

Sisekaitseakadeemia
Finantskolledž

Laidi Kiigemägi

MAKSU- JA TOLLIAMETI KLIENTIDE RAHULOLU UURING
TOLLI- JA AKTSIISIINFO BAASIL

Lõputöö

Juhendaja:
Inga Vau, MBA

Tallinn 2010

ANNOTATSIOON

SISEKAITSEAKADEEMIA

Kolledž: Finantskolledž	Kuu ja aasta: aprill, 2010
Töö pealkiri: Maksu- ja Tolliameti klientide rahulolu uuring tolli- ja aktsiisiinfo baasil.	
Töö autor: Laidi Kiigemägi	Olen nõus oma lõputöö kättesaadavaks tegemisega elektroonilises keskkonnas. Allkiri:
<p>Lühikokkuvõte: Lõputöö on kirjutatud teemal „Maksu- ja tolliameti klientide rahulolu uuring tolli- ja aktsiisiinfo baasil“. Töö on kirjutatud eesti keeles 65 leheküljel, millest põhiosa moodustab 40 lehekülge ja 6 lisa asuvad üheksal leheküljel. Tekstisisesele on esitatud 3 joonist ja 9 tabelit. Töö kirjutamisel on kasutatud 41 allikat. Töö koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad kaheks alampeatükiks.</p> <p>Käesoleva lõputöö eesmärgiks on teostada klientide rahulolu uuring Maksu- ja Tolliameti tolli- ja aktsiisiinfo klientide hulgas. Analüüsida empiirilise uuringuga klientide rahulolu ja neid mõjutavaid tegureid. Leida üles kitsaskohad ja teha ettepanekuid nende kõrvaldamiseks ning rahulolu tõstmiseks. Uurimismeetodina kasutatakse kvalitatiivset meetodit. Töös antakse ülevaade teistest uuringumeetoditest, tutvustatakse uuringu mudeleid ja andmete kogumise meetodeid. Antakse ülevaade kontaktkeskuse kujunemisest ning tolli- ja aktsiisiinfo tööpõhimõtetest. Püstitatud eesmärgi saavutamiseks koostatakse küsimustik ja leitakse valim. Lõputöö tulemusena saadakse teada, millised kliendid kasutavad vastavat infoteenust, millised on probleemid, soovid ja ettepanekud parema teenuse saamiseks. Uuringu tulemuste põhjal esitab töö autor neli ettepanekut teenuse paremaks muutmiseks ja klientide rahulolu tõstmiseks. Tehtud ettepanekud edastatakse Maksu- ja Tolliametile muudatuste sisseviimiseks.</p>	
Võtmesõnad: Turundusuuring, klientide rahulolu, teenindus	
Võõrkeelsed võtmesõnad: Customer satisfaction, marketing research, satisfaction survey, customer satisfaction, service	
Säilitamise koht:	
Kaitsmisele lubatud Kolledži direktor:	Allkiri:
Vastab lõputöö nõuetele Juhendaja:	Allkiri:

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. UURINGU TEOREETILISED ALUSED	7
1.1. Ülevaade uurimisviiside meetodikatest	7
1.2. Uurimismeetodi valik, tolli- ja aktsiisiinfo tutvustus.....	15
2. UURINGU LÄBIVIIMINE, TULEMUSTE ANALÜÜS JA ETTEPANEKUD.....	23
2.1. Klientide valim, küsimustik ja uuringu läbiviimine	23
2.2. Küsitluse läbiviimise tulemused, analüüs, tõlgendamine ja ettepanekud.....	29
KOKKUVÕTE	40
SUMMARY	42
VIIDATUD ALLIKATE LOETELU	44
LISA 1. Kontaktkeskuse telefonide numbrid	48
LISA 2. Kontaktkeskuse meiliaadressid	49
LISA 3. Vastuskirja näidis.....	50
LISA 4. Rahulolu uuringu küsimustiku sissejuhatus.....	51
LISA 5. Rahulolu uuringu küsimustik.....	52
LISA 6. Küsimustiku vastuste kokkuvõte	56
TABELITE JA JOONISTE LOETELU	65

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teema valiku põhjuseks on asjaolu, et on tekkinud vajadus tagasiside järele. Kuidas hindavad kliendid pakutavat teenust, millised on puudused ja kitsaskohad ning kuidas saaks tõsta klientide rahulolu. Maksu- ja Tolliameti tolli- ja aktsiisiinfo asub Lõuna maksu- ja tollikeskuses poolteist aastat. Töö autor on osalenud teenuse asukoha vahetusest tingitud muutuste protsessis. Tartu teeninduskoha ametnikud on välja töötanud teenusstandarditele tuginedes praeguse töökorralduse.

Maksu- ja Tolliameti seadusjärgne roll ühiskonnas on tõhus ja täpne maksude haldamine, ettevõtluse hõlbustamine ning ühiskonna ja majanduse kaitsmine. Üheks peamiseks väärtuseks peetakse asjatundlikkust. See tähendab, et tuntakse põhjalikult töövaldkonda, mõistetakse seoseid organisatsioonis ja püüeldakse pideva arengu poole.

Arenguvisiooni kohaselt peaks Maksu- ja Tolliamet olema aastal 2012 parim avaliku sektori organisatsioon. See saavutatakse kui organisatsioon on tunnustatud ja usaldusväärne. Võetud ülesanded täidetakse tulemuslikult ja kulutõhusalt. Soov on muuta klientide halduskoormus optimaalseks ja säilitada nendega ühtlaselt head suhted. Selle saavutamiseks on vajalik klientide ja nende vajaduste tundmine. Viimastel aastatel on pööratud tähelepanu Maksu- ja Tolliameti usaldusväärsele riigiinstitutsioonide seas. Üldkliendi rahulolu uuring viidi läbi viimati 2008. aastal. Tollikliendi rahulolu uuring viidi läbi 2005. aastal.

Tähtis osa majanduse arengus on import ja eksport mitte Euroopa Liidu liikmesriikidega ehk kolmandate riikidega. Tolli- ja aktsiisiinfo on sageli esimene koht, kuhu helistatakse, kui soovitakse hakata tegelema ettevõtlusega. Kliendil tekib mõte, millist kaupa ja millistest riigist importida, aga puudub teadmine kuidas seda teostada. Samuti uuritakse kelle poole pöörduda, milliseid lubasid vaja taotleda ja avaldusi esitada. Need on väga sagedased küsimused tolliinfole.

Tänapäeva teenindusettevõtted peavad võitlema oma koha eest turul. Et eksisteerida ja ellu jääda, peab suutma hoida kliente, olla innovatiivsed ja pakkuma kliendile parimaid lahendusi. Selleks on vajalik kõigepealt välja selgitada kliendi ootused, soovid ja vajadused, seejärel püüda need täita. Oluline on klientide hetkevajaduste rahuldamine, veel olulisem mõelda nende pikaajalise hea käekäigu peale.

Antud lõputöö aktuaalsus seisneb selles, et autorile teadaolevalt ei ole Maksu- ja Tolliameti kontaktkeskuse üksuste klientide hulgas rahulolu uuringuid teostatud.

Probleem on selles et pole teada, millised ootused tolli- ja aktsiisiinfo klientidel on pakutava teenuse suhtes. Missugused on just selle teenuse kitsaskohad ja kuidas pakutatavat teenust parandada.

Käesoleva töö eesmärgiks on analüüsida kliendi rahulolu Maksu- ja Tolliameti kontaktkeskuse haldusalas tegutseva tolli- ja aktsiisiinfo klientide hulgas. Selleks, et töö eesmärki saavutada, on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. Antakse ülevaade uurimisviiside meetodikatest.
2. Antakse ülevaade uurimismeetodi valikust.
3. Antakse ülevaade kontaktkeskuse süsteemist.
4. Analüüsitakse läbiviidud küsitluse tulemusi.

Käesolevas töös on empiirilise uuringu uurimismeetodiks kvalitatiivne meetod. Uurimusobjektid on valitud eesmärgipäraselt ja valimi meetodiks on mittejuhvalimi omaotsustusvalim.

Töö koosneb kahest peatükist, mis omakorda on jaotatud kahte alapeatükki. Esimese peatüki esimeses alapeatükis antakse ülevaade turundusuuringute ajaloost. Kirjeldatakse erinevaid etappe ja tuuakse välja nende iseloomulikud jooned ja kujunemise põhjused. Kirjeldatakse erinevaid uurimismeetodeid. Tuuakse välja uuringu mõiste, erinevad teooriad, mudelid ja meetodid. Kirjeldatakse uurimuse olemust, käsitletakse uurija valikuid. Edastatakse uurimuste lähtekohad, tüübid ja peamised jooned. Võrreldakse kvantitatiivset ja kvalitatiivset meetodit.

Esimese peatüki teises alapeatükis kirjeldatakse tolli- ja aktsiisiinfo kohta Maksu- ja Tolliameti struktuuris. Antakse ülevaade tolli- ja aktsiisiinfo töö korraldamisest. Edastatakse peamised statistilised andmed tolli- ja aktsiisiinfo 2009 aasta tegevusest nagu helistajate ja kirjasaatjate arv, kõnede aeg, perioodid ja põhjused, miks helistajate ja kirjasaatjate hulk oluliselt suurenes. Avaldatakse käesoleva lõputöö uurimismeetodi valik, milleks on küsitlus. Esitatakse põhjendused, miks on valitud meetod kõige sobilikum.

Teise peatüki esimeses alapeatükis kirjeldatakse andmete kogumise meetodeid milleks on vaatlus, intervjuu ja küsimustik. Mõtestatakse lahti valimi moodustamise võimalused ja antakse teavet, missugust küsimustikku kasutatakse. Põhjendatakse, miks just neid küsimusi kasutatakse ja millist informatsiooni soovitakse nende abil hankida. Selgitatakse milline on küsitletavate isikute valim ja kuidas küsitlus läbi viiakse.

Teise peatüki teises alapeatükis analüüsitakse saadud tulemusi ja tehakse järeldused. Vaatluse all on tegevusvaldkonnad, millega tolli ja -aktsiisiinfo kliendid on kokku puutunud. Püütakse teada saada, missugune on tolli- ja aktsiisiinfo kasutamise sagedus ja ühenduse võtmise viisid. Kust saadakse kontaktnumber või meiliaadress, milliste teeninduspiirkondadega on kliendid kokku puutunud. Olulisteks osadeks on klientide rahulolu mõjutavad tegurid ja pakutava teenuse kvaliteet. Soovitakse teada saada, milliseid teabekanaleid kliendid kasutavad, kuhu pöörduvad esmajärjekorras, millist teavet vajatakse kõige rohkem.

Lõputöö koostamiseks on kasutatud turunduse ja turundusuuringute teemalist kirjandust, Maksu- ja Tolliameti kodulehte, erinevaid õigusakte ja küsimustiku läbiviimiseks veebikeskkonda *Connect.ee*.

1. UURINGU TEOREETILISED ALUSED

1.1. Ülevaade uurimisviiside metoodikatest

Ajalooliselt on kohalikel turgudel tegutsevad väikesed ettevõtted suhteliselt hästi tundnud oma tarbijat. Seda on aidanud saavutada vahetu kontakt tootja ja tarbija vahel. Tänapäeval on turud muutunud suuremaks ja tekkinud vajadus neid tundma õppida, uurida üldist majandusolukorda ja teada tarbijate reageeringuid erinevatele mõjuteguritele. (Puulinn, Teder 1997:12)

Rahulolu uuring on oma olemuselt turundusuuring. Turundusuuringud seovad firma tarbijaga läbi informatsiooni. Tarbijatelt kogutud informatsiooni kasutatakse uute võimaluste väljaselgitamiseks, firma ees seisvate probleemide määratlemiseks ja uurimiseks, turundusmeetmestiku parandamiseks ja hindamiseks ning tarbija käitumise hindamiseks (Puulinn, Teder 1997:15).

Turundusuuringuid viidi läbi juba 19. sajandi lõpus, kuid tegelikuks sünniajaks peetakse ajavahemikku 1910-1920. Aastal 1911 asutas George Frederick uurimisfirma *Business Bourse* (Äribörs). Samal ajal loodi *Curtis Publishing Company* juures C. Parlani poolt turundusosakond kaubandustegevuse uurimiseks. Antud perioodil hakati infot koguma ajalehtede-ajakirjade leviku ja lugejaskonna kohta, hakati läbi viima küsitlusi kaubamärkide tuntuse kohta. Sel perioodil tegeleti turu uurimise metodoloogia küsimustega, väljavõtukogumi eraldamisega ja küsitluste korraldamisega. Turundusuuringutele suunatud tähelepanu oli kesine. Perioodi nimetati statistika etapiks. (Vihalem 2001:6)

Statistika etapile järgnes aastatel 1921-1940 mõõtmisvõtete etapp, mil avaldati esimene raamat Percival White poolt, mis oli täielikult turu uurimisest. Perioodi tuntumad spetsialistid olid Daniel Starchi, George Gallup ja Arthur C. Nielsen, kes arendasid juhuslikku väljavõttu, küsimustikke ja mõõtmisvõtteid. Kahekümnenda sajandi alguses peeti turu-uurijaid šarlatanideks, sest tundus ebareaalne teha täpseid ennustusi toetudes väikesele grupile. Aja jooksul see arvamus muutus ja hakati märkama, et turu-uuringut kasutanud firmad arenesid jõudsamalt. (Vihalem 2001:6-7)

Peale teist maailmasõda hakati tähelepanu pöörama üldsuse arvamusele. Hakati huvi tundma sotsioloogiliste uurimuste vastu mis tõi kaasa uuringufirmade buumi ja pani aluse metodoloogilistele edusammudele. Turu uurimisest sai turunduse uurimine. Varem rakendati põhiliselt tooteuuringuid, kuid teaduslikkuse etapil hakati uuringuid kasutama nii toote-, hinna-, turustus- kui ka toetuspoliitika kujundamisel. (Vihalem 2001:7-8)

Alates 1951 aastast kirjeldatakse etappe kümne aastaste perioodidena. Eksperimentaalse etapi (1951-1960) ajal kasvas turundusuuringute arv järsult, oli iseloomulik eksperimentide kasutamine ja mõõtmisteooriate edasiarendamine. Kvantitatiivsel etapil (1961-1970) teostati analüüse juba arvutitega ja uurimistöödes kasutati matemaatilisi mudeleid. Tarbijakäitumise etapil (1971-1980) kasutati keerulisi statistilisi ja kvalitatiivseid meetodeid tarbijakäitumise analüüsimiseks ning loodi esimesed turunduse infosüsteemid. Kõrgtehnoloogia etapil (1981-1990) muutus turundusinfo paremini kättesaadavaks, analüüse teostati veelgi rohkem arvutite abil, mitmekesisusid uuringuvormid ja hakati looma keerulisi tugiinfosüsteeme. Infosüsteemi etapil (algusega 1991) kasutati ainult arvuteid andmebaaside haldamiseks ja püsivateks uuringuteks. Süvenes turundustöötajate ja uurijate koostöö, kasutati üha rohkem kvalitatiivseid uuringuid, intervjuusid, suurenes telefoniküsitluse osatähtsus. Küsitluse läbiviimisel kasutati arvutisse sisestatud ankeete ja telefonikeskusi. (Vihalem 2001:7-8)

Pilk turunduse ajaloole andis lühikese ülevaate uuringute arengust ja kujunemisest praeguseks ajaks. Turunduse kohta ei ole ühtset püsivat mõistet. Seda on defineeritud erinevatel perioodidel erinevate autorite poolt mitut moodi. Käesoleva töö konteksti sobiks P. Druckeri poolt antud mõiste: „Turunduse eesmärgiks on muuta müük iseeneslikuks“. (Vihalem 2003:10)

Sihiks on tunda tarbijaid nii hästi, et loodud kaup sobiks neile ja müüks ennast ise. Müügi iseeneslikku sujumist ei tasu võtta täht-tähelt. Kui tuntakse oma tarbijaid, siis osatakse neile pakkuda mis neid rahuldab. Tarbijate soovid muutuvad ja seetõttu on vajalik pidev valmisolek ja muutustega kohanemine, et toimiks iseeneslik müük. (Vihalem 2003:10)

Uurimused kasvatus- ja ühiskonnateaduste alal on muutunud üha mitmepalgelisemaks, samuti on arusaamad uurimuse olemusest ja uurimisprotsessi käigust muutunud ühest äärmusest teise. Paljud metodoloogiad rõhutavad, et uurimine ei kulge sirgjooneliselt mingi liikumisskeemi alusel vaid uurija liigub vahelduvas ajaplaanis ning tegemist on paindliku protsessiga. Sellele toetudes võib ütelda, et uurimine on oma loomult tsükliline, etapiline pidev protsess, mida võidakse alustada ükskõik millisest kohast ja mis suunab tehtud valikuid korduvalt analüüsima. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2005:15)

Läbi viies uuringuid tuleb arvestada teadustööde üldiste seisukohtadega. Ülesande täpsustamisel otsustatakse, milline meetod valitakse. (Kidron, 2007:29) Meetod on teatud reegleid järgiv toimimisviis või võttestik, millega püütakse lahendada probleemi, avaldada toimet, avastada olulist infot (Kidron 2007:29).

Meetodite valdamiseks tuleb nende olemuse ja otstarbe selgeks tegemiselt siirduda konkreetse võttestiku praktilise kasutamiseni (Kidron 2007:29). Meetodi valikul seab uurija ülesande, millist meetodit kasutada, kas modifitseerida juba loodud meetodit või välja töötada uus uurimisvahend. (Kidron 2007:29)

Empiirilises uurimuses on meetoditel uurija töös keskne roll. Olemasolevate meetodite tundmine ja oskus neid kasutada on tähtis. Uurimisprobleemi ei saa lahendada sohki tehes või vedamisele lootes. Uurimisprobleem ja meetod on omavahel tihedalt seotud (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2005:171). Meetodi valikut mõjutab otsitava teabe iseloom. Valiku tegemisel peab olema uurimisülesanne ja uurimisstrateegia valitud ning peab põhjalikult tutvuma võimalike alternatiividega ehk tundma erinevate meetodite plusse ja miinuseid. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2005:171-172)

Võimalik on kasutada paljusid meetodeid. Sotsiaalteadustes on levinumad intervjuud, ankeetküsitlused ja mitmesugused vaatluse vormid. Kõik sõltub sellest, mida on vaja välja selgitada. Kui soovitakse selgitada, kuidas inimesed käituvad ja tegutsevad avalikes kohtades, siis kasutatakse otsest vaatlust. Kui vajatakse teavet eraelu kohta, kasutatakse intervjuud, ankeetküsitlust või päevikumeetodit. Inimeste mõtete, tunnete, kogemuste või uskumuste väljaselgitamiseks on kõige sobilikumad intervjuud, ankeetküsitlused või hinnanguskaalad. Võimete, intelligentsuse või isiksuseomaduste mõõtmiseks on võimalik kasutada standardiseeritud teste. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2005:172)

Infopõhised uuringutüübid on võimalik jagada laias laastus kahte gruppi: kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed uurimismeetodid. Andmete kogumisel tuleb otsustada kas vaatluse alla võetakse piiratud arv juhtumeid mida uuritakse tervikuna ja sügavuti või võetakse vaatluse alla suurem hulk objekte mida uuritakse kitsamas aspektis kasutades matemaatilisi andmetöötlusmeetodeid. Esimesel juhul kirjeldati lühidalt kvalitatiivset, teisel juhul kvantitatiivset uurimismeetodit. (Kidron 2007:32)

Kvalitatiivne lähenemine ja võimalike otsusevariantide analüüsimisele ja hindamisele on tänu arvutite ja arvutitarkvara kiirele arengule ja laialdasele kasutamisele kujunenud info hankimise ja otsuste põhjendamise vahendiks. Ta võimaldab tunnetada majandusprotsesside arengut ja ette näha võimalikke muutusi vastavalt ümbritseva keskkonna muutustele. (Paas 1998:16)

Kvantitatiivne uuring hõlmab objektiivseid turundusnähtusi ja reeglina on tulemuseks matemaatilis-statistiliselt põhjendatud arvuline suurus. Saadakse vastused küsimustele, mida, kui palju, kes, kui paljud, kus, millal, kui sageli, mis on parem, mis on suurem (Vihalem, 2001:48). Vastused saadakse absoluutarvudes, protsentides, rahaühikutes, tonnides või muudes ühikutes. Selliste vastuste abil on võimalik langetada ratsionaalseid otsuseid. (Vihalem 2001:48)

Levinumad kvantitatiivsed uuringud on:

1. Tarbimisharjumuste uuring, millega selgitatakse välja toodete kasutamine erinevates olukordades.
2. Reklaamikampaania tagasiside uuring, kus mõõdetakse läbi viidud kampaania tõhusust.
3. Hoiakuid mõõtev uuring, millega saadakse teada inimeste kestvaid suhtumisi teatud turundusnähtustesse.
4. Maineuuringud, kus saadakse teavet firma või toote kuvandi kohta tarbijate silmade läbi. (Vihalem 2001:48)

Antud uuringutüüpi kasutatakse peamiselt otsustusuuringutes, sest ainult statistiliselt tõese informatsiooni abil saab kindlamalt välja töötada vastutusrikkaid lahendusi. (Vihalem 2001:48)

Otstarbekas on kasutada kvantitatiivset meetodit teadustöös mitmetel juhtudel. Näiteks kui võib toetuda kindlale teooriale või mudelile. Uurija valduses on usaldusväärne mõõdik, kuid puuduvad kogemused teadustööl. Soov uurida mingi nähtuse konkreetset aspekti mida võib suhestada teise näitajaga. Eesmärk teha statistiliselt arvestatavaid üldistusi mingite kategooriate kohta. Uuring on sihiga midagi kindlat tõestada, tuuakse esile põhjus–tagajärg laadis seoseid. Fookus on seatud probleemide uurimisele ja hüpoteeside kontrollimisele. Uurija soov ja oskus on olla oma materjali suhtes erapooletu ja objektiivne, on leitud statistiliseks analüüsiks piisavalt suur valim või hallatakse statistilisi andmetöötlusmeetodeid koos vastava programmiga. (Kidron 2007:34)

Käesolevas töös on uurimismeetodiks kvalitatiivne meetod, mis toob välja subjektiivsed väärtused või järjestikaskaalal hinnatavad suurused. Tegeletakse nähtustega, mida on võimatu või ebaotstarbekas mõõta statistiliste näitajatega. Näiteks tarbijate isikupärased omadused, motiivid, arvamused, hinnangud, hoiakud, eelistused, soovid või käitumine. (Vihalem 2001:48-49)

Seda kõike selleks, et mõista tarbija käitumist. Miks ta käitub just nii aga mitte teisiti. Mõttekas on kasutada kvalitatiivset uuringut, kui on vajadus küsimuste järele, millele ei saa vastata üheselt, otse, usaldusväärset või koheselt. Leitakse vastused küsimustele, miks, mida, millist, kuidas, millal ja lisatakse kommentaarid. Inimesi ergutatakse jagama uurijaga oma mõtteid ja tundeid. Valim võib olla suhteliselt väike kuid on moodustatud kindla kriteeriumi alusel. (Vihalem 2001:48-49)

Tabel 1. Kvalitatiivse ja kvantitatiivse uuringu erinevus, lähtudes eesmärgist, esitatavatest küsimustest, valimist, kogutavast infost ja kasutusala. (Vihalem 2001:49)

TUNNUS	KVANTITATIIVNE	KVALITATIIVNE
Uuringu eesmärk	Kogutakse võimalikult täpne info turundusprobleemist	Süvenetakse probleemi olemusse ja genereeritakse tulevase uuringu ideed
Esitatavad küsimused	Mis? Kus? Kui palju? Kui sageli?	Miks? Missugune? Kuidas?
Valim	Suur	Väike
Kogutav info	Kvantitatiivne	Kvalitatiivne
Kasutus	Otsustusuuring	Tutvumisuuring

Kvalitatiivsete uuringute all peetakse silmas tervet erilaadsete uuringutüüpide kogumit. Täpset definitsiooni on võimatu leida, sest kirjanduses kohtab mitmesuguseid määratlusi. (Laherand 2008:15)

Teoreetilised lähtekohad kvalitatiivsetes uuringutes jagatakse kolme suurde rühma. (Flicki, Kardoffi ja Steike 2004:5, ref Laherand 2008:29) Esiteks on nad välja toonud lähtekohtadena sümbolilise interaktsionismi ja fenomenoloogia traditsioonid, mis on seotud huviga subjektiivsete tähenduse vastu, mida inimesed erinevatele ilmingutele omistavad. Teiseks nimetavad autorid etnometodoloogiat ja konstruktivismi, kus rõhutatakse inimeste igapäevaseid rutiinseid tegevusi ja reaalsuse sotsiaalset konstrueerimist. Kolmandat teoreetilist pidepunkti nähakse aga strukturalistlikes ja psühoanalüütilistes vaatenurkades, kus püütakse välja tuua argiteadvuse eest peidetud süvastruktuure. (Laherand 2008:29)

Hirsijärvi, Remes, Sajavaari nimetavad oma õpikus 26 eri liiki kvalitatiivseid uuringuid. Täpsustavad aga seda, et nende poolt pakutu on vaid üks võimalik käsitusviis. Iga uurija võib teha oma uurimuse just temale omasel ainulaadsel viisil, anda sellele oma nimetus ning sellega täiendada meetodite spektrit veelgi. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaari 2005:156-157)

Järgnevalt kirjeldatakse lühidalt kirjanduses kõige sagedamini nimetatavaid liike. Nendeks on: juhtumiuuring, fenomenoloogiline uurimus, etnograafiline uurimus, põhistatud teooriat loov uurimus, tegevusuuring, fenomenograafiline uurimus ja narratiivne uurimus.

Juhtumiuuringus uuritakse ilmingut tema loomulikus keskkonnas. Sobilik eriti siis kui piirid tema ilmingu ja tema konteksti vahel pole selged. Kogutakse mitmekesiseid andmeid. Andmete kogumisel ja analüüsil toetutakse eelnevalt välja töötatud teoreetilistele eeldustele. Juhtumiuuringut ei peaks võtma kui andmekogumistaktikat või mõnda uuringudisaini vaid kui laia uuringudisaini. (Yin 2003, ref Laherand, 2008:74) Antud meetodi kasutamisel on tähtsaim mõista ühe juhtumi olemust sügavalt, ilma üldistusi tegemata. (Kidron 2007:96)

Fenomenoloogilise uurimuse objektiks on inimlik kogemus. (Virtanen 2006:165, ref Laherand, 2008:87) Analüüsitakse, kuidas maailm inimestele teadvustub, kuidas inimesed mõtestavad ja mõistavad teatud asju, probleeme ja abstraktseid mõisteid. (Metsämuuronen, 2006, ref Kidron 2007:100) Uuring teostatakse kirjalikult või suuliselt, peaasi et vastaja saaks lisada vastustele kujutisi ja elamusi ning tuua esile vahetud kogemused. (Virtanen 2006:170, ref Laherand 2008:88)

Etnograafiline uurimuse eesmärgiks on mõista inimese tegevust ja sellega seotud tähendusi konkreetsetes keskkonnas. Andmed kogutakse uurija poolt. Peetakse oluliseks uurija osavõttu uuritavate igapäevastest tegevustest. (Rantala 2006:219, ref Laherand 2008:103)

Põhistatud teooriat loov uurimus leiab rakendust meediatekstide ja süvaintervjude analüüsil. Eripära seisneb selles, et kõigepealt kogutakse andmed ja hiljem luuakse andmete põhjal teooria. (Kidron 2007:114) Andmete analüüsiga alustatakse kohe andmekogumiskaasi alguses (Charmaz, 2006:86, ref Laherand 2008: 117).

Nende etappide ühitamine on seotud uurija taotlusega jõuda välja teooriani. (Charmaz 2006:89-90, ref Laherand 2008:119)

Tegevusuuringu näol on tegemist sellise uuringuga, mille abil püütakse lahendada erinevaid praktilisi probleeme, mõista sügavamalt sotsiaalsed praktikad ja seda parandada. (Metsämuuronen 2006:102, ref Laherand 2008:133) Uurimusobjektiks on muutustele aldis sotsiaalne praktika. Uuringu käiku on võimalik kujutada kavandamise, tegevuse vaatlemise ja refleksiooni spiraalina, kus etappe suhestatakse süstemaatiliselt ja kriitiliselt teistega. Uuringu objektid kannavad vastutust kõikides etappides nii enda kui ka teiste osaliste eest. (Metsämuuronen 2006:103, ref Laherand 2008:134)

Fenomenograafiline uurimuse eesmärk on inimeste kogemuste kirjeldamine, analüüsimine ja mõistmine. (Marton 1981:180, ref Laherand 2008:143) Leitakse andmestikust selliseid struktuuralseid erinevusi, mis selgitavad uuritavate ilmingutega seonduvate käsitluste omavahelist seost. (Laherand 2008:149)

Narratiivne uurimus on selline uurimus, kus võib olla niisama palju eesmärke kui selles valdkonnas uurijaid ja mille keskmes on narratiivid ehk jutustused. Narratiive on võimalik kasutada uurimaks kuidas uuritavad loovad ja vahendavad oma identiteet pöördeliste sündmuste korral oma elus (näiteks tõsine haigestumine, töötuks jäämine, lahtus, lähedase kaotus). Inimeste poolt jutustatud looda aitavad pilku heita erinevatele sotsiaalsetele ja kultuurilistele nähtustele. (Laherand 2005:168) Narratiivid võivad olla lood, mida jutustavad inimesed endast ja oma kogemustest või uurijate poolt konstrueeritud lood kus nad mõtestavad sotsiaalset maailma ja teiste inimeste kogemusi. (Elliott 2005:12-13, ref Laherand 2008:161)

1.2. Uurimismeetodi valik, tolli- ja aktsiisiinfo tutvustus

Turundusuuringud aitavad siduda firmat tarbijaga kokku läbi informatsiooni. Tarbijalt kogutud informatsiooni kasutatakse mitmeti. Näiteks uute võimaluste väljaselgitamiseks, probleemide määratlemiseks ja uurimiseks. Turundusmeetmestiku hindamiseks ja parandamiseks ning tarbija käitumise uurimiseks. (Puulinn, Teder, 1997:15) Meetodi valik sõltub probleemi iseloomust, uuringu eesmärgist, ettevõtte ajalistest ja rahalistest võimalustest ja paljudest muudest teguritest. Esmase info põhilisteks kogumisviisideks on küsitlus, vaatlus ja eksperiment. Tavaliselt kõiki kolme ühe projekti raames ei kasutata, kuid mõnikord ühendatakse küsitlus vaatluse või eksperimendiga. (Vihalem 2001:73)

Küsitlus on soovitud andmete kogumine inimeste intervjuerimise teel spetsiaalsete küsimuste abil kas otse, telefonitsi, posti teel või arvuti abil. (Sirkel, 2001:55) Antud meetod on kõige enam rakendatud esmase info kogumise viis, mille populaarsuse vähenemine on tingitud teiste meetodite pidevale täiustamisele ja nendes peituvate võimaluste ärakasutamisele. (Vihalem 2001:73)

Vaatlus kujutab endast andmete kogumist inimese tegevuse vaatlemise teel mitteotsesel kontaktis. Andmed kogutakse isikliku vaatlemise teel ja mehaaniliste ehk elektroonsete vahendite abil. (Sirkel 2001:55) Kasutades tehnikat rutiinsete loenduste tegemisel saavutatakse suurem produktiivsus ja objektiivsus. Vaatlus võib olla avalik või varjatud, kindla või vaba struktuuriga. Kindla struktuuriga vaatluse korral järgitakse eelnevalt koostatud protokoll. Vaba struktuuriga vaatluse puhul pannakse kirja vaatleja tähelepanekud. (Miljan 1998:137)

Eksperiment on infokogumise meetod, millega katsetingimustes selgitatakse muutuste põhjusi ja tagajärgi ning nendevahelisi seoseid. Saadakse teada, kas mingi teguri muutmine toob kaasa soovitud tagajärje või mitte. Kas kinnitatakse või lükatakse ümber eelnevalt püstitatud hüpoteese. (Vihalem 2001:114) Eksperimendid võivad olla laboratoorsed kui ka väliekperimendid, mis viiakse läbi tegelikes tingimustes. (Sirkel 2001:55)

Käesoleva lõputöö eesmärgi saavutamiseks teostatakse Maksu- ja Tolliameti tolliinfo klientide hulgas empiiriline uuring toetudes kvalitatiivse uurimisviisi meetodile. Kvalitatiivse uurimuse lähtekohaks on tegeliku elu kirjeldamine (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2005: 152). Läbiviidav uurimus annab ülevaate käesoleval perioodil tolli- ja aktsiisiinfot kasutatavatest klientidest.

Kliendid hindavad ettevõtte juures kolme fundamentaalset tegurit. Nendeks on teenuse kvaliteet, protseduuride lihtsus ja teeninduse kvaliteet (Oja 2005:139). Kliendi rahulolu suurendamiseks tuleks ettevõttes rohkem rõhku panna sisemisele turundusele. Sisemine turundus üldises mõttes on turunduse vorm, mis pöörab tähelepanu ettevõttes toimuvatele sisemistele protsessidele, mida tuleks täiustada või muuta, et oleks võimalik ellu viia turundusplaane ning parandada turunduspõhimõtete rakendamist. Sisemine turundus peaks kaasa aitama tihedamale suhtlemisele ettevõtte töötajate vahel ning suurendama klienditeadlikkust töötajate seas. (Egan 2001:140)

Võimalik on jälgida statistilisi andmeid kontaktkeskuse töös. Võrrelda neid omavahel ja teha järeldusi. Kuid kuna Maksu- ja Tolliameti kontaktkeskuse infoallikad erinevad üks teisest temaatiliste suunitluste poolest, siis on võrdlust raske läbi viia ja järeldusi teha.

Vajalik on koguda informatsiooni, mis võimaldab vaadelda andmeid tulevikust lähtudes. Nendest andmetest on võimalik ammutada infot, mis võimaldab teostada analüüsi, võrdlusi ja anda hinnanguid. Selleks kasutataksegi uuringut klientide hulgas, sest siis saame teada olukorrast hetkel, võime aimata muutusi ja saame otsustada, milliseid meetmeid oleks vaja rakendada. (Westwood 1999:11)

Käesoleva töö raames läbiviidava uuringu eesmärk on lisaks hüpoteesi kontrollimisele välja selgitada tegelik rahulolu tolli- ja aktsiisiinfo poolt pakutava teenusega.

Kvalitatiivne uurimisviis sobib klientide rahulolu uuringuks, sest uurimus teostatakse ainult tolli- ja aktsiisiinfot kasutavate klientide hulgas. Andmeid kogutakse tegelikus olukorras. Uurimusobjektid on valitud eesmärgipäraselt, mitte juhuslikku valimit kasutades. Juhtumit käsitletakse ainulaadsena ja vastavalt sellele tõlgendatakse ka andmeid. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2005:155)

Maksu- ja Tolliamet on Rahandusministeeriumi valitsemisalasse kuuluv valitsemisasutus, millel on juhtimisfunktsioon ja mis teostab riiklikku järelevalvet ning kohaldab riikliku sundi seaduses ettenähtud alusel ja ulatuses. (Maksu- ja Tolliameti põhimäärus, vastu võetud rahandusministri määrusega 06.10.2008)

Struktuuriüksus, kuhu tolli- ja aktsiisiinfo kuulub, on Lõuna maksu- ja tollikeskus, mis asub Maksu- ja Tolliameti struktuuriüksuses ja teostab riiklikku järelevalvet ning kohaldab riikliku sundi. Piirkondliku keskuse tööd koordineerib, suunab ning kontrollib Maksu- ja Tolliameti peadirektor, kes teostab piirkondliku keskuse üle teenistuslikku järelevalvet oma asetäitja või ameti osakonnajuhataja kaudu. Piirkondlik keskus asub Tartus. (Maksu- ja Tolliameti Lõuna maksu- ja tollikeskuse põhimäärus, peadirektori 01.02.2010 käskkiri nr 29- P)

Maksu- ja tolliameti kontaktkeskuse telefoni- ja meiliteenindus koosneb erinevatest infotelefonidest ja e-aadressidest. Kontaktkeskuselt saadakse maksu- ja tollialast teavet ning abi deklaratsioonide ja muude vormide täitmisel. Informatsiooni on võimalik saada kontaktkeskusest mitmel erineval moel. Esiteks, kui helistatakse infotelefonidele (vt lisa 1), teiseks, kui võetakse ühendust e-kirja teel (vt lisa 2) kolmandaks, kui leitakse infot Maksu-ja Tolliameti koduleheküljelt www.emta.ee. (Maksu-ja Tolliameti kontaktkeskuse telefoni-ja meiliteenindus, peadirektori 15.02.2005 käskkiri nr 59-P) (edaspidi: Kontaktkeskuse telefoni- ja meiliteenindus)

Kontaktkeskuse tööaeg on esmaspäevast neljapäevani kella 8.30-16.30, reedel kella 8.30-15.30. (Kontaktkeskuse telefoni- ja meiliteenindus)

Informatsiooni andmisel lähtutakse kliendi poolt antud selgitustest ja kirjeldustest. Kliendiga suheldakse viisakalt ja abivalmilt eesti keeles. Vastavalt vajadusele ja võimalustele ka muus keeles. (Kontaktkeskuse telefoni- ja meiliteenindus)

Klientidega suhtlemisel peavad ametnikud järgima Maksu- ja Tolliameti peadirektori käskkirja nr 381- P, välja antud 30.09.2009 ja mille nimetus on Klientide telefonikõnedele ja e-kirjadele vastamise juhend (edaspidi: Kõnedele ja e-kirjadele vastamise juhend). Vastavalt Maksu-ja Tolliameti väärtustele koheldakse klienti teenindussituatsioonis

erapooletult, usaldusväärset, professionaalselt, viisakalt ja korrektset (Kõnedele ja e-kirjadele vastamise juhend).

Telefoni teel pöördumisel Maksu-ja Tolliameti kontaktkeskuse numbril vastab kliendile ametnik, kes teatab asutuse nime, enda nime ning tervitab. Lühiküsimustele vastatakse koheselt. (Kontaktkeskuse telefoni- ja meiliteenindus)

Kui kliendi probleemile ei ole kõne vastuvõtja pädevuses vastata, ühendatakse ta vastava valdkonna ametnikuga või palutakse kliendi kontaktandmed ning helistatakse võimalikult kiiresti tagasi. Kliendiga võetakse ühendust mitte hiljem kui kahe päeva pärast. Detailsema info vajadusel lepitakse kokku tagasi helistamise aeg. Küsimuste puhul, mis ei kuulu Maksu ja Tolliameti kompetentsi edastatakse võimalusel vaja mineva asutuse nimetus ja telefoninumber. (Kontaktkeskuse telefoni- ja meiliteenindus) Kõnedele vastatakse eesti keeles, ja kui teenindaja ei valda võõrkeeli, siis võetakse kliendi kontaktandmed ja helistatakse tagasi või saadetakse vastus kirja teel. (Kõnedele ja e-kirjadele vastamise juhend)

Juhtumite puhul, mil kliendi küsimust või probleemi ei ole võimalik lahendada ühe kontakti tulemusena tehakse kliendile ettepanek tagasi helistamiseks. Täpsustatakse tagasi helistamise aeg ja võetakse kliendi kontaktandmed. Tagasi helistatakse võimalikult kiiresti. Kui vastamine eeldab andmete analüüsi või info kogumist, vastatakse kliendile üldjuhul kahe tööpäeva jooksul. Probleemi lahenduse leiab teenindaja, kes kõne vastu võttis. Teenindaja äraolekul antakse pooleliolev töö ametijuhendis märgitud asendajale. Probleemi lahendamisel või küsimusele vastamisel tehakse kokkuvõtte ja lõpetatakse kõne hüvasti jätmisega nagu näiteks: Head päeva! Kena päeva! Kõike head. Viisakas teenindaja ei katkesta kõnet esimesena. (Kõnedele ja e-kirjadele vastamise juhend)

Kliendi e-kirja teel pöördumisel kontaktkeskusesse vastatakse esimesel võimalusel, kuid mitte hiljem kui viie tööpäeva jooksul. Kui vastamine eeldab andmete analüüsi või info kogumist, saadetakse vastus hiljemalt 30 kalendripäeva jooksul. (Kontaktkeskuse telefoni- ja meiliteenindus) E-kirjale võib vastata suuliselt, kui küsimuse esitaja on e-kirjas märkinud oma telefoninumbri või kirjalikult (e-posti teel, paber kandjal, faksi teel).

Ametnik võib otsustada, millisel teel on vastamine kiireim ja otstarbekam. (Kõnelele ja e-kirjadele vastamise juhend)

Infomeili aadressidele saabunud e-kirjadele saadetakse süsteemi poolt kohe järele järgnev automaatvastus: Lugupeetud klient! Täname teid pöördumise eest Maksu- ja Tolliameti poole. Oleme Teie kirja kätte saanud. Vastame esimesel võimalusel. Maksu- ja Tolliamet. (Kõnelele ja e-kirjadele vastamise juhend)

E-kirjadele vastates peab ametnik väljendama ennast selgelt ja positiivselt, välditakse lühendite kasutamist. Juhindutakse ametikirjadele esitatud nõudmistest. Kirja alguses peab olema tervitus, lõppu peab lisama kirja kirjutaja nime, teenindusbüroo nimetuse, ametinimetuse, kontakttelefoni numbriga ja meiliaadressi. (Lisa 3)

Teabe väljastamisel lähtub teenindaja Isikuandmete kaitse seadusest (IKS). Tähelepanu tuleb pöörata § 4, kus on üles loetletud delikaatsed isikuandmed ja § 25, kus on kirjas kohustused isikuandmete töötlejatele. (Isikuandmete kaitse seadus, 15.02.2007)

Vastavalt Maksukorralduse seadusele (MKS) peab teenindama järgima § 14, § 26 ja § 27 olevale teabele kus § 14 on kirjas õigused ja kohustused teabe andmise kohta maksukohuslasele, § 26 sisaldab maksusaladuse kaitse kohustust ja § 27 sisaldab infot avalike andmete kohta, mida võib avaldada maksukohuslase nõusolekuta ja teadmista igapähele. (Maksukorralduse seadus, 20.02.2002)

Lisaks Maksukorralduse seadusele ja Isikuandmete kaitse seadusele peab teenindaja tähelepanu pöörama Avaliku teabe seaduses (AvTS) § 35le, kus on loetletud alused mille põhjal loetakse teavet asutusesiseseks. (Avaliku teabe seadus, 15.11.2000)

Kontaktkeskuse ajalugu ei ole pikk. Esimest korda avati ühenumbripline infoteenus klientidele 01.02.2003 tuludeklaratsiooni esitamise perioodiks. Selleks kasutati Transcom Eesti OÜ poolt pakutavat teenust, kus telefonidele vastasid Transcom Eesti OÜ teenindajad. Üldinfo telefon andis vastuseid lihtsamatele küsimustele. Keerukamad kõned suunati edasi teenindusbüroodesse eelnevalt kokkulepitud ametnikele. Lisaks kõnende vastamise teenusele kasutati väljahelistamise ja e-kirjadele vastamise teenust.

Sellise teenuse kasutamine oli mugav, seda oli lihtne juhtida, puudus vajadus lisatööjõu järele ja ei olnud vaja koolitada teenindajaid professionaalselt teenindama. (Reitmann, R. 18.10.2006)

Järgmisel, 2004 aastal, avati taas infotelefoni teenus tulude deklareerimise perioodiks sama teenusepakkuja poolt. Teenus jäi avatuks aasta lõpuni, sest vajadus sellise infotelefoni järele oli piisavalt suur. (Reitmann, R. 18.10.2006)

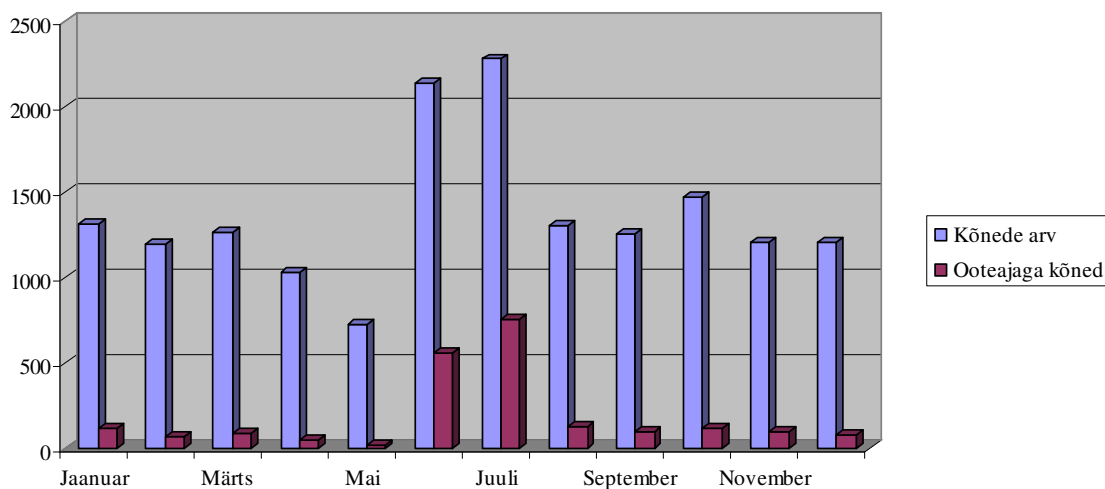
Maksuameti ühinemisel Tolliametiga 01.02.2004 tekkis vajadus kahe infotelefoni järele. Hakati välja töötama uut kontseptsiooni, kus teenust pakkuvatel teenindajatel oleks ligipääs Maksu- ja Tolliameti andmebaasidele. Põhjuseks oli see, et kõnede ümbersuunamised õigusi omavatele ametnikele takistas teatud juhtudel ametnike tööd. Aastal 2004 hakati looma virtuaalset keskkonda, kus teenuse osutamine ei asunud ühes geograafilises punktis vaid üle Eesti laiali. Erinevate teemade haldamine jagati ära regioonide vahel. Ametisisene kontaktkeskus alustas tööd 2005 aasta veebruaris, mil käivitati füüsiliste isikute üldinfo 1811. Avalikult seda veel ei reklaamitud kuid paralleelselt Transkom Eesti OÜ teenindajatega alustasid tööd Maksu- ja Tolliameti ametnikud. (Reitmann, R. 18.10. 2006)

Märtsist 2004 alustasid tööd e-maksuameti ja maamaksu info, mille numbrid avaldati juba kodulehel. Sama aasta maist liitus tolliinfo ja juulist juriidiliste isikute maksustamise info ja käibemaksu info. Täies mahus alustas kontaktkeskus tööd 01.07.2005. (Reitmann, R. 18.10.2006)

Tolli- ja aktsiisiinfo viidi üle Põhja maksu- ja tollikeskusest Lõuna maksu- ja tollikeskusesse alates 2008 aasta novembrist. Nüüdseks on tegevus Tartu teeninduskohas kestnud üle aasta. Kontaktkeskuse kõnede ja e-kirjade kohta peetakse igakuist arvestust. Kontaktkeskuses töötavatele osakondadele saadetakse kuu kokkuvõtted. Neid aluseks võttes on koondatud statistilised andmed 2009 aasta kohta ja teostatud nende analüüs.

Aastal 2009 oli tolliinfole tehtud kõnede arv 16 385. Nendest 2165 ehk 13,2% olid ooteajaga kõned. Ooteajaga kõned on sellised, et infotelefonile helistaja jääb ootele, sest mõlemad telefonid on kõnedega hõivatud. Nagu näha joonisel 1, siis on perioode, mil helistajate arv on keskmisest kõrgem. Need on sellised perioodid, mil toimusid

muudatused kas seadusandluses või Maksu- ja Tolliameti infosüsteemides. (Reitmann, R 2009)



Joonis 1. Telefonikõned ja ooteajaga kõned aastal 2009 (Reitmann, R. 2009)

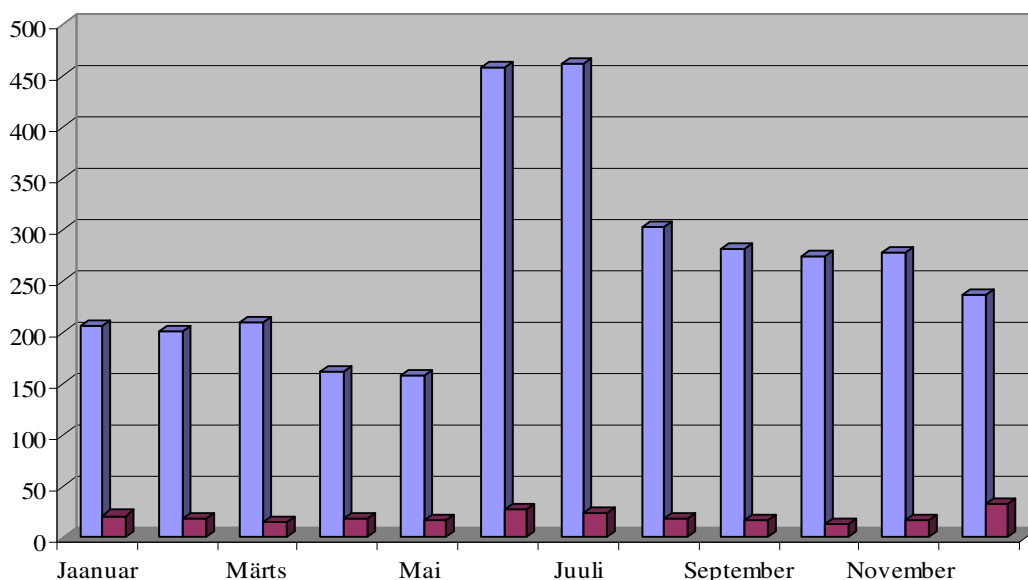
Jaanuaris toimus muudatus e-maksuameti süsteemis, kus jõudis lõpule uue arvestussüsteemi sisseviimine. Uus maksutulude arvestussüsteem teeb maksude tasumise kliendile hõlpsamaks, kuna mitme pangapälekande asemel tuleb nüüd teha üks. Samuti on klientidel e-maksuameti kaudu detailsem ja ülevaatlikum ligipääs nende maksukohustusi puudutavale infole. (Maksu- ja Tolliamet käivitas... 25.02.2010) Infotelefoni numbriks sel perioodil oli antud e-maksuameti infotelefoni number kuid väga paljud kliendid pöördusid ka tolli- ja aktsiisiinfosse. Kas oli põhjuseks õige infotelefoni hõivatus või kodanike teadmatus, pole autorile teada.

Märtsis kasvatas kõnede arvu tuludeklaratsioonide esitamine. Jõudumööda andis ka tolli- ja aktsiisiinfo vajalikku teavet (esitamise aja, enamakstud summade tagastamise kohta jms) või edastas kliendile õiged kontaktandmed info saamiseks. („Tuludeklaratsioone saab esitada... 2009)

Juunis kasvas kõnede hulk seetõttu, et alates juuni keskpaigast sai esitada avaldusi EORI (*Economic Operators Registration and Identification System*: edaspidi EORI) numbri saamiseks. Alates 01.07.2009 rakendus ettevõtjate tollitoimingutes identifitseerimiseks kõigis Euroopa Liidu riikides toimiv ettevõtjate registreerimise andmebaas EORI.

EORI number on kohustuslik väliskaubandusega tegelevatele ettevõtjatele kaupade importimisel, transiitvedudel, eksportimisel või muudel tollitoimingutel ettevõtja tuvastamiseks kogu Euroopa Liidu tolliterritooriumil. Alates 01.07.2009 ilma EORI numbrita vajalikke tollivormistusi teha ei saanud. EORI number tuli tollidokumentides märkida äriregistri numbriga, isikukoodiga või mitteresidentide numbriga asemel. EORI taotlemine käis läbi e-maksuameti ja sellealast nõu tolli- ja aktsiisiinfost anti või siis lihtsalt selgitusi EORI kohta. (Alates 1. juulist on ettevõtjatel ...2009)

Juulis toimusid muudatused tolli infosüsteemides. Muudatused toimusid impordi ja ekspordi kontrollisüsteemis ning transiidi andmevahetuse süsteemis. Identifitseerimiseks tollitoimingute teostamisel hakati kasutama EORI andmebaasi. Seoses uute süsteemide kasutuselevõtuga toimusid muudatused ka kasutajaõiguste taotlemisel. (1. juulil rakenduvad... 2009) Oktoobrikuu kõnede arvu tõusu ei õnnestunud tuvastada. Vesteldes tolliinfos töötavate ametnikega tuli ilmsiks sel perioodil infovajaduse kasv postipakkide maksustamise, väljastamise ja saabumiste kohta. Samal perioodil saadeti tolliinfosse 3227 e-kirja, millest edasi suunati 254 ehk 7,9%. Edasi suunatud kirjad on sellised kirjad milledele vastamine ei kuulu tolliinfo kompetentsi ja mis suunatakse edasi vastavale ametkonnale või isikule.



Joonis 2. Tollinfo e-kirjad (sinine) ja edasi suunatud kirjad (lilla) aastal 2009 (Reitmann, R. 2009)

2. UURINGU LÄBIVIIMINE, TULEMUSTE ANALÜÜS JA ETTEPANEKUD

2.1. Klientide valim, küsimustik ja uuringu läbiviimine

Sõltumata sellest, missugust esmaste andmete kogumise meetodit uuringus kasutatakse, peab uuringu teostaja otsustama, milliseid andmeid kogutakse. Kas kogutakse andmed uurimise all olevalt üldkogumilt või piirdatakse osaga üldkogumist. Valim ehk väljavõtukogum on teatud elementide (inimesed, firmad jne) koguhulgast uurija poolt valitud alamhulk, mille põhjal tehakse järeldusi üldkogumi kohta. (Sirkel 2001:103) Järelduste õigsuse tagavad valimi esindatus ja otsuselangetamise statistilised protseduurireeglid. (Vihalem 2001:124)

Valimi moodustamiseks kasutavad uurijad erinevaid meetodeid. Üldiselt on valimid jagatud juhu- ja mittejuhuvalimiteks. Juhuvalimites on kõikidel kandidaatidel võrdne tõenäosus saada valituks, mittejuhuvalimites toimub seleksioon teatud kriteeriumitest lähtuvalt (Mauring, 2001:84). Juhusliku valimi puhul on igal üldkogu liikmel tõenäosus sattuda valimisse. Sellist valimit kasutatakse kui soovitakse hinnata valimi mõju tulemuste täpsusele. (Sirkel 2001:106)

Juhuvalimi meetodid on lihtvalim, süsteemvalim, kihtvalim ja klastervalim. Lihtvalimi puhul on igal elemendil oma number ja väljavõtuvalim saadakse loosimise teel või arvutiprogrammi abil juhuslike elementide leidmiseks. Süsteemvalim moodustatakse kindla süsteemi järgi (näiteks nimekirjas iga kümnes). Kihtvalimis jaotatakse üldkogum kindlate tunnuste alusel (sugu, vanus, haridus, rahvus jms) kihtidesse ja seejärel rakendatakse kas liht- või süsteemvalikut. Klastervalimi puhul jaotatakse üldkogum

osadeks niiviisi, et iga osa on võimalik käsitleda miniatuurse üldkogumina. (Mauring 2001:84-85)

Mittejuhuvalimite puhul ei saa määrata valimisse sattumise tõenäosust ega hinnata valimi viga. Valim on just nii täpne kui õiged on uurija otsused. (Mauring 2001:109) Praktikas kasutatakse kõige sagedamini mittejahuvalimite puhul omaotsustuslikku valimit, mugavusvalimit, lumepallivalimit ja kvootvalimit. Omaotsustusliku valimi kujundab uurija isikliku arvamuse alusel ning selle esinduslikkus sõltub uurija kogemustest ja oskustest. (Mauring 2001:85)

Mugavusvalimis kasutab uurija sellist meetodit mis on talle kõige lihtsam, sobivam ja mugavam. Lumepallivalimi puhul valitakse esialgsed küsitletavad juhusliku valiku teel ja kasutatakse neid infoallikana uute nimede valikul. (Sirkel, 2001:109) Kvootvalim on kiht- ja omaotsustusvalimi segu. Kõigepealt leitakse erinevad kihid, seejärel küsitletakse teatud hulka inimesi erinevatest kihtidest. (Mauring 2001:86)

Väljavõtukogum on üldkogumist valitud elementide grupp. Selline valim on suurema hulga alamliik, mis on kujundatud juhuslikult või järgitakse kindlat eeskirja ning võimaldab teha statistilisi järeldusi üldkogumi kohta. Väljavõtukogumi eelisteks loetakse aja säästmist ja väikseid kulutusi. (Miljan 1998:135)

Üldkogum käesoleva uuringu mõistes on kõik kliendid kes helistavad või kirjutavad tolliinfose. Väljavõtukogum on hulk, kes valitakse välja küsitluse läbiviimiseks tolliinfo teenust kasutanud klientide hulgast. Väljavõtukogum moodustatakse viie tööpäeva jooksul tolli- ja aktsiisiinfose helistajate ja seitsme päeva kirjasaatjate hulgast.

Käesoleva töö autor töötab igapäevaselt teenindajana tolli- ja aktsiisiinfo teenust pakkuvate ametnike seas. Seetõttu sai võimalikuks 2010 aasta veebruari kuu esimesel nädalal kirja panna tolli- ja aktsiisiinfose helistajate telefoninumbrid ja e-kirjade meiliaadressid. Selle perioodi valiku põhjuseks on asjaolu, et siis on tegemist tavalise töökoormusega. See tähendab, et huvi alates 01.01.2010 kehtima hakanud seadusemuudatuste suhtes (Alates 1. jaanuarist... 2009), mis oli seotud postisaadetiste maksustamise muutustega on vaibunud ning alates 15.02.2010 algav tuludeklaratsioonide esitamise periood ei ole veel

saabunud. (Abiks tulude... 2010) Sellel perioodil suureneb oluliselt tolli- ja aktsiisiinfosse saabuvate kõnede ja kirjade hulk mis ei ole seotud tolliküsimustega.

Valimi meetodiks on mittejuhuvalimi omaotsustusvalimit. Valimiks kujunes viie tööpäeva jooksul helistajate hulk ja seitsme päeva e-kirja teel saabunud kirjad. Telefoni teel ühendust võtnud klientide arv oli 256. E-kirja teel saabus 51 kirja millest 20 kirja suunati vastamiseks teistele kontaktkeskuse meilidele või teistele ametkondadele.

Esialgne valim koosnes 287 kodanikust, kes on pöördusid tolli ja aktsiisiinfosse tolliteemaliste küsimustega. Telefoni teel ühendust võtnud klientidele helistatakse ja palutakse e-postiaadressi, kuhu saata küsimustik. E-kirja teel ühendust võtnud klientidele saadetakse kiri palvega vastata manuses olevale küsimustikule. Analüüs teostatakse nende isikute vastuste põhjal kes küsimustikule vastavad.

Uuringu teostamisel järgitakse nõudeid, õigusi ja kohustusi, mis on loetletud TNS Emor (edaspidi: Emor) koduleheküljel I.C.C./E.S.O.M.A.R.i Turundus- ja Ühiskonnauuringute Läbiviimise Rahvusvahelises Eeskirjas. Vastavalt üldreeglile viiakse uurimus läbi erapooletult. Tagatakse vastaja anonüümsus ja uurija valduses olevate uuringumaterjalide kaitetus.

Küsitluse läbiviimisel on kasutatud struktureeritud, varjamatut küsitlust, kus kõik vastajad saavad samad küsimused ja nende vastused on enamalt jaolt piiratud alternatiivide loeteluga. Küsitlusel puudub varjatud eesmärk ja kõik vastajad saavad küsitluse eesmärgist aru. Taoline küsitluse formaat välistab küsitleja mõju küsitletavale ja tõstab uuringu usaldusväärsust. (Sirkel 2001:57)

Küsimustiku koostamisel on kasutatud uuringu läbiviimiseks veebilehte *Connect.ee*. Uuringute loomise keskkonnas on võimalik lihtsalt ja mugavalt kasutada uuringutarkvara. Antakse võimalus koostada küsimustik iseseisvalt või kasutada erinevaid uuringumalle. Küsimustiku koostamisel on võimalik valida kümne erineva küsimuse tüübi vahel.

Uurimuses võib kasutada valikvastustega küsimusi, kus on lubatud üks või mitu vastust. Võimalik on kasutada avatud vastustega küsimusi, koostada hinnanguskaalasid,

vastusemaatrikseid, järjestatavate vastustega küsimusi ja kujutistega illustreeritud küsimusi. Erinevad valikuvõimalused aitavad välja uurida vastajate arvamusi, väärtusi ja vajadusi. Tulemused uuringu kohta on kättesaadavad niipea, kui juba esimene vastaja on uuringu küsimustele vastamise lõpetanud. Tulemused kuvatakse iga vastaja kohta eraldi ja kokkuvõttena *exeli* formaadis. (Tulemused... 23.03.2010)

Uurimuse aluseks on 20 küsimusega küsimustik, kus on võimalik lihtsalt ja kiirelt vastuseid valida ning vajadusel vabatekstina arvamusi või soovitusi lisada. Küsimustiku täitmine võtab aega umbes 10 minutit.

Internetiküsitlus on uus tormiliselt arenev suund turundusuuringutes esmaste andmete kogumisel. Selle küsitlustehnika eeliseks on kiirus, täpsus, tulemuste jälgimise võimalus. (Sirkel 2001:63) Uuritavate seisukohalt on selline viis nii eeliste kui puudustega. Eelisena näevad uuritavad seda, et nad saavad vastata neile sobival ajal, vähendab vastamisega kaasnevat stressi ja võimaldab anda läbimõeldumaid vastuseid. Puudustena nimetatakse lisaselgituste saamise võimaluse puudumine, keskendumisraskused seoses igapäevaelu häirivate tegurite tõttu. (James & Busher 2006:407, ref Laherand 2008:267)

Küsimustikus olevad küsimused liigitatakse uurimisobjekti järgi faktiküsimusteks, teadmisküsimusteks ja arvamusküsimusteks. Faktiküsimuste puhul teeb vastaja teatavaks mingi tõsiasja nagu näiteks respondendi (vastaja) vanus, perekonnaseis, amet või muu. Teadmisküsimuste puhul selgitatakse küsitletava teadmisi teenusest, selle kasutusviisidest. Kõige rohkem kasutatakse arvamusi- ja motiiviküsimusi. Nende abil selguvad respondendi vaated, motiivid, arvamused ja hinnangud. Vormi poolest jagunevad küsimused suletuteks ja lahtisteks. Suletud ehk kinnise küsimuse puhul on etteantud vastuse variandid, lahtistele ehk avatud küsimustele on võimalik vastata oma sõnadega. (Sirkel 2001:76-78)

Respondendi silmis peab küsimustik usalduse võitmiseks silma paistma hoolikalt läbimõeldud uurimusena. Selle saavutamiseks on üheks vahendiks küsimuste loogiline järgnevus. (Sirkel 2001:82-83)

Tuleb järgida küsitluse üldstruktuuri mis koosneb neljast erinevast osast, milleks on

sissejuhatus, avaküsimused, põhiküsimused ja demograafilised küsimused. (Sirkel 2001:82-83)

Küsimustiku sissejuhatuses (vt lisa 4) tehakse teatavaks, milleks uuringut teostatakse ja selgitatakse kui tähtis lüli respondent selles uuringus on. Antakse garantii vastuste konfidentsiaalsuse kohta. Lisatakse küsitluse läbiviija kontaktandmed, kuhu on võimalik pöörduda esile kerkinud küsimuste puhul. Edastatakse tänusõnad küsimustiku täitmise eest. (Sirkel 2001:82)

Avaküsimustena esitatakse neutraalseid suletud küsimusi, et vastajat mitte hirmutada. Põhiküsimustega saavutatakse uuringu eesmärk ja lahendatakse peamised ülesanded (Sirkel 2001:83). Demograafilised küsimused on isiklikud küsimused (näiteks vanus, haridus) ja need võivad tekitada negatiivseid emotsioone, seepärast on need paigutatud küsimustiku lõppu. (Sirkel 2001:83)

Küsimused on koostatud selgelt, mitte kasutades ametikeelt või lühendeid. Vastusevariantidest on võimalik kasutada mitte ainult variante „rahul“, „väga rahul“ vaid ka valikud „ei ole rahul“, „ei ole üldse rahul“. (10 näpunäidet... 21.03.2010)

Vastajatele saadetakse küsimustik koosneb kuuest erinevast küsimuse tüübist. Kümme küsimust on koostatud etteantud valikvastustega (küsimused 1-5, 8, 13-14, 18-19), millede hulgast saab vastaja leida enda jaoks sobiva. Kuuele küsimusele on küsimustiku koostaja andnud võimaluse vastata vabatekstina (küsimused 6, 7, 12, 15-16, 20). Üks küsimustegrupp annab võimaluse näidata vastajale, milliste teemadega on kokku puutunud, millistega on probleeme tekkinud, millistega ei ole kokku puutunud (küsimus 9). Rahulolu mõõtmiseks esitatud küsimustele saab vastata „väga rahul“, „rahul“, „ei ole rahul“, „ei ole üldse rahul“ (küsimus 10). Tolle- ja aktsiisiinfo tööd saab mõõta kui anda hinnang kas „väga rahul“, „rahul“ või „ei ole rahul“ (küsimus 11). Erinevat teavet sisaldavate küsimuste grupis saab hinnata lihtsust, kiirust ja kättesaadavust „jah“, „ei“, „ei oska öelda“ (küsimus 17) vastustega. (Lisa 5)

Käesoleva töö autor võttis ühendust 256 telefoni numbriga kaudu, kes olid perioodil 01.02.2010-05.02.2010 helistanud tolle- ja aktsiisiinfosse. Nendest 63 numbrile ei vastatud.

Ilmselt oli tegemist korteritefonidega ja helistamise ajal kedagi kodus ei viibinud. Paljud (79) telefoni numbrid kuulusid erinevatele ettevõtetele ja ei suudetud tuvastada kes nendelt numbritelt tolli- ja aktsiisiinfosse on helistanud.

Küsitluse täitmisest keeldus kokku 42 helistajat. Nendest 28 puhul oli tegemist vene keelt kõnelevate isikutega, kes ei osanud piisavalt eesti keelt, et küsimustikule vastamine oleks võimalikuks osutunud ja uuringus osalemisest keeldus 14 inimest, kellest osad ei pidanud uuringus osalemist vajalikuks ja teised keeldusid ajanappuse tõttu.

2.2. Küsitluse läbiviimise tulemused, analüüs, tõlgendamine ja ettepanekud

Nõusoleku andsid uuringus osalemiseks ja küsimustikule vastamiseks 72 helistajat. Kokku saadeti küsimustikke välja 103. Nende hulgas 72-le helistajale ja 31-le kirjateel tolli- ja aktsiisiinfosse pöördujale.

Uuringu teostamiseks *Connect.ee*-s väljatöötatud küsimustiku link saadeti välja koos sissejuhatava kirjaga (vt lisa 4), mis oli koostatud järgides ankeedi sissejuhatuse ülesehitust Rein Sirkeli raamatust *Turundusuuring*.

Peale andmete kogumist saab statistiliste meetodite abil andmed muuta sisukaks informatsiooniks (Hooley, Nicouland, Piercy 2008:109).

Oma nõusoleku uuringus osalemiseks andis 72 inimest, seega lootis töö autor piisava suurusega valimi moodustumist uuringu läbiviimiseks. Kahjuks saadi esialgselt välja saadetud 103-le kirjale ainult 27 täidetud küsimustikku. Analüüsidest põhjusi, miks vastanute hulk nii väike on, jõudis käesoleva töö autor järeldusele, et sissejuhatus on liiga pikk ja inimesed ei ole huvitatud selle lugemisest. Seega ei jõudnud nad võib-olla ka sissejuhatuse lõpus olevale lingile, kust sai siseneda vastavasse veebikeskkonda küsimustiku täitmiseks.

Töö autori poolt võeti vastu otsus saata välja korduskirjad, kus täielik sissejuhatus asetati manusesse. Kirja saajale avanes kiri mõnelauselise sissejuhatusega ja lingiga ning viitega sellele, et sissejuhatus uuringu teostamiseks asub manuses. Peale korduskirjade väljasaatmist vastas veel 24 inimest küsimustikus olevatele küsimustele. Lõpptulemusena kujunes uuringu läbiviimisel valimi suuruseks 51 respondendi vastused.

Küsitluse tulemusel saadud andmed on suure tähtsusega, kuid veel olulisem on neile tähenduse andmine ehk analüüs ja interpretatsioon (tõlgendamine). Analüüs on kogutud andmete korrastamine või neile formaadi andmine sellisel viisil, et andmed saavad mingi

tähenduse. Interpretatsioon seisneb analüüsitud andmetest järelduste tegemises (Sirkel 2001:122).

Suhete arendamisel klientidega muutub üha olulisemaks rahulolematute klientide kaebuste väljaselgitamine ning võimaluse korral nende rahuldamine (Anton 1996:24).

Empiirilises uurimuses on andmete põhjal järelduste tegemine võimalik alles pärast eeltöid. Eeltööde all mõistetakse esimesel etapil andmete kontrollimist ehk kas andmetes ei esine vigu või kas andmed ei ole puudulikud. Teisel etapil toimub andmete täiendamine mille all mõeldakse näiteks tagasi küsides tagastamata ankeete või andmete täiendamist inimestega uuesti ühendust võttes. Kolmas etapp on andmete korrastamine ja talletamine analüüsi jaoks. Kvalitatiivsetes uurimuse andmetest moodustatakse muutujad ja muutujatele antakse tähistavad väärtused. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2005:206-207)

Analüüsiviisidest on kõige levinumad seletamist taotlevad lähenemisviisid, mida kasutatakse enamasti kvantitatiivsete uuringumeetodite puhul ja mõistmist taotlevad lähenemisviisid, mida kasutatakse tavaliselt kvalitatiivse analüüsi ja järelduste tegemisel. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2005: 209-210)

Uurimuse tulemuste analüüsi käigus vaatleb käesoleva töö autor erinevaid teemasid, mis on omavahel tihedalt seotud ja kasutab mõistmist taotlevat uurimisviisi.

Peamised teemad mida analüüsimisel ja tõlgendamisel kasutatakse on järgmised:

1. Missugune on tolli- ja aktsiisiinfo klient?
2. Kuidas võetakse tolli- ja aktsiisiinfoga ühendust?
3. Millised on levinumad teemad millega kokku puututakse, mis tekitab enam probleeme ja mille kohta vajatakse kõige enam teavet?
4. Kuidas ollakse rahul pakutava teenusega ja teenindajatega?
5. Välja tuua kohad millega ei olda rahul, teha ettepanekuid parema teenuse pakkumiseks arvestades klientide poolt tehtud ettepanekutega.

Püüdes leida vastust küsimusele missugune on tolli- ja aktsiisiinfo klient, võtab autor aluseks sellised vastused mis näitavad, kas kasutajate hulgas on rohkem äri- või erakliente, millised valdkonnad on levinumad, kui kaua on kliendid infoteenust kasutanud, kui vanad ja mis soost enamik kasutajaid on.

Küsitluse tulemusena selgus, et tolli- ja aktsiisiinfot kasutavatest klientidest 58,8% on ärikliendid. Valdkonniti domineerivad eraisikud 33,9%, importijad 26,8% ja tollimaaklerid 17,9%.

Kliendid, kes on kasutanud tolli- ja aktsiisiinfo teenuseid on teinud seda vähem kui aasta 39,2 % ja ühendust võtnud mõnel korral aastast. Kasutajate hulgas on 26-35 aasta vanuseid 43,1% ja 36-45 aasta vanuseid 21,6%. Vastanute hulgas oli mehi ja naisi enam vähem võrdselt, kuid mehi oli kokkuvõttes 54,9% ja naisi 45,1%.

Tabel 2. Tolli-ja aktsiisiinfo kliendi iseloomustus (Lisa 6, küsimused 1-3, 18-19)

		Arv	%
KLIENT	Äriklient	30	58,8
	Eraklient	21	41,2
VALDKOND	Eraisik	19	33,9
	Importija	15	26,8
	Tollimaakler	10	17,9
KASUTUSAEG	Vähem kui aasta	20	39,2
	Mõni kord aastas	20	39,2
VANUS	26-35	22	43,1
	36-45	11	21,6
SUGU	Mees	28	54,9
	Naine	23	45,1

Tulemuste saamiseks kuidas võetakse tolli- ja aktsiisiinfoga ühendust võttis autor aluseks kasutajate piirkonna, esmase teabe saamise koha ja koha kust on saadud kõige enam infot kliendi probleemi osas. Rohkem pöörduakse tolli- ja aktsiisiinfosse Põhja ja Lõuna maksu- ja tollikeskuste piirkondadest, vastavalt 41% ja 37,2%. Esmajärjekorras pöörduakse tolli- ja aktsiisiinfosse 33,3% ja teisena Maksu- ja Tolliameti kodulehele 25,5%. Kõige enam infot saadakse tolli- ja aktsiisiinfost 25,5%, kodulehelt 15,7% ja teeninduskohtadest 13,7%.

Tabel 3. Piirkond, esmane pöördumine ja info saamine. (Lisa 6, küsimused 8, 15-16)

		Arv	%
PIIRKOND	Põhja maksu- ja tollikeskus	32	41
	Lõuna maksu- ja tollikeskus	29	37,2
ESMANE PÖÖRDUMINE	Tolli- ja aktsiisiinfo	17	33,3
	EMTA koduleht	13	25,5
KÕIGE ENAM INFOT	Tolli- ja aktsiisiinfo	13	25,5
	EMTA koduleht	8	15,7
	Teeninduskoht	7	13,7

Tollialase info saamiseks kasutavad kliendid erinevaid teabekanaleid. Kõige enam kasutatakse kodulehte 30,5%, tolli- ja aktsiisiinfot 24,6% ja teeninduskohtade ametnikke 15,6%. Lisaks kolmele peamisele teabekanalile veel töökaaslast ja tuttavaid, tolliagente ning massimeediat. (Lisa 6 küsimus 13)

Viiendas küsimuses paluti vastajal märkida kas ta on helistanud või kirjutanud tolli- ja aktsiisiinfosse ning kust ta on saanud telefoni numbri ja meiliaadressi. Enamik klientidest 66,2% eelistab info saamiseks helistamist, 33,8% kirjutamist.

Telefoni number ja meiliaadress saadakse mõlemal juhul Maksu- ja Tolliameti kodulehelt ja internetiotsingu tulemusena.

Tabel 4. Ühenduse võtmine. (Lisa 6, küsimused 5-7)

		Arv	%
TELEFON / E-KIRI	Helistamine	49	66,2
	Kirjutamine	25	33,8
TELEFONI NUMBRI SAAMINE	EMTA koduleht	26	51
	Internetiotsing	11	21,5
MEILIAADRESSI SAAMINE	EMTA koduleht	22	43,1
	Internetiotsing	12	23,5

Levinumate teemade leidmiseks paluti vastajal märkida, milliste teemadega on kokku puutunud ja millistega on probleeme tekkinud. Enam on kokku puutunud kaubadeklaratsioonide esitamisega 63,6%, kaubakoodide leidmisega 59,6%, piiriületusega seotud küsimustega 56,8% ja postipakkide tollivormistusega 56,8%. Probleeme tekkis kaubakoodide leidmisega 18,2% ja elektroonilise deklareerimisega 13,6%. Rohkem teavet vajatakse kaupade maksustamise osas 56,8% ja seadusemuudatuste kajastamisel 39,2%.

Tabel 5. Levinumad teemad, probleemid ja teabe saamine (Lisa 6, küsimused 9, 14)

		Arv	%
TEEMAD	Kaubadeklaratsioonide esitamine	28	63,6
	Kaubakoodide leidmine	26	59,1
	Piiriületus	25	56,8
	Postipaki tollivormistus	25	56,8
PROBLEEMID	Kaubakoodide leidmine	8	18,2
	Elektrooniline deklareerimine	6	13,6

TEAVE	Kaupade maksustamine	29	56,9
	Seadusemuudatused	20	39,2

Olulisust ja rahulolu hindavate vastused jagati nelja gruppi: „väga rahul“, „rahul“, „ei ole rahul“ ja „ei ole üldse rahul“. Hinnates ametnike poolt pakutava teenuse kvaliteeti jäid vastajad väga rahule telefoni teel saadud vastuste kiirusega 33,8%, ametniku viisakusega 30,6%, ametniku suhtlemisoskusega 30,6% ja ametniku abivalmidusega 30,6%.

Rahul olid 65,3% klientidest ametnike viisakusega, 65,3% ametnike kompetentsusega, 63,3% ametnike suhtlemisoskuse ja vastuste arusaadavusega 61,2%.

Tabel 6. Hinnang Tolli-ja aktsiisiinfo teenindajatele. (Lisa 6, küsimus 10)

		Arv	%
VÄGA RAHUL	Telefoni teel saadavate vastuste kiirus	19	38,8
	Ametniku viisakus	15	30,6
	Ametniku suhtlemisoskus	15	30,6
	Ametniku abivalmidus	15	30,6
RAHUL	Ametniku viisakus	32	65,3
	Ametniku kompetentsus	32	65,3
	Ametniku suhtlemisoskus	31	63,3
	Vastuste arusaadavus	30	61,2

Üldiste küsimuste tulemusena saime teada, et 88,2% soovivad ka teistel tolli- ja aktsiisiinfot kasutada. (Lisa 6, küsimus 17)

Vastajatest 62,5% on saanud tolli- ja aktsiisiinfost vastuseid maksualastele küsimustele, 41,2% arvavad, et kodulehel kajastatakse seadusemuudatusi õigeaegselt ja oma küsimustele on vastused kodulehelt leidnud 35,5% vastajatest.

Tabel 7. Üldised küsimused. (Lisa 6, küsimus 17)

KÜSIMUS	RAHUL	
	Arv	%
Tolli- ja aktsiisiinfo kasutamise soovitus	45	88,2
Vastused maksualastele küsimustele	32	62,7
Õigeaegne muudatuste kajastamine kodulehel	21	41,2
Kodulehelt informatsiooni saamine	18	35,3

Infotelefoni teenust kasutanud klindid on väljendanud ka oma mitterahulolu. Vastuse „ei ole rahul“ märkisid 22,4% vastajatest ametnike vastuste põhjalikkuse kohta. Pakutavate lahendustega ei olnud rahul 16,3%, ametnike abivalmidusega 14,3% ja kirjateel antavate vastuste kiirusega 14,3%. Vastuseks „ei ole üldse rahul“ märkis 8,2% ametnike poolt pakutavaid lahendusi, 4,1% vastuste arusaadavust ja 4,1% vastuste põhjalikkust.

Tabel 8. Mitterahulolu. (Lisa 6, küsimus 10)

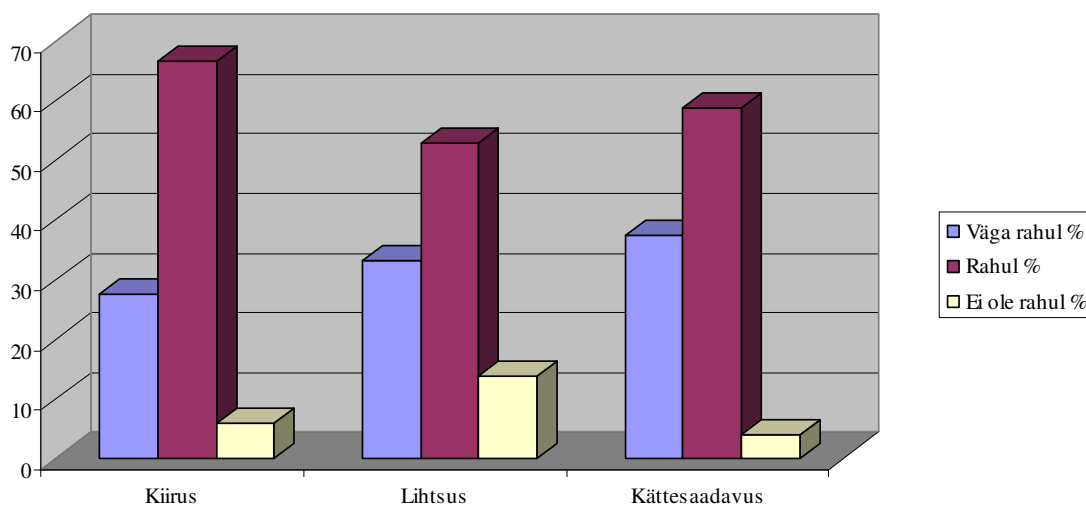
		Arv	%
EI OLE RAHUL	Ametniku vastuste põhjalikkus	11	22,4
	Pakutavad lahendused	8	16,3
	Ametniku abivalmidus	7	14,3
	Kirjateel antavate vastuste kiirus	7	14,3
EI OLE ÜLDSE RAHUL	Pakutavad lahendused	4	8,2
	Vastuste arusaadavus	2	4,1
	Vastuste põhjalikkus	2	4,1

Üldiste küsimuste blokis olnud küsimuste põhjal selgus, et 54,9% vastajatest arvavad, et kodulehelt ei ole lihtne informatsiooni leida, 15,7% ei ole saanud vastuseid maksualastele küsimustele ja 11,8% leidsid, et kodulehel ei kajastata seadusemuudatusi õigeaegselt.

Tabel 9. Üldiste küsimuste vastused „ei ole rahul“. (Lisa 6, küsimus 17)

	EI OLE RAHUL	
	Arv	%
Kodulehelt informatsiooni leidmine	28	54,9
Vastused maksualastele küsimustele	8	15,7
Seadusemuudatuste kajastamine kodulehel	6	11,8

Küsimuses 11, kus olid hinnatavad tolli- ja aktsiisiinfo kiirus, lihtsus, arusaadavus jagunesid vastajad järgmiselt. Kiirusega olid väga rahul 27,5%, rahul 66,7% ja ei olnud rahul 5,9%. Lihtsust hinnati väga heaks 33,3%, rahul olid 52,9 ja ei olnud rahul 13,7%. Arusaadavust hinnati väga heaks 37,3% poolt, rahul olid 58,8% ei olnud rahul 3,9%.



Joonis 3. Hinnang tolli- ja aktsiisiinfo tegevusele. (Lisa 6, küsimus 11)

Küsimustiku 12s ja 20s küsimus on vaba vastuse võimalusega küsimus, kus vastaja võib teha ettepanekuid tolli- ja aktsiisiinfo poolt pakutava teenuse parendamiseks ja kommenteerida teemasid, millele küsimustikus tähelepanu ei pööratud. Siinkohal olid oodatud ka klientide soovid tulevikuks.

Vastajad kurdavad, et väga raske on tavainimesel kaubakoode leida. Kuna jätkuvalt tellivad inimesed interneti teel mitte Euroopa Liidu liikmesriikidest kaupu, siis tahetakse teada kui suured ja millised maksud rakenduvad kauba deklareerimisel. Sellistel puhkudel suunatakse tolli- ja aktsiisiinfo teenindaja poolt klient vastavasse süsteemi, kust on võimalik kaubale kood leida. Tihti ei jää klient sellise vastusega rahule ja seetõttu võib tekkida rahulolematust ka teeninduse suhtes. (Lisa 6)

Kliendid näitavad üles rahulolematust selle suhtes, kui nende probleemi lahenduseks suunatakse kõne või kiri edasi vastava ala spetsialistile. Ärikliendid vajavad lahendusi kiirelt, sest kauba seismine võib tekitada liigseid kulutusi kauba omanikule. Pakutakse ka et infoteenus võiks töötada kellajaliselt kauem ehk 20.00 praeguse 16.30 asemel. Tehtud on etteheiteid klienditeenindaja viisakuse kohta. Kuna enamus kliente on teenindusega rahul, siis halba teenindust võib põhjendada periooditi suure koormusega või lisapingete tekkimisega.

Inimeste soovid on erinevad, sest kui ühed arvavad, et hea teenindaja on see kes suunab kliendi vajalikule lingile kodulehel, siis teine kurdab, et edastatakse linke, kus teavet on liiga palju. Mitmed vastajad kurdavad, et teenindajad kasutavad tolli- ja maksualast sõnavara ja lühendeid. Kahjuks ongi paljud tolli- ja aktsiisiteemalised igapäevatöö käigus kasutatavad sõnad tavainimesele võõrad.

Piiriületustega seotud küsimustega on kokku puutunud 56,8% vastajatest. See on tõesti väga sage teema tolli- ja aktsiisiinfo igapäevatöös. Teenindaja ei suuda alati kliendile konkreetseid vastuseid anda, sest puudub täielik ülevaade piiril asuvate tollipunktide tööst.

Tähtis osa maksude laekumisel on deklaratsioonide koostamine, et need oleksid korrektselt täidetud ja maksud õigesti arvatud. Kuna elektroonilise deklareerimisega on kokku puutunud 43,2% vastajatest ja probleeme on tekkinud 13,6%, siis töö autor leiab,

et tegemist on teemaga mis vääriks suuremat tähelepanu. Kas kättesaadav informatsioon elektroonilise deklareerimise kohta ei ole piisav või on raskesti leitav.

Küsimustiku 14s küsimuses paluti märkida, missugust teavet vajatakse kõige enam ja vastuseks saadi, et kõige enam vajatakse teavet kaupade maksustamise osas ja muudatuste kohta seadusandluses. Kuna enamik kliente saab tolli- ja aktsiisi telefoni numbri ja meiliaadressi kodulehelt ning kodulehele pöörduakse tollialase info saamiseks kõige sagedamini, siis peaks seal kajastatav info olema värsked ja selgesti eristatavad.

Küsimustele, millele oli võimalus lisada vastus vaba tekstina on kliendid erineval moel kiitnud hetkel pakutavat teenust, soovivad tolli- ja aktsiisiinfole edu ja jätkamist samas vaimus.

Arvestades klientide soovitusi ja uuringu tulemusi soovib käesoleva lõputöö autor teha ettepanekuid hetkel pakutava teeninduse taseme hoidmiseks ja tõstmiseks ning klientide paremaks teenindamiseks.

Esiteks teeb autor ettepaneku viia läbi tolli- ja aktsiisiinfo teenindajate hulgas kliendikoolitusi, mille rõhk oleks pingetaluvuse tõstmisel ja raskete klientidega suhtlemisel.

Teiseks soovitaks kasutada teenindajatel lihtsamat kõnekeelt ja väljendada ennast arusaadavamalt. Selgitada välja kliendi probleem, et saaks anda põhjalikumaid vastuseid ja välja pakkuda erinevaid võimalikke lahendusi.

Kolmandaks soovitaks autor teha muudatusi Maksu- ja Tolliameti kodulehe erakliendile mõeldud osa. Sealt on täielikult puudu info kaupade maksustamise, kaubakoodide leidmise, elektroonilise deklareerimise ja piiripunktide kohta. Vastav info on kodulehel olemas kuid kahjuks raskesti leitav.

Neljandaks teeks autor ettepaneku uudsete koolituste korraldamise deklaratsioonide koostamise teemal. Kuna tänapäeva interneti kaubamajade ajastul tellitakse kaupu väljastpoolt Euroopa Liitu ja isikutele on antud võimalus koostada tollideklaratsioone, siis

on tekkinud vajadus koolituste järele. Tartu teeninduskohas on olemas ametnik, kes on ühel korral andnud vastavateemalise telefonikoolituse. See nägi välja nii, et ametnik oli oma töökoha ametiruumis ja teenuse vajaja helistas teeninduskoha lauatelefonile. Mõlemad pooled sisenesid üheaegselt vastavasse süsteemi ja koos sisestati deklaratsiooni andmed. Õppijatel oli koheselt võimalus esitada töö käigus tekkivaid küsimusi, millele ametnik vastas ja andis vajadusel lisaselgitusi. Sel korral oli tegemist konverentskõnega, kuid sellist teenust oleks võimalik pakkuda ka *skype* vahendusel.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli analüüsida kliendi rahulolu Maksu- ja Tolliameti kontaktkeskuse haldusalas tegutseva tolli- ja aktsiisiinfo klientide hulgas. Teostati empiiriline uuring kasutades kvalitatiivset uuringumeetodit, et välja selgitada klientide rahulolu tase ja seda mõjutavad tegurid.

Selleks et lõputöö eesmärki saavutada täideti püstitatud uurimisülesanded. Anti ülevaade uurimisviiside meetodikatest ja uurimismeetodi valikust. Kirjeldati Maksu- ja Tolliameti kontaktkeskuse süsteemi ja analüüsiti läbiviidud küsitluse tulemusi.

Küsitlus viidi läbi internetikeskkonnas *Connect.ee*. Töö autori arvates oli küsimustiku täitmine lihtne ja vähe aega nõudev (umbes 10 minutit). Küsimustik saadeti välja 103le tolli- ja aktsiisiinfot kasutanud kliendile, mille tulemusena laekus 27 vastaja tulemused. Peale korduskirjade väljasaatmist vastasid veel 24 inimest küsimustikus olevatele küsimustele, mille tulemusena sai uuringu valimiks 51 vastajat.

Vastajate suurem huvi tolli- ja aktsiisiinfo rahulolu väljaselgitamisel oli äriklientide hulgas. Valdkondade lõikes domineerisid eraisikud, importijad ja tollimaaklerid. See kajastus erinevate teemadega kokkupuutumisel ja probleemide tekkimisel. Sest just ärikliendid on need kes enim puutuvad kokku kaubadeklaratsioonide esitamisega, õigete kaubakoodide leidmisega ja elektroonilise deklareerimise osas. Eraisikuid huvitab rohkem postipakkidega ja piiriületusega seonduvad teemad, mille hulka kuuluvad postipakkide deklareerimine ja kaubakoodide leidmine.

Analüüsides küsitluse tulemusi võib ütelda, et kliendid on pakutava teenusega rahul. Kõik olulisust ja rahulolu väljendavad tegevused nagu viisakus, suhtlemisoskus, abivalmidus, kompetentsus, vastuste arusaadavus, vastuste põhjalikkus, kiirus ja pakutavad lahendused, neid hinnati kõrge protsendiga. Näidud „väga rahul“ ja „rahul“ valikute puhul olid kõikidel

juhtudel kokku üle 73%. Ligi kolmandik teenuse kasutajatest peab tolli- ja aktsiisiinfo tööd isegi väga heaks. Oli ka neid kes ei olnud rahul pakutava teenusega, aga neid oli väike protsent vastajate hulgast.

Arvestades klientide soovitusi ja uuringu tulemusi soovib käesoleva lõputöö autor teha tolli- ja aktsiisiinfo poolt pakutava teenuse kvaliteedi tõstmiseks neli ettepanekut. Esiteks viia läbi infoteenust pakkuvate ametnike seas klienditeeninduse koolitused. Teiseks ettepanekuks on klientidega suhtlemisel paremini välja selgitada kliendi probleem ning mitte kasutada keerulisi ametialaseid väljendeid ja lühendeid. Kolmandaks täiendada kodulehe erakliendile mõeldud osa. Pöörata tähelepanu kaupade maksustamise, kaubakoodide leidmise, elektroonilise deklareerimise ja piiripunkide kontaktide kajastamisele. Neljandaks hakata läbi viima klientidele telefonikoolitusi deklaratsioonide koostamise teemal.

Selleks et lõputöö eesmärki saavutada täideti püstitatud uurimisülesanded. Anti ülevaade uurimisviiside metoodikatest ja uurimismeetodi valikust. Kirjeldati Maksu- ja Tolliameti kontaktkeskuse süsteemi ja analüüsiti läbiviidud küsitluse tulemusi.

Lähtuvalt kvalitatiivset uurimismeetodit kasutades ja küsitluse läbiviimist tolli- ja aktsiisiinfo klientide hulgas, jõudis autor tuginedes uuringu tulemustele, et kliendid on pakutava teenusega rahul. Tööst järeldus, et käesolev teenus on kvaliteetne ja ei vaja suuri muudatusi edaspidiseks kõrgel tasemel teenuse pakkumiseks.

SUMMARY

The reason for choosing current thesis topic is the need for feedback on how do customers evaluate the service that Estonian Tax and Customs Board offers. This means to analyze what are the main weaknesses and faults and how to increase the level of customer satisfaction. Estonian Tax and Customs Board has been operating in Southern Tax and Customs Centre location only for a year and a half. The author of this thesis has participated in the process of change due to the relocation of services. The officials have developed the present job organisation according to service standards.

The importance of this thesis is based on the fact that as far as the author knows, there has not been conducted any customer satisfaction surveys among the customers of Estonian Tax and Customs Board contact centre.

The problem is that it is not known what expectancies do the customers of customs and tax contact centre have towards the service provided. What are the weaknesses of that service and how to improve that service.

The objective of current thesis is to analyze the customer satisfaction among the customers of customs and tax contact centre of Estonian Tax and Customs Board. An empirical research was conducted using qualitative research methods in order to identify the level of customer satisfaction and factors influencing it.

In order to reach the objective of this thesis, the research tasks were fulfilled. An overview of research methods was given. The system of Estonian Tax and Customs Board contact centre was described and the results of the survey were analyzed. The survey was conducted at internet page *Connect.ee*.

The author of the thesis made four suggestions to improve the service quality of customs and tax customer information centre. First, to carry out customer service training among the customs and tax customer information centre officials. Second, while communicating with customers, focus more on understanding the customer's problem for offering better solutions and not to use complicated official expressions and abbreviations. Third, to adjust the part of homepage, which is directed towards private customers. To pay attention to the ease of finding the taxation of goods, bar codes of products, electronic declarations and contacts of border checkpoints. Fourth, start carrying out phone training for customers on how to fill declarations.

According to the survey conducted among the customers of customs and tax customer information centre and the results from it using qualitative research methods, the author concluded that customers are satisfied with the service provided. It turned out that the current service has a high quality and does not need big changes in order to keep the level of service high in the future.

VIIDATUD ALLIKATE LOETELU

Anton, J. 1996. Customer relationship management: Making hard decisions with soft numbers. New Jersey: Prentice Hall.

Avaliku teabe seadus 15.11.2000. a, jõustunud 1.01.2001 .a - RT I 2000, 92, 597

*Charmaz, K. 2006. Grounded theory. In: J. Smith (ed). Qualitative psychology. A practical guide to research methods. 81-110. London: sage

Connect.ee. „Tulemused“, connect.ee/results/ välja otsitud 23.03.2010

Egan, J. 2001. Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing. Harlow: Financial Times/Prentice Hall

*Elliott, J. 2005.using narrative in social research. London: Sage

*Flick, U., Kardoff, E, von & Steike, I. 2004.What is qualitative research? An Introduction to the field. In: U, Flick, E. von Kardoff & I. Steinke (Eds.). A companion to qualitative research. 4-16. London: Sage

Hirsijärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2005. Uuri ja kirjuta. Tõlkinud Kraav, I. Tallinn Medicina.

Hooley, G., Nicoulaud, B., Piercy, N.F. 2008. Marketing strategy and competitive positioning. Harlow: Prentice Hall.

Isikuandmete kaitse seadus, 15.02.2007. a, jõustunud 1.01.2008 - RT I 2007, 24, 127

Kidron, A. 2007. Uurija käsiraamat. Mondo

Klientide telefonikõnedele ja e-kirjade vastamise juhendi kinnitamine. Maksu- ja Tolliameti peadirektori 30.09.2009. a käskkiri nr 381- P. Kättesaadav Maksu- ja Tolliameti siseveebist. 13.02.2010

Laherand, M.– L. 2008. Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn OÜ Infotrükk.

Maksu- ja Tolliamet, „Alates 1. juulist on ettevõtjatel tollivormistuseks Euroopa Liidus nõutav EORI number“, www.emta.ee/index.php?id=25889&tpl=1026 välja otsitud 25.02.2010

Maksu- ja Tolliamet. „1. juulil rakenduvad uued tolli infosüsteemid toovad klientidele muudatusi“ (2009), www.emta.ee/index.php?id=25897&tpl=1026. välja otsitud 25.02.2010

Maksu- ja Tolliamet. „Tuludeklaratsioone saab esitada veel 31. märtsini“. (2009). <http://www.emta.ee/index.php?id=25528&tpl=1026> välja otsitud 20.03.2010

Maksu- ja Tolliamet. Maksu- ja Tolliamet käivitas uue arvestussüsteemi. www.emta.ee/index.php?id=25014&tpl=1026 välja otsitud 25.02.2010

Maksu- ja Tolliameti Lõuna maksu- ja tollikeskuse põhimäärus. Maksu-ja Tolliameti peadirektori 01.02.2010 käskkiri nr 29-P. Maksu- ja Tolliameti kodulehelt www.emta.ee/index.php?id=21876 välja otsitud 23.02.2010

Maksu- ja Tolliameti põhimäärus. Rahandusministri 06.10.2008 määrus nr 29 RTL 2008, 84, 1168, jõustunud 01.12.2008

Maksu-ja Tolliamet. „Alates 1. jaanuarist 2010 väheneb ühendusevälisest riigist saadetud kaubasaadetistele käibemaksuvabastuse piirväärtus 344 kroonini“ (2009), www.emta.ee/index.php?id=26695&tpl=10269 välja otsitud 20.03.2010

Maksu-ja Tolliameti kontaktkeskuse telefoni ja meiliteenindus. Maksu- ja Tolliameti peadirektori 15.02.2005 käskkiri nr 59-P. Maksu-ja tolliameti kodulehelt www.emta.ee/index.php?id=3765 välja otsitud 23.02.2010

Maksukorralduse seadus 20.02.2002. a, jõustunud vastavalt §-le 170 - RT I 2002, 26, 150

*Marton, F. Phenomenography- describing conceptions of the world around us. *Instructional Science*, 10. 177-200

Mauring, T. 2001. Turunduse alused I. Tartu Ülikooli Kirjastus

*Metsämuuronen, J. 2006 Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 3. laitos. 2. korjatu painos. Tutkijalaitos

*Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Ky

Miljan, M. 1998. Turunduse juhtimine I. Tartu Ülikooli Kirjastus

Oja, A. 2005. Klienditeenindus valguses ja varjus. Äripäeva Kirjastus

Paas, T. 1998. Kvantitatiivsed meetodid majanduses. Tartu Ülikool

Puulinn, V. ja Teder, J. 1997. Turunduse alused. Loengukonspekt. Mainori Majanduskool

*Rantala 2006. Etnograafisen tutkimuksen perusteet. J. Metsämuuronen (toim). Laadullisen tutkimuksen käsikirja 215-283. Helsinki: International Methelp Ky

Reitmann, R. 18.10.2006. Kontaktkeskus Eesti Maksu- ja Tolliametis. Maksu- ja Tolliametis ametisiseseks kasutamiseks

Reitmann, R. 2009. Kontaktkeskuse telefonikõnede statistika, jaanuar-detsember 2009. Maksu- ja Tolliametis ametisiseseks kasutamiseks

Sirkel, R. 2001. Turundusuuring. Tallinn AS Kirjastus Ilo

TNS Emor. „10 näpunäidet kliendiküsitluse läbiviimiseks“, www.emor.ee/index.html?id=124 välja otsitud 21.03.2010

TNS Emor. „I.C.C./E.S.O.M.A.R.i Turundus- ja Ühiskonnauuringute Läbiviimise Rahvusvahelised Eeskirjad“, www.emor.ee/index.html?id=223 välja otsitud 20.03.2010

Westwood, J. 1999. Turundusplaan. Tallinn TEA. Tõlkinud Raid, V

Vihalem, A. 2001. Turundusuuring. Tallinn Külim

Vihalem, A. 2003. Turunduse alused. Tallinn Külim

*Virtanen, J. 2006. Fenomenologia laadulise tutkimuksen lähtökohtana. Teoksessa J. Metsämuuronen (toim). Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 151-213. Helsinki: International Methelp Ky

*Yin, R. 2003. Case study research: Design and methods. Thousand Oaks: Sage

LISA 1. Kontaktkeskuse telefonide numbrid

Üldinfo - 1811;

- Füüsiliste isikute maksustamine – 8800811;
- Juriidiliste isikute maksustamine – 8800812;
- Käibemaks – 8800813;
- Tolli-ja aktsiisiinfo, e-toll – 8800814;
- Eleetroniline deklareerimine – 8800815;
- Maamaks ja raskeveokimaks – 8800816;
- Võlainfo: juriidilised isikud – 676 1000;

Võlainfo: füüsilised isikud sh FIEd – 676 1500.

LISA 2. Kontaktkeskuse meiliaadressid

- Füüsiliste isikute maksustamine – fyysisik@emta.ee
- Juriidiliste isikute maksustamine – jurisik@emta.ee
- Käibemaks – kaibemaks@emta.ee
- Tolli- ja aktsiisiinfo, e-toll – tolliinfo@emta.ee
- Elektrooniline deklareerimine – e-maks@emta.ee
- Maamaks – maa@emta.ee
- Raskeveokimaks – raskeveok@emta.ee

Võlainfo - volainfo@emta.ee

LISA 3. Vastuskirja näidis

Tere! / Lp pr Mari Maasikas

Vastuseks Teie kirjale teatan, et...

Lugupidamisega / Kena päeva soovides

Maksu-ja Tolliameti Lõuna maksu- ja tollikeskuse

Tartu Teeninduskoha spetsialist ...

Telefon: 8800 814

e-post: tollinfo@emta.ee (381-P)

LISA 4. Rahulolu uuringu küsimustiku sissejuhatus

Lugupeetud tolliinfo klient!

Minu nimi on Laidi Kiigemägi. Õpin Sisekaitseakadeemia Finantskolledžis maksunduse- ja tolli erialal. Kirjutan lõputööd teemal Maksu-ja Tolliameti klientide rahulolu uuring tolli- ja aktsiisiinfo baasil.

Käesoleva küsitluse eesmärk on välja selgitada kliendi vajadused ja soovid. Homseteks muutumisteks oleks vaja teada, mida tolliinfo kliendid tegelikult tahavad, millised on nende eelistused, mõtted ja ettepanekud. Selleks on vajalik ja oluline tolliinfo teenust kasutanud inimeste poolt tagasiside saamine. Iga vastaja arvamus on uuringu jaoks väga tähtis.

Uuringu teostamiseks kasutatakse uuringukeskkonda Connect.ee. Vastused töödeldakse anonüümsetena ja tagatakse täielikult vastajate konfidentsiaalsus.

Hea meelelega vastan küsimustiku täitmisel või selle järel tekkinud küsimustele. Kui soovite tulemuste kokkuvõtet, siis kirjutage mulle oma soovist ja ma saadan teile peale uuringu teostamist uuringu tulemused.

Vastuseid ootama jäädes ja ette tänades

Lugupidamisega

Laidi Kiigemägi

Maksu-ja Tolliameti Tartu Teeninduskoha spetsialist

Meiliaadressid: laidi35@gmail.com, laidi.kiigemagi@emta.ee

Telefon tööel 676 4504, isiklik mobiil 372 508 4847

LISA 5. Rahulolu uuringu küsimustik

1. Kas Te olete:

- .eraklient
- .äriklient

2. Milline on Teie tegevusvaldkond? (mitmed võimalikud vastused)

- importija
- eksportija
- tollimaakler
- kullerfirma
- vedaja
- eraisik

3. Kui kaua olete kasutanud tolliinfo teenuseid? (üks õige)

- .vähem kui aasta
- .1 - 3 aastat
- .4 - 6 aastat

4. Kui sageli kasutate tolliinfo teenuseid (üks õige)

- igapäevaselt
- igal nädalal
- kord kuus
- kord kvartalis
- mõni kord aastas

5. Kas olete... (mitmed võimalikud vastused)

- helistanud tolliinfosse
- kirjutanud tolliinfosse

6. Kust Te saite tolliinfo telefoni numbri? (vabatekstiga vastus)

.

7. Kust Te saite tolliinfo meiliaadressi? (vabatekstiga vastus)

.

8. Milliste Maksu- ja Tolliameti teeninduspiirkondadega olete kokku puutunud?

(mitmed võimalikud vastused)

- Põhja maksu- ja tollikeskus
- Lõuna maksu- ja tollikeskus
- Ida maksu- ja tollikeskus
- Lääne maksu- ja tollikeskus

9. Milliste küsimustega olete kokku puutunud ja millistel teemadel on probleeme tekkinud?

- Füüsilise isiku tollivormistusega
- Kaubadeklaratsiooni esitamisega
- Kaubadeklaratsiooni korrigeerimise või annulleerimisega
- Päritolusertifikaatide taotlemisega
- Impordimaksude vabastuse taotlemisega
- Impordimaksude vabastuse saamisega
- Kaupade klassifitseerimisega
- Kaupade läbivaatusega
- Piiripunktis tekkinud küsimuste osas
- Postipaki kättesaamise osas
- Postipaki tollivormistuse osas
- Veokite läbivaatusega piiripunktis
- Veokite läbivaatusega teeninduskohas
- Transiidiprotseduuride osas
- TIR veokite läbivaatuse osas
- TIR veo vormistamise osas
- Ekspordi tolliformaalsuste lõpetamise osas
- Avalduste, volikirjade kohta info andmine
- Aktsiiside teemal

10. Olulisus ja rahulolu (vastusevariandid: “väga rahul”, “rahul”, “ei ole rahul”, “ei ole üldse rahul”)

- Teid teenindava ametniku viisakus
- Teid teenindava ametniku suhtlemisoskus
- Teid teenindava ametniku abivalmidus
- Teid teenindava ametniku kompetentsus
- Teile antavate vastuste arusaadavus
- Teile antavate vastuste põhjalikkus
- Teenindaja poolt pakutud lahendused
- Kirja teel antavate vastuste kiirus
- Telefoni teel antavate vastuse kiirus
- Kas olete rahul tolliinfo tööga

11. Andke hinnang tolliinfo tegevusele (valikuvариandid: “väga rahul”, “rahul”, “ei ole rahul”)

- Lihtsus
- Kiirus
- Arusaadavus

12. Mida peaks Teie arvates tegema teistmoodi, et tolliinfo poolt pakutav teenus oleks parem? (vabatekstiga vastus)

13. Milliseid teabekanaleid olete kasutanud tollialase informatsiooni saamiseks? (mitmed võimalikud vastused)

- Maksu- ja Tolliameti kodulehekülg
- Teeninduskohtade ametnikud
- Tolliinfo
- Massimeedia
- Töökaaslased ja tuttavad
- Tolliaigendid
- Muu

14. Missugust teavet vajate kõige enam? (üks õige)

- Kaupade maksustamise osas
- Muudatuste kohta teeninduskohtades
- Muudatuste kohta seadusandluses
- Muu

15. Kust olete saanud kõige enam teavet enda probleemi osas?

16. Kuhu Te pöördate esmajärjekorras? (vabatekstiga vastus)

17. Üldised küsimused (Vastusevariandid “jah”, “ei”, “ei oska öelda”.)

Kas Maksu-ja tolliameti kodulehelt on kerge saada vajalikku infot

Kas kodulehel kajastatakse seaduse muudatusi õigeaegselt

Kas olete saanud tolliinfost vastuseid ka maksualastes küsimustes

Kas soovitate kasutada tolliinfot ka teistele

18. Kas olete...(üks õige)

- mees
- naine

19. Olete vanuses...üks õige

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 või vanem

20. Teie kommentaarid, soovid, ettepanekud.(vabatekstiga vastus)

LISA 6. Küsimustiku vastuste kokkuvõte

Küsimus	Vastuse variant	Vastajate arv	%
1. Kas Te olete ... ?	äriklient	30	58,8
	eraklient	21	41,2
2. Milline on teie tegevusvaldkond?	eraisik	19	33,9
	importija	15	26,8
	tollimaakler	10	17,9
	eksportija	7	12,5
	vedaja	5	8,9
	kullerfirma	0	0
	3. Kui kaua olete kasutanud tolliinfo teenuseid?	vähem kui aasta	20
1-3 aastat	14	27,5	
4-6 aastat	17	33,3	
4. Kui sageli kasutate tolliinfo teenuseid?	mõni kord aastas	20	39,2
	igal nädalal	12	23,5
	kord kvartalis	9	17,6
	kord kuus	8	15,7
	igapäevaselt	2	3,9
5. Kas olete ... ?	helistanud tolliinfosse	49	66,2
	kirjutanud tolliinfosse	25	33,8
6. Kust Te saite tolliinfo telefoninumbri?	EMTA kodulehelt	26	51
	internetist	11	21,5
	teeninduskohast	6	11,7
	ei mäleta	3	5,9
	infoliinist	2	3,9
	Eesti postist	2	3,9
	tuttavatelt	1	1,9
7. Kust te saite tolliinfo meiliaadressi?	EMTA kodulehelt	22	43,1
	internetist	12	23,5
	ei tea meiliaadressi	9	17,6
	tuttavatelt	2	3,9
	tollinfost	2	3,9
	ei mäleta	2	3,9
	infoliinist	1	1,9
	EMTA ametnikult	1	1,9
8. Milliste Maksu- ja Tolliameti teeninduspiirkondadega olete kokku puutunud?	Põhja MTK	32	41
	Lõuna MTK	29	37,2
	Ida MTK	9	11,5
	Lääne MTK	8	10,3

9. Milliste küsimustega olete kokku puutunud ja millistel teemadel on probleeme tekkinud?	On kokku puutunud		On tekkinud probleeme		Ei ole kokku puutunud	
	arv	%	arv	%	arv	%
Füüsilise isiku tollivormistusega	21	47,7	0	0	23	52,3
Kaubadeklaratsioonide esitamisega	28	63,6	3	6,8	13	29,5
Päritolusertifikaadi taotlemisega	18	49,9	1	2,3	25	56,8
Impordimaksude vabastamise taotlemisega	14	31,8	3	6,8	27	61,4
Impordimaksude vabastuse saamisega	15	3,4	2	4,5	27	61,4
Kaubakoodide leidmisega	26	59,1	8	18,2	10	22,7
Kaupade läbivaatusega	22	50	5	11,4	17	38,6
Piiriületusega seotud küsimuste osas	25	56,8	4	9,1	15	34,1
Postipaki tollivormistamise osas	25	56,8	4	9,1	15	34,1
Veokite läbivaatusel piiripunktis	4	9,1	4	9,1	36	81,8
Veokite läbivaatusega teeninduskohas	10	22,7	2	4,5	32	72,7
TIR- veokite läbivaatuse osas	11	25	1	2,3	32	72,7
TIR- vedude vormistamise osas	13	29,5	1	2,3	30	68,2
Ekspordi tolliformaalsuste lõpetamise osas	17	38,6	2	4,5	25	56,8
Elektroonilise deklareerimise osas	19	43,2	6	13,6	19	43,2
Transiidiprotseduuride osas	14	31,8	1	2,3	29	65,9
Aktsiiside teemal	16	36,4	0	0	28	63,6

10. Olulisus ja rahulolu.	Väga rahul		Rahul		Ei ole rahul		Ei ole üldse rahul	
	arv	%	arv	%	arv	%	arv	%
Teid teenindava ametniku viisakus	15	30,6	32	65,3	2	4,1	0	0
Teid teenindava ametniku suhtlemisoskus	15	30,6	31	63,3	3	6,1	0	0
Teid teenindava ametniku abivalmidus	15	30,6	27	55,1	7	14,3	0	0
Teid teenindava ametniku kompetentsus	12	24,5	32	65,3	4	8,2	1	2
Teile antavate vastuste arusaadavus	11	22,4	30	61,2	6	12,2	2	4,1
Teile antavate vastuste põhjalikkus	10	20,4	26	53,1	11	22,4	2	4,1
Teenindaja poolt pakutavad lahendused	10	20,4	27	55,1	8	16,3	4	8,2
Kirja teel antavate vastuste kiirus	12	24,5	30	61,2	7	14,3	0	0
Telefoni teel antavate vastuste kiirus	19	38,8	26	53,1	3	6,1	1	2
Kas olete rahul tolliinfo tööga	13	26,5	32	65,3	4	8,2	0	0

11. Andke hinnang tolliinfo tegevusele.	Väga rahul		Rahul		Ei ole rahul	
	arv	%	arv	%	arv	%
Kiirus	14	27,5	34	66,7	3	5,9
Lihtsus	17	33,3	27	52,9	7	13,7
Arusaadavus	19	37,3	30	58,8	2	3,9

12. Mida peaks Teie arvates tegema teistmoodi, et tolliinfo poolt pakutav teenus oleks parem?

1. Võimatu on õiget kaubakoodi leida. Kui klassifitseerimine on nii ebanormaalne, siis ei võiks ka selles eksimuse eest karistada.
2. Tuleb olemasolevat kõrget taset hoida.
3. Jääb puudu konkreetsusest.
4. Kui mingisuguse küsimusega ametniku poole pöörduda, suunatakse aga edasi või antakse kätte mingisugune link vms kus peaks midagi kirjas olema. Sellise infoni oskan ma ka ise jõuda, mul olekski vaja konkreetset abi!
5. Paremaid teadmisi teenindajalt või keeruliste küsimuste korral otsesuunamist spetsialistile.
6. Pakkuma rohkem infot oma koduleheküljel, kuna sealt on raske midagi konkreetset leida.
7. Ei oska midagi lisada, kes tahab saab kõik info ja kes ei viitsi otsida see ei saa nagunii.
8. Puuduvad ettepanekud.
9. Lihtsas keeles vastuseid andma.
10. Ei oska öelda.
11. Ei oska midagi muuta, siiani olen rahul olnud.
12. Teabepäevi ehk koolitusi korraldama.
13. Lihtsam kodulehekülg.
14. Teabepäevi ehk koolitusi korraldama.
15. Teenus on piisavalt hea.
16. Usun, et tolliinfo pingutab parima teenuse pakkumise eest piisavalt, sest teenus on paranenud ja loodetavasti paraneb veelgi.
17. Pikemad ajad. Kas nt. kella 20ni.
18. Kõik oli ok.

19. Tollivormistused veidi lihtsamaks ja kaubakoodides orienteerumine arusaadavamaks.
20. Kui helistasin, siis käitus tolliinfo töötaja üleolevalt. Jäi mulje mida ma tahan ja segan neid. Suhtumine peaks muutuma.
21. Kui helistan et miks mu kaup tagasi saadetakse siis ei oleks ma ei tea, millal kaup saabus jne - küsigu mis tellimise nr oli jne, kust mina tean täpselt millal saabus kui minuni pole ju saabunudki. teiseks ei ole vaja mulle öelda et helistage kuhugi mujale ja küsige mis teil puudu oli kaubal te see tagasi saadetakse, ma ju helistangi tolli nemad peakski teadma miks nad ei saa kaupa lubada maale mitte et helistagu mingisse ma ei mäleta mis ametisse, ma ei saa aru kes siis lõpuks otsustab selle kauba saatuse toll või keegi kolmas?
22. Kliendile parima lahenduse leidmine ja paindlikkus.
23. Andma tolliinfo töötajatele täpsed kontaktid kompetentsete ametnike nimekirjaga.
24. Võiks antud küsimustele otse vastata, näiteks e-kirja teel saadetavatele küsimustele mitte saata teema kohta linke kus seda ise peab välja otsima ja milleks võib kuluda kuni mitu päeva.
25. Olen rahul, ei kasuta tolliinfot pidevalt.
26. Väga palju erinevaid valdkondi on, vastused võivad viibida kui meile edasi. suunatakse, kuid vastused on asjalikud olnud.
27. Rohkem peaks olema infot inimestele, selle kohta mida sealt küsida saab ja millega tolliinfo üldse tegeleb.
28. Kiirem impordi läbivaatamise aeg.
29. Kõik inimesed ei valda maksualast sõnavara.
30. Arvan, et see on piisavalt hea.
31. Olen rahul.
32. Kõik on täiesti korras.
33. Võiks seletada lihtsamalt ja juhtida materjalile EMTA kodulehel.
34. Mina arvan, et hetkel pakutav teenus on väga hea.
35. Arendama kompetentsust.
36. Niipalju kui mina olen käinud või helistanud Tartu Tolli teeninduskohta, olen teenindajaga väga rahul. Alati abivalmis, viisakas ja sõbralik.
37. Kuna elame Eesti Vabariigis, siis suhtlemine võiks toimuda eesti keeles.
38. Automaatvastaja võiks eelnevalt teemade kaupa suunata.

Küsimus	Vastusevariant	Vastajate arv	%
13. Milliseid teabekanaleid olete kasutanud tollialase info saamiseks?	EMTA koduleht	51	30,5
	tollinfo	41	24,6
	teeninduskohtade ametnikud	26	15,6
	töökaaslased ja tuttavad	23	13,8
	tolliaigendid	14	8,4
	massimeedia	8	4,8
	muu	4	2,4
14. Missugust teavet vajate kõige enam ... ?	kaupade maksustamise osas	29	56,9
	muudatuste kohta seadusandluses	20	39,2
	muudatuste kohta teeninduskohtades	1	2
	muu	1	2

15. Kust olete saanud kõige enam teavet enda probleemi osas?

1. Tollinfo (25,5%)
2. Kodulehelt (15,7%)
3. Teeninduskohast (13,7%)
4. Kontaktkeskusest (7,8%)
5. Internetist (5,9%)
6. Ei tea (3,9%)
7. Tollinfo ja teeninduskoht (3,9%)
8. Kodulehelt ja piirkondlikust teeninduskohast (2%)
9. Süsteemidest COMPLEX ja ETT (2%)
10. Narva tollipunktist (2%)
11. Teeninduskohast, Tehnilise Järelevalve Ametist, internetist (2%)
12. Eesti Post (2%)
13. Seadustest, Riigi Teatajast, ametnikelt, niipalju kui nad teavad (2%)
14. Tuttavate ja sõprade käest (2%)
15. Ravimiametist,(2%)
16. Kodulehelt, tollinfo, teeninduskohast (2%)
17. Kodulehelt ja tollinfo (2%)
18. Aktsiisikeskusest (2%)
19. Tartu teeninduskohast Nadežda Dolgini (Lõuna MTK ametnik) käest (2%)

16. Kuhu Te pöördute esmajärjekorras?

1. Tolliinfosse (33,3%)
2. Koduleheküljele (25,5%)
3. Ametniku poole (9,8%)
4. Teeninduskohta (9,8%)
5. Ei vastanud (7,8%)
6. Kontaktkeskusesse (5,9%)
7. Tartu teeninduskohta (3,9%)
8. Nadežda Dolgini (Lõuna MTK ametnik) poole (2%)
9. Postiteatisel olevale e-posti aadressile või telefonile (2%)

17. Üldised küsimused

Küsimus	Jah		Ei		Ei oska öelda	
	arv	%	arv	%	arv	%
Kas EMTA kodulehelt on lihtne leida vajalikku infot?	18	35,3	28	54,9	5	9,8
Kas EMTA kodulehel kajastatakse muudatusi õigeaegselt?	21	41,2	6	11,8	24	47,1
Kas olete saanud tolliinfost vastuseid maksualastele küsimustele?	32	62,7	8	15,7	11	21,6
Kas soovitate kasutada tolliinfot teistele?	45	88,2	0	0	6	11,8

Küsimus	Vastuse variant	arv	%
18. Kas Te olete ... ?	mees	28	54,9
	naine	23	45,1
19. Olete Te vanuses ... ?	26-35	22	43,1
	36-45	11	21,6
	15-25	9	17,6
	46-55	8	15,7
	56-...	1	2

20. Teie kommentaarid, soovid, ettepanekud.

1. Tolliinfo poolt pakutav teenus on väga vajalik.
2. Kasutajasõbralikkus EMTA kodulehel peaks laskuma tavainimese tasemele, mitte eeldama eelnevat kõrgemat haridust maksuametiga suhtlemises. (näiteks: blankette peab teadma nimepidi: TSD, KMD, INF4, INF9 ...; peab tundma maksuameti lühendeid, et kodulehelt üldse midagi üles leida: EL KMKR nr.)
3. Blanketid pole arvutis töödeldavad, on dpf-formaadis. Muidu on kõik väga hea, aga blanketi pean välja trükkima ja käsitsi täitma. Või siis ei saa korrektselt täita.
4. Tolliinfo teenus on parim teenus mida olen Eestis saanud nii era- kui riigisektoris: sõbralik teenindus, abivalmidus, leides täiendavat infot helistatakse tagasi jne. Edu neile!
5. Ametnikud peaksid olema konkreetsemad.
6. Tolliinfo sektsioon agentidele, ladudele vms, kes tegelevad väga keeruliste küsimustega. Selged vajadused eriinfo kohta milles tavaline tolliinfo töötaja ei oska aidata.
7. Mind üllatab see, et tollimaks on vähem kui vastava paberi vormistamine. 100.- ühe paberi kohta on minu arust liiga kallis hind ühe teenuse kohta.
8. Kommentaare ei ole, vastasin juba kõigile küsimistele ja lisada ei ole midagi.
9. Häid teenindajaid ja häid kliente
10. Edu!
11. Tolliinfo töö on minu meelest raske, tuleb olla kursis väga erinevate valdkondade ja probleemidega. Mina olen olnud siiani rahu tolliinfo tööga. Jõudu ja jaksu edaspidiseks!
12. Soovin, et tolliteenindus oleks rohkem kliendisõbralikum.
13. Osadele küsimustele (10) on raske vastata, kuna puudub variant et pole kokku puutunud ja seega tuleb vastata suvaliselt.
14. Soovin, et tolliteenindus oleks rohkem kliendisõbralikum ja toetavam.
15. EMTA kodulehe ülesehitust võiks muuta. Info on raskesti leitav, x-loogika järgi paigutatud kohati. Tolliinfost küsin tavaliselt abi, info leidmise kohta EMTA kodulehelt. Sellised kõned pole minu arvates heaks ülesandeks tolliinfole.
16. Jõudu tööle!
17. Rohkem infot vene keeles.

18. OK.
19. Informatsiooni liikumine emta ja tolliteenuse kasutaja vahel võiks olla sujuvam - just maksude ja kauba liigitamise koha pealt.
20. Minu küsimustele Venemaale kaasa võetavate lubatud kaupade ja koguste suhtes ei õnnestunudki mul kiiresti vastust saada. Enamus telefone ei vastanud ja meili teel ei olnud aega oodata vastuseid. jne. öeldi et me ei tea ja proovige Venemaalt. Ega ma Aafrikat ei küsinud, ikkagi naabrit!
21. Pole suuri probleeme olnud tolliga.
22. Et kui on olemas tolliinfo nr et ta siis suunab mind vastava inimesele kes teab midagi asjast mitte ei jaga mingeid nr jne ja yldse võiks nad ise rohkem teada ehk neile võiks anda auba kohta rohkem infot eriti nendega millega on probleeme. selge see et kui pole probleeme kaubaga siis keegi ei helista ka.
23. Info leidmine on kodulehel keeruline. Impordimaksumäära muudatusest sain juhuslikult teada - pressiteatest? Ei ole õiglane, et impordimaksumäära muudatusest teatatakse vaid 2 kuud enne muudatust, kusjuures vastavat pressiteadet ei suutnud ma kodulehelt üldse leida.
24. Sooviks saada konkreetseid vastuseid viidetega konkreetsetele seadustele mis kehtivad kõigile.
25. Info võiks olla üheselt mõistetav ja kõik nende töötajad võiksid küsimustele ühese vastuse anda.
26. Olen rahule jäänud.
27. E-kirja saatmisel mingi rippmenüü vms, et küsimus jõuaks kohe õige inimeseni, kuid see peaks lihtsana püsima, et mitte asju tarbetult keerukaks ajada, kui mingit lahtrit ei oska täita siis saaks selle ka tühjaks jätta.
28. Jõudu!
29. Edu!
30. Inimesed vajavad rohkem seadusandlikku infot.
31. Kõik hästi, jätkake samas vaimus!
32. Kõike teha rohkem arusaadavamaks inimestele.
33. Jätkake samas vaimus.
34. Tolliinfo telefoni ooteaeg võiks olla lühem. Ametnike seadusandluse selgitamine võiks olla kliendile arusaadavam.

35. Tollinfolle tahaksin soovida rohkem helistajad.
36. Töötajad ei ole piisavalt kompetentsed kitsaskohtadel.
37. Sooviks et Toll teeks koolitusi kauba deklareerimise osas.
38. Areng probleemivaba elu poole on märgatav, loodan, et areng ei jää seisma. Edu!
39. Seadusandlus liiga keeruline.

TABELITE JA JOONISTE LOETELU

Tabel 1. Kvalitatiivse ja kvantitatiivse uuringu erinevus, lähtudes eesmärgist, esitatavatest küsimustest, valimist, kogutavast infost ja kasutusalaast. (Vihalem 2001:49)	12
Tabel 2. Tolli-ja aktsiisiinfo kliendi iseloomustus (Lisa 6, küsimused 1-3, 18-19)	31
Tabel 3. Piirkond, esmane pöördumine ja info saamine. (Lisa 6, küsimused 8, 15-16).....	32
Tabel 4. Ühenduse võtmine. (Lisa 6, küsimused 5-7)	33
Tabel 5. Levinumad teemad, probleemid ja teabe saamine (Lisa 6, küsimused 9, 14)	33
Tabel 6. Hinnang Tolli-ja aktsiisiinfo teenindajatele. (Lisa 6, küsimus 10).....	34
Tabel 7. Üldised küsimused. (Lisa 6, küsimus 17).....	35
Tabel 8. Mitterahulolu. (Lisa 6, küsimus 10)	35
Tabel 9. Üldiste küsimuste vastused „ei ole rahul“. (Lisa 6, küsimus 17)	36
Joonis 1. Telefonikõned ja ooteajaga kõned aastal 2009 (Reitmann, R. 2009).....	21
Joonis 2. Tollinfo e-kirjad ja edasi suunatud kirjad aastal 2009 (Reitmann, R. 2009).....	22
Joonis 3. Hinnang tolli- ja aktsiisiinfo tegevusele. (Lisa 6, küsimus 11)	36