



SOTSIAALMINISTEERIUM



Euroopa Liit
Euroopa struktuuri-
ja investeerimisfondid



Eesti
tuleviku heaks

ALKOHOLI NÄHTAVUS KAUPLUSTES ENNE JA PÄRAST 1. JUUNIT 2019

Uuringutulemuste lühikokkuvõte



inspired UM
UNIVERSITY OF
TARTU

Initiative

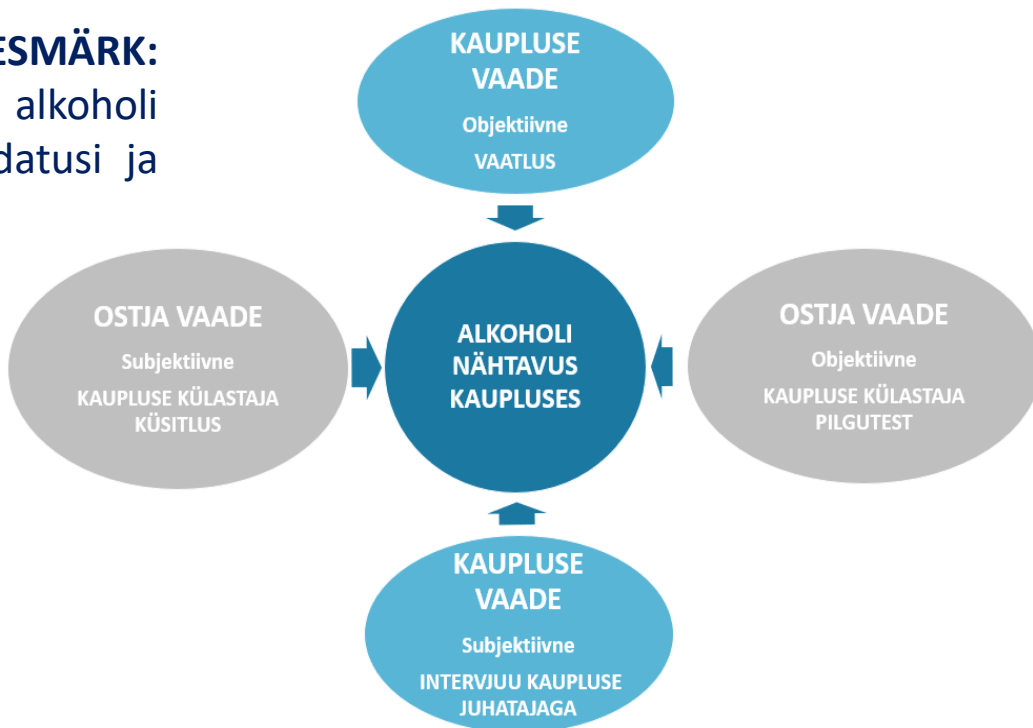
Saateks

- 1. juunist 2019 hakkas Eestis kehtima alkoholi- ja reklaamiseaduse muutmise seadus, mille kohaselt piirati alkoholi väljapaneku nähtavust kauplustes.
- Alkohoolsed joogid:
 - tuleb paigutada kaupluses **teistest kaupadest eraldi**, et tarbija ei puutuks kaupluse külastamisel nendega vältimatult kokku
 - ei tohi olla märgatavalt **nähtavad ülejäänud müügisaalist** (välja arvatud juhul, kui nende nõuete täitmine ei ole müügisaali suurusest tulenevalt mõistlikult teostatav)
 - ei tohi olla märgatavalt **nähtavad väljastpoolt müügikohta**
- Muudatuste eesmärk on vähendada **laste ja noorte ning alkoholisõltlaste** vältimatut kokkupuudet alkoholiga.
- Erinevad varasemad teadusuuringud kinnitavad:

suurem alkoholi nähtavus → suurem tähelepanu ostjate poolt → suurem ostmine → suurem alkoholitarbimine

Uuringu taust

ALKOHOLI NÄHTAVUSE UURINGU EESMÄRK:
hinnata eel- ja järeluuringute toel alkoholi nähtavuse piiramiseks tehtud muudatusi ja nende **muudatuste mõju**



Uuringu metoodika

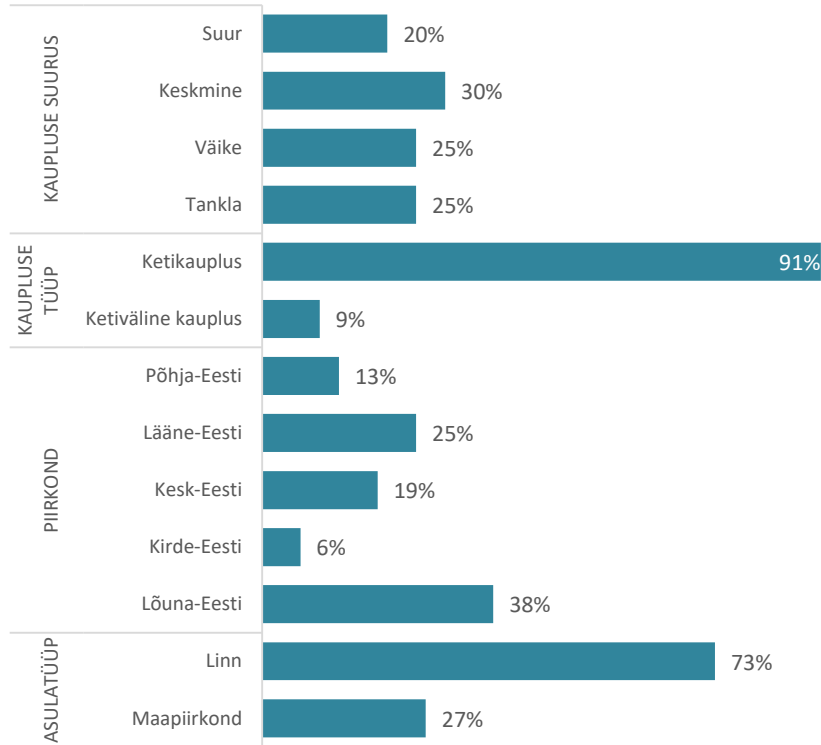




KAUPLUSTE VAADE

- Vaatlused
 - Süvaintervjuud kaupluste juhatajatega
- 

Kaupluste valim

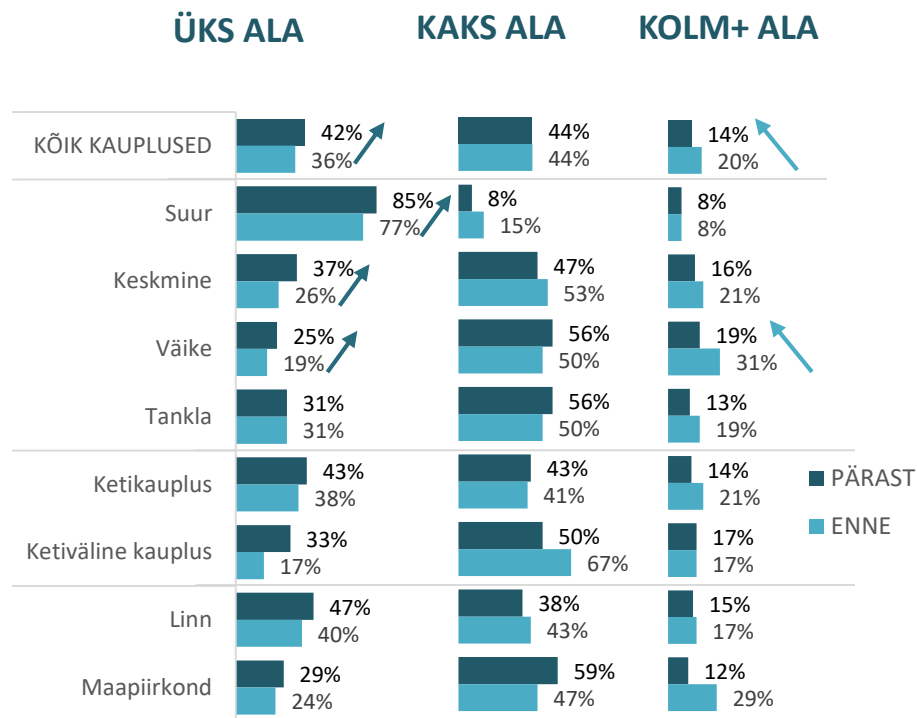
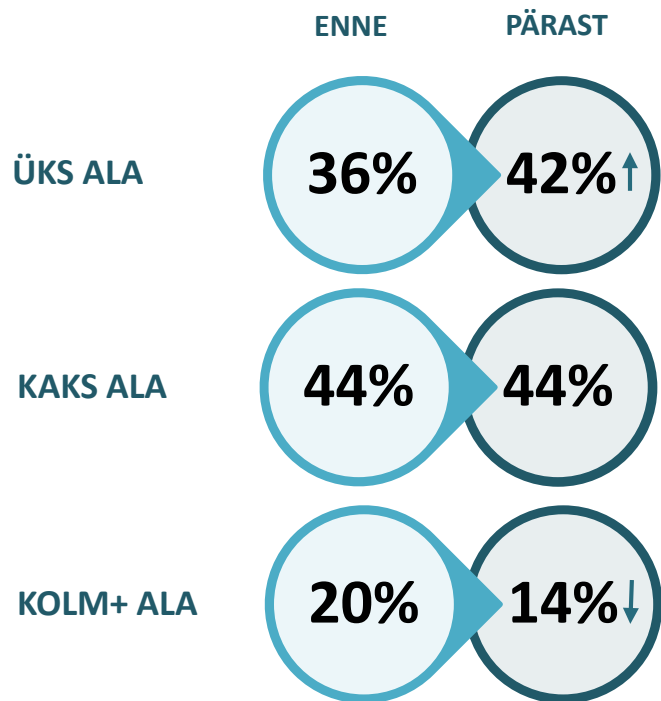


Kaupluste vaatlused: 64 kauplust, samad kauplused ENNE ja PÄRAST seaduse jõustumist 01. juunil 2019

Intervjuud kaupluste juhtajatega: 15 intervjuud PÄRAST seaduse jõustumist 01. juunil 2019

Mida tehti alkoholi nähtavuse piiramiseks?

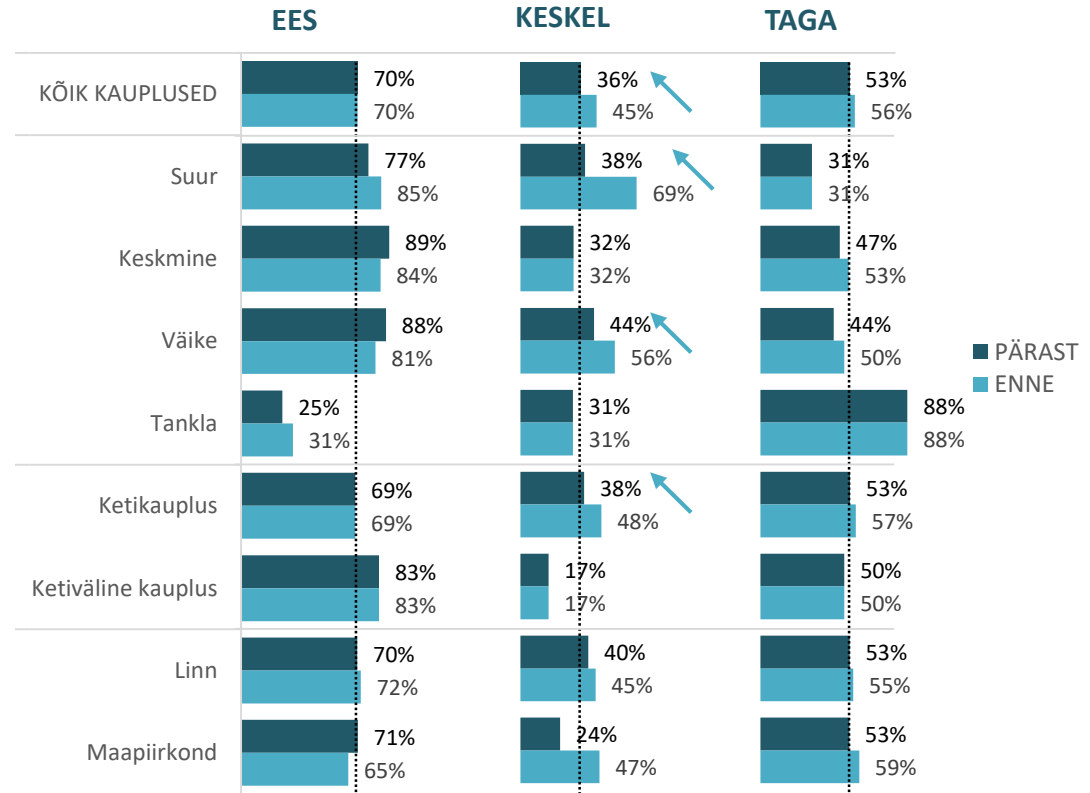
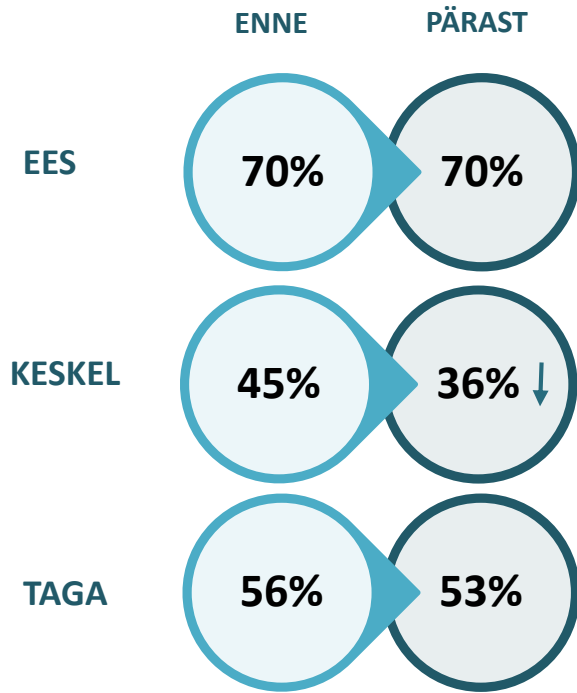
Alkohol koondati ümberkorralduste käigus kompaktsemalt



Alkoholiolade arv

Allikas: vaatlused; kõik kauplused, n=64

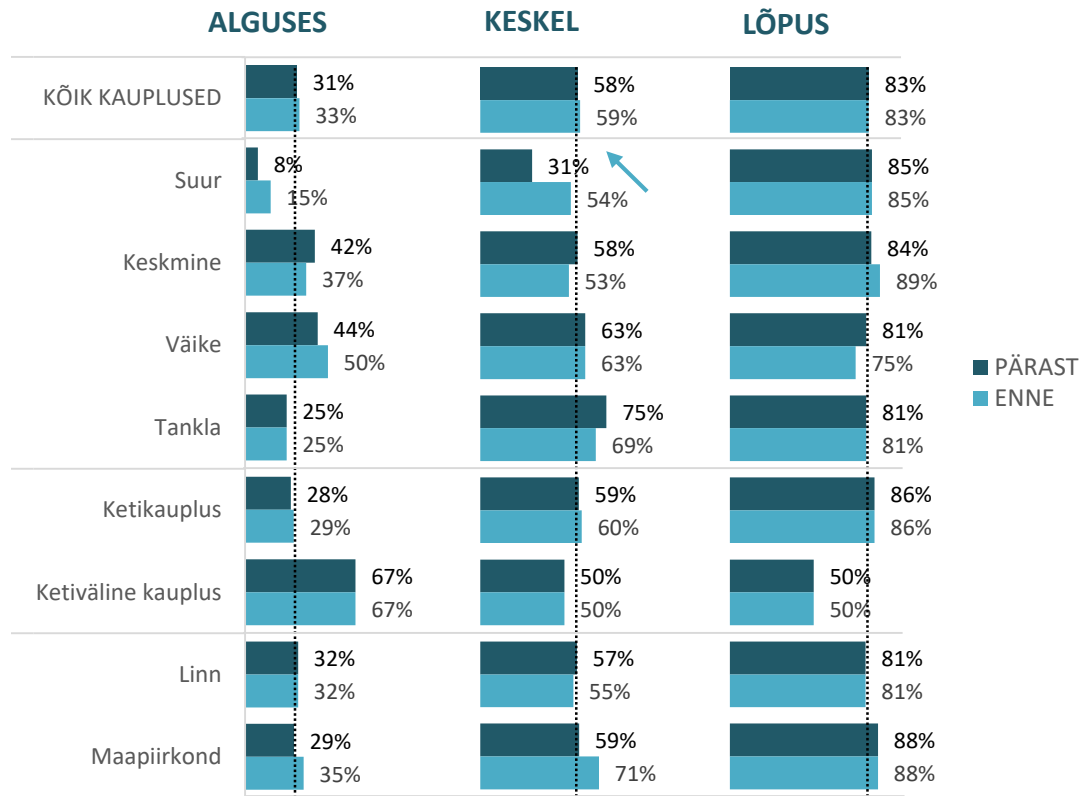
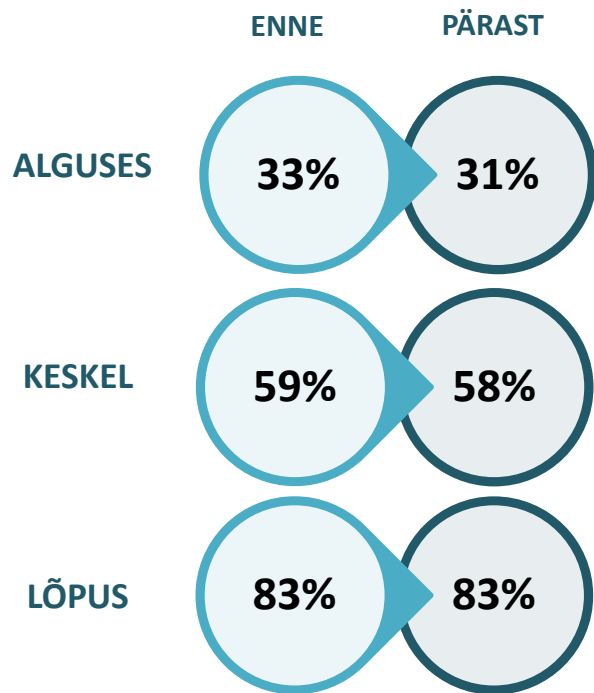
Alkoholialad koondati enam kaupluse keskelt äärtesse



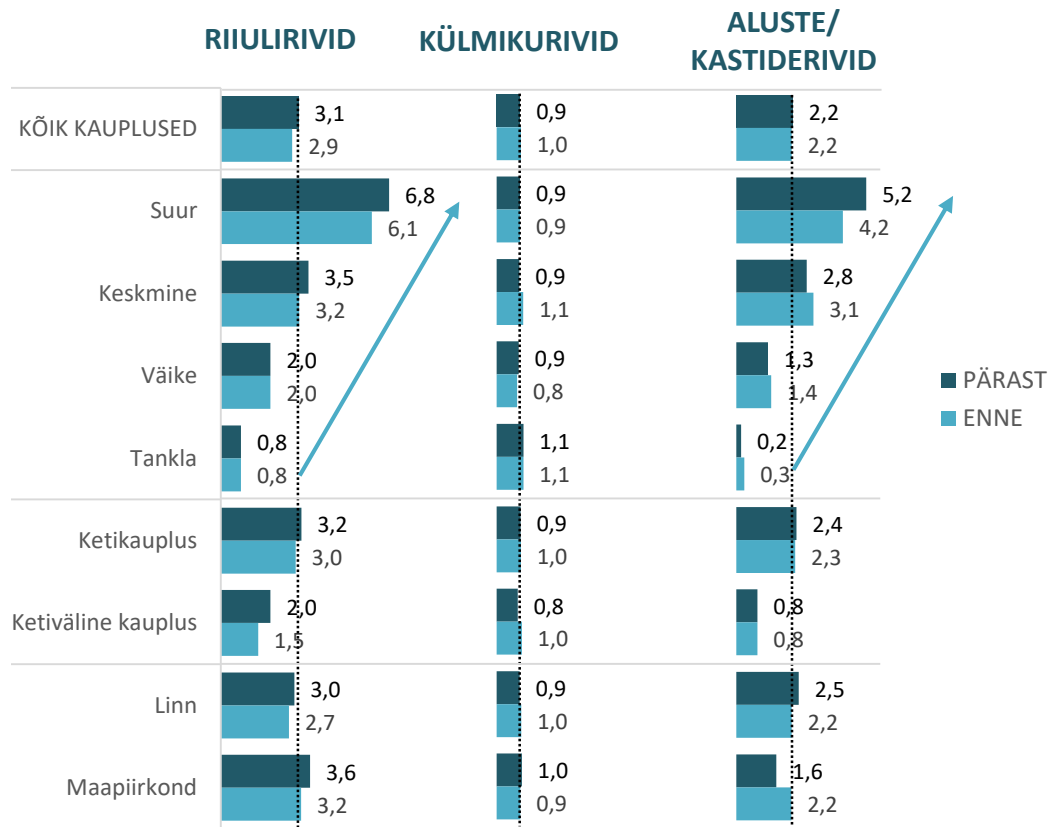
Alkoholiala asukoht kauplusesse sisenedes

Allikas: vaatlused; kõik kauplused, n=64

Alkoholiala asukoht ostja jaoks ostuteekonnal ei muutunud; enamasti asus alkoholiala ostuteekonna lõpuosas



Ümberpaigutuste käigus lisandus riuleid



Alkoholirivide arv

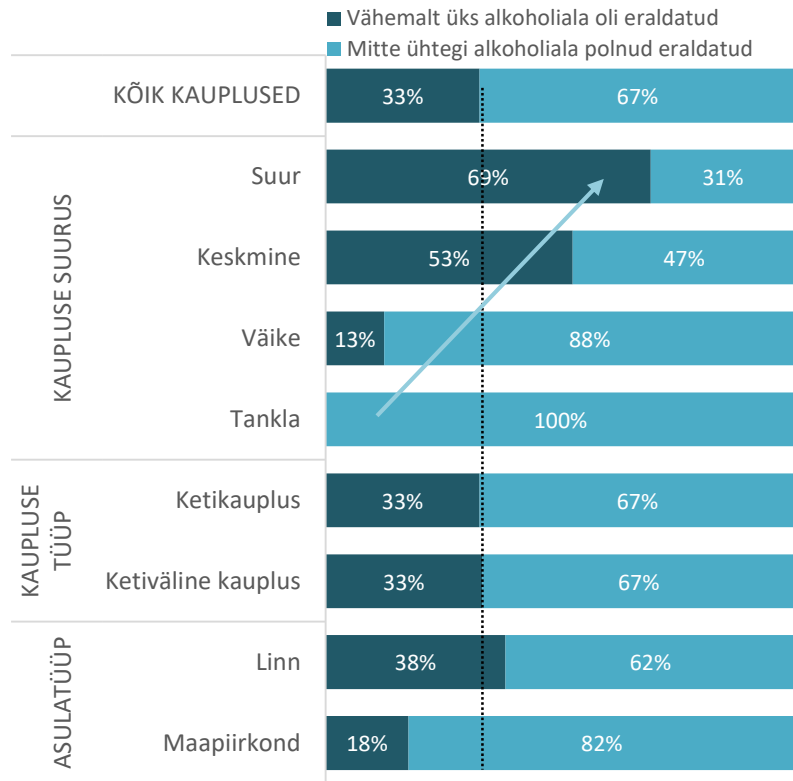
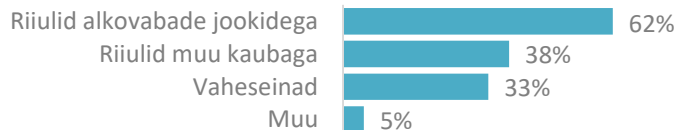
Allikas: vaatlused; kõik kauplused, n=64

Kolmandikus kauplustes eraldati alkoholi riiulite või vaheseintega

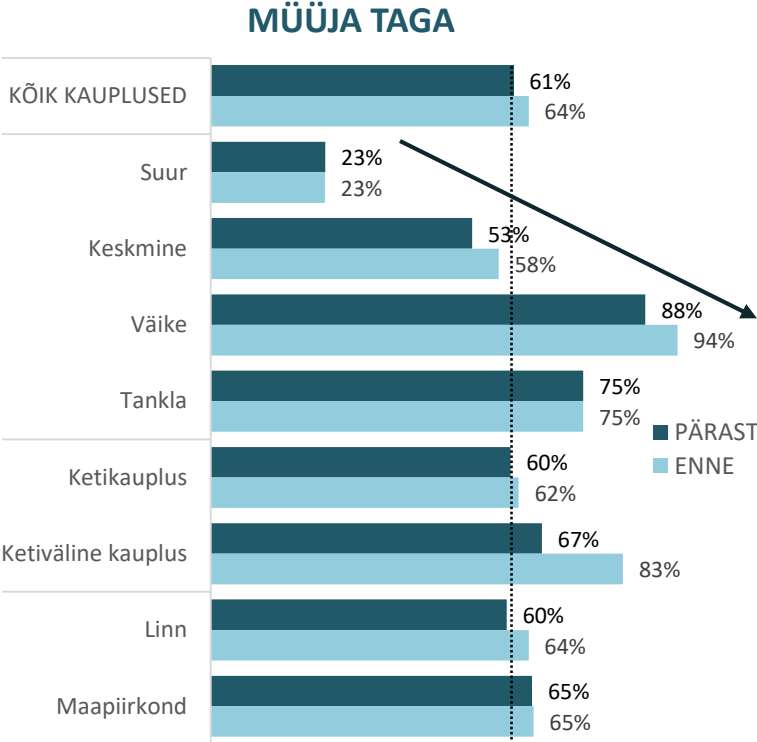
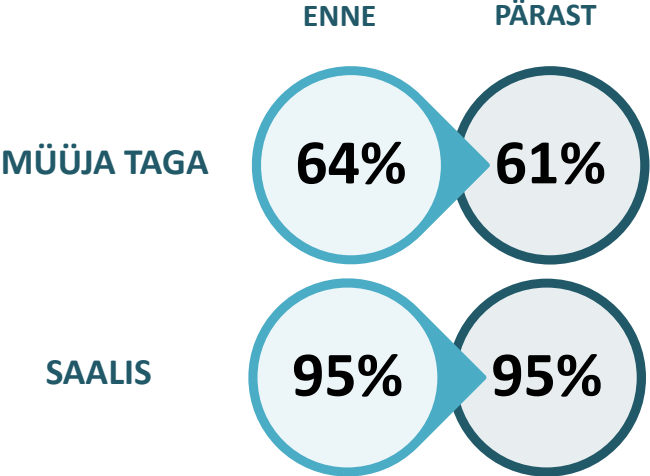
VÄHEMALT ÜKS ALKOHOLIALA OLI ERALDATUD:



ERALDASID:



Müüja tagant enamustel juhtudel alkohol ei kadunud



Alkoholi ala asukoht
 Allikas: vaatlused; kõik kauplused, n=64

Kauplustes, kus alkohol asus müüja taga (ehk kassas), märkimisväärseid muudatusi ei tehtud

ALKOHOLITA KASSA ...

ENNE

PÄRAST

EI OLNUD OLEMAS

63%

64%

OLI, AGA SULETUD

12%

10%

OLI OLEMAS JA AVATUD

24%

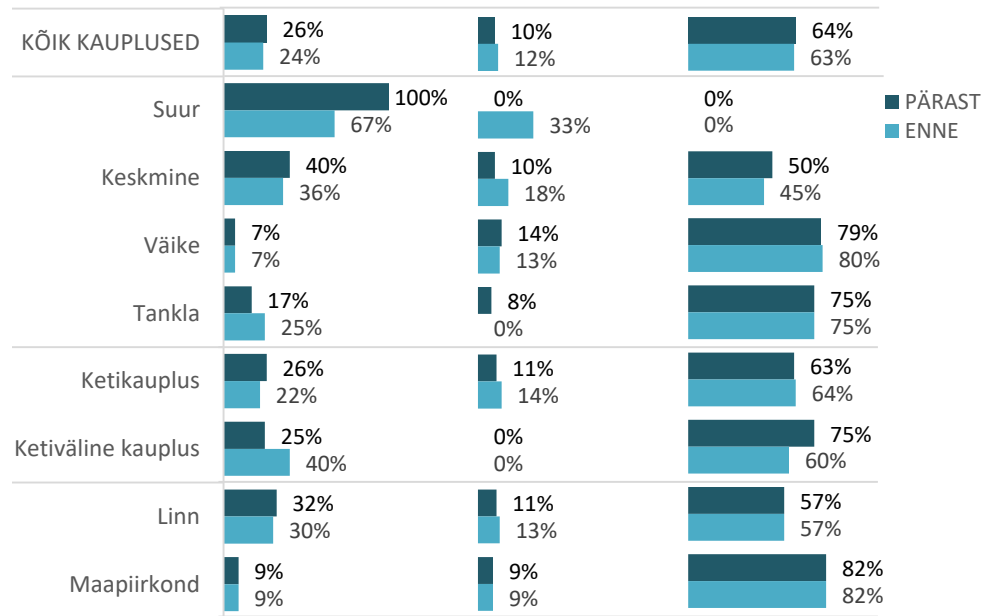
26%

ALKOHOLITA KASSA ...

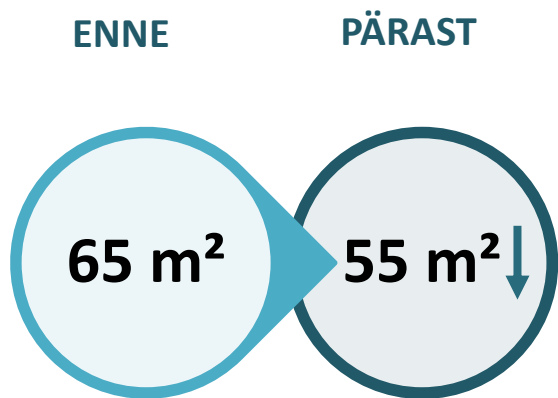
OLI OLEMAS JA
OLI AVATUD

OLI OLEMAS,
AGA SULETUD

EI OLNUD
OLEMAS

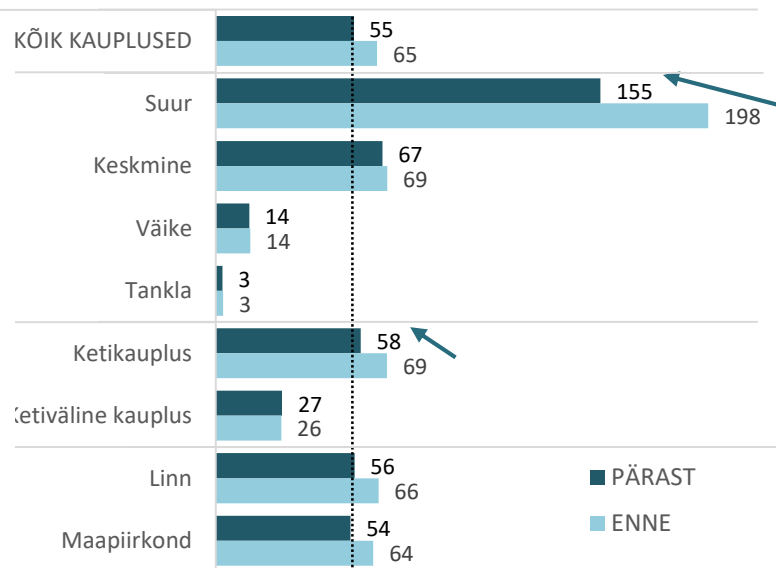


Ümberkorralduste tulemusel alkoholialade keskmine pindala vähenes 15%, eelkõige suurtes kauplustes toimunud ümberkorralduste tõttu

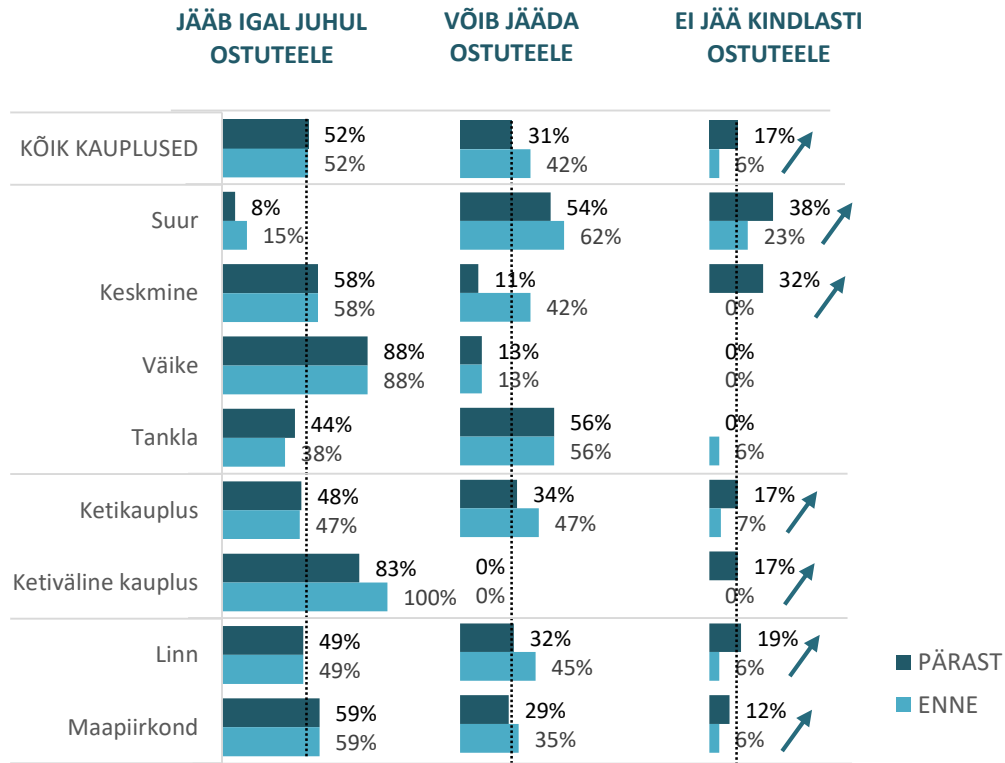
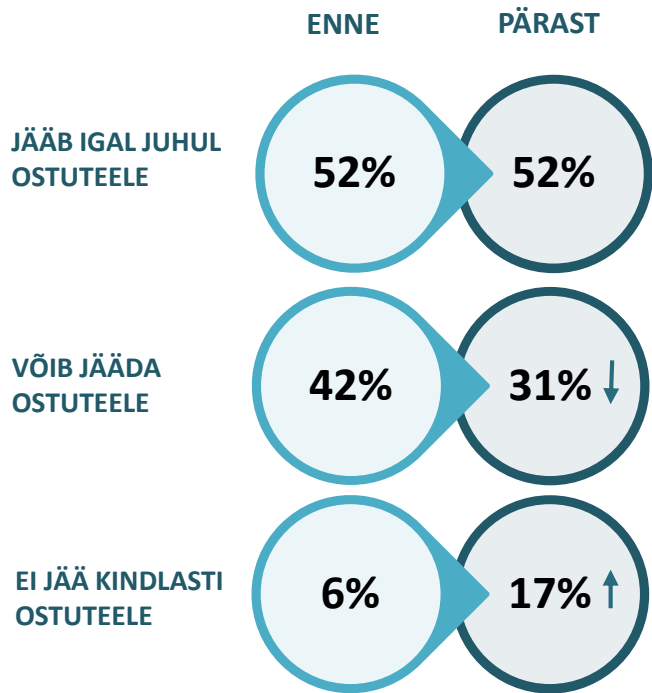


-15%

KESKMINE ALKOHOOLIALA PINDALA, m²



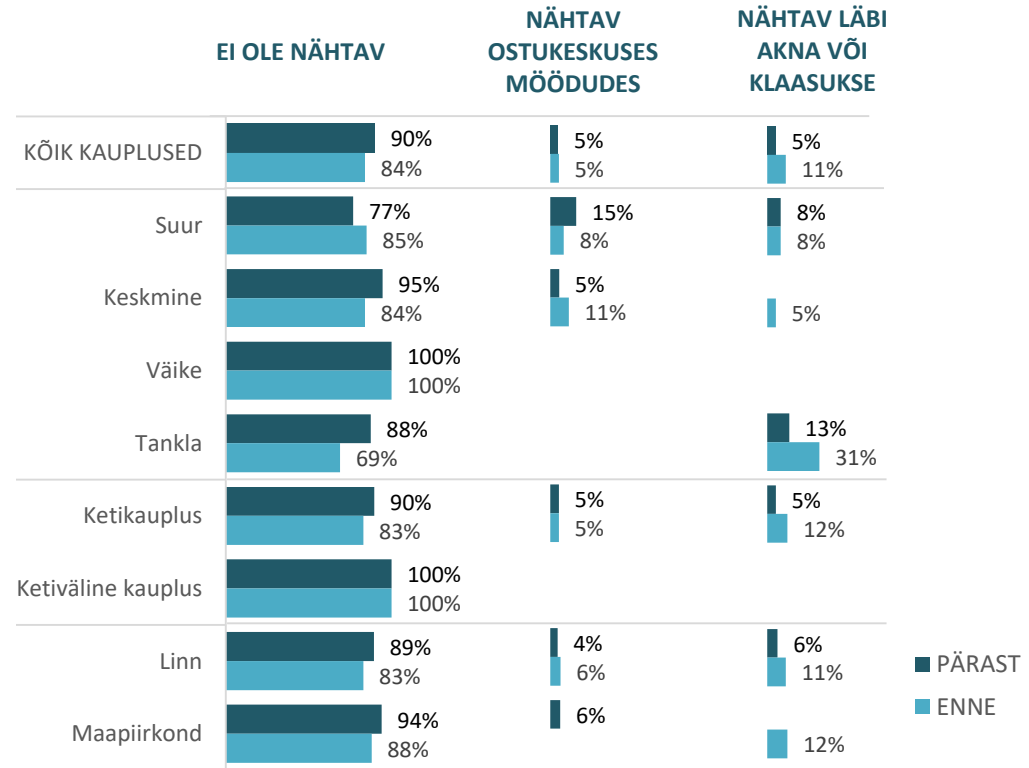
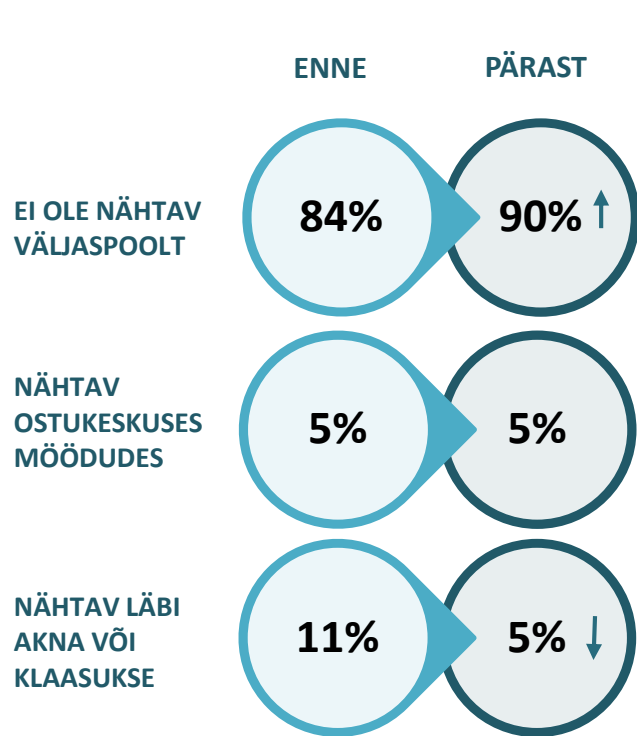
Alkoholi jäämine ostuteele vähenes, kuid eelkõige nendes kauplustes, kus olid juba mitmed ostuteed



Kas tavaoste (leib, piim, liha, kuivained, juurviljad) tehases ja kassa poole liikudes müügisosaalis olev alkohol ...:

Allikas: vaatlused; kõik kauplused, n=64

Alkoholi nähtavus väljaspoolt kauplust vähenes veelgi



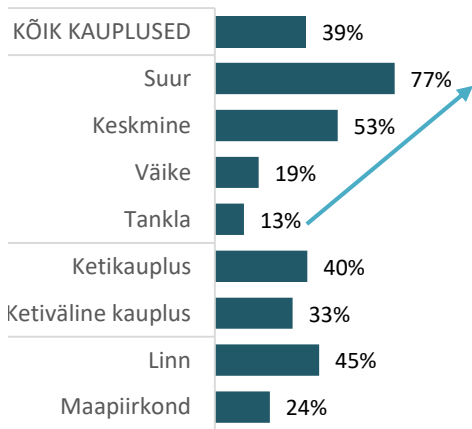
Kas alkohol on nähtav kauplusest möödudes, väljastpoolt?

Allikas: vaatlused; kõik kauplused, n=64

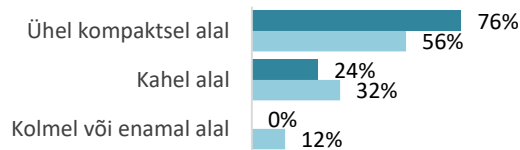
Teistest selgemalt olid piiranud alkoholi nähtavust suured ja keskmise suurusega kauplused

39%

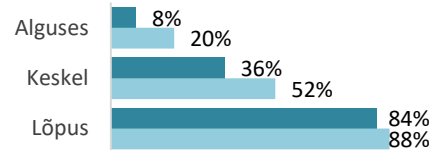
VAATLUSALUSTES KAUPLUSTES OLI VIIDUD SISSE NÄHTAVAD MUUDATUSI ALKOHOLI NÄHTAVUSE PIIRAMISEKS



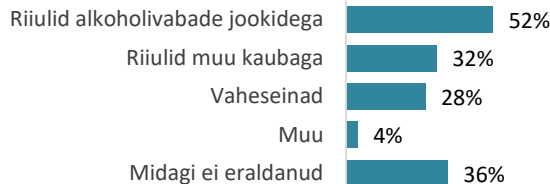
ALKOHOL PAIGUTATI KOMPAKTSEMALT



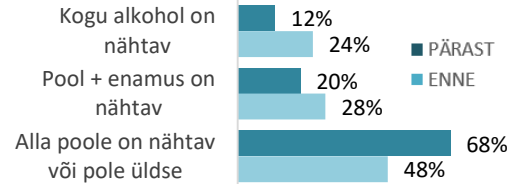
ALAD KOONDUSID OSTUTEEKONNA LÕPPU



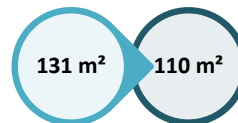
ALKOHOOLSETE JOOKIDE ALA ERALDATI



NÄHTAVUS VÄHENES



VÄHENES ALKOHOLIALADE PINDALA



Suured ja keskmised kauplused olid ümberkorraldusi tehes panustanud nii raha kui aega

SUURED KAUPLUSED

Suurte kaupluste ümberkorraldused on olnud süsteemsed ja majapõhised, ketikauplustes keskselt pikalt ette valmistatud ja planeeritud, seotud rahaliste kuludega (ümberehitused, lisariiulid, vaheseinad), suuremad ümberpaigutused olid ka ajamahukad.

- Hästi majapõhine oli kõikides majades. Et võimalikult väikeste kuludega, väikeste ümbertöstmistega, väiksemate nende riiulite ümbertöstmisega - vastavalt sellele see otsus sündis.
- Teostus oli vaja väga kiirelt teha. See mõtlemise periood oli minu arust selline pikem, et millal konkreetselt nende plaanidele kallale asuti - minu meelest eelmise aasta november kuskil.
- Ma ei tea täpselt neid summasid. Meie maja puhul ta läks maksma igal juhul. Kõik need seinad ja meil oli ta nagu teise projektiga koos, kus me veel need kassad maha võtsime. Lisariiuleid oli meil vaja, kuigi need osad tulid vist teistest majadest. Ta kindlasti oli kulu. Ma ei oska praegu päris öelda, kui suur või väike, ta oli planeeritud ka eelarvesse ikkagi.

KESKMISED KAUPLUSED

Üldjuhul muudatused sarnased suurte kauplustega (eraldamine riulitega, vaheseinad), ketikaupluste puhul keti poolt aidatud. Samas ei ole vaatlusalustes kauplustes ümberkorraldused olnud ka ülearu põhjalikud – juhul kui alkohol asus enne müüja taga, siis seda ala ei liigutatud ja nähtavus jäänud seeläbi endiseks. **Rahalisi kulusid on olnud, kuid pigem on kulunud tööaega ümberpaigutusteks.**

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

Väikesed kauplused ja tanklapoed olid ümberkorraldusi vähe teinud, panustatud oli eelkõige aega ümberpaigutusteks

VÄIKESED KAUPLUSED

Alkohol on väikeste kaupluste käibes **väga oluline kaubagrupp**. Muudatusi selle nähtavuse piiramiseks oli tehtud vähestes kauplustes ja vähesel määral. Enamuses väikekauplustes asus **alkohol müüja selja taga (st ka kassas) ning seda sealt ei liigutatud**. Küll oli **kaupa ümber paigutatud ja koondatud kompaktsemalt asuvaks** saalis ja nii, et see ei oleks otseselt muude kaupadega koos (sama riuli peal või samas külmikus). Oli ka kauplusi, kus vähendati sortimenti. **Rahalisi kulusid ümbersättimised enamasti ei tekitanud, kulus eelkõige tööaega ümberpaigutusteks.**

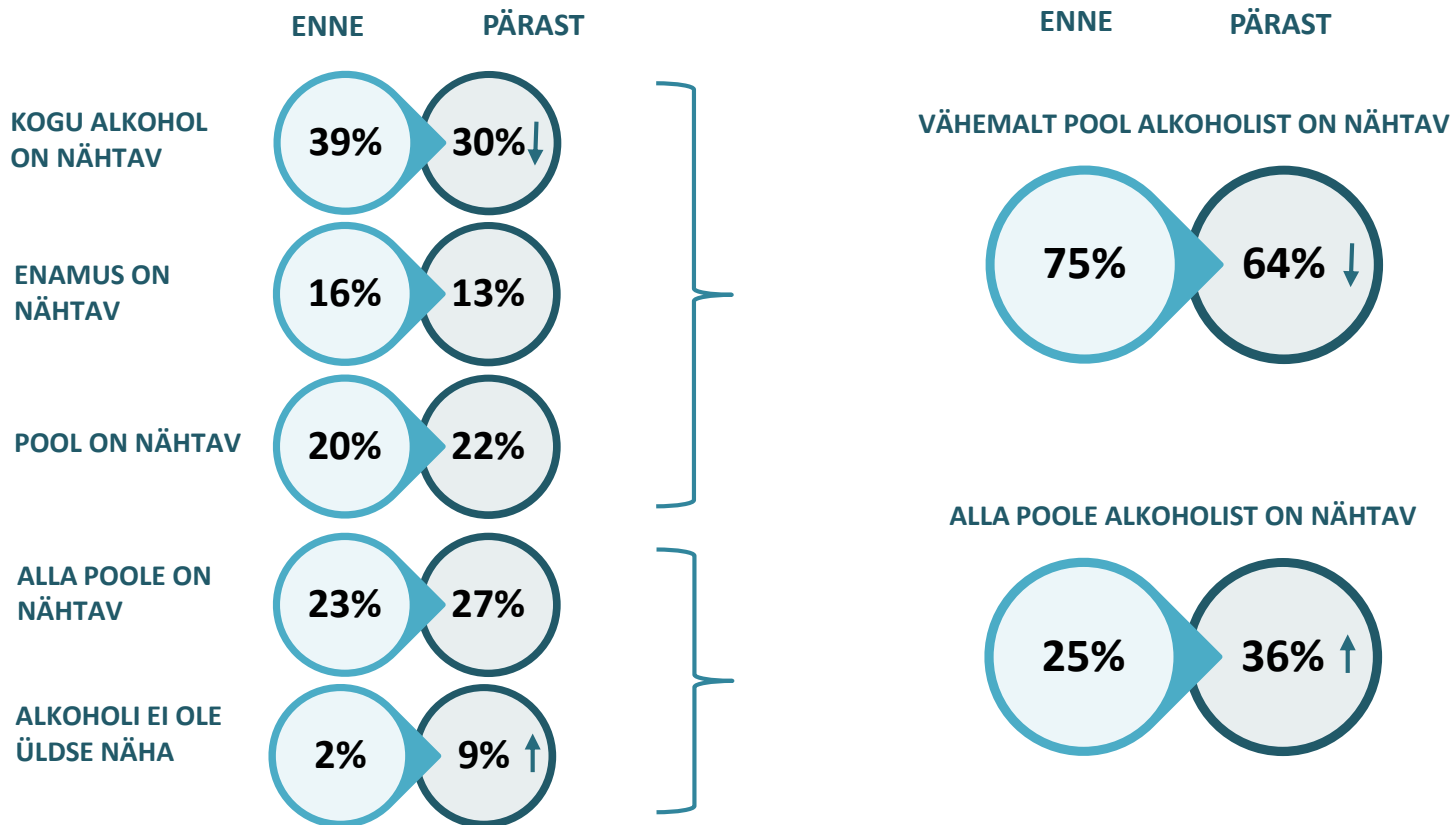
- *Alkoholikapid said tõstetud kõik järjest kokku. Enne olid kõik veed, coca´d ja õlled nii nagu nad kunagi paigutatud olid. Juulis tõstisime me kõik ringi. Samamoodi siis ka õlleriulid ja veeriulid. Mitte ainult kapid, vaid ka riulid. Me ikkagi tõstisime ringi, jah.*
- *Meil on väike maapood. Ja võrreldes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

TANKLAKAUPLUSED

Tanklakettide kauplustes oli alkohol olnud üsna vähe esindatud ning ümberkorraldused olid enamasti paigutuses – paigutati alkoholi **kompaktsemalt** (näiteks erinevatest külmikutest kokku ühte külmikusse). Tanklakauplustes, kus kange alkohol oli teenindaja selja taga, jäi paigutus endisteks.

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

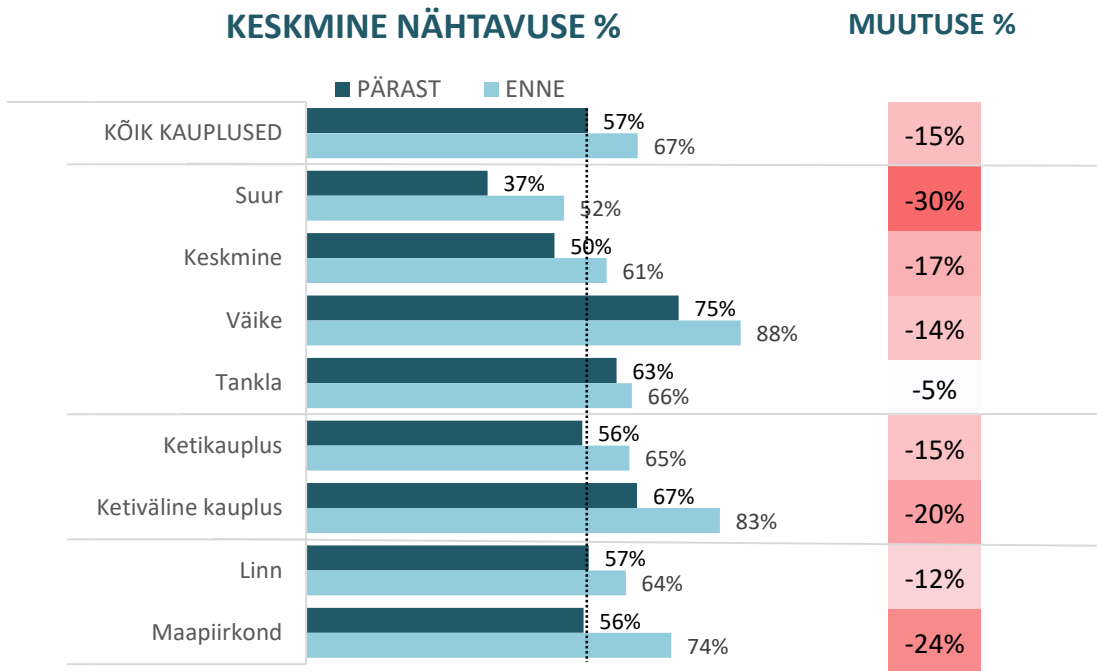
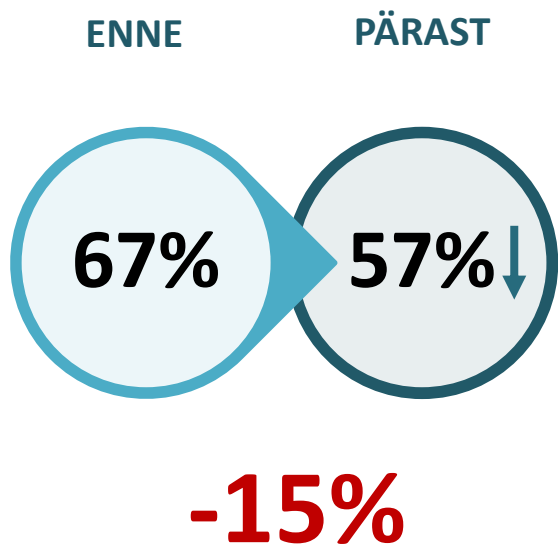
Muudatuste tulemusel vaatlusalustes kauplustes alkoholi nähtavus vähenes



Kui nähtav on kaupluses olev alkohol tavaoste (leib, piim, liha, kuivained, juurviljad) tehes ja kassa poole liikudes ligikaudselt?

Allikas: vaatlused; kõik kauplused, n=64

Alkoholi nähtavus vähenes keskmiselt 15%



Keskmine nähtavus

Allikas: vaatlused; kõik kauplused, n=64

Käibe langust või ostmise vähenemist kauplustes ei täheldatud, küll aga on nii positiivseid kui negatiivseid kaasmõjusid

Muudatuste kohest **mõju käibe/ostmisele ei nähta**, müüginahud on püsinud stabiilsed ja nenditakse, et „kes tahab osta, see ikka ostab“. Ostmise võrdluse varasemaga muudab keerulisemaks ka olukord, kus samal ajal lahja alkoholi aktsiis langes suvel.

- *Ma ei ole analüüsinud, aga käive on kogu aeg ikkagi stabiilne, nii et ma eeldan, et ta jääb ikkagi sinna vanadesse aegadesse. /Keskmise kaupluse juhataja/*



Positiivsete kaasmõjudena toodi esile, et **eraldatud alkoholialadele satub vähem juhuslikke inimesi** (ainult need kellel sinna „asja“, vähem satub sinna ka lapsi) ning **kauplus on saanud korrastatuma väljanägemise**.

- *No see on tunnetuslik, aga tundub, et on vähem jah. /-----/ ei tundu, et seal nagu palju rahvast seikleks. Kes seal on, ikkagi nad on nagu eesmärgiga tulnud. Kindlasti on ka otsijaid, et vaadata, mis on - aga no nad on teadlikult ikkagi alkoholi tulnud kas siis ostma või midagi otsima. /Suure kaupluse juhataja/*
- *Üks eelis asjale, mulle nagu meeldib see, et ta varjab ikkagi selle /alkoholi/ ära - et kui mul tõesti ei ole vajadust, siis ma ikka ei osta ka nagu sundostu endale. /Keskmise kaupluse juhataja/*



Negatiivse kõrvalmõjuna on kaasnenud **varguste kasv** just keskmise suurusega kauplustes (juhul kui ala on eraldatud).

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

Muudatusi teinud suuremad kauplused on hoiakutes neutraalsed, väiksemad kauplused pigem skeptilised

Muudatused on tehtud, **nendesse suhtuti pragmaatiliselt** (tuli ära teha) ning **hoiakud** olid suuremates ja keskmistes kauplustes üldjuhul **pigem neutraalsed**:

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

Enamus kauplusejuhatajaid tõdesid, et alkoholitarbimine kui selline on Eestis probleem. Samas **ei usuta, et kauplustes alkoholi nähtavuse piiramisel oleks mõju** – eelkõige seostatakse see meede juba täiskasvanud, väljakujunenud harjumustega inimestega ja nende alkoholitarbimisega:

- *Sellised keskeas inimesed võib-olla peavad ikkagi muul moel sealt välja tulema. Aga kellel seda probleemi pole ja võib-olla on selline mõistlik tarbija, siis noh sellel pole ka väga vahet. Kui ta ostab selle ja kui tal on vaja ja tahab ja ja teeb seda mõistlikult.*
- */---/ tegelikult algab see suuresti kodust. /----/ Aga mina arvan ikkagi, et ega see riik ikkagi ei saa nii väga seda ju kästa-keelata.*

Väiksemad kauplused, kus suuri muudatusi tehtud ei ole, on hoiakutes pigem skeptilised. **Suuremaid barjääre hoiakutes oli kolm:**

- **teadmatus, mida ja kuidas teha**

- *Aga see pole ju normaalne, kus kohta ma, väike maapood, mul ei ole kohta, kus seda alkoholi kuskile peita - esiteks on see. Las see, kes selle seaduse välja mõtles, las tuleb näitab siis, kus ma selle panen.*

- **teadmatus eesmärgist ja sihtrühmast**

- *Ega maal joomine vähemaks ei jää. Ikka joovad. Ma ju tunnen neid inimesi, isegi kui ta oleks mul peidus, nad tulevad ja küsivad. Ega see ostmata ei jääks neil.*

- **kartus lisatöö ees**

- *See on lihtsalt müüjatele lisatöö, et ma pean hakkama - kui ma olen siin üksi siin poes - veel riuleid ringi tegema ja veel mõtlema et no kus ma selle panen. Mul niigi on nii palju tööd ja see hakka veel selle peale ka mõtlema!*

Kokkuvõttes: 2,5 kuud pärast seaduse jõustumist oli alkoholi nähtavus vähenenud eelkõige suurtes ja keskmistes kauplustes

SUURED JA KESKMISED KAUPLUSED:

Alkohol oli juba enne muudatuste sisseviimist vähem nähtav kui väikestes kauplustes, pärast muudatusi on nähtavus eelkõige suurtes, aga ka keskmistes kauplustes veelgi enam vähenenud

VÄIKESED KAUPLUSED JA TANKLAKAUPLUSED:

Alkohol oli nii enne kui on ka pärast seaduse jõustumist väga nähtav, vähesed olid muudatusi teinud ja üldist nähtavust need muudatused ei ole vähendanud

	KESKMINE	Suur kauplus	Keskmine kauplus	Väike kauplus	Tanklakauplus
Keskmise pindala muutus	-15%	-22%	-3%	-3%	-8%
Alkoholi nähtavuse muutus	-15%	-30%	-17%	-14%	-5%

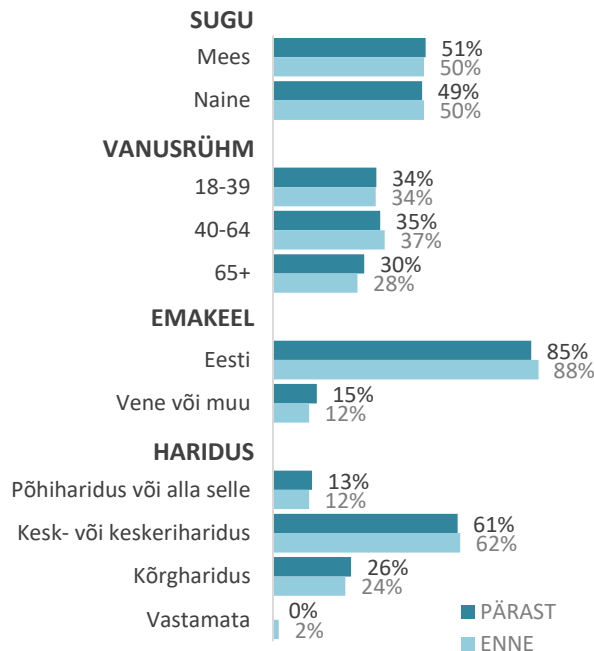


OSTJATE VAADE

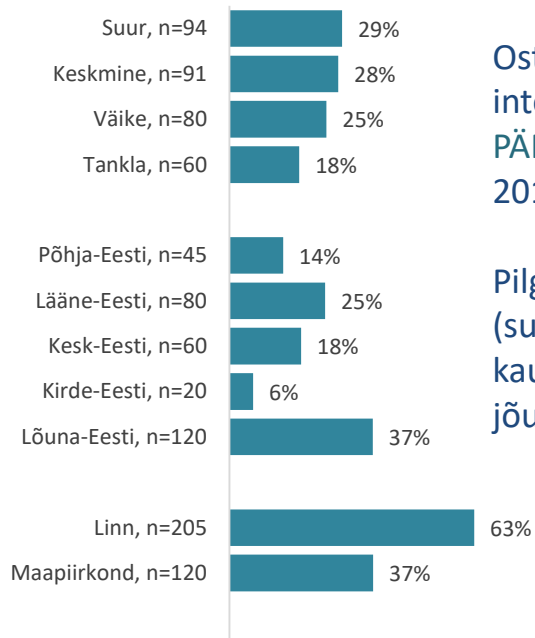
- Kauplusekülastajate küsitlus
 - Kauplusekülastajate pilgujälgimine
- 

Ostjate vaade: kauplusekülastajate küsitlus ja pilgujälgimine

VASTAJATE PROFIIL



KAUPLUSTE PROFIIL

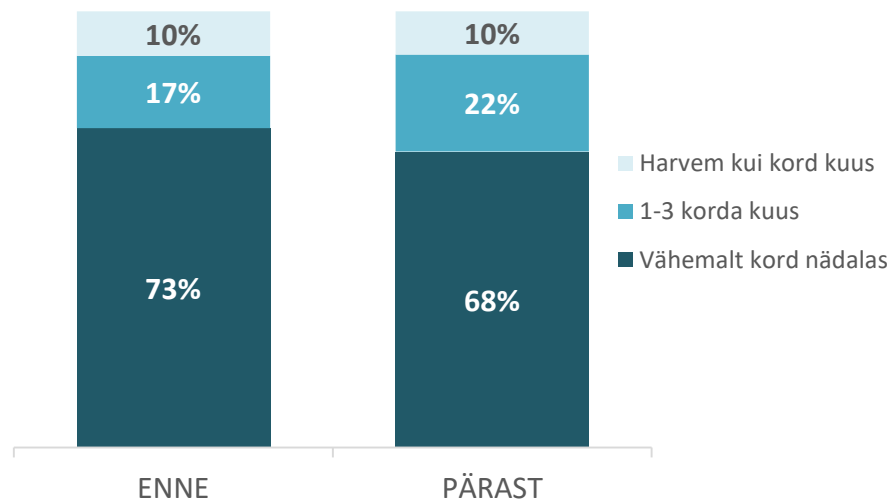


Ostjate küsitlus: 30 kauplust, igas 10 intervjuud, samad kauplused ENNE ja PÄRAST seaduse jõustumist 01. juunil 2019

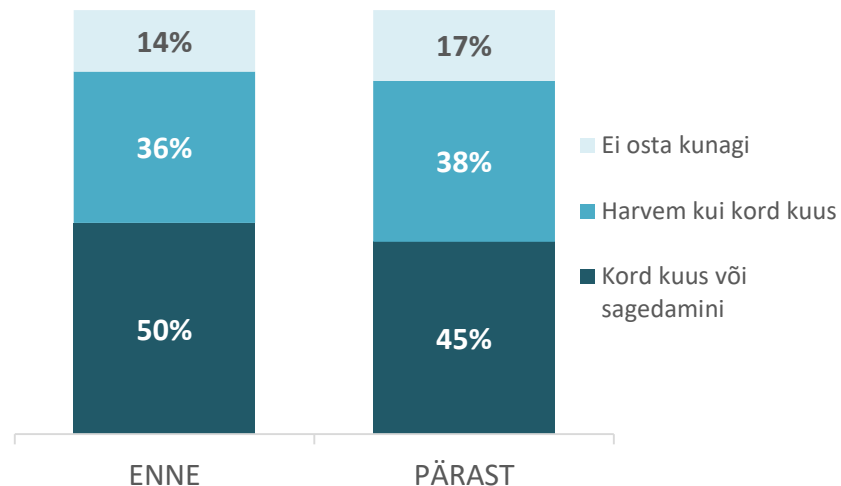
Pilgujälgimine: 3 kauplust 60 testijaga (suur, keskmine ja väike), samad kauplused ENNE ja PÄRAST seaduse jõustumist 01. juunil 2019

Kauplusekülastajate taust: valdavalt oli tegemist kodupoega ja enamuses vanuses 18+ olid varem alkoholi ostnud

KUI SAGELI KÜLASTATE TAVALISELT SEDA KAUPLUST, KAS ...?

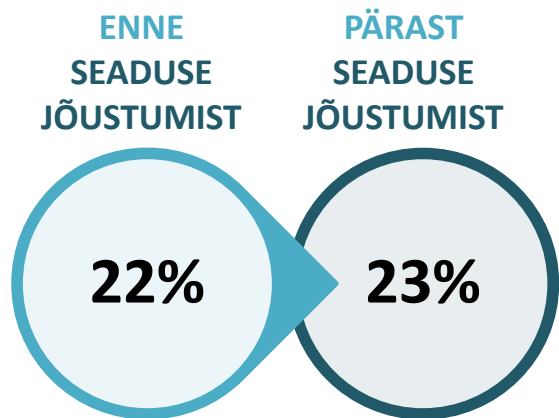


KUI SAGELI OSTATE TAVALISELT ALKOHOOLSEID JOOKE?

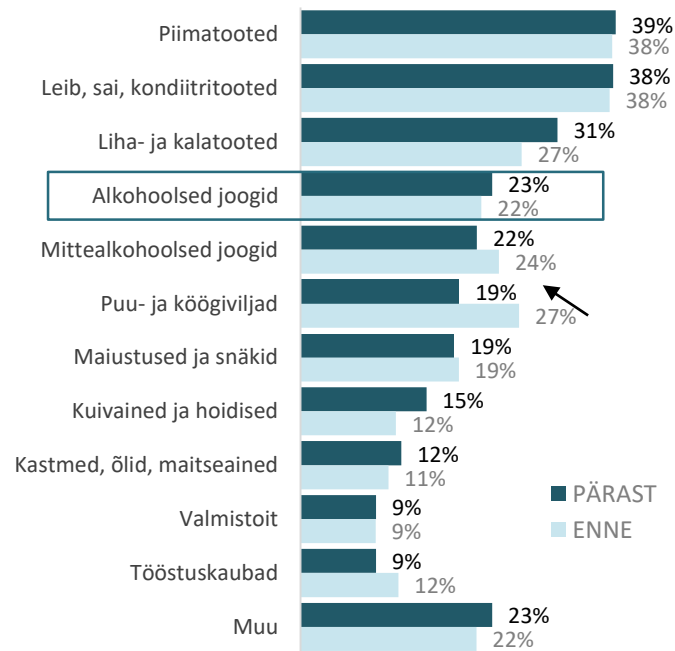


Kauplusesse tulles plaanis alkoholi ostu 23% ostjatest, samas suurusjärgus nii enne kui pärast seadusemuudatust

ALKOHOLI OSTU PLaAN KAupLUSESSE TULLES



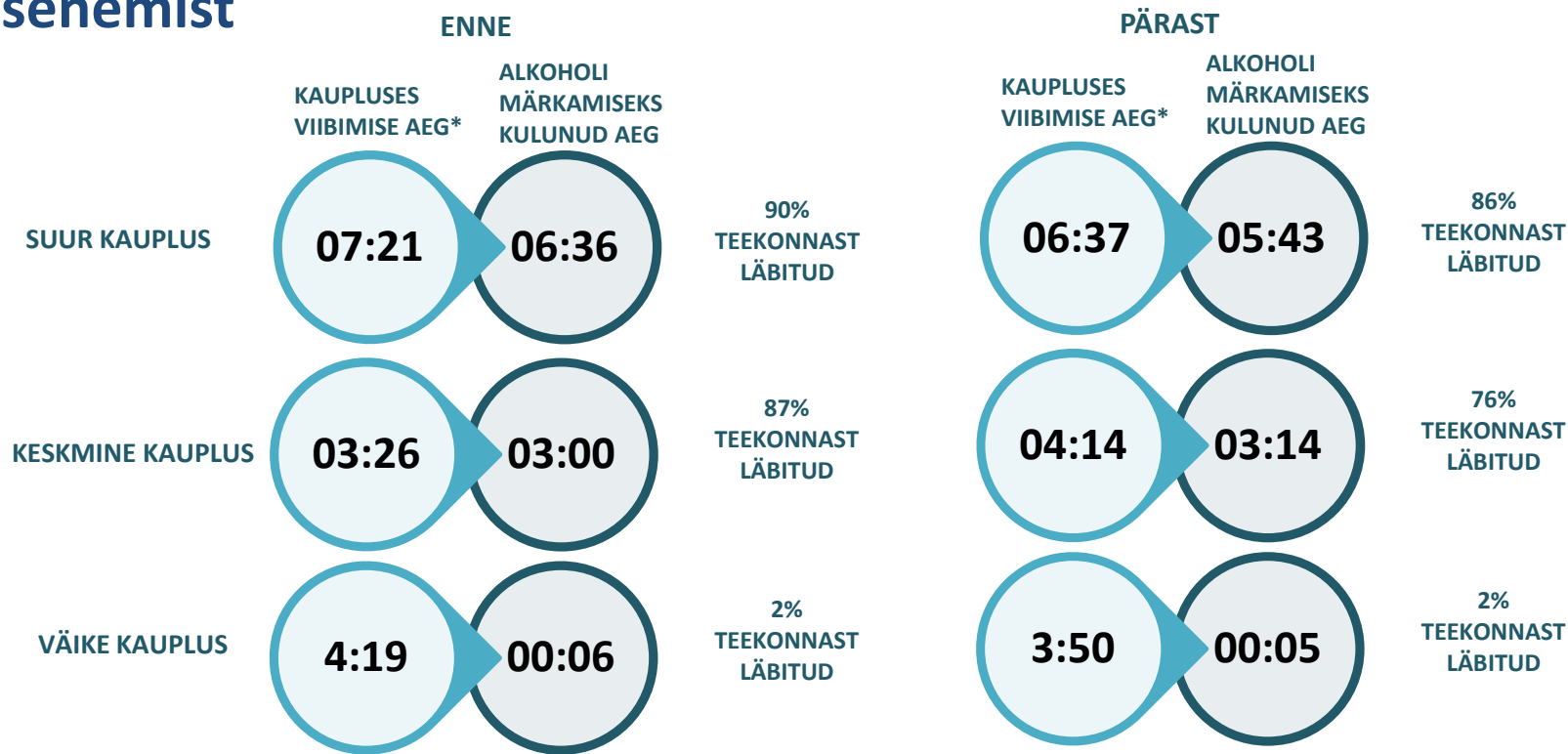
PLAANIS OSTA KAupLUSESSE TULLES



Milliste kaubagruppide tooteid KAVATSESITE OSTA kauplusesse tulles, st planeerisite ette?

Allikas: kauplusekülastajate küsitlus; kõik vastajad, n=325

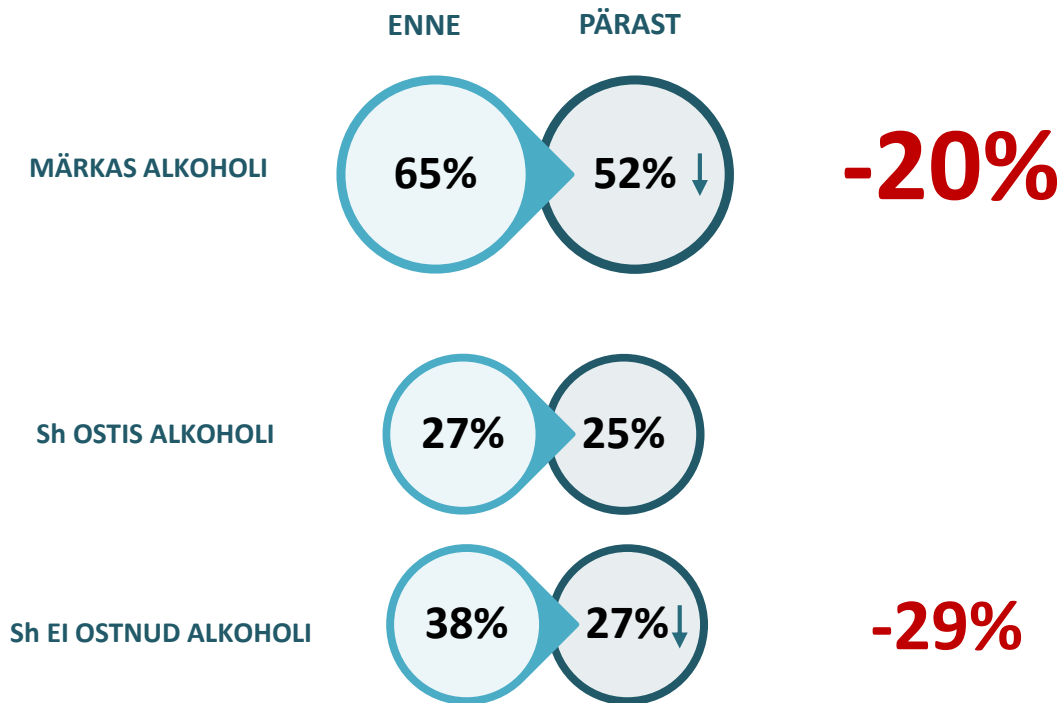
Nii enne kui pärast seaduse jõustumist märgati suures ja keskmises poes alkoholi ostuteekonna lõpus, väikeses poes vahetult pärast poodi sisenemist



*Sisenemisest kassadeni jõudmiseni

Allikas: kauplusekülastajate pilgujälgimine 3 testkaupluses; kõik testijad, n=60, mediaanaeg

Alkoholi teadlik (väljaöeldud) märkamine on langenud viiendiku võrra

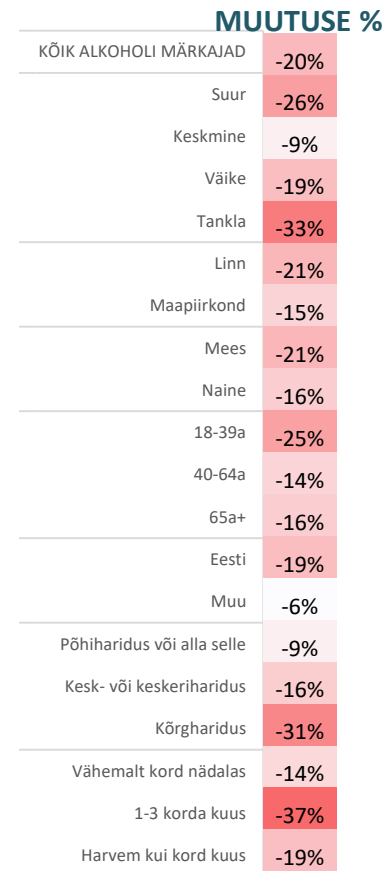
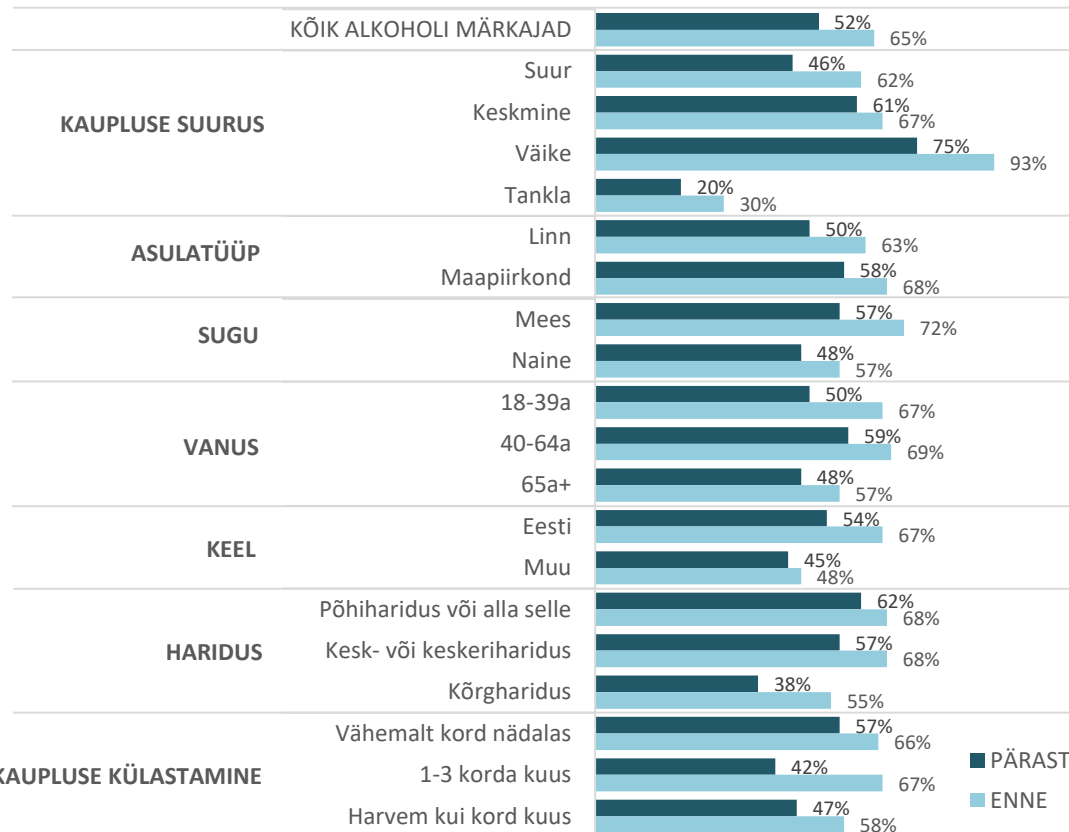


Alkoholi tegelik (ehk alateadlik) märkamine oli pilgutestide põhjal ~1,5 korda kõrgem kui teadlik (ehk väljaöeldud) märkamine

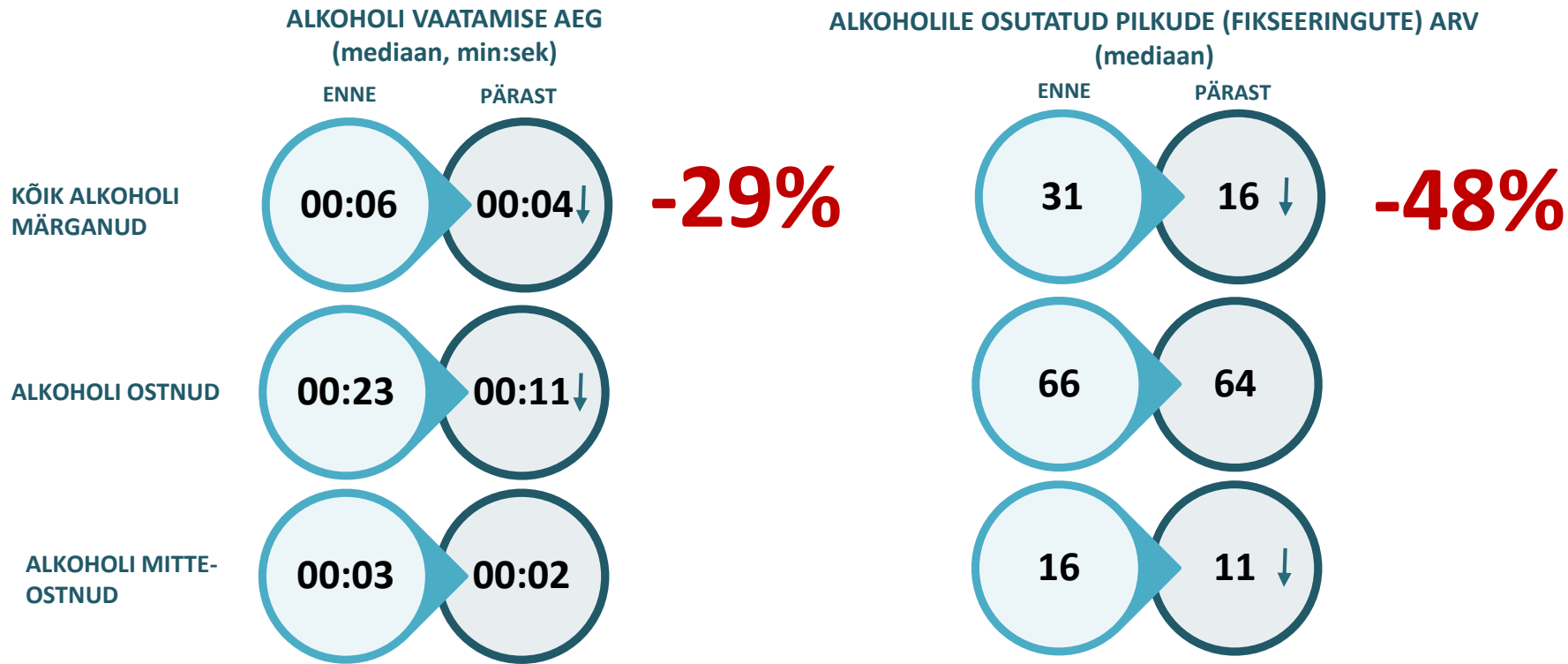
1. Milliste kaubagruppide tooteid VEEL MÄRKASITE?
2. Kas märkasite kaupluses liikudes alkohoolseid jooke?

Allikas: kauplusekülastajate küsitlus; kõik vastajad, n=325

Alkoholi teadlik märkamine vähenes enim suurtes kauplustes ja tanklates ning pigem nende ostjate seas, kes külastavad kauplust harvem



Alkoholi tegelik märkamine ei langenud pärast muudatusi, kuid vähenes märkimisväärselt alkoholile osutatud tähelepanu

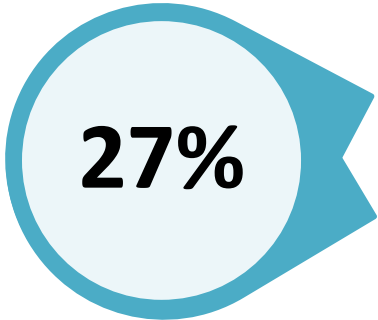


Allikas: kauplusekülastajate pilgujälgimine 3 testkaupluses; alkoholi alateadlikult märganud, n=40/37

Alkoholi impulsostjaid oli võrreldes kevadega 2x vähem

ALKOHOLI OSTIS:

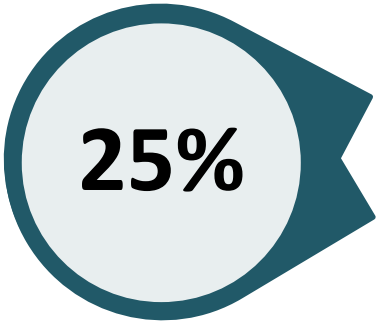
ENNE



PLANEERITULT 22%

SPONTAANSELT 5%

PÄRAST



PLANEERITULT 23%

SPONTAANSELT 2% ↓

Allikas: kauplusekülastajate küsitlus; kõik vastajad, n=325

Kokkuvõttes: 2,5 kuud pärast seaduse jõustumist sai alkohol oluliselt vähem tähelepanu ja vähenesid impulssostud

SUURED JA KESKMISED KAUPLUSED:

Alkohol oli juba enne muudatuste sisseviimist vähem märgatav kui väikestes kauplustes, pärast muudatusi on märgatavus eelkõige suurtes, aga ka keskmistes kauplustes veelgi enam vähenenud

VÄIKESED KAUPLUSED JA TANKLAKAUPLUSED:

Alkohol oli nii enne kui on ka pärast seaduse jõustumist väga märgatav, vähesed olid muudatusi teinud ning üldist märgatavust ja impulssoste need muudatused ei ole vähendanud

	KESKMINE	Suur kauplus	Keskmine kauplus	Väike kauplus	Tanklakauplus
Teadliku märkamise muutus	-20%	-26%	-9%	-19%	-33%
Tähelepanu alkoholile (pilgude arvu muutus)	-48%	-81%	15%	-32%	-
Tähelepanu alkoholile (vaatamise aja muutus)	-29%	-86%	30%	-21%	-
Impulssostjate osakaalu muutus	5% → 2%	5% → 3%	9% → 3%	4% → 3%	2% → 0%



KOKKUVÕTE: MUUDATUSED JA MÕJU

Suured ja keskmised kauplused: vähenes alkoholi nähtavus ja ostja tähelepanu alkoholile

MUUDATUS



MÕJU

Paigutati kompaktsemalt, vähesematele aladele

Eraldati saalist enamasti riulitega

Alkoholile eraldatud ala pindala vähenes

Suurenes võimalus läbida kauplus alkoala läbimata

KAUPLUS

Alkohol oli vähem
nähtav

Alkoholiala läbis
vähem inimesi

OSTJA

Alkoholi märgati
teadlikult vähem

Tähelepanu alkoholile
vähenes

Impulssostjaid oli
vähem

Väikesed kauplused ja tanklakauplused: märkimisväärseid muutuseid ei olnud ja lühiajaline mõju puudus

MUUDATUS



MÕJU

Paigutati pisut kompaktsemalt, vähesematele aladele

Eraldatud saalist ei ole, lisaks müüja taga

Alkoholile eraldatud ala pindala ei vähenenud

Puudub võimalus läbida kauplus alkoala läbimata

KAUPLUS

Alkoholi nähtavus väga ei muutunud

Eelarvamused edasiste muudatuste tegemiseks

OSTJA

Alkoholi märgati teadlikult pisut vähem

Tähelepanu alkoholile ei muutunud

Impulssostjaid oli samapalju

Kuidas edasi? Soovitused

1. **Alkoholi nähtavuse piiramine väikestes kauplustes ja tanklakauplustes**
2. **Nõustamised ja juhendamised konkreetse müügikoha tasandil**
3. **Piirangud muudele alkoholi ostustiimulitele eraldatud alkoholialata kauplustes**
4. **Teadlikkuse tõstmine alkoholi nähtavuse piiramise eesmärkidest ja oodatavatest mõjudest**
5. **Alkoholivabade jookide (õlled-siidrid-veinid) eksponeerimine**
6. **„Head tavad“ alkoholi eksponeerimisel e-kauplustes**
7. **Tanklakauplustes alkoholi müümise keelustamine**
8. **Ostunimekirjade propageerimine alkoholi impulssostude kontrollimiseks**



SOTSIAALMINISTEERIUM



Euroopa Liit
Euroopa struktuuri-
ja investeerimistfondid



Eesti
tuleviku heaks



inspired UM
UNIVERSITY
MCCANN

Initiative

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

Uuringu töörühm:

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