

# **Tarbijakaitse olukord Eestis 2014**

**Tarbijakaitseamet**

**Faktum & Ariko**

## Sisukord

KOKKUVÕTE.....	3
UURINGU TAUST.....	6
ÜLEVAADE TULEMUSTEST .....	9
1. Põhihoiakud tarbijakaitset puudutavates teemades.....	9
2. Infopuudus tarbijakaitse küsimustes .....	21
3. Kaubad ja teenused, milles esineb tarbijakaitsealaseid probleeme .....	25
4. Probleemid soodumüükidega seoses.....	31
5. Käitumine probleemide/pretensioonide korral .....	34
7. Tarbijakaitseameti kuvand .....	36
7. Kasutatavad meediakanalid ja infoallikad tarbijakaitsealase info saamiseks ....	43
8. Esmased kasulike teadmiste allikad tarbijakäitumisest .....	49
9. Infokanalid inimeste harimiseks tarbijakaitse alal .....	54
10. Teadlikkus pretensioonide esitamise lubatud ajahorisondist .....	60
Lisa. Küsimustik.....	61
Lisa 2. Interneti kasutajate ja mittekasutajate vastuste võrdlus mõnedes uuringu põhiküsimustes.....	67

## KOKKUVÕTE

### Põhihoiakud tarbijakaitset puudutavates teemades

**Tarbijad on kindlad eeskätt selles, et omavad piisavat informatsiooni kaupade otstarbekaks valikuks.** Samas ollakse üsnagi veendunud ka selles, et teatakse oma õigusi tarbijana ja seda, kuhu õiguste rikkumise puhul pöörduda. Samuti hinnatakse positiivselt müüjate teadlikust tarbijakaitse küsimustes.

Kuigi põhihoiakute küsimuse tulemusi pole otseselt võimalik eelmise uuringu tulemustega võrrelda, on tendentsi hinnates **hoiakud seekord kokkuvõttes soodsamad nii iseenda tarbijakaitsealase teadlikkuse, müüjate/kaupmeeste teadlikkuse kui Tarbijakaitseameti tegevuse suhtes.** Kuna needsamad hoiakud paranesid ka 2012 aastal võrreldes 2010 aasta uuringuga, võib öelda et tendents paremuse poole on püsiv.

Hinnates eri vastajarühmade vastuseid, võib öelda, et omaenda teadmiste hindamisel on kahtlejad keskmisest veidi enam venekeelses, madalaima haridusega ja vanimas rühmas, kuid viimases on samal ajal enam ka oma teadmistes mittekahtlejad.

Tarbijakaitse olukorda kirjeldavate väidete puhul on aga samad rühmad pigem positiivsemate hinnangutega. Kriitilisemad (kuigi mitte märkimisväärselt) on vastandrühmad – noored, kõrgeima haridusega ja suurema sissetulekuga.

### Informeeritus ja infopuudus tarbijakaitse küsimustes

Üldiste teadmiste osas tarbija õigustest ja kohustustest tunneb infopuudust kindlasti 19% kogu valimist ja osaliselt 56% valimist. 2012. aastal tundis sellisest infost kindlasti puudust 17%. Kokkuvõttes on veidi kasvanud nende tarbijate osa, kes tunnevad sellist infopuudust, kuid enam suurenes nende osa, kes ei tunne puudust. Umbes samal määral tuntakse infopuudust ka müügieelse info ja müügijärgse info osas. Ning siingi on muutus võrreldes 2012 aastaga samasuunaline – kasvas nii sellisest infost puudust tundvate kui mittetundvate osa. **Kokkuvõttes on informeerituse tendents positiivne.**

### Kaubad ja teenused, milles esineb tarbijakaitsealaseid probleeme

Enim on esinenud probleeme toidukaupadega, rõivaste ja jalatsitega ning telefoni- ja andmesideteenustega. Samal ajal on need ka sagedamini ostetavad kaubad ja teenused, mistõttu probleemide esinemise sagedus on neis loogiline. Probleemide esinemise suhteline sagedus on suhteliselt kõrge ka sellistes valdkondades nagu mobiiltelefonid, arvutid- ja arvutitarvikud, koduelektroonika ning autoteenindus ja remont.

Samad kaubagrupid olid probleemsemad ka 2012 aastal, kuid kõigis neis on probleemide märkimise sagedus langenud (keskmiselt 5-10% punkti võrra), ehk olukord on mõnevõrra paranenud.

### Probleemid soodusmüükidega seoses

**Soodusmüükidega seoses on levinuimaks probleemiks sooduspakkumises oleva toote lõppemine selleks ajaks kui tarbija ostma läheb.** Suhteliselt sagedaseks probleemiks on ka reklaamituga võrreldes kõrgem hind, pakutud toote halb kvaliteet ja eestikeelse kasutusjuhise puudumine 15%. Kokku nimetas mõne probleemi esinemist 53% küsitletuist (47% väitis, et pole esinenud ühtegi probleemi). Juhul kui sooduspakkumistega seoses on probleeme esinenud, siis kõige enam märgitakse siingi toidukaupu (mis on mõistagi sagedamini ostetav ja sooduspakkumistes olev kaubarühm). Sellele järgnevad taas rõivad ja jalatsid ning

mobiiltelefonid. Nimetatud kaubarühmad olid samas järjestuses kolmeks peamiseks ka 2012 aastal.

### Käitumine probleemide/pretsioonide korral

**Tarbijakaitsealaste probleemide korral on müüja/teenindaja poole pöördunud suuliselt 45% küsitletuist ja kirjalikult 14%** (need võisid ka kattuda). 2012 aastal olid vastavad näitajad 40% ja 9%, ehk pretensioonidega müüja/teenindaja poole pöördumine on veidi sagenenud. Üldse on müüja/teenindaja poole pöördunud 53% küsitletuist ning 47% ei ole. Võib öelda, et müüja/teenindaja poole pöördumise aktiivsus ei ole väga kõrge, kuid on võrreldes varasemaga siiski kasvanud.

Müüja või teenindaja poole pöördumise korral on lahendusega kõigil kordadel jäänud rahule 22%, enamikel kordadel 41% vastanuist. Seega on positiivsete lahenduste osakaal suurem, kuid kuna meil pole teada pöördutud kordade arv, näitab see siiski pigem üldist tendentsi kui täpset suhet. **Võrreldes 2012. aasta uuringuga võib öelda, et rahulolu kauplejapoolse lahendusega on jäänud endiseks.**

### Pöördumine Tarbijakaitseametisse

Tarbijakaitseameti poole on aasta jooksul pöördunud 5% küsitletutest (2012 7%). Pöördumine on toimunud enamasti helistamise teel (67% pöördujaist; 2012 62%), avalduse on kirjutanud 53% pöördujaist. Osaliselt on siis tegu helistajatega, kes pärast helistamist on teinud avalduse. TKA vastuvõtul on käinud 12% ja Tarbijakaebuste komisjoni poole on pöördunud 8% TKA poole pöördunuist

Umbes pooled TKA-sse pöördujad oleks enda hinnangul leidnud murele kiirema lahenduse kui ta oleks eelnevalt täpsemalt teadnud oma õigusi ja kohustusi või kui ta oleks eelnevalt teadnud, kuidas tarbijakaitsealaste probleemide korral käituda (2012 ligikaudu sama osa). Umbes kolmandik leiab, et see poleks aidanud (2012 ca 20%) ja ca 15% ei oska hinnata (2012 29%). Võrreldes 2012 aastaga vähenes seega hinnata mitteoskajate osa ja vastavalt suurenes nende osa, kelle hinnangul poleks eelnevad teadmised aidanud.

### Tarbijakaitseameti töö tulemuslikkus meediakajastuste põhjal

Tarbijate silmis paistab Tarbijakaitseameti töö tulemuslikkus avalike arutelude ja meediakajastuste põhjal välja peamiselt kahe vastuse kaudu: „töö tulemusi on olnud aeg-ajalt näha“ – 35% küsitletutest (2012 45%) ning „ei oska öelda“, samuti 35% (2012 seda vastusvarianti polnud). Kokkuvõttes hinnatakse Tarbijakaitseameti töö tulemuslikkust vähemalt meediakajastuste põhjal suhteliselt tagasihoidlikuks.

### Kasutatavad meediakanalid ja infoallikad tarbijakaitsealase info saamiseks

Tarbijakaitsealase info saamiseks ei kasutata aktiivselt ühtegi kanalit. Kui vaadata „mõnel korral“ + „sageli“ vastuseid, siis on esikohal internet 50%-ga (2012 46%), kuid järgnevad televisioon 47% (2012 63%), päevalehed 38% (2012 57%) ja raadio 31% (2012 47%), mis ükski pole üldjuhul aktiivse info otsimise kanalid vaid info tarbimise kanalid. Kasvanud on vaid interneti kasutamine, mis nüüdseks on ka peamine kanal, ning langenud üldmeedia kanalite kasutamise osa.

Tarbijakaitseameti kodulehekülge on „mõnel korral“ + „sageli“ kasutanud 23% küsitletuist (2012 14%), tarbijaportaale ja foorumeid 21% (2012 16%) ning Tarbijakaitseameti infovoldikuid 10%, infotelefoni 7%, teabepäevi 3% ja vabatahtlikke tarbijaühendusi 2% (2012 ligilähedaselt samad arvud). Seega on Tarbijakaitseameti kodulehe ning tarbijaforumite kasutamine võrreldes 2012 aastaga veidi sagenenud.

Noored on selgelt enam internetikanalite kasutajad vanemad rühmad enam passiivsete kanalite (televisioon, raadio, päevalehed) kasutajad. Venekeelne rühm on kõiki kanaleid tarbinud eestlastest selgelt vähem (teine foruuum).

Internetti mitteomava elanikkonna jaoks on esiplaanil televisioon, raadio ja päevalehed. Samas paistab silma, et internetti mitteomav elanikkond on üldse vähemaktiivne infotarbija.

Kui tallinlased on üldiselt keskmisest veidi aktiivsemad tarbijakaitsealase info tarbijad, siis maakülade elanikud ei jää neist maha, kohati isegi ületavad ning on aktiivsemad infotarbijad kui muude linnade ning alevite/alevike elanikud.

### Esmased kasulike teadmiste allikad tarbijakäitumisest

**Esmaseks kasulike teadmiste allikaks tarbijakäitumisest on kokkuvõttes üsna võrdsel tasemel televisioon ja internet.** Ülejäänud kanalite roll on tagasihoidlikum, kuigi ka kirjatava meedia, kodu, sõprade-tuttavate ja omaenese kogemuse mõju on arvestatav. Televisioon, internet ja kirjutav meedia olid kolmeks peamiseks kanaliks ka 2012 aastal.

**Täiesti marginaalseks hinnatakse aga kooli rolli** – gümnaasiumit/kutsekooli nimetab vaid 4%, ülikooli 3% ja põhikooli 2% küsitletuist. Venekeelsele elanikkonnale esmaste teadmiste allikaks eeskätt internet, sõbrad-tuttavad ja kodu.

### Infokanalid inimeste harimiseks tarbijakaitse alal

Küsimuses, millistes kanalites peaks inimesi harima tarbijakaitse alal, on mõistagi esiplaanil taas üldmeedia kanalid ja internet. Kui aga vaadata vaid „kindlasti vajalik“ vastust, nimetatakse enim Tarbijakaitseameti kodulehekülge (69%).

2012 loeti kindlasti vajalikuks samu üldmeedia kanaleid ligilähedaselt sama protsendijaotusega. Tarbijakaitseameti kodulehekülge pidas aga siis kindlasti vajalikuks 59%, ehk 10%-punkti vähem.

Võib aga lisada, et kui gümnaasiume ja kutsekoole ning ülikooli nimetatakse samuti arvestataval määral, siis põhikooli siiski vähem.

**Käsitlemist/õpetamist vajavatest valdkondadest rõhutatakse enam isiklike rahaasjade korraldamist** (kindlasti vastas 66%, 2012 65%). Eriti peavad selle õpetamist oluliseks põhihariduse või alla selle haridusega vastajad, vanemad vanuserühmad ja eestlased

### Teadlikkus pretensioonide esitamise lubatud ajahorisondist

Uuringu esitati ka küsimus sellest, milline on tarbijate teadlikkus ostetud puudustega toote või teenuse kohta pretensiooni esitamise võimaliku aja kohta. 48% küsitletutest vastab, et olenevalt tootest kuni 2 aastat; Veel 23% vastab, et kuni 2 aastat (põhimõtteliselt eelmisega sarnane vastus); 15% vastab kuni 6 kuud; 15% vastab, et ei tea. Ei tea vastuseid annab kõige enam (35%) vanim rühm, samuti 1. haridustaseme rühm (27%).

## UURINGU TAUST

### Uuringu tellija – Tarbijakaitseamet

**Uuringu eesmärk** – selgitada elanikkonna hoiakud ja käitumine tarbijakaitse alastes küsimustes. Ühtlasi pidi uuring andma võimaluse hinnata neis küsimustes tendentse, ehk võrrelda tulemusi varasema analoogse uuringuga, mis viidi läbi 2012. aastal. Kuna aga seekordne uuring viidi läbi muudetud ja arendatud küsimustikuga ning uuringu läbiviija käsutuses ei olnud eelmise uuringu algandmete faile, ei olnud otsevõrdlused tehniliselt võimalikud. Seetõttu esitatakse võrdlused seal, kus see on sisuliselt võimalik ning seda tekstilistes kokkuvõtetes. Vajadusel esitatakse kommentaarid nende võrdluste osas, kus küsimustik küll ei muutunud, kuid muutus hindamiskaala.

**Valim** – N=1000 täiskasvanut vanusevahemikus 18-74 aastat vastavalt elanikkonna proportsionaalsele esinduslikkusele elukoha (maakond), soo, vanuse ja suhtluskeele tunnustele. Muud tunnused kujunesid juhuslikult. Andmefaili hilisemat kaalumist ei teostatud ei põhitunnuste ega lisatunnuste lõikes, kuna lõppvalimi hälbed normist ei olnud märkimisväärsed ja kaalumise poleks muutnud üldvalimi põhjal saadud tulemusi.

**Küsitlusmeetod** – uuringu läbiviimise kasutati kahte paralleelset meetodit. Esiteks veebiküsitlus üleriigilise uuringuteks eelvärvatud tarbijapaneeli raames (sisaldab ca 25 000 liiget). Teiseks üleriigiline telefoniküsitlus nende tarbijate seas, kes ei oma internetti. Valimi ja meetodi jagamine kahe meetodi vahel tulenes vajadusest haarata valimisse ka interneti mittekasutajad vastavalt nende osakaalule ja profiilile elanikkonnas. Seega vastas veebiküsitluse (CAWI) raames 820 tarbijat ja telefoniküsitluse raames 180 tarbijat, kes ei oma internetti. Valimi lõplik jaotus on esitatud tabelis järgmisel lehel.

**Küsimustik** – küsimustiku põhi anti ette tellija poolt vastavalt varasematel aastatel kasutatutele ning tellijapoolsetele nägemustele võimalikest muutustest. Lõplik küsimustik koostati uuringu läbiviija poolt koos täiendavate ettepanekutega ning kooskõlastati tellijaga.

*Lisaks osade küsimuste muutustele, muudeti seekordses küsimustikus mõnede küsimuste vastuste skaalasisid. Eeskätt muudeti neid skaalasisid, milles varem kasutati täiesti nõus / pigem nõus / pigem ei ole nõus / ei ole üldse nõus loogikat. Muutus teostati põhjusel, et eestlastel puudub reeglina harjumus kasutada ühemõttelisi vastuseid, mistõttu varasemates uuringutes jaotusid selliste skaaladega vastused enamasti „pigem“ hinnanguteks. Seekord asendatigi mõlemad „pigem“ vastuspositsioonid ühe variandiga „osaliselt nõus“ ning mõlemad äärevariandid (täiesti ja üldse mitte) jäeti endiseks. Seega eeldati, et uue skaala 3 punkti (nelja asemel) juures kasutatakse varasemast enam äärevariante, mis annavad parema võimaluse vastaja tegelikku seisukohta hinnata. Ette öeldes nii ka läks. Uutes skaalades kasutati enam nii selgelt negatiivset hinnangut kui selgelt positiivset hinnangut ja vahevarianti kasutati vähem kui kahte varasemat „pigem“ varianti kokku. Sellega muutus otseste võrdluste tegemine küll numbriliselt võimatuks, kuid hinnates kuhu poole lisandunud selgemalt määratletud vastused rohkem kaldusid, osutus sisuline hinnanguline võrdlus võimalikuks ning seda on ka vastavate küsimuste ülevaate juures kommenteeritud.*

**Küsitlusaeg** – 1.- 30. detsember 2014

### Projekti meeskond

Kalev Petti – projekti juhtimine, küsimustiku arendus, aruanne  
 Piret Kello – andmetöötlus ja graafika  
 Liina Märtn – programmeerimine

## Valimi struktuur

		Arv	%
Kokku	Üldjaotus	1000	100%
Küsitlusmeetod	CAWI	820	82%
	CATI	180	18%
Peamine suhtluskeel	Vene keeles	309	31%
	Eesti keeles	691	69%
Sugu	Mees	462	46%
	Naine	538	54%
Vanus	kuni 29 a	238	24%
	30-49 a	372	37%
	50-63 a	239	24%
	64 + a	151	15%
Asulatüüp	Tallinn	320	32%
	Muu linn	414	41%
	Alev/alevik	117	12%
	küla	149	15%
Maakond	Tallinn	320	32%
	Harjumaa	118	12%
	Raplamaa	32	3%
	Hiiumaa	10	1%
	Saaremaa	18	2%
	Läänemaa	16	2%
	Pärnumaa	63	6%
	Lääne-Virumaa	49	5%
	Ida -Virumaa	107	11%
	Viljandimaa	38	4%
	Jõgevamaa	20	2%
	Järvamaa	17	2%
	Tartumaa	129	13%
	Valgamaa	17	2%
	Võrumaa	25	3%
	Põlvamaa	21	2%
Kõrgeim lõpetatud haridustase	Põhiharidus või alla selle (s.h. kutseharidus ilma keskhariduseta)	106	11%
	Keskharidus (sh kutsekeskharidus)	490	49%
	Lõpetatud kõrgharidus (sh rakenduskõrgharidus)	404	40%
Eluala/amet	Lihttööline	65	7%
	Oskustööline	164	16%
	Lihtametnik/ teenistuja	65	7%
	Spetsialist	307	31%
	Keskastme juht	57	6%
	Üldjuht	10	1%
	Iseendale tööandja (ettevõtja, vabakutseline)	59	6%
	Pensionär	150	15%
	Õpilane/üliõpilane	68	7%
	Kodune, töötu	55	6%

Leibkonna sissetulek pereliikme kohta kuus kätte	Kuni 399€	342	34%
	400-599€	231	23%
	600-799€	173	17%
	800-999€	97	10%
	1000-1199€	63	6%
	1200-1499€	52	5%
	1500+€	42	4%



## ÜLEVAADE TULEMUSTEST

### 1. Põhihoiakud tarbijakaitset puudutavates teemades

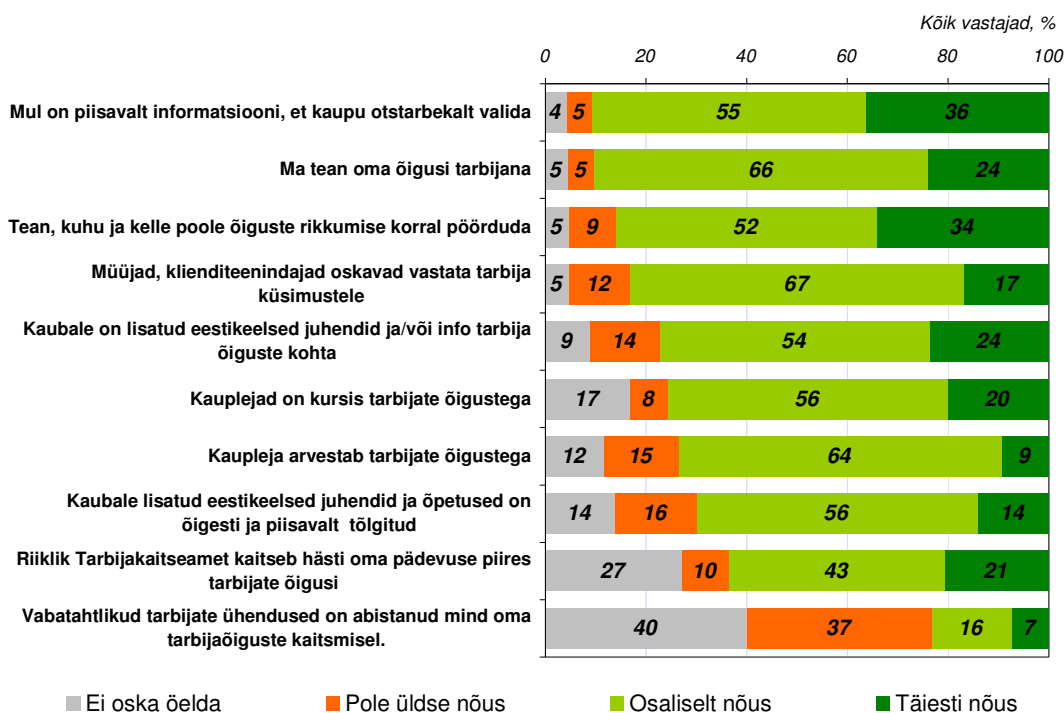
Alljärgnev põhihoiakute küsimuse esitati kohe algul, et saada edasisest teema arendusest võimalikult mõjutamata hinnangud.

Esmalt peab märkima, et täiesti nõus ei olda ühegi esitatud väite puhul määral, mis ei jätaks interpreteerimise ruumi (ja see on eestlastele omane). Pea kõigi väidete puhul on levinuimaks vastuseks osaliselt nõus. Kui aga vaadata mõlema nõustumisvariandi summaarset osa, siis on tarbijad kindlad eeskätt selles, **et omavad piisavat informatsiooni kaupade otstarbekaks valikuks** (vastupidine kinnitus oleks iseenese salgamine). Samas ollakse üsnagi veendunud ka selles, et **teatakse oma õigusi tarbijana ja seda, kuhu õiguste rikkumise puhul pöörduda**.

Nõustumine või osaline nõustumine on ülekaalus ka teiste esitatud väidete juures, välja arvatud üks – „vabatahtlikud tarbijate ühendused on mind abistanud oma õiguste kaitsmisel“. Antud juhul ei saa siiski öelda, et selliseid ühinguid peetakse vähevajalikuks, vaid seda, et nendega pole kokkupuudet olnud (pole üldse nõus) või ei teata neist suurt midagi (ei oska öelda).

Kokkuvõttes võib öelda, et tarbijad nõustuvad üldjoontes nii iseenda kui müüjate teadlikust puudutavate küsimustega, kuid jätavad siiski erandite võimalused sisse (vastus osaliselt nõus). *Võib-olla tasuks selle küsimustepaketi vastusvariantide sõnastust järgmises uuringus siiski veel muuta nii, et nimetatud tõlgendusvõimalus väheneks.*

### Kuivõrd olete nõus järgnevate väidetega?



## Üldiseid võrdlused 2012 aasta sügise analoogse uuringu tulemustega

*Esmalt tuleb rõhutada, et seekordses küsimustikus oli tegemist hindamiskaala muutusega (lihtsustamisega). Varasemad pigem ei ole nõus ja pigem nõus vastused asendati ühe positsiooniga osaliselt nõus, mis kataks mõlemad varasemad variandid. Hinnangute otspunktid pole üldse nõus ja täiesti nõus jäid aga endiseks. Seetõttu tuleks võrdlustes enam tähelepanu pöörata just skaala üldisele loogikale.*

Võrreldes nüüd esitatud väidetega täiesti nõustumist, siis seekordses uuringus on nende vastuste osa kõrgem kõigis väidetes, muutudes vahemikus 7-36% (2012 vahemikus 4-20%). Ei ole üldse nõus vastuste osa oli aga seekord samuti mõnevõrra kõrgem (vahemikus 5-37%, 2012 vahemikus 6-22%). Samas oli seekordses uuringus tunduvalt väiksem ei oska öelda vastuste osa (osakaal 4-40%, 2012 7-52%), mis on üldiselt veebiuuringutele tüüpiline. Seega on seisneb skaalast tulenev muutus selles, et kuna pigem hinnangupositsiooni seekord ei kasutatud (selle skaala puhul on eestlastele omane kasutada enam pigem hinnanguid kui ühemõttelisi hinnanguid), siis kaldusid osa neist mõttelistest hinnangutest nüüd kas täiesti nõus või üldse mitte nõus vastustesse, ülejäänud jäid osaliselt nõus vastuse positsiooni ning vähem jäi ei oska öelda vastuseid.

Seega selle küsimuse tulemusi võimalik otseselt ja numbriliselt eelmise uuringu tulemustega võrrelda, kuid hinnates seda, et positiivsesse poolde kaldus varasemaid mõttelisi pigem vastuseid rohkem kui negatiivsesse poolde, **siis on saadud hoiakud seekord kokkuvõttes soodsamad nii iseenda tarbijakaitsealase teadlikkuse, müüjate/kaupmeeste teadlikkuse kui Tarbijakaitseameti tegevuse suhtes**. Kuna needsamad hoiakud paranesid ka 2012 aastal võrreldes 2010 aasta uuringuga, võib öelda et **tendents paremuse poole on püsiv**.

Vaadates, millises osas on hoiakute erinevused vastajarühmade lõikes, võib välja tuua järgmised olulisemad.

**Oma õiguste teadmine tarbijana** – mida kõrgem vanuserühm, seda enam arvatakse oma õigusi teadvat. Kõrgeimas vanuserühmas on siiski suhteliselt enam ka mittenõustujaid. Keskmisest veidi kahtlevam on ka venekeelne rühm

**Teadmine kuhu oma õiguste rikkumise korral pöörduda** – kasvab samuti koos vanuse kasvuga ning venekeelses ning madalaimas haridusrühmas veidi enam teadmatust.

**Piisava informatsiooni olemasolu, et kaupu otstarbekalt valida** – veidi enam kahtlejaid vanemas rühmas (kuigi ka kõrgema enesehinnanguga vastajate osa on kõrgem) ja madalaima haritustasemega rühmas.

**Tarbijakaitseamet kaitseb piisavalt hästi tarbijate õigusi** – vanimas rühmas (64+) vastata mitteoskajaid enam, muude vastuste jaotus pigem ülejäänuid positiivsem. Vähem oskab hinnangut anda ka venekeelne rühm.

**Müüjad ja klienditeenindajad oskavad vastata tarbijate küsimustele** – keskmisest enam nõustub vanim ja madalaim haridustaseme rühm.

**Kauplejad on kursis tarbijate õigustega** – keskmisest enam nõustub venekeelne rühm, keskmisest enam ei oska hinnata madalaim haridusrühm.

**Kaupleja arvestab tarbijate õigustega** – keskmisest enam nõustub madalaim haridusrühm, muus osas olulisi erinevusi pole.

**Kaubale on lisatud eestikeelsed juhendid ja/või info tarbijate õiguste kohta** – nõustumine väheneb koos vanuserühma kasvuga. Venekeelsete tarbijate vastused on vastuolulised, ehk enam on nii mittenõustujaid, vastata mitteoskajaid kui nõustujaid. Siinkohal tuleb arvestada, et venekeelsete tarbijate jaoks ongi küsimus vastuoluline, kuna jutt on eestikeelsetest, mitte venekeelsetest juhenditest. Keskmisest kriitilisemad ollakse ka Tallinnas.

**Kaubale lisatud eestikeelsed juhendid on õigesti ja piisavalt tõlgitud** – kahtlejate osa kasvab koos vanuserühma suurenemisega. Venekeelne tarbijaskond ei oska sageli vastata (ja õigustatult)

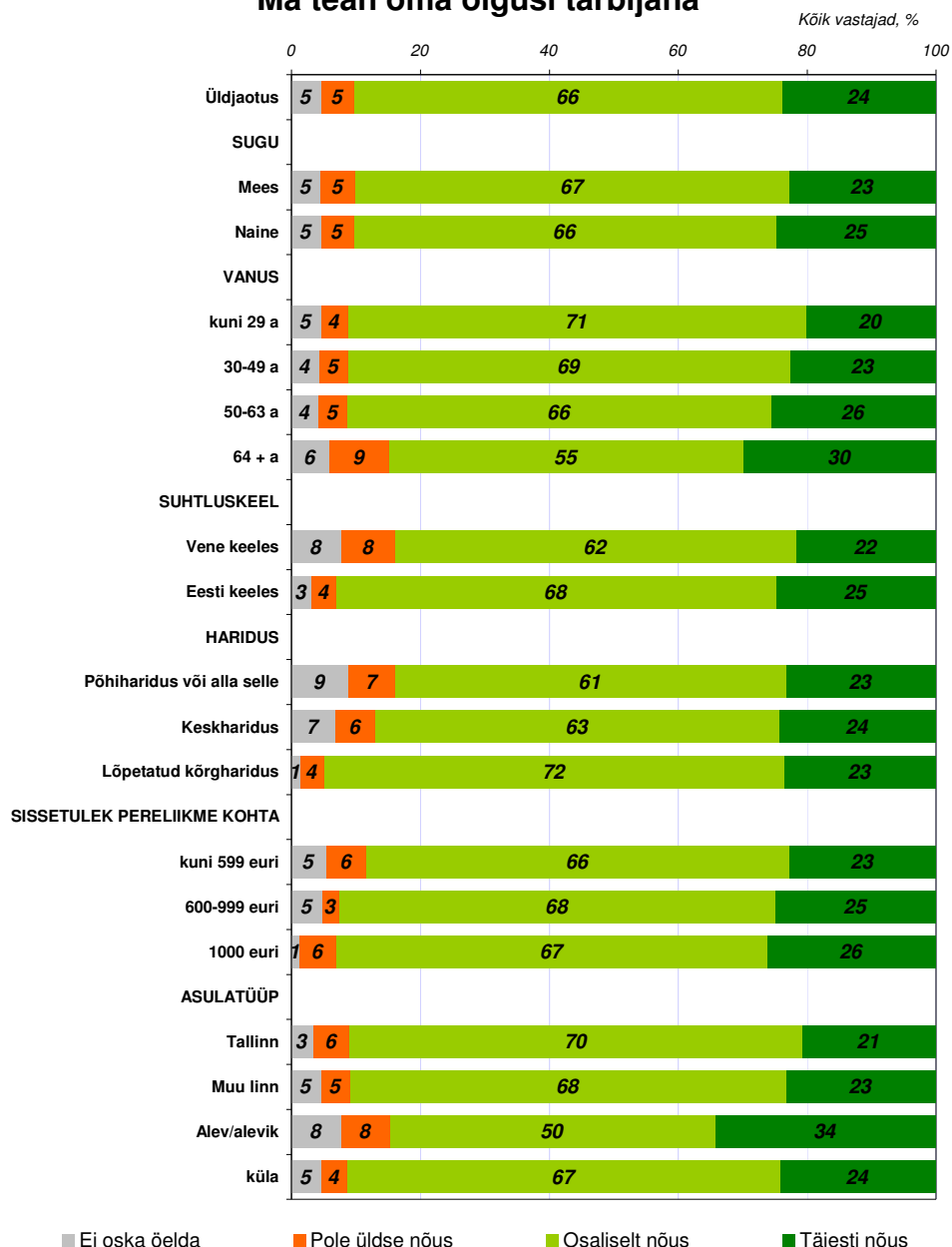
**Vabatahtlike tarbijaühenduste abi** – noorim rühm (kuni 29 a), kõrgharidusega rühm ja jõukaim rühm keskmisest veidi kriitilisemad (või pole kokkupuudet olnud)

**Kokkuvõttes võib öelda, et omaenda teadmiste hindamisel on kahtlejaid keskmisest veidi enam venekeelses, madalaima haridusega ja vanimas rühmas, kuid viimases on samal ajal enam ka oma teadmistes mittekahlejaid.**

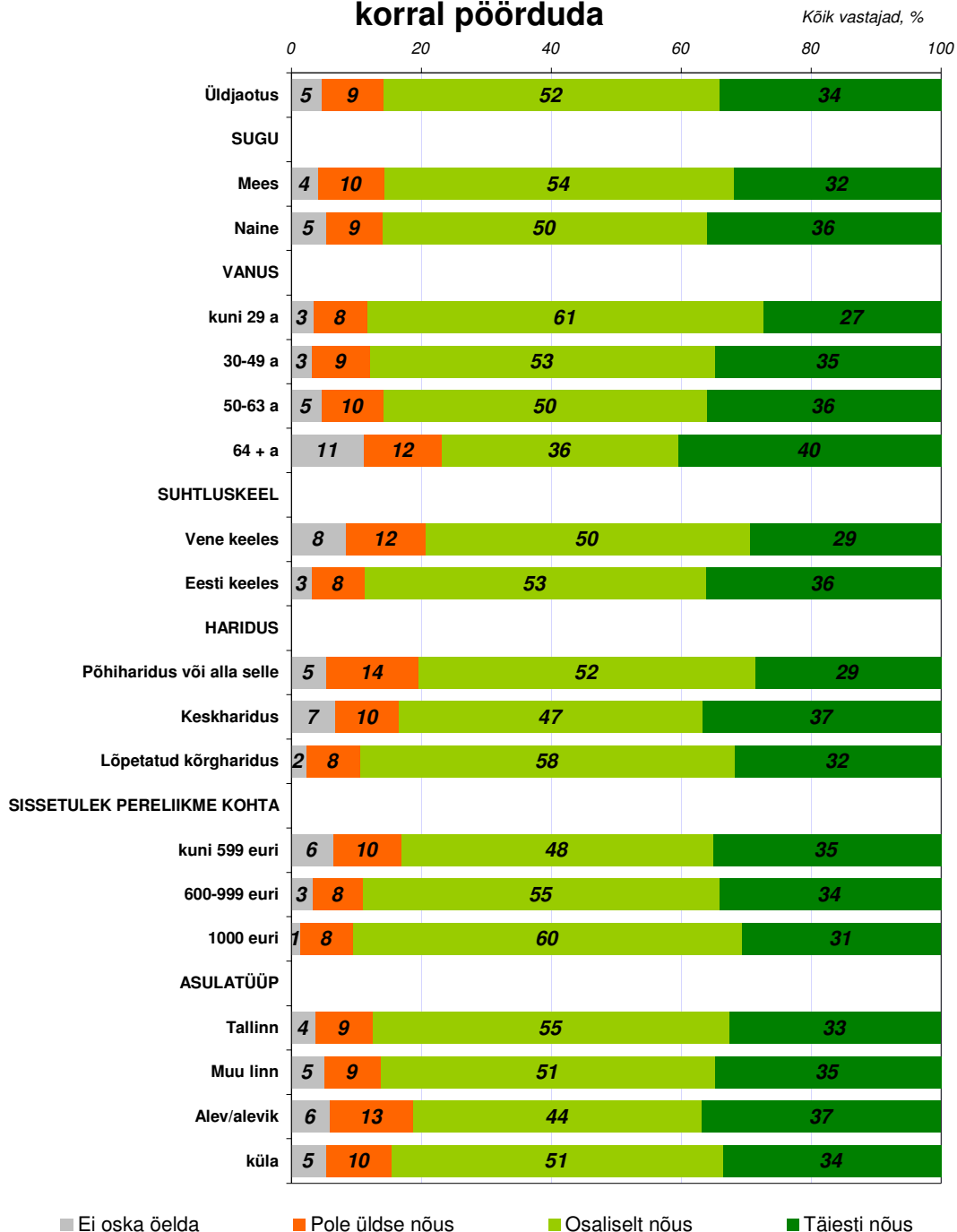
**Tarbijakaitse olukorda kirjeldavate väidete puhul on aga samad rühmad pigem positiivsemate hinnangutega ning kriitilisemad (kuigi mitte märkimisväärselt) on vastandrühmad – noored, kõrgeima haridusega ja suurema sissetulekuga.**

Ülalkirjeldatud tulemused on näha järgnevatel diagrammidel.

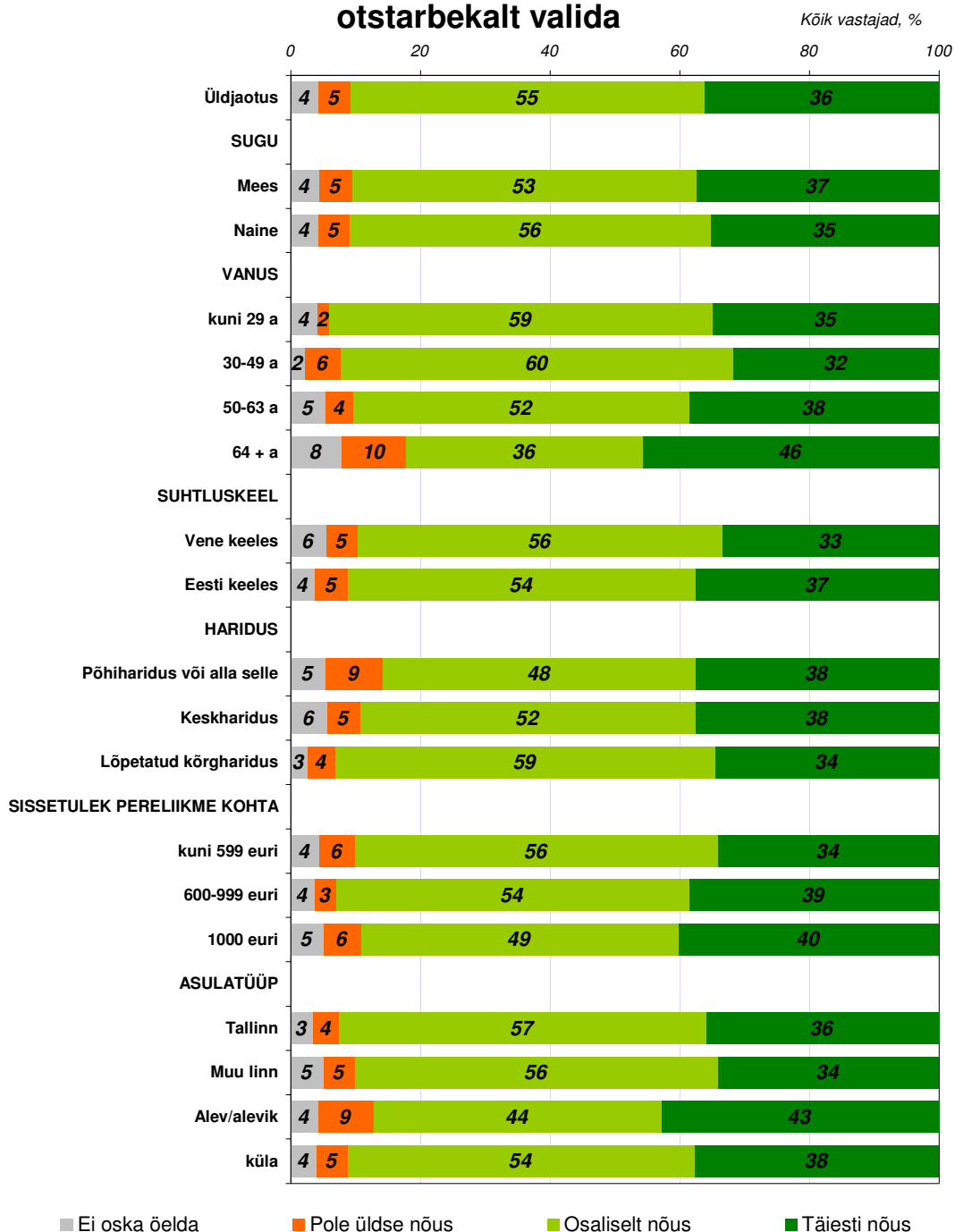
### Kuivõrd olete nõus järgnevate väidetega - Ma tean oma õigusi tarbijana



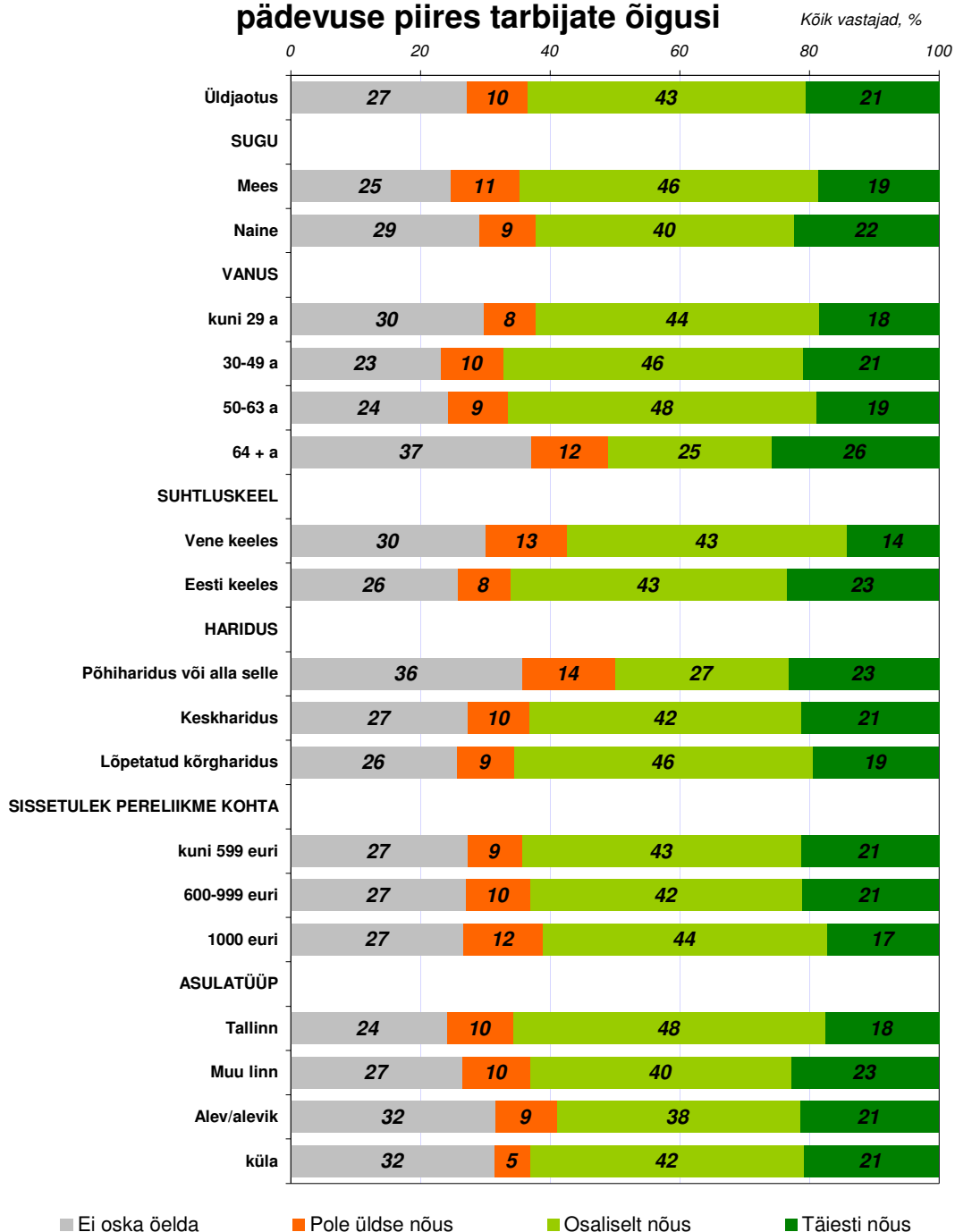
## Kuivõrd olete nõus järgnevate väidetega - Tean, kuhu ja kelle poole õiguste rikkumise korral pöörduda



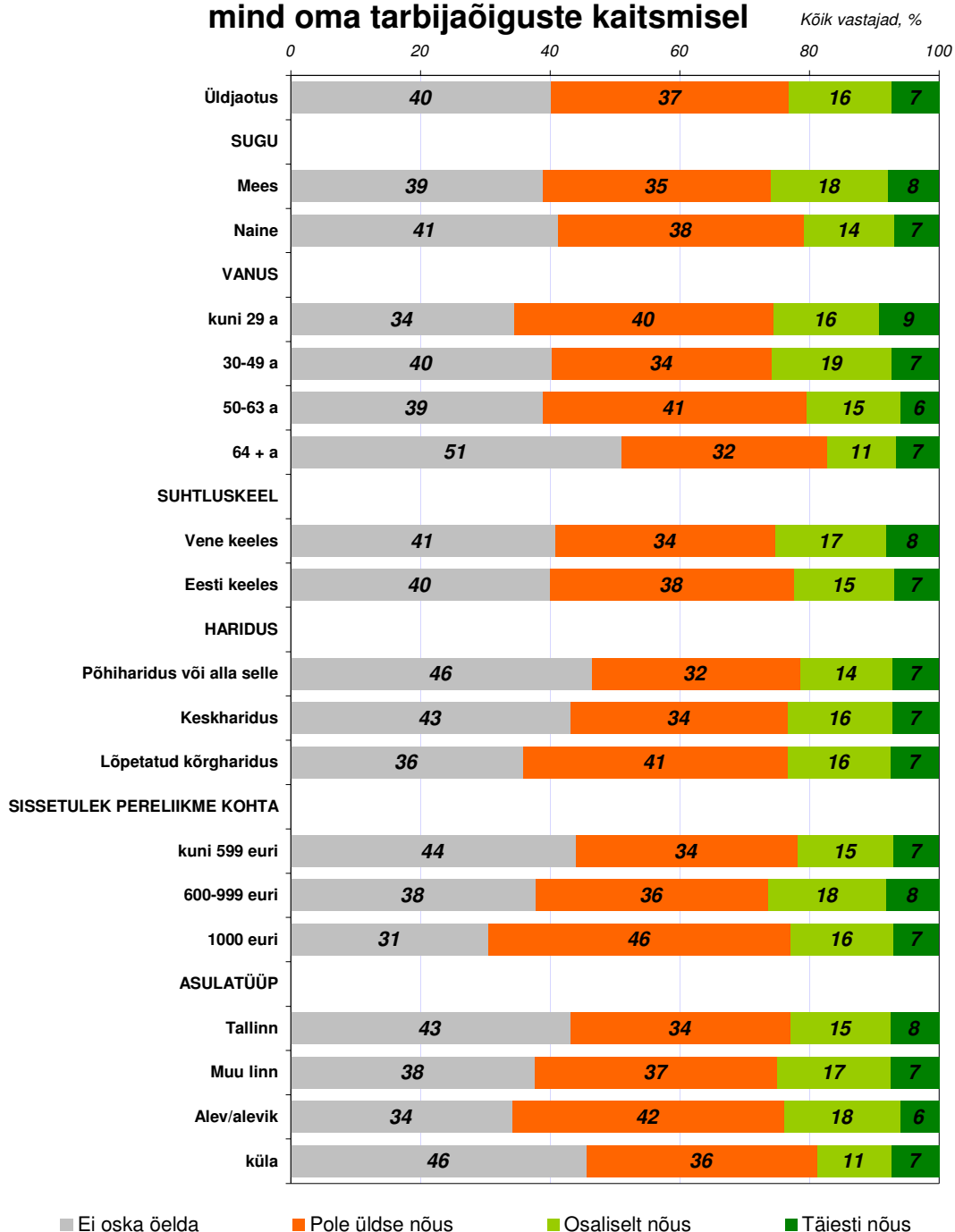
## Kuivõrd olete nõus järgnevate väidetega - Mul on piisavalt informatsiooni, et kaupu otstarbekalt valida



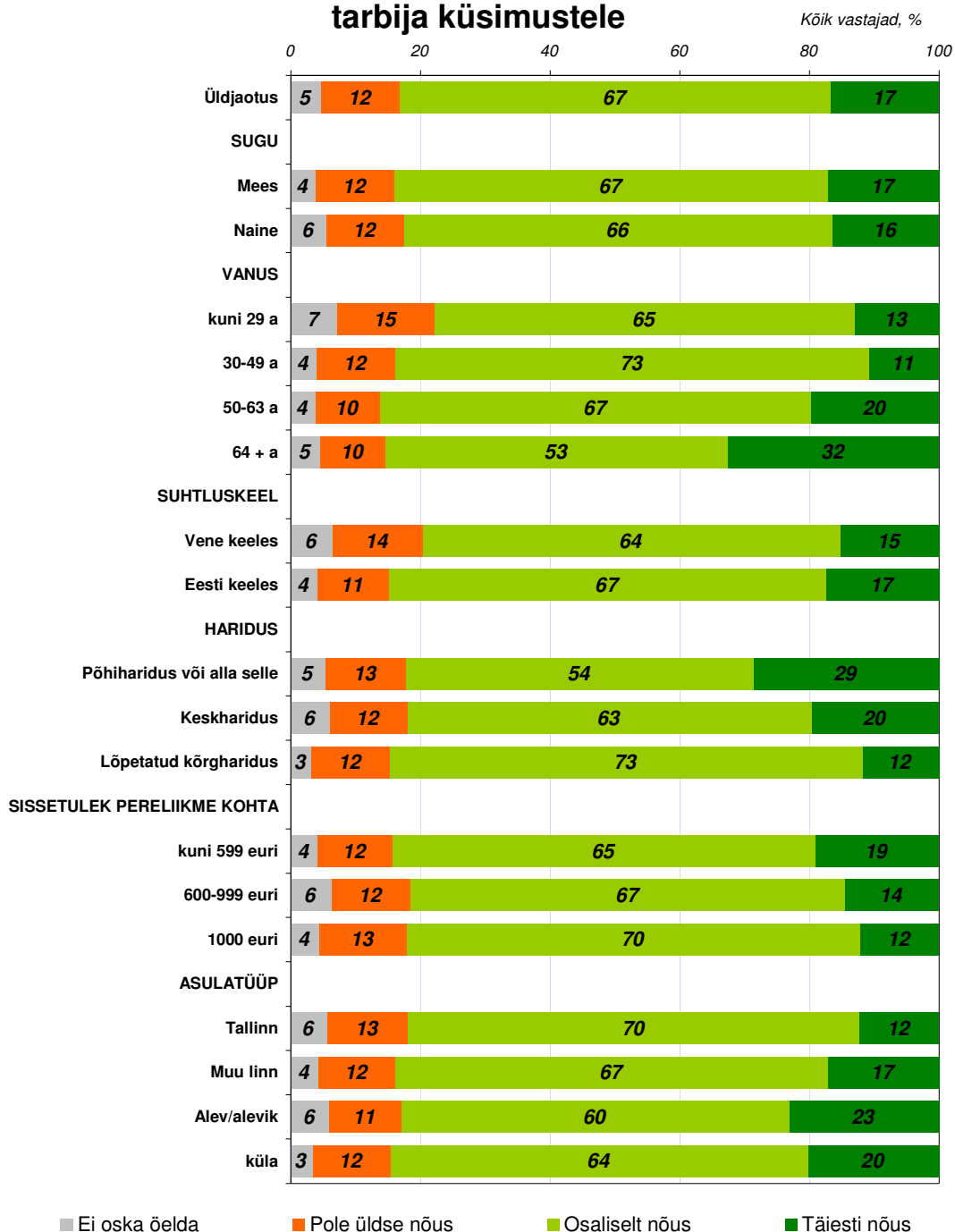
## Kuivõrd olete nõus järgnevate väidetega - Riiklik Tarbijakaitseamet kaitseb hästi oma pädevuse piires tarbijate õigusi



## Kuivõrd olete nõus järgnevate väidetega - Vabatahtlikud tarbijate ühendused on abistanud mind oma tarbijaõiguste kaitsmisel

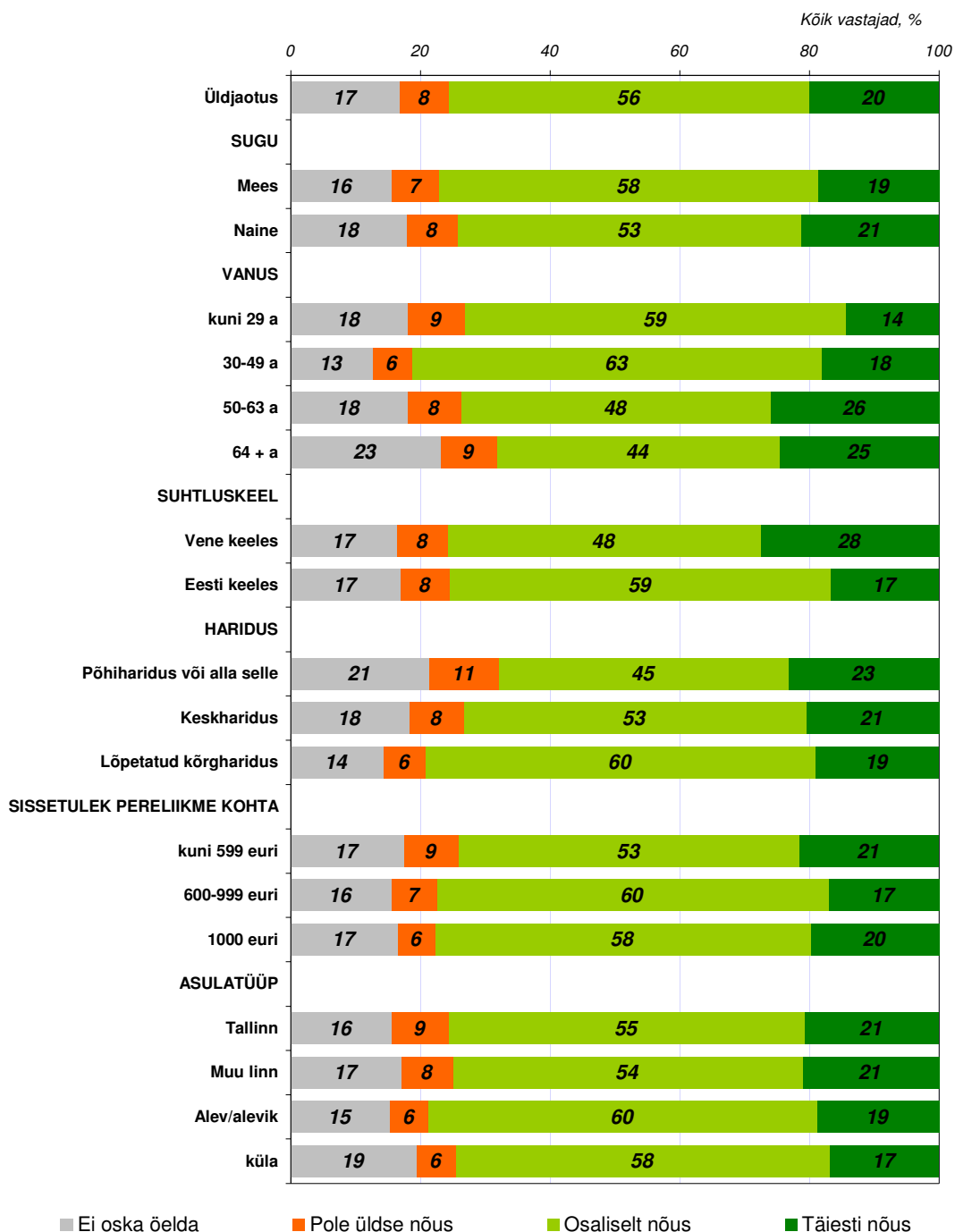


## Kuivõrd olete nõus järgnevate väidetega - Müüjad, klienditeenindajad oskavad vastata tarbija küsimustele

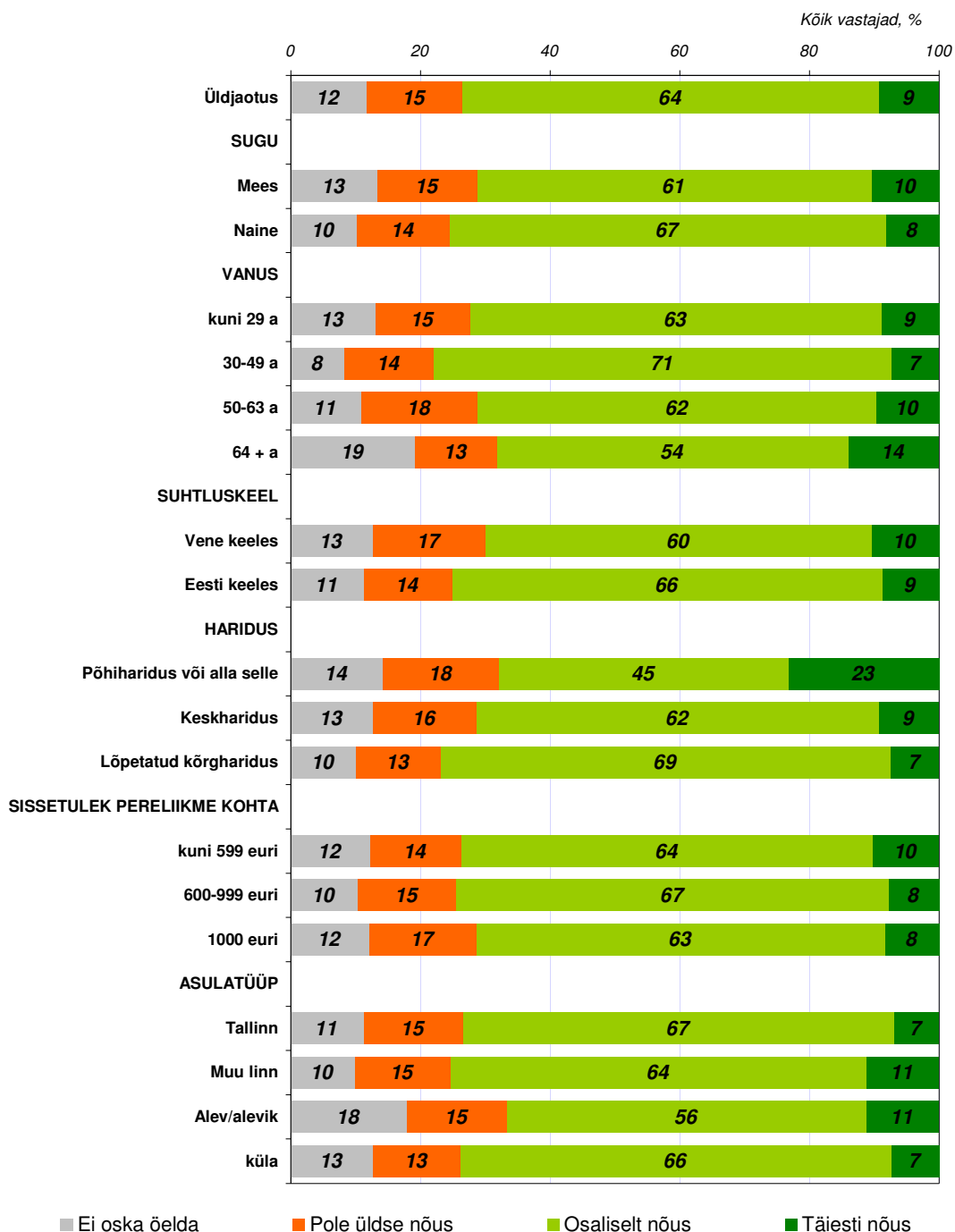




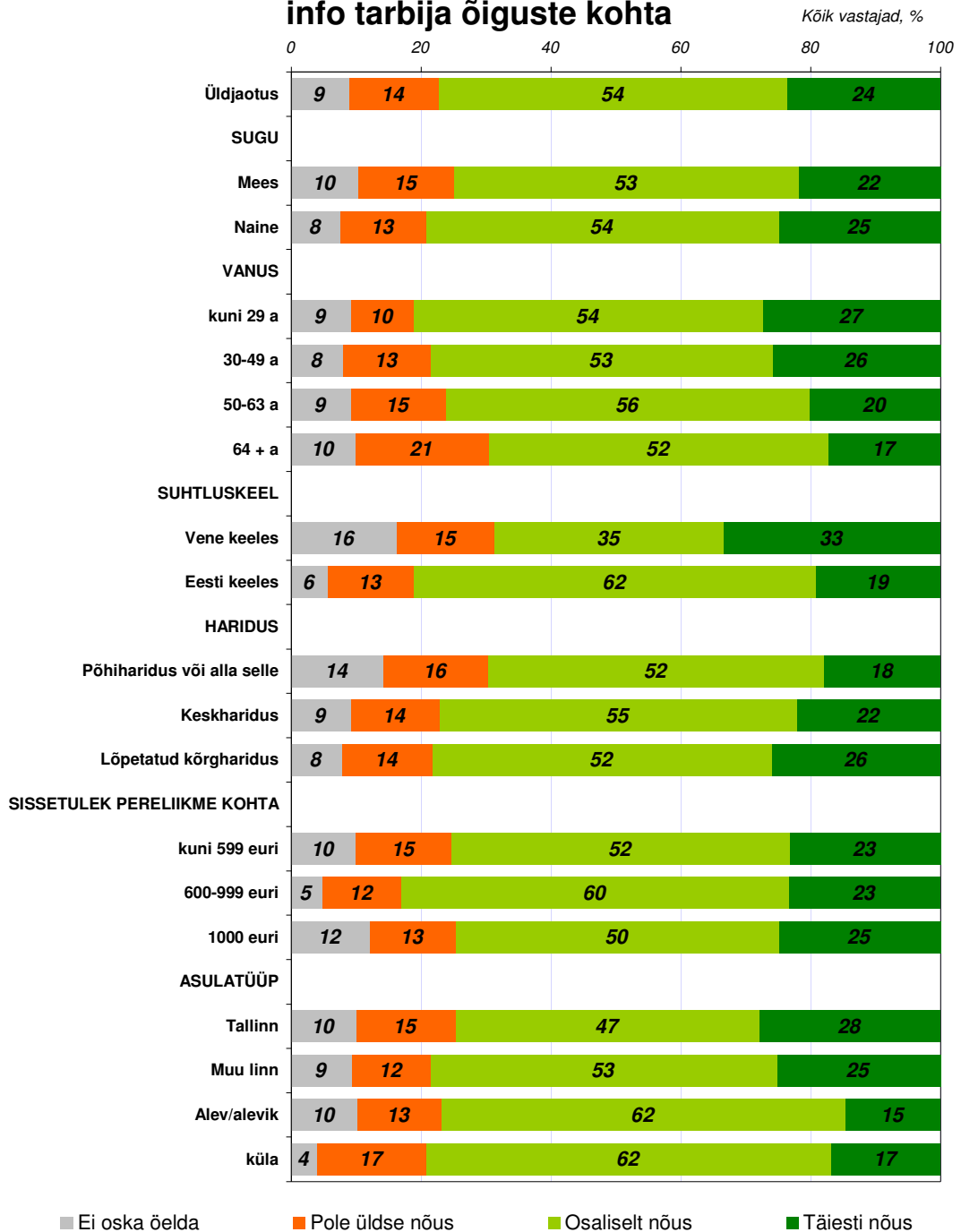
## Kuivõrd olete nõus järgnevate väidetega - Kauplejad on kursis tarbijate õigustega



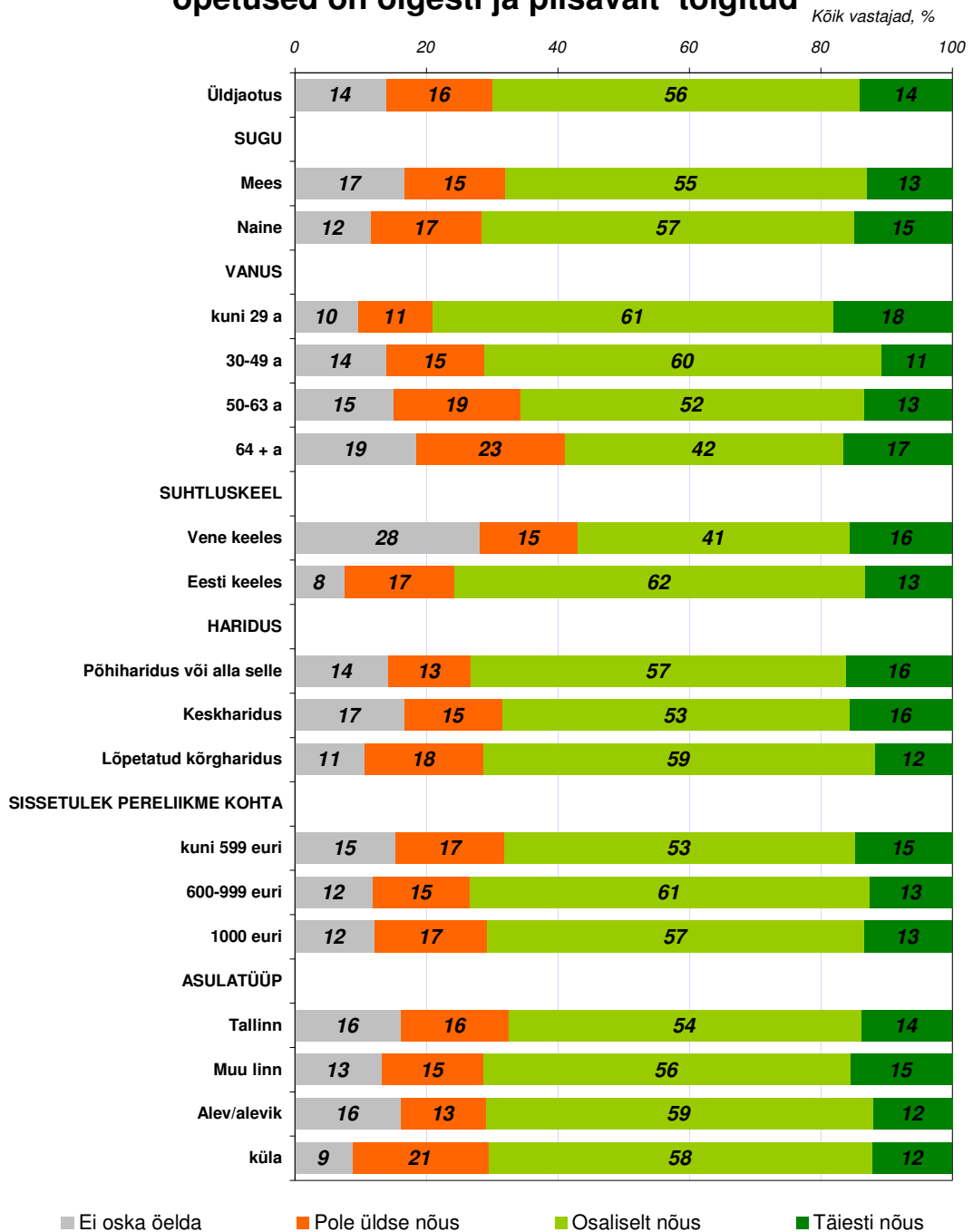
## Kuivõrd olete nõus järgnevate väidetega - Kaupleja arvestab tarbijate õigustega



## Kuivõrd olete nõus järgnevate väidetega - Kaubale on lisatud eestikeelsed juhendid ja/või info tarbija õiguste kohta



## Kuivõrd olete nõus järgnevate väidetega - Kaubale lisatud eestikeelsed juhendid ja õpetused on õigesti ja piisavalt tõlgitud



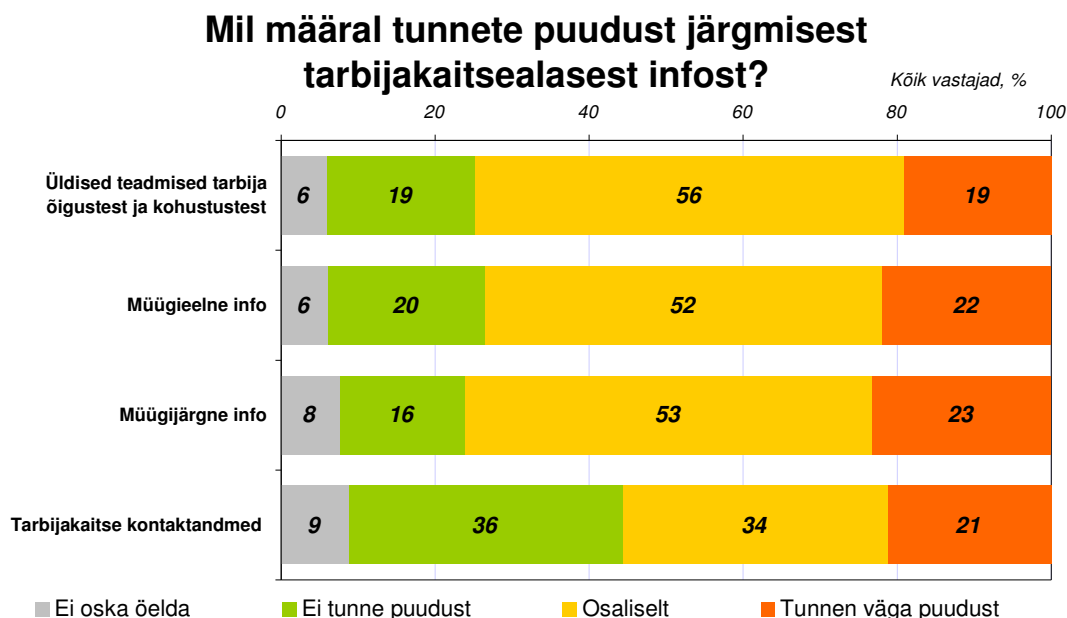
## 2. Infopuudus tarbijakaitse küsimustes

Üldiste teadmiste osas tarbija õigustest ja kohustustest tunneb infopuudust kindlasti 19% kogu valimist ja osaliselt 56% valimist. Ei tunne puudust samuti 19% ja hinnata ei oska 6%. Seega, vaatamata sellele, et omaenda kompetentsust tarbijana käitumisel peetakse heaks (vt. hoiakud eelmises osas), on tegelik olukord veidi teine ja infopuudus siiski reaalne.

Ka siin muudeti võrreldes eelmise uuringuga skaalat nii, et pigem vastused asendati osaliselt vastustega, kuid antud juhul on skaala otspunktide otsevõrdlus lähedasem. 2012. aastal tundis sellisest infost kindlasti puudust 17% ja üldse mitte 6%. Seega on veidi kasvanud nende tarbijate osa, kes tunnevad puudust, kuid samas suurenes rohkem nende osa, kes ei tunne puudust.

Umbes samal määral tuntakse infopuudust ka müügieelse info ja müügijärgse info osas. Ning siingi on muutus võrreldes 2012 aastaga samasuunaline – kasvas nii sellisest infost puudust tundvate kui mittetundvate osa, viimane enam, ehk informeerituse tendents on kergelt positiivne.

Selgelt vähem tuntakse infopuudust Tarbijakaitse kontaktandmete osas (kuigi selle kindlasti vajajate osakaal on sama). Siin on aga muutus võrreldes 2012aastaga suurem. Kui nüüd vajaks sellist infot väga 21%, siis 2012 oli see 17% ja kui nüüd ei vaja sellist infot üldse 36%, siis 2012 oli see 13%.



### Millest tuntakse puudust (lahtised kommentaarid)

Kommentaare ei esitatud kokkuvõttes palju, mistõttu esitame nad siinkohal rühmitamata.

#### Kommentaaris osaliselt vastuste kohta

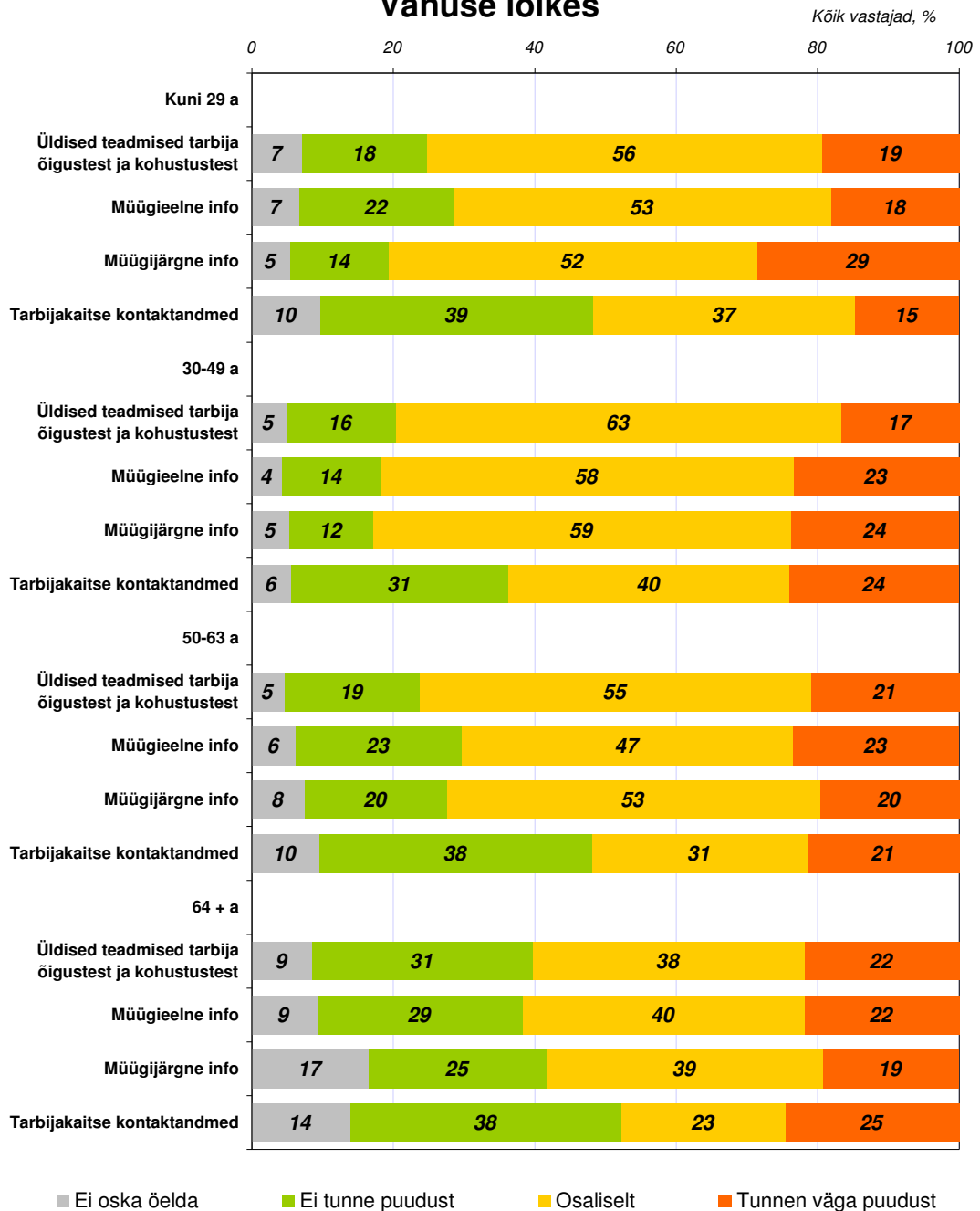
- Eesti keelse juhendi liiga väike kiri
- E-poest ostes ei ole alati eesti keelset tõlget kasutamise kohta ja garantiid

- Interneti kaupade pettused. Nt. Crazydeal.ee- Kui juba kurjalt nendega suhelda ja mainida, tarbijakaitset, siis midagi hakkab ikka liikuma
- Juhud mil pöörduda
- Korrektnete kaupade märgistus
- Kui usaldusväärne on see ettevõtte
- Ma arvan, et kauba kirjeldus ei vasta tõele
- Ma ei tülita tarbijakaitseametit
- Mitte alati ei ole võimalik saada toetust
- Olen pöördunud tarbijakaitse poole, aga vastused on nii ja naa st. pole abi saanud
- Pole informatsiooni vene keeles
- Pretensioonide vormistamine kaupade kvaliteedi kohta
- Tahaks, et oleks rohkem infot kauplustes
- Tarbijakaitse ennetustegevus petiste peatamiseks. Sanktsioonid turu solkijate vastu
- Tavaliselt on kõikidel kaupadel olemas informatsioon sellest, kuhu peab pretensioone esitama, garantii kohta, toote kvaliteedi osas jne
- Vene keeles puudub informatsioon
- Vähe informatsiooni

### **Kommentaariid tunnen väga puudust vastuste kohta**

- Hind
- Hinnad
- Kaupade infotekstid üleüldised, puudub täpne info ning tekstid väga väikeses kirjas, tihti osaliselt kiri kustunud või määrdunud, konkreetne näide kodukeemia toodete kohta
- Kodumasinat juhendid vene keeles
- Kompetentsetest ja ala valdavatest teenindajatest
- Reklaamiinformatsioon aadressiaega ja telefoninumbritega
- Rohkem infot vene keeles
- Tarbija õigustest
- Tarbijale info toote kohta on puudulik. Rõhk on: kes müüb või maaletooja
- Tootjamaa pole tavaliselt otseselt välja toodud
- Tõlget vene keelde
- Täpsem info - näiteks mida teha, kui ekspert asub ainult Tallinnas - kui elan Tartus või Pärnus, pean võtma riski lisaks eksperdikulude kandmisele, ka sõidukulud ise kanda! Kuna ei saa kindel olla, et ekspert tarbijat puuduse tekkimises ei süüdistata
- Venekeelne tõlge
- Väga peenike trükk

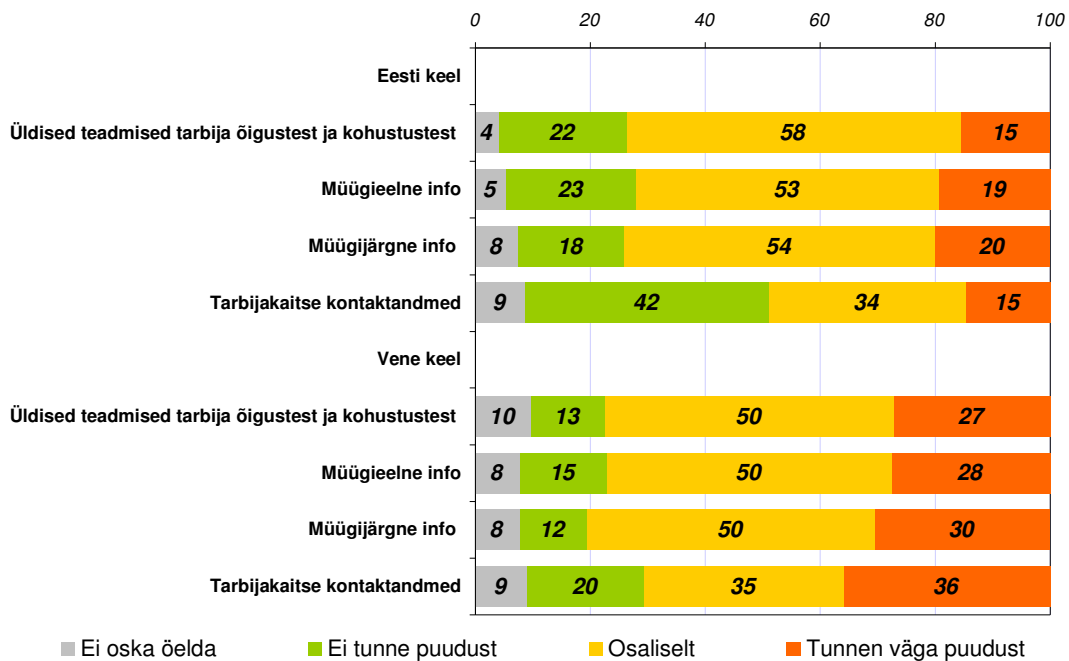
## Mil määral tunnete puudust järgmisest tarbijakaitsealasest infost? Vanuse lõikes



## Mil määral tunnete puudust järgmisest tarbijakaitsealasest infost?

### Suhtluskeele lõikes

Kõik vastajad, %





### **3. Kaubad ja teenused, milles esineb tarbijakaitsealaseid probleeme**

Uuringu selles osas keskenduti ülevaate saamisele, milliste kaupade ja teenuste puhul on eelneva aasta jooksul esinenud tarbijakaitsealaseid probleeme.

Hinnates üldisi tulemusi, võib öelda, et „väga sageli“ vastuste osa on statistiliselt väike kõikide kaupade ja teenuste puhul. 2-3%, mida esineb neljas esimeses kaupade ja teenuste rühmas võib ehk öelda, et seda on palju, kuid kokkuvõttes on siiski informatiivsem hinnata „väga sageli“ + „mõnel korral“ vastuste osakaalu.

Enim on selle jaotuse järgi esinenud probleeme toidukaupadega (kokku 27% kogu valimist), rõivaste ja jalatsitega (24%) ning telefoni- ja andmesideteenustega (23%). Samal ajal on need ka sagedamini ostetavad kaubad ja teenused, mistõttu probleemide esinemise sagedus on neis loogiline.

Kui aga jätta arvestamata vastajad, kes pole antud kaupa või teenust aasta jooksul ostnud, on probleemide esinemise suhteline sagedus kõrge ka sellistes valdkondades nagu mobiiltelefonid (22%-l ostnuist), arvutid- ja arvutitarvikud (18%), koduelektronika (17%) ning autoteenindus ja remont (15%).

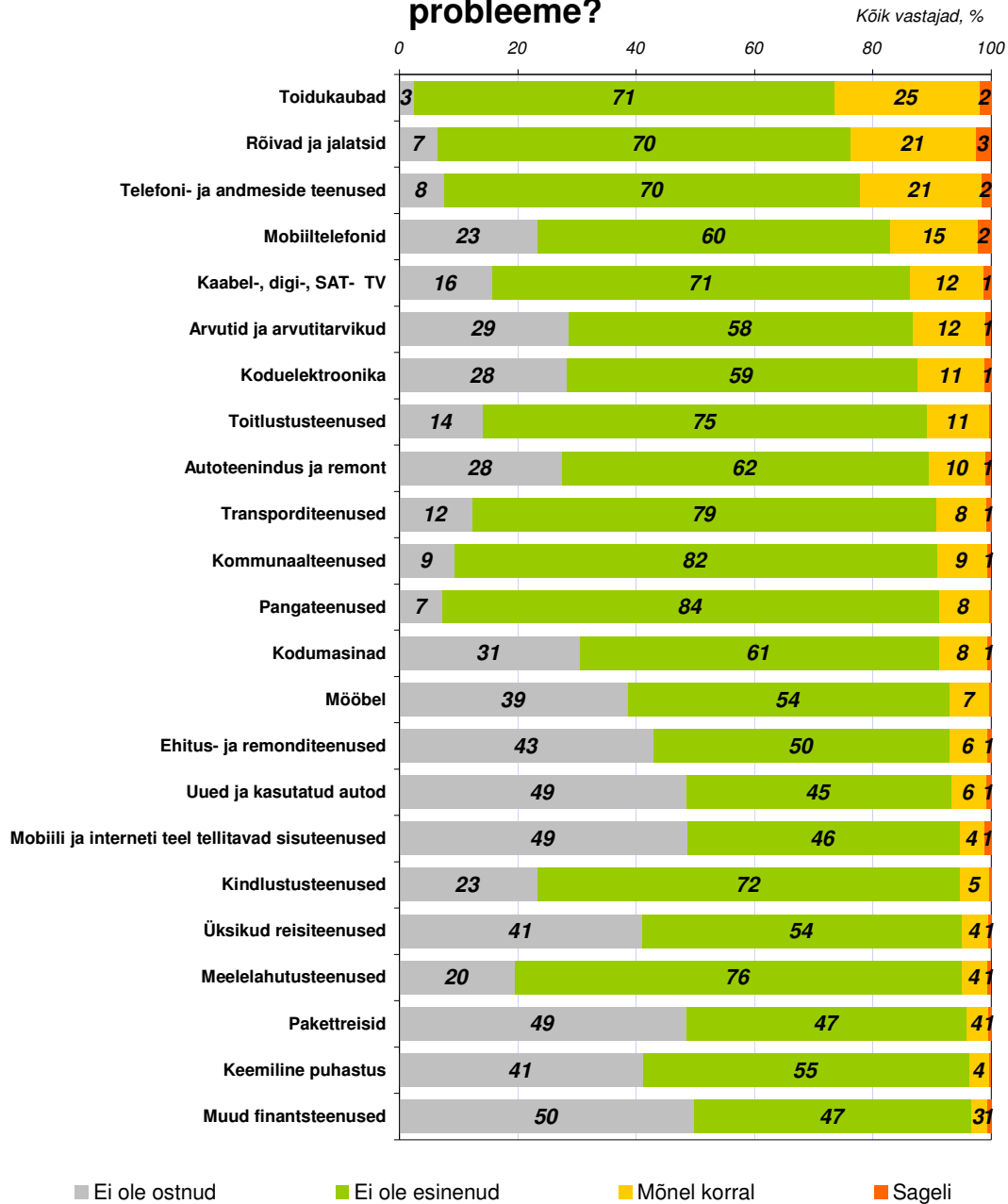
Võrreldes vastuseid asulatüübi lõikes, siis näeme, et Tallinnas on vastused (probleemide esinemise sagedus) keskmiselt veidi kõrgem kui muudes linnades, alevites/alevikes ning külades. Siin võib mõistagi tegu olla tallinlaste kriitilisema suhtumisega, kuid võimalik on ka suuremast kauplemise intensiivsusest tulenev probleemide suurem esinemissagedus.

**Võrdlus 2012 aasta uuringuga.** Selles küsimuses jäi vastusvariantide jaotus endiseks, mistõttu on ka muutused otseselt võrreldavad.

Hinnates üldisi tulemusi kogu valimi vastuste põhjal võib öelda, et probleemsemad kaubagrupid on endiselt toidukaubad, rõivad ja jalatsid ning telefoni- ja andmesideteenused. Samas on aga „väga sageli“ + „mõnel korral“ vastuste osa seekord madalam kui 2012 aastal, mil nende kaubarühmade probleeme märkis vastavalt 49%, 31%, ja 30% (võrdle selle aasta tulemustega ülalpool või järgnevatel diagrammidel). Seega on neis kaubarühmades probleemide esinemise sagedus vähenenud, eriti toidukaupade osas.

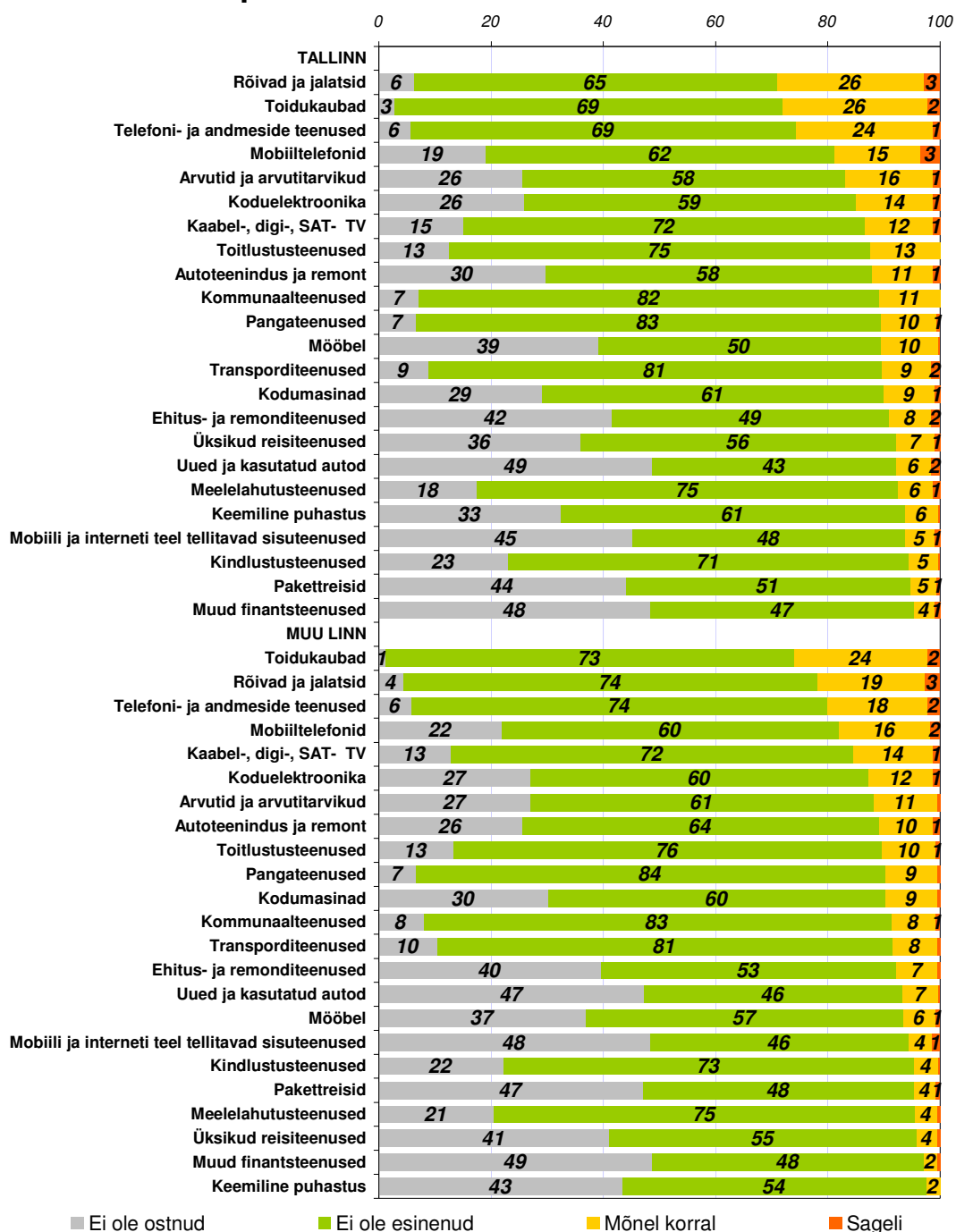
Teistes ülalmainitud kaubagruppides /mobiiltelefonid, arvutid- ja arvutitarvikud, koduelektronika ning autoteenindus ja remont) on probleemide esinemise sagedus üldjaotuse järgi endine, kuid arvestades vaid ostnuid, siis samuti mõnevõrra vähenenud (ostnuid on mõnevõrra enam).

## Milliste ostetud kaupade ja teenuste puhul on teil sel aastal esinenud tarbijakaitsealaseid probleeme?



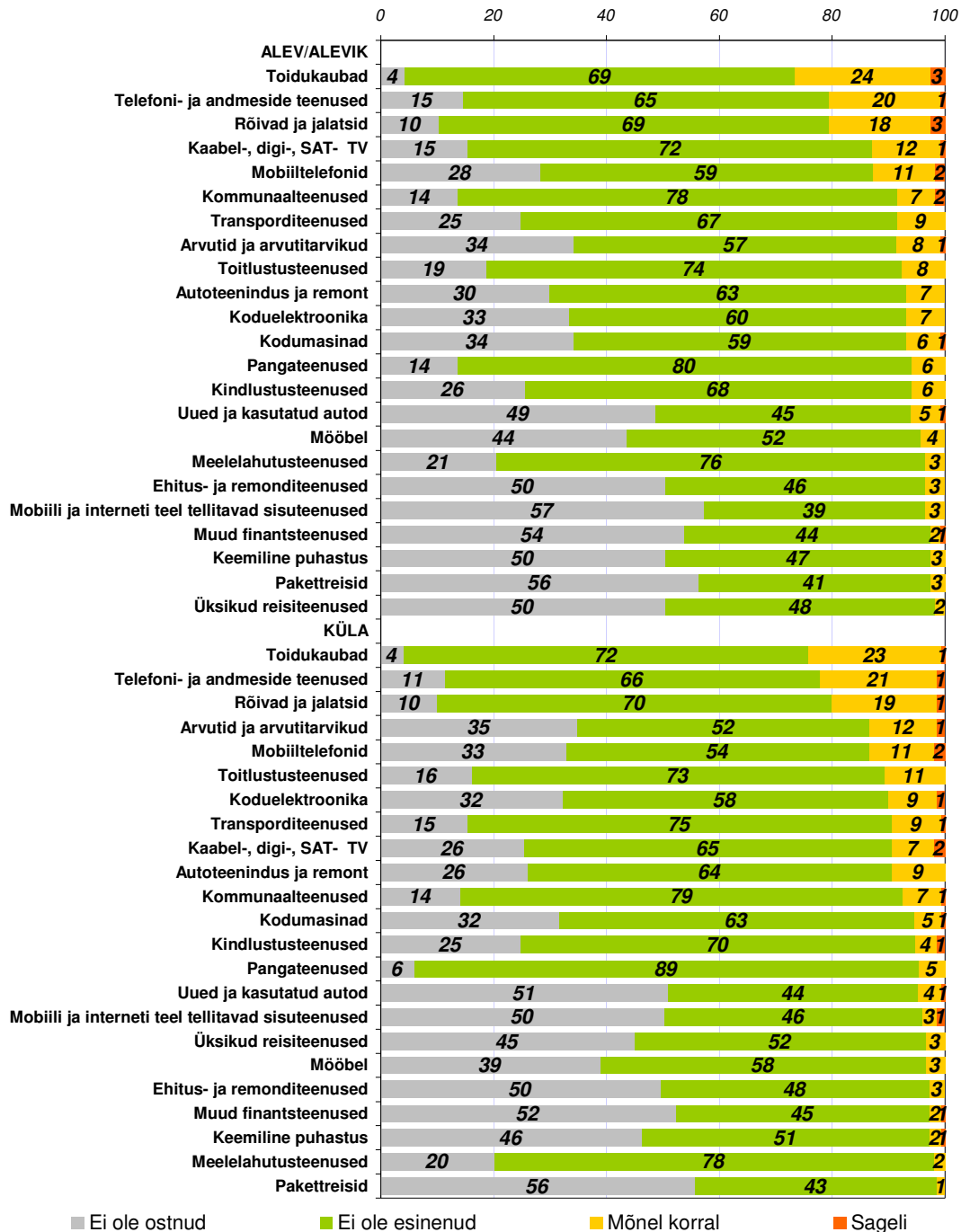
## Milliste ostetud kaupade ja teenuste puhul on teil sel aastal esinenud tarbijakaitsealaseid probleeme? Asulatüübi lõikes I

Kõik vastajad, %



## Milliste ostetud kaupade ja teenuste puhul on teil sel aastal esinenud tarbijakaitsealaseid probleeme? Asulatüübi lõikes II

Kõik vastajad, %



## Internetist ostetud kaubad

### Milliste interneti teel ostetud kaupadega on teil sel aastal esinenud tarbijakaitsealaseid probleeme?

Kuna tegemist oli lahtise küsimusega ja vastuste arv pole kokkuvõttes suur, siis esitame need originaalkujul oluliselt rühmitamata.

- Riided (3 x)
- Mööbel (3x)
- Elektroonika (3x)
- Arvutimäng
- Asi läks postis kaduma
- Auto
- Auto kaamera
- Automuusika mp3 pleier
- Botased
- Crazydeal.ee´st tellides - Siiani on veel osa kaubast saamata
- Ebayst ostetud kaup ei ole kohale tulnud
- Ebay'st tellitud toode, mis ei tulnud kohale ja hüvitatud summat
- Ehted
- Ei saanud tellitud kaupa kätte
- Elektriküünaldega
- Elektroonika- puudu eestikeelsed kasutusjuhendid
- Elisa
- E-poest ostetud külmkapp oli iluveaga. Integreeritav gaasipliidiplaat oli ilma eestikeelse kasutusjuhendita
- Espresso masin
- Garantiiremont mobiiltelefoniga
- Halva kvaliteediga hiina odava kaubaga, nt. mälupulgad, graafikadisaini tahvel, mälukaardid jm
- Headlaatsed.ee - ma ei ole selle probleemiga Tarbijakaitseameti poole pöördunud. Probleem on esinenud tellitavatele kontaktläätsedele soodustuse saamisega: algul lubati teha käsitsi facebooki kaudu saadav soodustus, pärast mitmekordset infotelefonile helistamist aga vastas 1 teenindaja, et seda soodustust saab vaid esimesel korral. Teised teenindajad midagi ei teadnud ja lubati soodustust teha. Lõpuks saadeti ka e-kiri, et soodustust ikkagi ei tehta, kuigi vahepeal oli lubatud. Olin väga palju aega ja energiat sellele asjale kulutanud mingi 5% soodustuse pärast. Ääretult ebameeldiv kogemus
- Hiinast tellitud kaubaga
- Hiinast tellitud kaup jõudis kätte mitu kuud hiljem
- Interneti teel tellitud fotodega
- Internetipood Crazydeal ei saanud antud tähtajaks kaupa saata
- Jalatsid
- Joogid
- Juhuslik vajutus mobiilil
- Jõulutuled
- Kaup ei vastanud kirjeldusele
- Kaup ostetud Cherry kaudu
- Kell
- Kleidi tellimus
- Kleidiga. Polnud selline nagu pildi peal lubatud oli
- Kodumasinad
- Kodutehnika ost
- Kosmeetikatooted - Quum.ee läks pankrotti
- Kuna tegu on väljastpoolt Euroopa Liitu ostetud kaubaga ei saa ma siinkohal kurta
- Lastetarbed, riided
- Massöör
- Mingisuguse vautcheriga ostetud kaubaga ei olnud kõik korras

- Mitmete toodete ostmisel puuduvad eestikeelsed juhendid. Päringu peale aga ei tule mingit vastust
- Mitu kleiti tulid teistsugused, kui oli müüjal pildi peal, natuke sarnased, aga palju hullemat kvaliteedi ja stiiliga
- Muudeti lennureis
- Mängukonsool PS4
- Naiste mantlid
- Nidora
- Näiteks rõivaese ei vasta suurusele. Või kauba tulek on viibinud väga kaua
- Oli ost Ebayst, kaup oli kahjustatud
- On välja saadetud arve asja eest, mida ei ole tellinud ja isegi mitte saanud
- Ootas kaua aega kauba eest raha tagasi
- Ostetud tervisekaup oli osaliselt halva maitsega
- Ostsime turistipaketi firmalt Sputnik, õudne ettevõte
- Ostin eelmine talv mantli Aliexpress.com-st, mantlit ei tulnudki, raha ei tagastatud, müüja ei vasta, võimalus oma õigusi kaitsta on aegunud, seal antakse 40 päeva selleks, aga mina ausalt ootasin oma mantlit, mõtlesin et ta ikkagi tuleb
- Paki kätte saamise aeg on ületanud tähtaja
- Pakk tuli, aga postkontorist teadet ei tulnud selle kohta
- Parfümeeria
- Pliit
- Pole kaupa kätte saanud aga olen kauba kinni maksnud. Liiga pikk tarneaeg
- Puust mänguasi, mis saabus katkisena
- Riideesemed, tellid ühe tuleb vale. Tagasi andmist ega vahetusvõimalust ei ole
- Riiete kohale toimetamine ja selle kvaliteet
- Riiete ost, pikk tarneaeg, aegunud kaup, raha tagastamise keeld
- Rõster
- Saabunud madrats oli katki, probleem sai lahendatud. Lastevoodi lõhnas väga tugevalt keemia järele
- Saapad
- SAS boonuspunktid
- Suurus ei vasta tegelikkusele
- Tahvelarvuti
- Telefon, ei saanud enne ostu sooritamist menüüd vaadata
- Telefonidega
- Telefoniga puudus net. aga sai abi
- Telefoniside
- Tellisin toote, mis ei jõudnud lubatud ajal kohale
- Tellitud kaktuseistik oli kahjustatud (pruunid laigud, välimus rikutud), aga läks siiski kasvama
- Tellitud lõhn, mille nende pooltel väitel pangaülekanne laekus Swedbankist Seb- pank 8 päeva, samal aja ei vastatud ka infot ootavatele meilidele ja nüüd tuleb oodata kuni 14 päeva raha tagastust mida nõudsin
- T-särkide
- Tuli vale kaup ja tagasi ei võetud. Anti soodustus järgmisele tellimusele, oli soov sealt tellida, aga jälle ei tulnud
- Voodipesu
- Välklambi kohale toimetuse viivitus
- Ühe testi korral lisati, et soovin firma teenuseid kasutada
- Üks ost, oma süül

#### **4. Probleemid soodusmüükidega seoses**

**Soodusmüükidega seoses on levinuimaks probleemiks sooduspakkumises oleva toote lõppemine selleks ajaks kui tarbija ostma läheb.** Nimetatud probleemi on nimetanud kolmandik küsitlenuist (2012 49%).

Suhteliselt sagedaseks probleemiks on reklaamituga võrreldes kõrgem hind, mida nimetas 23% (2012 32%), pakutud toote halb kvaliteet 21% (2012 34%) ja eestikeelse kasutusjuhise puudumine 15% (2012 13%).

Lisatingimuste ja nõuete esitamist ja toote tagastamise või ümbervahetamise võimaluse puudumist märgiti (kumbagi) 10% vastajate poolt (2012 vastavalt 13% ja 16%).

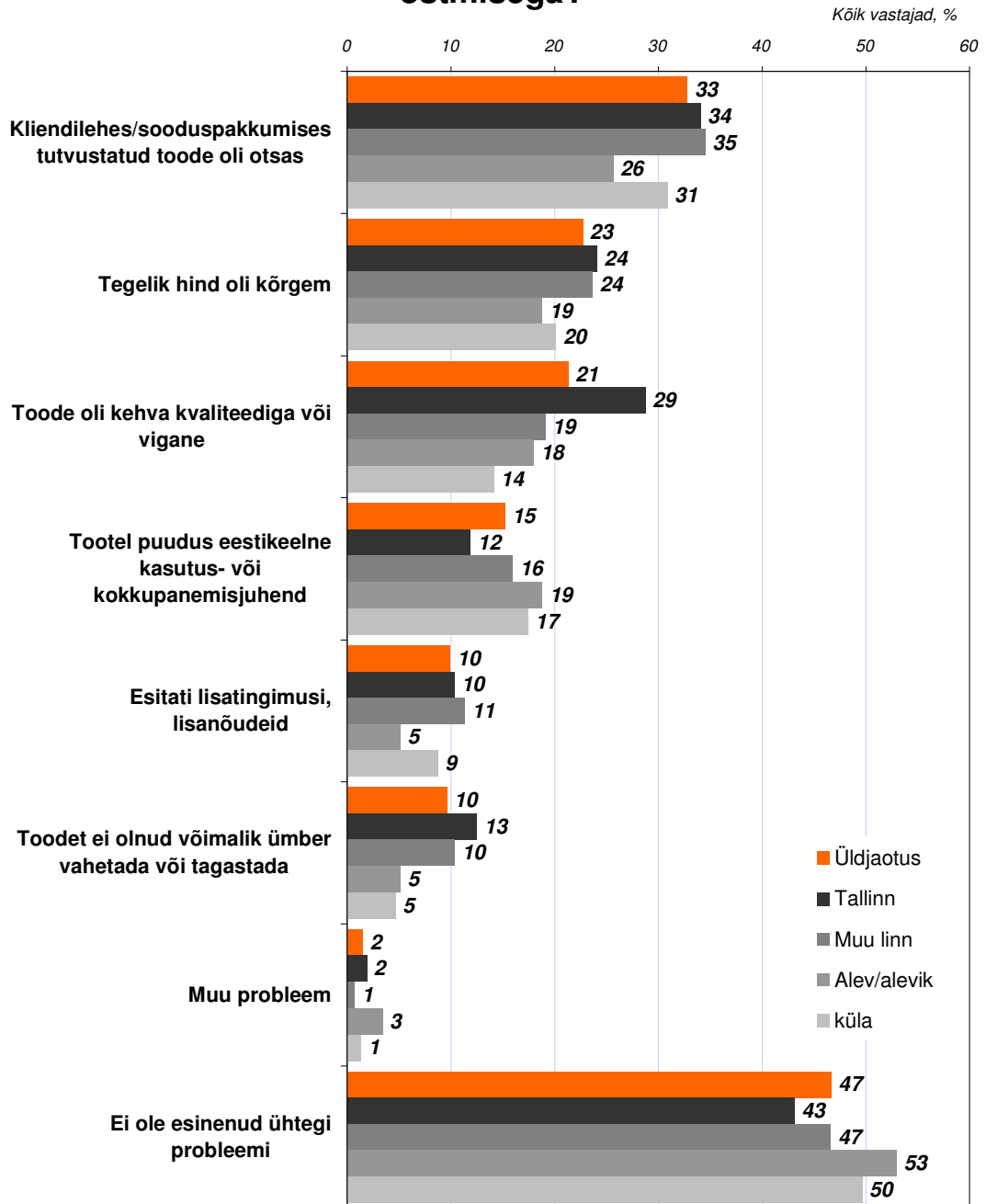
Kokku nimetas mõne probleemi esinemist 53% küsitlenuist (47% väitis, et pole esinenud ühtegi probleemi), mis 2012 oli 35%.

*Siinkohal tuleb märkida, et 2012. aastal esitati probleemide esinemise kohta esmalt eraldi küsimus ja probleemide iseloomu küsimus küsiti vaid neilt, kes väitsid probleeme esinenud olevat. Seekord küsiti kohe milliseid probleeme on esinenud, anti vastusvariandid ja eraldi vastusena „ei ole esinenud mingeid probleeme“. See tehnika tõstis probleeme märkinute osa ja märkimise sageduse varasemast kõrgemaks, kuid vaadates nende probleemide esinemise suhtelist sagedust, võib, öelda, et olulisi muutusi pole kahe aasta jooksul toimunud.*

Ka selles küsimuses on tallinlased keskmisest veidi enam kriitilised.

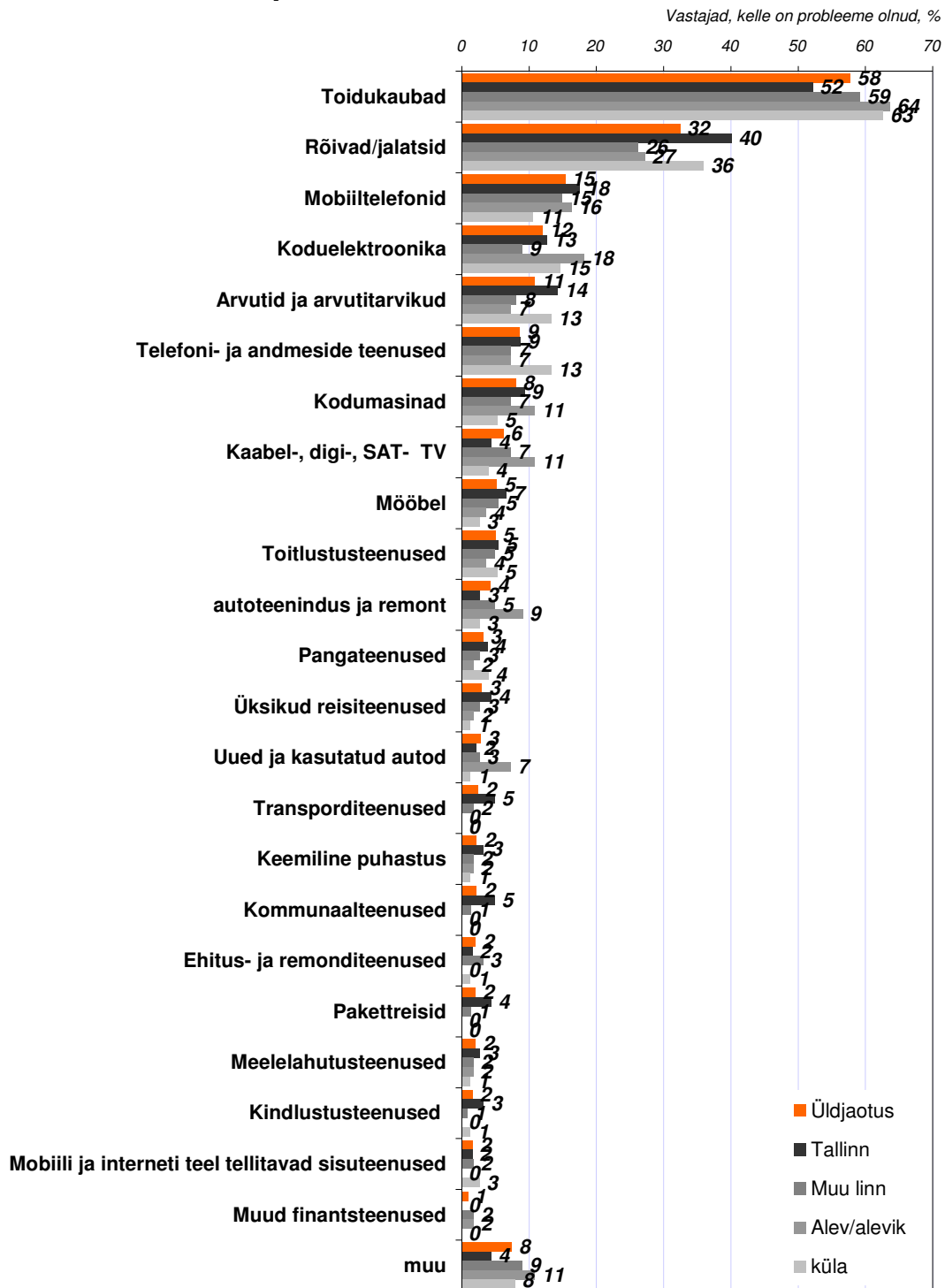
Juhul kui sooduspakkumistega seoses on probleeme esinenud, siis kaubagrupidest märgitakse kõige enam siingi toidukaupu (mis on mõistagi sagedamini ostetav ja sooduspakkumistes olev kaubarühm). Sellele järgnevad taas rõivad ja jalatsid ning mobiiltelefonid. Samad kolm kaubarühma olid samas järjestuses kolmeks peamiseks ka 2012 aastal.

## Milliseid probleeme on teil sel aastal esinenud soodusmüügis või sooduspakkumistes olnud toodete või teenuste pakkumistingimuste või ostmisega?





## Milliste toodete/teenustega on sedalaadi probleemid olnud seotud?

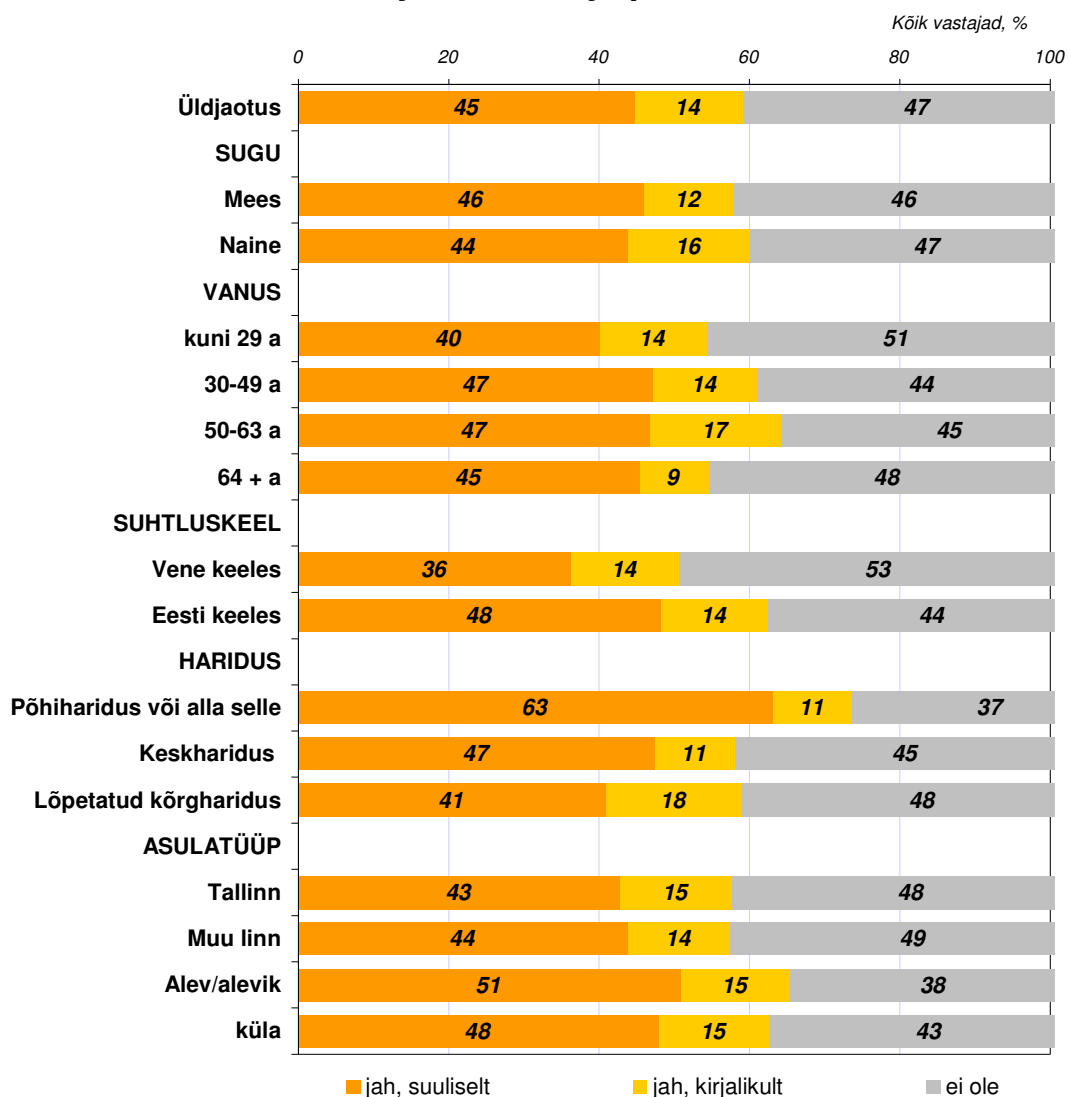


## 5. Käitumine probleemide/pretensioonide korral

Tarbijakaitsealaste probleemide korral on müüja/teenindaja poole pöördunud suuliselt 45% küsitletuist ja kirjalikult 14% (need võisid ka kattuda). 2012 aastal olid vastavad näitajad 40% ja 9%, ehk pretensioonidega müüja/teenindaja poole pöördumine on veidi sagenenud.

Üldse on pöördunud 53% ning 47% ei ole. Kuna tarbijakaitsealaseid probleeme on esinenud rohkem või vähem praktiliselt kõigil tarbijail, mis järeldeb kõigi kaupade ja teenuserühmade kohta antud probleemide esinemise vastuste hulgast, võib öelda, et müüja/teenindaja poole pöördumise aktiivsus ei ole väga kõrge, kuid on võrreldes varasemaga siiski kasvanud.

### Kas te olete sel aastal, neil juhtudel kui on esinenud tarbijakaitsealaseid probleeme, pöördunud suuliselt või kirjalikult müüja/teenindaja poole?

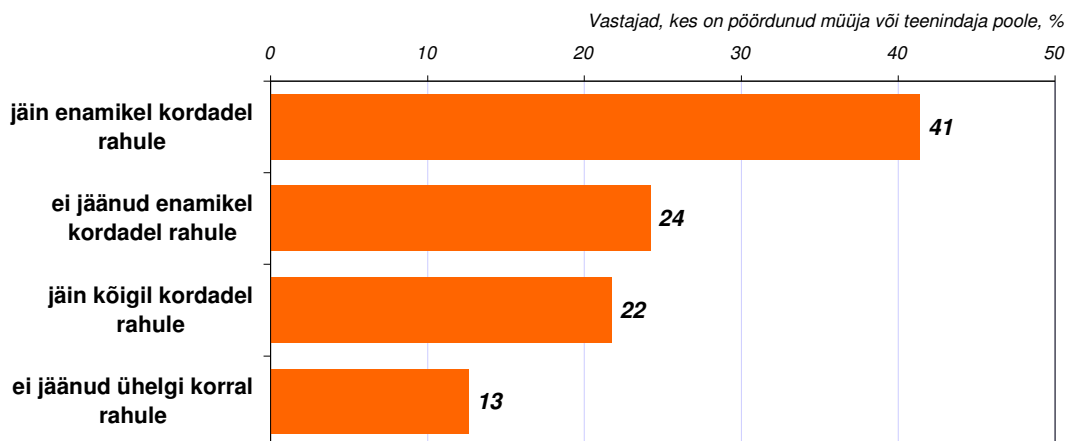


Müüja või teenindaja poole pöördumise korral on lahendusega kõigil kordadel jäänud rahule 22%, enamikel kordadel 41% vastanuist.

Enamikel kordadel ei jäänud rahule 24% ning mitte ühelgi korral ei jäänud rahule 13% vastanuist.

Seega näib positiivsete lahenduste osakaal olevat suurem, kuid kuna meil pole teada pöördutud kordade arv üheski lahenduse rühmas, näitab see siiski pigem üldist tendentsi kui täpset suhet.

### Kas te jäite neil kordadel kui pöördusite, rahule sellega, kuidas kaupleja teie küsimuse lahendas?



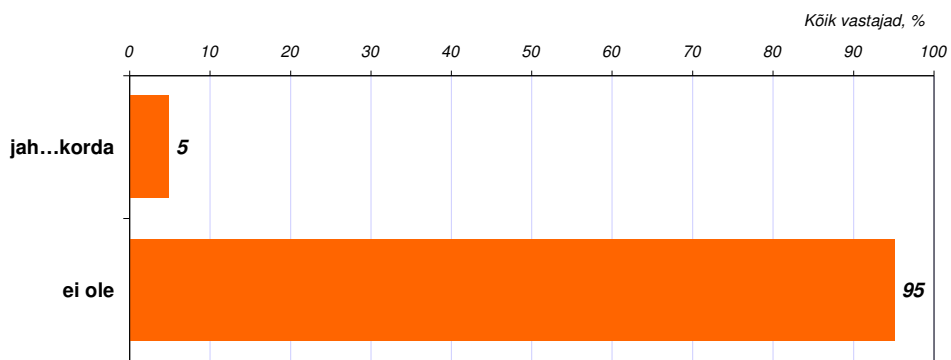
2012 aasta uuringus olid selle küsimuse vastusvariandid mõnevõrra erinevad, kuna ei määratud rahule jäämist seotuna pöördutud kordadega (variandid olid ei jäänud üldse rahule, pigem ei jäänud, pigem jäin, jäin täitsa rahule), ehk vaikumisi sisaldus variantides eeldus ühe korra pöördumise kohta. Aga märgime siiski, et 2012 jäi „täitsa rahule“ 23% pöördunuist, seekord siis jäi „kõigil kordadel rahule“ 22%, ning ei jäänud üldse rahule 2012 14%, nüüd ei jäänud ühelgi korral rahule 13“. Seega kaudse hinnangune võib öelda, et rahulolu kauplejapoolse lahendusega on jäänud endiseks.

## 7. Tarbijakaitseameti kuvand

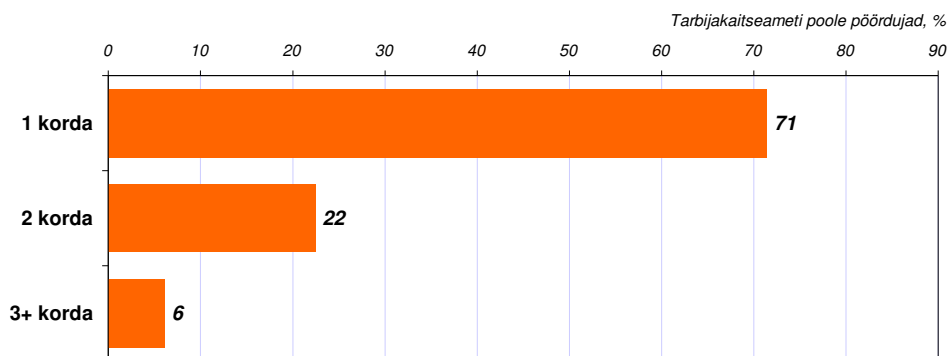
### Pöördumine Tarbijakaitseametisse.

Tarbijakaitseameti poole on aasta jooksul pöördunud 5% küsitletutest (2012 7%), neist enamik (71%) ühe korra.

#### Kas te olete selle aasta jooksul pöördunud Tarbijakaitseameti poole mõne tarbijakaitsealase murega?

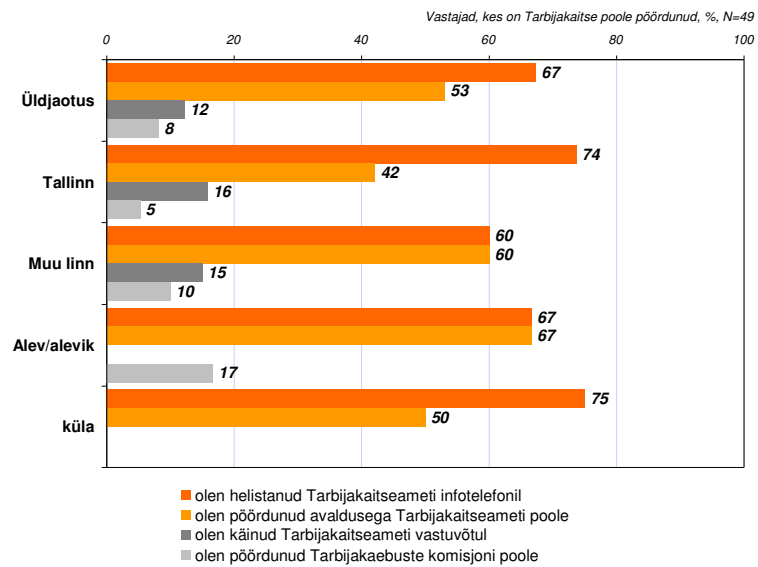


#### Mitu korda olete selle aasta jooksul pöördunud Tarbijakaitseameti poole mõne tarbijakaitsealase murega?

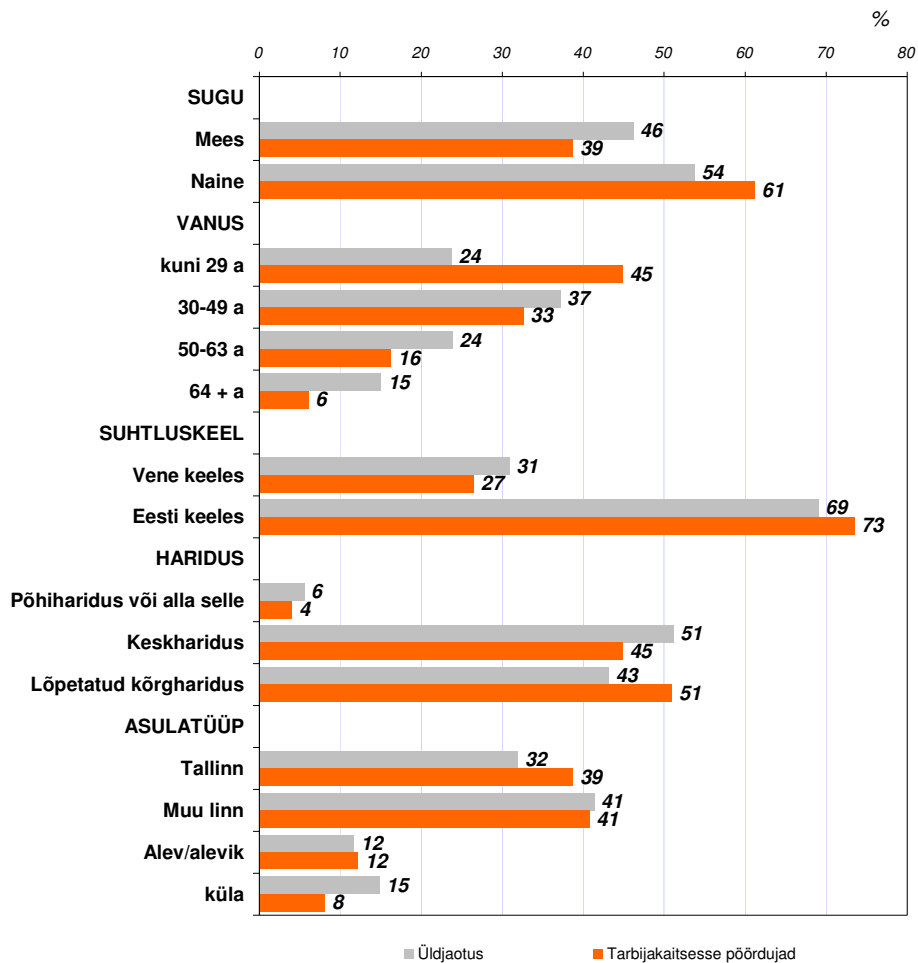


Tarbijakaitseametisse pöördumine on toimunud enamasti helistamise teel, ehk 67% pöördujaist (2012 62%), avalduse on kirjutanud 53% pöördujaist. Osaliselt on siis tegu helistajatega, kes pärast helistamist on teinud avalduse. TKA vastuvõtul on käinud 12% ja Tarbijakaebuste komisjoni poole on pöördunud 8% TKA poole pöördunuist.

### Mil viisil olete pöördunud?



### Tarbijakaitseesse pöördujate profiil

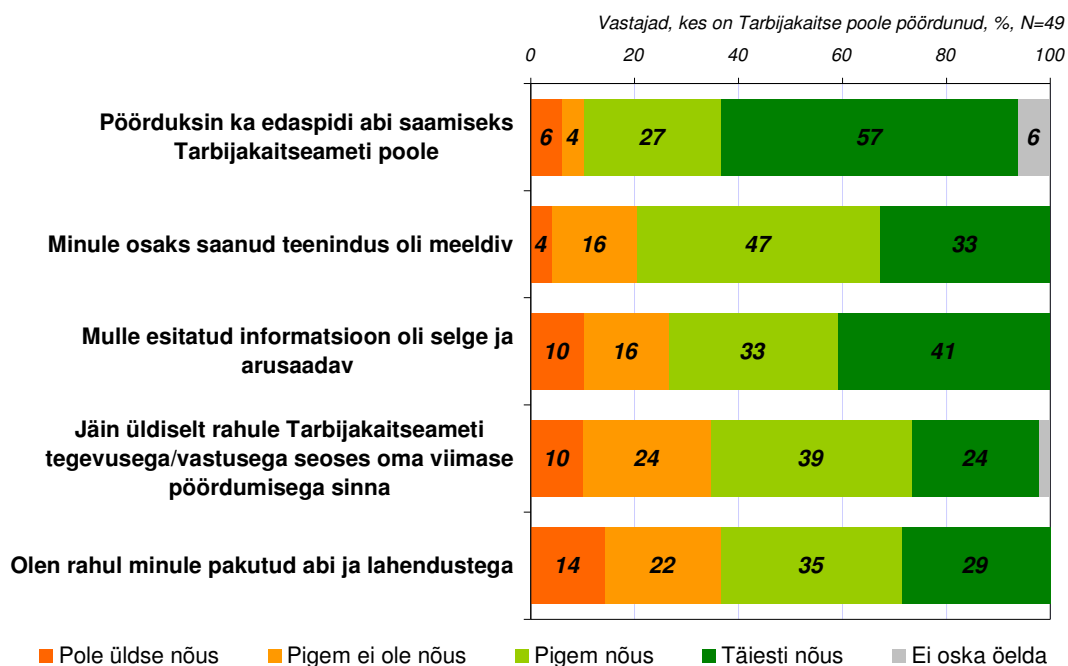


## Tarbijakaitseameti poolne teenindus

- 84% TKA poole pöördunuist teeks seda kindlasti või pigem ka tulevikus (vastava väitega nõustujad + pigem nõustujad), 2012 oli vastav näitaja 79%.
- 80% peab TKA-s saadud teenindust meeldivaks või pigem meeldivaks, 2012 84%.
- 74% peab saadud informatsiooni täiesti või pigem selgeks ja arusaadavaks, 2012 78%.
- 64% on jäänud rahule või pigem rahule saadud abi ja lahendusega, 2012 58%
- 63% jäi rahule või pigem rahule viimase pöördumisega seoses saadud vastusega (2012 ei küsitud)

Samas on näha, et mida rohkem on tegu protsessi sisulise aspektiga (selgitused, vastused, lahendused), seda enam kasvab rahulolematust, kuid kokkuvõttes on hinnangud positiivsed ning võrreldes 2012 aastaga on küll veidi langenud rahulolu teeninduse aspektidega, kuid suurenenud rahulolu sisulistest hinnangutes (pöördumise valmidus ka tulevikus ja rahulolu saadud lahendusega).

## Kuivõrd te nõustute allpool toodud Tarbijakaitseameti teenindusega seonduvate väidetega



Lahtised kommentaarid rahulolematute poolt

Kui Te ei jäänud mõnes aspektis rahule Tarbijakaitseameti teenindusega, siis palun põhjendage miks?

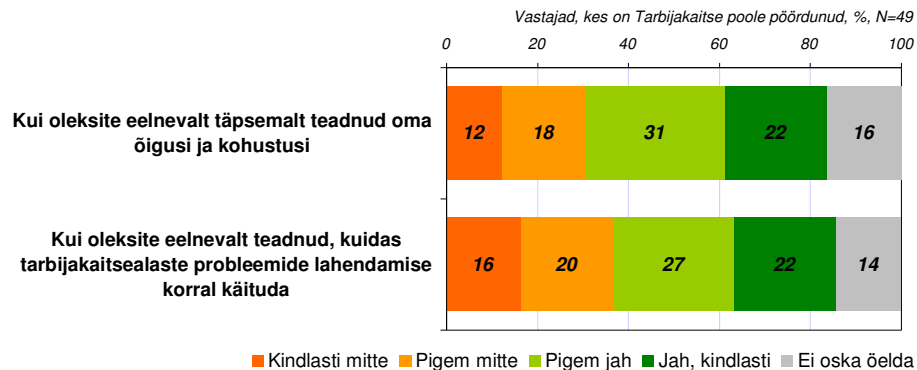
- Ei saanud abi
- Et ei antud edasisest teada
- Kaebasin firma Garmahis peale, kust tellisime köögi, kööki 40% ei saanud, saime praagi jne. Osakond mitte midagi ei teinud, helistasin kaks korda, täitsin ankeedi ja nii Garmahis käest läkski
- Kogu protsess on "piinarikas" ja ettevõttel on tavaliselt ikkagi õigus
- Kuna minu tahvelarvuti pakend lõhuti ära kaupluses, nüüd puudub kaubanduslik välimus
- Kuna süü oli kahepoolne, siis suhteline küsimus.

- Lahenduse pakkumine ja edasise tegevuse juhendamine
- Liiga vähe informatsiooni
- Minust üldse ei saadud aru, mida ma püüdsin seletada
- Mulle sobivat lahendust ei saavutatud
- Mõnedel juhtudel tundsin et mu probleem on liiga väike et seda käsitleda
- Sealsed töötajad ei suuda kõiki asju teada, ja see on normaalne. Aga sel juhuks peaks suunama pädevama isiku juurde
- Suhtumine
- Tarbija peab liiga palju aega kulutama selleks, et tõestada, et toode on vigane
- Tarbijakaitse ei arvanud, et oleks vajalik tootjapoolse lepingu ümbersõnastamist analoogsete probleemide vältimiseks tulevikus
- Tarbijakaitse poolt tehtud trahvid on liiga väikesed ja menetlusaeg on liiga pikk. Nt. e-poodide musta nimekirja panemine
- Tarbijakaitseamet ei osanud vastata küsimusele, kuna polnud sellist juhust varem olnud
- Tarbijakaitseamet lähtus olematust seadusest ja kaitses sisuliselt kaupleja huve
- Tarbijakaitseameti komisjoni osas vaadati minu probleemi, polnud tehnika spetsialiste. Komisjon keeldus saatmast kaupa täiendavale sõltumatule ekspertiisile. Komisjonis polnud liikmeid, kes oleks mulle võimelised midagi seletama vene keeles. Siit tegin ma järeldused: vene keelt kõnelevad elanikud Eestis, kellel pole üldse mõtet pöörduda Tarbijakaitseametisse, iga tarbija pöördudes Tarbijakaitseametisse peab saama sõltumatu ekspertiisi, mis on tema õigus (mida mitte keegi ei ole nõus läbi viima, nii nagu peab, et astuda Tarbijakaitseametiga vaidlusesse). Seepärast igal juhul on otstarbekas pöörduda kohe kohtusse, hiilida mööda Tarbijakaitseametist
- Vahepeal sain Tarbijakaitseametist infot, et puuduse teistkordsel esinemisel on mul õigus lepingust taganeda. Kui aga sellist käitumist vajav situatsioon aset leidis, teatati mulle Tarbijakaitseametist, et pean ise toote ekspertiisi viima, sest kaupleja (!) polnud esimesel korral kirjalikke jälgi jätnud, mis puudusega oli tegu, nii et ei saa tõestada, et see üldse oli sama puudus! Eriti ebameeldiv oli Tarbijakaitseameti väide, et see, et esimesel korral puudusega kaup asendati, võis olla tänu kaupleja vastutulelikkusele...! (Üldiselt minu teada loetakse siis, kui kaupleja toote asendab, puudus tootmisveaks ja seda automaatselt ilma mingi armsa oletuseta, et äkki lihtsalt pood oli nii vastutulelik)
- Vastus oli mittemidagiütlev

Ülaltoodu taustal pakub huvi küsimus, kas tarbija oleks oma hinnangul leidnud murele kiirema lahenduse kui ta oleks eelnevalt täpsemalt teadnud oma õigusi ja kohustusi või kui ta oleks eelnevalt teadnud, kuidas tarbijakaitsealaste probleemide korral käituda.

Vastused näitavad, et umbes pooled TKA-sse pöördujad oleks enda hinnangul leidnud murele kiirema lahenduse (2012 ligikaudu sama osa), umbes kolmandik leiab, et see poleks aidanud (2012 ca 20%) ja ca 15% ei oska hinnata (2012 29%). Võrreldes 2012 aastaga vähenes seega hinnata mitteoskajate osa ja vastavalt suurenes nende osa, kelle hinnangul poleks eelnevad teadmised aidanud.

## Kas te oleksite leidnud oma murele kiirema lahenduse .....



### Palun täpsustage, mida Te konkreetselt ei teadnud?

Üldiselt tõuseb esile kolm rühma vastuseid – 1) ei teadnud täpselt tarbija õigusi; 2) ei teadnud õigeid käitumise protseduure; 3) ironilised vastused (ei teadnud asju, mida tarbija ei peagi teadma)

- Ei olnud kursis kaupleja enda tarnetingimustega
- Ei osanud käituda auto tagastamise puhul
- Ei tea oma õigusi
- Ei teadnud, et tuleb mitu korda sama infot esitada ja lõppkokkuvõttes Tarbijakaitse otseselt midagi ei lahenda
- Ei teinud lihtsalt piisavalt kodutööd
- Et nädal pärast kauba ostu enam raha ei tagastata, oli vaja kohe tagasi viia
- Et sõna "kalendrikuu" võib tähendada nii 30 päeva kui 1. kuupäeva saabumist sõltuvalt tootja huvist
- Et telefoni teel tehtud pakkumisele oleksin pidanud ütlema, et see esitatakse mulle kirjalikus vormis, et oleks aega pikemalt mõelda
- Iga asja kohta on võtta ostutšekk
- Kasutatud auto ostmisega seotud infot
- Kauba oleks pidanud kindlasti andma ekspertiisi
- Kui kaua garantiikaup võib vedeleda poes, et pole saadetud remonti
- Kui ma oleksin teadnud, et hilisema tõestatavuse huvides tuleb lasta kauplejal tšeki tagaküljele kirjutada ka puuduse iseloom (mis puudusega tegu on)! Nüüd jääbki asi lahendamata ja mina pean kahjusid kandma, sest et ma seda ei teadnud
- Kõiki õiguseid ja missuguses korras peab toode olema et kuuluks garantii alla
- Küsimus tekkis järelmaksu summas
- Ma ei teadnud, et toote tellimisel internetist oli 20% sellel madalam hind kui kauplusest ostes, sest infot kodulehel ei olnud
- Ma polnud rahul elektriseadme kvaliteediga (oli imelik lõhn selle sisse lülitamisel), oli läbi viidud ekspertiis, mille eest müüja nõudis raha. Tegelikult peab müüja ekspertiisi kinni maksma teatud aja jooksul peale ostu. Ma ei teadnud täpselt millise aja jooksul
- Mitte millestki, esimest korda puutun kokku
- Müüja ja kliendi õigustest, et mida mina võin ja mida tema ja palju mitmeid asju kauba kohta
- Oma õigusi seoses ära jäetud lennuga
- Oma õigustest
- Oma õigustest, kui tarbija
- Telefonide garantii asjus
- Telefoninumbrit või midagi. Ma ei tea, ma vist vastasin mingi küsimuse valesti - olen mingeid tooteid kauplusesse tagasi viinud, aga kõrgema instantsini pole see seni jõudnud. Mis ma nüüd teen siis? Vastan edasi neile küsimustele ja loodan, et ma jälle ämbriisse ei astu
- Tähtaegu



## **Tarbijakaitseameti töö tulemuslikkus meediakajastuste põhjal**

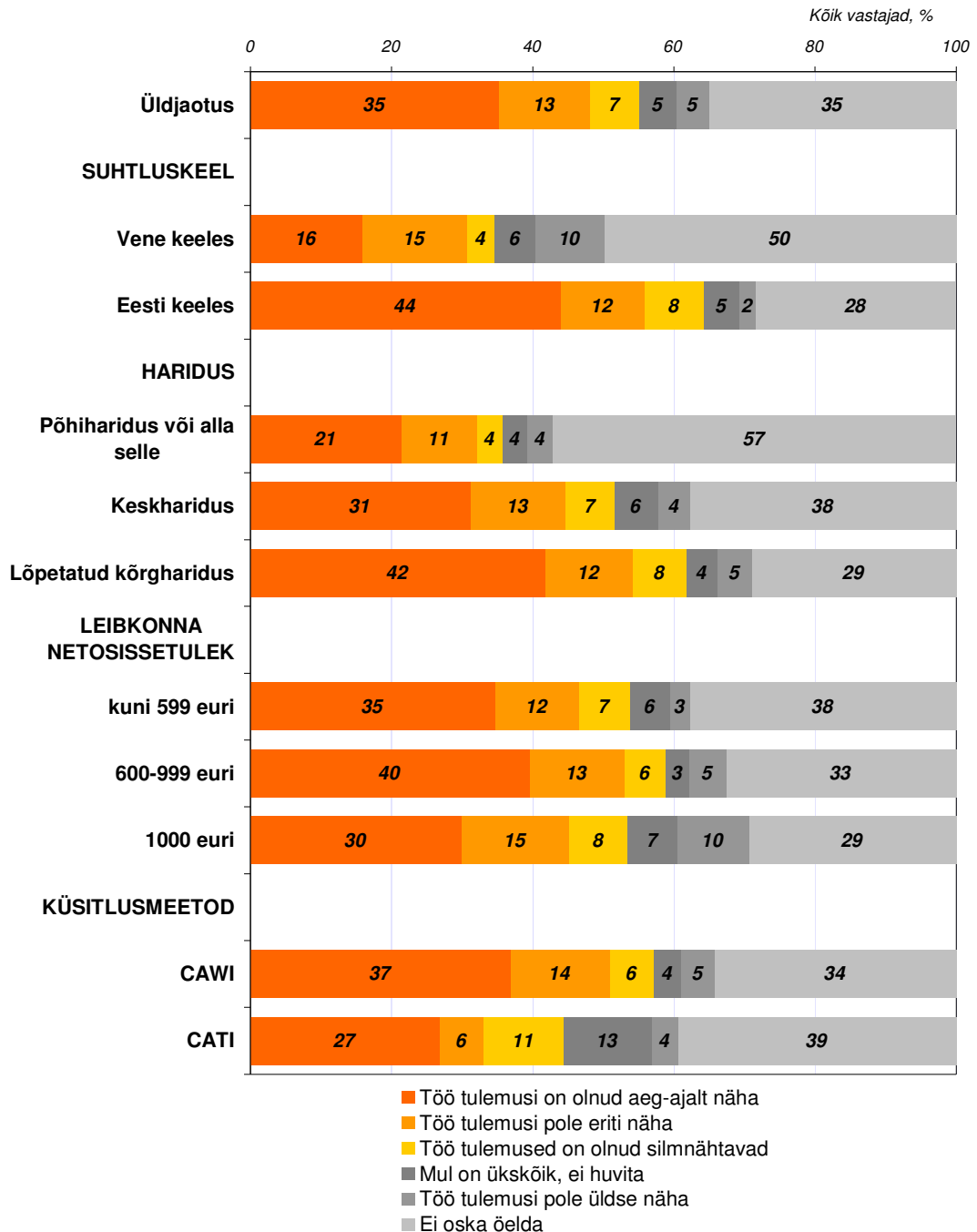
Tarbijate silmis paistab Tarbijakaitseameti töö tulemuslikkus avalike arutelude ja meediakajastuste põhjal välja peamiselt kahe vastuse kaudu:

- töö tulemusi on olnud aeg-ajalt näha: 35% küsitletutest (2012 45%)
- ei oska öelda, samuti 35% (2012 seda vastusvarianti polnud)

Et TKA töö tulemused on silmnähtavad, vastab 7% (2012 5%), et neid pole eriti näha 13% (2012 23%) ja et pole üldse näha 5% (2012 14%). 5% on ka neid, keda teema üldse ei huvita (2012 14%).

Kokkuvõttes hinnatakse Tarbijakaitseameti töö tulemuslikkust suhteliselt tagasihoidlikuks. Kuna 2012 raske öelda vastusvarianti ei olnud, siis mõtteliselt asusid need vastused eelmisel korral variantides „aeg-ajalt näha“, „pole üldse näha“ ja „ei huvita“ mis nüüd kõik võrreldes eelmise uuringuga vähenesid.

## Kuidas te hindaksite viimase aasta jooksul Tarbijakaitseameti töö tulemusi avalike arutelude ja meediakanalites kajastatu põhjal?



## **7. Kasutatavad meediakanalid ja infoallikad tarbijakaitsealase info saamiseks**

Tarbijakaitsealase info saamiseks ei kasutata aktiivselt ühtegi kanalit. Internetti märgib „sageli“ 9% küsitlenuist, ülejäänud kanaleid veel vähem.

Kui vaadata „mõnel korral“ + „sageli“ vastuseid, siis on samuti esikohal internet 50%-ga (2012 46%), kuid järgnevad televisioon 47% (2012 63%), päevalehed 38% (2012 57%) ja raadio 31% (2012 47%), mis ükski pole üldjuhul aktiivse info otsimise kanalid vaid info tarbimise kanalid. Samas on näha, et kasvanud on vaid interneti kasutamine, mis nüüdseks on ka peamine kanal, ning langenud üldmeedia kanalite kasutamise osa.

Tarbijakaitseameti kodulehekülge on „mõnel korral“ + „sageli“ kasutanud 23% küsitlenuist (2012 14%), tarbijaportaale ja foorumeid 21% (2012 16%) ning Tarbijakaitseameti infovoldikuid 10%, infotelefoni 7%, teabepäevi 3% ja vabatahtlikke tarbijaühendusi 2% (2012 ligilähedaselt samad arvud). Kokkuvõttes polegi see ehk nii vähe, kuid määratlus „mõnel korral“ jätab tõlgendamise ruumi. Tarbijakaitseameti kodulehe ning tarbijaforumite kasutamine on siiski võrreldes 2012 aastaga veidi sagenenud.

Meeste ja naiste vastustes olulist erinevust ei ole.

Noored on selgelt enam internetikanalite kasutajad vanemad rühmad enam passiivsete kanalite (televisioon, raadio, päevalehed) kasutajad.

Venekeelne rühm on kõiki kanaleid tarbinud eestlastest selgelt vähem (teine foruum).

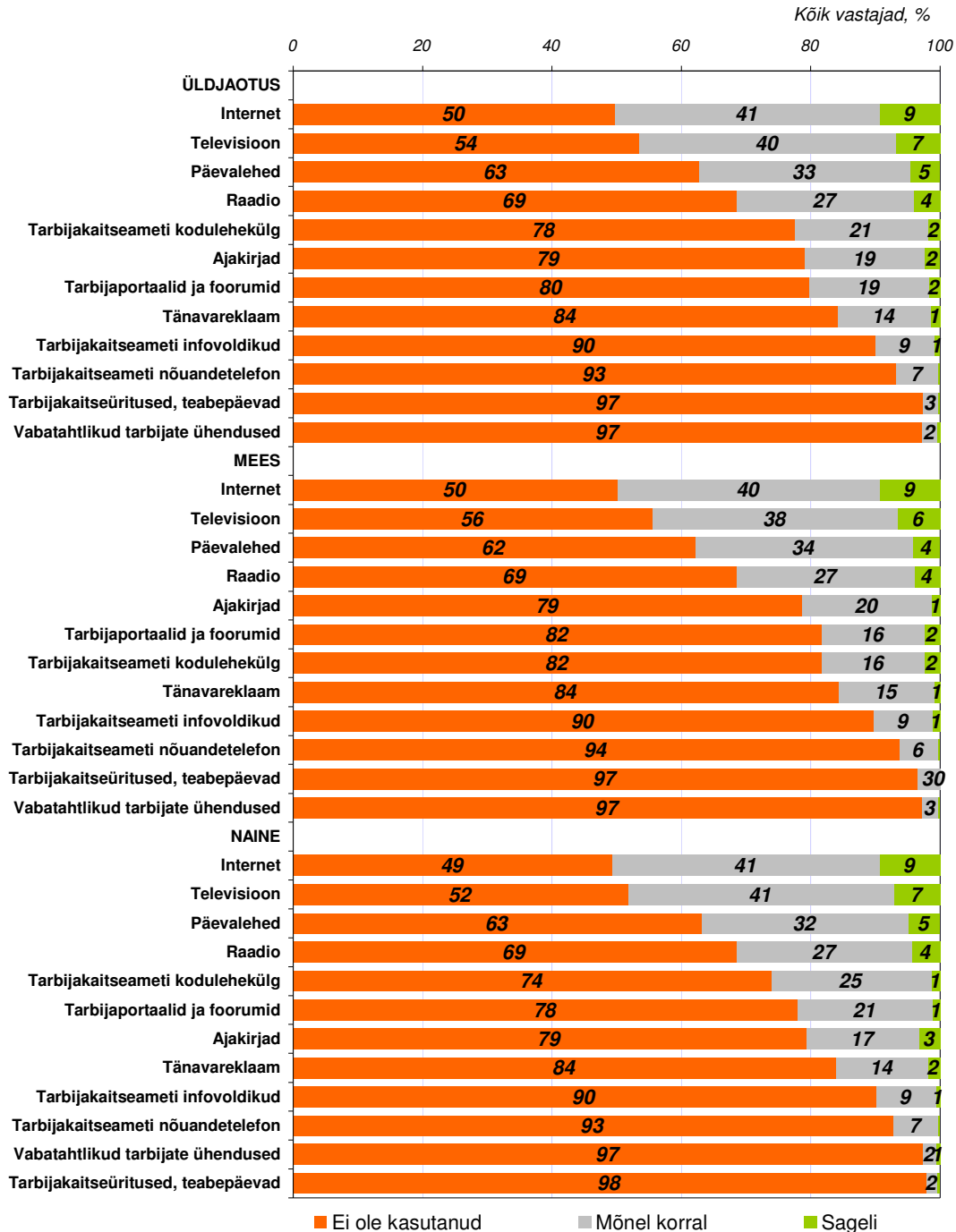
### **Selles küsimuses võrdlesime ka veebiküsitluse ja telefoniküsitluse raames (vastajad, kes ei oma internetti) antud vastuseid.**

Mõistagi on telefoniküsitluses vastanute jaoks esiplaanil televisioon, raadio ja päevalehed, kuid internet pole siiski päris olematu (sageli kasutanud 3% ja mõnel korral 6%), ehk koduse interneti puudumine ei välista selle kasutamist mujal (tööl, raamatukogus jms). Samas paistab silma, et internetti kodus mitteomav rühm on tarbijakaitse teemadel kasutanud televisiooni samal määral, raadiot veidi rohkem ja päevalehti veidi vähem ning kõiki muid kanaleid vähem kui internetti omav rühm. Tundub, et internetti mitteomav elanikkond on tänapäeval üldse vähemaktiivne infotarbija.

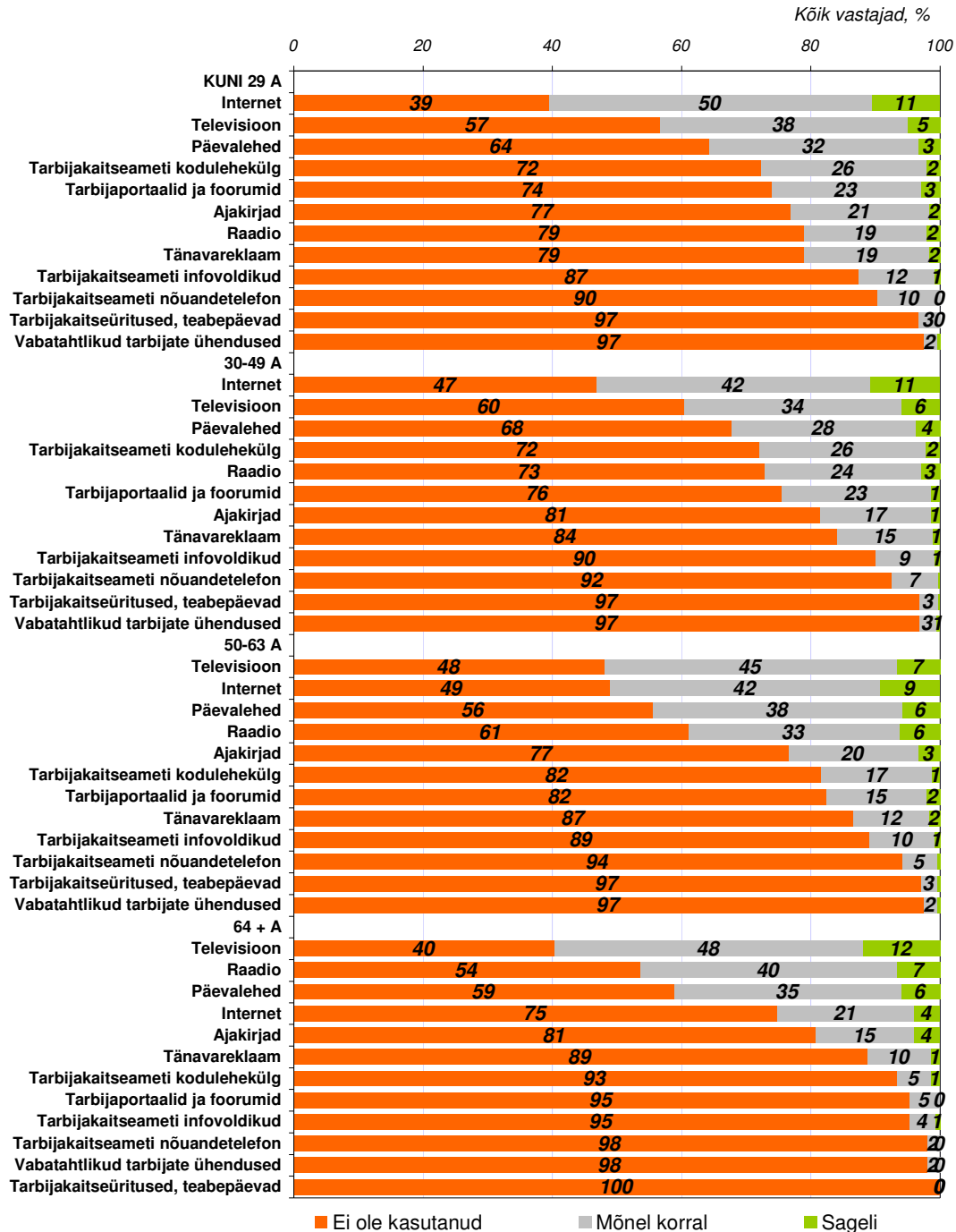
Ka hariduse tunnuses on selged erinevused. Kõiki vaadeldud kanaleid on 1. haridustasemega elanikkond kasutanud teistest vähem, 2. haridustasemega rühm neist veidi enam ja kõrgharidusega rühm ülejäänud kahest tunduvalt enam.

Kui tallinlased on üldiselt keskmisest veidi aktiivsemad tarbijakaitsealase info tarbijad, siis huvitav on see, et maakülade elanikud ei jää neist maha, kohati isegi ületavad ning on aktiivsemad infotarbijad kui muude linnade ning alevite/alevike elanikud.

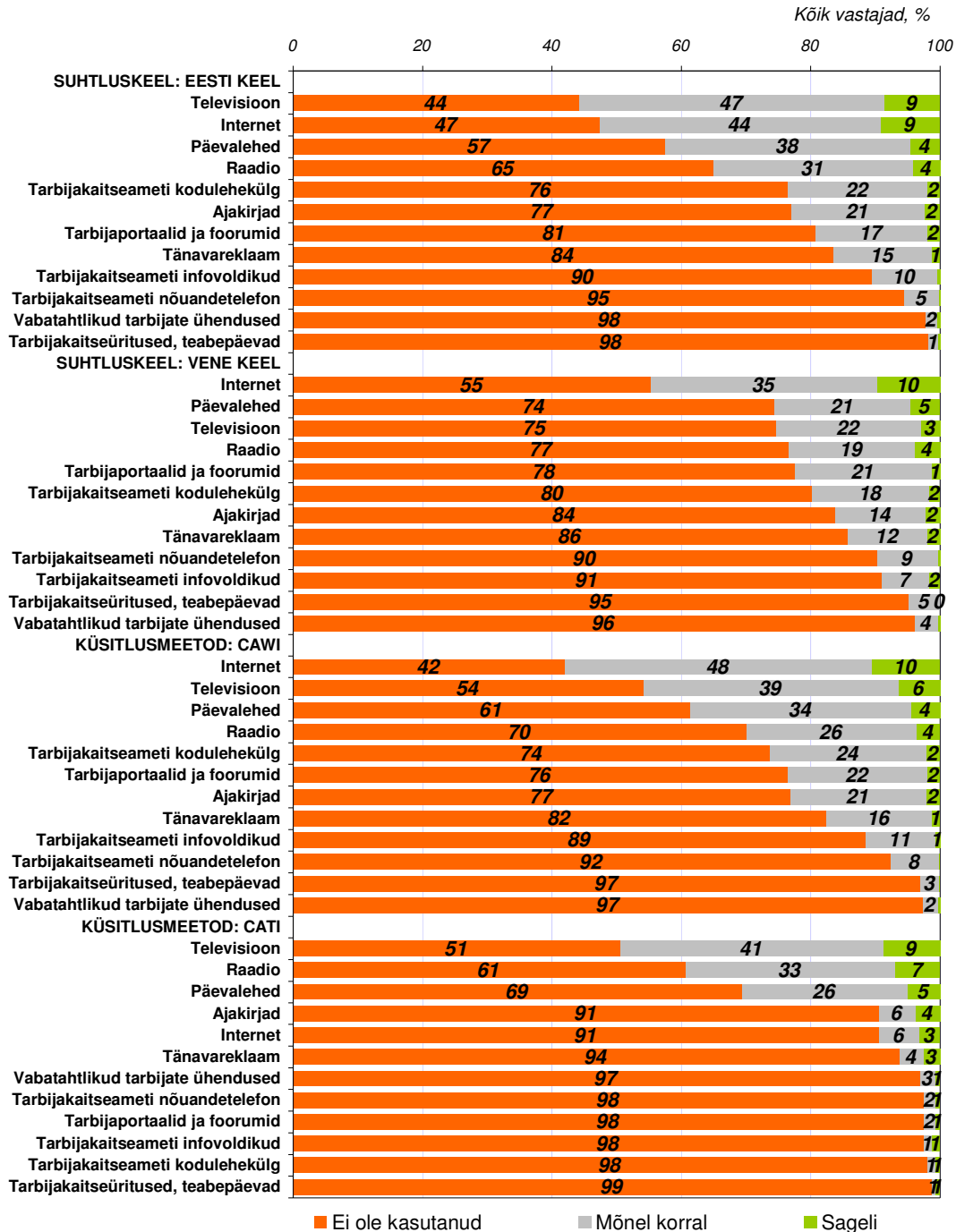
## Milliseid meediakanaleid ja infoallikaid olete sel aastal kasutanud Tarbijakaitse alase info saamiseks? I



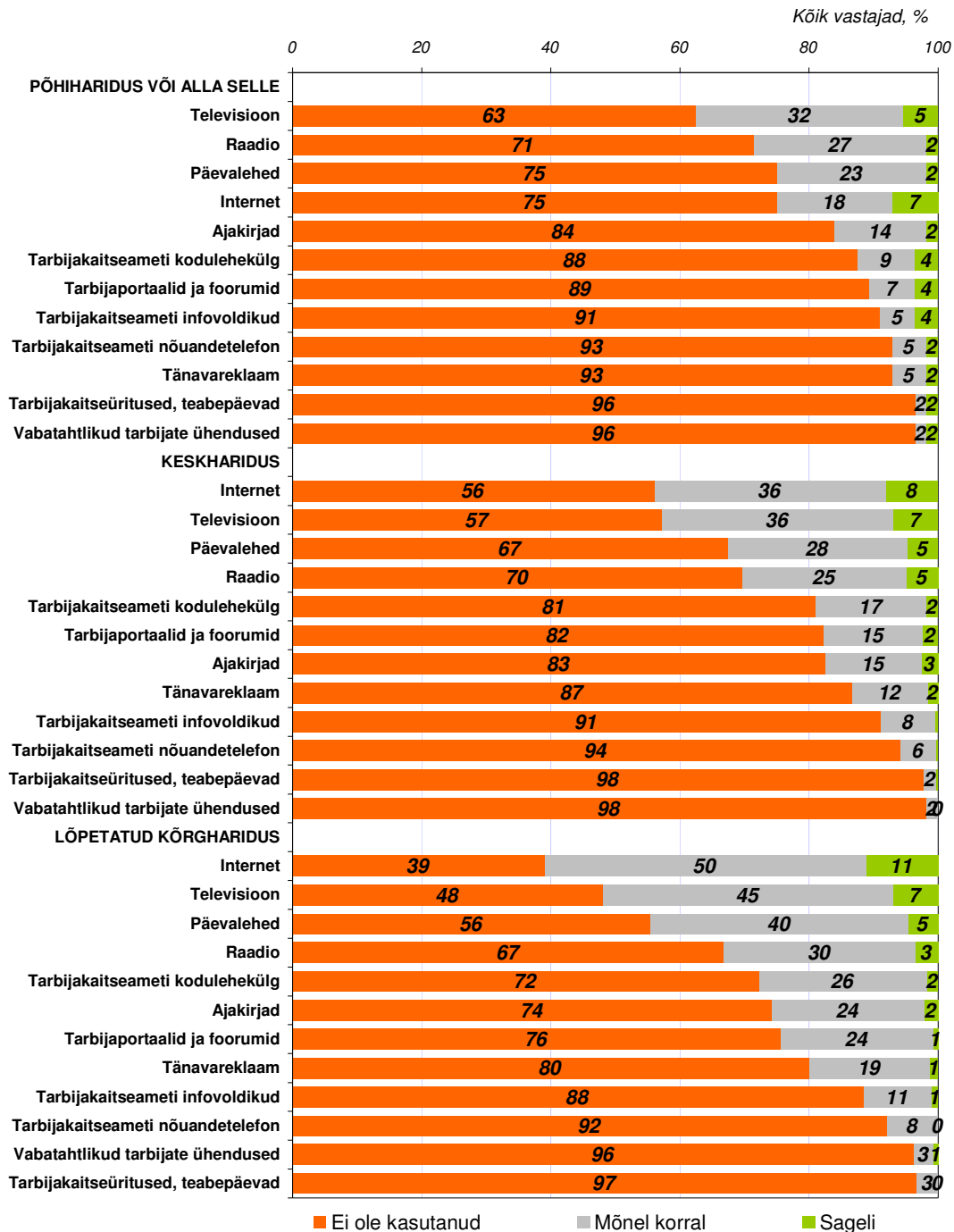
## Milliseid meediakanaleid ja infoallikaid olete sel aastal kasutanud Tarbijakaitse alase info saamiseks? II



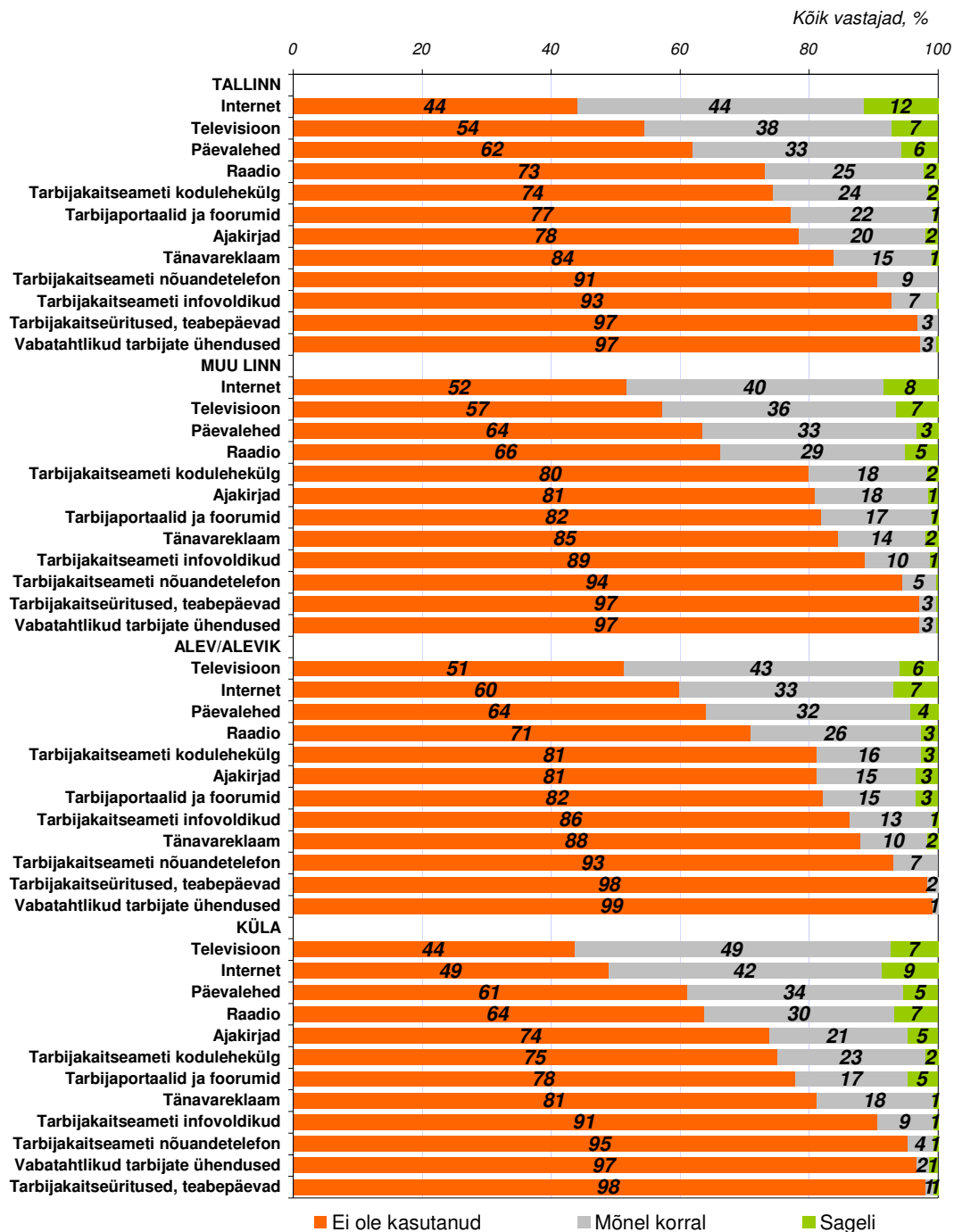
## Milliseid meediakanaleid ja infoallikaid olete sel aastal kasutanud Tarbijakaitse alase info saamiseks? III



## Milliseid meediakanaleid ja infoallikaid olete sel aastal kasutanud Tarbijakaitse alase info saamiseks? IV



## Milliseid meediakanaleid ja infoallikaid olete sel aastal kasutanud Tarbijakaitse alase info saamiseks? V





## **8. Esmased kasulike teadmiste allikad tarbijakäitumisest**

Esmaseks kasulike teadmiste allikaks tarbijakäitumisest on kokkuvõttes üsna võrdsel tasemel televisioon ja internet.

Ülejäänud kanalite roll on tagasihoidlikum, kuigi ka kirjatava meedia, kodu, sõprade-tuttavate ja omaenese kogemuse mõju nimetavad 24-29% vastajaist.

Täiesti marginaalseks hinnatakse aga kooli rolli – gümnaasiumit/kutsekooli nimetab vaid 4%, ülikooli 3% ja põhikooli 2% küsitletuist.

Televisiooni roll kasvab koos vanuserühma kasvuga ja interneti roll vanuserühma langusega.

Muud olulised tendentsid on järgmised.

**Kirjutav meedia** – mida vanem rühm, seda tähtsam

**Kodu** – väga tähtis allikas noortele

**Omaenese kogemus** – suhteliselt tähtsam vanematele rühmadele

**Raadio** – eeskätt vanimale rühmale

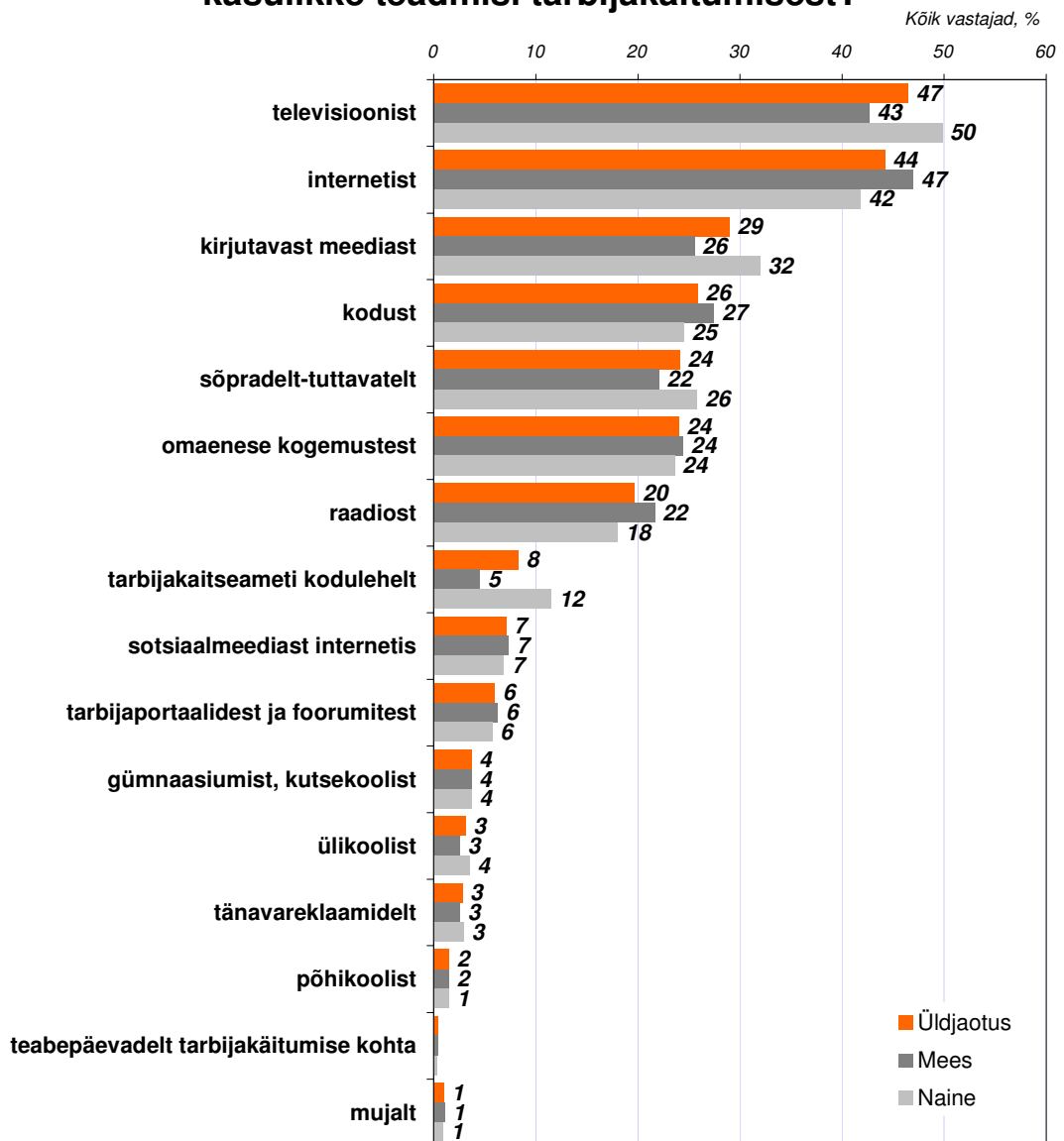
**Sõbrad-tuttavad** – kõigile vanuserühmadele

**Venekeelsele elanikkonnale** – eeskätt internet, sõbrad-tuttavad ja kodu.

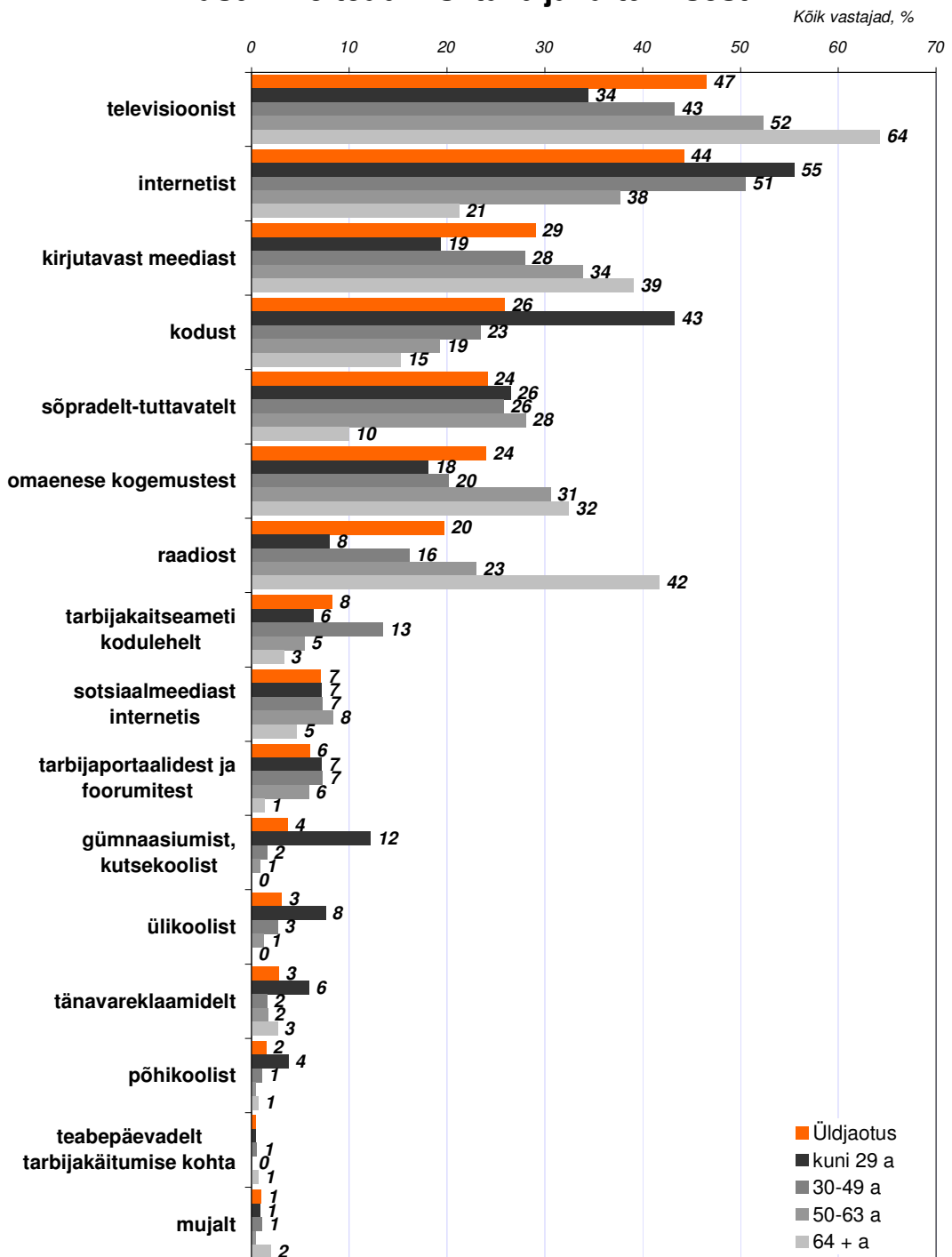
**Tallinn** – internet enam kui televisioon, väljaspool Tallinna on televisioon ja raadio suhteliselt tähtsamad.

2012 aasta uuringus esitati see küsimus teist laadi vastustega (nõustumine väitega 4 positsioonis (kindlasti / pigem / pigem mitte / kindlasti mitte), seekord tuli aga lihtsalt märkida kas on antud kanalist esmaseid teadmisi saadud. Samuti oli seekordne nimekiri veidi pikem ning oli vastaja valida, mitut ta nimetab. Seetõttu pole tulemused arvuliselt võrreldavad, kuid võib öelda, et televisioon, internet ja kirjutav meedia olid kolmeks peamiseks kanaliks ka 2012 aastal.

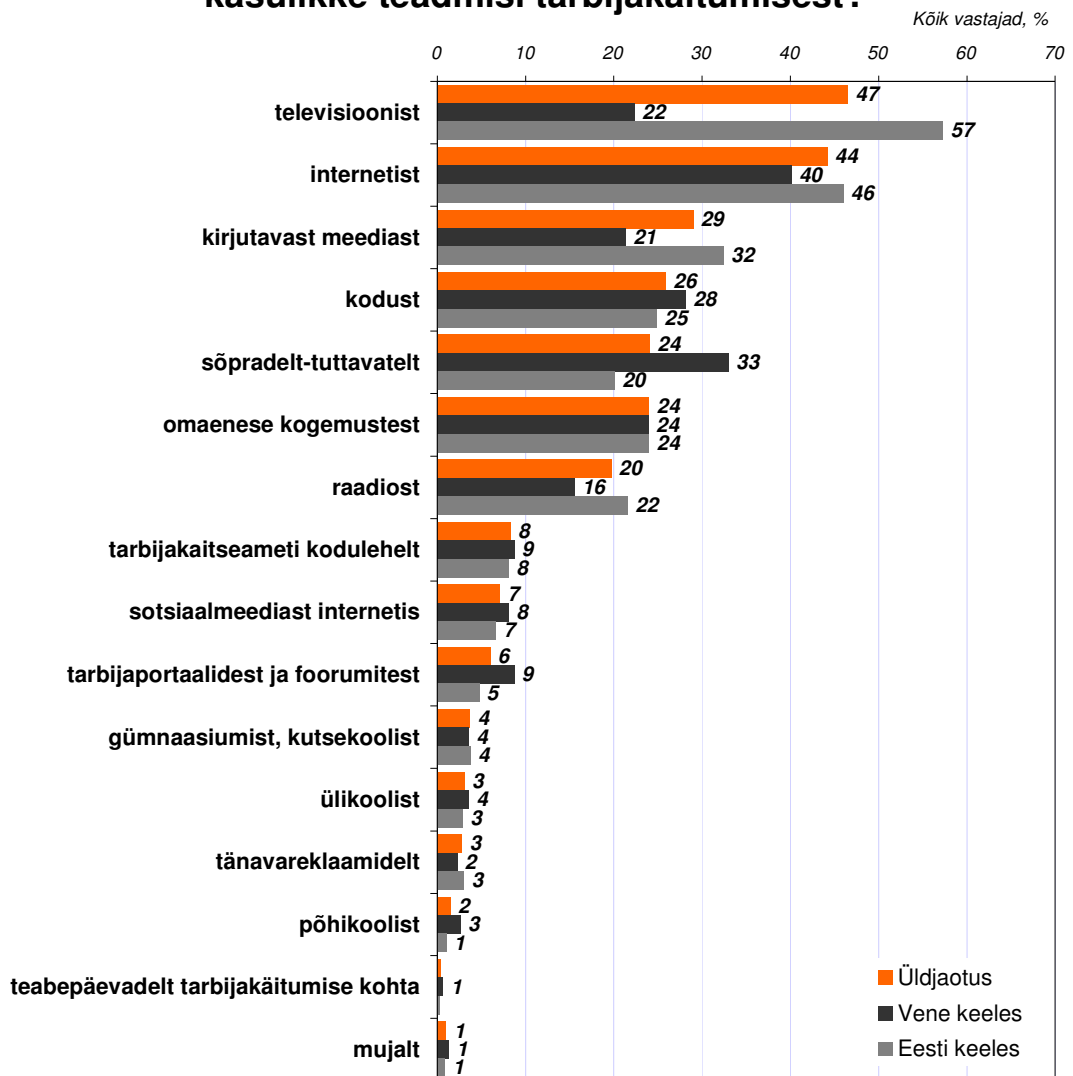
## Millistest allikatest olete saanud esmaseid, kasulikke teadmisi tarbijakäitumisest?



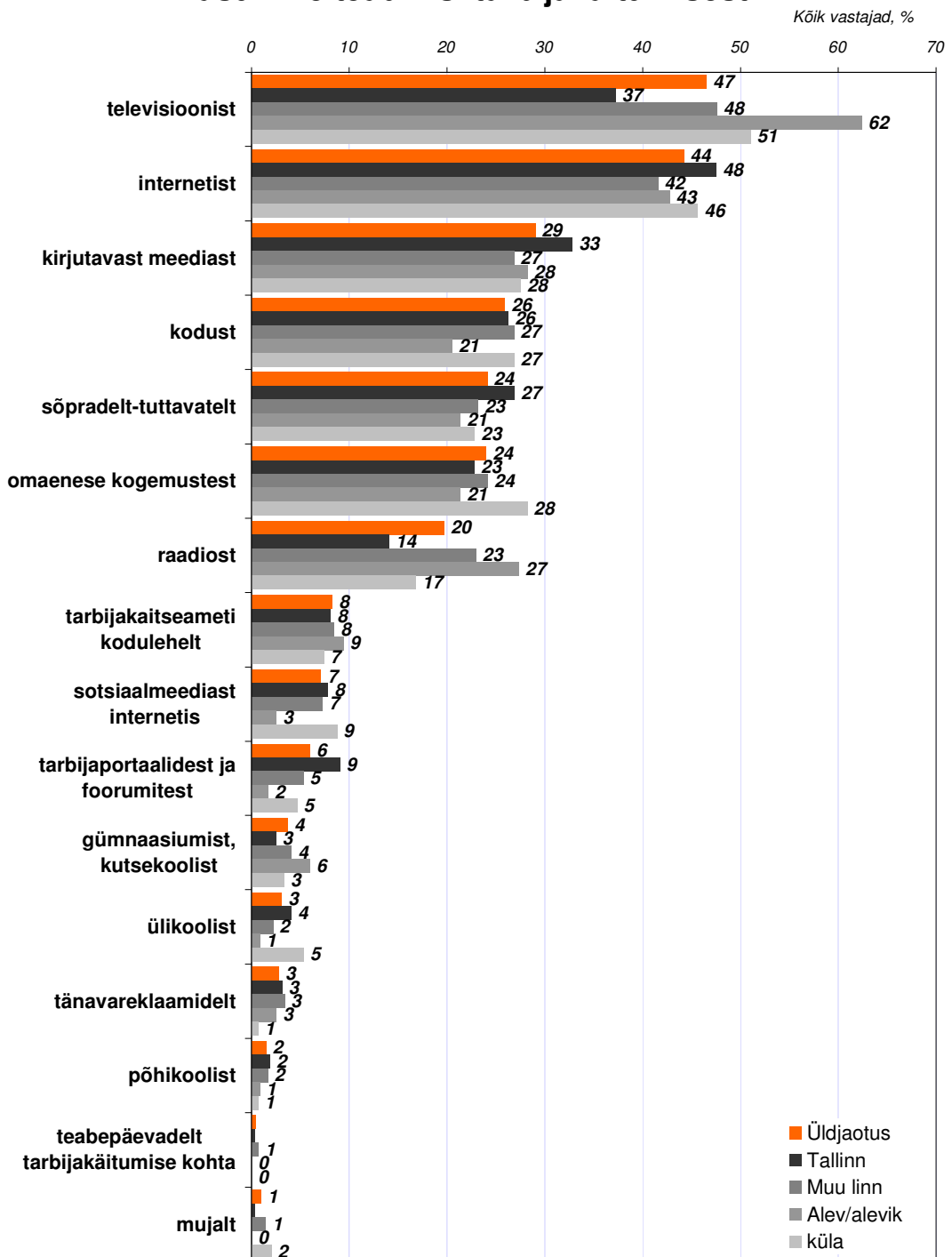
## Millistest allikatest olete saanud esmaseid, kasulikke teadmisi tarbijakäitumisest?



## Millistest allikatest olete saanud esmaseid, kasulikke teadmisi tarbijakäitumisest?



## Millistest allikatest olete saanud esmaseid, kasulikke teadmisi tarbijakäitumisest?



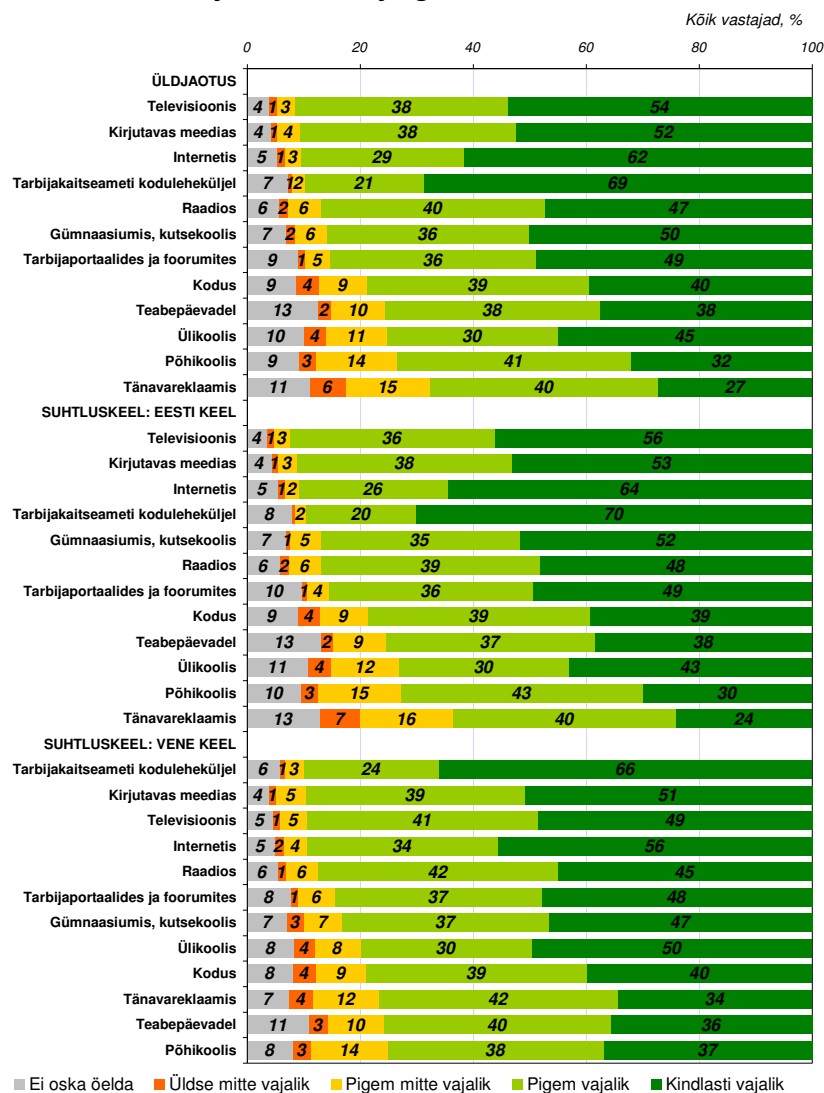
## 9. Infokanalid inimeste harimiseks tarbijakaitse alal

Küsimuses, millistes kanalites peaks inimesi harima tarbijakaitse alal, on mõistagi esiplaanil taas üldmeedia kanalid ja internet. Kui aga vaadata vaid „kindlasti vajalik“ vastust, nimetatakse enim Tarbijakaitseameti kodulehekülge (69%). Tegemist on ilmselt vastuse loogikaga, et *kus siis veel kui mitte seal*.

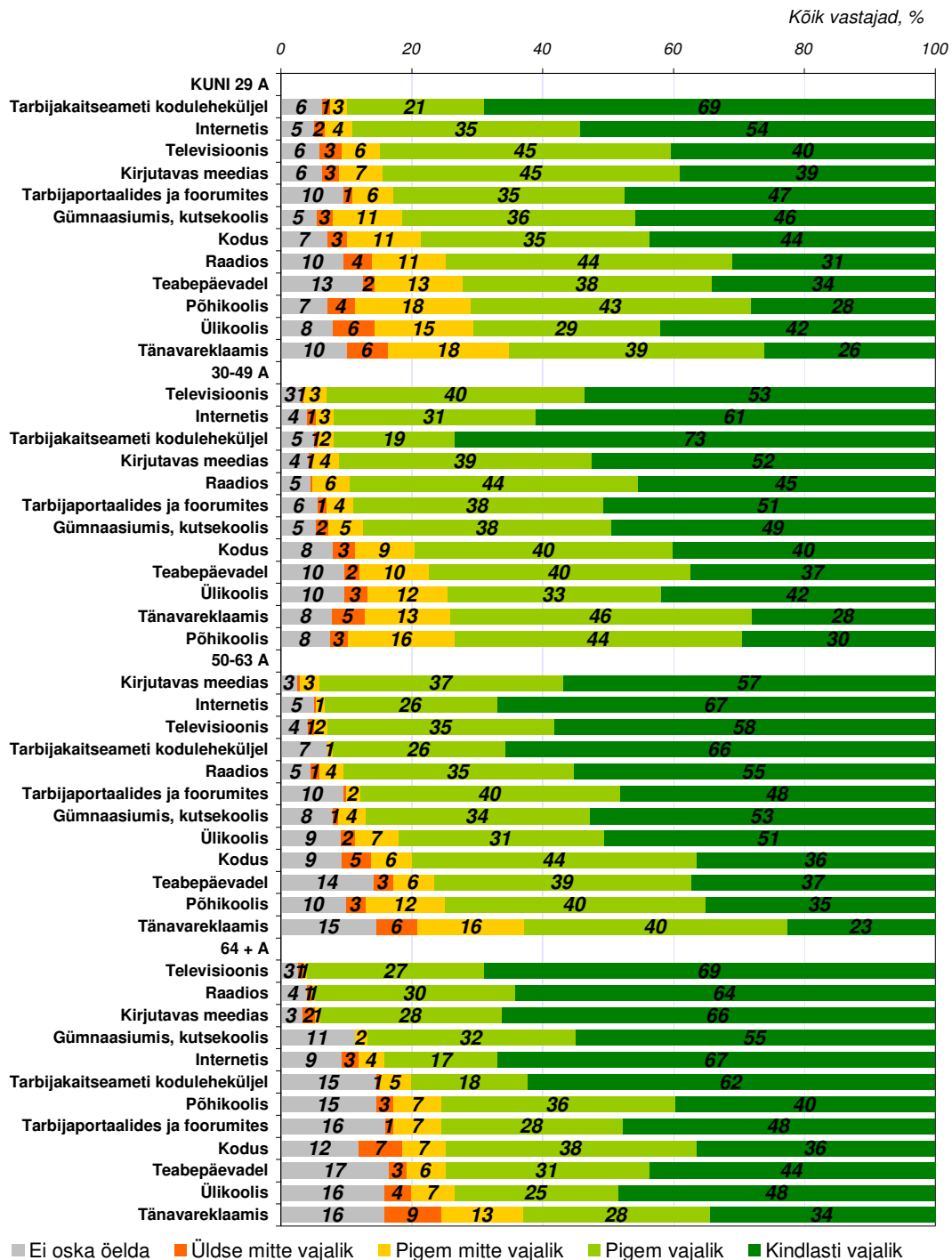
2012 loeti kindlasti vajalikuks samu üldmeedia kanaleid ligilähedaselt sama protsendijaotusega, ehk selles osas eelistuste muutusi ei ole. Tarbijakaitseameti kodulehekülge pidas aga siis kindlasti vajalikuks 59%, ehk 10%-punkti vähem.

Võib lisada, et kui gümnaasiume ja kutsekoole ning ülikooli nimetatakse samuti arvestataval määral, siis põhikooli siiski vähem (kõiki neid hinnati 2012 aastal kindlasti vajalikuks ligilähedaselt samal määral) ja kõige vähem nimetatakse tänavareklaame. Päris tõrjutud pole siiski ükski vaatluse all olnud kanal.

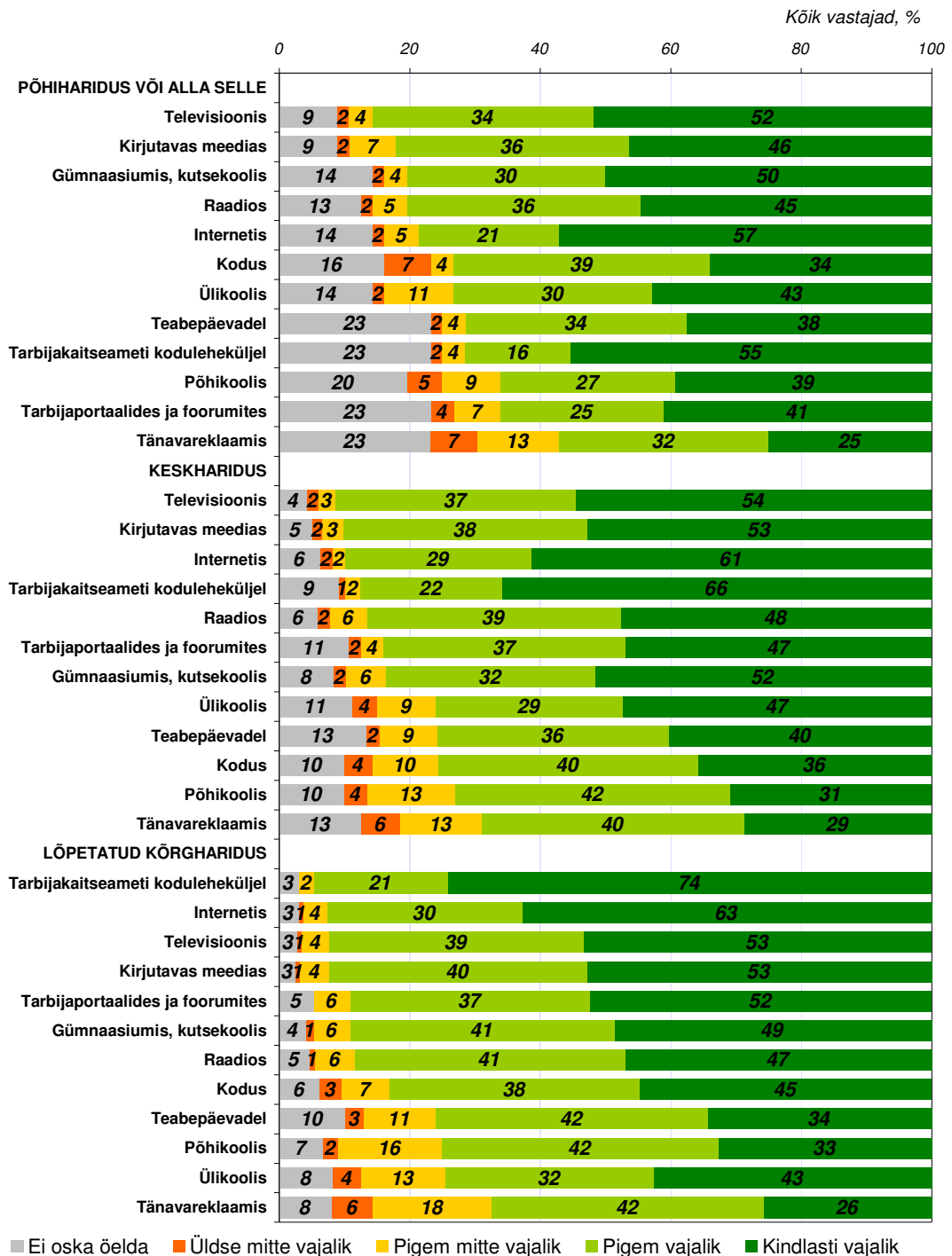
### Kuivõrd vajalikuks peate inimeste harimist tarbijakaitse alal järgmistes kanalites? I



## Kuivõrd vajalikuks peate inimeste harimist tarbijakaitse alal järgmistes kanalites? II

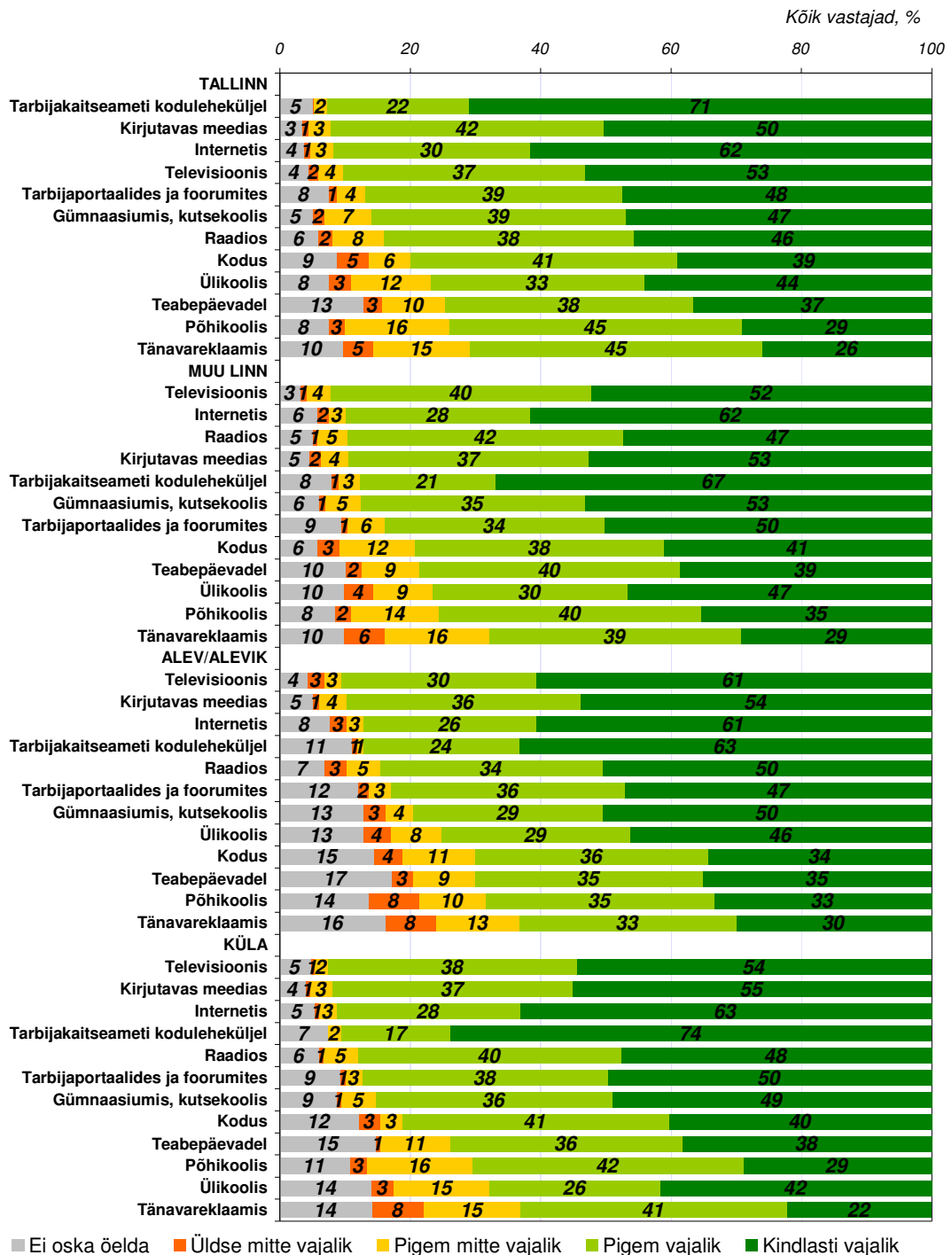


## Kuivõrd vajalikuks peate inimeste harimist tarbijakaitse alal järgmistes kanalites? III





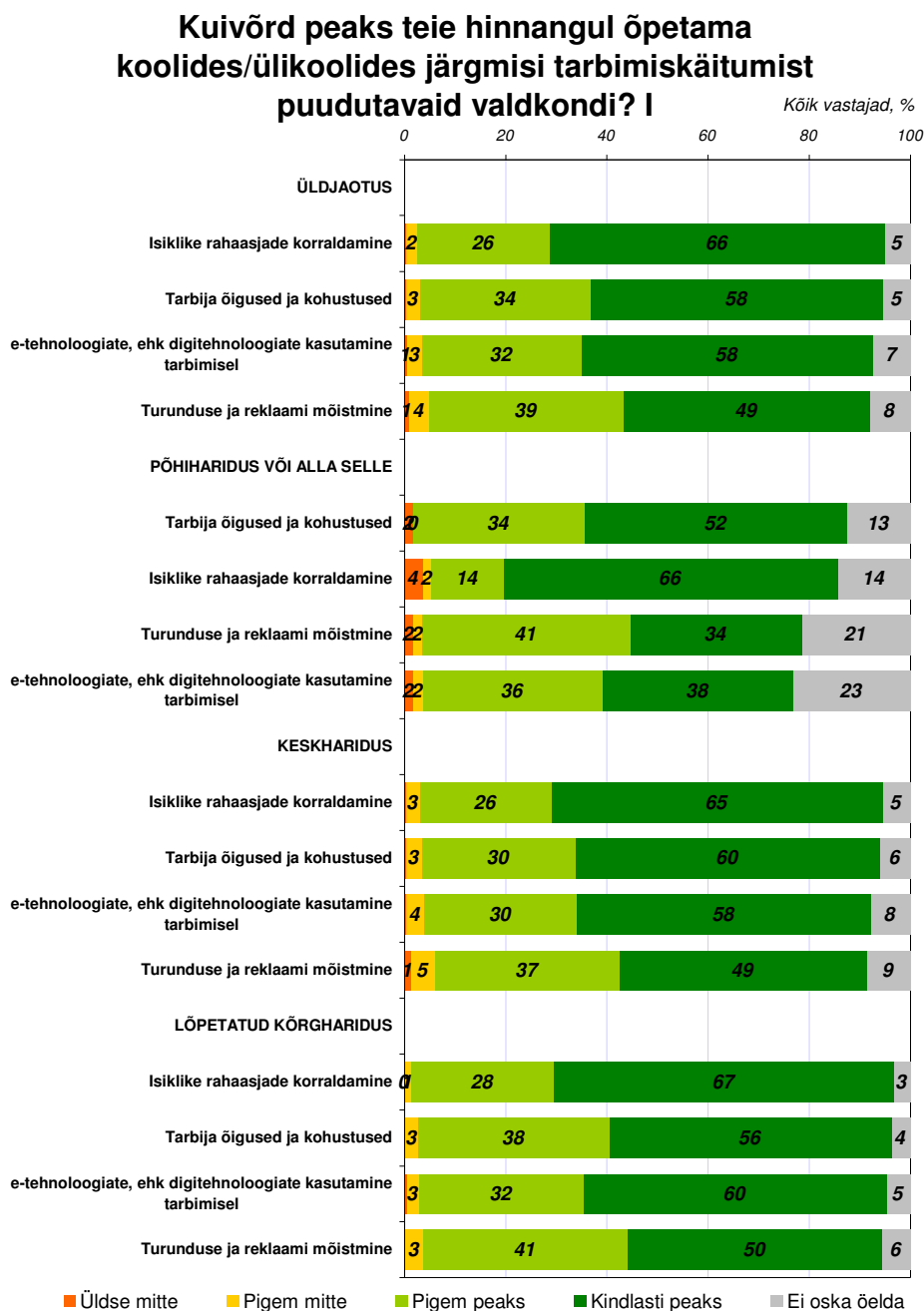
## Kuivõrd vajalikuks peate inimeste harimist tarbijakaitse alal järgmistes kanalites? IV



Koolides ja ülikoolides õpetamist vajavate valdkondade nimetamisel suuri erinevusi ei ole ning kõiki küsitud valdkondi tuleks küsitletute hinnangul õpetada kas „kindlasti“ või „üldiselt küll“.

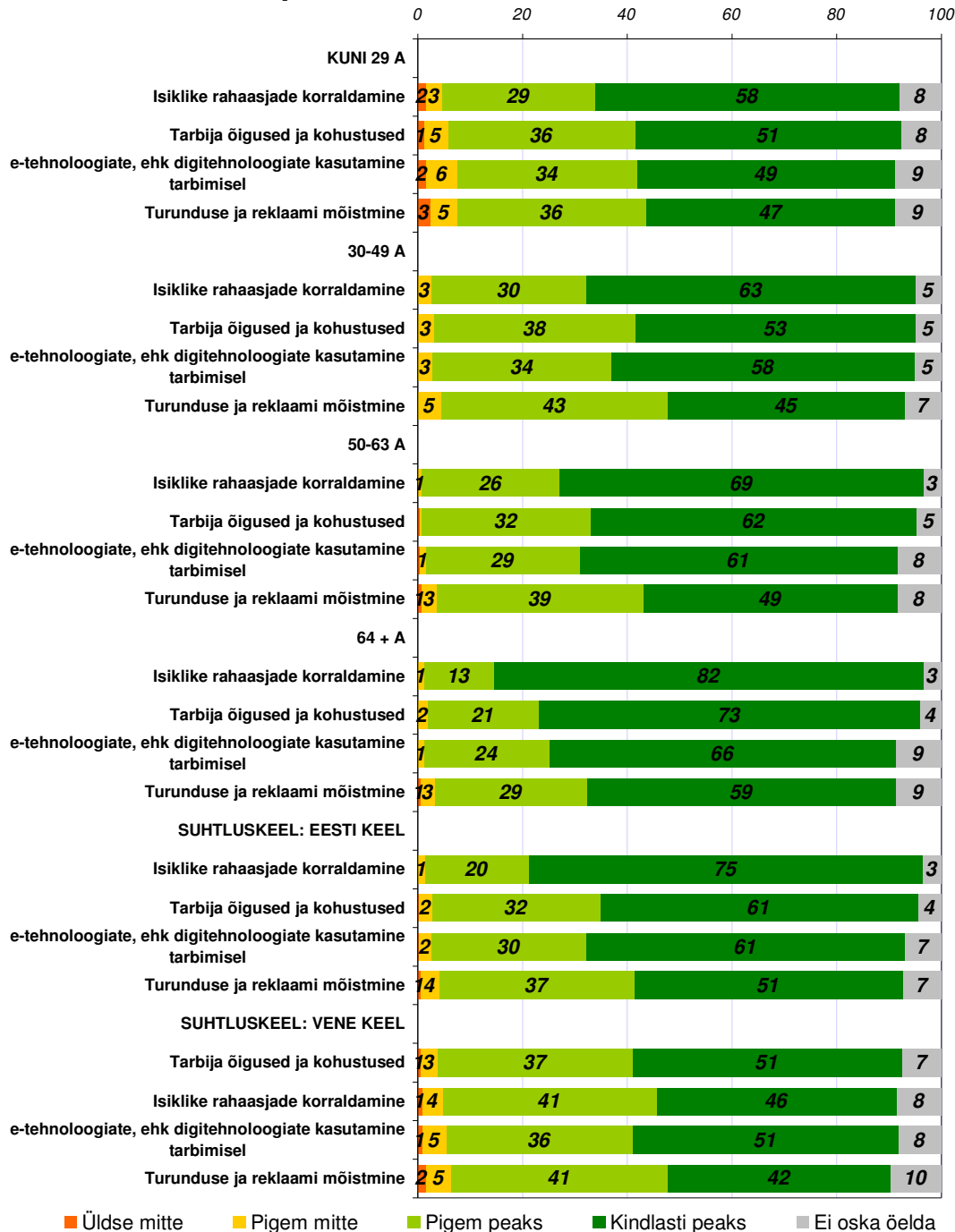
Veidi enam rõhutatakse siiski isiklike rahaasjade korraldamise õpetamise vajadust (kindlasti vastas 66%, 2012 65%). Eriti peavad selle õpetamist oluliseks põhihariduse või alla selle haridusega vastajad, vanemad vanuserühmad ja eestlased

Et mõnda küsitud valdkondadest ei peaks õpetama, vastatakse väga vähe ning need tulemused on analoogsed 2012 aasta uuringuga.



## Kuivõrd peaks teie hinnangul õpetama koolides/ülikoolides järgmisi tarbimiskäitumist puudutavaid valdkondi? II

Kõik vastajad, %



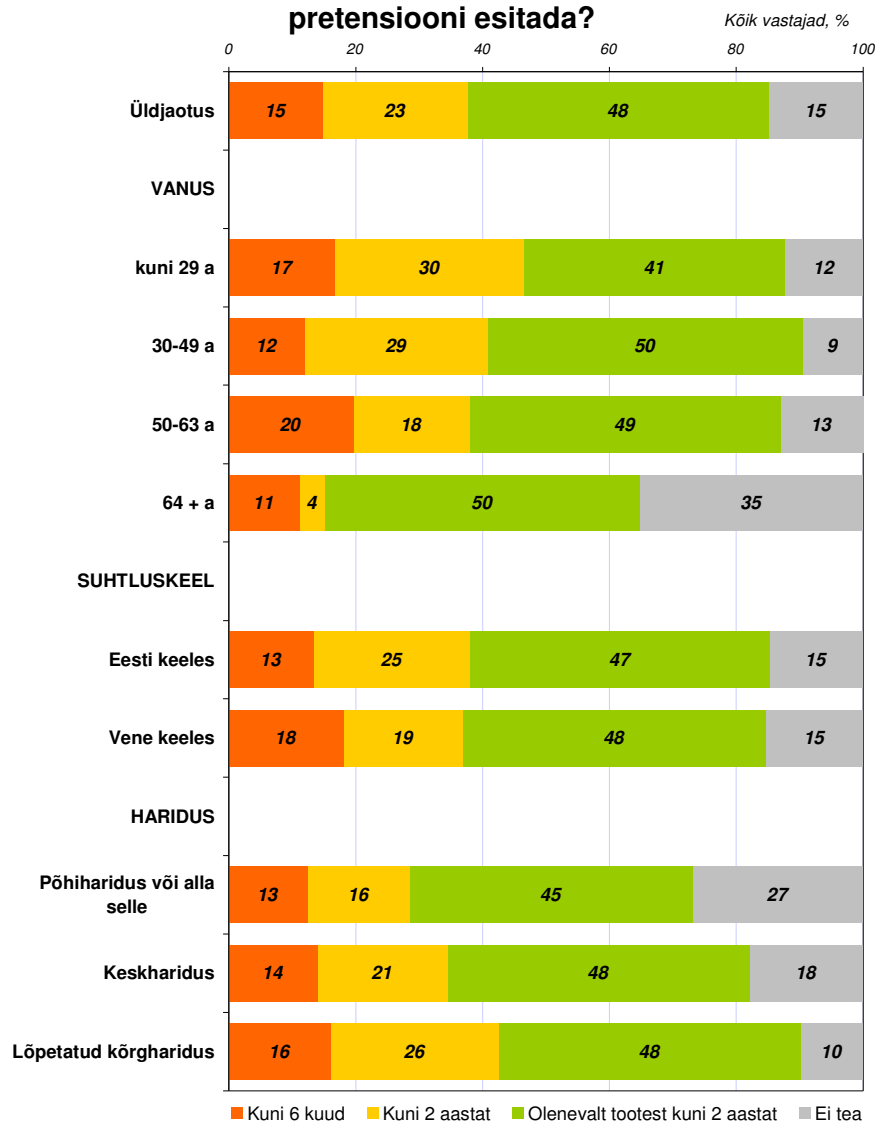
## 10. Teadlikkus pretensioonide esitamise lubatud ajahorisondist

Uuringu esitati ka lisaküsimus sellest, milline on tarbijate teadlikkus ostetud puudustega toote või teenuse kohta pretensiooni esitamise võimaliku aja kohta.

48% küsitletutest vastab, et olenevalt tootest kuni 2 aastat  
 Veel 23% vastab, et kuni 2 aastat (põhimõtteliselt eelmisega sarnane vastus)  
 15% vastab kuni 6 kuud  
 15% vastab, et ei tea

Ei tea vastuseid annab kõige enam (35%) vanim rühm, samuti 1. haridustaseme rühm (27%)  
 Ülejäänud vastajarühmade vastuste muster on suhteliselt lähedane.

### Millise aja jooksul on tarbijal õigus nii tavapoest ehk silmast-silma kui e-poest ostetud toote või teenuse kohta, kui sellel esineb puudusi, pretensiooni esitada?



## Lisa. Tarbijakaitse küsimustik 2014

Tarbijakaitse eesmärgiks on turusuhetes nõrgema poole – tarbija – kaitsmine.

### TARBIJA ÕIGUSED JA NENDE KAITSMINE

#### 1. Kuivõrd olete nõus alljärgnevate väidetega? PALUN MÄRKIGA IGALE REALE ÜKS VASTUS

		Pole üldse nõus	Osaliselt nõus	Täiesti nõus	Ei oska öelda
1	Ma tean oma õigusi tarbijana.	1	2	3	0
2	Tean, kuhu ja kelle poole õiguste rikkumise korral pöörduda.	1	2	3	0
3	Mul on piisavalt informatsiooni, et kaupu otstarbekalt valida.	1	2	3	0
4	Riiklik Tarbijakaitseamet kaitseb hästi oma pädevuse piires tarbijate õigusi.	1	2	3	0
5	Vabatahtlikud tarbijate ühendused ( <i>nt Eesti Tarbijakaitse Liit, Tallinna Tarbijakaitse Nõuandla, Tarbijate Kaitse Ühing Ugandi, Tartu Tarbijanõustamis- ja Infokeskus jms</i> ) on abistanud mind oma tarbijaõiguste kaitsmisel.	1	2	3	0
6	Müüjad, klienditeenindajad oskavad vastata tarbija küsimustele ( <i>annavad vajadusel lisa-informatsiooni kauba või teenuse omaduste, kasutamistingimuste jms kohta</i> )	1	2	3	0
7	Kauplejad on kursis tarbijate õigustega.	1	2	3	0
8	Kaupleja arvestab tarbijate õigustega.	1	2	3	0
9	Kaubale on lisatud eestikeelsed juhendid ja/või info tarbija õiguste kohta.	1	2	3	0
10	Kaubale lisatud eestikeelsed juhendid ja õpetused on õigesti ja piisavalt tõlgitud.	1	2	3	0

#### 2. Mil määral tunnete puudust järgmisest tarbijakaitsealasest infost? PALUN MÄRKIGE IGALE REALE ÜKS VASTUS!

		Ei tunne puudust	Osaliselt	Tunnen väga puudust	Ei oska öelda
1	Üldised teadmised tarbija õigustest ja kohustustest ( <i>nt pretensiooni esitamise õigus kauplajale, kaupade märgistuse üldnõuded, müügi- ja ühikuhinna avaldamise nõue, lepingutingimused, kasutus- ja hooldusjuhendid, müügigarantii tingimused, kahju hüvitamine jms</i> )	1	2	3	0
2	Müügieelne info ( <i>info, mille alusel tooteid-teenuseid võrrelda</i> )	1	2	3	0
3	Müügijärgne info ( <i>pretensioonide esitamise kord, hooldus jne</i> )	1	2	3	0
4	Tarbijakaitse kontaktandmed ( <i>telefon, e-post, aadress</i> )	1	2	3	0
5	Muu (millest?) KIRJUTAGE .....		2	3	

**3. Milliste ostetud kaupade ja teenuste puhul on teil sel aastal esinenud tarbijakaitsealaseid probleeme?**

Tarbijakaitsealane probleem – probleem, mille puhul leidsite, et teie kui tarbija õigusi on rikutud  
PAKUN MÄRKIGE IGALE REALE ÜKS VASTUS

		Ei ole ostnud	Ei ole esinenud	Mõnel korral	Sageli
1	Toidukaubad	0	1	2	3
2	Rõivad ja jalatsid	0	1	2	3
3	Keemiline puhastus	0	1	2	3
4	Koduelektronika (nt teler, DVD-mängija, muusikakeskus jt)	0	1	2	3
5	Kodumasinad (külmutuskapp, mikser jt)	0	1	2	3
6	Arvutid ja arvutitarvikud	0	1	2	3
7	Mobiiltelefonid	0	1	2	3
8	Mööbel	0	1	2	3
9	Pangateenused	0	1	2	3
10	Muud finantsteenused (sms-laen, järelmaksuvõimalused)	0	1	2	3
11	Kindlustusteenused	0	1	2	3
12	Toitlustusteenused	0	1	2	3
13	Kommunaalteenused	0	1	2	3
14	Telefoni- ja andmeside teenused (Internet, mobiilne internet jms)	0	1	2	3
15	Transporditeenused (sh bussi-, lennu-, laevapiletid)	0	1	2	3
16	Autoteenindus ja remont	0	1	2	3
17	Ehitus- ja remonditeenused	0	1	2	3
18	Kaabel-, digi, sat TV	0	1	2	3
19	Pakettreisid	0	1	2	3
20	Üksikud reisiteenused (majutus-, giidi- jms teenused)	0	1	2	3
21	Uued ja kasutatud autod	0	1	2	3
22	Meelelahutusteenused (kontserdid, üritused vms)	0	1	2	3
23	Mobiili ja interneti teel tellitavad sisuteenused (mobiilihelinate-, mängude tellimine; testid, nt IQ-testid, surmatest vms).	0	1	2	3

<b>3B. Milliste interneti teel ostetud kaupadega on teil sel aastal esinenud tarbijakaitsealaseid probleeme</b>	KIRJUTAGE
	1. _____
	2. Mitte ühegagi
	3. Ei ole interneti teel midagi ostnud

<b>4. Milliseid probleeme on teil sel aastal esinenud soodusmüügis või sooduspakkumistes olnud toodete või teenuste pakkumistingimuste või ostmisega?</b> MÄRKIGE NEED, MIDA ON SEL AASTAL ESINENUD	1. Kliendilehes/sooduspakkumises tutvustatud toode oli otsas
	2. Tegelik hind oli kõrgem
	3. Esitati lisatingimusi, lisanõudeid (nt ainult teatud lepingu sõlmimisel vms)
	4. Toode oli kehv kvaliteediga või vigane
	5. Tootel puudus eestikeelne kasutus- või kokkupanemisjuhend
	6. Toode ei olnud võimalik ümber vahetada või tagastada
	7. Muu probleem (palun kirjutage)
	.....

<b>8. EI OLE ESINENUD ÜHTEGI PROBLEEMI ⇒ JÄTKA K6</b>	
<p><b>5. Milliste toodete/teenustega on sedalaadi probleemid olnud seotud?</b> Märkige need, kus olete mõne sellise probleemiga kokku puutunud.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Toidukaubad</li> <li>2. Rõivad/jalatsid</li> <li>3. Keemiline puhastus</li> <li>4. Koduelektronika (<i>nt teler, DVD-mängija, muusikakeskus jt</i>)</li> <li>5. Kodumasinad</li> <li>6. Arvutid ja arvutitarvikud</li> <li>7. Mobiiltelefonid</li> <li>8. Mööbel</li> <li>9. Pangateenused</li> <li>10. Muud finantsteenused (<i>sms-laen, järelmaksuvõimalused</i>)</li> <li>11. Kindlustusteenused</li> <li>12. Toitlustusteenused</li> <li>13. Kommunaalteenused</li> <li>14. Telefoni- ja andmeside teenused (<i>Internet, mobiilne internet jms</i>)</li> <li>15. Transporditeenused (<i>sh lennureisid</i>)</li> <li>16. autoteenindus ja remont</li> <li>17. Ehitus- ja remonditeenused</li> <li>18. Kaabel-, digi, sat TV</li> <li>19. Pakettreisid</li> <li>20. Üksikud reisiteenused (<i>nt laevapiletid, bussipiletid, lennupiletid</i>)</li> <li>21. Uued ja kasutatud autod</li> <li>22. Meelelahutusteenused (<i>kontserdid, üritused vms</i>)</li> <li>23. Mobiili ja interneti teel tellitavad sisuteenused (<i>mobiilhelinate-mängude tellimine; testid, nt IQ-testid, surmatest vms</i>).</li> <li>24. muu, mis?</li> </ol> <p>KIRJUTAGE</p>

<p><b>6. Kas te olete sel aastal, neil juhtudel kui on esinenud tarbijakaitsealaseid probleeme, pöördunud suuliselt või kirjalikult müüja/teenindaja poole?</b> VÕIVAD OLLA MÕLEMAD VARIANDID NII SUULISELT KUI KIRJALIKULT</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. jah, suuliselt</li> <li>2. jah, kirjalikult</li> <li>3. ei ole ⇒ <b>JÄTKA 8</b></li> </ol>
<p><b>7. Kas te jäite neil kordadel kui pöördusite, rahule sellega, kuidas kaupleja teie küsimuse lahendas?</b> KUI OLETE PÖÖRDUNUD VAID ÜHE KORRA, KASUTAGE KAS VASTUSVARIANTI 1 VÕI 4</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ei jäänud ühelgi korral rahule</li> <li>2. ei jäänud enamikel kordadel rahule</li> <li>3. jäin enamikel kordadel rahule</li> <li>4. jäin kõigil kordadel rahule</li> </ol>

<p><b>8. Kas te olete selle aasta jooksul pöördunud Tarbijakaitseameti poole mõne tarbijakaitsealase murega? KUI OLETE, KIRJUTAGE KA KORDADE ARV</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. jah _____ korda</li> <li>2. ei ole ⇒ <b>JÄTKA K14</b></li> </ol>
<p><b>9. Mil viisil olete pöördunud?</b> VÕIB OLLA MITU VASTUST</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. olen helistanud Tarbijakaitseameti infotelefonil</li> <li>2. olen pöördunud avaldusega Tarbijakaitseameti poole</li> <li>3. olen pöördunud Tarbijakaebuste komisjoni poole (<i>kohtuväline institutsioon, mis töötab Tarbijakaitseameti juures ning lahendab sõltumatult tarbija ja kaupleja vahelisi vaidlusi</i>)</li> <li>4. olen käinud Tarbijakaitseameti vastuvõtul</li> </ol>

**10. Kuivõrd te nõustute allpool toodud Tarbijakaitseameti teenindusega seonduvate väidetega?**  
PALUN MÄRKIGE IGALE REALE ÜKS VASTUS

	Pole üldse nõus	Pigem ei ole nõus	Pigem nõus	Täiesti nõus	EI OSKA ÖELDA
<b>10.1. Jäin üldiselt rahule Tarbijakaitseameti tegevusega/vastusega seoses oma viimase pöördumisega sinna.</b>	1	2	3	4	5
<b>10.2. Minule osaks saanud teenindus oli meeldiv</b>	1	2	3	4	5

<b>10.3. Mulle esitatud informatsioon oli selge ja arusaadav</b>	1	2	3	4	5
<b>10.4. Olen rahul minule pakutud abi ja lahendustega</b>	1	2	3	4	5
<b>10.5. Pöördusin ka edaspidi abi saamiseks Tarbijakaitseameti poole</b>	1	2	3	4	5

**11. Kui Te ei jäänud mõnes aspektis rahule Tarbijakaitseameti teenindusega, siis palun põhjendage miks?**

KIRJUTAGE .....

**12.. Kas te oleksite leidnud oma murele kiirema lahenduse .....**

VASTAKE IGALE REALE

	Kindlasti mitte	Pigem mitte	Pigem jah	Jah, kindlasti	EI OSKA ÖELDA
<b>12.1. Kui oleksite eelnevalt täpsemalt teadnud oma õigusi ja kohustusi</b>	1	2	3	4	5
<b>12.2. Kui oleksite eelnevalt teadnud, kuidas tarbijakaitsealaste probleemide lahendamise korral käituda</b>	1	2	3	4	5

**KUI 12.1. ja 12.2. VASTUS pigem jah VÕI jah kindlasti, SIIS KÜSI K13, MUUL JUHUL JÄTKA K14**

**13. Palun täpsustage, mida Te konkreetselt ei teadnud?**

.....  
 .....

<b>14. Kuidas te hindaksite viimase aasta jooksul Tarbijakaitseameti töö tulemusi avalike arutelude ja meediakanalites kajastatu põhjal?</b>	1. Mul on ükskõik, ei huvita 2. Töö tulemusi pole üldse näha 3. Töö tulemusi pole eriti näha 4. Töö tulemusi on olnud aeg-ajalt näha 5. Töö tulemused on olnud silmnähtavad 6. EI OSKA ÖELDA
--	---

### **TARBIJAKAITSEALASED INFOALLIKAD JA -KANALID**

**15. Milliseid meediakanaleid ja infoallikaid olete sel aastal kasutanud Tarbijakaitse alase info saamiseks? PALUN MÄRKIGE IGALE REALE ÜKS VASTUS!**

	Ei ole kasutanud	Mõnel korral	Sageli
1 Tarbijakaitseameti nõuandetelefon	0	1	2
2 Tarbijaportaaliid ja foorumid	0	1	2
3 Tarbijakaitseameti kodulehekülg	0	1	2
4 Tarbijakaitseameti infovoldikud	0	1	2
5 Tarbijakaitseüritused, teabepäevad	0	1	2
6 Vabatahtlikud tarbijate ühendused (nt <i>Eesti Tarbijakaitse Liit, Tallinna Tarbijakaitse Nõuandla, Tarbijate Kaitse Ühing Ugandi, Tartu Tarbijanõustamis- ja Infokeskus jms</i> )jms)	0	1	2
7 Päevalehed	0	1	2
8 Ajakirjad	0	1	2
9 Televisioon	0	1	2
10 Raadio	0	1	2
11 Internet	0	1	2
12 Tänavareklaam ( <i>plakatid, posterid</i> )	0	1	2
Muu, mida olete kasutanud (palun märkige) .....		1	2



TARBIJAHARIDUS

<p><b>16. Millistest allikatest olete saanud esmaseid, kasulikke teadmisi tarbijakäitumisest? TUTVUGE ESMALT KOGU LOETELUGA JA MÄRKIGE KUNI KOLM PEAMIST.</b></p>	<p>1. kodust (vanemad, abikaasa, lapsed)                  2. põhikoolist                  3. gümnaasiumist, kutsekoolist                  4. ülikoolist                  5. televisioonist                  6. raadiost                  7. kirjutavast meediast (ajalehed, ajakirjad)                  8. internetist                  9. teabepäevadelt tarbijakäitumise kohta                  10. tänavareklaamidelt                  11. tarbijaportalidest ja foorumitest                  12. tarbijakaitseameti kodulehelt                  13. sotsiaalmeediast internetis                  14. sõpradelt-tuttavatelt                  15. omaenese kogemustest                  16. mujalt, kust?                  KIRJUTAGE</p>
---	--

**17. Kuivõrd vajalikuks peate inimeste harimist tarbijakaitse alal järgmistes kanalites? PALUN MÄRKIGE VASTUS IGALE REALE**

	Üldse mitte vajalik	Pigem mitte vajalik	Pigem vajalik	Kindlasti vajalik	Ei oska öelda
Kodus	1	2	3	4	0
Põhikoolis	1	2	3	4	0
Gümnaasiumis, kutsekoolis	1	2	3	4	0
Ülikoolis	1	2	3	4	0
Televisioonis	1	2	3	4	0
Raadios	1	2	3	4	0
Kirjutavas meedias (ajalehed, ajakirjad)	1	2	3	4	0
Internetis	1	2	3	4	0
Teabepäevadel	1	2	3	4	0
Tänavareklaamis	1	2	3	4	0
Tarbijaportalides ja foorumites	1	2	3	4	0
Tarbijakaitseameti koduleheküljel	1	2	3	4	0

**18. Kuivõrd peaks teie hinnangul õpetama koolides/ülikoolides järgmisi tarbimiskäitumist puudutavaid valdkondi? MÄRKIGE VASTUS IGALE REALE**

	Üldse mitte	Pigem mitte	Pigem peaks	Kindlasti peaks	EI OSKA ÖELDA
18.1. Isiklike rahaasjade korraldamine (nt laenud, pere-eelarve, säästud)	1	2	3	4	5
18.2. Tarbija õigused ja kohustused (nt pretensiooni esitamine kauplejale, märgistuse ja ühikuhinna jälgimine, lepingute põhjalik läbilugemine, kasutus- ja hooldusjuhenditega tutvumine)	1	2	3	4	5
18.3. e-tehnoloogiate, ehk digitehnoloogiate kasutamine tarbimisel (tasulised ja tasuta teenused, pikaajaliste lepingute tahtmatu sõlmimine, turvariskid andmete avaldamisel jms)	1	2	3	4	5
18.4. Turunduse ja reklaami mõistmine (kaubanduslikud turundusvõtted, meedia sisu tõlgendamise oskus jms)	1	2	3	4	5

**19. Millise aja jooksul on tarbijal õigus nii tavapoest ehk silmast-silma kui e-poest ostetud toote või teenuse kohta, kui sellel esineb puudusi, pretensiooni esitada?**

1. Kuni 6 kuud;
2. Kuni 2 aastat;
3. Olenevalt tootest kuni 2 aastat;
4. Ei tea

TAUSTANDMED

<b>Sugu</b>	Vanus	Peamine suhtluskeel	Haridus
1. Mees 2. Naine	_____ aastat	1. eesti 2. vene	1. tase (põhihariduse baas või alla selle) 2. tase (keskhariduse baas) 3. tase (lõpetatud kõrgharidus)
<b>Sissetulek, pere liikme kohta kuus puhtalt kätte (pärast makse) EUR</b>		Eluala/Amet	
1. Kuni 399 2. 400-599 3. 600-799 4. 800-999 5. 1000-1199 6. 1200-1499 7. 1500+		1. Lihttööline 2. Oskustööline 3. Lihtametnik/ teenistuja 4. Spetsialist 5. Keskastme juht 6. Üldjuht 7. Iseendale tööandja (ettevõtja, vabakutseline) 8. Pensionär 9. Õpilane/üli-õpilane 10. Kodune, töötu	

1. Tallinn	5. Saaremaa	9. Ida -Virumaa	13. Tartumaa	<b>Asula tüüp</b>
2. Harjumaa	6. Läänemaa	10. Viljandimaa	14. Valgamaa	
3. Raplamaa	7. Pärnumaa	11. Jõgevamaa	15. Võrumaa	
4. Hiiumaa	8. Lääne-Virumaa	12. Järvamaa	16. Põlvamaa	
				1. Tallinn
				2. Muu linn
				3. Alev/alevik
				4. küla

Täname väga

## Lisa 2. Interneti kasutajate ja mittekasutajate vastuste võrdlus mõnedes uuringu põhiküsimustes

Kuna uuring viidi läbi kahes eri sihtrühmas ja kahe meetodiga: 1) interneti kasutajate seas veebiküsitlus; 2) interneti mittekasutajate seas telefoniküsitlus, siis esitame alljärgnevalt nende kahe rühma vastuste võrdluse uuringu mõnedes põhiküsimustes.

### Üldine oluline kommentaar.

Nagu ülaltoodust järeldub, ei olnud tegu mitte niivõrd kahe eri küsitlusmeetodi kasutamisega kui sihtrühma erinevusega – interneti kasutajad ja mittekasutajad (kes ei oma kodus internetti). Seetõttu on tegu põhimõtteliselt erinevate tarbijarühmadega (koos sellest tulenevate profiili erinevustega vanuses, hariduses, sissetulekust jms), mitte ühe tarbijarühma küsitlemisega eri meetoditega. Viimasest võivad tuleneda ka erinevused tarbijakäitumises.

Selline tarbijarühmade erisus oleks ka muude meetoditega küsitlemisel (näiteks kui kogu valim oleks küsitatud silmas-silma intervjuu või telefoniintervjuu meetodil), kuna ka siis oleks juhuvalikust tulenevalt sisaldunud valimis nii interneti kasutajad kui mittekasutajad (ligikaudses vahekorras 80/20) ning kogu valim koosneuks mõlemast rühmast, nagu ka praegusel juhul.

Mõningane erinevus on põhimõtteliselt võimalik ka küsitlusmeetodist tulenevalt, kuna veebiküsitluses on küsimused ja vastused visuaalselt näha ning vastamine individuaalne/privaatne, telefoniküsitluses aga kogu protsess verbaalne. Samas kasutati antud uuringus telefoniküsitluse küsimustikus tehnilisi instruksioone küsitlejale, mis muudavad kahe meetodi erinevused võimalikult minimaalseks. Meie senine kogemus ütleb, et puhtalt meetodist tulenevad vastuste erinevused ei ole suured ning erinevus väljendub peamiselt selles, et telefoniküsitlustes on (tavaliselt) raske öelda ja muude kahtlevate vastuste osakaal mõnevõrra suurem ning veebiküsitlustes omakorda selgete (sh kriitiliste) vastuste osakaal mõnevõrra suurem.

Alljärgnevaks võrdlevaks analüüsiks valisime 6 küsimust, kus eeldatavalt võis oodata suuremaid erinevusi kahe sihtrühma vastustes.

Kokkuvõttes näitavad nad järgmist (vt. järgnevad analüüsid).

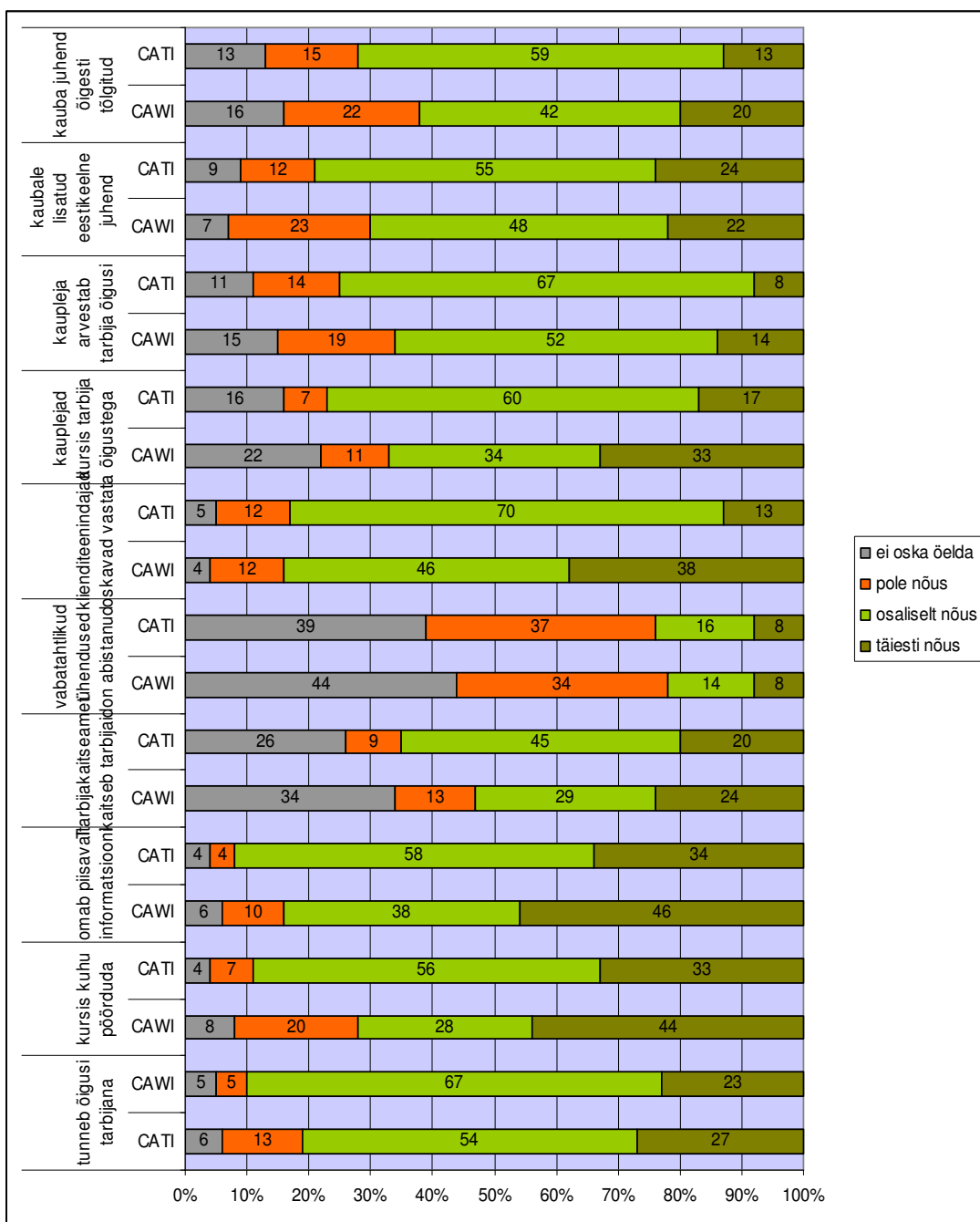
Interneti kasutajad, võrreldes mittekasutajatega:

- annavad suhteliselt enam selgemalt määratud vastuseid ja vähem vahepealseid vastuseid;
- on parema enesehinnanguga tarbijakaitse küsimustes;
- tajuvad tarbijakaitse probleeme sagedamini;
- on aktiivsemad meedia tarbijad;
- on tarbijakaitse küsimustes kriitilisemad;
- pöördumise aktiivsuses müüja/teenindaja poole probleemide korral erinevust ei ole.

## 1. Üldised hoiakud tarbijakaitse küsimustes

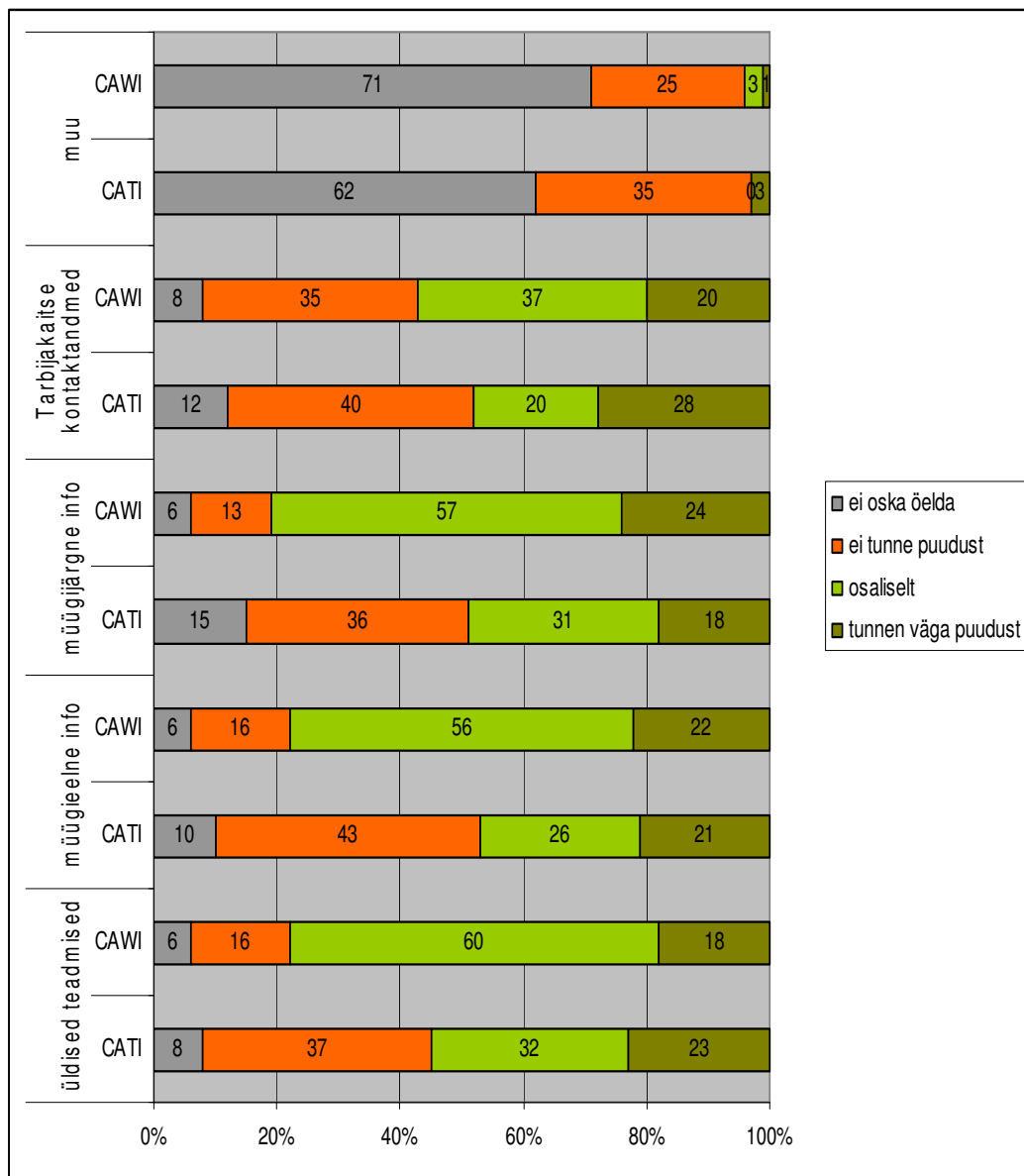
Järgneval diagrammil näeme, et interneti kasutajad (CAWI) on hinnangutes läbivalt mõnevõrra kriitilisemad, ehk kasutavad enam pole nõus vastuseid. Samal ajal kasutavad nad enam ka täiesti nõus vastuseid ning vastavalt on interneti mittekasutajate (CATI) seas enam osaliselt nõus vastuseid. On raske öelda, milline osa neist erinevustest tuleneb sihtrühma erinevustest ja milline osa meetodilistest erinevustest, kuid arvame et oma osa on mõlemal – interneti kasutaja on tõenäoliselt tarbijakaitse küsimustes üldiselt teadlikum ning samal ajal võimaldab ka veebis vastamine vastust enam läbi mõelda, ehk selgem seisukoht anda.

K1. Kuivõrd olete nõus alljärgneva väitega?



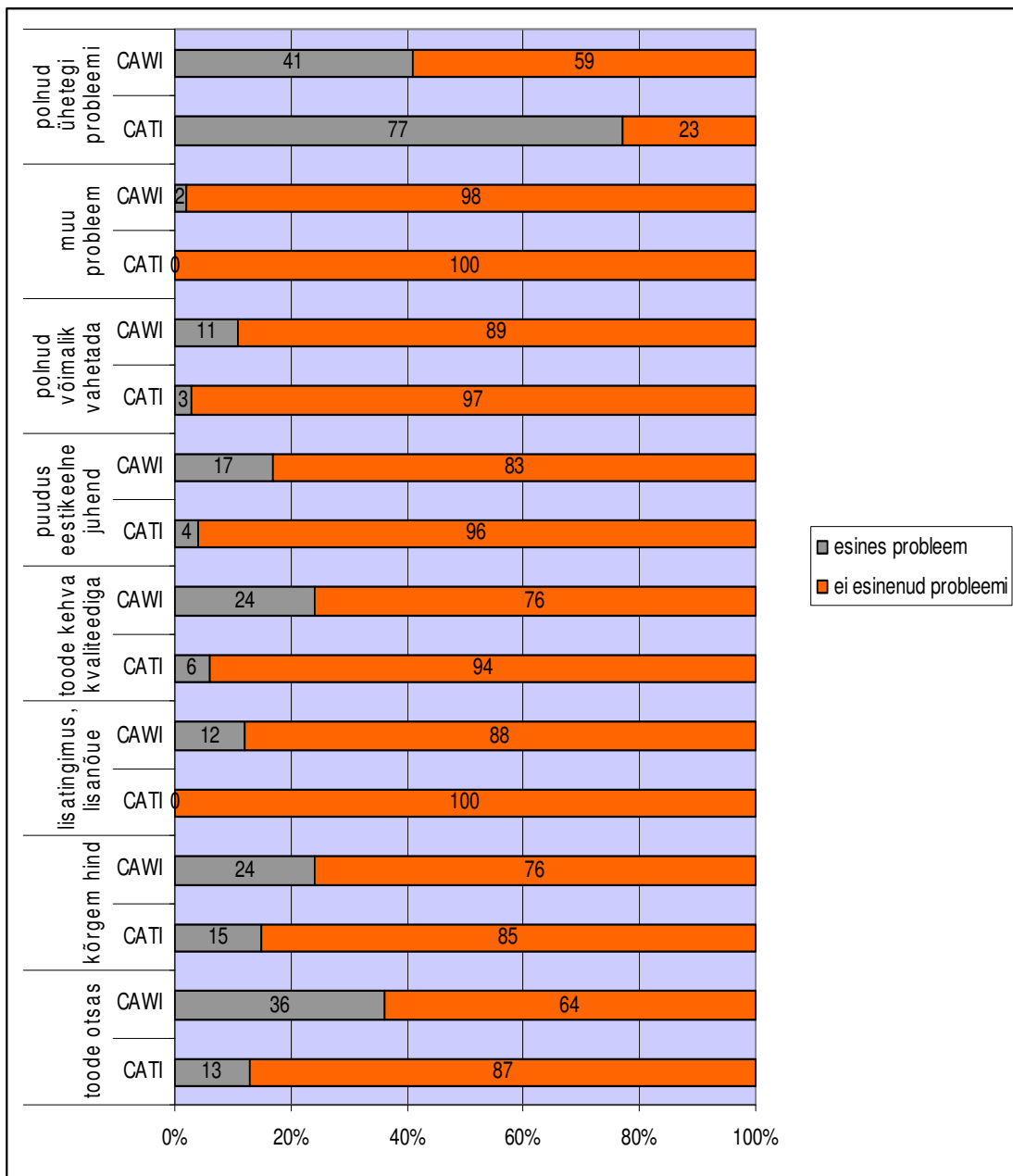
## K2. Mil määral tunnete puudust järgmisest tarbijakaitsealasest infost?

Selles küsimuses on interneti omajate ja mitteomajate vastuste jaotus väga lähedane tunnen väga puudust vastustes. Kuid erinevused ilmnevad ei tunne puudust vastuste osas, mida interneti kasutajad märgivad tunduvalt enam ning vastavalt annavad interneti mittekasutajad taas enam vahepeelseid vastuseid. **Seega võib öelda, et vaadeldud infost tunnevad väga puudust mõlemad tarbijarühmad võrdselt, kuid interneti kasutajate seas on enam neid, kes ei tunne puudust ja mittekasutajate seas enam neid, kes osaliselt siiski tunnevad.**



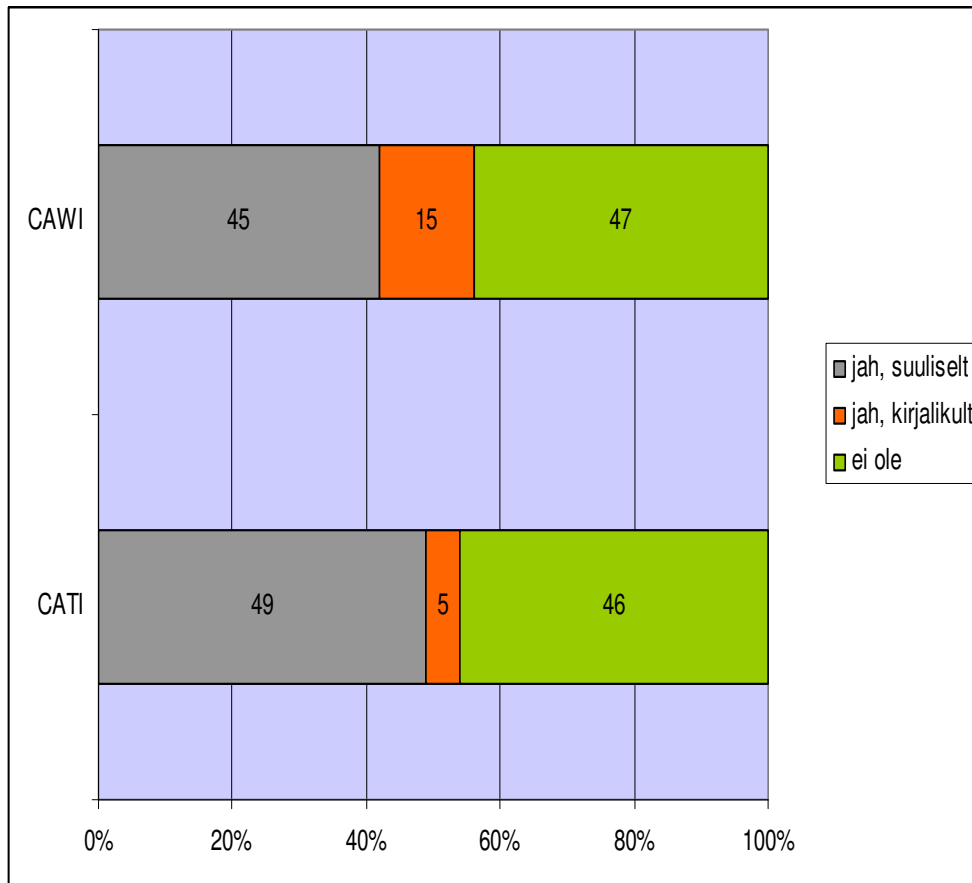
#### K4. Milliseid probleeme on teil sel aastal esinenud soodusmüügis või sooduspakkumistes olnud toodete või teenuste pakkumistingimuste või ostmisega?

Selles küsimuses ilmneb selge erinevus vaid ühes positsioonis – interneti kasutajad märgivad tunduvalt enam, et on esinenud probleeme. Võimalik seletus oleks, et interneti kasutajad (ehk suurem osa elanikkonnast) on oma profiililt aktiivsemad tarbijad, jälgivad sooduspakkumisi internetis, on ilmselt ka tarbijakaitse küsimustes teadlikumad ning seetõttu on neil ka probleemide olemasolu/taju sagedasem. Sama ilmneb kõigis alampunktides.



**6. Kas te olete sel aastal, neil juhtudel kui on esinenud tarbijakaitsealaseid probleeme, pöördunud suuliselt või kirjalikult müüja/teenindaja poole?**

Samas näeme, et reageerimise aktiivsuses probleemide korral kahe tarbijarühma vahel olulist erinevust ei ole. Veidi üle poole kummaski rühmas on müüja/teenindaja poole pöördunud ning mõningane erinevus seisneb vaid pöördumise viisis – interneti kasutajad on mõnevõrra enam teinud seda kirjalikult, mida on interneti kaudu ka lihtsam teha.



## 14. Kuidas te hindaksite viimase aasta jooksul Tarbijakaitseameti töö tulemusi avalike arutelude ja meediakanalites kajastatu põhjal?

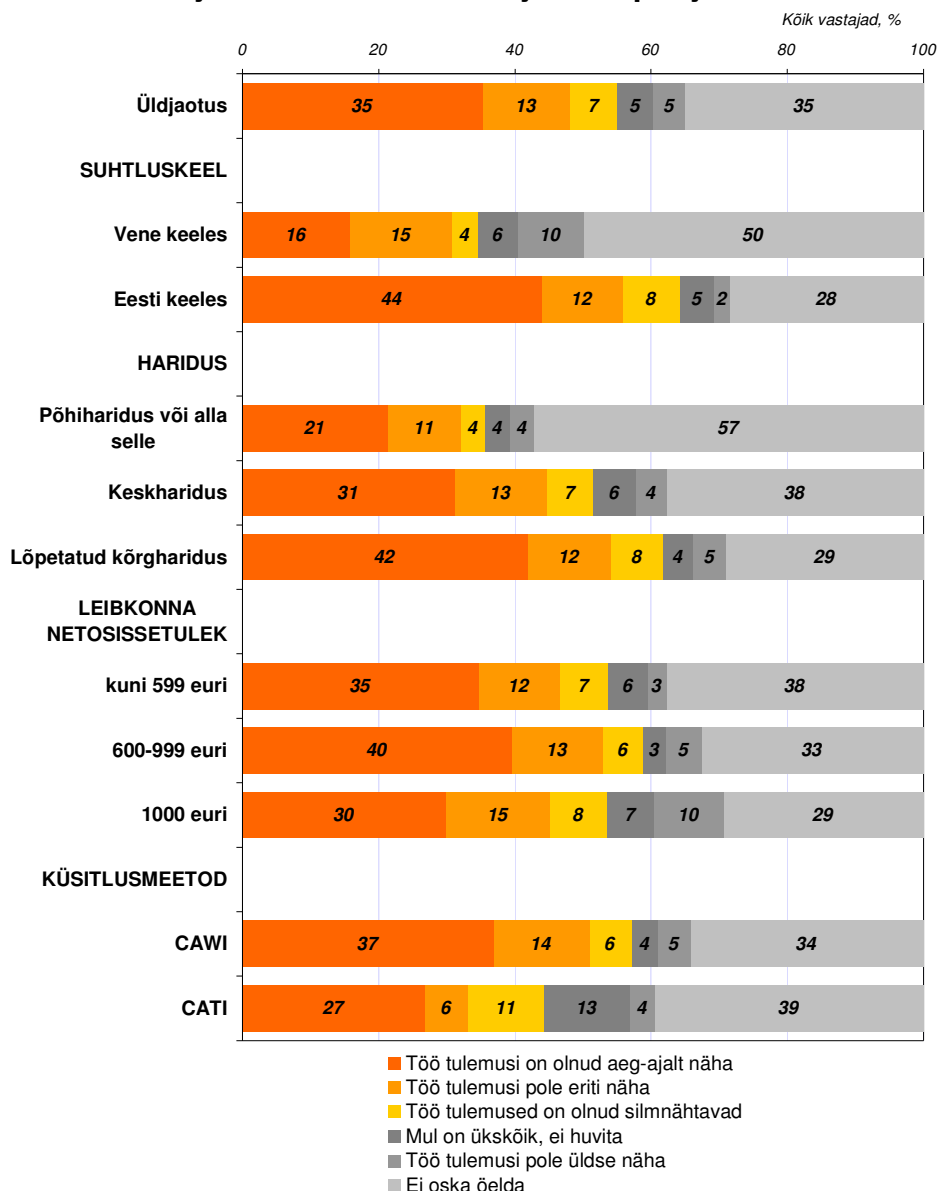
Siin on interneti mittekasutajate seas mõnevõrra enam vastuseid ei oska öelda ja ei huvita.

Pole üldse näha vastuste osa on ligilähedaselt võrdne.

Tulemused on silmnähtavad vastuseid annavad interneti mittekasutajad veidi enam. Muud kahte vastust, mis kirjeldavad peamiselt osalist nähtavust, annavad enam interneti kasutajad.

Jättes kõrvale ei oska öelda ja ei huvita vastused, on interneti kasutajad kokkuvõttes veidi kriitilisemad. Pole üldse näha + pole eriti näha vastuse osa, arvestades vaid sisulisi hinnanguid, on interneti kasutajate seas 31%, mittekasutajate seas 21%.

### Kuidas te hindaksite viimase aasta jooksul Tarbijakaitseameti töö tulemusi avalike arutelude ja meediakanalites kajastatu põhjal?





### K15. Kasutatud meediakanalid ja infoallikad tarbijakaitse alase info saamiseks.

Mõistagi on interneti mittekasutajate jaoks esiplaanil televisioon, raadio ja päevalehed, kuid internet pole siiski päris olematu (sageli kasutanud 3% ja mõnel korral 6%), ehk koduse interneti puudumine ei välista selle kasutamist mujal (tööl, raamatukogus jms). Samas paistab silma, et internetti mitteomav rühm on tarbijakaitse teemadel kasutanud televisiooni samal määral, raadiot veidi rohkem ja päevalehti veidi vähem ning kõiki muid kanaleid vähem kui internetti omav rühm. Ehk internetti mitteomav elanikkond on üldse vähemaktiivne infotarbija.

#### Milliseid meediakanaleid ja infoallikaid olete sel aastal kasutanud Tarbijakaitse alase info saamiseks? III

