrvuti alkoholsete jookidega. Need on nüüd siis eemale viidud. See oli ainuke asi. /Tankla juhataja/

3.2.2. Alkoholi nähtavus

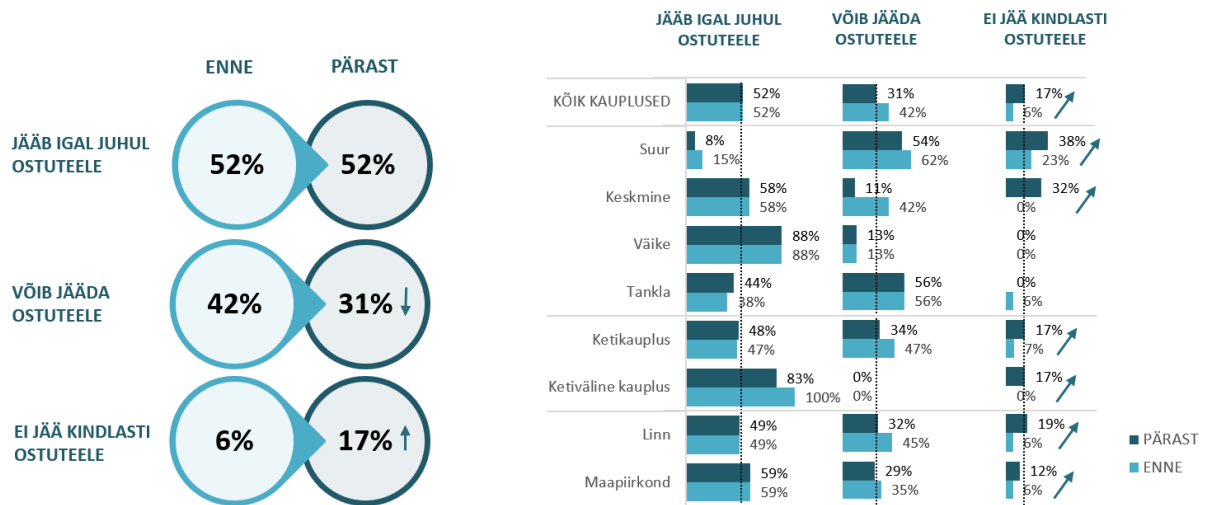
Väljastpoolt kauplust alkohol valdavalt vaatlusalustes kauplustes nähtav ei olnud juba enne 01.06.2019, pärast seaduse jõustumist oli aga väljastpoolt nähtav veelgi vähesemates kauplustes – vaid 10% vaadeldavates kauplustes oli võimalik näha alkoholi kas läbi akna või klaasukse (teistest sagedamini tanklates) või möödudes kauplusest suuremas ostukeskuses (joonis 12).



Joonis 12. Alkoholi nähtavus väljastpoolt kauplust enne ja pärast seadusemuudatust (% vaatlusalustest kauplustest, n=64).

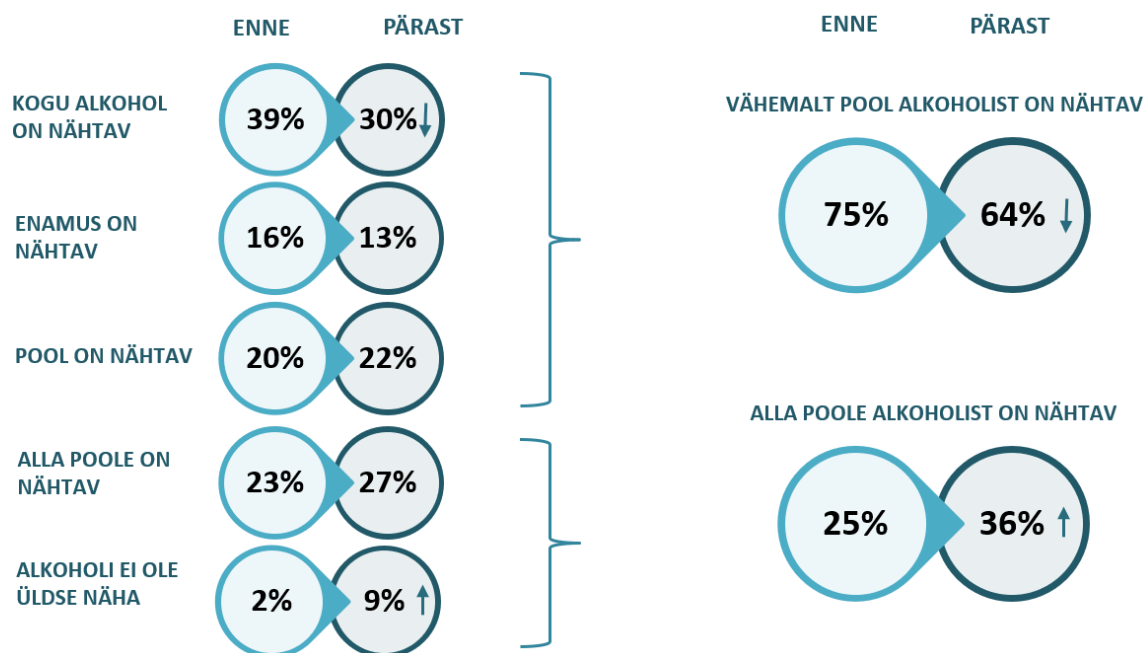
Tulenevalt valimi disainist (suur osa vaatlusalustest kauplustest olid väikepoed), siis kauplusesse jõudes ja tavaoste sooritades oli alkohol jätkuvalt nähtav – alkoholi **asukoht kaupluses jäi enamasti ostuteele** (joonis 13). Läbides kauplust sooviga osta viite põhitoiduainet (piima-, liha-, leivatooteid, kuivained ja aedvilju), ei olnud võimalik liikuda nii, et ostuteekond ei oleks möödunud suuremal või vähemal määral alkoholi väljapanekutest. Kui enne seadusemuudatust jäi alkohol ostuteele suurema või väiksema tõenäosusega 94% vaatlusalustes kauplustes, siis pärast seadusemuudatust 83% vaatlusalustes kauplustest. Pärast seaduse jõustumist oli 17%-s vaatlusalustes kauplustes võimalik igal juhul tavaostude

teekond läbida alkoholiga kokku puutumata, mis on ligi kolm korda enam kui enne seaduse jõustumist (kui vastavaid kauplusi oli vaid 6%).



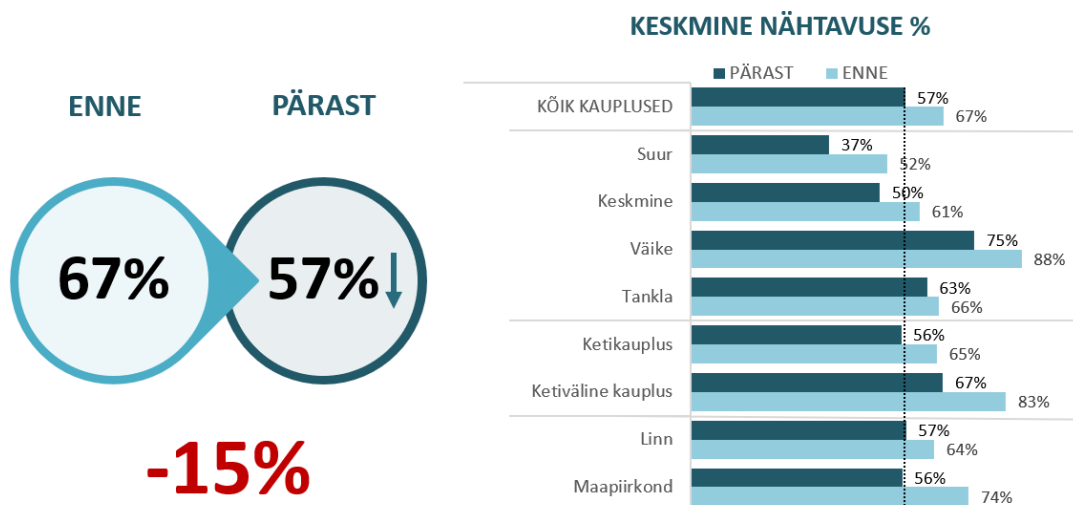
Joonis 13. Alkoholialade jäämine ostja ostuteele tavapäraseid oste tehes enne ja pärast seadusemuudatust (% vaatlusalustest kauplustest, n=64).

Tulenevalt alkoholsete jookide asukohast kaupluses ja paigutusest ostuteekonnal (sh müüja selja taga kassas), oli enamustes kauplustes vähemalt pool väljapandud alkoholist tavaostjale ostuteekonda läbides nähtav (joonis 14). Ka siin oli selge seos kaupluse suuruse, alkoholi asukoha osas ostuteekonnal ning seeläbi kokkuvõttes ka nähtavuse osas – mida väiksem oli kauplus, seda tõenäolisemalt jäi alkohol igal juhul ostuteele nii enne kui pärast seaduse jõustumist. Juhul kui alkoholita kassad puudusid, siis seda suurem osa alkoholist oli tavaoste sooritades nähtav (kõikides ehk 100% vaadeldud väikepoodides oli nähtav vähemalt pool alkoholist, nii enne kui pärast seaduse jõustumist).



Joonis 14. Hinnanguline alkoholi nähtavus kauplustes enne ja pärast seadusemuudatust (% vaatlusalustest kauplustest, n=64).

Kokkuvõttes vähenes pärast 1. juunit alkoholi nähtavus - nende vaatlusaluste kaupluste osakaal, kus vähemalt pool või üle poole alkoholist oli nähtav (75% → 64%) ning kasvas nende kaupluste osakaal, kus alla poole alkoholist on nähtav (25% → 36%). Keskmine alkoholi nähtavus vähenes vaatlusalustes kauplustes kokkuvõttes 15% (joonis 15), enim suurtes kauplustes (30%), järgnesid keskmises suurusega kauplused (17%), väikesed (14%) ja tanklapoed (5%).



Joonis 15. Keskmise alkoholi nähtavus kauplustes enne ja pärast seadusemuudatust (% vaatlusalustest kauplustest, n=64).

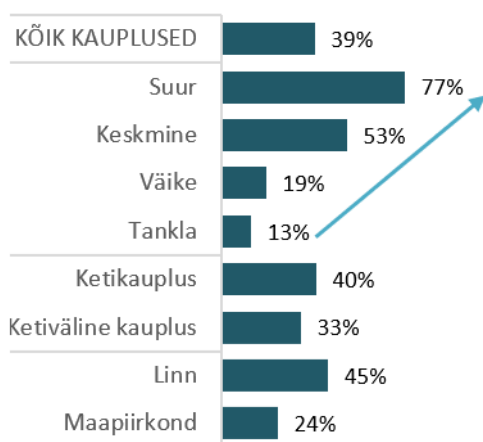
Alkoholi nähtavuse vähenemist kauplustes, kus alkoholi ala eraldati riulite või vaheseintega, tõid esile ka kaupluste juhatajad – **eraldatud alkoholi aladele satub hinnanguliselt vähem juhuslikke inimesi** (ainult need kellel on sinna „asja“):

- *Ma paneks julgelt 70-80% vähem /nähtavus/. Enne oli ikka nii, et sa nägid seda osakonda, nüüd ei näe enam üldse. Täiesti müür. Mahlariiul on niimoodi ees, et ei saa arugi, et seal alkohol taga on. Enne oli nii, et tulid poodi, kõndisid mööda ja nägid seda. Nüüd on nii, et peab ikka otsima seda. See on ikka väga suur protsent. Enne jäid kampaania joogid teealasse, see püüdis veel rohkem pilku. Nüüd seda absoluutselt pole. On kindlasti vähem. /Keskmise kaupluse juhataja/*
- *No see on tunnetuslik, aga tundub, et on vähem jah. /-----/ ei tundu, et seal nagu palju rahvast seikleks. Kes seal on, ikkagi nad on nagu eesmärgiga tulnud. Kindlasti on ka otsijaid, et vaadata, mis on - aga no nad on teadlikult ikkagi alkoholi tulnud kas siis ostma või midagi otsima. /Suure kaupluse juhataja/*
- *Üks eelis asjale, mulle nagu meeldib see, et ta varjab ikkagi selle /alkoholi/ ära - et kui mul tõesti ei ole vajadust, siis ma ikka ei osta ka nagu sundostu endale. /Keskmise kaupluse juhataja/*

Samas toodi ka osades kauplustes esile, et eraldatud ala tekitamine kaupluses on sinna alguses just tõmmanud vaatama ja uudistama lapsi. Võib siiski eeldada, et selline käitumine on olnud iseloomulik muudatuste tegemise hetkele ning uuduse kadudes kaob peidusoleva ala vastu huvi.

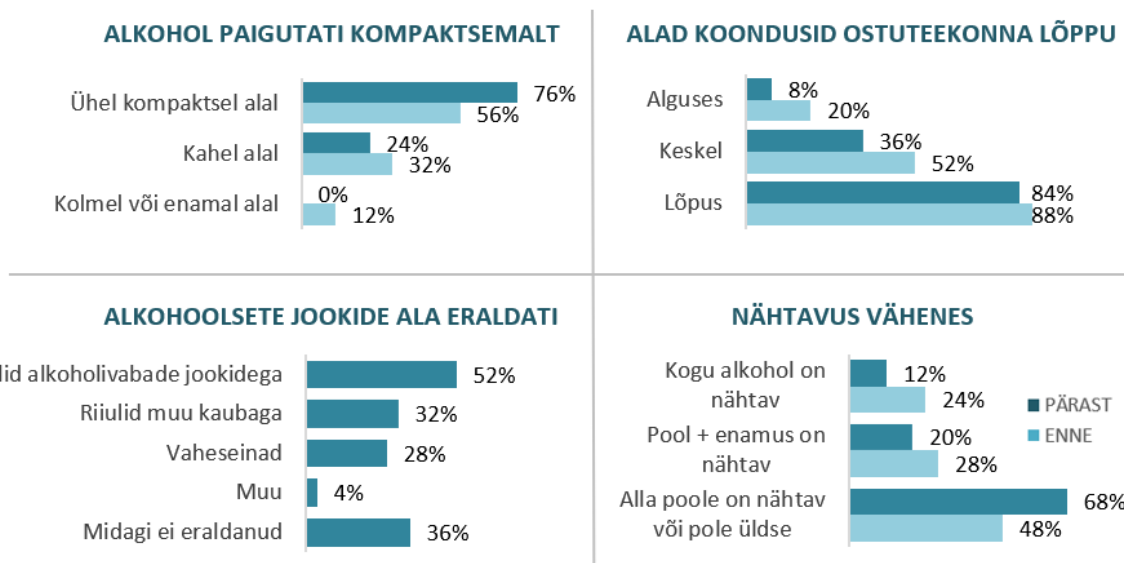
3.3 Alkoholi väljapaneku muudatuste mõju kauplustele

Alkoholiseadustest tulenevalt **piirati alkoholi väljapanekut nähtavalt 39% vaatlusalustes kauplustes** (joonis 16). Tegemist oli muudatustega, mis olid vaatlejale nähtavad ja selgelt fikseeritavad – alkoholialasid oli jäänud vähemaks, need olid koondatud kompaktsemalt, alkoholiaala oli eraldatud muust müügisaalist kas riiulite või vaheseintega. Eelkõige panustasid alkoholi nähtavuse vähendamisse suured kauplused (77% vaatlusalustest suurtest kauplustest) ning keskmise suurusega kauplused (53% vaatlusalustest kauplustest), pigem linnades asuvad kauplused.



Joonis 16. Nähtavad muudatused kauplustes pärast seadusemuudatust (% kõikidest vaatlusalustest kauplustest, n=64).

Muudatusi nähtavalt teinud kauplused paigutasid alkoholi kompaktsemalt (üheski muudatusi teinud kaupluses ei asunud alkohol pärast seadusemuudatust kolmel või enamal alal, vähenes ka kahel alal asumine), alkoholsete jookide ala eraldati muust müügisaalist enamasti riiulitega, harvematel juhtudel ka vaheseintega (joonis 17). Seeläbi koondusid alkoholiaalad kaupluses ostjale ostuteekonna lõppu ning alkoholi nähtavus vähenes (kui enne seadusemuudatust oli alla poole alkoholist nähtav 48%-s, siis pärast 68%-s nähtavaid muudatusi teinud kauplustes). **Seega oli märgatav seos kaupluse suuruse, muudatuste tegemise ja kokkuvõttes selle mõju ehk nähtavuse vähenemise vahel.**



Joonis 17. Nähtavad muudatused kauplustes pärast seadusemuudatust (% nähtavaid muudatusi teinud kauplustest, n=25).

Enamuses suurtes ja keskmise suurusega kauplustes olid muudatused alkoholi nähtavuse piiramiseks tehtud, **kaupluse juhatajad suhtusid nende tegemisse pragmaatiliselt** („tuli ära teha ja tegime ära“) ning **hoiakud selles osas olid üldjuhul suuremates ja keskmistes kauplustes pigem neutraalsed:**

- *Sa pidid arvestama, et sul on vaja nüüd see veel ka teha. Meil müügijuhataja toidukaupades on selles mõttes hästi aktiivne ... lisatööd .. see võib-olla puudutas rohkem nagu mingit teatud osa inimesi. Et võib-olla mõned ei saanudki aru, kui suur töömaht see tegelikult on. Mingisugust sellist noh - käed püsti, mis nüüd toimub! - seda ei olnud. Ikkagi mõistlikult, hästi mõistlikult ... /Suure kaupluse juhataja/*

Suuremate ümberkorralduste puhul hinnati kohati keeruliseks **ümberkorralduste ajakulu ja töömahukuse planeerimist** (et käive samal ajal püsiks) – see oli aga ühekordne probleemkoht, mis ümberkorralduste ära tegemisega ka lõppes ning mõnda aega hiljem oli juba pigem unustatud.

Kaupluste juhatajad muudatuste kohest **mõju käibe/ostmisele ei täheldanud**, müügiimahud olid püsivad stabiilsed ja nenditi, et „kes tahab osta, see ikka ostab“. Ostmise võrdluse varasemaga muutis keerulisemaks olukord, kus üheaegselt nähtavuse piiramisega langes 2019. aasta suvel ka lahja alkoholi aktsiis.

- *Ma ei ole analüüsinud, aga käive on koguaeg ikkagi stabiilne, nii et ma eeldan, et ta jääb ikkagi sinna vanadesse aegadesse. /Keskmise kaupluse juhataja/*
- *Meil on sortiment üldse nii väike, et meid nagu ei mõjuta see mitte midagi nagu. Klient pigem nuriseb, et meil on sortiment nii väike./Tankla juhataja/*

Suuremaid muudatusi teinud kauplused tõid esile ümberkorraldustega kaasnevana nii negatiivseid kui positiivseid aspekte. Positiivse poole pealt toodi eelkõige esile **kaupluste paremat, korrastatumat väljanägemist pärast muudatusi väljapanekus:**

- *Pigem on see sein andnud meile, poele kui sellisele, korrektsuse. Mulle näiteks ta meeldib. Ja samas ei ole ta ka ikka nii, et need alaealised jooksevad kohe sinna õllealustele sisse. Et mulle see väga meeldib. /Keskmise kaupluse juhataja/*
- *Me saime hoopis ilusamaks oma ruumi. /Tankla juhataja/*

Negatiivse kõrvalmõjuna on kaasnenud **varguste kasv** just keskmise suurusega kauplustes (juhuil kui alkoholi ala on eraldatud müügisaalist riiulite või vaheseintega).

- *Seega müügis me ei kaotanud, aga varguste osakaal on tõusnud, kuna neil on seal aega tegutseda ja olla. See on ju täiesti vaateväljast väljas. Siis ongi nii, et mõni töötaja lihtsalt läheb kliendile sinna järgi või siis mina/turvamees vaatame samal ajal kaamerat. See on ka ainuke võimalus neid sealt kinni püüda. Aga varguste protsent on jah väga suureks kasvanud alkoholiosakonnas. See on see negatiivne mõju. /Keskmise kaupluse juhataja/*

Väiksemad kauplused, kus suuri ja väga põhimõttelisi muudatusi tehtud ei ole, on hoiakutes pigem **skeptilised – ei teata, mida ja kuidas teha ning kardetakse lisatööd** ja sellele kuluvat aega:

- *Aga see pole ju normaalne, kus kohta ma, väike maapood, mul ei ole kohta, kus seda alkoholi kuskile peita! Esiteks on see. Las see, kes selle seaduse välja mõtles, las tuleb näitab siis, kus ma selle panen. /Väikese kaupluse juhataja/*
- *See on lihtsalt müüjatele lisatöö, et ma pean hakkama - kui ma olen siin üksi siin poes - veel riiuleid ringi tegema ja veel mõtlema et no kus ma selle panen. Mul niigi on nii palju tööd ja see hakka veel selle peale ka mõtlema! /Väikese kaupluse juhataja/*

Nii suuremate kui väiksemate kaupluste juhatajate poolt, nii muudatusi teinud kui mitteteinud kauplustes on märgatav **muudatuse laiem a eesmärgi ning selle võimaliku mõju mittetajumine** – tegelikku sihtrühma ei seostata muudatuste sihiga ega pikaajaliste

mõjudega, pigem oodatakse kiireid ja lühiajalisi mõjusid ning seetõttu ollakse ka mõju osas pigem skeptilised.

- *Nii nagu öeldakse, et lukud on ju ikkagi ainult loomade jaoks. Kui inimene tahab, siis ta läheb sellest lukust läbi. Täpselt sama on selliste asjadega, et mida rohkem sa keelad, seda rohkem põnevust ta tekitama hakkab. /Keskmise kaupluse juhataja/*

Lisaks toodi paralleele tubakatoodete nähtavuse vähendamisega (mis samuti jõustus suvel 2019), kus väljapaneku keelustamine oli tekitanud pealtnäha vastupidise efekti - **ostukoguste kasvu**. Selle näite varal eeldati sarnast vastupidist mõju kaasnevat ka alkoholi nähtavuse piiramisel.

3.4 Kokkuvõte: alkoholi nähtavus kauplustes enne ja pärast muudatusi

Pärast alkoholi nähtavuse piiramise seaduse jõustumist ja vastavaid ümberkorraldusi kauplustes oli alkohol **kauplustes paigutatud vähem nähtavalt**:

- 39% vaatlusalustest kauplustest tegi suuremaid ja nähtavaid ümberkorraldusi,
- 15% vähenes alkoholi väljapaneku keskmine pindala ($65 \text{ m}^2 \rightarrow 55 \text{ m}^2$),
- 15% vähenes alkoholi nähtavus.

Väga selge seos oli kaupluse suuruse, alkoholi väljapaneku suuruse ja paigutuse ning seeläbi nähtavuse vahel, seda nii enne kui pärast seaduse jõustumist. Mida suurem oli kauplus, seda suurem pindala oli alkoholi müügiks ette nähtud, kuid seda kompaktsemalt see asus ja seda tõenäolisemalt oli võimalik sooritada tavaost ilma alkoholi väljapanekut otseselt läbimata juba enne seaduse jõustumist. Kokkuvõttes oli alkohol seeläbi ka vähem nähtav juba enne seaduse jõustumist.

Pärast ümberkorraldusi oli alkoholi **nähtavus eelkõige suurtes, aga ka keskmise suurusega kauplustes veelgi enam vähenenud**:

- 77% suurtest ja 53% keskmistest vaatlusalustest kauplustest tegi suuremaid ja nähtavaid ümberkorraldusi;
- alkohol paigutati veelgi kompaktsemalt, koondati vähesematele aladele (8% võrra kasvas ühele alale koondamine vaatlusalustes suurtes ja 30% võrra keskmiste suurusega kauplustes);
- 22% vähenes alkoholi müügiks olev pindala suurtes ($198 \text{ m}^2 \rightarrow 155 \text{ m}^2$), 3% keskmise suurusega kauplustes ($69 \text{ m}^2 \rightarrow 67 \text{ m}^2$);
- 69% suurtest ja 53% keskmise suurusega vaatlusalustest kauplustest eraldasid alkoholi müügisaalist riulite või vaheseintega;
- 29% vähenes alkoholi nähtavus suurtes ja 18% keskmise suurusega kauplustes.

Väiksemates kauplustes paiknes alkohol võrreldes suurte kauplustega väiksemal pindalal, kuid oli paigutatud oluliselt hajusamalt (kahel või enam alal), asus enne seaduse jõustumist läbisegi muude toodetega ning lisaks müügisaalis asuvale alkoholiile (pigem lahja alkohol) oli sagedasti paigutatud kange ja keskmise kangusega alkohol ka kassaleti taha. Samas ei olnud võimalik oste sooritada alkoholita kassast – neid kas polnud olemas või olid vaatluste ajal suletud. Seega oli **alkoholialade läbimine ühel või teisel moel üsna vältimatu** (alkoholist

tuli mööduda müügisaalis või kassas ostude eest tasudes) ning kokkuvõttes oli **alkohol väga suures osas ka tavaoste sooritades nähtav.**

Vähesed väikesed kauplused või tanklakauplused olid 2,5 kuud pärast seadusemuudatuse jõustumist nähtavaid muutusi teinud, enamasti oli paigutatud tooteid süsteemsemalt **ja üldist nähtavust need ümberkorraldused ei vähendanud:**

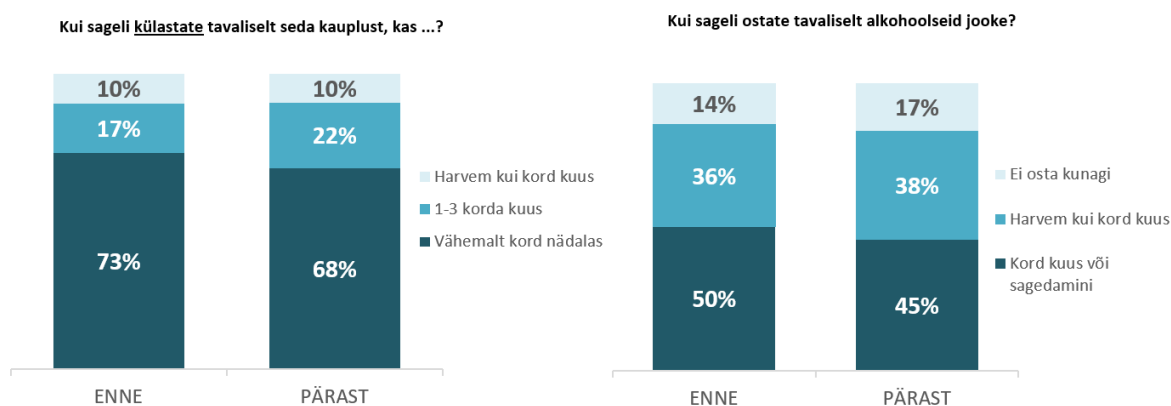
- 19% väikestest ja 13% tanklakauplustest tegi suuremaid ja nähtavaid ümberkorraldusi;
- **alkohol oli paigutatud pisut kompaktsemalt**, kuid asus siiski sagedasti kahel või enamal alal (6% võrra kasvas ühele alale koondamine vaatlusalustes väikestes kauplustes, muutusi ei olnud tanklakauplustes);
- pindala alkoholi müügiks ei muutunud (väikestes nii enne kui pärast seadusemuudatust keskmiselt 14 m², tanklakauplustes 3 m²);
- alkohol asus endiselt kassaleti taga (94% → 88% väikestes kauplustes);
- endiselt ei olnud võimalik kasutada alkoholita kassasid (80% → 79% väikestest kauplustest);
- endiselt ei olnud võimalik sooritada tavaostu ilma alkoholi väljapanekut otseselt läbimata (nii enne kui pärast seadusemuudatust jäi alkohol kindlasti või suure tõenäosusega ostuteele);
- 13% väikestest kauplustest eraldas alkoholi müügisaalist riiulite või vaheseintega, mitte ükski vaatlusalune tanklakauplus seda ei teinud;
- 15% vähenes alkoholi nähtavus väikestes kauplustes ja 5% tanklakauplustes.

4. Uuringutulemused: ostjate vaade

Ülevaade muudatuste mõjudest ostjatele tugineb kaupluste küllastajate küsitlusele ning pilgujälgitamisele. Kaupluste küllastajate küsitluse eesmärk oli **hinnata alkoholi väljapaneku** (ala suurus, paigutus, nähtavus) **mõju kaupluste küllastajate ostukäitumisele**, sh teadlikule alkoholi märkamisele ja impulssostude sooritamisele. Spetsiaalsete pilgujälgitamisprillidega läbiviidud pilgujälgitamise eesmärk oli mõõta kauplusteküllastajate alateadlikku tähelepanu liikumist ja alkoholi märkamist ning seeläbi **valideerida kauplusteküllastajate ütlusi tegeliku märkamisega**.

Ostjate vaate taustana on oluline ära märkida kaks aspekti:

1. Valdavalt oli tegemist kauplusteküllastajate **kodupoega** – enamus küllastasid vastavat kauplust vähemalt korra nädalas (joonis 18). Momen ja Fillmore (2017) on leidnud, et alkoholiile pööratakse enam tähelepanu siis, kui kauplus on tuttav, kaupade asukohad teada ning vähem kulub aega soovitud kaupade otsimisele. Kui poodi küllastatakse harva, on palju teisi ja uusi stiimuleid, mis meie tähelepanu nimel konkureerivad.
2. Enamus kauplusteküllastajatest olid **alkoholiostjad** (joonis 18) ehk uuritava tootekategooria märkamisele ka hoiakuliselt avatud. Sageasemad alkoholitariivid pööravad alkoholiga seonduvatele stiimulitele võrreldes muude konkureerivate stiimulitega ka enam tähelepanu (Field et al. 2004; Friese et al. 2010). Vaid alla viiendiku kauplusteküllastajatest vanuses 18+ ei osta kunagi alkoholi, nende seas esineb suurema tõenäosusega vastava kategooria osas „pimedust“ – seda ei märgata teadvustatult.



Joonis 18. Kaupluste küllastamise ja alkoholi ostmise sagedus (% kõikidest kauplusteküllastajatest, n=325).

4.1 Ostjad enne seaduse jõustumist 1. juunil 2019

4.1.1. Alkoholi teadlik ja alateadlik (ehk tegelik) märkamine

Alkohoolseid jooke **märkas teadlikult 65% kõikidest kauplusekülastajatest ning 55% nendest kauplusekülastajatest, kes kauplusesse tulles alkoholi osta ei planeerinud.** Alkoholi märkasid teadlikult kaupluses enam mehed kui naised, tööelised enam kui pensioniealised, põhi- või keskharidusega ostjad enam kui kõrgharidusega ostjad, pigem maapiirkondade elanikud ja sagedasemad kauplusekülastajad. Kõige selgem seos alkoholi märkamise osas kaasneb kaupluse suurusega – mida väiksem oli kauplus, seda tõenäolisemalt seal alkoholi märgati ilma seda ise otsimata – alkohoolseid jooke märkas teadlikult 93% väikeste, 67% keskmiste ja 62% suurte kaupluste külastajatest. Tanklapoodides alkohol enamasti silma ei jäänud.

Pilgujälgimise testid kinnitasid, et alkoholi **teadlik (väljaöeldud) ja alateadlik (tegelik) märkamine erinesid – kõikide kauplusekülastajate puhul oli erinevus 1,5 korda** (alkoholi märkamist tunnistas 43% testkaupluste külastajatest, kuid pilgujälgimisprillidega mõõtes oli tegelik märkamine 65% ehk 1,5 korda kõrgem) ning **alkoholi ostukavatsuseta kauplusekülastajate puhul oli erinevus 2 korda** (tegelik märkamine oli teadlikust märkamisest 2 korda kõrgem). Alkoholi tegelik märkamine oli mõnevõrra madalam suures ja keskmises poes, samas kui väikeses poes nägid alkoholi kõik külastajad. Tegelik ehk alateadlik märkamine ei sõltunud olulisel määral alkoholi ostukavatsusest (ka alkoholiostu mittekavatsenutest märkas alkoholi rohkem kui iga teine külastaja), kuid selle märkamist teadvustati endale vähem.

Teiseks kinnitasid pilgutestid, et kuigi **harvemad kauplusekülastajad märkasid alkoholi isegi pisut rohkem kui sagedased külastajad, siis nad vaatasid alkoholi oluliselt lühema aja jooksul ning heitsid sellele vähem pilke** (fikseeringuid). Seega, kui kauplus ei ole nii tuttav, siis erinevaid tootegruppe küll märgatakse, kuid ei pöörata neile nii pikalt tähelepanu, sest on palju muid stiimuleid, mis tähelepanu endale tõmbavad (Momen ja Fillmore, 2017).

Samuti leidis pilgujälgimise käigus kinnitust **märkamise sõltuvus alkoholiostmise taustast**, st kas alkoholi ostmiseks on soodumus või ei osteta seda üldse. Kauplusekülastajate seas, kes ei osta alkoholi üldse, oli ka selle tegelik märkamine väiksem ning kui nad alkoholi isegi märkasid, siis nad vaatasid seda enam kui kaks korda lühemat aega kui need, kes alkoholi vähemalt aeg-ajalt ostavad. Sagedasema alkoholi tarbimisega inimesed pööravad alkoholiga seonduvatele stiimulitele muude konkureerivate stiimulitega võrreldes enam tähelepanu (Field et al. 2004; Friese et al. 2010).

4.1.2. Alkoholi ostmine ja impulssostmine

Enamus küsitletud ostjatest olid saabunud kauplusesse ostma erinevaid põhitoiduaineid – piima- või leivatooteid jne. Põhitoiduainete osas ette planeeritud ja hilisemad tegelikult ostetud kaubarühmad ka suures osas kattusid.

Ka alkoholi ost oli valdavalt ette planeeritud – **22% kauplusekülastajatest (so 81% kõigist alkoholiostjatest) oli alkoholi ostmine üks kaupluse külastamise eesmärkidest**. Teistest sagedamini oli sel juhul tegemist pigem madalama haridustasemega mehega, vanuses 40-64 aastat. Kaupluse asukoha (linn/maa) ja suuruse lõikes märkimisväärseid erinevusi alkoholi ostuplaanides ei olnud, vaid tanklatest ei planeeritud alkoholi kuigivõrd osta. Piirkondlikult oli kevadel alkoholiostu planeerijaid muuhulgas teistest vähem Lõuna-Eesti kaupluste külastajate seas.

70% alkoholiostjatest ostis just selle toote või margi, mida oli ette planeerinud – sagedamini olid nad vanuses 65+, madalama haridustasemega ja pigem keskmiste ja väikeste kaupluste külastajad. Peamiselt tehti eelvalik toote või margi osas varasemale kogemusele tuginedes – konkreetne toode valiti eelkõige kas harjumusest või lihtsalt meeldivuse pärast.

30% alkoholi ostjatest tegi lõpliku otsuse toote või margi osas kaupluses olles. Toote/margi valik toimus poes ehk oli mõjutatud seeläbi stiimulitest sagedamini naistel, mitte-eestlastel, kõrgharidusega inimestel, Tallinna ostjatel, pigem suurte poodide klientidel.

Pilgujälgimise testid kinnitasid **alkoholi vaatamise aja ja fikseeringute (pilksude) arvu seotust alkoholi ostmisega**. Alkoholi ostjad uurisid alkoholi kõige kauem ja suunasid sellele kõige enam pilke suures kaupluses, peegeldades seeläbi hästi suurpoodide olukorda – alkohol oli ühtsel alal koos, kuid samas oli ala suur, mistõttu võttis valiku tegemine ka kauem aega. Alkoholi mitteostjate pilgud peatusid alkoholil lühidalt ning fikseerisid selle käigus oma pilgu vaid mõnel alkohoolsel joogil. Selgelt eristus väike pood, kus alkoholi vaatamise mediaanaeg oli küll sarnane suurele poele, kuid kui suures ja keskmises poes peatus alkoholi mitte-ostjate pilk alkoholil vaid sekundiks-paariks, siis väikeses poes viieks sekundiks ning selle aja jooksul registreeriti ka rohkem fikseeringuid.

Kolmes tootekategoorias oli vahe planeeritud ja tegeliku ostjaskonna vahel siiski märgatav ehk **spontaanseid impulssostjaid oli keskmisest märkimisväärselt rohkem** - maiustuste ja snäkkide, mittealkohoolsete jookide ning **alkohoolsete jookide** puhul. Sama tulemust on kinnitanud ka Kantar Emori regulaarsed Jaeseire uuringud - just nendes kategooriates on alles poes ostule mõtlema hakkamine kõige sagedasem.

Kaupluseküllastajatest 5% (ehk 19% alkoholi ostjatest) otsustas alkoholi ostmise kasuks alles kaupluses olles, st alkoholi ostu ei planeeritud ette ja seda osteti spontaanselt ehk impulssostuna. Impulssostjate seas oli erineva sotsiaal-demograafilise taustaga ostjaid. Kõik impulssostjad mõistagi märkasid kõigepealt kaupluses alkohoolseid tooteid kuigi poekeskkonna mõju oma ostuotsusele tunnistasid ise suuremal või vähemal määral vaid ligi pooled (47%) (vastates küsimusele „kuivõrd alkoholi ostmise mõte tekkis seetõttu, et märkasite seda poes olles?“).

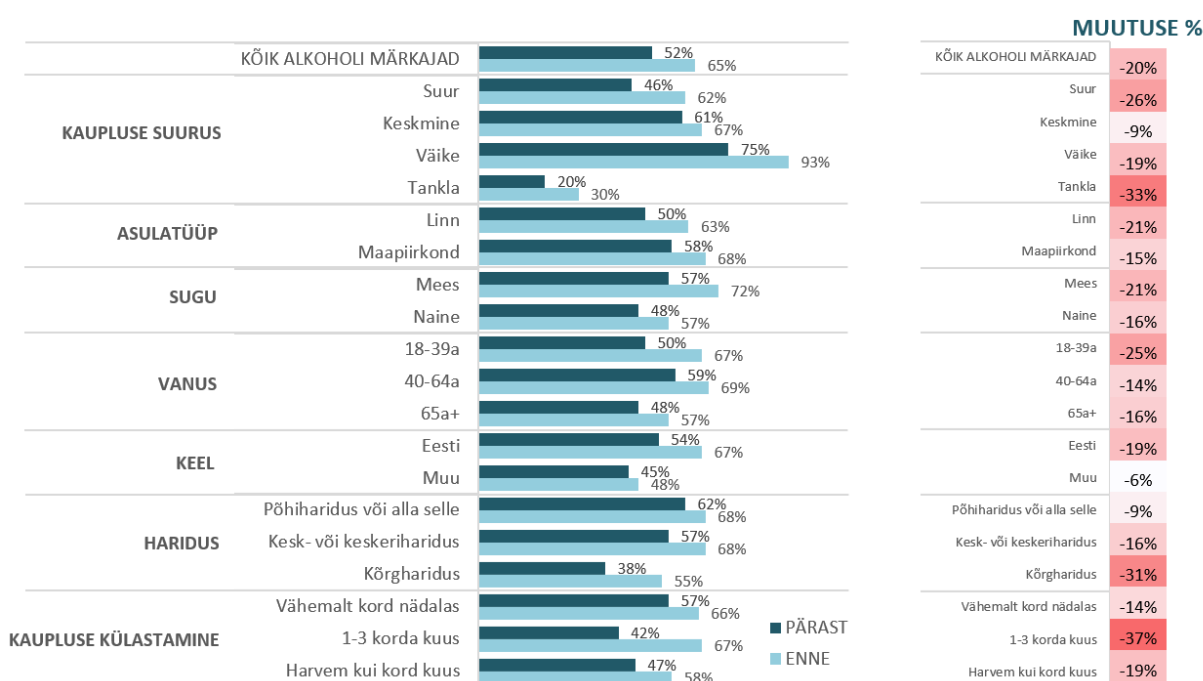
Erinevalt etteplaneeritud alkoholi ostjast mõjutas alkoholi impulssostja toote või margi valikut eelkõige hetketuju (nõ ostuargumendina nimetati „meeleolu loomist“) ning toote hind. Impulssostjate poolt ostetud alkohol oli võrreldes etteplaneeritud ostjatega pisut sagedamini poes saadaval erihinnaga.

Nii kaupluseküllastajate küsitlus kui ka pilgujälgimise testid näitasid, et **alkoholi impulssostjaid leidis enam suurtes ja ka keskmistes poodides.** Ka varasemad uuringud on kinnitanud, et enesekontrolli mehhanismid on tugevamad viibides kitsastes oludes ja need on nõrgemad ruumikates keskkondades (Luo C. et al. 2019), mis omakorda tähendab, et alkoholi **impulssostudele ollakse enam avatud suuremates kauplustes ning vähem väikestes kauplustes.**

4.2. Ostjad pärast seaduse jõustumist 1. juunil 2019

4.2.1. Alkoholi teadlik ja alateadlik (ehk tegelik) märkamine

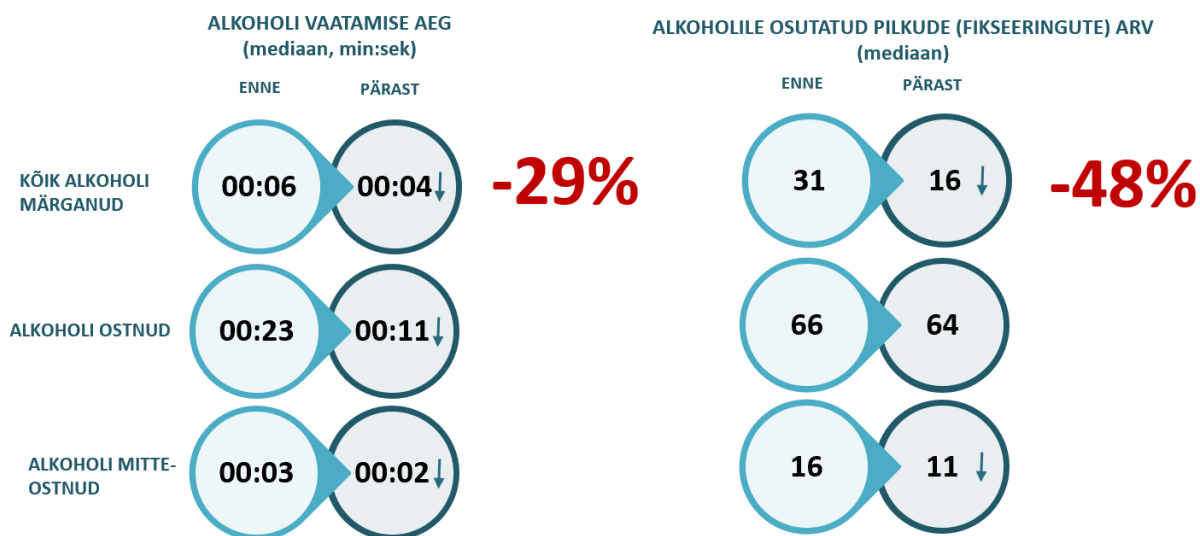
Pärast seaduse jõustumist ning kauplustes vastavate ümberkorralduste tegemist märkas alkoholiseid jooke teadlikult 52% kõikidest kaupluse küllastajatest ning 38% nendest kaupluseküllastajatest, kes kauplusesse tulles alkoholi osta ei planeerinud. Seega **langes alkoholi teadlik märkamine kõikide kaupluseküllastajate seas 20%** (65%-lt 52%-le) ning **alkoholiostu mitteplaneerinute seas 31%** (55%-lt 38%-le). Alkoholi teadlik märkamine vähenes enim suurtes kauplustes (26%) ning nende kaupluseküllastajate seas, kes vaatluselust kauplust küllastavad harvem (joonis 19).



Joonis 19. Alkohoolsete jookide märkajate profiil ning muutus (% kõikidest kaupluseküllastajatest, n=325).

Samas pilgujälgimise testidest selgus, et alkoholi tegelik (alateadlik) märkamine pärast ümberkorraldusi märkimisväärselt ei muutunud. Endiselt oli tegelik (alateadlik) märkamine kõikide poeküllastajate vaates 1,5 korda kõrgem ning alkoholi mitte osta kavatsenute seas 1,8 korda kõrgem kui alkoholi teadlik märkamine. Selge erinevus ilmnis aga seaduse jõustumise järel alkoholi vaatamise ajas ja sellele osutatud pilkude arvus (joonis 20). **Alkoholi vaatamise aeg vähenes võrreldes seaduse jõustumise eelse ajaga 29% ning sellele osutatud pilkude arv vähenes lausa 48%**. Arvestades, et mida rohkem tarbijad toodetele tähelepanu suunavad, seda tõenäolisemalt nad neid ka valivad (Clement et al., 2015), siis oli alkoholi

vaatamise aja ja fikseeringute vähenemine väga positiivne tulemus ning see loob pikemas perspektiivis eelduse alkoholi (impulss)ostmise vähenemisele.

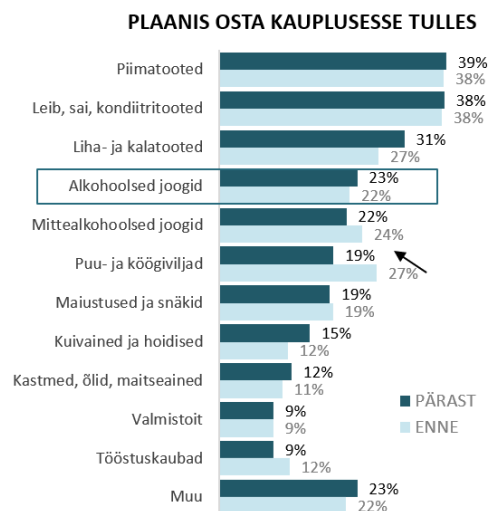
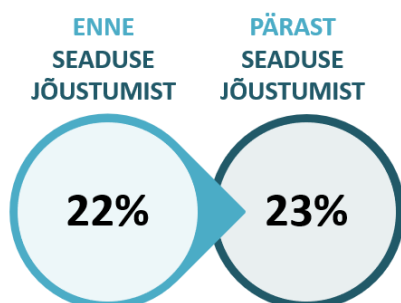


Joonis 20. Alkoholi vaatamise aeg ja alkoholile osutatud pilkude arv enne ja pärast seadusemuudatust (pilgujälgimise testid, n=60).

4.2.2. Alkoholi ostmine ja impulssostmine

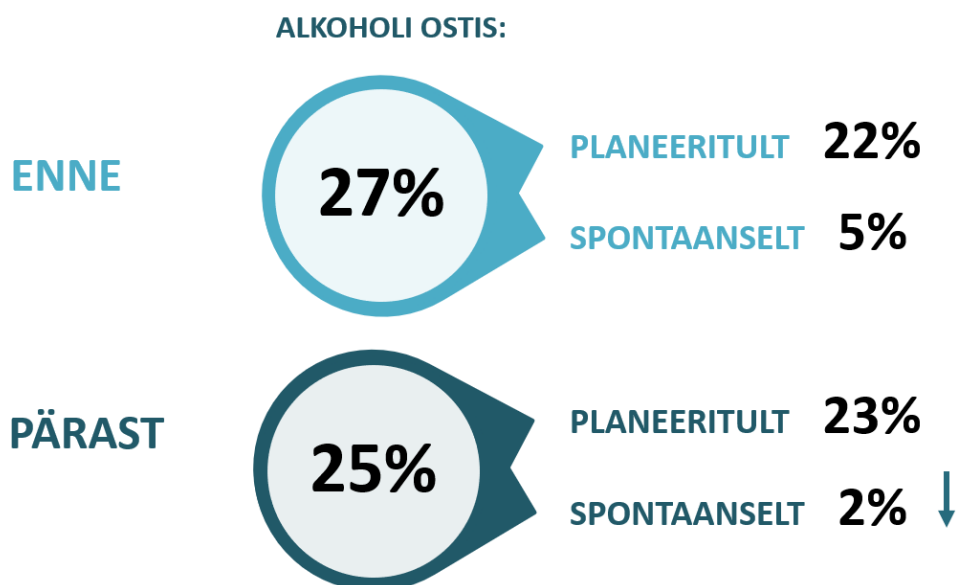
Ka pärast seadusemuudatust saabus enamus ostjatest kauplusesse eesmärgiga osta erinevaid põhitoiduaineid. Põhitoiduainete osas ette planeeritud ja hilisemad tegelikult ostetud kaubarühmad suures osas kattusid. **Alkohoolseid jooke planeeris juba kauplusesse tulles osta nii enne kui pärast seadusemuudatust ühepalju, 22-23% kõikidest kauplusekülastajatest (joonis 21) ehk ca 80% kõigist alkoholiostjatest.** Ka varasemad uurimused (Clattenberg et al. 2013 jt) on kinnitanud, et väljapaneku piiramise mõjud saavad nähtavaks pikemaajalises perspektiivis.

ALKOHOLI OSTU PLAAN KAUPLUSESSE TULLES



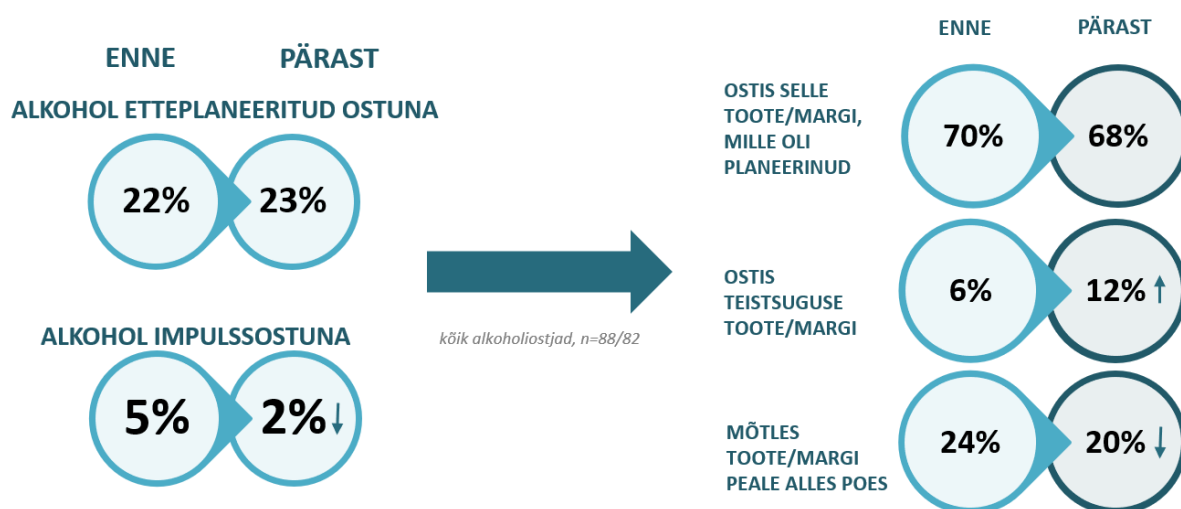
Joonis 21. Alkoholi ostu etteplaneerinud ostjad (% kõikidest vastajatest, n=325).

Vahe planeeritud ja tegeliku ostjaskonna vahel oli märgatav ehk spontaanseid impulssostjaid oli jätkuvalt märkimisväärselt enam eelkõige maiustuste ja snäkkide ostmisel. **Alkoholi impulssostmise oli aga võrreldes kevadega langenud**, impulssostjaid oli kevadel 5% ning pärast seaduse jõustumist ning muudatusi kauplustes 2% kõikidest kauplusekülastajatest (joonis 22).



Joonis 22. Alkoholi ostmine enne ja pärast seadusemuudatust (% kauplusekülastajatest, n=325).

Enamuse alkoholi ostjate poolt oli alkoholi ostmine ette planeeritud ning seda enamasti toote või margi tasandini, st poodi mindigi eesmärgiga osta juba konkreetset toodet või marki. Nii enne kui pärast seaduse jõustumist ostetigi just seda toodet või marki, mida oli ette planeeritud ning see näitaja ei muutunud ei enne ega pärast seaduse jõustumist ning vastavaid ümberpaigutusi (joonis 23). Ligi kolmandik ostjatest tegi lõpliku otsuse toote või margi osas kaupluses olles, seda nii enne kui pärast seaduse muudatusest tulenevaid ümberkorraldusi.



Joonis 23. Alkoholi ostmine enne ja pärast seadusemuudatust (% kauplusekülastajatest, n=325).

4.3. Kokkuvõte: muudatuste mõju alkoholi märkamisele ja ostmisele

Pärast alkoholi nähtavuse piiramise seaduse jõustumist ja vastavaid ümberkorraldusi kauplustes sai **alkohol kauplusekülastaja poolt vähem tähelepanu ning vähem oli impulssostjaid:**

- 48% vähenes kauplusekülastajate poolt alkoholile osutatud pilkude arv ja 29% alkoholi vaatamise aeg (ehk alkoholile osutatud tähelepanu);
- 20% vähenes alkoholi teadlik märkamine (65% → 52% kauplusekülastajatest);
- 2 korda langes impulssostjate osakaal (5% → 2% kauplusekülastajatest).

Alkoholi nähtavus ja seeläbi märkamine sõltusid kaupluse suurusest, kuid ostuotsused olid valdavalt seotud ostja taustaga ning juba väljakujunenud alkoholi tarbimiskäitumisega.

Mida suurem oli kauplus, seda vähemnähtavamalt oli alkohol paigutatud juba enne nähtavuse piiramise seaduse jõustumist ja ka kaupluse külastajad märkasid seda seetõttu vähem. Mida väiksem oli kauplus, seda nähtavam oli alkohol ja seda ka pärast nähtavuse piiramise seaduse jõustumist ning ka kaupluse külastajatel oli võimatu seda mitte märgata.

Suures poes oli rohkem neid, kes valivad konkreetse toote või margi alles poes olles, väiksemates poodides oli rohkem neid külastajaid, kelle alkoholiostud olid ette planeeritud (kuni toote-margi tasandini) ning keda alkoholi nähtavus ostuotsuse tegemisel enam ei mõjutanud (nn etteplaneerijad).

Suurtes ja keskmise suurusega kauplustes oli alkohol juba enne muudatuste sisseviimist vähem märgatav kui väikestes kauplustes. Pärast seaduse jõustumist ning vastavaid muudatusi väljapanekutes oli **märgatavus eelkõige suurtes, aga ka keskmistes kauplustes veelgi enam vähenenud:**

- alkohol oli vähem nähtav, sellele oli võimalik heita vaid kiire pilk ostuteekonna lõpuosas ja seeläbi nii teadlik kui tegelik märkamine olid võrreldes kevadega väiksemad;
- ostjate pilgujälgimine kinnitas, **et suures ja keskmises poes oli võimalik juba enne seaduse jõustumist teha poeskäik alkoholi märkamata**, sellest oli võimalik kas mööda vaadata või visata sellele vaid mõni üksik pilk. Kui alkoholi ka märgati, siis pigem ostuteekonna lõpuosas. Pärast seaduse jõustumist olukord paranes veelgi;
- impulssostjate osakaal vähenes pärast seadusest tulenevaid ümberkorraldusi.

Väikestes kauplustes ja tanklakauplustes oli alkohol nii enne kui on ka pärast seaduse jõustumist väga märgatav, **vähesed neist olid 2,5 kuud pärast seaduse jõustumist nähtavaid muudatusi teinud ja üldist märgatavust need muudatused ei vähendanud:**

- alkohol oli endiselt väga nähtav, ostja oli sunnitud vaatama/nägema alkoholi juba ostuteekonna varajases etapis, alkoholist ei olnud võimalik mööda vaadata ning ka need, kes alkoholi ei ostnud, olid sunnitud teekonna jooksul alkoholile mitmete sekundite vältel pilke heitma;
- sellest tulenevalt oli **alkoholi märkamine kõige suurem just väikestes poodides** ning nii teadliku kui tegeliku märkamise tase peaagu absoluutne;
- ostud olid rohkem etteplaneeritud, impulssostjate osakaal ei muutunud.

Arutelu, järeldused ja soovitused

Varasemad uuringud on kinnitanud, et alkoholi nähtavuse piiramine on üks meetmetest, mis läbi ostustiimulite vähendamise ja toetava keskkonna loomise mõjutab alkoholi tarbimist nii lühiajalises perspektiivis (aidates vähendada impulssoste ja soovijatel piirata tarbimist) kui pikaajalises perspektiivis (denormaliseerides alkoholi laste ja noorte jaoks).

On oluline, et *tubaka või alkoholi* tarbimist piiravad meetmed mõjutaksid kas võrdselt ühtmoodi kõiki sotsiaalseid gruppe või tugevamalt madalama sotsiaalse staatusega gruppe (Kuipers et al. 2017). Madalama sotsiaalse staatusega gruppidele on üldjuhul iseloomulik suurem *tubaka või alkoholi* tarbimine ning neil on keerulisem seda edukalt vähendada. Aktsiisi- ja seeläbi hinnatõus võib lisaks muudele kõrvalmõjudele võimendada ka elanikkonna ebavõrdsust ning süvendada seeläbi vaesust, sest madalama sissetulekuga inimestel oleksid väljaminekud alkoholile sellisel juhul suhteliselt suuremad. Seega on oluline leida veel täiendavaid meetmeid, mis mõjutaksid tarbimist ilma majanduslikku ebavõrdsust võimendamata.

Muutuseid inimeste käitumises aitab saavutada nn müksamise strateegia *nudging*, suunates inimesi tasapisi tervislikumate valikuteni ja otsusteni. Näiteks on varasemad uuringud kinnitanud, et impulssostude tegemist mõjutab konkreetse ostueesmärgi puudumine, mis läbi on ostjate tähelepanu hajunud, enesekontroll nõrgem ja valmisolek ebatervislikuma toote ostmiseks suurem. Konkreetse eesmärgi ehk ostunimekirja olemasolul on aga avatus erinevatele (ebatervislikele) ostustiimulitele väiksem. Seega oleks selles osas abiks elanikkonna üldist teadlikkust tõstev valdkondade-ülene koostöö, sealhulgas näiteks ostunimekirjade propageerimine. Kokkuvõttes toetaks see erinevate valdkondade eesmärkide täitmist (tervislik toitumine, tarbetu tarbimise vähendamine, keskkonnasõbralikum elustiil jne).

Ka toetava keskkonna loomine läbi alkoholi nähtavuse piiramise vähendab võimalikke alkoholi ostustiimuleid ja seeläbi aitab inimestel oma alkoholitarbimist paremini kontrolli all hoida. Eesti Konjukturiinstituudi iga-aastased uuringud on kinnitanud, et alkohol on Eestis kergesti kättesaadav ja ostukohtade laia levikut näitab kehtivate alkoholi müügilubade suur arv (2019.a. mai alguses 8331 müügiluba). Lisaks tajuvad elanikud kõige tõsisema alkoholiga seotud probleemina sõidukijuhtimist ebakaines olekus (EKI küsitluse järgi pidas seda tõsiseks või väga tõsiseks probleemiks 92% Eesti elanikest). Käesolev uuring kinnitas, et tavakaupluste kõrval on alkoholi väljapanek väga nähtav ka tanklakauplustes. Eeldades, et autojuhtimine ja alkohol ei sobi kokku, on alkoholi müügi piiramine tanklakettides üks võimalikest meetmetest toetamaks alkoholi tarbimise vähendamist.

Soovitused edasiseks:

1. Alkoholi nähtavuse piiramine väikestes kauplustes ja tanklakauplustes

Edasine fookus alkoholi nähtavuse piiramisel võiks olla suunatud väikestele kauplustele (alla 1000 m²) ja tanklakauplustele, mis moodustavad kokku 80% jaemüügikohtadest. Kuigi väikestes kauplustes on alkoholialade täielik eraldamine riulite või vaheseintega raskendatud, siis on ka väikese pindalaga ostukohtades jätkuvalt võimalik nähtavust mõistlikult piirata, ilma suuri rahalisi investeeringuid tegemata:

- koondades ja paigutades alkoholi veelgi selgemalt tavaostuteedest ja muudest kaupadest eemale, kaupluse nurgaladele;
- müüja selja taga (kassas) oleva alkoholi paigutamine kompaktsemalt, võimalusel kaugemale otsesest kassatagusest alast.

2. Nõustamised ja juhendamised konkreetse müügikoha tasandil

Kauplused peavad üldjuhul nõuetele vastavust oluliseks ning Tarbijakaitse poolt kontrollide käigus tehtud soovitustesse suhtutakse tõsiselt. Eriti väiksemates müügikohtades (kus puudub jaeketi tugi) on vajalikud konkreetset soovitused ja olukorrast lähtuvad praktilised nõuanded ja näited – mida ja kuidas täpsemalt võiks just selles kaupluses teha, kuidas tooteid ümber paigutada.

3. Piirangud muudele alkoholi ostustiimulitele eraldatud alkoholialata kauplustes

Eelkõige väiksemates kauplustes, kus alkoholi eksponeerimiseks puudub eraldatud ala, saab minimaliseerida tähelepanu juhtimist alkoholile läbi teiste ostustiimulite vähendamise (täiendavad piirangud eriväljapanekutele, reklaamidele, erivärviliste hinnasiltide kasutamisele).

4. Teadlikkuse tõstmine alkoholi nähtavuse piiramise eesmärkidest ja oodatavatest mõjudest

Intervjuud kaupluste juhatajatega kinnitasid, et seadusemuudatuse eesmärki ei teadvustata ning selle mõjudesse ei usuta (arvatakse, et muudatuste eesmärk on kohene alkoholitarbimise vähendamine ning seetõttu ollakse eriti väiksemates asulates ja väiksemates kauplustes skeptilised). Tegelike sihtrühmade (lapsed ja noored, alkoholisõltlased, impulssostjad) ja pikemaajalise mõju teadvustamine aitab barjääre suhtumises vähendada ning ümberkorraldusi hoiakuliselt paremini aktsepteerida.

5. Alkoholivabade jookide (õlled-siidrid-veinid) eksponeerimine

Enamasti on pärast ümberkorraldusi alkoholivabad joogid paigutatud alkoholi vahetusse lähedusse või eraldatud alkoholiala ette. Pikemas perspektiivis väärib täiendavat uurimist,

kas ja kuidas alkoholsetele jookidele sarnase tootedisainiga alkoholivabade jookide nähtav asukoht mõjutab alkoholi tarbimist (kas meenutab alkoholi ja suunab seda tarbima või pigem pakub sellele hoopis alternatiivi).

6. „Head tavad“ alkoholi eksponeerimisel e-kauplustes

Samalaadselt füüsiliste kauplustega on võimalik e-poodides reguleerida alkoholi nähtavust nii, et selleni jõutakse eelkõige konkreetse kategooria ostusoovi korral (nt klikates valikul „alkohoolsed joogid“) ja neid ei kuvataks läbisegi muude toodetega/jookidega.

7. Kaaluda tanklakauplustes alkoholi müümise piiramist

Uuring kinnitas, et tanklakauplustes on alkoholi väljapanek ostjale jätkuvalt väga nähtav. Alkoholi müügi piiramine tanklakauplustes on jätkuvat diskussiooni vääriv teema, eeldades et autojuhtimine ja alkohol ei sobi kokku.

8. Ostunimekirjade propageerimine alkoholi impulssostude kontrollimiseks

Ostunimekirjade (sh vastava äpina) propageerimine koostöös teiste valdkondadega aitab suurendada inimeste enesekontrolli ja hoida seeläbi ära impulssoste, sh alkoholi impulssoste. See on asjakohane abimaterjal just suurtes kauplustes, kus impulssostude sooritamine on kõige tõenäolisem.

Käesolev alkoholi nähtavuse uuring sai läbi viidud vahetult ehk 2,5 kuud peale seadusemuudatuse jõustumist. Selleks ajaks oli alkoholi nähtavuse piiramiseks teinud suuremaid ja nähtavamaid ümberkorraldusi eelkõige suured ja keskmise suurusega kauplused ning selle tulemusena vähenes seal ka alkoholi nähtavus ja märgatavus. Eelkõige väiksemad, aga ka paljud keskmise suurusega kauplused ei olnud selleks ajaks veel muudatusi piisavalt sisse viinud ning üldine alkoholi nähtavus ja märkamine seeläbi nendes müügikohtades märkimisväärselt ei muutunud. Seadusemuudatuse edasiste lühiajaliste mõjude järjepidevaks hindamiseks soovitame läbi viia korduvuuringuid.

Summary: Study on partial alcohol point-of-sale display ban

Reducing the visibility of alcoholic beverages is an important policy measure to reduce alcohol consumption and associated health damage. On June 1, 2019, an amendment to the Alcohol Act came into effect in Estonia, which restricted the visibility of alcohol in stores. Display restrictions require alcoholic beverages to be placed separately from other goods in the store. Alcoholic beverages may no longer be placed in such a way that the customer inevitably comes into contact with them in the store. Also, the display of alcoholic beverages should not be prominently visible from the rest of the sales area unless it is not reasonably practicable given the size of the sales space. In addition, the visibility of alcoholic beverages outside the point-of-sale (POS) must be limited.

Thus, the aim of the policy is to reduce the unavoidable exposure to alcohol of the most vulnerable target groups: children and adolescents, and individuals with alcohol dependence (who want to stop or limit their alcohol consumption). Furthermore, limiting the visibility of alcohol will reduce alcohol perception, thereby reducing impulse purchases of alcohol in long term.

Previous studies on alcohol visibility in stores and its impact on customer purchasing behavior in Estonia are lacking. The purpose of this study was to map the changes of limiting alcohol visibility through preliminary and follow-up study, and assess the impact of these changes on: a) stores - how the implementation of the amendment has affected the work organization and turnover of the store, and b) customers - how their alcohol perception has changed and what is the impact on their alcohol purchasing behavior.

Before and after the amendment of the Alcohol Act came into force, following surveys providing both quantitative and qualitative input were conducted to assess changes and their impact: in-store surveys (before and after, n=64 stores), in-depth interviews with store managers (after, n=15), surveys of customers (before and after, n=325 customers), and eye-tracking of customers (before and after, n=60 eye-tracking tests). The combination of these four different, yet complementary approaches best served the purpose of the study by covering the objective and subjective perspectives of both the shop and the customer. In addition, a literature review was compiled.

The study on partial alcohol POS display ban confirmed that limiting the visibility of alcohol is primarily a long-term supportive measure to reduce the consumption of alcohol by children and adolescents, and to limit or stop the unavoidable exposure to alcohol. However, short-term effects of visibility and perceptibility on impulse purchases of alcohol were also identified.

When the amendment of the Alcohol Act came into force, alcohol was placed less prominently in stores. The lower alcohol visibility led to a decrease in the number of impulse purchases, which was identified by this study two and a half months later. More specifically:

- In order to limit the visibility of alcohol, 39% of the stores in question had carried out major and more visible reorganizations, including a more compact storage of alcohol and a separation of alcohol areas from other sales areas, either with shelves or partitions. As a result of the changes, the display area for alcohol decreased by 15%.
- The partial POS display ban resulted in a decrease in the estimated visibility of alcohol in stores by 15% and the conscious perception of alcohol by customers by 20%. While 65% of the customers consciously noticed alcohol before the changes, only 52% of the customers noticed it afterwards.
- Eye-tracking tests confirmed that alcohol was perceived 1.5 times more (including unconscious perception) compared to conscious recall, and this ratio did not change. At the same time, there was a significant drop in unconscious attention to alcohol, with 48% fewer fixations on alcohol and a 29% reduction in the duration of alcohol viewing.
- In the background of a reduction in conscious and unconscious attention due to limited visibility, the proportion of impulse buyers of alcohol decreased two-fold (before the policy, 5% of customers made spontaneous alcohol purchases; after the policy was implemented, it dropped to 2%).

This study confirmed that store size is an important factor in the visibility and perception of alcoholic beverages by customers, which in turn has an effect on short-term impulse purchases. Alcohol visibility and perception had decreased predominantly in the environments that favored impulse purchases, such as large stores. More specifically:

- The larger the store size, the more compact the placement of alcoholic beverages, thereby being less visible and less noticeable to customers making their standard purchases (both before and after the policy). Thus, even before the amendment came into force, it was valid that the larger the store, the greater the likelihood of shopping without necessarily being exposed to alcoholic beverages.
- After the policy was implemented, the visibility of alcohol decreased, particularly in large and medium-sized shops. As a result, the attention paid to alcohol by customers decreased, especially in large, but also medium-sized shops. Alcohol was less visible, there were fewer people passing through the separate area of

alcohol, conscious alcohol perception and alcohol viewing time were reduced, and there were fewer impulse purchases.

- The smaller the area of the store, the more dispersed the alcoholic beverages were, and there were fewer shopping routes bypassing alcohol. In short, alcohol was much more visible in smaller shops and much more noticeable for customers, both before and after the amendment. After the amendment, minor reorganizations in small shops, have not changed the overall alcohol visibility and attention paid to alcohol.
- Despite the different visibility of alcohol in small and large shops, the percentage of alcohol buyers was similar in all observed shops. Most alcohol purchases were pre-planned in the same way before and after the amendment of the Act. Buyers who plan their purchases ahead were not affected by the visibility of alcohol in the shop; also, shops have not seen any drop in sales (however, it should be added that there was a decrease in excise duty on alcohol during the same period).
- For impulse buyers, noticing alcohol is the first step towards the purchase, regardless of the size of the shop. Therefore, such customers are significantly more influenced at the POS. Consequently, reducing the visibility and noticeability, as well as the attractiveness (i.e., sales promotion) of alcoholic beverages will have a greater impact for impulse buyers than for customers who plan their purchases ahead. The number of alcohol impulse buyers decreased two-fold after the amendment of the Act.

Kasutatud kirjandus

1. Action on Smoking and Health (2010): The smoke-filled room: how big tobacco influences health policy in the UK. London: (<http://www.ash.org.uk/SmokeFilledRoom>).
2. Aribarg, Anocha, Rik Pieters, and Michel Wedel (2010): Raising the BAR: Bias Adjustment of Recognition Tests in Advertising, *Journal of Marketing Research*, 47 (June), 387–400.
3. Association of Convenience Stores (2009): Implementation of the tobacco display ban in the Republic of Ireland, Farnborough (http://www.globalconveniencestorefocus.co.uk/0911/pdfs/microsoft_word_-_implementation_of_the_tobacco_display_ban_in_republic_of_ireland-2.pdf).
4. Atalay, A. Selin; Bodur, H. Onur; Rasolofoarison, Dina (2012): Shining in the Center: Central Gaze Cascade Effect on Product Choice. In *J Consum Res* 39 (4), pp. 848–866. DOI: [10.1086/665984](https://doi.org/10.1086/665984).
5. Berg, Carla J.; Henriksen, Lisa; Cavazos-Rehg, Patricia A.; Haardoerfer, Regine; Freisthler, Bridget (2018): The emerging marijuana retail environment: Key lessons learned from tobacco and alcohol retail research. In *Addictive behaviors* 81, pp. 26–31. DOI: [10.1016/j.addbeh.2018.01.040](https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.01.040).
6. Biener L, Siegel M. (2000): Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a causal inference. In *Am J Pub Health* 90(3): 407–411. DOI: [10.2105/ajph.90.3.407](https://doi.org/10.2105/ajph.90.3.407).
7. Brown A, Moodie C. (2012): Adolescents' perceptions of tobacco control measures in the United Kingdom. *Health Promot Pract* Jan;13(1):41-7. DOI: [10.1177/1524839910369222](https://doi.org/10.1177/1524839910369222).
8. Büttner, Oliver B.; Florack, Arnd; Leder, Helmut; Paul, Matthew A.; Serfas, Benjamin G.; Schulz, Anna Maria (2014): Hard to Ignore: Impulsive Buyers Show an Attentional Bias in Shopping Situations. In *Social Psychological and Personality Science* 5 (3), pp. 343–351. DOI: [10.1177/1948550613494024](https://doi.org/10.1177/1948550613494024).
9. Carter, O. B. J.; Mills, B. W.; Donovan, R. J. (2009): The effect of retail cigarette pack displays on unplanned purchases: results from immediate postpurchase interviews. In *Tobacco control* 18 (3), pp. 218–221. DOI: [10.1136/tc.2008.027870](https://doi.org/10.1136/tc.2008.027870).
10. Carter, Owen B. J.; Phan, Tina; Mills, Brennen W. (2015): Impact of a point-of-sale tobacco display ban on smokers' spontaneous purchases: comparisons from postpurchase interviews before and after the ban in Western Australia. In *Tobacco control* 24 (e1), DOI: [10.1136/tobaccocontrol-2013-050991](https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2013-050991).
11. Castro, Iana A.; Majmundar, Anuja; Williams, Christine B.; Baquero, Barbara (2018): Customer Purchase Intentions and Choice in Food Retail Environments: A Scoping Review. In *International journal of environmental research and public health* DOI: [10.3390/ijerph15112493](https://doi.org/10.3390/ijerph15112493).
12. Chandon, Pierre, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow, and Scott Young (2007): Measuring the Value of Point-of-Purchase Marketing with Commercial Eye-Tracking-Data. In *Visual Marketing: From Attention to Action*, ed. Michel Wedel and Rik Pieters, New York: Erlbaum, 225–58. DOI: [10.2139/ssrn.1032162](https://doi.org/10.2139/ssrn.1032162).

13. Chandon, Pierre, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow, and Scott Young (2009), Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. In *Journal of Marketing*, 73 (November), 1–17.
14. Chapman S, Freeman B. (2009): Regulating the tobacco retail environment: beyond reducing sales to minors. In *BMJ Publishing Group Ltd*. DOI: [10.1136/tc.2009.031724](https://doi.org/10.1136/tc.2009.031724).
15. Clattenburg EJ, Elf JL, Apelberg BJ. (2013): Unplanned cigarette purchases and tobacco point of sale advertising: a potential barrier to smoking cessation. Published online: 08 November 2012. DOI: [10.1136/tobaccocontrol-2012-050427](https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2012-050427).
16. Clement, Jesper; Aastrup, Jesper; Charlotte Forsberg, Signe (2015): Decisive visual saliency and consumers' in-store decisions. In *Journal of Retailing and Consumer Services* 22, pp. 187–194. DOI: [10.1016/j.jretconser.2014.09.002](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.002).
17. Dunlop S, Kite J, Grunseit AC, et al. (2015): Out of sight and out of mind? Evaluating the impact of point-of-sale tobacco display bans on smoking-related beliefs and behaviors in a sample of Australian adolescents and young adults. *Nicotine Tob Res*;17; 761–8.
18. Eesti Konjukturiinstituut (2019): Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2019. Tallinn.
19. Field, M., Mogg, K., & Bradley, B. P. (2004). Cognitive bias and drug craving in recreational cannabis users. *Drug and Alcohol Dependence*, 74, 105–111.
20. Ford, Allison; Mackintosh, Anne Marie; Moodie, Crawford; Hastings, Gerard; Bauld, Linda (2018): The impact of a tobacco point-of-sale display ban on youth in the United Kingdom: findings from a repeat cross-sectional survey pre-, mid- and post-implementation. In *Tob. Induc. Dis.* 16 (1). DOI: [10.18332/tid/84517](https://doi.org/10.18332/tid/84517).
21. Friese, M., Bargas-Avila, J., Hofmann, W., & Wiers, R. W. (2010): Here's looking at you, bud: Alcohol-related memory structures predict eye movements for social drinkers with low executive control. *Social Psychological and Personality Science*, 1, 143–151.
22. Germain, Daniella; McCarthy, Molly; Wakefield, Melanie (2010): Smoker sensitivity to retail tobacco displays and quitting: a cohort study. In *Addiction (Abingdon, England)* 105 (1), pp. 159–163. DOI: [10.1111/j.1360-0443.2009.02714.x](https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2009.02714.x).
23. Gidlöf, Kerstin; Anikin, Andrey; Lingonblad, Martin; Wallin, Annika (2017): Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. In *Appetite* 116, pp. 29–38. DOI: [10.1016/j.appet.2017.04.020](https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.04.020).
24. He, Yanyun; Shang, Ce; Huang, Jidong; Cheng, Kai-Wen; Chaloupka, Frank J. (2018): Global evidence on the effect of point-of-sale display bans on smoking prevalence. In *Tobacco control*; 27: e98–e104. DOI: [10.1136/tobaccocontrol-2017-053996](https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2017-053996).
25. Hoek, J.; Gifford, H.; Pirikahu, G.; Thomson, G.; Edwards, R. (2010): How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. In *Tobacco control* 19 (4), pp. 334–337. DOI: [10.1136/tc.2009.031203](https://doi.org/10.1136/tc.2009.031203).

26. Hunter, J. A.; Hollands, G. J.; Pilling, M.; Marteau, T. M. (2019): Impact of proximity of healthier versus less healthy foods on intake: A lab-based experiment. In *Appetite* 133, pp. 147–155. DOI: [10.1016/j.appet.2018.10.021](https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.10.021).
27. Jernigan D, Noel J, Landon J, et al. (2016): Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. In *Addiction*. 2017 Jan;112 Suppl 1:7-20. DOI: [10.1111/add.13591](https://doi.org/10.1111/add.13591).
28. Krajbich, Ian, Carrie Armel, and Antonio Rangel (2010): Visual Fixations and the Computation and Comparison of Value in Simple Choice, *Nature Neuroscience*, 13 (October), 1292–98.
29. Kuipers, Mirte A. G.; Beard, Emma; Hitchman, Sara C.; Brown, Jamie; Stronks, Karien; Kunst, Anton E. et al. (2017): Impact on smoking of England's 2012 partial tobacco point of sale display ban: a repeated cross-sectional national study. In *Tobacco control* 26 (2), pp. 141–148. DOI: [10.1136/tobaccocontrol-2015-052724](https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2015-052724).
30. Li, Lin; Borland, Ron; Fong, Geoffrey T.; Thrasher, James F.; Hammond, David; Cummings, Kenneth M. (2013): Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. In *Health education research* 28 (5), pp. 898–910. DOI: [10.1093/her/cyt058](https://doi.org/10.1093/her/cyt058).
31. Luo C., Christopoulos G.I., Roberts A., Pillay A., Soh C.K. (2019): The Influence of Room Size on Error Monitoring: Evidence from Event-Related Potential Responses. In: Bagnara S., Tartaglia R., Albolino S., Alexander T., Fujita Y. (eds) Proceedings of the 20th Congress of the International Ergonomics Association (IEA 2018). IEA 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 827. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-96059-3_43.
32. McNeill A, Lewis S, Quinn C, et al. (2011): Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. In *Tob Control*;20; 137–43.
33. Melaugh McAteer, Annie; Curran, David; Hanna, Donncha (2015): Alcohol attention bias in adolescent social drinkers: an eye tracking study. In *Psychopharmacology* 232 (17), pp. 3183–3191. DOI: [10.1007/s00213-015-3969-z](https://doi.org/10.1007/s00213-015-3969-z).
34. Monem, Ramey G.; Fillmore, Mark T. (2017): Measuring heightened attention to alcohol in a naturalistic setting: A validation study. In *Experimental and clinical psychopharmacology* 25 (6), pp. 496–502. DOI: [10.1037/pha0000157](https://doi.org/10.1037/pha0000157).
35. Paul CL, Mee KJ, Judd TM, et al. (2010): Anywhere, anytime: retail access to tobacco in New South Wales and its potential impact on consumption and quitting. In *Soc Sci Med*; 71; 799–806.
36. Quinn C, Lewis S, Edwards R, et al. (2011): Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. In *Tob Control*; 20; 151–5.
37. Room, Robin ed. (2002): The Effects of Nordic Alcohol Policies: What Happens to Drinking When Alcohol Controls Change? NAD publication no. 42. Helsinki: Nordic Council Alcohol and Drug Res. (<http://www.dldocs.stir.ac.uk/documents/nad42.pdf>).

38. Roy-Charland, Annie; Plamondon, Andréanne; Homeniuk, Andrew S.; Flesch, Corie Ann; Klein, Raymond M.; Stewart, Sherry H. (2017): Attentional bias toward alcohol-related stimuli in heavy drinkers: evidence from dynamic eye movement recording. In *The American journal of drug and alcohol abuse* 43 (3), pp. 332–340. DOI: [10.1080/00952990.2016.1209511](https://doi.org/10.1080/00952990.2016.1209511).
39. Scheffels, Janne; Lavik, Randi (2013): Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. In *Tobacco control* 22 (e1), e37-42. DOI: [10.1136/tobaccocontrol-2011-050341](https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050341).
40. Scottish Grocers' Federation (2009): Tobacco and Primary Medical Services (Scotland) Bill. Scottish Grocers' Federation. Edinburgh (http://www.parliament.scot/S3_HealthandSportCommittee/Inquiries/TGP82ScottishGrocersFederation.pdf).
41. Soleymani, Ali; Ivanov, Yavor; Mathot, Sebastiaan; Jong, Peter J. de (2019): Free-viewing multi-stimulus eye tracking task to index attention bias for alcohol versus soda cues: Satisfactory reliability and criterion validity. In *Addictive behaviors* 100, p. 106117. DOI: [10.1016/j.addbeh.2019.106117](https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106117).
42. Volk RJ, Edwards DW, Lewis RA, et al. (1996): Smoking and preference for brand of cigarettes among adolescents. In *J Subst Abuse*; 8(3):347-59 . DOI: 10.1016/s0899-3289(96)90197-2.
43. Wakefield, Melanie; Germain, Daniella; Henriksen, Lisa (2008): The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. In *Addiction (Abingdon, England)* 103 (2), pp. 322–328. DOI: [10.1111/j.1360-0443.2007.02062.x](https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2007.02062.x).
44. World Health Organization Regional Office for Europe (2017): Evidence brief: Tobacco point-of-sale display bans (http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/339233/who-evidence-brief-pos-ban-eng.pdf).

Lisad

Lisa 1. Uuringute läbiviimise meetoodika detailne kirjeldus

Kaupluste vaatlused

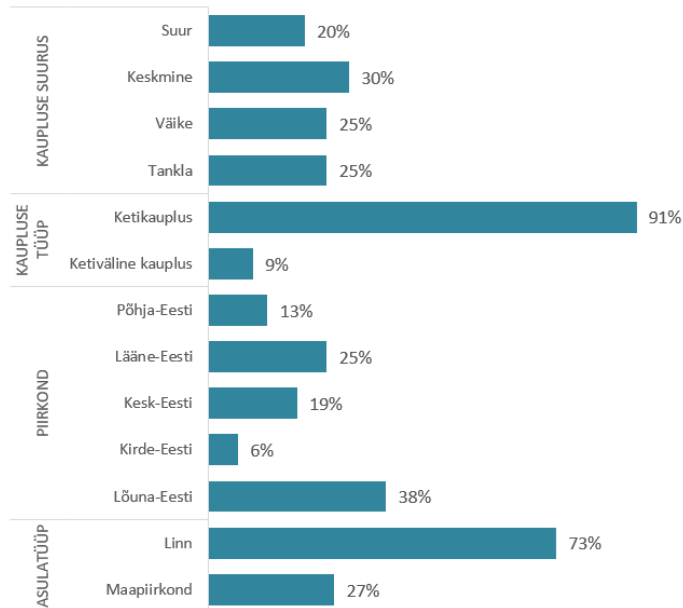
Valim kattis kõik maakonnad ja eraldi Tallinna ühtlaselt 4 tüüpi kaupluste suurustega, jälgides et kauplused oleksid algselt, enne seadusemuudatust ümber ehitamata. Kokku viidi vaatlused läbi **64 kaupluses**, kvootvalimi koostamisel lähtuti järgmistest põhimõtetest:

- kaeti kõik maakonnad, igas maakonnas ja eraldi lisaks Tallinnas viidi vaatlused läbi vähemalt neljas erineva suurusega kaupluses - ühes suures, keskmises, väikeses kaupluses ning tanklas
- suured kauplused ja keskmise suurusega kauplused asusid enamasti maakonnakeskustes, väikesed kauplused asusid valdavalt maapiirkondades (väljaspool maakonnakeskust ja teisi suuremaid asulaid), tanklad olid valimis nii suuremates keskustes kui väljaspool neid
- uuringusse kaasati erinevate jaekettide kauplused, kaupluseketi ja kaupluse valik konkreetses maakonnas arvestas võimalusel ka sealset küllastajate arvu
- väikeste kaupluste valimisse kaasati kaupluste valiku mitmekesistamiseks kohalikke väikekauplusi (kus ka võimekus muudatuste elluviimiseks on erinev võrreldes ketikauplustega)
- suured kauplused (hüpermarketid) ei ole kõikides maakondades esindatud, sellisel juhul oli vastava maakonna suureks kaupluseks antud uuringus suurim sealne kauplus. Keskmise suurusega ja väikekauplused on kõikjal esindatud
- kui enne seaduse jõustumist vaatluse alguses siiski selgus, et valimis olev kauplus oli juba seadusejärgselt ümber ehitatud, siis see asendati lähipiirkonnas oleva analoogse suurusega kauplusega või vajadusel üks suurusklass väiksema kauplusega.

Vaatlused viidi läbi nädalal 20, vahemikus 13.-18. mai 2019 (enne seaduse jõustumist) ning nädalal 33, vahemikus 12.-17. august 2019 (pärast seaduse jõustumist). Kauplusi ei teavitatud eelnevalt vaatluse läbiviimisest, kaupluse tavatööd vaatluse läbiviimise käigus ei häiritud ning ei kasutatud meetodeid, mis eeldavad kaupluse-poolset eelnevat nõusolekut (ei pildistatud ega filmitud). Vaatleja sisenes kauplusesse anonüümselt, nõ tavalise ostlejana. Eelnevalt

kokkulepitud struktuuri ning viie põhitoiduaine ostuteekonda järgides viis vaatleja läbi vaatluse ja fikseeris vaatlustulemused vahetult pärast poest lahkumist.

Lähtuvalt etteseadud kvootidest ning tegelikust olukorrast kauplustes (kolmes maakonnas tuli suur kauplus asendada keskmise suurusega kauplusega, sest antud maakonnas olid suured kauplused vaatluse toimumise ajaks juba vastavalt seadusele ümber korraldatud), kujunes kaupluste profiil vastavalt joonisele 23 .



Joonis 23. Vaatlusaluste kaupluste profiil (% kauplustest, n=64).

Süvaintervjuud kaupluste juhatajatega

Kokku intervjueriti **15 kaupluse juhatajat** nende kaupluste seast, kus viidi eelnevalt läbi ka vaatlused või kaupluse küllastajate küsitlused. Kaupluste valikul jälgiti, et valimisse kuuluksid erinevate poekettide ja erineva suurusega kaupluste (suur, keskmine, väike, tankla) juhatajad, nii linnast kui maalt. Intervjuud viidi läbi pool-struktureeritud intervjuu vormis, kas personaalintervjuuna (silma silma) või telefoniintervjuuna.

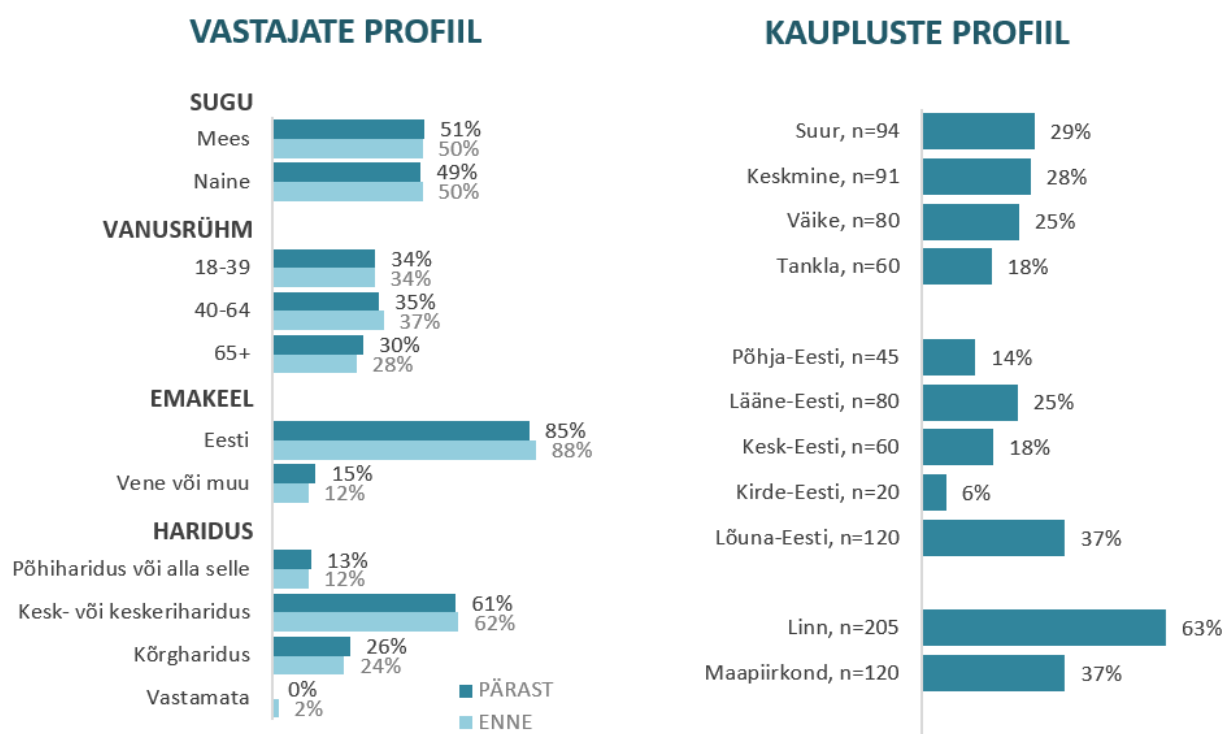
Kaupluse küllastajate küsitlus

Kokku viidi kvootvalimiga küsitlused läbi **30 kaupluse küllastajate seas, igas maakonnas toimus küsitlus kahes ostukohas ja igas nendest omakorda küsitleti 10 küllastajat** (pilgujälgimise tarbeks küsitleti 20 küllastajat kaupluse kohta). Kaupluseküllastajate küsitluseks valiti kauplused, kus toimusid ka vaatlused ning valimisse kaasati erineva suurusega kauplusi

(kokku 8 suurt, 8 keskmist, 8 väikest ning 6 tanklat), samuti erinevatest kauplusekettidest ja ketivälised kauplused.

Kokku küsitleti 649 kauplusekülastajat, I etapis 325 ja II etapis 324 (vt profiil joonisel 24). Küsitletavate valikul lähtuti soo- ja vanusekvootidest. Igas kaupluses küsitleti vähemalt kolme nooremat (vanuses 18-39 aastat), kolme keskealist (vanuses 40-64 aastat) ning kolme vanemaealist kauplusekülastajat (vanuses 65+) ning võrdselt mehi ja naisi (5 meest ja 5 naist). Kuigi naised on peamised sisseostude tegijad peres, siis alkoholi kategoorias on mehed mõjutatavamad, näiteks kange alkoholi vähemalt kord kuus tarbijaid on meeste seas kaks korda enam kui naiste seas (TNSAtlas 2019, Kanta Emor).

Uuringutulemuste maksimaalse võrreldavuse tagamiseks viidi küsitlused läbi samal dekaadil ja nädalapäevadel vahetult pärast vaatluste toimumist, valdavalt 15.-17. mai (kolmapäev-reede) ja 14.-16. august (kolmapäev-reede). Uuringu läbiviimine kuu keskel minimeeris erinevusi alkoholi tarbimises sõltuvalt kuu algusest või lõpust. Küsitlus viidi läbi struktureeritud ankeediga, mis sisaldas nii kinniseid kui lahtiseid küsimusi. Ostjate küsitlus toimus pärast nendepoolset ostude sooritamist ja külastaja kauplusest väljumist, st viidi läbi väljaspool kaupluse ruume.



Joonis 24. Küsitluse kaupluste ja vastajate profiil (% kõikidest vastajatest, n=325).

Kaupluse külastajate pilgujälgimine

Pilgujälgimised viidi läbi **3 erineva suurusega ja erinevatesse jaekettidesse kuuluvates Tallinna ja Jõgevamaa kauplustes**. Erineva suurusega kaupluste kaasamine oli oluline, sest võimalus mõnda kategooriat või toodet märgata on erinev kui tähelepanu nimel konkureerib 50 000, 10 000 või 5000 toodet. Lisaks mängib olulist rolli toodete paigutus poes.

Igas poes kaasati testi **20 poekülastajat**, kellel paluti kanda oma ostusid ja valikuid tehes spetsiaalseid pilgujälgimisprille, millega mõõdeti nii teadlikku kui ka alateadlikku tähelepanu liikumist. **Kokku testiti ühe uuringuetapi käigus 60 kaupluse külastaja pilkude liikumist, kokku seega enne ja pärast 120 ostja pilkude liikumist**. Pilgutestide läbiviimiseks hangiti eelnevalt kauplustelt selleks luba, kinnitades neile, et järeldusi ei tehta konkreetse poe ega poeketi kohta, vaid tarbijate ütluste ja tegeliku märkamise valideerimiseks.

Testis osalejad värvati kaupluse külastajate seast enne kauplusesse sisenemist. Võimalikult loomulikuks ostuprotsessi kaardistuseks (testijal prillidega harjumiseks) värvati osalejad enne kauplusesse sisenemist sissepääsuvärvatest mõnevõrra eemalt. Iga testis osalejale selgitati, et nad ei pea tegema poeskäigu jooksul muud kui vaid oma planeeritud oste. Osalejate valikul jälgiti, et esindatud oleksid erinevast soost ning vanusrühmadest kauplusekülastajad. Testide läbiviimiseks kasutati kõrgtehnoloogilisi Tobii Pro Glasses 2 pilgujälgimisprille, mis salvestavad kauplusekülastaja pilgu liikumise ja fikseeringud, võimaldades omakorda välja selgitada alkoholi tegeliku (objektiivse) märgatavuse. Tulemuste analüüs toimus Tobii Pro Lab analüüsitarkvara kasutades.

Ostude sooritamise järel viidi osalejatega läbi tavapärane kaupluste külastajate küsitlus. Hilisemas analüüsis on kõrvutatud kaupluse külastajate ütlusi nende pilgu mõõtmise tulemustega – kui suur on nende inimeste osakaal, kes ei suuda alkoholi märkamist meenutada, kuigi tegelikult seda silmasid.

Lisa 2. Registreeritud alkoholi müügiga tegelevad jaekaubandusettevõtted
Majandustegevuse registri¹ alusel (aprill 2019).

**Alkoholi müügiga tegelevate
jaekaubandusettevõtete arv**

Harju maakond	1118
...Tallinna linn	771
Hiiu maakond	30
Ida-Viru maakond	301
...Narva linn	117
...Kohtla-Järve linn	59
Jõgeva maakond	88
Järva maakond	79
Lääne maakond	56
Lääne-Viru maakond	153
Põlva maakond	65
Pärnu maakond	301
...Pärnu linn	189
Rapla maakond	96
Saare maakond	130
Tartu maakond	249
...Tartu linn	147
Valga maakond	98
Viljandi maakond	123
...Viljandi linn	49
Võru maakond	127
Asukoht teadmata	74
KOKKU	3088

¹ Majandustegevuse register 15.04 seisuga https://mtr.mkm.ee/taotluse_tulemus/eriotising/alkoholi_myyk

Lisa 3. Kaupluste arv suuremates jaekettides (jaekettide kodulehekülgede andmetel, aprill 2019).

	KOKKU kaupluste arv	Suured kauplused (hüpermarketid)	Keskmiised kauplused (supermarketid)	Väikesed kauplused (pisipoed, kodupoed)
Coop	251	13	100	138
Rimi	85	15	19	51
Maxima	80	3	26	56
Meie	68			68
Grossi toidukaubad	63	2	9	52
Selver	53	8	45	
Comarket	16			
Aldar Market	12			12
Prisma	8	8		
KOKKU	636			

Lisa 4. Kaupluste üldkogumi ja valimi jaotus jaekettide lõikes.

	KAUPLUSI KOKKU (tk)	%	Külastajaid 18-74. aastastest vähemalt 2-3 korda kuus ²	Kauplusi valimis (tk)	%
Coop	251	24%	41%	17	27%
Meie Pood	68	7%	5%	6	9%
Ketiväline				6	9%
Grossi toidukaubad	63	6%	16%	4	6%
Rimi	85	8%	34%	3	5%
Selver	53	5%	43%	3	5%
Comarket	16	2%	5%	2	3%
A1000	7	1%		2	3%
Maxima	80	8%	40%	2	3%
Aldar Market	12	1%		1	2%
Keila TÜ	11	1%		1	2%
Prisma	8	1%	23%	1	2%
Tanklakauplused					
Olerex	97	9%	17%	4	6%
Terminal	15	1%		3	5%
Circle K	78	8%	21%	3	5%
Alexela	105	10%	12%	2	3%
Saare Kütus	8	1%		1	2%
Premium 7	12	1%		1	2%
Neste / R-Kiosk	62	6%	9%	1	2%
Hepa	8	1%		1	2%
KOKKU	1039	100%		64	100%

² TNSAtlas 2019, Kantar Emor