



Tervise Arengu Instituut

National Institute for Health Development

Alkoholsete jookide üle-eestiline testostlemine

Uuringu kokkuvõte

Koostanud Mariliis Tael ja Laura Aaben

Tallinn 2014

Sisukord

Sissejuhatus	3
Metoodika	5
Tulemused	8
Kokkuvõte.....	13
Summary	15
Kirjanduse loetelu.....	17
Lisa 1	19

Sissejuhatus

2011. aastal viis Tervise Arengu Instituut läbi alkoholsete jookide testostlemise piloot-uuringu, mille tulemused ei ole küll üldistatavad kogu Eestile, kuid mis näitasid, et noortelt küsiti alkoholsete jookide ostmisel vanust tõendavat dokumenti vaid 30% juhtudest (Tael, 2011). Aasta hiljem kohandati uuringu metoodikat ning viidi läbi esimene üle-eestiline esindusliku valimiga uuring, mille tulemuste kohaselt küsiti noortelt alkoholsete jookide ostmisel vanust tõendavat dokumenti vaid 24% ostudest (Kaal & Tael, 2012). Uuringut korrati 2014. aasta suvel ning selle tulemused on kajastatud käesolevas kokkuvõttes.

Arvestades, et noorte alkoholsete jookide tarvitamise ühe põhjusena käsitletakse alkoholi kättesaadavust (Kuntsche, Kuendig & Gmel, 2008) ning alkoholi tarvitamine Eesti noorte hulgas on tõsine probleem, on testostlemise temaatika tänasel päeval väga aktuaalne. Riskikäitumise teadlikkuse uuringu, mis viidi läbi 2014. aastal, tulemused näitavad, et alkoholi on tarvitanud 4. klassi õpilastest 23%, 6. klassi õpilastest 48% ning 8. klassi õpilastest 70%. Koolinoorte alkoholi- ja uimastiuuringu (Kobin, Vorobjov, Abel-Ollo & Vals, 2012) tulemused on läbi aastate näidanud, et 15–16-aastased hindavad alkoholsete jookide kättesaadavust heaks. Kuna kättesaadavuse vähendamist loetakse üheks olulisemaks alkoholsete jookide tarvitamise ennetamise ja vähendamise meetmeks, on oluline testostlemise tulemuste põhjal teha ettepanekuid ja viia läbi sekkumisi olukorra muutmiseks.

Erinevates Euroopa riikides on läbi viidud alkoholsete jookide testostlemist, et saada paremat ülevaadet alkoholi kättesaadavusest noortele. Kogemused on üldjuhul näidanud, et korduv alkoholsete jookide testostlemine vähendab juhte, kus poemüüja ei küsi alkoholsete jookide ostmisel noorelt inimeselt isikut tõendavat dokumenti.

Rootsis, kus on alkoholi müügimonopol („Systembolaget“), on dokumendi küsimise määr (20–24-aastaste hulgas) olnud läbi aastate üpriski kõrge – 2008. aastal 90% ja 2012. aastal 94% (Systembolaget, 2010; 2013). Monopoli poodides, kus alkoholi tohib osta alates 20. eluaastast, küsitakse kõigilt dokumenti, kes paistavad välja alla 25-aastased (Systembolaget, 2013).

Norras on alates 2007. aastast poodides oste läbi viinud noorteorganisatsioon Juvente (2013), kaasates selleks 14–16-aastaseid noori (seaduse järgi ei ole alaealised keelatud osta ja omada alkoholset jooki, kuid keelatud on müüa alaealisele). Dokumendi küsimise määr on viimase seitsme aasta jooksul märgatavalt kasvanud – 2007. aasta 60%-lt tõusnud 77%-ni 2013. aastal (Juvente, 2013).

Sarnaselt Norrale on dokumendi küsimine saagenud ka **Šveitsis**, kus testostlemisega alustati teadus- ja uuringukeskuse FERARHIS poolt 2000. aastal. Kui algusaastatel jäi dokumendi küsimise määr alla 20%, siis aastaks 2007 oli see juba ligi neljakordistunud (73%). FERARHIS on kasutanud testostlemisel väga erinevas vanuses noori (enamasti vanuses 14–16, kuid on olnud ka alla 14- ja üle 18-aastaseid). (Scheuber et al., 2008)

Märgatavalt harvemini on dokumenti küsitud **Hollandis**, kus 2005–2006. aastal oli vastav näitaja 15- ja 17-aastastel 14% (Gosselt, van Hoof, de Jong & Prinsen, 2007) ning 2011. aastal 14–15-aastastel 32% (van Hoof, Gosselt & Baas, 2011).

Rumeenias 2008. ja 2010. aastal läbi viidud testostlemise tulemused näitasid, et dokumenti ei küsitud jaemüügikauplustes 17-aastastelt noortelt alkoholset jooki ostes mitte ühelgi korral (van Hoof, Reijlink & van Dalen, 2012).

Tervise Arengu Instituut viis 2014. aasta suvel läbi teise üle-eestilise alkoholsete jookide testostlemise uuringu, mille eesmärk oli välja selgitada, kui sageli müüakse 18–19-aastastele noortele alkoholsetid jooke ilma vanust tõendavat dokumenti küsimata ning millist tüüpi müügikohtades (sh väikesed, suured, keskmised jaemüügikauplused, tanklad) ja millistes Eesti piirkondades seda sagedamini esineb. Kuna dokumenti küsimata ei ole võimalik tuvastada, kas noor on täisealine või mitte, annab dokumendi küsimise protsent aimu realselt 16- ja 17-aastastelt alkoholsete jookide ostmisel dokumendi küsimise sageduse kohta.

Metoodika

Alkoholsete jookide testostud viidi läbi 2014. aasta suvel 18–19-aastaste noorte poolt kokku 260 poes, 15 maakonnas. Võrreldes eelnevalt läbi viidud testostlemise uuringutega 2011. ja 2012. aastal, ei ostetud sel korral alkoholsete jooke välja, vaid ost katkestati enne maksmist (edaspidi kasutatakse siiski sõna „ost“). Testoste sooritasid viis 18-aastast poissi, viis 18-aastast tüdrukut ja üks 19-aastane tüdruk, kelle leidmiseks kasutati lumepalli meetodit¹.

Eesti kooliõpilaste uuringu 2009/2010. õppeaasta tulemused (Aasvee, Eha, Härm, Liiv, Oja & Tael, 2012) näitavad, et noorte hulgas on lahjade alkoholsete jookide tarvitamine enam levinud kui kangete alkoholsete jookide tarvitamine (suhe 1 : 1,2). Sellest lähtuvalt jagunesid alkoholsete jookide ostud vastavalt tabelis 1 väljatoodule. Noored valisid 60% juhtudest ostuks lahjasid alkoholsete jooke ning 40% juhtudest kangeid alkoholsete jooke. Lahjade alkoholsete jookide ostuks valisid poisid õlle ning tüdrukud siidri/*long-dringi*. Kangete alkoholsete jookide ostuks valisid nii poisid kui tüdrukud viina. Korruga valiti ostuks kas kaks pooleliitrist pudelit/purki lahjat alkoholset jooki või üks pooleliitrine viin koos ühe paki mahlagaga. Pärast testostu sooritamist täitsid testostlejad Tervise Arengu Instituudi poolt koostatud ankeedi, mis sisaldas küsimusi ostu kohta (Lisa 1).

Tabel 1. Alkoholsete jookide ostude jagunemine joogi tüübi ja soo järgi

	Tüdrukud	Poisid	Kokku
Lahjad alkohoolsed joogid	78	78	156
Kanged alkohoolsed joogid	52	52	104
KOKKU	130	130	260

Valim

Kontrollostude valim koostati Majandustegevusregistri (seisuga 11. juuni 2014) baasil, mis sisaldas 2637 jaekaupluse alkoholimüügilubasid. Register on parim võimalik infoallikas ametlikult alkoholi müüvate ettevõtjate ning asukohtade kohta, kuna müügiload on väljastatud igale konkreetsele alkoholi müügikohale.

Müügilubade register sisaldab infot müügiloa omaniku kohta (tema nimi, registrikood, tegevusala, kontaktaadressid ja telefon). Samuti on olemas info müügiloha enda kohta (tegevuskoha aadress, kirjeldus, tegevuskoha määrang ja tegevuskoha nimetus).

Vastavalt tegevuskoha aadressile, määrangule ja tegevusloa omanikule jagati müügilubade registrisse kuuluvad üksused valimis:

¹ Lumepalli meetod – uuringusse kaasatakse kindlatele tingimustele vastavad isikud, kes omakorda kaasavad järgmised isikud (Babbie, 2001).

1. Maakondade alusel regioonideks:
 - a. Tallinn,
 - b. Põhja-Eesti (Harjumaa, Järvamaa, Raplamaa),
 - c. Lääne-Eesti (Hiiumaa, Läänemaa, Pärnumaa, Saaremaa),
 - d. Lõuna-Eesti (Põlvamaa, Viljandimaa, Valgamaa, Võrumaa),
 - e. Tartu piirkond (Jõgevamaa, Tartumaa),
 - f. Virumaa (Ida-Virumaa, Lääne-Virumaa).
2. Adresside alusel asula tüüpideks:
 - a. Tallinn,
 - b. muu linnaline asula,
 - c. maa-asula.
3. Müügikoha kirjelduse ja tegevuskoha määrangu alusel ostukoha tüüpideks:
 - a. kauplus/ostukoht,
 - b. tankla või tanklapood,
 - c. uuringusse mittesobiv ostukoht.
4. Kauplused/ostukohad jagati omakorda TNS Emor 2013 jaeturu uuringute² tulemuste alusel suurteks, keskmisteks ning väikesteks ostukohtadeks, vastavalt sellele kui paljude inimeste jaoks on kauplusekett antud piirkonnas ostukohaks. Üksikkauplused (mitteketti kuuluvad kauplused) klassifitseeriti kõik väikekaupluste gruppi. Uuringu tarbeks lepiti kokku ostukohtade kihid:
 - a. väike ostukoht,
 - b. keskmine ostukoht,
 - c. suur ostukoht,
 - d. tankla (pood).

Tabelis 2 on välja toodud ostukohtade jagunemine nimetatud kihitunnuse alusel.

Tabel 2. Ostukohtade jagunemine Majandustegevuse Registri andmetel vastavalt erinevatele kihitunnustele

	Müügiload	Väike	Keskmine	Suur	Tankla	Mittesobiv	Kokku
Regioon	Tallinn	398	65	34	40	62	599
	Põhja-Eesti	259	53	33	46	64	455
	Lääne-Eesti	287	28	25	38	57	435
	Lõuna-Eesti	240	26	34	46	45	391
	Tartu piirkond	171	32	41	38	30	312
	Virumaa	294	44	37	31	39	445
Asula tüüp	Tallinn	398	65	34	40	64	601
	Muu linn	640	87	137	87	80	1031
	Maa-asula	611	96	33	112	153	1005
KOKKU		1649	248	294	239	297	2637

² <http://www.emor.ee/jaekaubanduse-seire/>

Kokkulepitult moodustati koguvalim 260 testostu nelja kihi ostudest (väikestes kauplustes 80 ostu, teistes kihtides 60 ostu). Kihtide sees jagunesid ostud regioonide ja asula tüüpide suhtes proportsionaalselt kihi sees olevale tegelikule jaotusele. Valim on täpsemalt kirjeldatud tabelis 3.

Tabel 3. Alkohoolsete jookide testostlemise valimi jagunemine vastavalt erinevatele kihitunnustele

	Müügiload	Väike	Keskmine	Suur	Tankla	Kokku
Regioon	Tallinn	19	16	10	10	55
	Põhja-Eesti	13	13	10	11	47
	Lääne-Eesti	14	7	7	10	38
	Lõuna-Eesti	12	6	10	11	39
	Tartu piirkond	8	8	12	10	38
	Virumaa	14	10	11	8	43
Asula tüüp	Tallinn	19	16	10	10	55
	Muu linn	29	20	41	25	115
	Maa-asula	32	24	9	25	90
KOKKU		80	60	60	60	260

Järgmisena võeti juhuväljavõtt iga alamkihi sees. Näiteks kui Lõuna-Eesti alkoholimüügiloaga väikepoode oli kokku 240 ning meie valimiplaan nägi ette sinna 12 vaatlust, siis teostati juhuväljavõtt nende 240 müügikoha hulgast. Juhuväljavõtt teostati süstemaatilise väljavõttuna regiooni, ostukoha tüübi, asula tüübi, maakonna, kohaliku omavalituse, asula ja tegevuskoha aadressi järgi sorteeritud registrist.

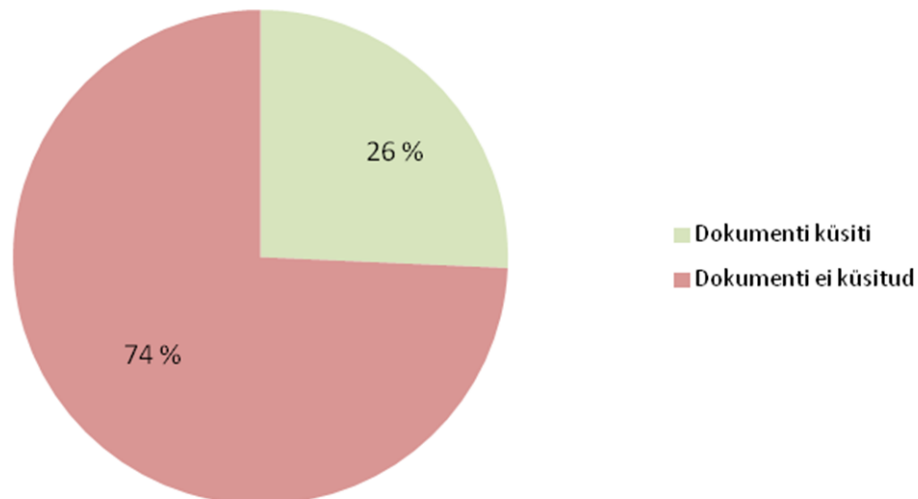
Iga alamkihi sees (kuus regiooni x neli kihti = 24 alamkihti) teostati alljärgnev toiming – näitena Lõuna-Eesti väikeste ostukohtade valim: müügilubasid kokku 240, valimiplaan 12 vaatlust, sammupikkus 20 (=240/12 ehk iga mitmes kirje tuleb kaasata), alguspunktiks esimene müügiluba ning alguspunktist fikseeritud sammu kaugusel asuvad kirjed. Alguspunkt oli 1. Alamkihti valiti järgmiste järjenumbritega müügikohad: 1; 1+20=21; 21+20=41; 41+20=61; 61+20=81; 81+20=101; 101+20=121; 121+20=141; 141+20=161; 161+20=181; 181+20=201; 201+20=221.

Sellise väljavõtu eeskirja järgi väljavõetud müügikoht asendati (juhul kui ilmsid asjaolud, et testostu ei ole võimalik nimetatud kohas teostada) nimekirjas võimalusel järgmise müügikohaga.

Kokku viidi testostud läbi 260 kaupluses, sh igas analüüsitavas tüübis 60 kauplust (v.a. väiksed poed, kus kokku 80 kauplust). Eesmärk oli hinnata piisava täpsusega olukorda Eestis keskmiselt. 260 kaupluse ostude tulemuste täpsusaste jääb ±5,04% piiresse.

Tulemused

Kõigi alkoholi müügikohtade (kauplused ja tanklad) üldkogumile laiendatud tulemus näitab (Joonis 1), et alkoholi müügikohtades küsitakse keskmiselt dokumenti 26% juhtudest. Ostluste arvu ja üldkogumi suurust arvestades on selle hinnangu usalduspiirideks $\pm 5\%$ ehk dokumendi küsimise praktika Eesti kõigis alkoholimüügi kohtades keskmiselt jääb vahemikku 21%–31%.

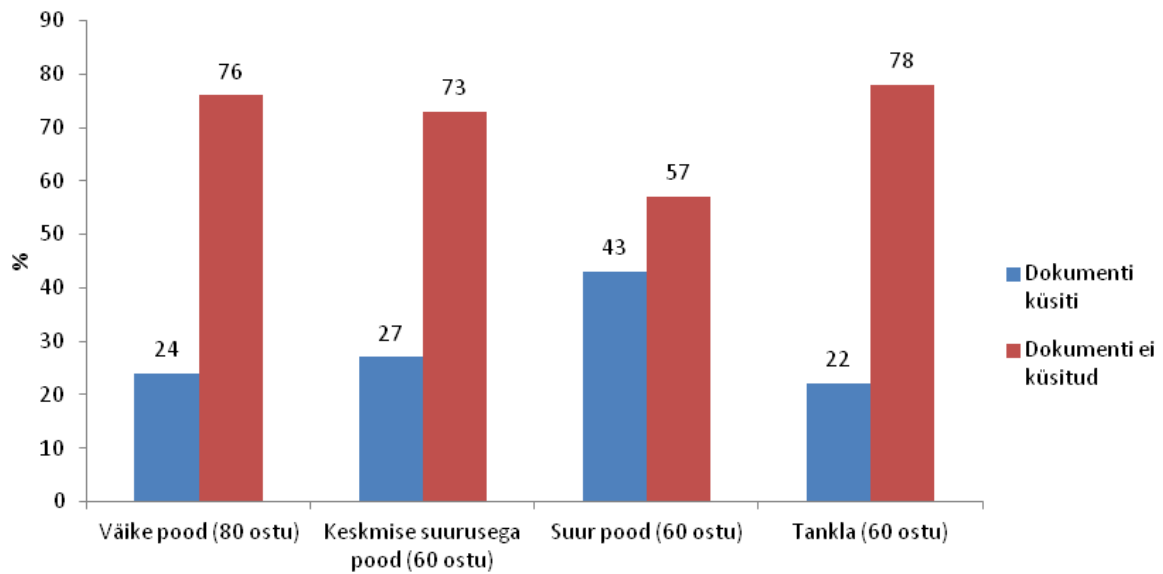


Joonis 1. Dokumendi küsimise sagedus alkoholsete jookide ostmisel (kokku 260 ostu).

Valimi kaalumata jätmisel on dokumendi küsimise näitaja 29% ning see on mõjutatud kauplusetüüpide tulemuste erinevusest ja nende mitteproportsionaalsest esindatusest – ostluste keskvaartuse näitaja, mis ei esinda Eesti alkoholimüügikohtade üldkogumit, sest valimis on alaesindatud väikekauplused. Ostlemiste kaalumata andmeid kasutatakse sihtrühmade vahelises võrdluses (so regioon, asula tüüp, ostukoha tüübid, alkohoolse joogi tüüp, testostleja sugu jms). Sellisel juhul on ostukoha tüüpide lõikes alavalimid samad ehk omavahel võrreldavad.

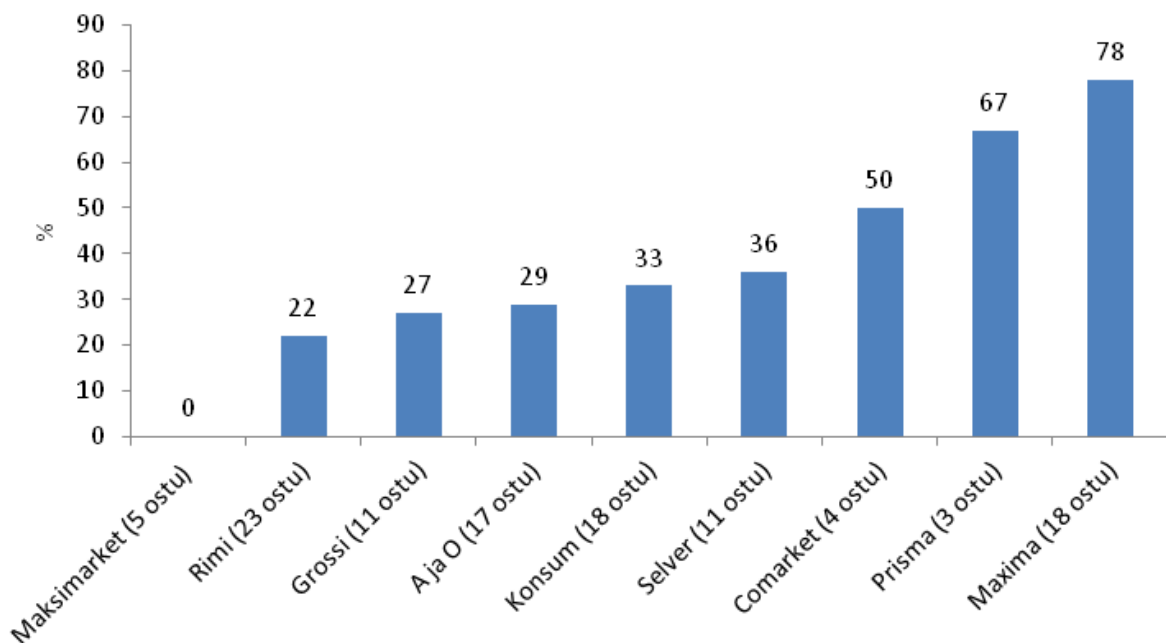
Ostukoha tüüp

Joonisel 2 on välja toodud dokumendi küsimise sagedus ostukohtade lõikes – tanklates küsiti dokumenti 60 ostust 13 korral (22%), väikestes poodides 80 ostust 19 korral (24%), keskmise suurusega poodides 60 ostust 16 korral (27%) ning suurtes poodides 60 ostust 26 korral (43%). Dokumendi küsimise näitaja erineb suurte poodide ja väikeste poodide ning tanklate vahel statistiliselt olulisel määral – suurtes poodides küsitakse dokumenti sagedamini. Suurte poodide ja keskmise suurusega poodide vahel dokumendi küsimises erinevusi ei esine. Samuti ei esine erinevusi väikeste poodide, keskmise suurusega poodide ja tanklate vahel dokumendi küsimises.



Joonis 2. Dokumendi küsimise sagedus ostukohtade lõikes.

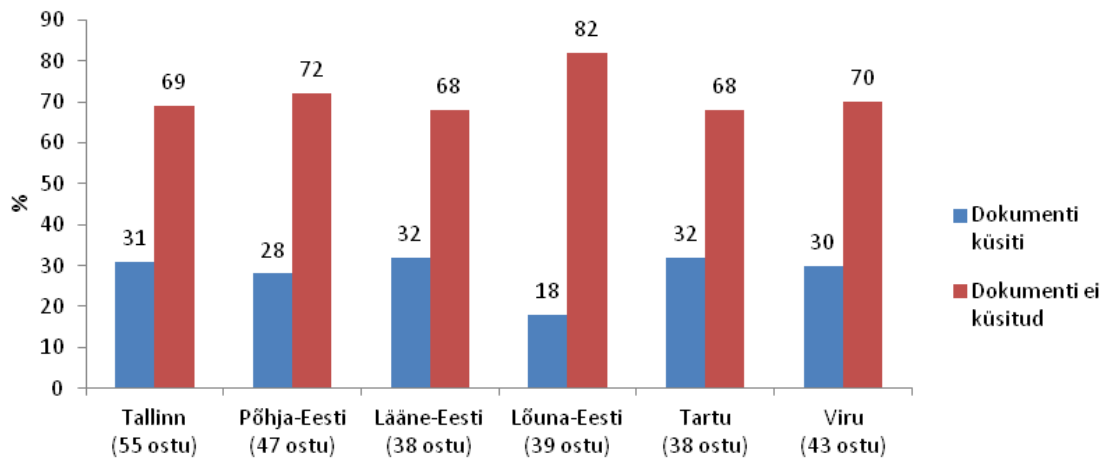
Esimest korda vaadati 2014. aastal dokumendi küsimise sagedust jaekettide lõikes. Joonisel 3 on näha, et kõige sagedamini küsiti dokumenti Maxima kauplustes (78%) ning üldse mitte Maksimarketis kauplustes (0%). Üldjuhul jäi dokumendi küsimise sagedus jaeketi kauplustes sarnaseks üldvalimi tulemusele. Comarket ja Prisma kaupluste sagedast dokumendi küsimise tulemust ei saa tõlgendada samamoodi nagu teistel kauplustel, kuna kõikidest Prisma kauplustest (kokku 9) sattus valimisse kolm ja kõikidest Comarketis kauplustest (kokku 19) neli kauplust.



Joonis 3. Dokumendi küsimise sagedus jaekettide kaupluste lõikes (sulgudes on esitatud valimis olnud kaupluste koguarv).

Regioon

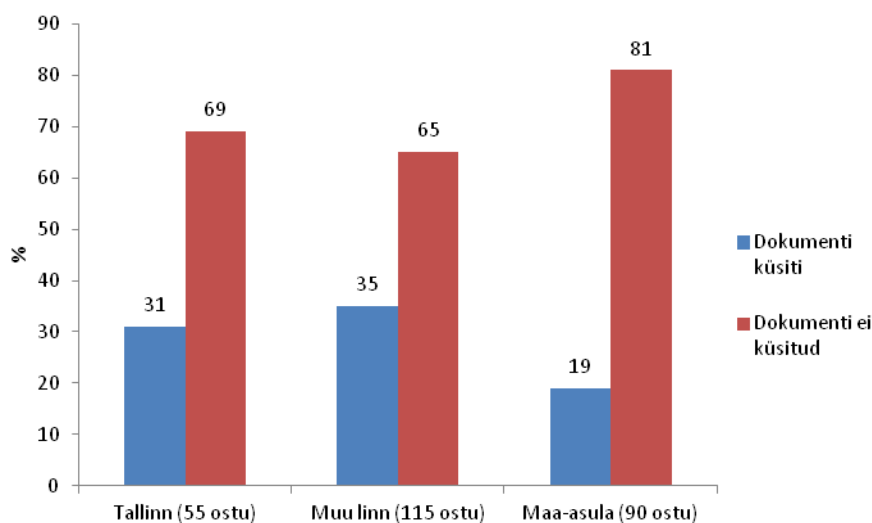
Dokumendi küsimise näitaja ei erinenud regioonide vahel statistiliselt olulisel määral. Joonisel 4 on näidatud dokumendi küsimise sagedus regioonide lõikes. Tallinnas küsiti dokumenti 55 ostust 17 korral (31%), Põhja-Eestis 47 ostust 13 korral (28%), Lääne-Eestis 38 ostust 12 korral (32%), Lõuna-Eestis 39 ostust seitsmel korral (18%), Tartu piirkonnas 38 ostust 12 korral (32%) ning Virumaal 43 ostust 13 korral (30%).



Joonis 4. Dokumendi küsimise sagedus regiooni lõikes.

Asula

Dokumendi küsimise näitaja erines maa-asulate ja muude linnade vahel statistiliselt olulisel määral – maa-asulates küsiti dokumenti harvem. Tallinna ja maa-asulate ning Tallinna ja muude linnade vahel dokumendi küsimises erinevusi ei olnud. Joonisel 5 on näidatud dokumendi küsimise sagedus asulatüübi lõikes – Tallinnas küsiti dokumenti 55 ostust 17 korral (31%), muudes linnades 115 ostust 40 korral (35%) ning maa-asulates 90 ostust 17 korral (19%).



Joonis 5. Dokumendi küsimise sagedus asula tüübi lõikes.

Alkohoolse joogi tüüp

Lahjade alkohoolsete jookide ostmisel küsiti dokumenti 37 korral 156 ostust (24%) ning kangete alkohoolsete jookide ostmisel 37 korral 104 ostust (36%). Õlle ostmisel küsiti poistelt dokumenti 11 korral 78 ostust (14%), siidri/long-dringi ostmisel küsiti tüdrukutelt dokumenti 26 korral 78 ostust (33%), viina ostmisel poiste poolt 16 korral 52 ostust (31%) ning viina ostmisel tüdrukute poolt 21 korral 52 ostust (40%).

Dokumendi küsimise näitaja erines statistiliselt olulisel määral alkohoolse joogi tüübi osas järgnevalt:

- 1) sugu mitte arvesse võttes küsiti kangete alkohoolsete jookide ostmisel sagedamini dokumenti, kui lahjade alkohoolsete jookide ostmisel;
- 2) poistelt küsiti kangete alkohoolsete jookide ostmisel sagedamini dokumenti, kui lahjade alkohoolsete jookide ostmisel;
- 3) tüdrukutelt küsiti sagedamini dokumenti siidri/long-dringi ja viina ostmisel kui poistelt õlle ostmisel.

Testostleja sugu

Dokumendi küsimise näitaja erines sooti statistiliselt olulisel määral – tüdrukutelt küsiti dokumenti sagedamini. Testostude tegemisel küsiti tüdrukutelt dokumenti 47 korral 130 ostust (36%) ja poistelt 27 korral 130 ostust (21%).

Kuigi testostlejad olid kõik samas vanusevahemikus, olid individuaalsed erinevused dokumendi küsimisel väga suured, jäädes vahemikku 8–55%. Seega saab täheldada, et dokumendi küsimise sagedust mõjutab ka konkreetne testostleja (kuivõrd hinnatakse teda alaealiseks).

Arvesse peab võtma, et kõik testostlejad ei teinud samas mahus testoste – neli noort viisid oste läbi ainult ühe päeva jooksul ning keskmine ostude arv tuli kaheksa. Teised noored ostlesid 3 päeva ja igaüks tegi keskmiselt 28 ostu. Ostude jagunemisel lähtuti eelkõige sellest, et poiste ja tüdrukute ostude arv oleks alkohoolse tüübi järgi võrdne ning logistiliselt ja ajaliselt oleks parem ostud läbi viia.

Vanuse küsimine

Vanust küsiti alkohoolsete jookide ostmisel vaid seitsmel korral, mis moodustab kõikidest ostudest 3%. Kahel korral küsiti vanust tüdrukutelt (2% kõigist tüdrukute tehtud ostudest) ning viiel korral poistelt (4% kõigist poiste tehtud ostudest).

Kampaania

2013. aasta suvel sõlmisid Kaupmeeste Liit ja Tervise Arengu Instituut vabatahtliku kokkuleppe propageerimaks dokumendi küsimist kõigilt alkoholiostjatelt, kes näevad välja nooremad kui 30 eluaastat, eesmärgiga vähendada alkoholi kättesaadavust alla 18-aastastele (Merilai, 2014).

Selleks viidi läbi teavituskampaania „Vanust alla 30?“, mille eesmärk oli valmistada alkoholiostjaid ette dokumendi näitamiseks, toetamaks müüjaid dokumendi küsimisel ning mõjutada sotsiaalseid norme alkoholi kättesaadavuse osas. Kampaania raames kasutati erinevaid trükiseid (reklaamleht, kleepreklaam, *wobler*). Kampaaniaga liitusid ETK, Prisma Peremarket AS, Selver AS, Tallinna Kaubamaja, Rimi Eesti Food AS, Keila TÜ jt. (Merilai, 2014)

Testostlemise raames hinnati dokumendi küsimise sagedust poodides, kus kampaaniatrükised üleval olid. Valimisse sattus 13 sellist poodi (5% kõikidest valimi poodidest) ning dokumenti küsiti neist kuues.

Lisaks eelnevalt mainitud kampaaniale viis sarnase sisuga kampaaniat läbi ka Maxima poekett. Testostlemise valimisse sattus Maxima poode 18 ja kampaaniatrükiseid kasutati seitsmes poes ning dokumenti küsiti kuues poes.

Testostlejate kommentaarid

Testostlejad tõid välja, et müüjate puhul esines ebakindlust ning raskusi vanuse arvutamisel:

„Müüja ei osanud vanust arvutada.“

„Müüjal oli raskusi vanuse arvutamisega.“

„Müüja arvutas vanuseks 21.“

„Müüja pakkus alguses sünniaastaks 1991 (sellisel juhul oleks vanus olnud ~23 aastat), aga seejärel küsis kontrolliks ka dokumenti.“

„Kassas olid müüja ja praktikant. Praktikant oli ebakindel ning küsis müüjalt üle, kas minu käest on vaja küsida dokumenti.“

„Müüja küsis ainult sünniaastat.“

„Müüja küsis, kas dokument on kaasas, näha ei soovinud.“

Kokkuvõte

Alkoholsete jookide testostlemise uuring viidi üle-eestiliselt läbi teist korda 2014. aasta suvel. Kokku sooritasid 11 testostlejat ostud 260 erineva suurusega poes (alkoholi ei ostetud välja, ost katkestati enne maksmist). Ostud jagunesid poiste ja tüdrukute vahel võrdselt. Lahjasid alkoholsete jooke (õlu poistel, siider/*long-drink* tüdrukutel) osteti kokku 60% kordadest ning kangeid alkoholsete jooke (viin) 40% kordadest.

Testostlemise tulemused näitavad, et noortelt küsiti vanust tõendavat dokumenti alkoholsete joogi ostmisel vaid igal neljandal ostul (26%). Alkoholsete joogi ostmisel küsiti noorelt tema vanust 3% ostudest. Dokumendi küsimine erines statistiliselt olulisel määral vastavalt ostja soole – tüdrukutelt küsiti dokumenti 36% ostudest ja poistelt 21% ostudest.

Statistiliselt oluline erinevus esines dokumendi küsimises suurte poodide ja väikeste poodide ning tanklate vahel. Ostukohtadest küsiti kõige sagedamini dokumenti suurtes poodides (43%), väikestes poodides küsiti dokumenti 24% ostudest, keskmise suurusega poodides 27% ostudest ning tanklates 22% ostudest.

Asula tüübi lõikes tulemusi vaadates esines statistiliselt oluline erinevus linnade (v.a. Tallinn) ja maa-asulate vahel, kus dokumenti küsiti vastavalt 35% ostudest ja 19% ostudest. Tallinnas küsiti alkoholsete joogi ostmisel dokumenti 31% ostudest, Põhja-Eestis 28% ostudest, Lääne-Eestis 32% ostudest, Lõuna-Eestis 18% ostudest, Tartu piirkonnas 32% ostudest ning Virumaal 30% ostudest. Regioonide vahel statistiliselt olulisi erinevusi ei esinenud.

Dokumendi küsimise näitaja erines statistiliselt olulisel määral kangete alkoholsete jookide ostmisel. Lahjade alkoholsete jookide ostmisel küsiti dokumenti 24% ostudest ning kangete alkoholsete jookide ostmisel 36% ostudest. Õlle ostmisel küsiti poistelt dokumenti 14% ostudest ning tüdrukutelt siidri/*long-drinki* ostmisel 33% ostudest. Viina ostmisel poiste poolt küsiti dokumenti 31% ostudest ning tüdrukute poolt 40% ostudest.

Kuigi kolme läbi viidud testostlemise (2011. a., 2012. a., 2014. a.) metoodikas on erinevusi, saab siiski öelda, et olukord ei ole paremaks muutunud ning harv dokumendi küsimine alaealistelt alkoholsete joogi ostmisel on väga tõsine probleem.

Järeldused

Testostlemise tulemustest lähtuvalt saab järeldada, et:

- 1) **alkoholimüügi vanuselise piirangu järgimine** on Eesti jaekaubanduses **puudulik**;
- 2) **sagedamini** küsitakse vanust tõendavat dokumenti **suuremates poodides**;
- 3) **maa-asulates** küsitakse dokumenti **harvemini** võrreldes linnadega (v.a. Tallinn);
- 4) **harvemini** küsitakse noortelt dokumenti **lahjade alkoholsete jookide** ostmisel;
- 5) **harvemini** küsitakse dokumenti **poistelt**.

Ettepanekud

- Võttes arvesse, et inimesele peale vaadates ei ole võimalik fikseerida tema tegelikku vanust, peab dokumendi küsimise eapiir olema kõrgemal eksisteerivast 18 eluaasta piirist.
- Töötada välja juhis ja koolitus müüjatele suurendamaks dokumendi küsimist noortelt alkoholsete jookide ostudel.
- Viia läbi avalik teavituskampaania dokumendi näitamise soostumuse tõstmiseks ning hinnata kampaania tulemuslikkust (enne ja pärast kampaaniat, nii müüjate kui ostjate hulgas).
- Läbi regulaarse testostlemise käivitada regulaarne ja jätkusuutlik järelevalve ning tagasiside süsteem.

Summary

The survey of mystery shopping of alcoholic beverages was conducted nationwide for the second time in the summer of 2014. There were 11 mystery shoppers who made buying attempts (alcohol was not bought out, the purchase was cancelled before payment) in 260 different sized shops. The purchase attempts were divided equally among boys and girls. Light alcoholic beverage (beer for boys, cider/long-drink for girls) purchase attempts constituted for 60% of purchases and strong alcoholic beverages (vodka) 40%.

The results of mystery shopping show that the ID was asked from young people only in every fourth purchase (26%) (only indicator which was generalized to whole Estonia). The age of the purchaser was verbally asked in 3% of cases. There was a statistically significant difference between sexes – girls were asked ID in 36% of cases and boys in 21% of cases.

Statistically significant difference occurred between bigger shops and smaller shops and gas-stations. The ID was asked most frequently in bigger shops (43%), in smaller shops it was asked in 24% of cases, in middle sized shops in 27% of cases and in gas stations in 22% of cases.

There was statistically significant difference between settlement types, more precisely between cities (excl. Tallinn) and rural areas, where ID was asked accordingly in 35% of cases and in 19% of cases. In Tallinn the ID was asked in 31% of cases, in North-Estonia in 28% of cases, in West-Estonia in 32% of cases, in South-Estonia in 18% of cases, in Tartu region in 32% of cases and in Virumaa in 30% of cases. There were no statistically significant differences between regions in ID asking.

There was statistically significant difference between ID asking in case of light and strong alcohol purchase attempts. When light alcoholic beverages buying attempts were made the ID was asked in 24% of cases and with strong alcoholic beverages in 36% of cases. The ID was asked from boys in case of beer purchase attempts in 14% of cases and from girls in case of cider/long-drink purchase attempts in 33% of cases. In case of vodka purchase attempts the ID was asked from boys in 31% of cases and from girls in 40% of cases.

Although there are methodological differences in three mystery shopping surveys (2011, 2012, 2014), it is possible to say that the situation has not improved and infrequent ID asking from underage when buying alcoholic beverages is a very serious problem.

Conclusions

According to the results of mystery shopping, it is possible to conclude that:

- 1) **control of age limits** (incl. asking the age) is **deficient** in Estonian retail trade;
- 2) the ID is been asked **more frequently** in **bigger shops**;
- 3) compared to cities (excl. Tallinn) the ID is been asked **less frequently** in **rural areas**;
- 4) the ID is been asked **less frequently** when **light alcoholic beverages** are bought;
- 5) the ID is been asked **less frequently** from **boys**.

Suggestions

- Taking into account that it is impossible to identify how old a person is by just looking at him/her, the ID asking age limit has to be higher than the existing limit of 18 years.
- Development of guidelines and training for vendors to increase ID asking from young people when alcohol is bought.
- Conducting public awareness campaign to increase ID showing and evaluating effectiveness of the campaign (before and after campaign, among vendors and customers).
- Establishing a surveillance and feedback system through regular mystery shopping.

Kirjanduse loetelu

- Aasvee, K., Eha, M., Härm, T., Liiv, K., Oja, L. & Tael, M. (2012). *Eesti kooliõpilaste tervisekäitumine. 2009/2010. õppeaasta uuringu raport*. Tallinn, Eesti: Tervise Arengu Instituut.
- Babbie, E. R. (2001). *The Practice of Social Research* (9th ed.). CA: Wadsworth Thomson.
- Gosselt, J. F., van Hoof, J. J., de Jong, M. D. T., & Prinsen, S. (2007). Mystery shopping and alcohol sales: Do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers? *The Journal of Adolescence Health*, 41, 302–308. doi:10.1016/j.jadohealth.2007.04.007
- Juvente. (2013). *Kontrollrapport 2013. Resultatene fra mindreåriges forsøk på å kjøpe alkohol i dagligvarebutikker i 2013 [Audit report 2013. The results from the minor's attempt to buy alcohol in grocery stores in 2013]*. Oslo, Norway: Juvente.
- Kaal, E., & Tael, M. (2012). *Alkoholiseadusega alaealisele ja joobes isiku alkoholitarbimise tõkestamiseks seatud piirangute järgimine ning seda takistavad tegurid. Alkoholi tele- ja internetireklaam ning noored*. Tallinn, Eesti: TNS Emor, Tervise Arengu Instituut.
- Kobin, M., Vorobjov, S., Abel-Ollo, K., & Vals, K. (2012). *Uimastite tarvitamine koolinoorte seas: 15–16-aastaste õpilaste legaalse ja illegaalse narkootikumide kasutamine Eestis. Uuringu raport*. Tallinn, Eesti: Tallinna Ülikool, Tervise Arengu Instituut.
- Kuntsche, E., Kuendig, H., & Gmel, G. (2008). Alcohol outlet density, perceived availability and adolescent alcohol use: a multilevel structural equation model. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 62, 811–816. doi:10.1136/jech.2007.065367
- Merilai, M. (2014, May 23). *Vanust alla 30?* [Presentation slides].
- Scheuber, N., Stucki, S., Lang, D., Guzman, D., Ayer, M., & Rihs-Middel, M. (2008). *Übersicht zu Alkoholtestkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007. Abschlussbericht [Overview of alcohol test purchases in Switzerland from 2000 to 2007. Final Report]*. Villars-sur-Glâne, Switzerland: FERARHIS.
- Systembolaget. (2010, June 22). *The Swedish monopoly – age control* [Presentation slides]. Retrieved from http://www.eurocare.org/content/download/8039/42858/file/Gerger%20-%20Bryssel_Engelsk_version.ppt.

Systembolaget. (2013). *Ansvarsredovisning 2012 [Responsibility report 2012]*. Stockholm, Sweden: Systembolaget.

Tael, M. (2011). *Alkoholsete jookide testostlemise pilootuuring*. Tallinn, Eesti: Tervise Arengu Instituut.

van Hoof, J. J., Gosselt, J., & Baas, N. (2011). *Beschikbaarheid van alcohol voor jongeren onder de 16 [Availability of alcohol to young people under 16]*. Twente, the Netherlands: University of Twente.

van Hoof, J. J., Reijlink, L. M. J., & van Dalen, W. E. (2012). Compliance with age limits for the sales of alcoholic beverages in Romania. Designing and evaluating a three year. *Revista de cercetare si interventie sociala*, 36, 44–53. Retrieved from http://www.rcis.ro/images/documente/rcis36_03.pdf

Lisa 1

Hea ostleja!

Palun täida järgnev ankeet lähtudes eelnenud alkoholsete jookide ostust.

1.	Ostleja kood:	
2.	Kaupluse kood valimi baasist:	
3.	Maakond:	
4.	Asutuse tüüp:	Väike pood (1) Keskmise suurusega pood (2) Suur pood (3) Tankla (4)
5.	Ostu sooritamise kuupäev:	
6.	Millist alkoholset jooki ostsid?	Õlu (1) Siider (2) Viin (3)
7.	Kas ostu sooritamisel küsiti Sinu vanust?	JAH (1) EI (2)
8.	Kas ostu sooritamisel pidid näitama ID-kaarti või muud isikut tõendavat dokumenti?	JAH (1) EI (2)
9.	Kas asutuses olid nähtaval teavituskampaania "Vanust alla 30?" kleebised/reklaamlehed?	JAH (1) EI (2)
10.	Märkused:	

Aitäh Sulle koostöö eest!