

Sisekaitseakadeemia  
Finantskolledž

Mirell Mühlberg

**PARFÜMEERIA TOODETE MAKSUSTAMISE TULUD**  
**EESTIS**

Lõputöö

Juhendaja:  
Indrek Saar, PhD

Tallinn 2016

SISEKAITSEAKADEEMIA LÕPUTÖÖ ANNOTATSIOON

Finantskolledž	Juuni 2016
<p>Töö pealkiri eesti keeles: Parfümeeriatoodete maksustamise tulud Eestis</p> <p>Töö pealkiri võõrkeeles: <i>Revenues of Perfumery Goods Taxation in Estonia</i></p> <p>Lõputöö on kirjutatud eesti keeles ja koosneb 52 leheküljest, sealhulgas 4 lisast. Töös on kasutatud 87 allikat, millele on tekstis viidatud. Töö on aktuaalne, sest Eesti rahva seas on üha populaarsemaks muutunud tervislik ja roheline eluviis, lisaks on riigi kulutuste suurenemise tõttu täiendava maksutulu leidmine päevakorras. Parfümeeriatoodete luksuskauba olemuse ja tervisele kahjuliku mõju avaldumise tõttu, võiks selle kaubagrupi aktsiisiga maksustada. Lõputöö uurimisprobleemiks on küsimus: millised tulud kaasnevad parfümeeriatoodete aktsiisiga maksustamisega.</p> <p>Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada parfümeeriatoodete aktsiisiga kaasnevad fiskaalsed ja ühiskondlikud tulud. Töö eesmärgi saavutamiseks püstitati 4 uurimisülesannet, mis lahendati kasutades kombineeritult kvalitatiivset ja kvantitatiivset uurimismeetodit.</p> <p>Töös antakse põhjalik ülevaade parfümeeriatoodete olemusest, nende aktsiisiga maksustamise võimalikkusest, parfümeeriatoodete turgu iseloomustavatest näitajatest ja parfümeeriatoodete tarbimisest Eestis. Lõputöö kirjutamisel jõudis töö koostaja järeldusele, et parfümeeriatoodete aktsiisiga maksustamisega kaasneks maksutulu, tugevam kontroll turul pakutavate toodete osas, mis tähendaks toodete paremat kvaliteeti ja suureneks teadlikkus toodete kahjulikust mõjust, mis omakorda tähendaks rahva paremat tervist.</p> <p>Edaspidi vajavad uurimist parfümeeriatoodete aktsiisiga kaasnevad kulud, et kõrvutada neid tuludega ja jõuda kindla järelduseni, kas parfümeeriatoodetele aktsiisi kehtestamine Eestis oleks efektiivne.</p>	
Võtmesõnad: parfümeeria, parfümeeriatoodet, aktsiis, negatiivsed välismõjud, maksustamine	
Võõrkeelsed võtmesõnad: <i>perfumery, perfumery goods, excise, negative externalities, taxation</i>	
Lõputöö seos riiklike arengukavade ja prioriteetidega: Vabariigi Valitsuse tegevusprogramm 2011–2015	
Säilitamise koht: Sisekaitseakadeemia raamatukogu	
<p>Töö autor: Mirell Mühlberg</p> <p>Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik lõputöö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, seisukohad, kirjalikest allikatest ja mujal allikates saadud info on nõuetekohaselt viidatud. Olen nõus oma lõputöö avaldamisega elektroonilises keskkonnas.</p> <p>Allkiri:</p>	
Vastab lõputöö nõuetele	Allkiri:
Juhendaja: Indrek Saar	
Kaitsmisele lubatud	Allkiri:
Kolledži direktor: Uno Silberg	

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1.PARFÜMEERIAKTSIISIGA MAKSUSTAMINE.....	6
1.1. Parfümeeriatoode kui aktsiisikauba olemus .....	6
1.2. Parfümeeriatoode aktsiisiga maksustamise võimalikkus.....	13
2. PARFÜMEERIAKTSIISIGA MAKSUTULU EESTIS .....	19
2.1. Parfümeeriatoode turg Eestis 2009-2015 .....	19
2.2. Parfümeeriatoode tarbimine ja potentsiaalne maksutulu.....	26
KOKKUVÕTE .....	35
SUMMARY .....	37
VIIDATUD ALLIKATE LOETELU .....	39
LISAD .....	49
Lisa 1. Seos parfümeeriatoode tarbimise sageduse ja viimati makstud hinna vahel (vastanute arv) .....	49
Lisa 2. Ühes aastas soetatavate parfümeeriatoode arv (vastanute arv ja % vastanutest).....	50
Lisa 3. Viimati soetatud parfümeeriatoode hind meeste ja naiste lõikes (vastanute arv).....	51
Lisa 4. Seos tarbimise sageduse ja teadlikkuse vahel (vastanute arv).....	52

## SISSEJUHATUS

Parfümeeriatooted on aromaatsed ained, mida inimesed pihustavad ja määrivad oma nahale igapäevaselt, et meeldivalt lõhnata. Parfümeeriatoode liigitakse eeterlike õlide sisalduse järgi puhtaks parfüümideks, parfüümi ekstraktideks, parfüüm- ja tualettveteks, odekolonnideks ning lõhnastatud kehakreemideks, -spreideks. Mida suurem on toote eeterlike õlide sisaldus, seda tugevam ja kauapüsivam on lõhn. Suurimad parfümeeriatoodete tootjad on tuntud moemajad ja tänu brändinimele iseloomustab tooteid kallis hind.

Käsitlev teema on aktuaalne, sest järjest enam väärtustatakse head tervist, mille tõttu võiks tervisele negatiivset mõju avaldavate parfümeeriatoodete tarbimist piirata. Aktsiisiga maksustamine võib suurendada inimeste teadlikkust parfüümide kahjulikkusest ja vähendada seeläbi tarbimist. Lisaks kaasneksid uue aktsiisi kehtestamisega maksutulud. Eesti Vabariigi Valitsus on võtnud suuna kaudsetele maksudele, mistõttu on aktsiisi kui täiendava kaudse maksu kehtestamisega seotud tulude uurimine aktuaalne.

Lõputöö on uudne, kuna sellist parfümeeriatoodete aktsiisi ja sellega kaasnevaid tulusid Eestis seni autorile teadaolevalt analüüsitud ei ole. Kosmeetikatoodetes sisalduva alkoholi aktsiisiga maksustamist on 2013. aastal küll Eestis arutatud, kuid tulemuseta. Parfümeeriatoodetes sisalduv denatureeritud alkohol on Euroopa Liidus maksuvaba, mistõttu selline maksustamine on keelatud. Parfümeeriatooteid oleks võimalik aktsiiga maksustada, võttes aluseks kauba põhiomadused: luksuskauba olemuse ja tarbimisega kaasneva kahjuliku mõju tervisele.

Lõputöö uurimisprobleem on küsimus: millised tulud kaasnevad parfümeeriatoodete aktsiisiga maksustamisega Eestis? Aktsiisiga peaksid kaasnema nii rahalised tulud kui positiivne mõju inimeste tervisele ning keskkonnale. Uus efektiivne parfümeeriatoodete aktsiis oleks üks võimalik vahend, mille rakendamist tasuks kaaluda parfümeeriatoodete tarbimise piiramiseks, tarbimisega kaasneva väliskulu kompenseerimiseks, rahva tervise kaitseks ja maksutulude suurendamiseks. Efektiivse maksustamise aspektist on oluline, et maksuga kaasnevad tulud oleksid suuremad kui maksu kehtestamise ja haldamise kulud. Seega on oluline esmalt välja selgitada maksustamisega kaasnevad tulud.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada parfümeeriatoodete maksustamise fiskaalsed ja ühiskondlikud tulud.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. Anda ülevaade parfümeeriatoodete kui aktsiiskauba olemusest.
2. Anda ülevaade parfümeeriatoodete aktsiisiga maksustamise võimalikkusest.
3. Analüüsida Eesti parfümeeriatoodete turgu iseloomustavaid näitajaid aastatel 2009-2015.
4. Analüüsida parfümeeriatoodete tarbimist ja potentsiaalset maksutulu.

Lõputöö koostatakse kasutades kombineerituna kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimismeetodit. Töö teoreetilises osas kasutatud informatsioon on saadud kirjalikke allikaid lugedes ning hiljem neid analüüsid. Empiirilises osas kasutatakse Eesti parfümeeriatoodete turu ja maksustamise tulude analüüsimisel ametlikku statistikat. Andmete kogumismeetodina kasutatakse vaatlust, et analüüsida Eestis müüdavate parfümeeriatoodete sildile märgitud koostisaineid ja välja selgitada peamised müügikohad. Viiakse läbi tõenäosuslik valikuuring, millega selgitatakse välja parfümeeriatoodete tarbijate käitumine ja eelistused. Uuringu valim moodustub autori tuttavate ja pereliikmete abiga ehk tegemist on mugavusvalimiga.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis käsitletakse kahte esimest uurimisülesannet. Tuuakse välja parfümeeriatoodete kui aktsiiskauba olemus ja antakse ülevaade parfümeeriatoodete aktsiisiga maksustamise võimalikkusest. Teises peatükis käsitletakse kahte viimast uurimisülesannet. Analüüsitakse parfümeeriatoodete tööstustoodangut, importi ja eksporti, mille tulemusel arvutatakse Eesti parfümeeriatoodete turumaht. Turu iseloomustamiseks analüüsitakse Eestis müüdavate parfümeeriatoodete sildile märgitud koostisaineid ja tuuakse välja nende peamised müügikohad. Parfümeeriatoodete tarbimise analüüsi tulemusena selgitatakse välja maksustamise fiskaalsed ja ühiskondlikud tulud.

Töö teoreetilisest osast ülevaate andmiseks kasutatakse teadusartikleid ja uurimusi ning Eesti ja Euroopa Liidu õigusakte. Töö empiirilises osas kasutatakse Eesti ametlikku statistikat, valikuuringu vastuseid ja vaatluse tulemusi.

# 1. PARFÜMEERITOODETE AKTSIISIGA MAKSUSTAMINE

## 1.1. Parfümeeriatoodete kui aktsiisikauba olemus

Parfümeeriatooted on praeguses ühiskonnas laialdaselt levinud, kuid siiani on vähe tähelepanu pööratud nende koostisosadele ning mõjule. Uue aktsiisimaksu kehtestamise eel on oluline tähelepanu pöörata parfümeeriatoodete ehk antud juhul parfüümide, tualett-, parfüüm- ja kölnivete ning lõhnastatud kehakreemide ja –spreide olemusele, et kindlaks teha, kas maksustataval kaubal on olemas aktsiisikaubale iseloomulikud tunnused. Aktsiisikauba tunnuste olemasolul on võimalik põhjendada uue tarbimismaksu kehtestamist.

Maksumaksjate liidu juhatuse liikme Lasse Lehise sõnul maksustatakse aktsiisiga pigem luksuskaupu kui tarbekaupu (Lehis, 2009, lk. 426). Luksuskaupa iseloomustab esmatarbekaupade kõrval eksklusiivsus, unikaalsus ja parem kvaliteet (Jõgi, 2014, lk 4). Vickers ja Renand leiavad, et luksuskaup erineb selgesti esmatarbe kaubast, sest see ei ole mõeldud rahuldama inimeste igapäevaseid vajadusi (Vickers & Renand, 2003). Luksuskaupade soetamine nõuab erinevalt tarbekaupadest ostu eelnevalt läbimõtlemist ning suuremat investeringut.

Luksuskaupade oluliseks omaduseks on see, et kui hind suureneb, siis tarbijate nõudlus selle kauba järele väheneb ning kui toote hind alaneb, siis nõudlus suureneb (Lillepuu, 2014, lk 5 ref McCarten & Stotsky, 1995, p. 100). Majandusteooria kohaselt peaks luksuskaup olema hüvis, mille nõudlus kasvab sissetulekute kasvades rohkem kui proportsionaalselt (Välja, 2014, lk 14). Seetõttu iseloomustab luksuskaupu kõrge sissetulekuelastsus (Vickers & Renand, 2003, p. 459).

Kuigi kõigil on olemas üldine arusaam luksuskaupadest ja nende omadustest, on luksuse mõiste ühtse konsensuse alusel defineerimata. Nõudlus luksuskaupade järele on pidevalt suurenemas, sest kaupade valik laieneb ja luksuskauba hankimiseks ei pea enam tingimata kuuluma ühiskonna kõige kõrgemasse klassi (Jõgi, 2014, lk 28 ref Vickers & Renand, 2003, pp. 459-460). Selle tulemusel on tekkinud kahte tüüpi luksusbrandid: kättesaamatud ja kättesaadavad (Välja, 2014, lk 14 ref Baxter, 2009).

Kättesaamatuid luksuskaupu iseloomustab see, et isegi majanduslanguse ajal selliste kaupade tarbimine ei vähene, nende puhul on välja kujunenud kindel tarbijaskond, kes kuuluvad kõrgklassi ja kelle tarbimine hinnamuutustest ei olene. Kättesaadavate luksuskaupade tarbimine majanduslanguse ajal väheneb, sest selliste toodete tarbijad kuuluvad keskklassi, keda hinnamuutused mõjutavad. (Välja, 2014, lk 15)

Kuigi luksuskaup ei tohiks olla elamiseks esmavajalik, võib see sellena näida. Näiteks tubakas ja alkohol klassifitseeritakse luksuskaupadeks, kuigi tundub, et need kaubad on paljude inimeste jaoks elutaravelised. Isegi kui toodete hind tõuseb, jätkavad inimesed nende toodete igapäevast tarbimist. Rahandusministeeriumi tolli- ja aktsiisipoliitika osakonnajuhataja Marek Uusküla leiab, et tervist kahjustavad luksuskaubad ei tohi muutuda rahvale kättesaadavamaks palkade suurenemisel. Palkade kasvades on oluline suurendada selliste toodete hinda, tõstes aktsiisimaksumäära. Tema sõnul toob kõrgem maks siiski kaasa tarbimise kahanemise- osalt küll harjutakse hinnatõusuga, aga osalt ostetakse ikkagi vähem. (Uusküla, 2015)

Parfümeeria puhul on kindlasti tegemist luksuskaupadega, sest selliste toodete ostmine eeldab ostu eelnevalt läbimõtlemist ning suuremat väljaminekut. Parfümeeriatooteid iseloomustab nende kõrge hind, mistõttu need ei ole kõigile kättesaadavad. Lähtudes A. Baxteri teooriast kuuluvad parfümeeriatooted pigem kättesaadavate luksuskaupade hulka. Tegemist on toodetega, mis vaatamata oma hinnale, on rahva sees laialdaselt levinud. Maksustamispraktika on näidanud, et aktsiisiga maksustatakse tarbijate seas populaarseid kaupu, sest selline maksustamine on riigi jaoks efektiivne ning kogutav maksutulu suurem.

Riigi jaoks on efektiivne maks selline, mis täidab oma fiskaalset eesmärki. Fiskaalne eesmärk on Eesti Põhiseaduse § 113 alusel maksu põhitunnuseks, mis tähendab riigi tegevuse jaoks vajalike tulude saamist. Lisaks on aktsiisimaksul alati regulatiivne eesmärk, mis võib tähendada näiteks teatud kaupade tarbimise piiramist, tulude ümberjaotamist või muid sotsiaalpoliitilisi eesmärke. (Madise, et al., 2012) Enam levinuks sotsiaalpoliitiliseks eesmärgiks on rahva tervise või keskkonna- kaitse. Et parfümeeriatoodete aktsiisil oleks olemas aktsiisimaksu iseloomustav regulatiivne eesmärk, on oluline välja selgitada, kas sellised tooted võivad kahjustada tervist või keskkonda.

Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus (EÜ) nr 1223/2009 artikli 2 lõike 1 punkt A kohaselt kuuluvad kõik parfümeeriatooted kosmeetikatoodete nimestikku. Need on ained või segud, mis on ette nähtud kokkupuuteks inimese keha välispinna eri osadega ning loodud lõhnastamiseks, ebameeldivate ihulõhnade kõrvaldamiseks ja/või nende kaitsmiseks või seisundi säilitamiseks. (Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus (EÜ) nr 1223/2009, 2009) Parfümeeriatooted jagatakse vastavalt eeterlike õlide sisaldusele erinevate tootenimetuste alla.

Puhas (*attar*) parfüüm on pelgalt aroomiõli, millele ei ole lisatud ei vett ega alkoholi. Puhta parfüümi lõhn on nii tugev, et ühest-kahest pihustusest nahale piisab, et meeldivalt lõhnata üle 12 tunni. Puhtale parfüümile järgneb parfüümi ekstrakt (*Extrait de Parfum*), milles eeterlike õlide sisaldus on 15-40%. Lõhn püsib nahal kuni 8 tundi. Mõlemat toodet iseloomustab äärmiselt kõrge hind, mille tõttu müüakse neid äärmiselt piiratud kogustes. (Brown, 2015)

Parfüümvesi (*Eau de Parfum*- EdP) on üks populaarseimad parfümeeriatooteid polettidel. Eeterlike õlisid sisaldab toode 10-20%. Parfüümvede peamiseks tootjateks on kuulsad moemajad, nt Armani, Hugo Boss, Versace jms. Parfüümvesi iseloomustab tänu kaubamärgile samuti kõrge hind, kuid sellegipoolest on nende tarbijategrupp ülemaailmselt suur. 1-2 lõhanpihustust püsib nahal maksimaalselt 5 tundi. (Brown, 2015)

Teiseks populaarseimaks parfümeeriatooteks tarbijate seas on tualettvesi (*Eau de Toilette*- EdT), milles eeterlike õlide sisaldus on kõigest 4-10%. Tualettveet iseloomustab parfüümveest odavam hind, kergem ja värskem lõhn, mis keskendub rohkem peamistele lõhnanootidele. Tualettvesi püsib nahal keskmiselt 3-4 tundi. Väiksema eeterlike õlide sisaldusega parfümeeriatoode (2-4%) on kölnivesi ehk odekolonn, mis püsib nahal maksimaalselt 3 tundi. Odekolonnid on mõeldud meessoost tarbijatele. (Brown, 2015)

Kõik vedelad parfümeeriatooted võivad olla ka lõhnapulga kujul. Lõhnapulka jaoks nimetatakse pulgakujulist roll-on otsaga tuubi, milles saab kanda kaasas oma vedelat lemmikparfüümi. Tegemist on tavaliselt parfüüm- või tualettveega, mis ei ole mitte pihustiga pudelis, vaid tuubis. Lõhnapulka klassifitseerub parfümeeriatooteks, kui sellel on samad



põhiomadused, mis vedelal kujul tootel ja selle eesmärk on kehale meeldiv lõhn anda. (K.Villa 2016, e-kiri 05.04.)

Parfümeeriatoodete hulka arvestatakse lisaks lõhnastatud keha-spreid (*body spray*). Kehasprei on alkoholi ning vee segu, millele on lisatud erinevaid lõhna-ekstrakte. Need on lahjemad ja vähem kontsentreeritud kui ülal nimetatud tooted, mille tõttu hajub lõhn nahalt kiiremini. Lisaks iseloomustab kehaspreisid teistest parfümeeriatoodetest madalam hind. (DifferenceBetween, 2011) Lõhnastatud kehakreemid (*perfumed bodylotion; cream perfume*) klassifitseeruvad samuti parfümeeriatoodete alla, kui nende peamine eesmärk on keha lõhnastamine mitte niisutamine. Sellised kreemid on mõeldud kasutamiseks koos sama aroomi sisaldava parfüüm- või lõhnaveega, et lõhnata meeldivalt kogu päeva. Kõik tuntud parfümeeriatootjad toodavad oma lõhnu nii kreemi kui vedeliku kujul. (K.Villa 2016, e-kiri 05.04.)

Luksuskaupade järele on nõudlus pidevalt suurenenud, mistõttu parfümeeriatoodete tootmine on jõudnud uuele tasemele: toodetakse suurtes tööstustes ja kasutatakse üha rohkem sünteetilisi kemikaale. (Dorman, 2015) Parfümeeriatoodete koostisosade ja nende kahjulikkuse uurimiseks telliti *Campaign for safe cosmetics* meeskonnalt laboratoorsed uuringud. Meeskonna eesmärgiks on kaitsta tarbijate tervist, tuvastades ja kõrvaldades ohtlikud kemikaalid kosmeetika- ja kehahooldustööstustest. (Sarantis, et al., 2010) *Campaign for safe cosmetics*-i tööriühm testis oma uuringus 17 kuulsa brändi parfümeeriatoodet (Sarantis, et al., 2010).

Parfümeeriatoodete puhul on tegemist keerulise kokteiliga looduslikest essentsidest ja sünteetilisest kemikaalidest, mis tihti sisaldavad naftakeemiat. Enamus parfümeeriatooteid on alkoholilahused, mis sisaldavad 70-96% etanooli (De Groot & Frosch, 1997). Parfümeeriatoodetes sisalduv alkohol on denatureeritud ehk joomiskõlbmatu (Lautenschläger, 2009 ref European Commission, 2013).

Varem kasutati parfümeeriatoodetes denatureeriva ainenä peamiselt metanooli, kuid Euroopa Liidu Maksunduse-ja Tolliliidu peadirektoraat näeb ette, et seda ainet enam kasutada ei tohi. Metanool kujutab endast liiga halba mõju tervisele, mis võib viia isegi surmani. (Utroske,

2014) Nüüd on hakatud kasutatama denatureeriva ainenä vee ja kibeaine (Bitrex või Aversion) koosmõju või muid kemikaale, muuhulgas näiteks: isopropanooli, metüületüülketooni, püridiini ja benseeni. (Helmenstine, 2014)

Kosmeetikatööstused hoiavad avalikkuse eest saladuses suuremat enamust parfümeeriatoode koostisosadest, sealhulgas ka neid, mis võivad kaasa tuua võimalikke tervisehäireid või koguneda inimeste kehasse. Parfümeeriatoodes sisalduv „aroom“ (*fragrance*) tähendab kemikaalide kombinatsiooni, mis annab parfüümile sellele iseäraliku meeldiva lõhna. Neid koostisosi saadakse naftast, looduslikest ressurssidest või nende kokku sünteesimise teel. (Mercola, 2013)

Kõik koostisosad, peale salajase aroomi kombinatsiooni, on parfüümi tootja kohustatud märkima toote sildile. Selle reegli tõttu avalikustavad tootjad mõned keemilised komponendid ja kõik teised kannavad sõna „aroom“ alla. *Campaign for safe cosmetics*-i uuringu tulemusena selgus, et avalikustatud ja saladuses hoitavaid koostisosi on parfüümides peaaegu võrdselt: 14 kemikaali, mida tootja hoiab saladuses ja 15 koostisosa, mis on avalikustatud. (vt tabel 1.). (Sarantis, et al., 2010)

Tabel 1. Keemilised ained 17 testitud parfüümis (keemiliste ainete arv) (Sarantis, et al., 2010.; autori koostatud)

	Keskmiselt seitsmeteistkümnes testitud parfümeeriaotes	Kõige rohkem sisaldav parfümeeriatoode
Keemilised koostisosad (testitud ja sildil märgitud)	29	40- Giorgio Armani Aqua Di Gio
Salajased kemikaalid (analüüsimisel avastatud, sildil märkimata)	14	24- American Eagle Seventy Seven
Ülitundlikkust põhjustavad kemikaalid (võivad põhjustada allergiaid)	10	19- Giorgio Armani Aqua Di Gio
Hormoonhäireid põhjustavad kemikaalid	4	7- Halle by Halle Berry, Quiksilver, Jennifer Lopez J. Lo Glow
Kemikaalid, mille ohutust pole hinnatud (kas valitsuse või tööstuse enda poolt)	12	16- Chanel Coco, Halle by Halle Berry, American Eagle Seventy Seven

Parfümeeriatooteid nahale pihustades/määrides, tuleb arvestada nende sisse hingamisega ning läbi naha kehasse imendumisega. Selle tõttu laostuvad kemikaalid inimeste organismidesse, mille tulemuseks võib olla kehasisene reostus. Selline reostus algab naistel enamasti emakast

ning saadab neid kogu elu. (Sarantis, et al., 2010) Kui rase naine kasutab regulaarselt lõhnaineid, mis sisaldavad dietüülftalaati, avaldab ta sellega mõju ka oma lootele. Näiteks võib kemikaal kanduda läbi rinnapiima loote organismi ning põhjustada ebanormaalset suguelundite arengut poiss-beebidel. Meestel võib kemikaal põhjustada nõrgemat spermatoodangut ning selle halba kvaliteeti. (Washington Toxics Coalition, 2008)

EWG 2009. aasta uuringus leiti vastsündinute nabaväädi verest galaxoliidi ja tonaliidi (EWG, 2009), mõlemad muskused saastavad keskkonda ja inimeste tervist kogu maailmas. Neid aineid peetakse endokriin- ehk hormonaalsüsteemi mürgiks (Van der Burg, et al., 2008). Galaxoliidi ja tonaliidi sisaldavad suurem osa parfümeeriatoodetest (Sarantis, et al., 2010). Lisaks leiti testitud parfümeeriatoodetest 22 allergeeni, mis peaksid 1999. aastal avaldatud *European Commission's Scientific Committee on Cosmetic Products and Non-Food Products* (SCCNFP) nimekirja alusel Euroopa Liidus keelustatud olema (Sarantis, et al., 2010 ref The Scientific Committee on Cosmetic and Non-Food-Products, 1999)

Parfümeeriatoodete koostisosade kliinilise läbivaatuse käigus selgus, et vähemalt 100 neist on tuntud kui allergipõhjustajad, mille mõjuga kaasnevad sügelev, kestendav ja valulik nahk (Johansen, 2003). Enamasti mõjutavad parfümeeriatoodetest tingitud allergiad selle kasutajat, kuid üha rohkem inimesi kannatab passiivse lõhnastamise all, mis tähendab, et teiste kasutatav lõhn tekitab kõrvalviibjatel allergilisi reaktsioone (Caress & Steinemann, 2009). Pamela Scheinman'i sõnul on viimase 20 aastaga parfümeeriatoodetega seotud allergia kasvanud globaalseks terviseprobleemiks (Scheinman, 2001). Vähemalt 35% kõigist kosmeetikastoodete kasutamisest tekkinud allergilistest reaktsioonidest on tingitud parfümeeriatoodete koostisainetest. Hinnanguliselt 1% kogu rahvastikust on parfümeeria suhtes ülitundlikud. (De Groot & Frosch, 1997)

Suurimaks probleemiks seoses parfümeeriatoodetes sisalduvate kemikaalidega peetakse seda, et neil kemikaalidel on võime jäljendada ja häirida loomulikke östrogene, testotserooni ja kilpnäärmete reaktsioonide jadasid. Selline tegevus võib kahjustada keha peamisi funktsioone nagu kudede moodustamine ja vahetumine. Kudede loomulikud funktsioonid toimivad vastavalt hormoonidelt saadud märguandele, kuid kuna hormonaalsüsteemi tegevus on häiritud, ei edasta see kudedele vajalikke märguandeid. (Soto, et al., 2009)

Parfümeeriatoodete tarbimise tõttu võib avalduda negatiivne mõju inimeste tervisele. Seega kaasneb tarbimisega väliskulu- ehk negatiivne mõju tervisele, mis jääb kompenseerimata. Parfümeeriatoodete turuhinnas väliskulu ei kajastu, seega ei ole selline hind ühiskonna jaoks tõeline. Tervisele kahjulikust saab mõista kui negatiivset välismõju ehk mittesoovitud tagajärge ühiskonnale konkreetse toote tarbimisest (Folmer, et al., 1996, p. 484).

Aktsiisikaupade tarbimisega kaasneb alati negatiivne välismõju ehk üks turutõrke avaldumise vorm (Lillepuu, 2014, lk 5 ref McCarten & Stotsky, 1995, p. 100). Sellise turutõrke likvideerimise võimaluseks on aktsiisimaksu kehtestamine. Parfümeeriatoodete turuhind on liiga madal, et katta kogu tarbimisega kaasnevat kulu, aktsiisimaksu kehtestades on võimalik toodete hinda tõsta nii, et see kataks kogu kulu. Maksu kehtestamise eesmärgiks on turutõrke täielik likvideerimine, korrigeerides toote hinda nii, et kogu tarbimisega kaasnev kulu saaks kaetud. (Saar, 2011) Maksustamisega kaasnevaks mõjuks võib pidada inimeste paremat tervist, mida saab käsitleda kui ühiskondlikku tulu.

Kokkuvõtvalt on parfümeeriatoodetel olemas aktsiisikaupade peamised tunnused, mille alusel võiks neid aktsiisiga maksustada. Parfümeeriatoodete puhul on tegemist on rahva seas laialdaselt levinud kosmeetikatoodetega. Aktsiisikaupade oluliseks omaduseks peetakse tarbimise tulemusel tekkivat kahjustavat mõju tervisele või keskkonnale, mille tõttu on aktsiisimaksule iseloomulik regulatiivne eesmärk. Tarbimisega kaasnevat kahjulikku mõju tervisele saab käsitleda kui negatiivset välismõju, mis kuulub alati aktsiisikaupade tarbimise juurde. Parfümeeriatoodete tarbimine võib põhjustada näiteks tugevaid allergilisi reaktsioone, hormonaalsüsteemi häireid, astmat ja peavalusid. Lisaks tervist kahjustavale omadusele on parfümeeriatoodetel olemas luksuskauba omadused: nõudlus sissetulekute suhtes on elastne, tooteid iseloomustavad kallis hind ja eksklusiivsus.

## 1.2. Parfümeeriatoodete aktsiisiga maksustamise võimalikkus

Parfümeeriatoodete tervisele võimaliku halva mõju ja luksuskauba olemuse tõttu tekib paratamatult mõte, et see kaubagrupp võiks aktsiisiga maksustatud olla. Erinevates riikides kehtestatud makse uurides ilmneb, et tegelikult parfümeeriatooteid maksustatakse ja üpriski palju. Enne uue maksu kehtestamist on oluline uurida, kuidas see kehtivate õigusaktide ja erinevate nõuete alusel võimalik oleks.

Parfümeeriatoodete aktsiisiga maksustamisel on 2 peamist võimalust: maksustada tootes sisalduvat alkoholi või koguda maksu toote koguhinnalt. GATT-i meeskond (*General Agreement on Tariffs and Trade*) on leidnud, et soovides maksustada parfüümi pelgalt seetõttu, et see sisaldab alkoholi, tuleb maksustada seda selles sisalduva alkoholi väärtuse pealt, mitte parfümeeriatootet kui terviku pealt (Vogel, 1997, p. 101). Parfümeeriatoodetes sisalduvat alkoholi maksustatakse näiteks Alžeerias, kus maksumääraks on 10 Alžeeria dinaari ühe liitri alkoholi kohta. (Duty Calculator, n.d.)

Ameerika Ühendriikide föderaalvalitsusel on väga kauaaegsed kogemused luksuskaupadele aktsiisi kehtestamisel. USA-s hakati destilleeritud piiritust juba varakult pidama luksuskaubaks ning sellele tuginedes maksustati need esimese kodumaise aktsiisina aastal 1971. Parfümeeria maksumääraks oli tol ajal 4% toote hinnast. Parfümeeriatoodete aktsiisimaks tunnistati USA-s kehtetuks alles aastal 1983. (Cordes, et al., 2005, p. 246)

Dominikaani Vabariigis tuleb parfümeeriatoodetelt tasuda luksusmaksu ehk tarbimismaksu, mis on kehtestatud spetsiaalselt luksuskaupadele. Maksumääraks on 20%. (Duty Calculator, n.d.) (Dominican Republic, 2015) Prantsuse Guajaanas on parfümeeriatoodete aktsiisi maksumääraks koguni 25% (Duty Calculator, n.d.), samas Nigeerias maksustatakse keha lõhnastamise jaoks mõeldud tooteid vaid 5 protsendilise määraga (Nigeria Federal Ministry of Finance, n.d.).

Tais on aktsiis kaudne maks, nii nagu Eestiski, ning parfümeeriatoodetele on kehtestatud 15 protsendiline aktsiisimäär kogu kauba väärtuselt. (Thai Embassy, 2009) Brasiilias on parfümeeria üks kümnest kõige suuremate maksudega toodetest. Lisaks on see kaubagrupp ka

üks enim ostetumaid (Novais, 2012). Kohapeal toodetud parfüümide hinnast moodustavad maksud 69,13%. See tähendab, et näiteks parfüüm, mille hind on 70 BRL, siis sellest maksudena laekub riigile 48,30 BRL. Imporditud parfüümide hinnast on maksud koguni 78,43%. Ilma maksudeta maksaks parfüüm hinnaga 274,55 BRL kõigest 59,22 BRL. (Farah, 2014)

Baltikumis on samuti parfüüme aktsiisiga maksustatud. Nimelt Leedus olid parfüümid aktsiisiga maksustatud, kuid Euroopa Liidu nõuetele kohanduda soovides, asendati parfüümi ja paljude teiste luksuskaupade aktsiis 2002. aastal alkoholi, tubaka ja kütuse aktsiisiga. (Terterov & Reuvid, 2003, p. 32)

Rahandusministeeriumile saadetud teabenõudest selgus, et Eestis on samuti parfümeeriatoode aktsiisiga maksustamist kaalutud. Vabariigi Valitsuse tegevusprogrammi 2011–2015 maksunduse peatüki punktis 2e nähti ette kaaluda alkoholiaktsiisi kohaldamist kosmeetikatoodes sisalduvale alkoholile, mis vastava arutelu päevakorda tõi (Vabariigi Valitsus, 2009). 2013. aastal oli arutamisel ettepanek maksustada aktsiisiga parfümeeriatoodes sisalduvat alkoholi. (H. Vessel, 2015, e-kiri 16.11.)

Sellise maksu eesmärgiks oleks olnud aktsiisi kogumine toiduna tarbitavate kosmeetikatoode ning tervisekaitse. Tolleaegne rahandusminister Jürgen Ligi tegi ettepaneku parfümeeriatoodes sisalduvat alkoholi mitte maksustada, mis arutelu lõpptulemusena Valitsuse poolt heaks kiideti. (H. Vessel, 2015, e-kiri 16.11.)

Endise rahandusministri hinnangul polnud kosmeetikatoodes (sh parfümeeriatoodes) sisalduvat alkoholi otstarbekas maksustada, sest vastavalt Euroopa Liidu õigusele on kosmeetikatoodes sisalduv denatureeritud ehk joomiskõlbmatu alkohol maksuvaba. Euroopa Ühenduse Komisjon on oma 1993. aasta määruse nr 3199/93 sätestanud erinevad ained, millega alkoholi täielikult denatureeritakse, mille korral kehtib sellisele alkoholile aktsiisivabastus. (H. Vessel, 2015, e-kiri 16.11.)

Kõik teadaolevad kemikaalid, millega parfümeeriatoodes sisalduvat alkoholi denatureeritakse kuuluvad sellesse nimitusse ja seetõttu kehtib sellisele alkoholile Euroopa

Liidus aktsiisivabastus (Komisjoni määrus (EÜ) nr 3199/93, 1993). Euroopa Liit ei nõua, et parfüümi pakendil oleks denatureeriv aine välja toodud (Lautenschläger, 2009), mis tähendab, et tegelikult jääb teadmatuks, kas kasutatakse just neid aineid, mis aktsiisimaksuvabastuse alla kuuluvad. Välisriigist toodud kosmeetikatoodete puhul ei olegi see oluline, sest lõpptootes sisalduv alkohol loetakse igal juhul denatureerituks ja maksuvabaks, kui toode sisaldab kosmeetikatootele iseloomulikke komponente. (Rahandusministeerium, 2013)

Kosmeetikatoodetes sisalduvat alkoholi sooviti 2013. aastal maksustada just seetõttu, et selliseid tooteid ei kasutataks joogina. Leiti, et aktsiisiga maksustamine ei aita eesmärki saavutada, sest aktsiisimaksimisest kõrvalehoidumiseks saab toodet esitleda muu tooteliigi nimetuse all, samuti võib eeldada, et kosmeetikatoote mittesihipäraselt tarbija leiab tarbimiseks muu asendustoote. Selline meede ei oleks mõõdukas, kuna tekitaks põhjendamatu maksukoormuse kosmeetikatoodete sihipärasele tarbijatele. (Rahandusministeerium, 2013)

Lisaks peetakse Eesti seaduse alusel kosmeetikatootes sisalduvat alkoholi juba aktsiisimaksu subjektiks ATKEAS § 27 lõike 1 punkti 14 ja § 12 alusel, kui toode sobib kasutamiseks toiduna (Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus, 2016). Seega oleks uue aktsiisimaksu kehtestamine olnud ebavajalik.

Kuna parfümeeriatoodes sisalduv denatureeritud alkohol läheb maksuvabastuse alla, oleks ainus võimalus parfümeeriatooteid aktsiisiga maksustada toetudes faktille, et need võivad kahjustada tervist ning olla häirivad teistele inimestele. G. Moens ja J. Trone kirjutavad oma raamatus, et aktsiisiga maksustamisel on 2 peamist võimalust: maksustada toodet selle lõppväärtuse pealt või määrata kindel aktsiisisumma kauba mahuühiku või koguse peale (Moens & Trone, 2010, p. 239).

Parfümeeriatooteid koguväärtuselt või kindla aktsiisisummaga milliliitri kohta maksustades saaks riik enam tulu, kui toodetes sisalduvat alkoholi maksustades. Parfümeeriatooted on tavaliselt 30-100 ml pudelites, seetõttu neis sisalduva alkoholi kogus on väike ning kaasnev maksutulu minimaalne. Maksustades koguväärtuselt või kehtestades mõõduka määra toote mahuühiku kohta võimalikud tulud suuremad, sest parfümeeriatooteid iseloomustab kallis hind.

Kuna ükski riik, milles parfümeeriatooted aktsiisiga maksustatud on, ei kuulu Euroopa Liitu, on oluline uurida, kuidas oleks võimalik seda kaubagrupperi maksustada Euroopa Liidus (Duty Calculator, n.d.). Euroopa Liidu direktiiviga 2008/118/EÜ, mis käsitleb aktsiisi üldist korda, kehtestatakse aktsiisikauba maksustamise üldine kord, et tagada nende kaupade vaba liikumine ja seega siseturu nõuetekohane toimimine Euroopa Liidus. Direktiiv ütleb, et liikmesriigid võivad lisaks kohustuslikele aktsiisikaupadele, maksustada teisi kaupu, aga sellisel juhul ei tohi maks tekitada lisa-formaalsusi piire ületades. (Nõukogu direktiiv 2008/118/EÜ, 2008) Direktiivist lähtudes, ei ole Euroopa Liidu liikmesriikides keelatud kehtestada uusi aktsiisimakse.

Kaubad maksustatakse aktsiisiga ühes tootmise- või müügietaapis (Kolassa, 2014). Aktsiisimaksu tasumist võib nõuda alates hetkest, mil kaup lastakse vabasse ringlusesse. Aktsiisikaupade puhul tuleb lähtuda sihtkohamaa printsiibist: maksu makstakse riigis, kus kaupa tarbitakse. Erasisiku puhul, kes ostab kauba oma tarbeks, makstakse aktsiis kauba ostmise riigis. (Moens & Trone, 2010, p. 239) Maksu kogumise ja tagastamise kord mõjutab siseturu nõuetekohast toimimist ja peab seetõttu toimuma mittediskrimineerivatel tingimustel (Nõukogu direktiiv 2008/118/EÜ, 2008). Imporditud ja kodumaist kaupa tuleb maksustada samamoodi. Väga suured erinevused konkreetsele tootele kehtestatud maksude vahel võivad kaasa tuua maksudest tingitud piiratud kaupade liikumise, tulude vähenemise ja pettused (Kolassa, 2014).

Euroopa Liidu direktiivi 2008/118/EÜ 20. artiklis on sätestatud, et aktsiisimaksu kogumisel peab pädevatel asutustel olema võimalus jälgida aktsiisikauba liikumist ning seetõttu peaks sellistele kaupadele olema loodud järelevalvesüsteem (Nõukogu direktiiv 2008/118/EÜ, 2008). Enne kosmeetikatoote turule-laskmist on Euroopa Liit kehtestanud juba küllaldaselt nõudeid, mida täita tuleb ja seetõttu pole keeruline jälgida aktsiisikauba liikumist ega luua järelevalvesüsteemi.

Vastavalt Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus nr 1223/2009 artikkel 10-le on liikmesriikidel kohustus enne kosmeetikatoote turule-laskmist lasta spetsialistil hinnata toote ohutust. Artikli 11 kohaselt tuleb iga turule lastud kosmeetikatoote osas pidada vastutaval isikul toote andmikku, mis sisaldab infot tootmise, tootja, toote ohutuse ja mõju kohta.



Artikkel 22 sätestab, et liikmesriigid kontrollivad asjakohaselt kosmeetikatooteid ja ettevõtjaid vajalikus ulatuses, hinnates toote andmikku ja tehes vajadusel asjaomaste proovide põhjal füüsilisi ja laborikatseid. (Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus (EÜ) nr 1223/2009, 2009)

Nõukogu direktiivi 31. artikkel ütleb, et aktsiisikaup võiks olla maksumärgiga või riikliku identifitseerimistähisega märgistatud, et tõendada aktsiisi maksmist (Nõukogu direktiiv 2008/118/EÜ, 2008). Aktsiisi kehtestamine parfümeeriatoodetele võib põhjustada salakaubandust: tooted lastakse turule nendelt aktsiisi maksmata. Maksumärk tõendaks tarbijale, et tema ostetud parfümeeriatoodete vastab Euroopa Liidu nõuetele ja tootelt makstakse korrektselt makse. Maksumärkide kasutusele võtmisel oleks oluliselt lihtsam salakaubandust avastada ja seda piirata.

J. E. Stiglitzi sõnul mõjutab igasugune maksusüsteem inimeste käitumist. Valitsus võtab inimestelt raha ära ja on arusaadav, et inimesed reageerivad kuidagi oma sissetuleku vähenemisele. (Stiglitz, 1995, lk. 392). Et inimestele maks vastuvõetavam oleks on maksustamisel oluline järgida kahte olulist põhimõtet: lihtsust ja õiglust. Kõik maksumaksjad peavad maksusüsteemi mõistma, ka need, kellel puuduvad täielikult teadmised majanduse valdkonnas. Teine, õigluse aspekt, näitab, et kodanik peaks tundma, et kõiki riigi elanikke koheldakse võrdsel alusel ja panus riigi maksusüsteemi on määratud vastavalt inimese maksuvõimele. (Sadilov & Õun, 2013)

Lisaks õigluse ja lihtsuse kriteeriumile tuleb makse kehtestades ja kogudes järgida, et maks oleks efektiivne – selle kogumine ei tohi olla liigselt kulukas ja maks ei tohi maksumaksjale olla ebamõistlikult koormav (Sammal, 2016, lk 7 ref Saar, 2013, lk 34). Lasse Lehise sõnul ei tohi maks mitte mingil juhul muutuda inimestele karistuseks (Lehis, 2009, lk. 35-36). Samas peab aktsiisimaks olema otstarbekas meede oma regulatiivse eesmärgi täitmiseks. Parfümeeriatoodetelt laekuv aktsiisimaksu tulu peaks olema piisavalt suur, et katta selliste toodete tarbimisega kaasnev väliskulu ehk negatiivne mõju inimeste tervisele.

Adam Smith avaldas juba oma 1776. aastal ilmunud teoses *The Wealth of Nations* maksustamise neli kaanonit, millele hea maks peab vastama: õiglus, mugavus, kindlus ja

majanduslikkus (Sammal, 2016, lk 7 ref Smith, 2005, lk 558-561). Tuntud majandusteadlane Charles F. Bastable on lisanud veel mõned kaanonid: elastsus, tulemuslikkus, lihtsus ja otstarbekus (Sammal, 2016, lk 8). Kaanonid viitavad maksude halduslikele aspektidele. Kaanoneid mõistetakse kui hea maksu omadusi. (Chand, n.d.)

Kõikidele nõuetele ja hea maksu tunnustele lisaks tuleb järgida, et kõik maksuõigussuhte kohustuslikud elemendid – maksumaksja, maksu objekt, maksumäär, maksu saaja, maksu tasumise kord ja tähtpäev – on kindlaks määratud seadusega (Madise, et al., 2012). Uue aktsiisimaksu kehtestamisel tuleb seega muuta olemasolevaid või luua uusi õigusakte. Seaduse tekst peab olema kõigile arusaadav ja üheselt mõistetav.

Lähtudes Maksukorralduse seadusest on maks on alati rahaline kohustus, mida ei saa tasuda teisiti. Kohustus tuleb tasuda täitmisele määratud suuruses, korras ja õigetel tähtaegadel. Aktsiisimaksu maksab kinni toote lõpptarbija kauba soetamisel, kuid riigile maksab aktsiisi maksukohustuslane perioodiliselt: maksukohustuse tekkimisele järgenva kuu 15. päevaks (Maksu- ja Tolliamet, 2015). Maksul puudub otsene vastutasu maksumaksja jaoks. Saadud maksutuludega täidetakse avalik-õiguslike ülesandeid, mida saab võtta kui kaudset vastutasu. „Avalik-õiguslike ülesannete täitmine“ viitab maksukohustuse fiskaalsele eesmärgile ehk riigi tegevuseks vajalike tulude saamisele. (Maksukorralduse seadus, 2016, § 2)

Kokkuvõtvalt selgus, et Eestis on võimalik parfümeeriatooteid aktsiisiga maksustada. Maksustamisel tuleb järgida erinevaid õigusakte, nõudeid ja soovituslikult hea maksu tunnuseid. Oluline on, et maks täidaks oma fiskaalselt ja sotsiaalpoliitilist eesmärki, samas tarbijale mitte liigselt koormav olles. Uus aktsiis ei tohi kaasa tuua lisaformaalsusi tollipiire ületades, säilima peab Euroopa Liidu sisene kaupade vaba liikumine. Maksustamine peab olema neutraalne ja lähtuma sihtkohamaa printsiibist. Parfümeeriatoodete aktsiis peaks hea maksuna olema lihtne, õiglane, otstarbekas ja tulemuslik. Maksu kehtestamisel Eestis tuleb luua uued või uuendada olemasolevaid õigusakte.

## **2. PARFÜMEERITOODETE TURG, TARBIMINE JA POTENTSIAALNE MAKSUTULU EESTIS**

### **2.1. Parfümeeriatoodete turg Eestis 2009-2015**

Parfümeeriatoodete aktsiisiga kaasnevate võimalike tulude hindamiseks on oluline esmalt tähelepanu pöörata Eesti parfümeeriatoodete turule. Turu-uuringu käigus selgitatakse välja parfümeeriatoodete turumaht, mis näitab, millises mahus parfümeeriatooteid Eestis tarbitakse. Lisaks tuuakse turu analüüsimise eesmärgil välja parfümeeriatoodete peamised müügikohad ja vaadeldakse Eestis müüdavate parfümeeriatoodete pakendeid, et välja selgitada, kas toodetel on olemas esimeses peatükis väljatoodud aktsiisikauba tunnused, mille alusel aktsiisimaksu kehtestamine oleks võimalik.

Turumaht on võimalik välja selgitada kasutades matemaatilist arvutust, mis nõuab kolme olulise teguri väärtust: kohapealne toodang, import ja eksport. Turumahu saab kätte arvutusest: kohapealne toodang + import – eksport. Turumaht arvutatakse välja 7 aasta: 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 ja 2015 andmete põhjal. Esmalt analüüsitakse Eesti parfümeeriatoodete toodangut.

Eesti kuulsaim kosmeetikat tootev ettevõtte Orto AS tootis Kölni vesi ja lõhnaõlisid 1950. aastani, mil õlide rafineerimise ja regenereerimise lõpetamisega saabus lõpp parfümeeriatoodete tootmisele. (Orto AS, 2016) Eesti parfüümivalmistamise ekspert, üle 200 eksklusiivse parfüümi looja, Riina Tartu on öelnud, et ta on ainus parfümeeriatoodete tootja Eestis (Postimees, 2004). Riina parfümeeriatootlus on mittetööstuslik ja kõik tema loodud parfümeeriatooted on ainulaadsed ja looduslikud. (Tartu, 2016a).

AS Orto endine arendusdirektor Aare Ingnat leiab, et põhjuseks, miks Eestis parfümeeriatooteid tööstuslikul tasemel ei toodeta, on rahva vähene nõudlus, raha puudulikkus ning sajad karmid Euroopa Liidu direktiividest tulenevad nõuded. (Postimees, 2004) Olenemata põhjusest parfümeeriatoodete tööstuslikul tasemel tootmisega Eestis ei tegeleta. Lõhnadisainer Riina Tartu on oma parfümeeriatoodete tootmist küll jätkanud, kuid

mitte tööstuslikult, tema kõige värskem looming, Kassi-aasta lõhn, sündis 2016. aasta veebruaris (Tartu, 2016).

Parfümeeriatooted kuuluvad vastavalt Eesti Statistika 2015. aasta kombineeritud nomenklatuurile gruppi 33: eeterlikud õlid, parfümeeria- ja kosmeetikatooted ning hügieenivahendid. Alamjaotus jagab parfümeeriatooted kaheks: lõhnaõlid (33030010) ja lõhnaveed (33030090). (Eesti Statistika, 2015) Parfümeeriatooted jagatakse kaheks eeterlike õlide sisalduse järgi: lõhnaveses on eeterlike õlide sisaldus väiksem ja need on väiksema alkoholi kontsentratsiooniga.

Aastatel 2009- 2014 on Statistikaameti andmetel parfümeeriatoodete tööstustoodang Eestis 0, 2015. aasta kohta andmed veel puuduvad, kuid selle aasta turumahu arvutamisel lähtutakse eelmiste aastate andmetest ja tööstusliku toodangu väärtuseks omistatakse 0 (Eesti Statistika, 2014a, 2014b, 2015a, 2015b, 2015c, 2016a). Turumahu välja arvutamiseks on olulised veel impordi ja ekspordi andmed, mis on samuti kättesaadavad Eesti Statistika andmebaasist. Parfümeeriatoodete turumahu leidmiseks liidetakse tööstustoodangule lõhnaõlide ja -vete importide summa ja lahutatakse sellest lõhnaõlide- ja vete ekspordi summa. 2009-2015. aasta arvutusteks vajalikud andmed on toodud tabelis 2.

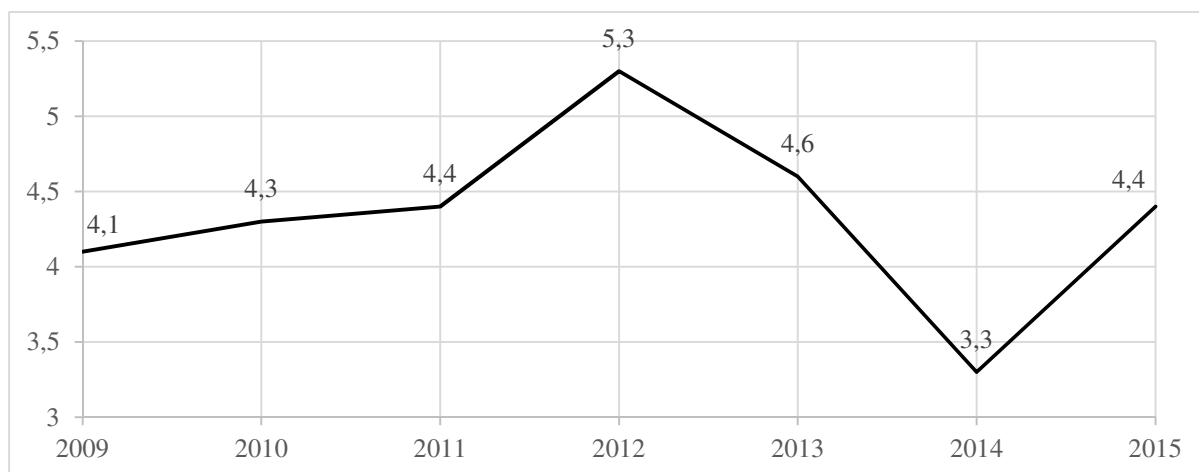
Tabel 2. Parfümeeriatoodete turumahtu kujundavad statistilised andmed aastatel 2009-2015 (eurodes) (Eesti Statistika, 2011a, 2011b, 2012a, 2012b, 2013a, 2013b, 2014a, 2014b, 2014c, 2014d, 2015a, 2015b, 2015c, 2016a, 2016b, 2016c, 2016d, 2016e, 2016f, 2016g; autori koostatud)

Aasta	Tööstus- toodang	Lõhnaõlide import	Lõhnave- te import	Impordi koguväärtus	Lõhnaõlide eksport	Lõhnave- te eksport	Ekspordi koguväärtus
2009	0	2 459 089	8 521 165	10 980 254	1 539 430	5 364 246	6 903 676
2010	0	3 683 927	9 887 241	13 571 168	2 662 891	6 560 819	9 223 710
2011	0	3 926 667	10 467 186	14 393 853	3 008 710	6 971 638	9 980 348
2012	0	4 584 763	12 053 018	16 637 781	3 734 491	7 649 003	11 383 494
2013	0	4 219 899	10 916 218	15 136 117	3 143 169	7 392 293	10 535 462
2014	0	3 586 030	9 064 033	12 650 063	2 563 506	6 757 787	9 321 293
2015	0	3 464 120	9 310 406	12 774 526	2 294 696	6 051 122	8 345 818

Import on väärtus, mis näitab millise summa ulatuses Eestisse teisest riigist konkreetset toodet sisse tuuakse. 2009. aastal oli parfümeeriatoodete impordi koguväärtus analüüsitavate aastate madalaim: 10 980 254 eurot. Kuni 2012. aastani impordi koguväärtus iga aastaga tõusis ja 2012. aastal jõudis kõrgeima väärtuseni: 16 637 781 eurot. 2012. aastal oli nii lõhnaõlide kui –vete import analüüsitavate aastate suurim. Alates 2012. aastast parfümeeriatoodete impordi koguväärtus langes kuni 12 650 063 euroni 2014. aastal. 2015. aastal oli impordi koguväärtus võrreldes eelmise aastaga jällegi 124 463 euro võrra tõusnud ja saavutanud 12 774 526 euro suuruse väärtuse.

Kuna parfümeeriatoodete toodang Eestis on 0, näitab eksport, milline osa sisse toodud toodetest riigist välja viiakse. Analüüsitavate aastate madalaim ekspordi koguväärtus oli 2009. aastal: 6 903 676 eurot ja suurim 2012. aastal: 11 383 494 eurot. 2013. aastani kehtis parfümeeriatoodete impordi ja ekspordi koguväärtuste vahel seos: mida suuremas väärtuses imporditakse, seda suuremas väärtuses tooteid eksporditakse. 2014. aastal oli parfümeeriatoodete impordi koguväärtus 124 463 eurot väiksem kui 2015. aastal, kuid ekspordi koguväärtus oli 2014. aastal 975 475 euro võrra suurem kui 2015.aastal. Parfümeeriatoodete ekspordi koguväärtus on alates 2012. aastast on iga aastaga langenud, 2015. saavutas väärtuse 8 345 818 eurot.

Kõigi analüüsitavate aastate väljaarvutatud parfümeeriatoodete turumahud on välja toodud joonisel 1. Tulemused on ümardatud ja märgitud miljonites eurodes. 2009. aastal oli turumaht ligikaudu 4,1 miljonit eurot, aastaks 2010 kasvas turumaht 4,3 miljoni euroni. 2011. aastal oli parfümeeriaatoodete turumaht võrreldes eelmise aastaga kasvanud 1,5% ja saavutanud ligikaudse väärtuse 4,4 miljonit eurot. Järgnes 19%- line kasv, 2012. aastal jõudis turumaht 5,3 miljoni euroni, mis on analüüsitavate aastate suurim.



Joonis 1. Parfümeeriatoodete turumaht Eestis aastatel 2009-2015 (miljonites eurodes) (Eesti Statistika, 2011a, 2011b, 2012a, 2012b, 2013a, 2013b, 2014a, 2014b, 2014c, 2014d, 2015a, 2015b, 2015c, 2016a, 2016b, 2016c, 2016d, 2016e, 2016f, 2016g, 2016f; autori arvutused)

Nagu majanduses tavaks on, järgneb igale tõusule langus. 2013. aastal oli parfümeeriatoodete turumaht langenud ligikaudu 4,6 miljonile eurole. 2014. aastal oli parfümeeriatoodete turumaht jõudnud analüüsitavate aastate madalaima tasemini: 3 328 770 eurot ehk ligikaudu 3,3 miljonit, mis tähendab eelmise aastaga võrreldes 27,6%-list vähenemist. 2015. aastaks oli turumaht aastaga 33% võrra kasvanud saavutanud ligikaudse väärtuse 4,4 miljonit. Keskmine parfümeeriatoodete turumaht analüüsitavatel aastatel oli 4 349 994,40 ehk umbes 4,3 miljonit eurot. Tulemus saadi aritmeetilise keskmisega ehk arvsuuruste summa jagati nende suuruste koguarvuga.

Parfümeeriatoodete turumahu arvutamiseks arvutati lõhnaõlide ja –vete importide summa ja lahutati sellest ekspordi väärtuste summa. Selgitamaks, millise osa moodustavad Eesti parfümeeriatoodete turumahust lõhnaõlid ja millise lõhnaveed, on loodud tabel 3. Tabelist on selgesti näha, et ülekaalukama osa Eesti turumahust moodustavad lõhnaveed. Tulemuse saamiseks leiti eraldi lõhnaõlide ja lõhnaveete turumaht, lahutades impordi väärtusest ekspordi väärtuse. Lõhnaõlide osakaal parfümeeriatoodete turumahust Eestis oli kõige suurem aastal 2014, kui see näitaja küündis 30,7 protsendini. Teistel analüüsitavatel aastatel jäi lõhnaõlide osakaal parfümeeriatoodete turumahust 20,8 ja 26,4% vahele.

Tabel 3. Lõhnaõlide ja –vete turumaht ja osakaal Eesti parfümeeriatoodete turul aastatel 2009-2015 (Eesti Statistika, 2011a, 2011b, 2012a, 2012b, 2013a, 2013b, 2014a, 2014b, 2014c, 2014d, 2015a, 2015b, 2015c, 2016a, 2016b, 2016c, 2016d, 2016e, 2016f, 2016g, 2016f; autori arvutused)

Aasta	Lõhnaõlide turumaht (eurodes)	Lõhnaõlide osakaal (protsentides)	Lõhnavete turumaht (eurodes)	Lõhnavete osakaal (protsentides)	Parfümeeria-toodete turumaht (eurodes)
2009	919 659	22,6%	3 156 919	77,4%	4 076 578
2010	1 021 036	23,5%	3 326 422	76,5%	4 347 458
2011	917 957	20,8%	3 495 548	79,2%	4 413 505
2012	850 272	16,2%	4 404 015	83,8%	5 254 287
2013	1 076 730	23,4%	3 523 925	76,6%	4 600 655
2014	1 022 524	30,7%	2 306 246	69,3%	3 328 770
2015	1 169 424	26,4%	3 259 284	73,6%	4 428 708

Lõhnavete suure ülekaalu põhjuseks võib olla toodete suurem populaarsus tarbijate seas. Lõhnavesi iseloomustab väiksem eeterlike õlide sisaldus kui lõhnaõlides ja selletõttu on toodetel madalam hind, mis muudab need tarbijatele kättesaadavamaks. Lisaks kuulub lõhnavete koodi alla suurem hulk Eestis müüdavates parfümeeriatoodetest, näiteks tualettveed, Kölni veed, lõhnastatud kehaspreid ja –kreemid. (K.Villa 2016, e-kiri 05.04.)

Eesti suurimate parfümeeriatoodete jaemüüjate välja selgitamiseks külastati erinevaid kaubanduskeskusi ja kaupluseid, kus kosmeetikatooteid sh parfümeeriatooteid müüakse. Vaatlus viidi läbi perioodil 01.01.2016- 15.04.2016. Eestis ühe suurema parfümeeriatoodete valikuga kauplused on Kaubamaja ja Stockmann, kus on esindatud kõik populaarsete brändide tooted, nt Burberry, Armani, Hugo Boss ja Versace. Populaarsed parfümeeriatoodete müüjad on veel näiteks kauplused I.L.U ja Ideaalkosmeetika, milles on samuti esindatud kõik populaarsemad parfümeeriatootjad. Nendes poodides müüdavaid tooteid iseloomustab eksklusiivsus ja kõrge hind, mis on tingitud tootjate kuulsast brändinimest. Esindatud on parfüüm- ja tualettveed, Kölni veed ning lõhnastatud kehakreemid ja –spreid.

Parfümeeriatooted on leitavad ka suurte kõikehõlmavate poodide lettidel, näiteks Selverist, Rimist ja Maksimarketist (Järve Selver 2016, vaatlus 04.03.; Mustamäe Keskuse Rimi 2016, vaatlus 23.04.; Laagri Maksimarket 2016, vaatlus 27.02.). Nimetatud poodide valiku hulgast

leiab odavaid parfümeeriatooteid, mille hind jääb enamasti 10-25 euro piiridesse. Seal müüdavate parfümeeriatoodete tootjateks ei ole tuntud moemajad ja sageli on sellised lõhnad kallite, tuntud lõhnade koopiad- seda nii aroomi kui pakendi poolest. Suurema tootevalikuga poodidest võib leida kesise valiku luksusbrändide parfümeeriatooteid.

Veebikaubanduse arenedes on paljud kosmeetika- ja parfümeeriatoodete müüjad koondunud Interneti. Populaarseimad parfümeeriatooteid müüvad veebipoed on Loverte (endine Levelzone), Iludus, MyLook ja MyBeauty (Joost-Level OÜ, 2016; AA Iludus OÜ, 2016; MyLook OÜ, 2016; OÜ Impex Service, 2016) Lisaks kosmeetikatoodetele keskendunud veebipoodidele saab parfümeeriatooteid soetada kõiksugustest veebikaubamajadest. Veebipoodides müüdavaid parfümeeriatooteid iseloomustab madalam hind, tänu sellele on veebist soetamine muutunud rahva seas väga populaarseks.

2013. aastal sattus veebis parfümeeriatooteid müüvate ettevõtete tegevus kahtluse alla. Luksusbrändide parfümeeriatoodete maaletoojad tegid e-poodidest proovioste ja sealt saadud kaubaga puudus rahuolu. Soetatud toodete hulgas oli testreid, vanu, varastatud, avatud ja isegi võltstooteid. Ühe maaletooja sõnul oli ta e-poodides müügil näinud parfümeeriatooteid, mille tootmine lõpetati ligi 10 aastat tagasi. Teise maaletooja sõnul pöördusid tema poole ostjad, kes küsisid, miks toote pakend on avatud või miks on toode mingisuguse mullipaberi sisse mähitud. E-poes müüdavaid parfümeeriatooteid peetakse kontrollimata kaubaks. (Velsker, 2013) Seega võib Internetipoodides müüdavate parfümeeriatoodete madalam hind olla tingitud sellest, et kaup on vana, varastatud või võltsitud.

Tolleaegse populaarseima veebipoe Levelzone (praegune Loverte) omanik Ivo Joost eitas kõiki süüdistusi ning leidis, et maaletoojad ründavad e-poode pelgalt kadedusest. Ometi oli 2013. aastal menetluses kriminaalasi, kus kontrolliti ühe e-poe kaudu toimuvat parfümeeria müüki, konkreetsemalt Versace kaubamärgi käitlemisega seonduvaid rikkumisi. Menetluse käigus avastati nii rikkumisi kui võltstooteid. Pärast probleemi ilmumist üritatakse piraattooteid müügil kaotada ja varjatud kanalid, kust salajased parfümeeriatooted pärinevad, sulgeda. (Velsker, 2013)



10. aprillil 2016. aastal vaatas töö autor 4 Eesti jaekaubandusvõrgust, täpsemalt Viru Keskuse kosmeetikalettidelt, kättesaadava parfümeeriatoote pakendit, et näha, kas tarbijatele edastatakse informatsiooni kahjulikest koostisosadest. Kui parfümeeriatoodete pakendile on teiste koostisosade hulgas märgitud sõna „aroom“, on põhjust arvata, et selle mõiste alla on parfümeeriatootja peitnud kõik tervisele ohtlikud koostisained (Sarantis, et al., 2010). Dior J'adore parfüümvee karbile on teiste koostisosade hulgas märgitud denatureeritud alkohol, aroom, vesi, butüülfenüül, bensüül, salitsülaad, tokoferool ja tsitraal. Tualettvee Hugo by Hugo Boss sildile on muuhulgas märgitud etüülheksüül, heksüülbensonaat, metoksütsinnamaat, linalool ja propüleenglükool. Konkreetselt on sildil välja toodud etanoolisisaldus 100 ml kohta 80% vol.

Lõhnastatud kehasprei Victoria's Secret-i Pure Seduction (*fragrance mist*) sildil on koostisosadeks on märgitud näiteks denatureeritud alkohol, vesi, aroom, bensüülalkohol, linalool, butüülfenüül, etüülheksüül. Lisaks sisaldab vedelik 3 värvainet. Neljandaks valitud tooteks osutus lõhnastatud kehakreem Hugo Boss Jour Pour Femme (*perfumed bodylotion*). Võrreldes kõigi eelmiste toodetega on kreemi sildile märgitud tunduvalt rohkem koostisaineid. Sarnaselt teistele sisaldab see aroomi ja mitmeid keemilisi ühendeid näiteks tsitronellooli, karbomeeri, bensüülalkoholi, klorofenesiini, etüül- ja propüülparabeeni.

Kõigi vaadeldavate toodete siltidele on märgitud hulgaliselt keemilisi ühendeid ja sõna „aroom“. Lähtudes *Campaign for Safe Cosmetics*-i uuringust on tõenäoline, et Eestis müüdavad parfümeeriatooted võivad samuti sisaldada tervisele kahjulike koostisained. Lisaks tekitab pakenditele kantud keemiliste ühendite loetelu juba küsimusi toote ohutuses.

Kokkuvõtvalt selgus, et Eesti keskmine parfümeeriatoodete turumaht aastatel 2009-2015 oli ligikaudu 4,3 miljonit eurot aastas. Kõige suurem oli turumaht 2012. aastal: 5 254 287 eurot ja kõige väiksem 2014. aastal: 3 328 770 eurot. Kuna parfümeeriatooteid Eestis tööstuslikul tasandil ei toodeta, arvutati turumaht välja valemiga: import – eksport. Toodete koostisosade vaatluse tulemusel on selge, et kahjulikud kemikaalid ei ole parfümeeriatootustest kadunud ja Eestis müüdavad tooted võivad avaldada tervisele halba mõju. Parfümeeriatoodete müügikohtade vaatlusel selgus, et tooteid on võimalik soetada nii poodidest kui Internetist.

## 2.2. Parfümeeriatoodete tarbimine ja potentsiaalne maksutulu

Uue parfümeeriatoodete aktsiisi kehtestamise eel on oluline uurida, kuidas käitub Eesti tarbija enne maksu kehtestamist, milliseid tooteid ta eelistab ja kuidas käituks keskmine tarbija juhul, kui toote hind oleks maksu võrra kõrgem. Selle välja selgitamiseks viidi läbi ankeetküsitlus. Tarbijate käitumise ja eelistuste välja selgitamise järel on võimalik analüüsida potentsiaalseid fiskaalseid ja ühiskondlikke tulusid parfümeeriatoodete aktsiisiga maksustamisest.

Eesti parfümeeriatoodete tarbijate eelistuste ja käitumise välja selgitamiseks viis töö autor Interneti keskkonnas Google Vormid läbi ankeetküsitluse. Valim moodustus autori tuttavate ja pereliikmete abiga ehk tegemist oli mugavusvalimiga. Ankeetküsitlus oli anonüümne ning koosnes kaheteistkümnest küsimusest. Ankeetküsitlus viidi läbi perioodil 05.04.2016-08.04.2016 ja ankeetküsitluse vormi jagati sotsiaalmeedias ning e-posti teel. Eesmärgiks oli ankeetküsitlusele saada 70 inimese vastused, kuid tegelik vastajate arv ületas soovitud üle ühe korra. Kokku oli vastajaid 156, kellest meessoost isikuid oli kõigest 18. Seetõttu ei ole valim representatiivne ja eelkõige annavad vastused informatsiooni naissoost tarbijate käitumise kohta.

12 meessoost isikut kuulusid vanusegruppi 21-30, 4 olid kuni 20-aastased, 1 kuulus vanusegruppi 41-50 aastat ja 1 meessoost vastaja oli 51- aastane või vanem. Naiste hulgas oli populaarseim vanusegrupp samuti oli 21-30 eluaastat, kuhu kuulus 79 naissoost vastajat. Kuni 20-aastaseid naisi oli vastajate seas 39, vanusegruppi 31-40 eluaastat kuulus 14 naist, 41-50 aasta vanuseid naisi oli vastajate seas 2 ning 4 naissoost vastajad on 51-aastased või vanemad.

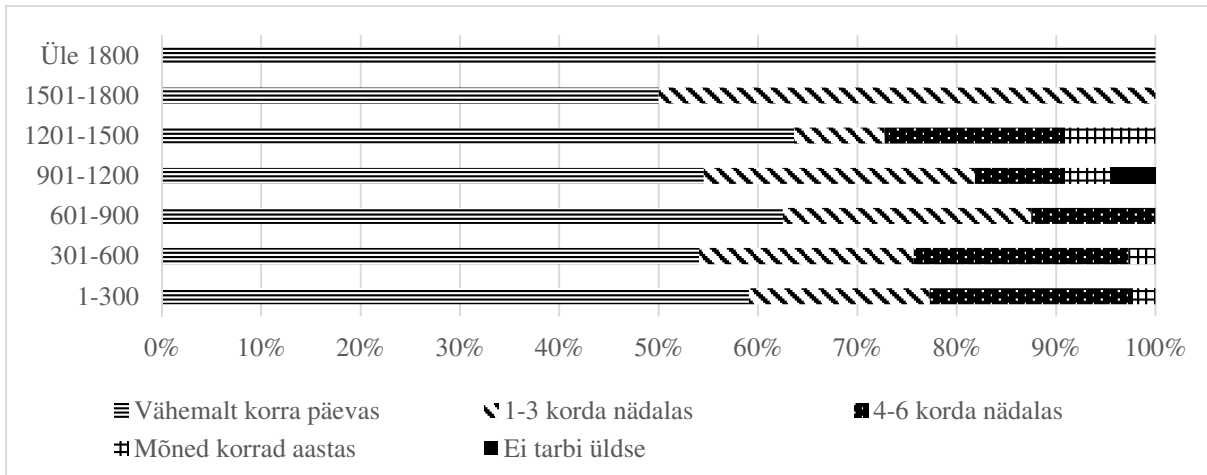
Esmalt uuriti, milliseid parfümeeriatooteid küsitlusele vastajad kasutavad, võimalik oli valida mitu vastusevarianti. Vastused on toodud tabelis 4. Kõige populaarsemateks toodeteks osutusid vastajate seas parfüümvesi 105 vastajaga ja tualettvesi 85 vastajaga. Puhta parfüümi ja parfüümi ekstrakti vähene populaarsus on ilmselt tingitud nende väga kõrgest hinnast ja väiksest tootevalikust. Kölni vete ja lõhnapulcade pigem ebapopulaarsuse põhjuseks võib samuti olla piiratud valik turul.

Tabel 4. Ankeetküsitlusele vastajate kasutatavad parfümeeriatooted (autori koostatud)

Parfümeeria- toode	Tarbijate arv kokku	Naissoost tarbijate arv	Tarbijate osakaal kogu naissoost vastajate arvust	Meessoost tarbijate arv	Tarbijate osakaal kogu meessoost vastajate arvust
Puhas parfüüm	23	19	13,77%	4	22,22%
Parfüümi ekstrakt	2	2	1,45%	0	0,00%
Parfüümvesi	105	98	71,01%	7	38,89%
Tualettvesi	85	71	51,45%	14	77,78%
Kõlmi vesi	1	0	0,00%	1	5,56%
Lõhnapulk	22	21	15,22%	1	5,56%
Lõhnastatud kehasprei	57	53	38,41%	4	22,22%
Lõhnastatud kehakreem	63	63	45,65%	0	0,00%
Ei tarbi	1	0	0,00%	1	5,56%

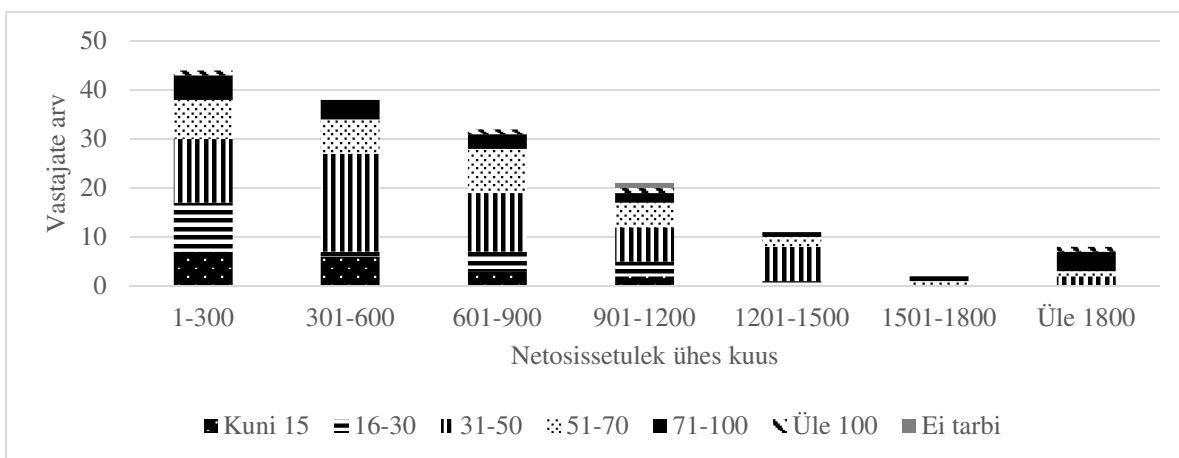
Meeste seas kujunes populaarseimaks parfümeeriatooteks tualettvesi- 14 vastajat ehk 77,78% meessoost vastajatest. Naiste seas oli populaarseimaks tooteks parfüümvesi, mida kasutavad koguni 98 vastajat. Tualett- ja parfüümvete valik Eesti turul on ühtlasi suurim. Kui meeste vastustes oli korraga välja toodud maksimaalselt 3 toodet, mida nad kasutavad, siis üks naissoost vastaja kasutab võimalikust 8-st vastusevariandist 6 parfümeeriatoodet. Seega peamiseks parfümeeriatoodete sihtgrupiks võib pidada naise, neile on mõeldud rohkem tooteid.

Parfümeeriatooteid tarbivad 60,9% vastajatest igapäevaselt, nende hulgas on 10 meest ja 84 naist. Parfümeeriatoodete tarbimisharjumusi ei mõjuta kasutatavate toodete hind, üle 100 euro maksvaid tooteid kasutatakse samuti igapäevaselt (vt lisa 1). Joonis 2 näitab vastajate tarbimisharjumusi vastavalt sissetulekugrupile. Igas sissetulekugrupis on kõige rohkem igapäevaseid tarbijaid. Kõik vastajad, kellele kuu neto-sissetulek ületab 1800 eurot (võimalikest variantidest suurim), tarbivad parfümeeriatooteid igapäevaselt.



Joonis 2. Parfümeeriatoodete tarbijate tarbimisharjumused vastavalt sissetulekugrupile (% vastanutest) (autori koostatud)

Ankeetküsitlusele vastajate hulgas on kõige rohkem inimesi (28,8%), kes soetavad keskmiselt 2 parfümeeriatoodet ühes aastas (vt lisa 2). Populaarseimateks hinnagruppideks, mis tuli vastajatel oma viimati soetatud parfümeeriatootest eest maksta, olid 31-50 eurot (61 vastajat ehk 39,1% vastanutest) ja 51-70 eurot (33 vastajat ehk 21,2% vastanutest) (vt lisa 3). Mida suurem on sissetulek, seda kallimaid parfümeeriatooteid soetada eelistatakse (vt joonis 3). Ükski isik, kelle netosissetulek ühes kuus on suurem kui 1201 eurot, ei osta parfümeeriatoodet, mille hind jääb alla 15 euro. Vastajad, kelle sissetulek ületab 1800 eurot ei osta parfümeeriatooteid, mille hind jääb alla 31 euro. Samas ka madalaima sissetulekuga vastajate seas on isik, kes soetas oma viimase parfümeeriatootest üle 100 euro eest.



Joonis 3. Seos sissetuleku ja viimati soetatud parfümeeriatootest hinna vahel (mõlemad eurodes) (autori koostatud)

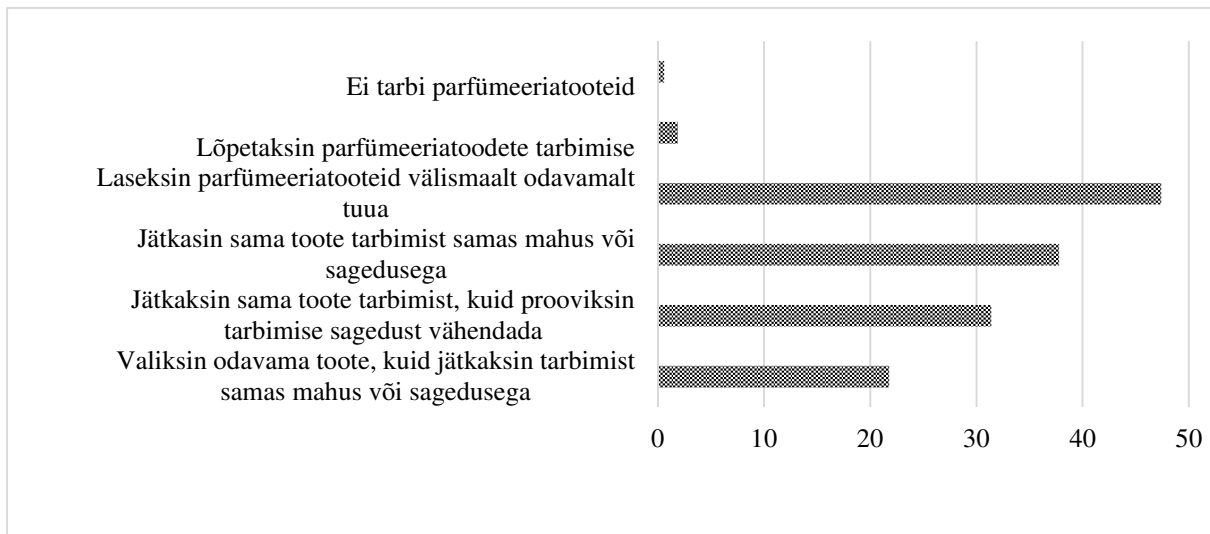
Vastajaid, kes oleksid nõus maksma oma lemmikparfümeeriatoote eest maksimaalselt kuni 5% rohkem, oli 67 inimest (vt tabel 5). 8-10% rohkem maksaksid 35 inimest ja 5-7% rohkem 26 vastajat. 16-20% enam maksaksid lemmikparfümeeriatoote eest 16 inimest ja 11-15% rohkem 11 inimest. Maksevalmidust sissetulekuga seostades, kehtis enamasti põhimõte: mida suurem on sissetulek, seda rohkem on inimesed nõus maksma. 50% inimestest, kelle netosissetulek jääb üle 1800 euro kuus, oleksid nõus oma lemmiktoote eest välja käima 16-20% rohkem. 50% vastajatest, kelle sissetulek kuus on 1501-1800 eurot on samuti nõus maksma 16-20% enam.

Tabel 5. Vastajate maksevalmidus lemmikparfümeeriatoote soetamisel (% vastanutest) (autori koostatud)

Maksevalmidus	Kuni 5% rohkem	5-7% rohkem	8-10% rohkem	11-15% rohkem	16-20% rohkem	Ei tarbi parfümeeriatooteid
Vastajate osakaal	42,90%	16,70%	22,40%	7,10%	10,30%	0,60%

Lemmikparfümeeriatoote eest maksaksid 16-20% rohkem vaid 4,5% 1-300 euro suuruse sissetulekuga vastajatest, 5,4% vastajatest, kelle sissetulek jääb vahemikku 301-600 eurot ja 15,6% inimestest, kelle sissetulek kuus on 601-900 eurot. 901- 1200 euro suuruse sissetulekugrupi puhul see maksevalmiduse põhimõte ei kehti: ainult 1 inimene ehk 4,8% selle grupi vastajatest oleks nõus maksma lemmiktoote eest 16-20% enam. Mitte ükski inimene 1201-1500 euro suuruse sissetulekuga ei oleks nõus maksma nii palju rohkem.

Jooniselt 4 nähtub, kuidas küsitlusele vastajad oletuslikult käitüksid, kui kõigi parfümeeriatoodete hind tõuseks Eestis 10%. Küsimusele vastates oli võimalik valida mitu vastusevarianti. Hinna tõustes laseksid sama parfümeeriatoote välismaalt odavamalt tuua 47,4% vastajatest. 37,8% vastajatest ei muudaks oma tarbimist üldse: jätkaksid samade toodete tarbimist samas mahus või sagedusega. Kahe populaarseima vastuse põhjal on selge, et suure osa inimeste tarbimisharjumusi hinnatõus ei muudaks. Kuna vastustest ilmneb, et hinnatõusule tarbijad eriti ei reageeri, oleks parfümeeriatoodete aktsiis fiskaalses mõttes hea maks, sest sellega on võimalik koguda maksutuluseid.



Joonis 4. Vastajate hinnangud enda parfümeeriatoodete tarbimisharjumuste muutumise kohta hindade suurenedes 10% võrra (% vastanutest) (autori koostatud)

Kuigi luksuskaupade puhul peaks hinna suurenedes tarbimine vähenema, siis selle küsimuse puhul see paika ei pea. Tarbimist prooviksid vähendada 49 vastanut ja ainult 3 inimest lõpetaksid parfümeeriatoodete tarbimise täielikult. Hinna suurenedes peaks tarbimise lõpetama eelkõige madalama sissetulekuga inimesed, sest neil jätku selleks enam materiaalseid vahendeid. Ainult 1 naine neist, kes tarbimise täielikult lõpetaksid, kuulub kõige madalamasse sissetulekugruppi (1-300 eurot). Tarbimise lõpetajate hulgas on veel 1 naine 1501-1800 euro suuruse sissetulekuga ja 1 mees, kelle sissetulek jääb 901-1200 euro vahele.

63 inimest ehk 40,4% vastanutest, sh 4 meessoost isikut, on teadlikud parfümeeriatoodete kahjulikust mõjust tervisele (vt lisa 4). Parfümeeriatoodete tervisele kahjulikust mõjust on teadlikud 40% igapäevastest tarbijatest, 44% tarbijatest, kes kasutavad parfümeeriatooteid 4-6 korda nädalas. Vastajatest, kes tarbivad parfümeeriatooteid 1-3 korda nädalas, on parfümeeriatoodete kahjulikust mõjust teadlikud 35,5% ja vastajatest, kes tarbivad mõned korrad aastas, on teadlikud 75%. Seega harva tarbijatest teab valdav enamus (75%) toodete kahjulikust mõjust. Üks vastaja, kes parfümeeriatooteid ei tarbi ei ole teadlik selliste toodete kahjulikust mõjust tervisele.

Parfümeeriatoodete kahjulikku mõju tervisele on ise kogunud 14 inimest ehk 9% kõigist vastanutest, kusjuures neist kõik on naised. Tervisele kahjuliku mõju tundjatest 6 inimest on parfümeeriatoodete igapäevased kasutajad. Lisaks on kahjulikku mõju tervisele kogunud 3

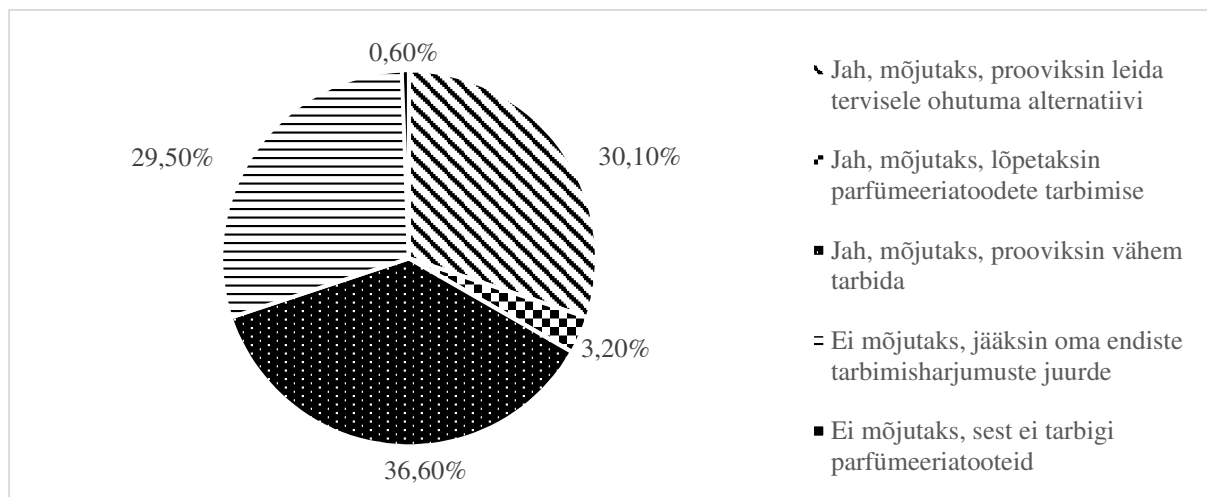
inimest, kes tarbivad parfümeeriat 4-6 korda nädalas, 4 inimest, kes tarbivad 1-3 korda nädalas ja 1 inimene, kes tarbib mõned korrad aastas. Sellest võib järeldada, et mida rohkem parfümeeriatoteid tarbida, seda suurem on risk kahjuliku mõju avaldamiseks tervisele (vt tabel 6).

Tabel 6. Seos parfümeeriatoodete tarbimisharjumuste ja tervisele kahjuliku mõju avaldamise vahel (vastanute arv) (autori koostatud)

	Vastajad, kes tarbivad vähemalt korra päevas	Vastajad, kes tarbivad 4-6 korda nädalas	Vastajad, kes tarbivad 1-3 korda nädalas	Vastajad, kes tarbivad mõned korrad aastas	Vastajad, kes üldse ei tarbi
Vastajaid kokku	95	25	31	4	1
Tervisele halba mõju kogenud	6	3	4	1	0
Ei ole tervisele halba mõju kogenud	89	22	27	3	1

Kui inimesed teaksid, et parfümeeriatoodete tarbimine võib avaldada negatiivset mõju nii tarbija enda kui teda ümbritsevate inimeste tervisele, mõtleksid 69,9% vastanutest oma tarbimisharjumusi muuta (vt joonis 5). Seega võib pidada teadlikkuse tõstmist parfümeeriatoodete kahjulikust mõjust arvestatavaks alternatiiviks aktsiisiga maksustamisele. Samas 29,50% vastajaid tervisele kahjulik mõju ei heiduta ja nad jääksid oma endiste tarbimisharjumuste juurde. 51,1% inimestest, kelle tarbimine ei muutuks kuuluvad igapäevaste parfümeeriatoodete tarbijate hulka. Igapäevased tarbijad oleksid aga peamisteks parfümeeriatoodete aktsiisi subjektideks, tänu kellele maksutululaekuks.

Kuigi parfümeeriatoodete kahjulikust mõjust tervisele olid kuulnud 40,4% vastajatest, oli igapäevaseid tarbijaid ankeetküsitlusele vastajate seas kõige rohkem. Umbes 30% kõigist vastajatest ei muudaks oma parfümeeriatoodete tarbimisharjumusi ka teades, et need võivad nii enda kui ümbritsevate inimeste tervisele kahjulikku mõju avaldada. Ühe suuremaks probleemiks on kujunenud see, et ühe kasutatav lõhn tekitab kõrvalviibijatel allergilisi reaktsioone (Caress & Steinemann, 2009). Enda tervise ohtu seadmine on igapäevase isiklik valik, kuid teiste tervise kahjustamine peaks saama kuidagi kompenseeritud.



Joonis 5. Parfümeeriatoodete tervisekahjude teadvustamise mõju tarbimisharjumustele vastajate hinnangul (% vastanutest) (autori koostatud)

Parfümeeriatoodete tarbimine toob endaga kaasa mittesoovitud tagajärje: halva mõju tervisele, mida saab käsitleda kui negatiivset välismõju. Sellise turutõrke likvideerimiseks on üheks võimalikuks vahendiks uue aktsiisimaksu kehtestamine. Efektiivne oleks maks, mis suudaks kompenseerida kogu tarbimisega kaasneva väliskulu. Samas tarbijate jaoks ei tohi maks muutuda karistuseks ehk olla liigselt koormav.

Vastajad, kellele parfümeeriatoodete tarbimine oluline on, on nõus oma tarbimisharjumuste säilitamiseks toodete eest rohkem maksma. Inimeste seas, kes oleksid nõus oma lemmikparfümeeriatoodete eest maksma 16-20% rohkem, on 81,25% igapäevaseid tarbijaid. Igapäevased tarbijad riskivadki enim oma tervisega (60% neist teevad seda kahjulikust mõjust teadmata) ja seavad ohtu ümbritsevate inimeste oma. Nende suurema maksevalmiduse tõttu oleks mõistlik kehtestada parfümeeriatoodete aktsiis.

Uue aktsiisimaksu kehtestamisel tuleks teha teavitustööd parfümeeriatoodete kahjulikust mõjust, sest suur osa (59,2%) sagedastest tarbijatest ei ole kahjulikest mõjudest teadlikud. Teadlikkus parfümeeriatoodete kahjulikkusest suureneks, aktsiisimaks aitaks kompenseerida tervisele tekitatud kahju ja vähendaks ajapikku parfümeeriatoodete tarbimist, seega üheks maksustamisest saadavaks ühiskondlikuks tuluks võib pidada inimeste paremat tervist. Kindlasti suureneks allergikute rahulolu, kellel ei tuleks enam endiselt kannatada passiivse lõhnastamise all.



Lisaks aitaks maksu kehtestamine veenduda turul kättesaadavate parfümeeriatoodete kvaliteedis. Aktsiisikaupade liikumist tuleb vastavalt Euroopa Liidu nõuetele jälgida ja seetõttu peaks sellistele kaupadele olema loodud järelevalvesüsteem (Nõukogu direktiiv 2008/118/EÜ, 2008). 2013. aastal jõudis meediasse informatsioon, et veebipoodidest saab osta aegunud, varastatud ja võltsitud parfümeeriatooteid (Velsker, 2013). Kui parfümeeriatooted oleksid aktsiisikaup, tuleks nende liikumist kontrollida, sh päritolu ja kvaliteeti jälgida. See aitaks garanteerida, et turule jõuab vaid kvaliteetne ja originaalkaup.

Parfümeeriatoodetele aktsiisimääraks võiks Eestis kehtestada kindla väärtuse toote lõpphinnast. Tabelis 7 on välja toodud erinevad aktsiisimäärad, 5-15% parfümeeriatoodete lõpphinnast, ja nende juures laekuv potentsiaalne makstulu riigieelarvesse. Maksutulu on välja arvatud 2009-2015 aasta keskmise parfümeeriatoodete turumahu põhjal. Potentsiaalne tulu on arvatud kahel viisil: kui maksukoormus kanduks täielikult hinda edasi ehk tarbijate kogukulud tõuseksid maksu võrra ja kui maksukoormus ei kandu hinda ehk kogukulu jääks samaks ja see sisaldaks juba aktsiisimaksu. Küsitluse tulemustest lähtudes sobiks tarbijatele enim kuni 10%-ne aktsiisimäär, mis lisanduks toote hinnale, sest sellisel juhul jätkuks tarbimine samas mahus või sagedusega. Kõrgema aktsiisimäära puhul hakkaksid tarbijad parfümeeriatooteid soetama välismaalt, mis tähendab, et võimalik makstulu väheneks. Kui toodete hind maksu võrra ei suureneks, vaid aktsiis sisalduks praeguses hinnas, kaotaksid aktsiisimaksukohustuslased, kellel tuleks aktsiisi osa ise riigile maksta - kindlasti puuduks neil sellise lahendusega rahulolu.

Tabel 7. Erinevate aktsiisimäärade puhul riigile laekuv makstulu 2009.-2015. aasta keskmise parfümeeriatoodete turumahu põhjal (eurodes) (autori arvutused tabeli 3 põhjal)

Aktsiisimäär toote lõpphinnast	Keskmine parfümeeriatoodete turumaht	Potentsiaalne makstulu, kui toote hind tõuseb maksu võrra	Potentsiaalne makstulu, kui toote hind jääb samaks
5%	4 349 994,40	217 499,40	207 142,59
8%	4 349 994,40	347 999,55	322 221,81
10%	4 349 994,40	434 999,44	395 454,04
12%	4 349 994,40	521 999,33	466 070,83
15%	4 349 994,40	652 499,16	567 390,57

Riigieelarve keskmised tulud aastatel 2012-2015 olid 6 704 026 600 eurot (Eesti Statistika, 2016h). Juhul kui 10%-line aktsiisimaks lisanduks toote hinnale oleksid parfümeeriatoodete

aktsiisimaksust saadavad tulud moodustanud riigi eelarve kõikidest tuludest kõigest 0,006%. Aktsiisimaksuna laekus riigieelarvesse 2015. aastal 872 962 000 eurot (Eesti Statistika, 2016i), millest 10%-line parfümeeriatoode aktsiisitulu moodustaks 0,05%. Kõige paremini annaks 10%-lisest parfümeeriatoode aktsiisimaksust laekuvat tulu võrrelda muude tubakatoode ja vedelgaasi aktsiisist laekuva maksutuluga, mida 2015. aastal laekus vastavalt 499 210 ja 683 550 eurot (Eesti Statistika, 2016j).

Iga riigieelarvesse laekuv tulu on riigi tegevuste läbiviimiseks kindasti abiks, kuid parfümeeriatoode aktsiist laekuv tulu ei omaks tähtsat osakaalu. Samas on makse, millest laekuv tulu on veel väiksem, kui 10-protsendilisest parfümeeriatoode aktsiisist saadav potentsiaalne tulu, näiteks 2015. aastal laekus riigieelarvesse kõigest 57 230 eurot sigarite aktsiisist (Eesti Statistika, 2016j). Edaspidi võiks analüüsida, kui suur oleks administratiivne koormus parfümeeriatoode aktsiisimaksu kogumisel, et teha lõplik otsus maksu efektiivsuse kohta.

Kokkuvõtvalt selgus, et parfümeeriatoode aktsiisi kehtestamisega kaasneksid nii ühiskondlikud kui fiskaalsed tulud. Maksust saadavate tulude analüüsimiseks viidi esmalt läbi ankeetküsitlus parfümeeriatoode tarbija eelistuste ja käitumise välja selgitamiseks. Küsitlus viidi läbi Interneti-keskkonnas Google Vormid ja sellele vastas 156 isikut. Eelistatuiimateks parfümeeriatoodeteks vastanute seas on parfüüm- ja tualettveed. Vastajate tarbimisharjumusi ei mõjuta oluliselt ei toode hind ega kahjulik mõju tervisele. Seega makstulude suurendamiseks võiks parfümeeriatoode aktsiisi rakendamist kaaluda, sest inimesed on valmis oma tarbimisharjumuste säilitamiseks rohkem maksma. Fiskaalsed tulud oleksid oma osatähtsusest riigieelarves küll minimaalsed: 10%-line parfümeeriatoode aktsiisitulu oleks 2015. aastal laekunud aktsiisituludest moodustanud kõigest 0,05%. Ühiskondliku tuluna kaasneks positiivne mõju inimeste tervisele. Parfümeeriatoode aktsiis kompenseerida tarbimisega kaasnevat väliskulu. Rahva teavitamisel parfümeeriatoode kahjulikust mõjust tervisele teadlikkus suureneks ja ilmselt tarbimine ajapikku väheneks, mis tähendaks positiivset mõju inimeste tervisele. Lisaks oleks aktsiisi kehtestamisega võimalik saavutada Eesti turul olukord, kus kõik müügil olevad parfümeeriatoode on kindla päritolu ja kvaliteediga.

## KOKKUVÕTE

Parfümeeriatoodete põhieesmärk on anda inimeste kehale meeldiv lõhn. Selliste toodete luksuskauba olemuse ja tervisele negatiivse mõju avaldamise tõttu võiks selle kaubagrupi aktsiisiga maksustada. Uut maksu on mõistlik kehtestada vaid siis, kui see on efektiivne ehk maksuga kaasnevad tulud on suuremad kui maksu kehtestamise ja haldamise kulud.

Lõputöö on aktuaalne, sest järjest enam väärtustatakse head tervist, mille tõttu võiks tervisele negatiivset mõju avaldavate parfümeeriatoodete tarbimist piirata. Aktsiisiga maksustamise tulemusena inimeste teadlikkus parfüümide kahjulikkusest suureneks ning loodetavasti tarbimine väheneks. Lisaks on Eesti Vabariigi Valitsus võtnud suuna kaudsetele maksudele, mistõttu on aktsiisi kui täiendava kaudse maksu kehtestamisega seotud tulude uurimine aktuaalne.

Lõputöö on uudne, kuna sellist parfümeeriatoodete aktsiisi, mis on kehtestatud parfümeeriatoodete olemuse alusel, ja sellega kaasnevaid tulusid Eestis seni autorile teadaolevalt analüüsitud ei olnud.

Aktsiisiga peaksid kaasnema nii rahalised tulud kui positiivne mõju inimeste tervisele ja keskkonnale. Efektiivse maksustamise aspektist on oluline, et maksuga kaasnevad tulud oleksid suuremad kui maksu kehtestamise ja haldamise kulud. Seega oli oluline esmalt välja selgitada maksustamisega kaasnevad tulud, millest tulenevalt püstitati uurimisprobleem: millised tulud kaasnevad parfümeeriatoodete aktsiisiga maksustamisega Eestis?

Lõputöö eesmärk oli välja selgitada parfümeeriatoodete maksustamise fiskaalsed ja ühiskondlikud tulud.

Esimeses uurimisülesandes anti ülevaade parfümeeriatoodete olemusest ja omadustest, mille alusel saab neid pidada aktsiisikaubaks. Parfümeeriatoodete tarbimine võib avaldada tervisele kahjulikku mõju, mida saab käsitleda kui negatiivset välismõju, mis alati aktsiisikaupadega tarbimisega kaasas käib. Lisaks on tegemist luksuskaupadega, mis ei ole inimestele hädavajalikud ja mida iseloomustab kõrge hind.

Teises uurimisülesandes anti ülevaade parfümeeriatoodete aktsiisiga maksustamise võimalikkusest Eestis. Parfümeeriatoodetele on võimalik aktsiisi kehtestada kahel võimalikul viisil: kehtestada aktsiis toote lõppväärtusest või kindel maksumäär ühe mahuühiku kohta. Parfümeeriatoodete aktsiis ei tohi tekitada lisaformaalsusi tollipiire ületades ja säilima peab kaupade vaba liikumine. Lisaks erinevatele Euroopa Liidu ja Eesti õigusaktidele tuleks maksu kehtestamisel järgida hea maksu tunnuseid, näiteks õiglust, lihtsust ja tulemuslikkust. Maks peaks täitma oma fiskaalset ja sotsiaalpoliitilist eesmärki.

Kolmandas uurimisülesandes analüüsiti Eesti parfümeeriatoodete turgu iseloomustavaid näitajaid. Eesti keskmine parfümeeriatoodete turumaht, mis leiti valemiga parfümeeriatoodete import – eksport, oli aastatel 2009-2015 ümardatult 4,3 miljonit eurot aastas. Parfümeeriatooteid on Eestis võimalik soetada nii poodidest kui Internetis. Vaatluse tulemusena on selge, et erinevad keemilised ühendeid pole parfümeeriatootustest kuskile kadunud, mistõttu kuulub negatiivne mõju tervisele endiselt parfümeeriatoodete tarbimise juurde.

Neljandas uurimisülesandes analüüsiti parfümeeriatoodete tarbimist, mille tulemusel oli võimalik välja selgitada parfümeeriatoodete aktsiisiga kaasnevad tulud. Ühiskondlikuks tuluks parfümeeriatoodete maksustamisel on inimeste parem tervis: teadlikkus parfümeeriatoodete kahjulikkusest suureneks, tarbimine ajapikku väheneks ja maks aitaks kompenseerida tarbimisega kaasnevat väliskulu. Aktsiis aitaks saavutada Eesti turul olukorra, kus müügil olevate parfümeeriatoodete päritolu ja kvaliteet oleksid kontrollitud. Fiskaalses mõttes oleks tegemist hea maksuga, sest suure osa tarbijate tarbimisharjumusi ei mõjuta parfümeeriatoodete hind ega teadlikkus kahjulikust mõjust. Maksust saadav tulu oleks riigi jaoks küll minimaalne, näiteks 10-protsendilise aktsiisimäära puhul oleks saadav maksutulu moodustanud 2015. aastal laekunud kõigist aktsiisituludest kõigest 0,05%.

Efektiivse maksustamise aspektist on oluline, et maksust saadavad tulud ületaksid maksu kehtestamise ja haldamise kulusid. Seega tuleks edaspidi uurida parfümeeriatoodete maksustamisega kaasnevaid kulusid, neid tuludega võrrelda ja anda konkreetne hinnang, kas parfümeeriatoodetele aktsiisi kehtestamine Eestis oleks efektiivne või mitte.

## SUMMARY

Perfumery goods are made for giving pleasant fragrance to people bodies. These products are very popular among people and they have become the part of everyday life. But still people seem to have a lack of awareness about the harmful impacts, what perfumery products can cause. To raise the awareness and increase the tax revenues, the taxation of perfumery goods is worth considering.

The graduation thesis Revenues of Perfumery Goods taxation in Estonia is written in Estonian. Thesis has 52 pages and 4 annexes. 87 literature sources have been used and to all of them have been referred in the text.

Subject of thesis is topical because green and healthy lifestyle among Estonian people is increasingly gaining popularity. Besides that the states expenditures increase with every year, which brings finding additional revenues on the agenda. Due to perfumery goods nature of luxury goods and harmful impact to the health, Estonia could consider the taxation of perfumery. The research problem of the thesis was a question: what revenues are linked with taxation of perfumery goods in Estonia?

The purpose of the thesis was to find out fiscal and social revenues associated with taxation of perfumery goods. For achieving the purpose there were 4 research tasks, which were resolved by using combined method of qualitative and quantitative research methods.

Thesis gives an exhaustive overview of nature of perfumery goods, the possibility of taxing perfumery goods with excise, the indicators that form the perfumery goods market in Estonia and also the consumption of perfumery goods in Estonia. In operation of writing the thesis, the author of it reached to the conclusion that taxation of perfumery goods will help to control the perfumery market, which means better quality and certain origin of perfumery goods. The knowledge of harmful impacts to people health will grow, the consumption of goods will gradually decrease and due to that the health of people would be better. Besides social revenues, the excise duty on perfumery goods will be accompanied by tax revenue.

Hereafter the expenditures associated with taxation of perfumery goods in Estonia need to be clarified. After knowing both, the revenues and expenditures, it is possible to make a certain conclusion: is the taxation of perfumery goods effective in Estonia or not.

## VIIDATUD ALLIKATE LOETELU

AA Iludus OÜ, 2016. *Parfüümid meestele ja naistele*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://iludus.ee/parfuumid> [Kasutatud 27.03.2016].

*Alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus* (2016) Riigiteataja.

\*Baxter, A., 2009. *Across the sectors: tables and analysis*. [Võrgumaterjal] Leitav: [http://www.ft.com/intl/cms/s/37d5a796-3329-11de-9316-?siteedition=intl&\\_i\\_location=http%3A%2F%2Fwww.ft.com%2Fcms%2Fs%2F0%2F37d5a796-3329-11de-9316-%3Fsiteedition%3Dintl&\\_i\\_referer=&classification=conditional\\_standard&iab=barrier-app](http://www.ft.com/intl/cms/s/37d5a796-3329-11de-9316-?siteedition=intl&_i_location=http%3A%2F%2Fwww.ft.com%2Fcms%2Fs%2F0%2F37d5a796-3329-11de-9316-%3Fsiteedition%3Dintl&_i_referer=&classification=conditional_standard&iab=barrier-app) [Kasutatud 31.03.2016].

Brown, K., 2015. *EDP? EDT? What you need to know about fragrance concentrations*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.houseofcaress.com/article/3000000599/what%E2%80%99s-the-difference-between-edt-and-edp-in-perfumes> [Kasutatud 21.02.2016].

Caress, S. M. & Steinemann, A. C., 2009. Prevalence of Fragrance Sensitivity in the American Population. *Journal of Environmental Health*, 71(7), pp. 46-50.

Chand, S., n.d. *Canons of Taxation and Equity in Taxation – Explained!*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.yourarticlelibrary.com/tax/canons-of-taxation-and-equity-in-taxation-explained/26284/> [Kasutatud 18.03.2016].

Cordes, J. J., Ebel, R. D. & Gravelle, J. G., 2005. *The Encyclopedia of Taxation and Tax Policy*. Washington D.C: The Urban Institute Press.

De Groot, A. & Frosch, P. J., 1997. Adverse reactions to fragrances. *Contact Dermatitis*, 36(2), pp. 57-86.

DifferenceBetween, 2011. *Difference Between Perfume and Body Spray*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.differencebetween.net/miscellaneous/fashion-beauty/difference-between-perfume-and-body-spray/> [Kasutatud 31.03.2016].

Dominican Republic, 2015. *Import Regulations- Dominican Republic*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.tradecommissioner.gc.ca/eng/document.jsp?did=20980> [Kasutatud 23.02.2016].

Dorman, S. E., 2015. *Perfume*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.madehow.com/Volume-2/Perfume.html> [Kasutatud 21.02.2015].

Duty Calculator, n.d. *HS codes & duty rates for Perfumes & cologne - containing alcohol*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.dutycalculator.com/hs-lookup/299005/hs-tariff-code-for-perfumes-cologne-containing-alcohol/> [Kasutatud 23.02.2016].

Eesti Statistika, 2011a. *Kaupade import kaubakoodi (KN 8-kohaline kood) ja riigi järgi, 2009 (kuud)*. [Võrgumaterjal] Leitav: [http://pub.stat.ee/web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2092&ti=KAUPADE+IMPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2009+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus\\_alates\\_2004/&lang=2](http://pub.stat.ee/web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2092&ti=KAUPADE+IMPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2009+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus_alates_2004/&lang=2) [Kasutatud 06.04.2016].

Eesti Statistika, 2011b. *Kaupade eksport kaubakoodi (KN 8-kohaline kood) ja riigi järgi, 2009 (kuud)*. [Võrgumaterjal] Leitav: [http://pub.stat.ee/web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2091&ti=KAUPADE+EKSPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2009+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus\\_alates\\_2004/&lang=2](http://pub.stat.ee/web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2091&ti=KAUPADE+EKSPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2009+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus_alates_2004/&lang=2) [Kasutatud 06.04.2016].

Eesti Statistika, 2012a. *Kaupade import kaubakoodi (KN 8-kohaline kood) ja riigi järgi, 2010 (kuud)*. [Võrgumaterjal] Leitav: [http://pub.stat.ee/web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2102&ti=KAUPADE+IMPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2010+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus\\_alates\\_2004/&lang=2](http://pub.stat.ee/web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2102&ti=KAUPADE+IMPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2010+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus_alates_2004/&lang=2) [Kasutatud 06.04.2016c].

Eesti Statistika, 2012b. *Kaupade eksport kaubakoodi (KN 8-kohaline kood) ja riigi järgi, 2010 (kuud)*. [Võrgumaterjal] Leitav: [http://pub.stat.ee/web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2101&ti=KAUPADE+EKSPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2010+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus\\_alates\\_2004/&lang=2](http://pub.stat.ee/web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2101&ti=KAUPADE+EKSPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2010+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus_alates_2004/&lang=2)



path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus\_alates\_2004/&lang=2  
[Kasutatud 06.04.2016].

Eesti Statistika, 2013a. *Kaupade import kaubakoodi (KN 8-kohaline kood) ja riigi järgi, 2011 (kuud)*. [Võrgumaterjal] Leitav: [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2112&ti=KAUPADE+IMPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%2C4RGI%2C+2011+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus\\_alates\\_2004/&lang=2](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2112&ti=KAUPADE+IMPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%2C4RGI%2C+2011+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus_alates_2004/&lang=2)  
[Kasutatud 06.04.2016].

Eesti Statistika, 2013b. *Kaupade eksport kaubakoodi (KN 8-kohaline kood) ja riigi järgi, 2011 (kuud)*. [Võrgumaterjal] Leitav: [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2111&ti=KAUPADE+EKSPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%2C4RGI%2C+2011+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus\\_alates\\_2004/&lang=2](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2111&ti=KAUPADE+EKSPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%2C4RGI%2C+2011+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus_alates_2004/&lang=2)  
[Kasutatud 06.04.2016].

Eesti Statistika, 2014a. *Tööstustoodang tööstustoodete loetelu (TTL) järgi, 2011*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TO75&ti=T%D6%D6STUSTOODANG+T%D6%D6STUSTOODETE+LOETELU+%28TTL%29+J%2C4RGI%2C+2011&path=../Database/Majandus/24Toostus/06Toostustooded/02Aastastatistika/&lang=2> [Kasutatud 07.04.2016].

Eesti Statistika, 2014b. *Tööstustoodang tööstustoodete loetelu (TTL) järgi, 2012*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TO74&ti=T%D6%D6STUSTOODANG+T%D6%D6STUSTOODETE+LOETELU+%28TTL%29+J%2C4RGI%2C+2012&path=../Database/Majandus/24Toostus/06Toostustooded/02Aastastatistika/&lang=2> [Kasutatud 06.04.2016].

Eesti Statistika, 2014c. *Kaupade import kaubakoodi (KN 8-kohaline kood) ja riigi järgi, 2012 (kuud)*. [Võrgumaterjal] Leitav: [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2122&ti=KAUPADE+IMPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%2C4RGI%2C+2012+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus\\_alates\\_2004/&lang=2](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2122&ti=KAUPADE+IMPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%2C4RGI%2C+2012+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus_alates_2004/&lang=2)  
[Kasutatud 07.04.2016].

Eesti Statistika, 2014d. *Kaupade eksport kaubakoodi (KN 8-kohaline kood) ja riigi järgi, 2012 (kuud)*. [Võrgumaterjal] Leitav: [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2121&ti=KAUPADE+EKSPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2012+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus\\_alates\\_2004/&lang=2](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2121&ti=KAUPADE+EKSPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2012+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus_alates_2004/&lang=2) [Kasutatud 07.04.2016].

Eesti Statistika, 2015a. *Tööstustoodang tööstustoodete loetelu (TTL) järgi, 2009*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TO77&ti=T%D6%D6STUSTOODANG+T%D6%D6STUSTOODETE+LOETELU+%28TTL%29+J%C4RGI%2C+2009&path=../Database/Majandus/24Toostus/06Toostustooted/02Aastastatistika/&lang=2> [Kasutatud 07.04.2016].

Eesti Statistika, 2015b. *Tööstustoodang tööstustoodete loetelu (TTL) järgi, 2010*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TO76&ti=T%D6%D6STUSTOODANG+T%D6%D6STUSTOODETE+LOETELU+%28TTL%29+J%C4RGI%2C+2010&path=../Database/Majandus/24Toostus/06Toostustooted/02Aastastatistika/&lang=2> [Kasutatud 07.04.2016].

Eesti Statistika, 2015c. *Tööstustoodang tööstustoodete loetelu (TTL) järgi, 2013*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TO73&ti=T%D6%D6STUSTOODANG+T%D6%D6STUSTOODETE+LOETELU+%28TTL%29+J%C4RGI%2C+2013&path=../Database/Majandus/24Toostus/06Toostustooted/02Aastastatistika/&lang=2> [Kasutatud 06.04.2016].

Eesti Statistika, 2015. *Kombineeritud nomenklatuur 2015 (Intrastat)*. [Võrgumaterjal] Leitav: [http://metaweb.stat.ee/view\\_xml\\_linear.htm](http://metaweb.stat.ee/view_xml_linear.htm) [Kasutatud 25.03.2016].

Eesti Statistika, 2016a. *Tööstustoodang tööstustoodete loetelu (TTL) järgi, 2014*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TO72&ti=T%D6%D6STUSTOODANG+T%D6%D6STUSTOODETE+LOETELU+%28TTL%29+J%C4RGI%2C+2014&path=../Database/Majandus/24Toostus/06Toostustooted/02Aastastatistika/&lang=2> [Kasutatud 07.04.2016].

Eesti Statistika, 2016b. *Kaupade import kaubakoodi (KN 8-kohaline kood) ja riigi järgi, 2013 (kuud)*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2132&ti=KAUPADE+IMPORT+KAUBAKOODI+%28>

KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2013+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus\_alates\_2004/&lang=2  
[Kasutatud 28.03.2016].

Eesti Statistika, 2016c. *Kaupade import kaubakoodi (KN 8-kohaline kood) ja riigi järgi, 2014 (kuud)*. [Võrgumaterjal] Leitav: [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2142&ti=KAUPADE+IMPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2014+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus\\_alates\\_2004/&lang=2](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2142&ti=KAUPADE+IMPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2014+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus_alates_2004/&lang=2)  
[Kasutatud 28.03.2016].

Eesti Statistika, 2016d. *Kaupade import kaubakoodi (KN 8-kohaline kood) ja riigi järgi, 2015 (kuud)*. [Võrgumaterjal] Leitav: [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2152&ti=KAUPADE+IMPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2015+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus\\_alates\\_2004/&lang=2](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2152&ti=KAUPADE+IMPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2015+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus_alates_2004/&lang=2)  
[Kasutatud 28.03.2016].

Eesti Statistika, 2016e. *Kaupade eksport kaubakoodi (KN 8-kohaline kood) ja riigi järgi, 2013 (kuud)*. [Võrgumaterjal] Leitav: [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2131&ti=KAUPADE+EKSPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2013+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus\\_alates\\_2004/&lang=2](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2131&ti=KAUPADE+EKSPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2013+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus_alates_2004/&lang=2)  
[Kasutatud 27.03.2016].

Eesti Statistika, 2016f. *Kaupade eksport kaubakoodi (KN 8-kohaline kood) ja riigi järgi, 2014 (kuud)*. [Võrgumaterjal] Leitav: [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2141&ti=KAUPADE+EKSPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2014+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus\\_alates\\_2004/&lang=2](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2141&ti=KAUPADE+EKSPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2014+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus_alates_2004/&lang=2)  
[Kasutatud 27.03.2016].

Eesti Statistika, 2016g. *Kaupade eksport kaubakoodi (KN 8-kohaline kood) ja riigi järgi, 2015 (kuud)*. [Võrgumaterjal] Leitav: [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2151&ti=KAUPADE+EKSPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2015+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus\\_alates\\_2004/&lang=2](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=VK2151&ti=KAUPADE+EKSPORT+KAUBAKOODI+%28KN+8%2DKOHALINE+KOOD%29+JA+RIIGI+J%C4RGI%2C+2015+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus_alates_2004/&lang=2)

path=../Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus\_alates\_2004/&lang=2  
[Kasutatud 07.04.2016].

Eesti Statistika, 2016h. *Riigieelarve tulud ja kulud, aasta*. [Võrgumaterjal] Leitav:  
<https://www.stat.ee/53713> [Kasutatud 12.04.2016].

Eesti Statistika, 2016i. *Riigieelarvesse laekunud maksud, kuu*. [Võrgumaterjal] Leitav:  
<https://www.stat.ee/53709> [Kasutatud 12.04.2016].

Eesti Statistika, 2016j. *Riigieelarvesse laekunud maksud. Näitaja ning aasta*. [Võrgumaterjal]  
Leitav: <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp> [Kasutatud 09.04.2016].

*Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus (EÜ) nr 1223/2009* (2009) Euroopa Liidu Teataja.

\*European Commission, 2013. *Health and marketing conditions for cosmetic products*.  
[Võrgumaterjal] Leitav:

[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir\\_eu13\\_04v002/eu/main/req\\_spcosmet\\_eu\\_010\\_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=NL&file2=ehir\\_nl13\\_04v002/nl/main/req\\_spcosmet\\_nl\\_010\\_0612.htm&reporterLabel](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu13_04v002/eu/main/req_spcosmet_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=NL&file2=ehir_nl13_04v002/nl/main/req_spcosmet_nl_010_0612.htm&reporterLabel) [Kasutatud 25.02.2016].

EWG, *Pollution in minority newborns: BPA and other cord blood pollutants 2009*.  
[Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.ewg.org/research/minority-cord-blood-report/bpa-and-other-cord-blood-pollutants> [Kasutatud 28.02.2016].

Farah, A. G. V., 2014. *10 Products with the Highest Taxes in Brazil*. [Võrgumaterjal] Leitav:  
<http://thebrazilbusiness.com/article/10-products-with-the-highest-taxes-in-brazil> [Kasutatud 23.02.2016].

Folmer, H., Landis Gabel, H. & Opschoor, H., 1996. *Principles of Environmental and Resource Economics: A Guide for Students and Decision- Makers*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Helmenstine, A. M., 2014. *What is Denatured Alcohol?*. [Võrgumaterjal] Leitav:  
<http://chemistry.about.com/od/chemicalcomposition/f/What-Is-Denatured-Alcohol.htm>  
[Kasutatud 24.02.2016].

Jõgi, O., 2014. *Luksuskaupade jaotusstrateegia kujunemist mõjutavad faktorid Eesti ettevõtete näitel*. Magistritöö, Tartu: Tartu Ülikool.

Johansen, J., 2003. Fragrance Contact Allergy. *American Journal of Clinical Dermatology*, 4(11), pp. 789-798.

Joost- Level OÜ, 2016. *Kaubamärgid*. [Võrgumaterjal] Leitav:  
<http://www.loverte.com/et/brands> [Kasutatud 15.03.2016].

Kolassa, D., 2014. *Kaudne maksustamine: alkoholi-, tubaka- ja energiaaktsiis*. [Võrgumaterjal] Leitav:  
[http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/et/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.11.3.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/et/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.11.3.html)  
[Kasutatud 19.02.2016].

*Komisjoni määrus (EÜ) nr 3199/93 (1993)* Euroopa Liidu Teataja.

Lautenschläger, H., 2009. *Denaturants in cosmetic products - health is secondary*. [Võrgumaterjal] Leitav:  
<http://www.dermaviduals.com/english/publications/ingredients/denaturants-in-cosmetic-products-health-is-secondary.html> [Kasutatud 24.02.2016].

Lehis, L., 2009. *Maksuõigus*. Tallinn: Kirjastus Juura.

Lillepuu, L., 2014. *E-sigareti maksustamise vajalikkus Eestis*. Lõputöö, Tallinn: Sisekaitseakadeemia.

Madise, Ü., Aaviksoo, B., Kalmo, H. & Mälksoo, L., 2012. *Eesti Vabariigi Põhiseadus: Kommenteeritud väljaanne*. [Võrgumaterjal] Leitav:  
[http://www.pohiseadus.ee/public/EVPS\\_kommeteeritud\\_valjaanne\\_2012.pdf](http://www.pohiseadus.ee/public/EVPS_kommeteeritud_valjaanne_2012.pdf) [Kasutatud 25.03.2016].

Maksu- ja Tolliamet, 2015. *Aktsiisid*. [Võrgumaterjal] Leitav:  
[https://www.eesti.ee/est/teemad/ettevotja/maksud\\_ja\\_toll/ulevaade\\_eesti\\_maksusustemist/aktsiisid\\_1](https://www.eesti.ee/est/teemad/ettevotja/maksud_ja_toll/ulevaade_eesti_maksusustemist/aktsiisid_1) [Kasutatud 18.03.2016].

*Maksukorralduse seadus (2016)* Riigiteataja.

McCarten, W. J. & Stotsky, J., 1995. *Excise Taxes*. In P.Shome (Ed.), *Tax Policy Handbook*. Washington, D. C: Tax Policy Division, Fiscal Affairs Department, International Monetary Fund.

- Mercola, J., 2013. *Is Your Perfume Poison*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://articles.mercola.com/sites/articles/archive/2013/11/27/toxic-perfume-chemicals.aspx> [Kasutatud 14.03.2016].
- Moens, G. & Trone, J., 2010. *Commercial Law of the European Union*. Netherlands: Springer.
- MyLook OÜ, 2016. *Parfüümid*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.mylook.ee/parfuumid> [Kasutatud 07.03.2016].
- Nigeria Federal Ministry of Finance, n.d. *Excise*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.customs.gov.ng/Guidelines/Excise/> [Kasutatud 23.03.2016].
- Nõukogu direktiiv 2008/118/EÜ* (2008) Euroopa Liidu teataja.
- Novais, A., 2012. *Purchasing Behavior in Brazil*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://thebrazilbusiness.com/article/purchasing-behavior-in-brazil> [Kasutatud 23.02.2016].
- Orto AS, 2016. *Ajalugu: Asutamisest kaasajani*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.orto.ee/ajalugu> [Kasutatud 25.03.2016].
- OÜ Impex Service, 2016. *Parfüümid*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.mybeauty.ee/> [Kasutatud 28.01.2016].
- Postimees, 2004. *Eesti parfüümitööstuse loomine on takerdunud*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.postimees.ee/1444329/eesti-parfuumitoostuse-loomine-on-takerdunud> [Kasutatud 26.03.2016].
- Rahandusministeerium, 2013. *Riigi eelarvestrateegia lisa 14*, Tallinn: Rahandusministeerium.
- Saar, I., 2011. Alkoholi hinna optimeerimisest, kaine peaga. *MaksuMaksja*, 10(164), lk 14-20.
- Saar, I., 2013. *Maksupoliitika ja eelarvestamine. Loengukonspekt*, Tallinn: s.n.
- Sadilov, M. & Õun, K., 2013. *Maksustamine ja aktsiisid Eestis*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.stat.ee/65369> [Kasutatud 12.02.2016].
- Sammal, K., 2016. *Omandimaksu laekumise muutuse mõju kohaliku omavalitsuse eelarvele Keila linna näitel. Magistritöö*, Tartu: Tartu Ülikool.
- Sarantis, H. S., Naidenko, O. V., Gray, S. & Houlihan, J., 2010. *Not So Sexy: The Health Risks of Secret Chemicals in Fragrance*. [Võrgumaterjal] Leitav:

[http://www.ewg.org/sites/default/files/report/SafeCosmetics\\_FragranceRpt.pdf](http://www.ewg.org/sites/default/files/report/SafeCosmetics_FragranceRpt.pdf) [Kasutatud 15.03.2016].

Scheinman, P., 2001. Exposing covert fragrance chemicals. *Am J Contact Dermat*, 12(4), pp. 225-228.

\*Smith, A., 2005. *Uurimus riikide rikkuse iseloomust ja põhjustest: II köide*. Tartu: Ilmamaa.

Soto, A. M., Rubin, B. S. & Sonnenschein, C., 2009. Interpreting Endocrine Disruption from an Integrative Biology Perspective. *Mol Cell Endocrinol*, 304(1-2), pp. 3-7.

Stiglitz, J. E., 1995. *Ühiskondliku sektori ökonomika*. Tallinn: Kirjastus Külim.

Tartu, R., 2016a. *Lõhnadest*. [Võrgumaterjal] Leitav:

<http://sinuaroom.edicypages.com/lohnadest> [Kasutatud 26.03.2016].

Tartu, R., 2016b. *Sündis Kassi-aasta lõhn*. [Võrgumaterjal] Leitav:

<http://sinuaroom.edicypages.com/uudised/ma> [Kasutatud 26.03.2016].

Terterov, M. & Reuvid, J., 2003. *Doing Business with Lithuania*. London: GMB Publishing Ltd.

Thai Embassy, 2009. *Custom Duties and Excise Tax*. [Võrgumaterjal] Leitav:

<http://bic.thaiembassy.sg/node/92> [Kasutatud 23.03.2016].

\*The Scientific Committee on Cosmetic and Non-Food-Products, 1999. *Draft Pre-Opinion of the scientific committee on cosmetic products and non-food products intended for consumers*.

[Võrgumaterjal] Leitav:

[http://ec.europa.eu/health/archive/ph\\_risk/committees/sccp/documents/out93\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/archive/ph_risk/committees/sccp/documents/out93_en.pdf)

[Kasutatud 16.12.2015].

Utroske, D., 2014. *New denatured alcohol guidelines for EU cosmetics and perfume manufactures*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Regulation-Safety/New-denatured-alcohol-guidelines-for-EU-cosmetics-and-perfume-manufactures>

[Kasutatud 24.03.2016].

[Kasutatud 24.03.2016].

Uusküla, M., 2015. *Aktiisitõus ehk kõikide murede allikas*. [Võrgumaterjal] Leitav:

<http://blogi.fin.ee/2015/01/aktiisitous-ehk-koikide-murede-allikas/> [Kasutatud 31.03.2016].

Vabariigi Valitsus, 2009. *Vabariigi Valitsuse tegevusprogramm 2011–2015*. [Võrgumaterjal] Leitav: [https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3100/5201/1001/VVk\\_209\\_lisa1.pdf](https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3100/5201/1001/VVk_209_lisa1.pdf) [Kasutatud 13.03.2016].

Välja, M., 2014. *Investeeringine luksuskaupu tootvate ettevõtete aktsiatesse*. Bakalaureuse töö, Tartu: Tartu Ülikool.

Van der Burg, B. et al., 2008. Endocrine effects of polycyclic musks: do we smell a. *International Journal of Andrology*, 31(2), pp. 188-193.

Velsker, L., 2013. *Veebipoodide parfüümiäri on kahtluse all*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://tarbija24.postimees.ee/1148996/veebipoodide-parfuumiari-on-kahtluse-all> [Kasutatud 08.04.2016].

\*Vickers, J. S. & Renand F., 2003. The marketing of luxury goods. An exploratory study- Three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), pp. 459-478.

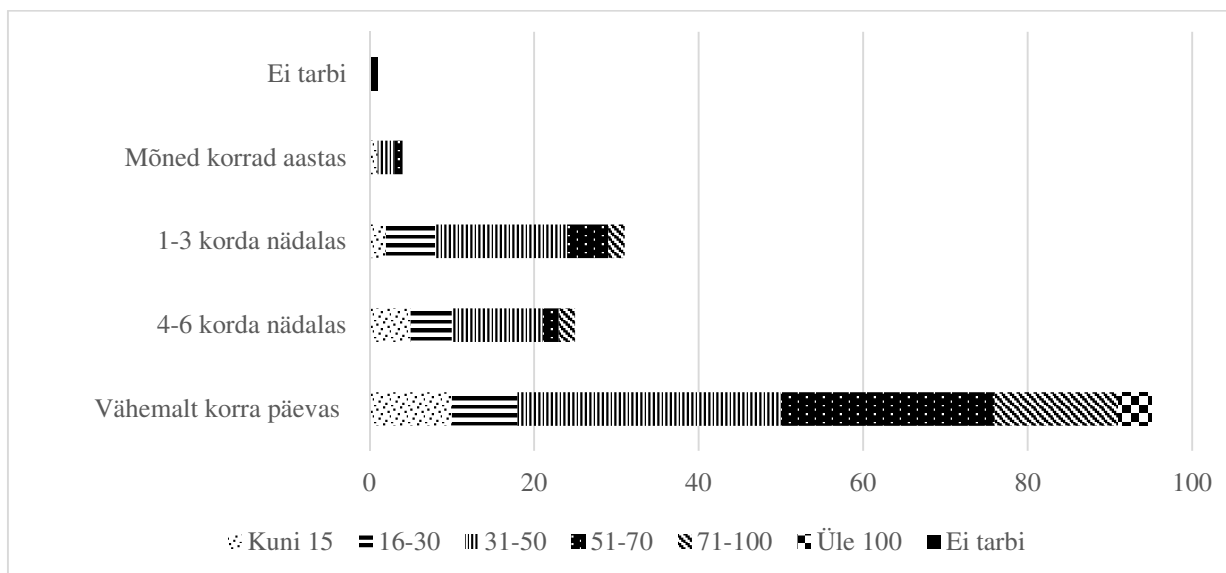
Vogel, D., 1997. *Trading Up: Consumer and Environmental Regulation in a Global Economy*. Cambridge: Harvard University Press.

Washington Toxics Coalition, 2008. *Earliest Exposures*. [Võrgumaterjal] Leitav: [http://www.watoxics.org/files/EE\\_Report\\_Embargoed\\_WTC.pdf](http://www.watoxics.org/files/EE_Report_Embargoed_WTC.pdf) [Kasutatud 16.12.2015].



## LISAD

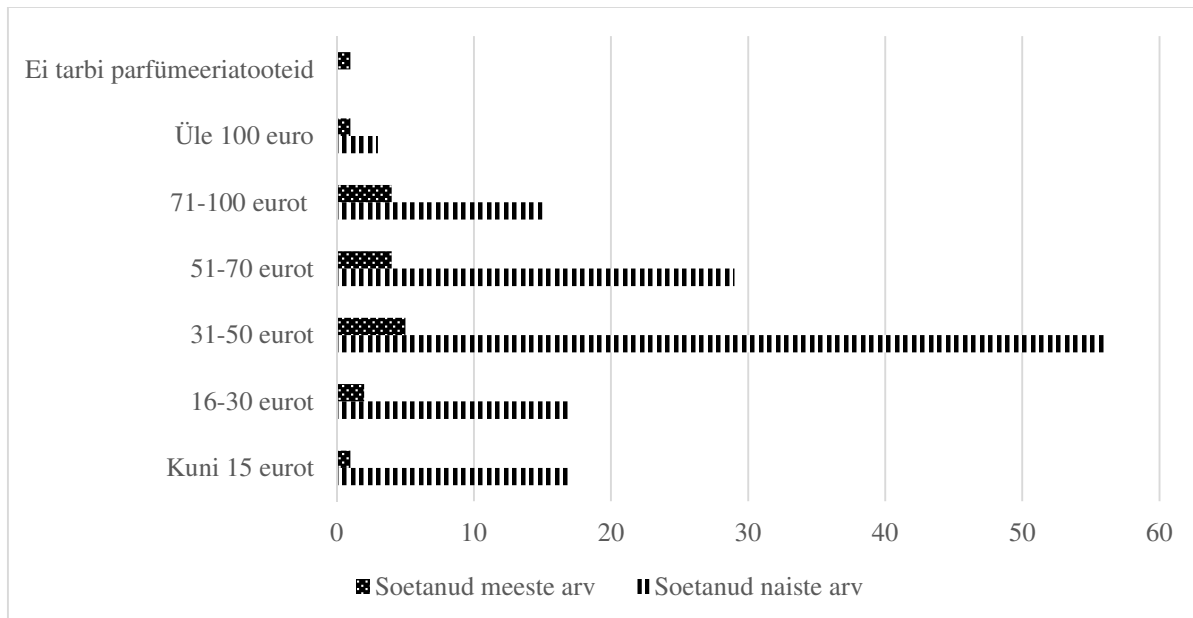
**Lisa 1. Seos parfümeeriatoodete tarbimise sageduse ja viimati makstud hinna vahel (vastanute arv) (autori koostatud)**



**Lisa 2. Ühes aastas soetavate parfümeeriatoodete arv (vastanute arv ja % vastanutest) (autori koostatud)**

Parfümeeriatoodete arv	Soetajate arv	Soetajate osakaal protsentides
0	1	0,6
1	34	21,8
2	45	28,8
3	37	23,7
4	19	12,2
5	6	3,8
Üle 5	14	9,0

**Lisa 3. Viimati soetatud parfümeeriatoote hind meeste ja naiste lõikes (vastanute arv) (autori koostatud)**



**Lisa 4. Seos tarbimise sageduse ja teadlikkuse vahel (vastanute arv) (autori koostatud)**

	Vastajad, kes tarbivad vähemalt korra päevas	Vastajad, kes tarbivad 4-6 korda nädalas	Vastajad, kes tarbivad 1-3 korda nädalas	Vastajad, kes tarbivad mõned korrad aastas	Vastajad, kes üldse ei tarbi
Vastajaid kokku	95	25	31	4	1
Tervisele kahjulikust mõjust teadlikud	38	11	11	3	0
Ei ole tervisele kahjulikust mõjud teadlikud	57	14	20	1	1