



EESTI KONJUNKTUURIINSTITUUT

ESTONIAN INSTITUTE
OF ECONOMIC RESEARCH

Rävala 6 19080 Tallinn Estonia tel 668 1242 fax 668 1240 e-mail eki@ki.ee

Elanike toitumisharjumused ja toidukaupade ostueelistused

Tallinn 2007

Tellija: EV Põllumajandusministeerium

Projektgrupi koosseis: M. Reiman, A. Hansman, M. Kelgo, P. Jõekalda, A. Vanamölder
Vastutav täitja: Lia Lepane

Eesti Konjunkturiinstituut
Rävala 6 19080 Tallinn
Tel 668 1242
Fax 668 1240
E-mail: eki@ki.ee
<http://www.ki.ee>

Copyright © Eesti Konjunkturiinstituut

Sisukord

SISSEJUHATUS.....	5
1. TOIDUKAUPADE OSTUEELISTUSED	7
1.1. Toidukaubaostude spontaansus - läbimõeldus	7
1.2. Tuttavate või uute toodete eelistamine.....	8
1.3. Toidukaupade ostmise sagedus	9
1.4. Toidukaupade ostukohad	11
1.5. Toiduainete ostukohad kaubagruppide lõikes	13
1.6. Toiduostukohtade omaduste tähtsus elanikele	22
1.7. Toidu ostuotsust mõjutavad tegurid	29
2. TOIDUKAUPADE EELISTUSED SÕLTUVALT PÄRITOLUST.....	34
2.1. Üldine ostueelistus - kodumaised või imporditoidukaubad	34
2.2. Toidukauba määratlemine kodumaiseks	36
2.3. Kodumaiste toidukaupade omadused.....	38
2.4. Kodumaise- ja imporditoidukauba eristatavus ostmisel	43
2.5. Toidukaupade päritolumaad ja tarbija usaldus.....	47
2.6. Kodumaise- ja imporditoidukauba osatähtsus elanike toiduostudes kaubagrupiti.....	51
3. TARBIJATE HINNANGUD KODUMAISTE TOIDUKAUPADE VALIKULE JA KVALITEEDILE	57
3.1. Kodumaiste toidukaupade valik.....	57
3.2. Kodumaiste toidukaupade kvaliteet	61
4. TARBIJATE HINNANGUD TOIDUKAUPADE ETIKETTIDELE JA MÄRGISTELE.....	65
4.1. Etikettide vaatamise sagedus ostmisel, uuritav info ja raskused.....	65
4.2. Tarbijate informeeritus kvaliteedi- ja päritolumärgistest.....	70
5. TOIDUKAUPLUSTE OMAD KAUBAMÄRGID	74
5.1. Kaubamärkide üldine märgatavus ja usaldusväärsus.....	74
5.2. Kaubamärkide tuntus, ostmine ja teadmised tootjariigist	76
KOKKUVÕTE.....	82
LISA 1. Küsitlustulemuste protsentjaotused.....	86
LISA 2. Küsitlustulemuste protsentjaotused sotsiaal-demograafiliste gruppide lõikes.....	94
LISA 3. Küsitletud kogumi iseloomustus	214

SISSEJUHATUS

Eesti Konjunkturiinstituut (EKI) on uurinud alates 1996. aastast Põllumajandusministeeriumi tellimisel Eesti elanike toitumisharjumusi ja toidukaupade ostueelistusi. Käesoleva töö eesmärgiks oli elanike ostueelistuste ja toidukaubaoste mõjutavate tegurite väljaselgitamine 2006. aasta kohta, kusjuures süvendatult käsitleti toidukaupade märgistusi ja toidukaupluste omi kaubamärke. Uuringu tulemusi võrreldi varasemate EKI tarbijauuringute nende tulemustega, kus see oli näitajate ja metoodika samasuse tõttu võimalik.

Käesoleva **töö ülesandeks** oli uurida järgnevaid probleeme:

- Tarbijate ostukäitumine toidukaupade ostmisel: eelistused, ostude sagedus, ostukohad, ostuotsuse jaoks olulised tegurid ja ostukohtade omadused.
- Kodumaiste toidukaupade eelistamine ostudes ja selle muutumine ajas (alates 1996. aastast).
- Kodumaise toidukauba mõiste tähendus elanikele.
- Kodumaiste ja importtoidukaupade eristatavus ostmisel.
- Kodumaistele toidukaupadele iseloomulikud omadused aastatel 1996-2006 tarbijate hinnangute põhjal.
- Tarbijate hinnangud kodumaiste toidukaupade valikule (sortimendile) ja kvaliteedile.
- Kodumaiste ja importtoidukaupade osatähtsus elanike ostudes.
- Toidukaupade etikett ja märgistused ning elanike informeeritus märgistest.
- Toidukaupluste kaubamärkide märgatavus, ostmine, usaldusväärsus ja hinnangud.

Uuringu aluseks on EKI tarbijate paneeli küsitlus, mis viidi läbi 2007. aasta jaanuaris. Küsitlus toimus posti teel, ankeedid saadeti postiga tarbijate paneeli liikmetele ning paluti vastata 5 päeva jooksul. Täidetud ankeedid saatsid elanikud juurdelisatud ümbrikes tagasi EKI-sse. Õigeaegselt ja kvaliteetselt täidetud küsitluslehti laekus kokku 929. Kuna küsitlusele ei vastanud kõik paneeli liikmed, siis rakendati andmetöötamise käigus kaalusid vanuse, rahvuse ja soo osas, millega viidi vastanute jaotus vastavusse Eesti elanikkonna mudeliga. Antud uuringu vastanud esindavad vanuse (18-74 aastat), soo, rahvuse ja regiooni lõikes Eesti elanikkonda. Valimi suurusel tingitud viga ei ületa 95% tõenäosuse tasemel $\pm 3,2\%$.

1. TOIDUKAUPADE OSTUEELISTUSED

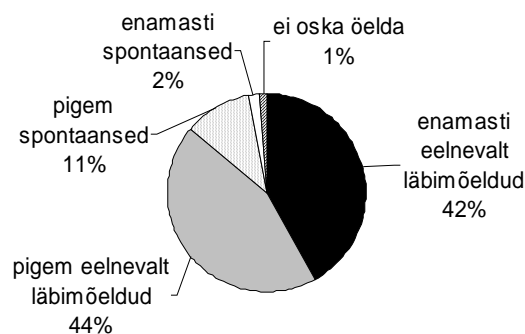
Käesoleva uuringu subjekt on tarbija oma käitumismustrite ja eelistuste mitmekesisusega. Individuaalsete iseärasuste taustal leidub tarbijate käitumises ja eelistustes palju ühist, mida järgnevalt vaatlemegi. Analüüsime elanike ostukäitumist, selle spontaansust või etteplaneeritust, valmisolekut uudistoodete ostuks, toidukaupade ostmise sagedust, ostukohtade eelistusi ning teisi tarbijaile tähtsaid ostukohtade omadusi ja ostuotsuseid mõjutavaid tegureid.

1.1. Toidukaubaostude spontaansus - läbimõeldus

Kui kõik tarbijad eelistaksid teha valdavalt spontaanseid oste, tähendaks see tootjatele ja kauplejatele senisest palju suuremaid väljakutseid, sest tuleks valmis olla alati muutuvate hetke soovide rahuldamiseks. Ettekavatsetus aga sisaldab rutiini, mis aitab inimestel kergemini igapäevaste toimingutega hakkama saada. Eelnevalt läbimõeldud toidukaubaoste on kauplejal raskem mõjutada, kui siis kaubamärgi-tootja tasandil või müüdava sortimendi ulatuse kaudu.

Eesti tarbijate igapäevased toidukaubaostud on valdavalt eelnevalt läbimõeldud – 86% vastanute hinnangul, neist 42% on enamasti ja 44% pigem eelnevalt läbimõeldud (vt joonis 1.1). Spontaanseid oste teeb vaid 13% vastanutest (2% - enamasti ja 11% - pigem). Spontaanisel käitumisel on seos sissetuleku suurusega: mida piiratumad on rahalised võimalused, seda enam mõeldakse ostud eelnevalt läbi. Sissetulekute kasvades need käitumuslikud piirangud vähenevad. Samas võib näiteks tõdeda ühe kaubagrupi sees toodete kvaliteedi ühtlustumist, mis omakorda suurendab valikuvabadust ja hetke mõjul ostuotsuse langetamist. Suurem sissetulek ei ole ainus põhjus miks spontaanseid oste sooritatakse, kuna selliseid ostjaid esineb kõikides sissetulekurühmades (vt lisa 2.1). Siin võib eeldada isiksuslike ja ealiste iseärasuste mõju. Vanemate inimeste ostuotsused on sagedamini eelnevalt läbimõeldud.

Kas Teie igapäevased toidukaubaostud on tavaliselt eelnevalt läbimõeldud või ostate spontaanselt? (% vastanutest)



Joonis 1.1. Toidukaubaostude spontaansus – läbimõeldus

1.2. Tuttavate või uute toodete eelistamine

Küsimus harjumuspäraste või uute toodete eelistamisest on erinevates sõnastustes sisaldunud EKI uuringutes alates 1996. aastast. Näiteks 1996. aastal küsiti elanikelt Eesti turule tulnud paljudele välismaistele toiduainetele viidates, kas inimestele meeldib osta ja proovida uusi, senitundmatuid toite või eelistatakse jääda harjumuspärase juurde. Tuntud ja harjumuspärase toidu juurde eelistas jääda 48% vastanutest, 50%-le meeldis vahetevahel osta midagi uut ja huvitavat ning 2% ostis ja proovis väga hea meelega uusi ja tundmatuid toite.

2006. aastal eelistas 86% elanikest osta kindlaid äraproovitud toidukaupu, kuid proovida vahel ka uusi. Kümne aastaga on selliste tarbijate osakaal oluliselt tõusnud (1996 – 50%, 2006 – 86%). Alati vaid kindla tootja tooteid eelistas eelmisel aastal osta 7% vastanutest, 3% vahetas ostetavaid tooteid sageli (vt joonis 1.2, tabel 1.2). Võib tõdeda, et Eesti tarbija on küllalt konservatiivne ja kinni oma eelistustes, mis on ka mõistlik, kuna aitab tagada kindlustunnet ja kinnistada identiteeti. Eelistustele avaldab mõju vanus ja keelekeskkond: vanemad inimesed ja vene keelt kõnelevad tarbijad on uute toodete proovimisel konservatiivsemad (vt lisa 2.2).

Tabel 1.2. Toidukaupade eelistamine ostmisel: tuttavad või uued tooted (% vastanutest)

	2002	2003	2006
vahetan sageli nii tootjafirmasid kui tooteid	6	5	3
eelistan kindlaid tooteid, kuid vahel proovin ka uusi	81	84	86
eelistan alati kindlaid tootjaid ja nende teatud tooteid	7	6	7
ei pööra sellele tähelepanu	6	5	3
ei oska öelda	-	-	1

Kas Te ostate tavaliselt tuttavaid äraproovitud toidukaupu või muudate oma eelistusi ka uute toodete kasuks? (% vastanutest)



Joonis 1.2. Tuttavate või uute toidukaupade eelistamine ostmine

1.3. Toidukaupade ostmise sagedus

Toidukaupade ostmise sageduses on viimastel aastatel toimunud aeglane trend ostukordade vähenemise suunas. Tüüpiline elanik ostab toitu 2-3 korda nädalas. Toidukaupade ostusageduse mõõtmiseks korraldati sõnastust muutmata varasematest aastatest tuttavat küsimust, kui sageli ostab teie pere tavaliselt toidukaupu. Tulemused on toodud võrdlevalt alljärgnevas tabelis ja joonisel 1.3.1.

Tabel 1.3.1 Toidukaupade ostmise sagedus (% vastanutest)

	2004	2005	2006
iga päev	31	27	24
4-6 korda nädalas	29	31	33
2-3 korda nädalas	34	36	37
1 kord nädalas	5	5	6
harvemini	1	1	0

Sarnaselt 2005. aastaga käis 2006. aastal 94% vastanutest toidukaupu ostmas vähemalt kaks korda nädalas, kuid tavaliselt osteti peredes toitu 2-3 korda nädalas – 37% vastanutest. Järjest harvemini käiakse iga päev toidukaupu ostmas. Iga päev ostis toitu 24% vastanutest, 2005. aastal 27%. Toidukaubaostude sagedusel oli seos sissetulekuga: mida väiksem sissetulek, seda tõenäolisemalt külastati toidupoodi iga päev (vt lisa 2.3). Alla 2000-kroonise sissetulekuga¹ tarbijatest ostis iga päev toidukaupu 33%, üle 8000-kroonise sissetulekuga inimestest 16%. Vahe väikseima ja suurima sissetulekuga tarbijarühma vahel oli endiselt kahekordne. Eestis ei ole populaarsust juurde võitnud kord nädalas toidukaupade ostmine, kuna toidukauba värskus ja kvaliteet on endiselt väga olulised. Kord nädalas käib toidukaupu ostmas vaid 6% elanikest, see protsent püsib viimaste aastate jooksul stabiilsena. Suurem osa korra nädalas toiduostjatest olid vanemad tarbijad, maal elavad inimesed, kel kaupluseni keskmisest pikem maa.

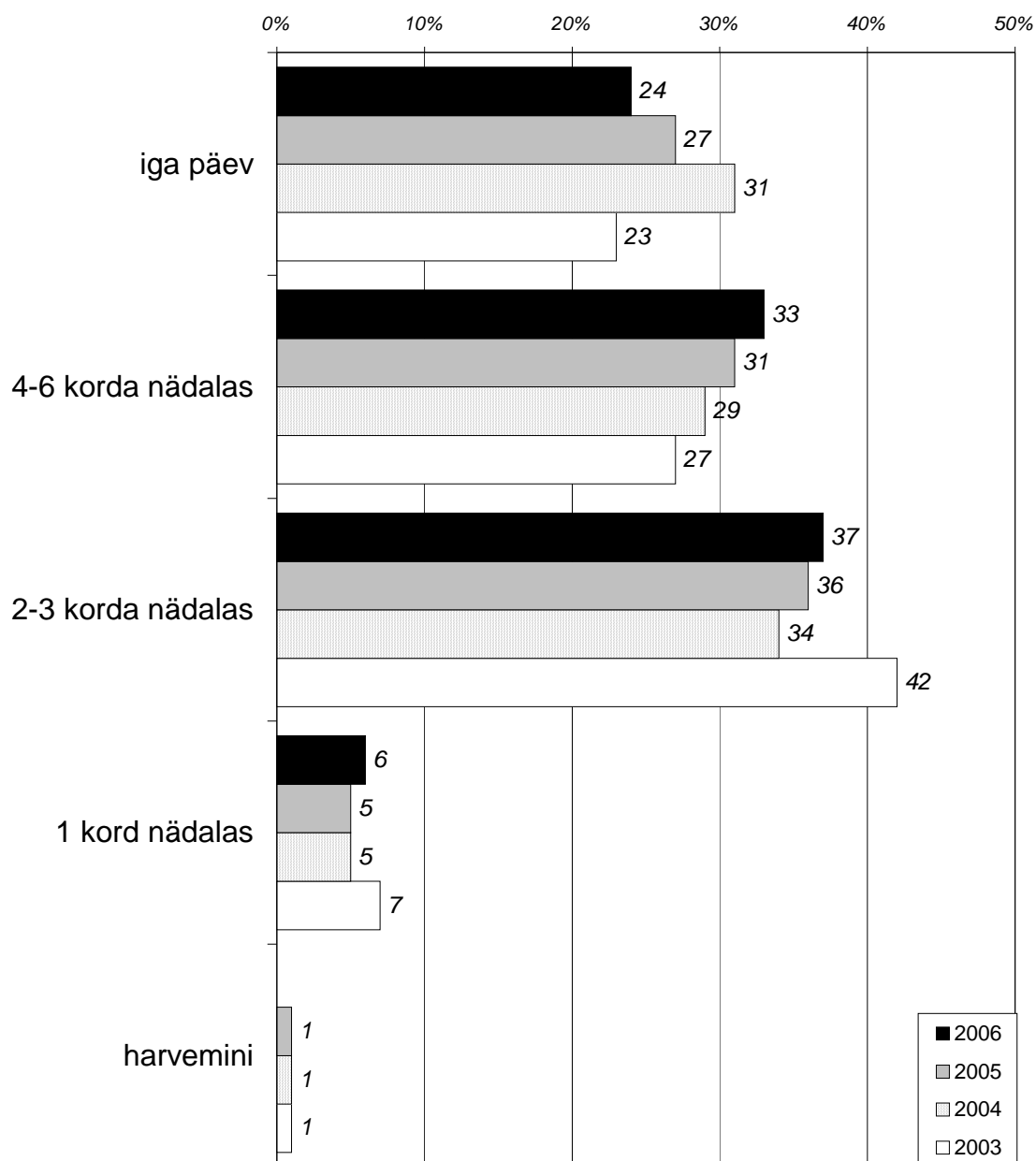
Endiselt on alles rahvusest ja keelekeskkonnast tingitud erinevused ostukäitumises. Eestlased käivad tüüpiliselt poes toidukaupu ostmas 2-3 korda nädalas (42% eestlastest), mitte-eestlased aga 4-6 korda nädalas (36% mitte-eestlastest). Iga päev teeb toiduoste 20% eestlastest ja 34% mitte-eestlastest. Mitte-eestlaste sagedasemas toiduostmises peegeldub vähemalt osaliselt suurem soov värskema ja naturaalsema toidukauba järele ning väiksem sissetulek, mis selgunud ka varasematest uuringutest. Toiduostude sagedust mõjutavad vanuselised iseärasused: mida noorem inimene, seda sagedamini käiakse poes. Üle 50-aastased tarbijad ostavad toidukaupu tüüpiliselt 2-3 korda nädalas, alla 50-aastased aga 4-6 korda nädalas (vt tabel 1.3.2).

Tabel 1.3.2 Toidukaupade ostmise sagedus vanuse lõikes (% vastanutest)

	18-29 aastat	30-49 aastat	50-64 aastat	65-74 aastat
iga päev	31	26	19	18
4-6 korda nädalas	35	39	25	21
2-3 korda nädalas	31	32	46	47
1 kord nädalas	3	3	9	14
harvemini	0	0	1	0

¹ Sissetuleku all mõeldakse leibkonnaliikme netosissetulekut kuus.

Kui sageli ostab Teie pere tavaliselt toidukaupu? (% vastanutest)



Joonis 1.3. Toidukaupade ostmise sagedus

1.4. Toidukaupade ostukohad

Kuna ostukoht on tarbijakäitumise oluliseks väljendajaks, on tarbijauuringutes mitme aasta vältel jälgitud, kust Eesti elanikud toidukaupu ostavad. Andmete võrreldavuse huvides esitati küsimus eelmiste aastatega identses sõnastuses, st vastajatel paluti märkida, millisest ostukohast ostab tema pere enamasti toidukaupu ja kirja tuli panna vaid peamine ostukoht. Järgnevast tabelist ja jooniselt 1.4 saab ülevaate tarbijate ostuharjumustest ja muutustest 2006. aastal.

Tabel 1.4. Toidukaupade peamine ostukoht (% vastanutest)

	2003	2004	2005	2006
suur toidukauplus (3 või enam kassat)	54	59	65	73
väike toidukauplus (alla 3 kassa)	25	31	26	21
turg	15	7	6	3
hulgiladu	4	2	2	2
autokauplus	-	-	1	1
otse talunikelt, tootjatelt	2	1	0	0

Tulemused näitavad valitseva trendi jätkumist: suurte toidukaupluste tähtsus toidukaupade ostukohana on aastaga veelgi tõusnud, väikeste kaupluste ja turgude osa langenud. Kuna suurte toidupoodide rajamine üle Eesti jätkub, on suuri kauplusi hakanud eelistama veelgi enam väikepoodide ja turgude püsikliente. Ehk teisisõnu - suurte kaupluste klientuur on tulnud ja tuleb jätkuvalt väikepoodide ja turgude klientuuri arvelt.

2006. aastal olid suured toidukauplused toidukaupade peamiseks ostukohaks 73%-le vastanutest, aasta varem oli vastav protsent 65%. Väikepoodidest ostis toidukaupu 21% täiskasvanud elanikkonnast, mis on oluliselt vähem 2005. aasta tasemest (26%). Väikepooded jäävad üha enam teise ostukoha rolli, kust saab küll üksikuid vajaminevaid toidukaupu (nn lähipood), kuid valiku piiratuse, hinna ja muude tarbijale oluliste tegurite tõttu tehakse järjest enam oste suurtes kauplustes.

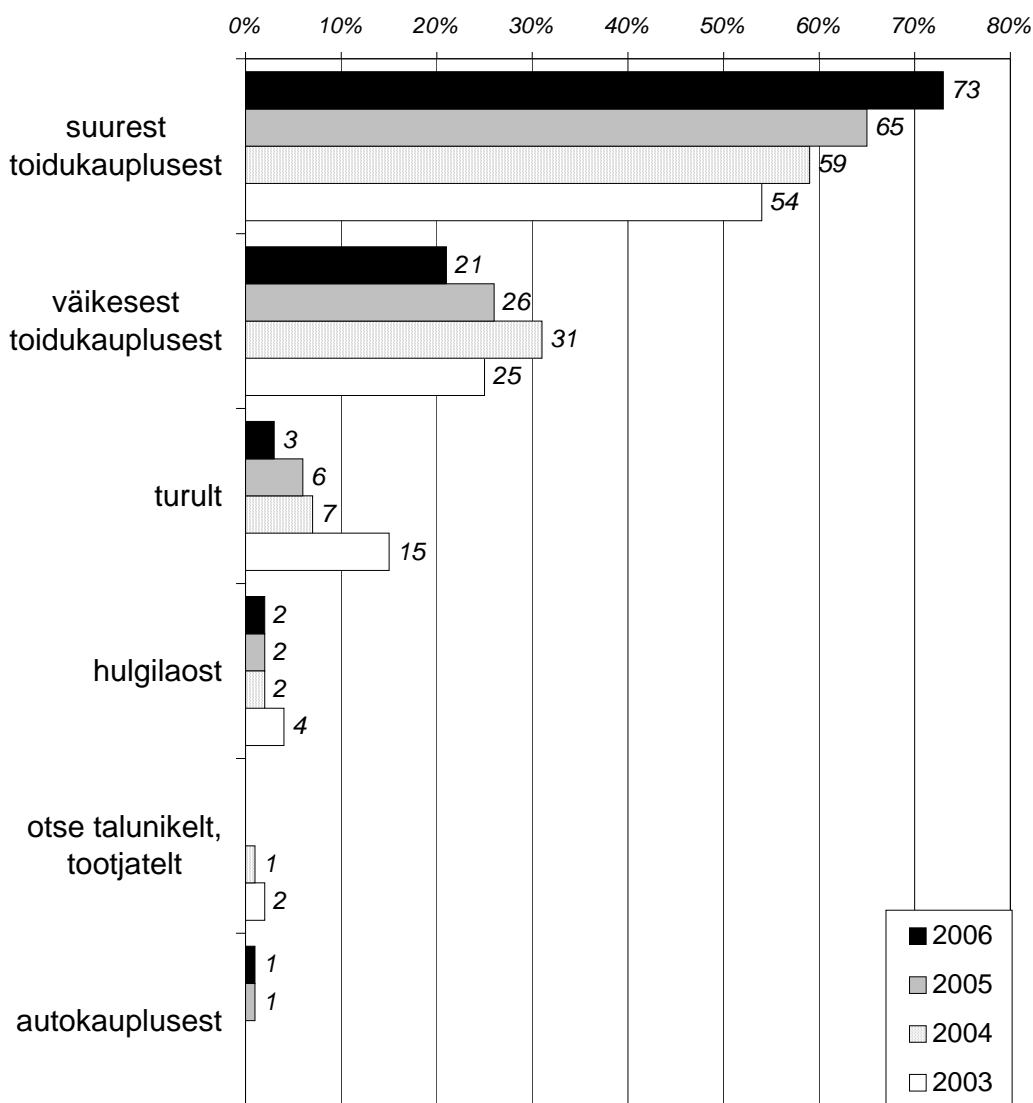
Turgude eelistamine toidukaupade ostukohana on võrreldes 2004-2005. aastaga oluliselt vähenenud. Kui 2003. aastal oli turg peamiseks toidukauba ostukohaks 15%-le vastanutest, siis 2006. aastal vaid 3%-le. Siin on tegemist nii turult sisseostude tegemisest loobumisega, kui on toimunud ka nihe vaid üksikute toodete, tootegruppide turult ostmise suunas.

Kauplus oli endiselt peamiseks toidukaupade ostukohaks üheksale inimesele kümnest (94%), 2005. aastaga võrreldes oli tõus 2%-punkti. Talunikelt ja otse tootjatelt toidukaupade ostmine ei pruugi koguliselt olla vähenenud, kuid pole enam peamiseks olulisemate toidukaupade ostukohaks. Autokauplused on näidanud oma vajalikkust, need on peamiseks toidukaupade ostukohaks 3% maainimestele (vt lisa 2.4).

Suurtest toidukauplustest teevad toiduoste sarnaselt eelmise aastaga enam Tallinna ja teiste Eesti suuremate linnade elanikud, alla 50-aastased, kõrghariduse ja kõrgema sissetulekuga elanikud (leibkonnaliikme netosissetulek kuus ületab 6000 krooni). Väikestest toidukauplustest ostavad aga endiselt väikelinnades ja maal elavad inimesed, pigem üle 50-aastased ja väiksema sissetulekuga elanikud (alla 4000 krooni kuus pereliikme kohta). Turgude eelistajad on pigem tallinlased ja üle 50-aastased elanikud (vt lisa 2.4).

Millisest ostukohast ostab Teie pere enamasti toidukaupu?

(% vastanutest)



Joonis 1.4. Peamised toidukaupade ostukohad

1.5. Toiduainete ostukohtad kaubagruppide lõikes

Käesoleva uuringu ühe ülesandena selgitati, milline on elanike põhiliste toiduainete ostukohtade struktuur ehk toiduostukohtade osakaalud kaupluste, turgude, talunike, oma toodangu, hulgiladude lõikes. 2006. aastal jälgiti muutusi järgmiste toiduainete osas: liha ja lihatooted, kala ja kalatooted, piim ja piimatooted, kanamunad, kartul, köögi- ja puuviljad ning marjad, jahu ja tangained, mahlad ja mesi. Kuna nimetatud toiduainete grupid on olnud vaatluse all aastast 2001, esitatakse tulemused tabelites ja joonistel aegridadena.

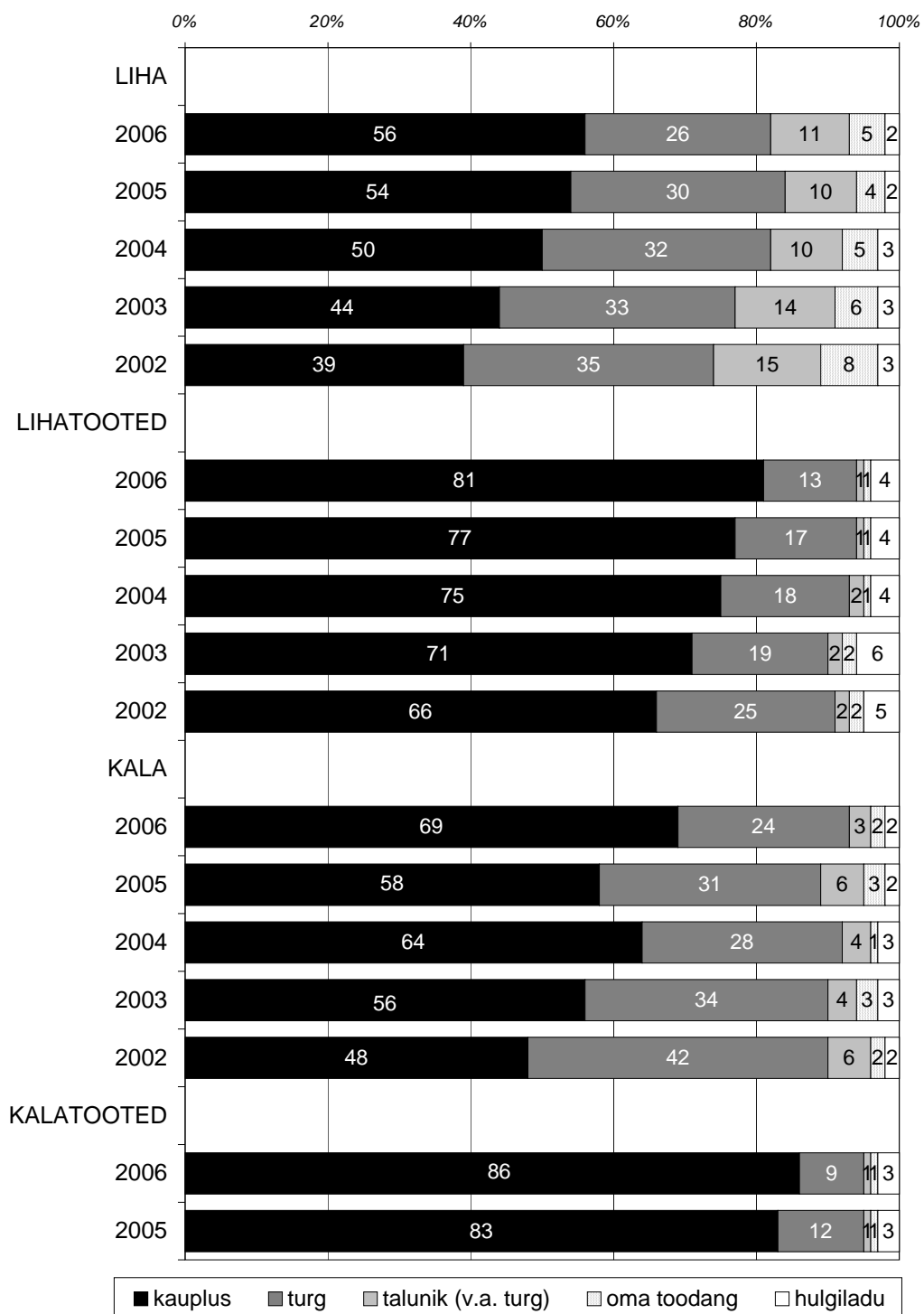
Aasta võrdluses oli kaupluste osakaalu tõus märgatav pea kõigis vaadeldud kaubagruppide ostudes: liha ja lihatoodete, kala ja kalatoodete, piima ja piimatoodete, kanamunade, jahu, tangainete, köögiviljade, puuviljade, marjade, mahlade ja mee osas. Kaupluste osakaal oli uuritud kaubagruppidest suurim piimatoodete (90%), jahu ja tangainete (89%), kalatoodete (86%) ja lihatoodete ostudes (81%). Kartulite puhul ei saa 1%-punktilist tõusu kauplustes pidada oluliseks muutuseks (vt joonised 1.5.1-1.5.3).

Turu osatähtsus vähenes 2006. aastal kõikides kaubagruppides, see oli endiselt suurim kala ja liha ostudes (vastavalt 26% ja 24%). Mett osteti valdavalt talunikelt otse (62% ostetavast meest). Turgudega sarnane osatähtsuse vähenemise tendents esines ka hulgiladude puhul, kust osteti enamasti vaid 1-2% kaubagrupi ostudest. Suurim oli hulgiladude osakaal jahu ja tangainete ostudes (7%). Tarbijate eelistuste selline muutus on mõistetav, kuna kauplused suudavad pakkuda järjest enam tarbijaile vastuvõetava hinna-kvaliteedi suhtega kaupa, on täiendanud kohalike toiduainete valikut ning teevad pidevalt allahindlusi. Omatoodangu osakaal suurenes vaid kartulite osas (37%, 2005.a 34%), see oli kõrge ka köögiviljade (35%), puuviljade ja marjade (35%) ning mahlade puhul (37%).

Järgnevalt toiduainete ostukohtadest kaubagruppide lõikes.

Toidukaupade ostukohad (1)

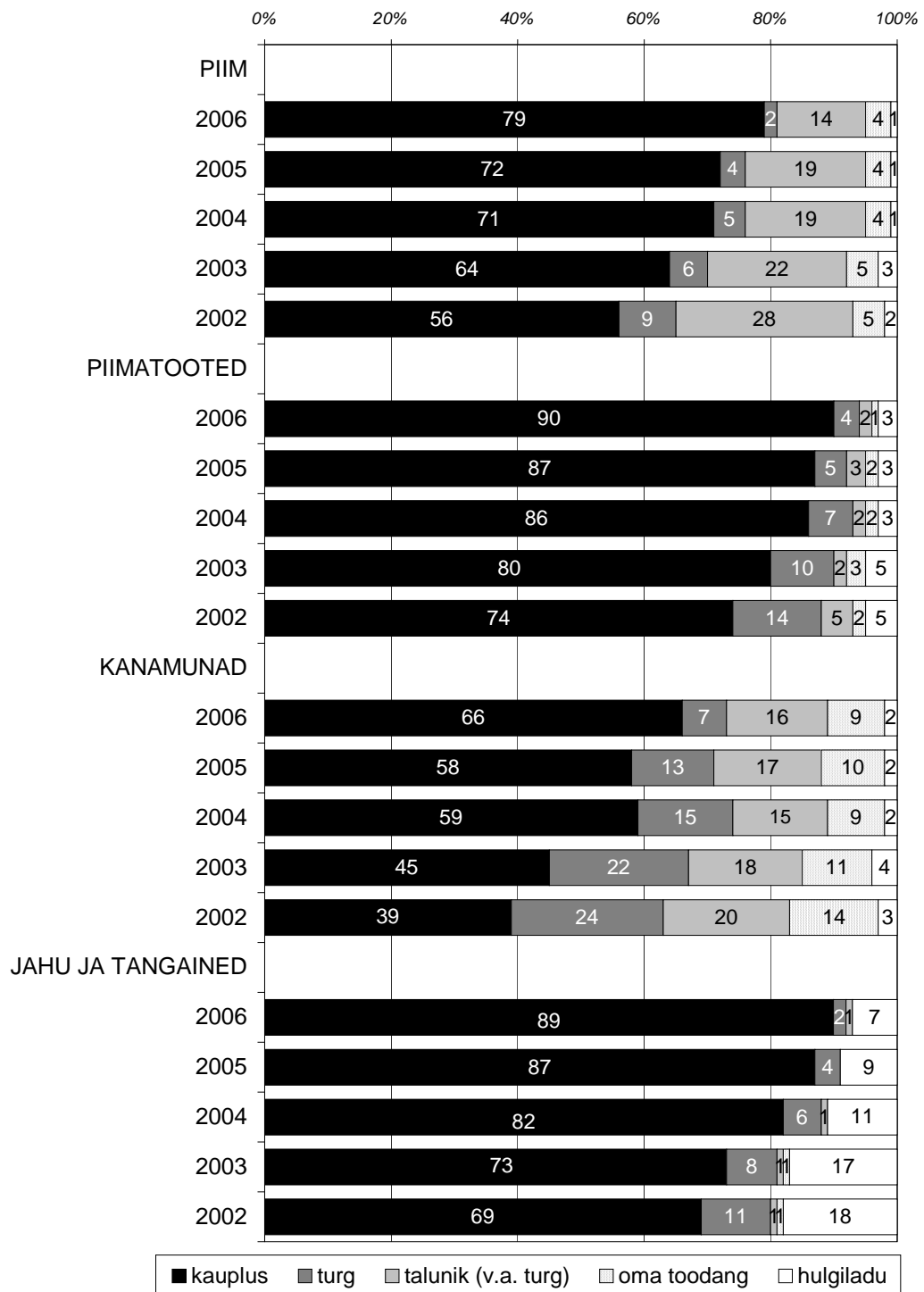
ostukohtade osakaal kaubagrupiti (% ostudest)



Joonis 1.5.1. Toidukaupade ostukohad kaubagruppide lõikes (1)

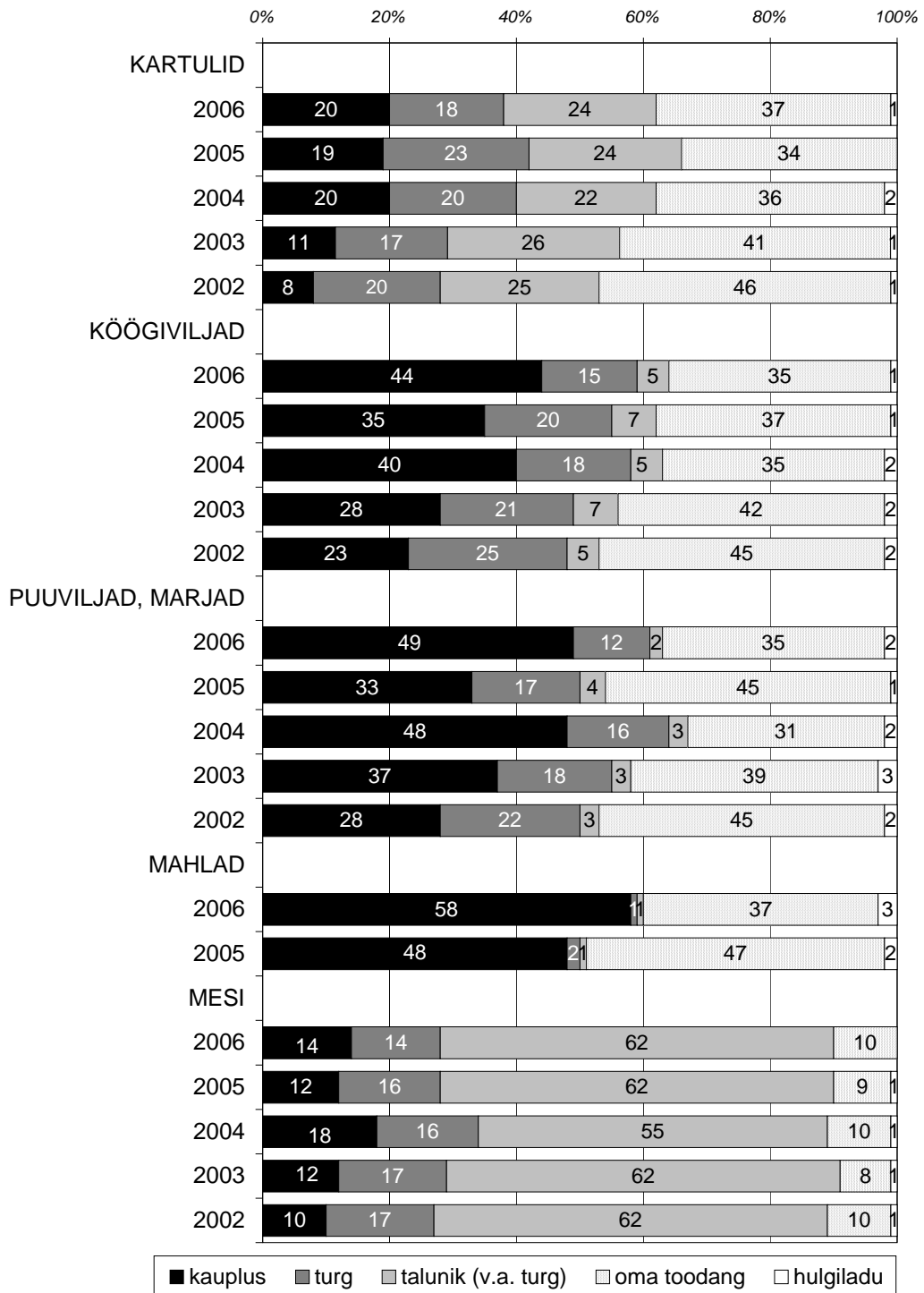
Toidukaupade ostukohad (2)

ostukohtade osakaal kaubagrupiti (% ostudest)



Joonis 1.5.2. Toidukaupade ostukohad kaubagruppide lõikes (2)

Toidukaupade ostukohad (3) ostukohtade osakaal kaubagrupiti (% ostudest)



Joonis 1.5.3. Toidukaupade ostukohad kaubagruppide lõikes (3)

- LIHA JA LIHATOOTED

2006. aastal tõusis liha ostmine kauplustest 2%-punkti 56%-ni (2005. aastal 54%). Lihatoodete ostude osakaal kauplustest suurenes veelgi enam ning kasvas 81%-ni, tõus 2005. aastaga võrreldes 4%-punkti. Turg kaotas jätkuvalt oma positsiooni kauplustele nii liha kui lihatoodete ostukohana (vt tabel 1.5.1). 2006. aastal oli turu osa liha ostudes 26% (2005. aastal 30%) ja lihatoodete ostudes 13% (2005. aastal 17%), mõlema tootegrupi osas oli langus märkimisväärne – 4%-punkti.

Tabel 1.5.1. Liha ja lihatoodete ostukohtade jaotus (% ostetud lihast ja lihatoodetest)

		Kauplus	Hulgi- ladu	Turg	Talunik	Oma toodang	Kokku
<u>Liha</u>	2006	56	2	26	11	5	100%
	2005	54	2	30	10	4	100%
	2004	50	3	32	10	5	100%
	2003	44	3	33	14	6	100%
	2002	39	3	35	15	8	100%
	2001	36	3	36	14	11	100%
	<u>Lihatooted</u>	2006	81	4	13	1	1
2005		77	4	17	1	1	100%
2004		75	4	18	2	1	100%
2003		71	6	19	2	2	100%
2002		66	5	25	2	2	100%
2001		62	7	27	2	2	100%

- PIIM JA PIIMATOOTED

2006. aastal oli piima ja piimatoodete osas märgata kaupluste osatähtsuse hüppelist tõusu: 79% piima ja 90% piimatoodete ostudest tehti kauplustes, 2005. aastal vastavalt 72% ja 87% (vt tabel 1.5.2).

Tabel 1.5.2. Piima ja piimatoodete ostukohade jaotus (% ostetud piimast ja piimatoodetest)

		Kauplus	Hulgi- ladu	Turg	Talunik	Oma toodang	Kokku
<u>Piim</u>	2006	79	1	2	14	4	100%
	2005	72	1	4	19	4	100%
	2004	71	1	5	19	4	100%
	2003	64	3	6	22	5	100%
	2002	56	2	9	28	5	100%
	2001	45	2	10	33	10	100%
	<u>Piimatooted</u>	2006	90	3	4	2	1
2005		87	3	5	3	2	100%
2004		86	3	7	2	2	100%
2003		80	5	10	2	3	100%
2002		74	5	14	5	2	100%
2001		70	6	15	5	4	100%

Piima osas kasvas kaupluste osakaal 7%-punkti ja seda peamiselt talunike ja turgude arvelt. Talunikelt ostetu osakaal moodustas 14%, turult vaid 2%, kusjuures 2005. aastal olid protsendid vastavalt 19% ja 4%. Ühelehmapidajate arvu vähenemine on selgelt vähendanud nii talunikelt

piima ostusid kui ka omatoodangu osakaalu piima tarbimises. Hulgiladude osatähtsus püsis möödunud aastal stabiilne: piimal - 1% ja piimatoodetel 3%. Väiketalunikel on endiselt kõiki vajalikke ettekirjutusi ja reegleid täites küllalt raske talu piima otse turustada ning seetõttu pole suudetud piima otsemüügi osakaalu varasemal tasemel hoida. Paljud on otsemüügist loobunud, mis on sundinud omakorda piimaostjaid käitumist muutma.

- **KALA JA KALATOOTED**

Kala ostetakse peamiselt kauplustest ja järjest vähem turgudelt. Kaupluste osakaal kalaostudes tõusis möödunud aastal 9%-punkti jõudes 69%-ni, mis on kõrgeim näitaja alates 2001. aastast. Kauplused hakkasid eelmisel aastal pöörama kalale senisest enam tähelepanu, oma osa võib siin olla kala ja kalatoodete söömist ning tervislikkust propageerivatel kampaaniatel – tarbijad teavad nüüd nõuda enamat. Turu osatähtsuse langus kala ostukohana jätkus, vaid 24% kalast osteti 2006. aastal turgudelt (2005. aastal 31%). Kuigi kohati võib turul kalavalik olla laiemgi kui kauplustes, siis oma üldise konkurentsivõime pideva kaotamise tõttu on turud ilma jäänud ka paljudest kalaostjatest. Otse kalurilt kala ostmine vähenes samuti ja moodustas vaid 3%.

Kalatooted osteti ülekaalukalt kauplustest - 83% kalatoodete ostudest, turgude osa vähenes 9%-ni (2005. aastal 12%). Kauplused tegelevad aktiivselt oma kalatoodete sortimendi kujundamisega ja on siingi üle võtnud turgude klientuuri (vt tabel 1.5.3). Näib, et kalurid vajaksid kala turustamisel abi ja elanikud infot kauplustele alternatiivsete ja hinnalt soodsamate kalamüügi-kohtade kohta.

Tabel 1.5.3. Kala ostukohtade jaotus (% ostetud tooterühmast)

		Kauplus	Hulgi- ladu	Turg	Kalur	Oma toodang	Kokku
<u>Kala</u>	2006	69	2	24	3	2	100%
	2005	58	2	31	6	3	100%
	2004	64	3	28	4	1	100%
	2003	56	3	34	4	3	100%
	2002	48	2	42	6	2	100%
	2001	42	4	46	5	3	100%
<u>Kalatooted</u>	2006	86	3	9	1	1	100%
	2005	83	3	12	1	1	100%

- **KANAMUNAD**

Kanamunegi osteti varasemast veelgi suuremal määral kauplustest - 66% kanamunade ostudest. Võrreldes 2005. aastaga tõusis kaupluste osatähtsus 8%-punkti (vt tabel 1.5.4). Turg on kaotamas senist positsiooni kanamunade ostukohana, osatähtsus langes 13%-lt 7%-le. Talunike ja oma toodangu osakaalud on püsinud paar viimast aastat stabiilsena: talunikud – 16%, oma toodang – 9%. Hulgiladudest ostmine on jätkuvalt minimaalne (2%) ja see ei ole aastast 2004 muutunud. Võib väita, et kaupluste hinna-kvaliteedi suhe rahuldab tarbijat sedavõrd, et kanamunade ostmine on siirdumas järjest enam turgudelt kauplustesse. Selle põhjuseks võib pidada nii osade talude munade müügi aktiveerumist, kui importmunade müümist üha enamates

kauplustes ja nende viiendiku võrra odavamalt hinda. Kui kodumaised kanamunad kallinesid võrreldes 2005. aastaga, siis import mitte. Teiseks põhjuseks on järjest suurenev mugavus – tarbijale meeldib teha sisseoste ühest kohast.

Tabel 1.5.4. Kanamunade ostukohtade jaotus (% ostetud tooterühmast)

		Kauplus	Hulgi- ladu	Turg	Talunik	Oma toodang	Kokku
<u>Kanamunad</u>	2006	66	2	7	16	9	100%
	2005	58	2	13	17	10	100%
	2004	59	2	15	15	9	100%
	2003	45	4	22	18	11	100%
	2002	39	3	24	20	14	100%
	2001	35	3	25	21	16	100%

- **KARTULID, KÖÖGIVILJAD NING PUUVILJAD-MARJAD**

Köögiviljade, puuviljade ja marjade peamiseks ostukohaks oli 2006. aastal kauplus (vt tabel 1.5.5). Kauplusest osteti 44% köögiviljadest ning 49% puuviljadest ja marjadest (2005. aastal 35% ja 33%).

Tabel 1.5.5. Köögi- ja puuviljade ostukohtade jaotus (% ostetud tooterühmast)

		Kauplus	Hulgi- ladu	Turg	Talunik	Oma toodang	Kokku
<u>Kartulid</u>	2006	20	1	18	24	37	100%
	2005	19	0	23	24	34	100%
	2004	20	2	20	22	36	100%
	2003	11	1	17	26	41	100%
	2002	8	1	20	25	46	100%
	2001	6	1	23	24	46	100%
	<u>Köögiviljad</u>	2006	44	1	15	5	35
2005		35	1	20	7	37	100%
2004		40	2	18	5	35	100%
2003		28	2	21	7	42	100%
2002		23	2	25	5	45	100%
2001		16	2	26	8	48	100%
<u>Puuviljad, marjad</u>		2006	49	2	12	2	35
	2005	33	1	17	4	45	100%
	2004	48	2	16	3	31	100%
	2003	37	3	18	3	39	100%
	2002	28	2	22	3	45	100%
	2001	23	2	23	5	47	100%

2006. aasta saak ei olnud 2005. aasta tasemel, mistõttu ise kasvatamise osakaal vähenes, kuid endiselt oli see kõrge ja moodustas köögiviljadel 35% ning puuviljadel ja marjadel 35% (2005. aastal 37% ja 45%). Turgude osakaal köögiviljade ning puuviljade ja marjade ostukohana vähenes oluliselt – vastavalt 15%-ni ja 12%-ni (2005. aastal 20% ja 17%).

Sarnaselt aiasaadustega on kartul olnud läbi aastate selline toiduaine, mida kasvatatakse ise. 2006. aastal oli 37% tarbitud kartulist oma toodang, mis oli 3%-punkti kõrgem 2005. aastaga võrreldes. Ise kasvatamise vähenemine on peatunud. Talunike ja kaupluste osatähtsus kartuli ostudes püsis jätkuvalt 24% (talunikud) ja 20% tasemel (kauplused). Turud kaotasid kartuli ostukohana tähtsust 23%-lt 18%-ni.

Toodete ostmine ja ostukohad sõltuvad antud tootegrupis paljuski saagiaastast: kui see on hea, on isekasvatamise osakaal suurem ning kaupluste ja turgude osakaal väiksem, kui aga halb, on tarbijate käitumine vastupidine. Ühtlasi näitab selline käitumine traditsioonide elujõudu, köögi- ja puuviljade ise kasvatamine ei ole Eestis veel kuhugi kadunud.

- MAHLAD

Mahlu osteti 2006. aastal peamiselt kauplustest – 58% mahla ostudest. Ise valmistamise osakaal oli samuti jätkuvalt suur - 37%, muude ostukohtade osatähtsus jäi endiselt väikseks. Mahlaostude suurenemisele kauplustest võisid mõju avaldada mitte väga rikkalik saak ning ka 2006. aastal Toiduainetööstuse Liidu poolt korraldatud mahlatarbimise suurendamisele suunatud kampaaniad.

Tabel 1.5.6. Mahlade ostukohtade jaotus (% ostetud tooterühmast)

		Kauplus	Hulgi- ladu	Turg	Talunik	Oma toodang	Kokku
<u>Mahlad</u>	2006	58	3	1	1	37	100%
	2005	48	2	2	1	47	100%

- JAHU JA TANGAINED

Jahu ja tangainete ostukohana on järjest populaarsemad kauplused, vastupidine trend on hulgiladudest ja turgudelt ostudes, mille osakaal järjepidevalt väheneb. 2006. aastal sooritati juba 89% jahu ja tangainete ostudest kauplustest, vaid 7% hulgiladudest ja 2% turgudelt (vt tabel 1.5.7). Tulemus on kooskõlas tarbijate üldise eelistusega kaupluste kasuks – see on järjest enam põhiliste toiduainete ostukohaks.

Tabel 1.5.7. Jahu ja tangainete ostukohtade jaotus (% ostetud tooterühmast)

		Kauplus	Hulgi- ladu	Turg	Talunik	Oma toodang	Kokku
<u>Jahu ja tangained</u>	2006	89	7	2	1	0	100%
	2005	87	9	4	0	0	100%
	2004	82	11	6	1	0	100%
	2003	73	17	8	1	1	100%
	2002	69	18	11	1	1	100%
	2001	61	22	14	2	1	100%

- MESI

Mee osas on tarbijate eelistused püsinud suhteliselt püsivana, mett osteti peamiselt talunikelt – 62% ostudest, järgnesid võrdselt turud ja kauplused (mõlemad 14%). Omatoodangu osakaal aastaga praktiliselt ei muutunud, turgude osa veidi vähenes ja kaupluste osa suurenes.

Tabel 1.5.8. Mee ostukohtade jaotus (% ostetud tooterühmast)

		Kauplus	Hulgi- ladu	Turg	Talunik	Oma toodang	Kokku
<u>Mesi</u>	2006	14	0	14	62	10	100%
	2005	12	1	16	62	9	100%
	2004	18	1	16	55	10	100%
	2003	12	1	17	62	8	100%
	2002	10	1	17	62	10	100%
	2001	10	1	21	60	8	100%

1.6. Toiduostukohtade omaduste tähtsus elanikele

Toiduostukohtade omaduste tähtsus ilmneb väga reaalselt tarbijate eelistustes, milleks on käesoleva uuringu järgi endiselt suured kauplused. Järelikult suudavad just suured toidupoed rahuldada kõige paremini tarbijate ootusi ning neid ka kujundada.

2006. aastal hindasid vastajad 20 toiduostukoha omadust kolmesel skaalal: väga tähtis, mõnevõrra tähtis või ei oma tähtsust. Esmakordselt küsiti lisaks kolme ostukoha omaduse kohta: ostukoht on väike, vastajat huvitava spetsiaalse toidukauba valik (näiteks ökoloogilised toidukaubad, lastetoidud, lemmikloomatoidud jms) ning toiduostukoha sisemine ruumiline paigutus, mille näitena toodi piisavaid riiulitevahelisi kaugusi, liikumisruumi, kaubagruppide loogilist paigutust. Vastusvariantidele omistatud väärtuste alusel arvutati aritmeetilised keskmised (väga tähtis=1, mõnevõrra tähtis=2, ei oma tähtsust=3). Mida väiksemaks osutus keskmine, seda tähtsamaks pidasid tarbijad konkreetset omadust. Alljärgnevas tabelis on toiduostukoha omadused järjestatud aritmeetiliste keskmiste alusel, st võttes arvesse kõiki hinnanguid. Joonistel 1.6.1-1.6.4 on omadused järjestatud “väga-tähtis” - vastanute % järgi ja esitatud võrdlevalt aastatel 2004-2006.

Tabel 1.6. Toiduostukohtade omaduste tähtsus (% vastanutest ja keskmine hinne pallides)

	Väga tähtis			Keskmine		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
ostukohas on kvaliteetsed toidukaubad	87	91	92	1,15	1,10	1,09
ostukoht on puhas ja korralik	84	87	85	1,17	1,13	1,17
ostukohas on meeldiv teenindus	75	79	74	1,27	1,23	1,28
ostud saab sooritada vähese ajakuluga	62	67	70	1,42	1,36	1,33
ostukohas on soodsad hinnad	75	75	63	1,26	1,26	1,39
ostukohas on lai valik kodumaiseid toidukaupu	61	70	64	1,46	1,34	1,43
toiduostukoha sisemine ruumiline paigutus	-	-	53	-	-	1,55
ostukoht on lähedal	55	60	49	1,54	1,47	1,61
ostukohas saab pangakaardiga maksta	45	56	54	1,80	1,64	1,63
hea pooltoodete, kulinaaria ja valmistoitude valik	43	36	46	1,72	1,81	1,65
kliendikaardiga saab soodustusi	33	34	40	1,95	1,89	1,78
ostukoht on pika lahtiolekuajaga	40	49	38	1,77	1,63	1,78
lisaks toidukaupadele palju muid kaupu ja teenuseid	34	36	33	1,84	1,79	1,80
ostukoht on autoga hästi ligipääsetav	39	42	42	1,94	1,85	1,87
spetsiaalse toidukauba valik (nt öko-, laste-, loomatoit)	-	-	28	-	-	1,99
ostukoht on ühistranspordiga hästi ligipääsetav	20	24	25	2,31	2,19	2,21
ostukohas on lai valik imporditud toidukaupu	7	10	5	2,49	2,40	2,53
söömise võimalus (kohvik, söögikoht jms)	5	5	4	2,66	2,60	2,62
ostukoht on väike	-	-	4	-	-	2,69
meelelahutus ja vaba aja veetmise võimalused	2	3	3	2,80	2,73	2,77

Tarbijatele on meelepärased ostukohad, kus on kvaliteetsed toidukaubad (92% vastanutest pidas väga tähtsaks), mis on puhas ja korralik (85%), kus on meeldiv teenindus (74%), ostud saab sooritada vähese ajakuluga (70%), kus on soodsad hinnad (63%) ja lai kodumaiste toidukaupade valik (64%) (keskmine väärtus alla 1,5 palli). Võrreldes 2005. aastaga on tähtsust kaotanud

soodsad hinnad (-12%-punkti), lai valik kodumaiseid toidukaupu (-6%-punkti) ja meeldiv teenindus (-5%-punkti), enam on hakatud väärtustama väikest ajakulu ostude sooritamisel (+3%-punkti). Samas on kõik need omadused tarbijatele endiselt väga tähtsad (vt tabel 1.6). Tarbijate ostujõu kasvu tõttu on soodsa hinna ootus veidi taandunud, laia valiku kodumaiste toidukaupade ootuse lävi on alanenud reaktsioonina konkurentsivõimelistele alternatiividele ning tootjate ja kaubanduskettide endi tegevusele. Viimane tähendab kodumaiste tootjate ja kaubanduskettide oma kaubamärkidega toodete valmistamist järjest suuremal määral Eestist väljas, mistõttu muutub tarbijatel üha raskemaks eestimaise toote määratlemine ja eelistamine, usaldusväärsus kohalike toodete suhtes väheneb.

Ostukoha sisemine ruumiline paigutus (riiulid, liikumisruum, kaupade loogiline paigutus jms), lähedus, kaardimakse võimalus, hea pooltoodete, kulinaaria ja valmistoitude valik, kliendikaardi soodustused, pikk lahtiolekuaeg, muude kaupade ja teenuste pakkumine, ligipääsetavus auto ja ühistranspordiga ning spetsiaalse toidukauba olemasolu on kõik tarbijale tähtsad (keskmine vahemikus 1,5-2,5). Võrreldes 2005. aastaga väärtustatakse nüüd enam vähest ajakulu ja ostukoha mugavust ostude sooritamisel (ruumilist paigutust), pooltoodete ja valmistoitude valikut ning kliendisoodustusi. Siit on näha, et Eesti tarbija on hakanud kvaliteedi kõrval hindama enam mugavust ja aega (valmistoidud, lähedus, pikk lahtiolekuaeg, kõik ühest kohast jms) ning on muutunud nõudlikumaks toidukaupade valiku suhtes.

Seetõttu on arusaadav, et tarbijad ei hinda käesoleval ajal väikepoode (aeg on ju tähtis!) ja eelistavad teha sisseoste suuremates kauplustes. Söömise ja vaba aja veetmise võimalusi peetakse ostukohtades järjest vähem oluliseks, need ei oma tähtsust vastavalt 66% ja 80% tarbijate arvates (2005. aastal 64% ja 77%). Teisisõnu, kauplused võiksid tarbijate soovide kohaselt liikuda tagasi oma esialgse funktsiooni juurde.

Etteantud vastusvariantidele lisaks nimetas 9% vastanutest muid olulisi omadusi. Kõige sagedasema vastuste rühma moodustas teenindus, mis peaks olema viisakas, kiire, eestikeelne, müüjad peaksid olema kompetentsed, heatahtlikud, abivalmis, omama infot kaupade kohta. Inimesi häirivad pikad järjekorrad kassades ja kui järjekordi on erinevate lettide eest veel mitu, siis kujuneb ostukogemus sageli ebaseeldivaks. Siia võiks lisada etteheited turvameeste käitumisele, ostja ei soovi tunda end turvameeste pilgu all potentsiaalse vargana. Mugavama teeninduse alla võiks sobida ka kottide hoidmise kappide kasutuselevõtt.

Teise suurema rühma moodustasid etikettide ja hinnasiltidega seotud ettepanekud: oluliseks peeti etikettide loetavust, suuremat kirja, täielikku koostisainete loetelu. Hindu sooviti kaupade juurde, st kohakuti kaupadega ning rõhutati tootel ja kassas oleva hinna ühtivust (hindade õigsuse küsimus).

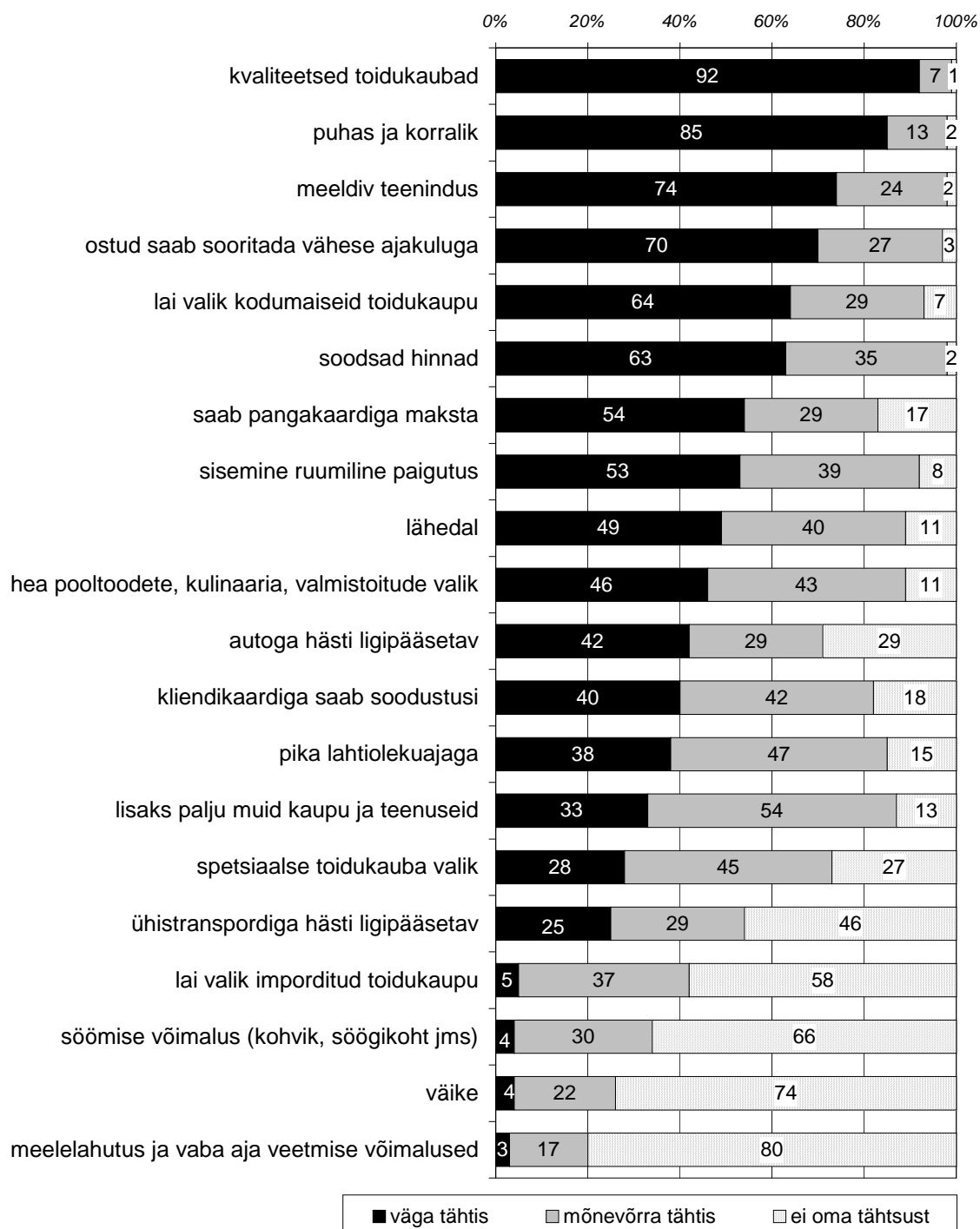
Kolmanda rühma moodustasid kaupluse ja ostmise mugavusega seonduvad omadused: värske ja puhas õhk kaupluses ning muusika valik, taara äraandmise võimalused, liikumispuuetega inimestele juurdepääsu võimalused, parklate töö parem korraldus ja valvega jalgrattaparklate olemasolu.

Neljas lahtiste vastuste rühm oli seotud müüdavate kaupadega, nende kvaliteedi kontrolli ja kaupade olemasoluga ka õhtusel ajal. Viimase osas oli etteheiteid mitmel tarbijal. Sooviti muuta kaupade kaalumise korda, et see ei toimuks kassas, mille tõttu kassa järjekorrad veelgi pikenevad ning alati ei suuda müüjad kiiresti silma järgi õiget tootenime ja -koodi üles leida.

Toiduostukohtade omaduste väärtustamises esineb sotsiaaldemograafilistes lõigetes teatud iseärasusi. Ostukoha lähedust hindasid eelõige üle 50-aastased elanikud (vt lisa 2.5), puhtust ja korda pigem naised ja suurema sissetulekuga elanikud. Pikk lahtiolekuaeg on suhteliselt tähtsam kiire eluviisiga tarbijatele, keda leidub rohkesti Tallinnas ja kes ka teenivad hästi (kõrgeim sissetulekugrupp – üle 8000 krooni pereliikme kohta kuus). Sarnaselt 2005. aastale on autoga ligipääs olulisem meestele ja suurima sissetulekuga tarbijatele, ühistransport aga Tallinna elanikele, ka mitte-eestlastele ja üle 50-aastastele ning naistele. Siin ei ole aastaga toimunud olulisi muutusi. Pangakaardiga maksmise võimalusi tähtsustasid enim pangakaartide igapäevased kasutajad, keda leidub rohkem alla 50-aastaste, kõrgharidusega ja üle 6000-kroonise sissetulekuga elanike hulgas ning kes elavad Põhja-Eestis. Naistele ja suurema sissetulekuga tarbijatele oli olulisem toidukaupade kvaliteet, lai kodumaiste toidukaupade valik, suure sissetulekuga tarbijad hindasid ostukoha juures väikest ajakulu ning valmistoitude head valikut. Soodsaid hindu ja soodustusi väärtustasid pigem maainimesed, alla 30- ja üle 65-aastased ning väiksema sissetulekuga elanikud, kellel rahalised võimalused linnakodanikest ja töötavatest elanikest piiratumad. Piisav liikumisruum poes on suhteliselt olulisem noortele, kelle hulgas on palju väikelastega vanemaid ning suurima sissetulekuga inimestele, kes hindavad enam mugavust ja avarust ning sooritavad korraka suuremaid oste ja kasutavad teistest sagedamini ostukorvi asemel käru.

Kui tähtsad on Teie jaoks toiduostukohtade alljärgnevad omadused?

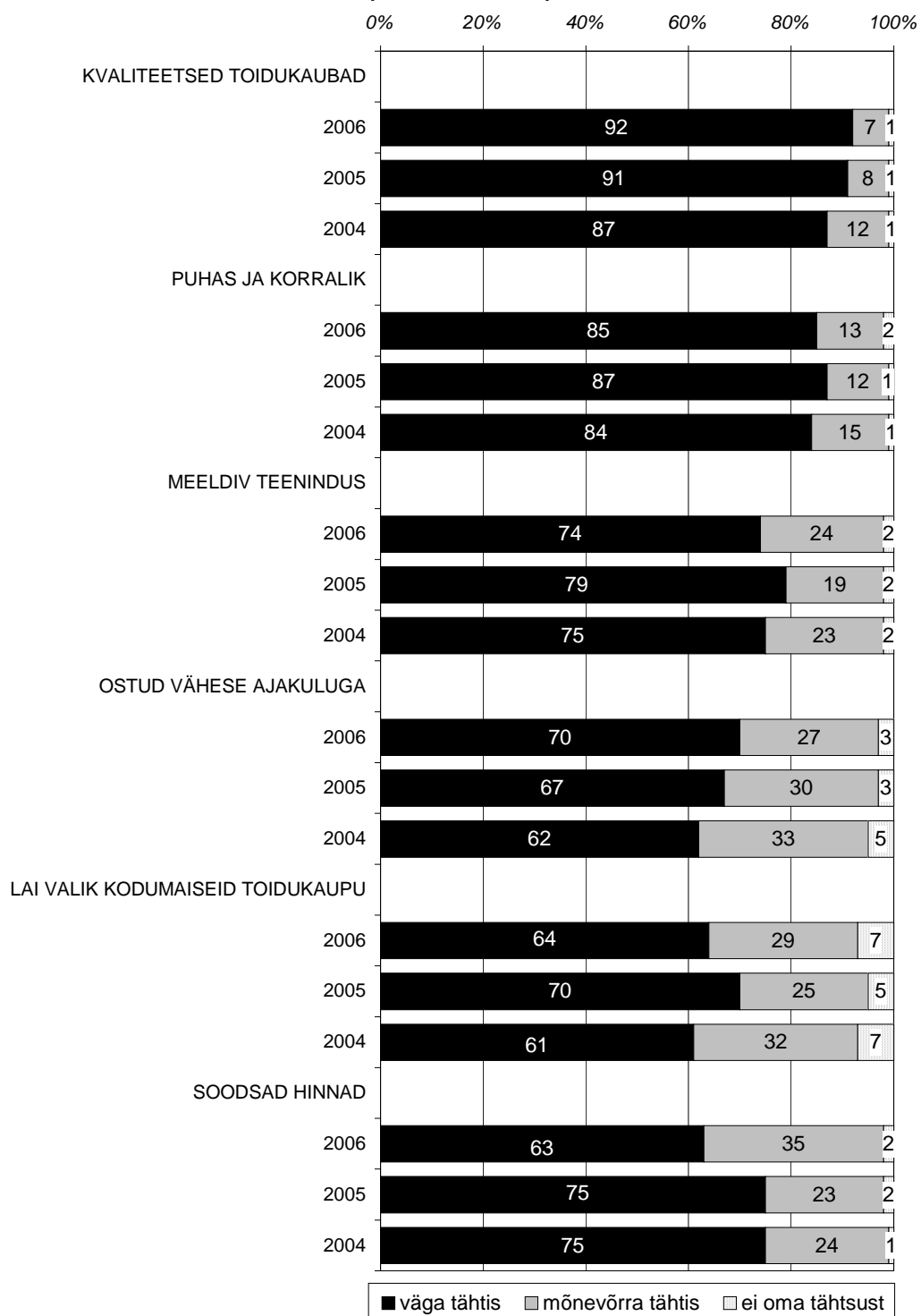
(% vastanutest)



Joonis 1.6.1. Toiduostukohtade omaduste tähtsus aastal 2006

Kui tähtsad on Teie jaoks toiduostukohtade alljärgnevad omadused? (1)

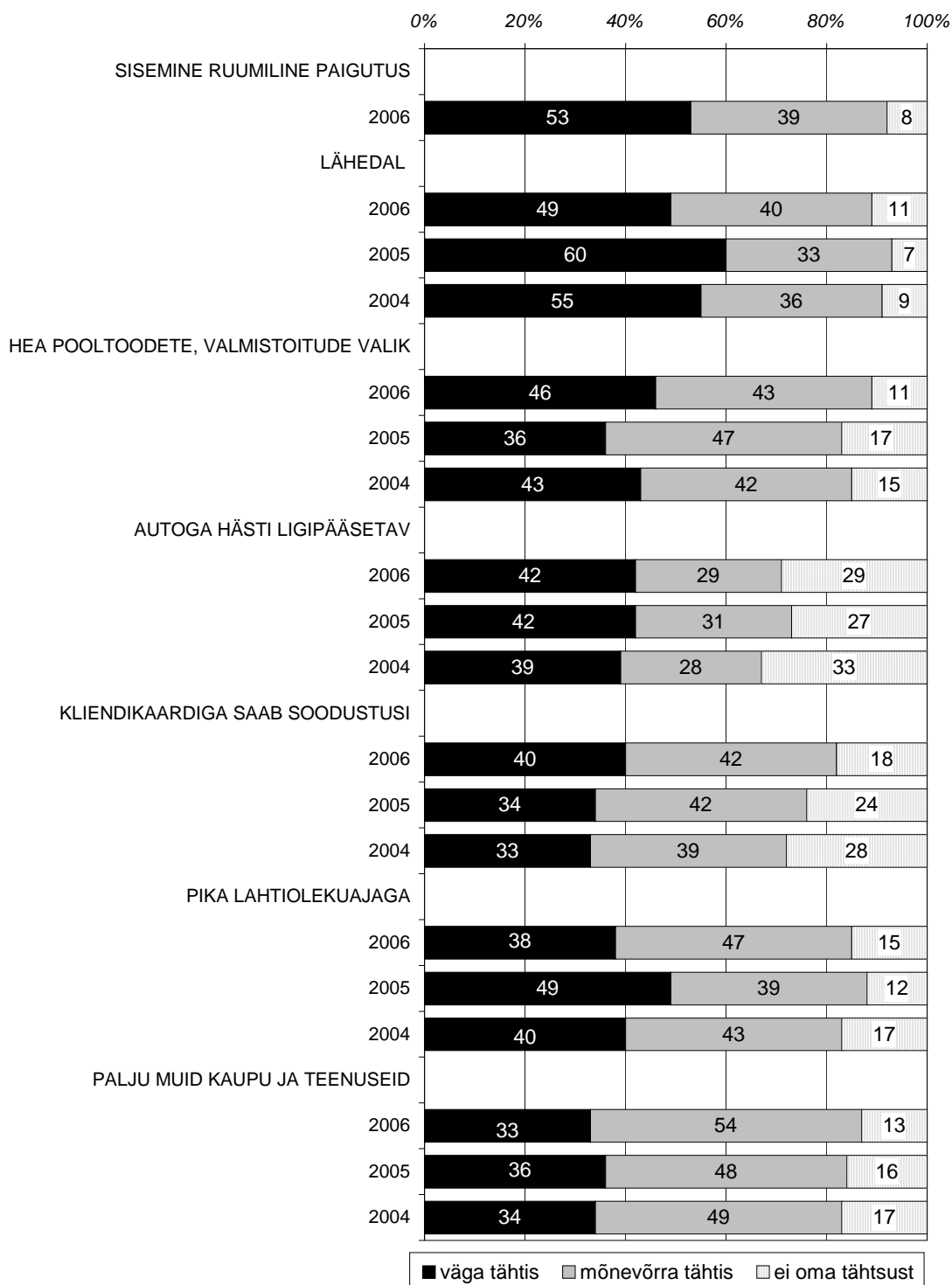
(% vastanutest)



Joonis 1.6.2. Toiduostukohtade omaduste tähtsus aastatel 2004-2006 (1)

Kui tähtsad on Teie jaoks toiduostukohtade alljärgnevad omadused? (2)

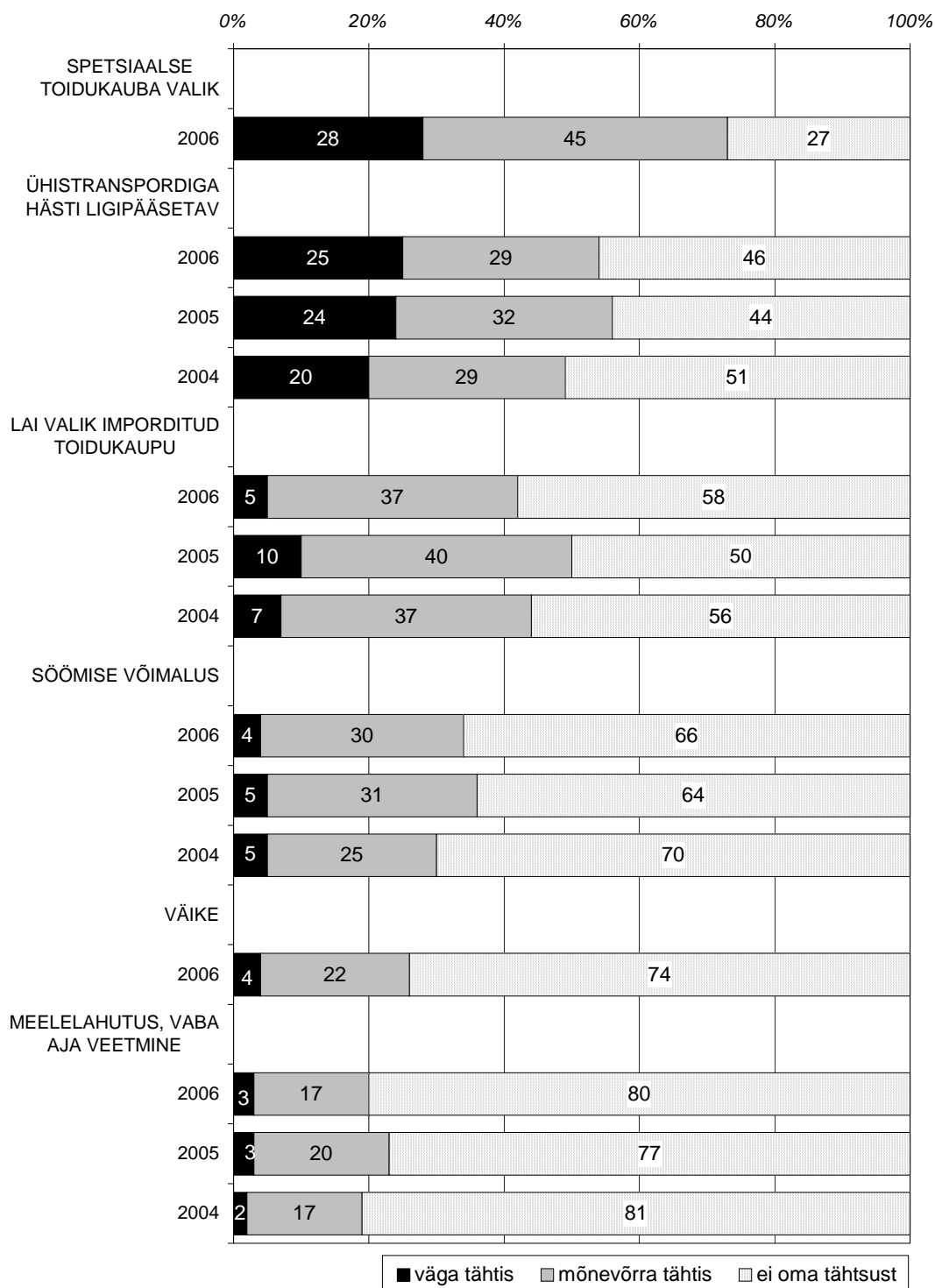
(% vastanutest)



Joonis 1.6.3. Toiduostukohtade omaduste tähtsus aastatel 2004-2006 (2)

Kui tähtsad on Teie jaoks toiduostukohtade alljärgnevad omadused? (3)

(% vastanutest)



Joonis 1.6.4. Toiduostukohtade omaduste tähtsus aastatel 2004-2006 (3)

1.7. Toidu ostuotsust mõjutavad tegurid

Tarbijate toidukaupade oste mõjutavaid tegureid uuriti käesolevas töös 18 tunnuse kaudu (vt tabel 1.7). Vastajatel paluti märkida kolmeastmelisel skaalal, mis on toidu ostuotsuse tegemisel tähtis. Kolmele vastusvariandile omistatud väärtuste (väga tähtis=1, mõnevõrra tähtis=2, ei oma tähtsust=3) aritmeetiliste keskmiste alusel moodustati valikutegurite pingerida, milles arvestati kõikidele skaalapunktile antud hinnanguid. Kuna ostuotsust mõjutavaid tegureid on jälgitud mitmeid aastaid, esitatakse tulemused võrdlevalt (vt joonised 1.7.2 – 1.7.3).

Tabel 1.7. Eesti elanike toidu ostuotsuseid mõjutavad tegurid (“väga tähtis” – vastuste % ja keskmine hinne pallides)

	Väga tähtis					Keskmine		
	2002	2003	2004	2005	2006	2004	2005	2006
värskus	-	95	95	92	96	1,05	1,09	1,04
kvaliteet	86	92	92	94	96	1,08	1,06	1,05
maitse	90	91	93	91	92	1,07	1,10	1,08
tervislikkus	62	75	73	69	73	1,29	1,32	1,28
koostis	-	-	-	64	67	-	1,38	1,35
soodne hind	61	70	65	67	62	1,37	1,35	1,40
toote välimus	-	50	47	59	56	1,59	1,44	1,46
päritolumaa, Eestis toodetud	-	61	60	65	58	1,48	1,39	1,48
sooduspakkumised*	28	31	30	49	50	1,88	1,58	1,56
GMO-vaba	-	-	58	54	52	1,55	1,60	1,65
märgised	-	-	41	39	40	1,75	1,74	1,74
mahe-, ökotoodang	-	-	49	37	41	1,62	1,82	1,74
valmistamise kiirus, kergus	-	23	24	28	26	1,99	1,86	1,86
pakendi mugavus	-	-	24	25	27	1,94	1,91	1,86
pakend (välimus)	12	11	16	23	22	2,08	1,89	1,91
pikk säilimisaeg, kui kaua on kasutamiskõlblik	-	65	37	27	28	1,80	1,93	1,91
tuttav bränd (kaubamärk)	24	26	27	25	21	1,88	1,86	1,93
degusteerimised*	28	31	30	14	11	1,88	2,31	2,37

* 2002-2004 küsiti sooduspakkumiste ja degusteerimiste kohta koos, 2005-2006 eraldi.

Toidukaupade valiku määravad tarbija jaoks ülekaalukalt kolm tegurit: värskus (96% vastanutest pidas väga tähtsaks), kvaliteet (96%) ja maitse (92%). Väga tähtsad on ostuotsuse langetamisel ka tervislikkus (73%), koostis (67%), soodne hind (62%), toote välimus (56%) ning kodumaine päritolu (58%). Kõikide nimetatud kriteeriumide olulisus on väiksem kui 1,5 palli, mis tähendab, et need on ostuotsuse tegemisel määravamad. Aastaga on inimestele muutunud olulisemaks värskus, kvaliteet, maitse, tervislikkus ja koostis. Need kriteeriumid on olulisemad toote kodumaisusest ja soodsast hinnast, mis lihtsustatult tähendab, et kui toit neile vastab, siis ostetakse see hoolimata päritolust suurema tõenäosusega ära. Toidukaupade koostis ja välimus püsivad alates 2005. aastast väga oluliste kriteeriumide hulgas. Soodne hind, toote välimus ja kodumaisus on valikukriteeriumidena aastaga tähtsust kaotanud (vastavalt -5, -3 ja -7%-punkti),

mille põhjusteks võib pidada üldist heaolu tõusu, toote välimusega rahulolu ning segadusi toote kodumaiseks määratlemisel.

Tarbijad on muutunud nõudlikumaks ja teadlikumaks. Kvaliteedi ja värskuse tähtsus on kõrgem kui kunagi varem (96%), tervislikkuse tähtsus on 2004. aasta tasemel (73%), toote koostise tähtsus on tõusnud (+3%-punkti, 67%-ni), ökoloogilist tootmist väärtustatakse varasemast enam (+4%-punkti, 41%-ni). Protsent ei ole veel tõusnud 2004. aasta tasemeni (49%), mil toimus mahe-märgi kampaania ja millega seoses räägiti palju ökoloogilisest tootmisest. Geneetiliselt muunda-tud organismide puudumist ostetavas toidus pidas väga oluliseks 52%, sooduspakkumisi 50% elanikest. Märkiste olemasolu, ökotoodang, valmistamise kergus, pikk säilimisaeg, tuttav kauba-märk, pakendi mugavus ja selle välimus olid tarbijale pigem teatud määral olulised, kui esma-tähtsad. Aastaga on tähtsust kaotanud tuttavad kaubamärgid ja degusteerimised (-4%-punkti ja -3%-punkti). Põhjused võivad peituda intensiivses tootearenduses, turule tulevad järjest uued kaubamärgid ja nii võibki tuttavaks saanud kaubamärk ostukohast kaduda ja asenduda uuega. Degusteerimisi aga kas korraldatakse vähem või on nad uudsust kaotanud. Degusteerimine oli vaadeldud valikukriteeriumidest ainuke, mille mõju ostuotsusele tarbijad ise ei tunneta (sagedasim vastusvariant oli ei oma tähtsust - 48%).

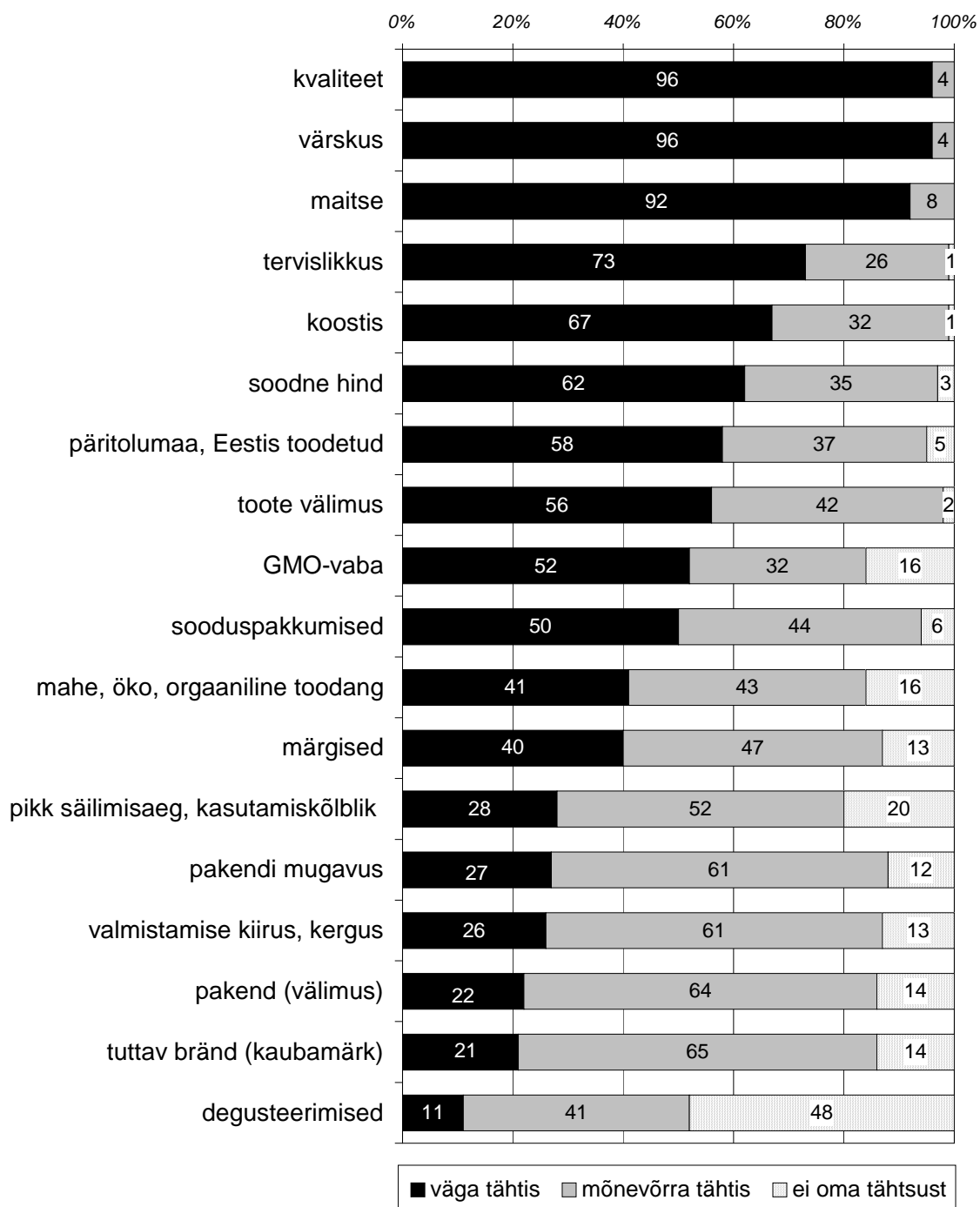
Taustandmete lõikes esinesid mitmete valikukriteeriumide olulisuses erinevused sõltuvalt vasta-ja elukohast, rahvusest, vanusest soost, haridusest ja sissetulekust (vt lisa 2.11). Naised tähtsus-tasid enam toidu välimust, värskust, koostist ja tervislikkust. Jõukaimatel tarbijatel (kuu sisse-tulek üle 8000 krooni pereliikme kohta) mõjutab ostuotsust suhteliselt enam toidukauba kvali-teet, maitse, värskus, toote koostis, pakendi mugavus ja valmistamise kergus. Kvaliteet ja maitse on endiselt sellele tarbijarühmale tähtsad, kuid aastaga on olulisemaks muutunud värskus ja toidu koostis ning mugavus pakendite ja toiduvalmistamise näol.

Tarbijate sissetuleku seost soodsa hinna kriteeriumiga on tõdetud varasemates uuringutes. Mida väiksem on sissetulek, seda enam mõjutab valikuid soodne hind. Madalama sissetulekuga on aga eelkõige vanemad ning väiksema haridustasemega tarbijad. Tulemused peegeldavad Eesti erinevate piirkondade jõukust, Põhja- ja Lõuna-Eesti tarbijatel ei ole soodne hind ostukriteeriu-mina üldisest tasemest olulisem, küll aga Kesk-, Kirde- ja Lääne-Eesti elanikel.

Kui olulist ostuvaliku mõjutajat ei olnud etteantud variantide hulgas, võisid vastajad selle ise juurde lisada. Lahtistest vastustest (4% vastanutest) märgiti mitmeid kordi toidu säilitus- ja lisa-ainevabadust ja keelt, milles info kirja pandud. Eeldatakse informatsiooni eesti keeles ja ainult vene keelt oskavad tarbijad sooviksid tooteinfot lugeda vene keeles. Häirivaks peeti venekeelse tooteinfo kinnikatmist eestikeelsega. Ostuotsuse mõjutajaina nimetati veel toidu rasvasust, lõhna, puhtust ja värvust, etiketi loetavust, hinna ja kaalu kleebiseid, nähtaval kohal olevat tootja nime, kvaliteedi stabiilsust, rikkalikku kaubavalikut, korralikke hoiutingimusi, toiduainete ker-get leitavust ja väljapanekut, ebatavalisust, toodete gluteenivabadust, pereliikmete eelistusi.

Mis on Teie jaoks toidu ostuotsuse (valiku) tegemisel tähtis?

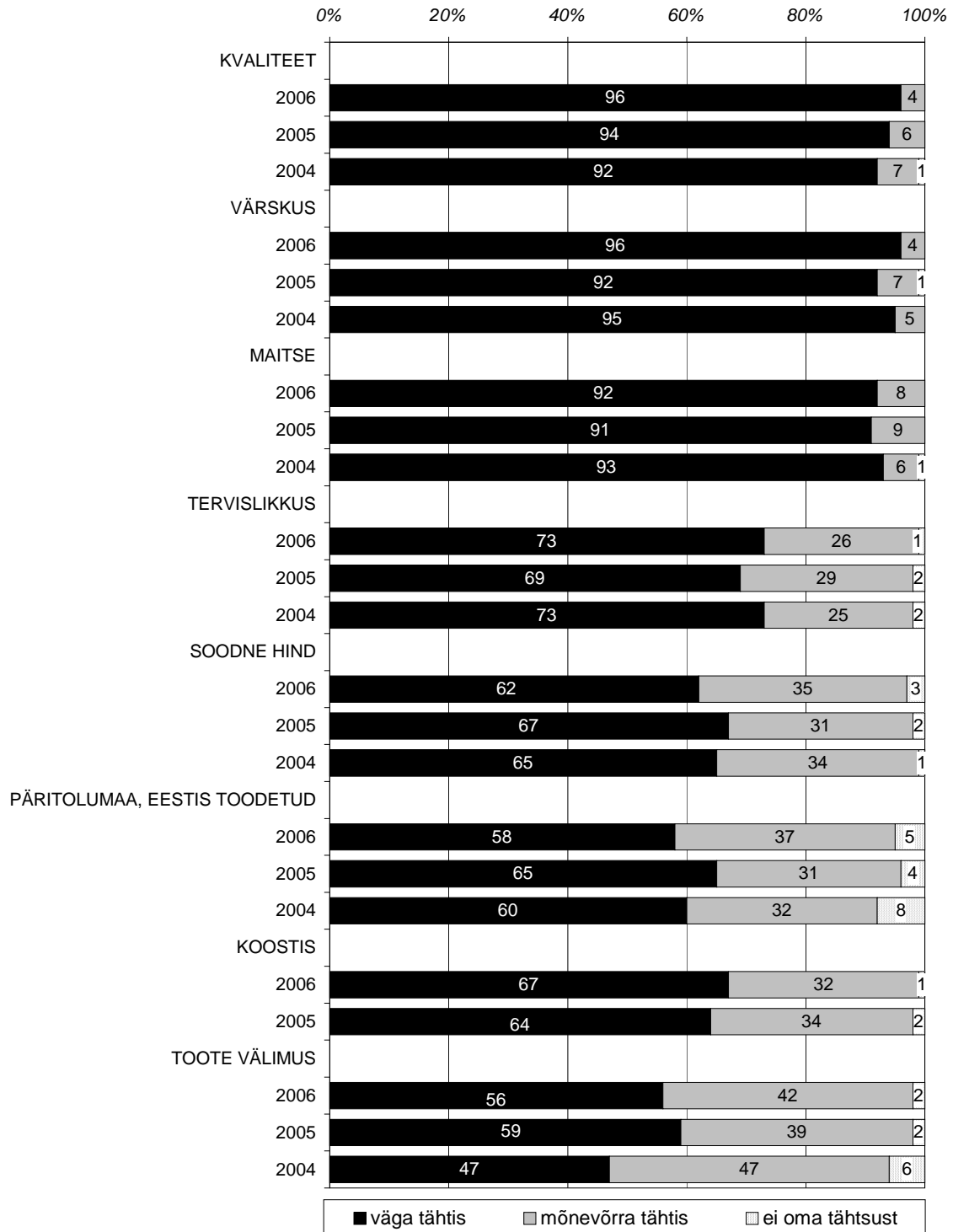
(% vastanutest)



Joonis 1.7.1. Toidu ostuotsust (valikut) mõjutavad tegurid Eesti tarbijale

Mis on Teie jaoks toidu ostuotsuse (valiku) tegemisel tähtis? (1)

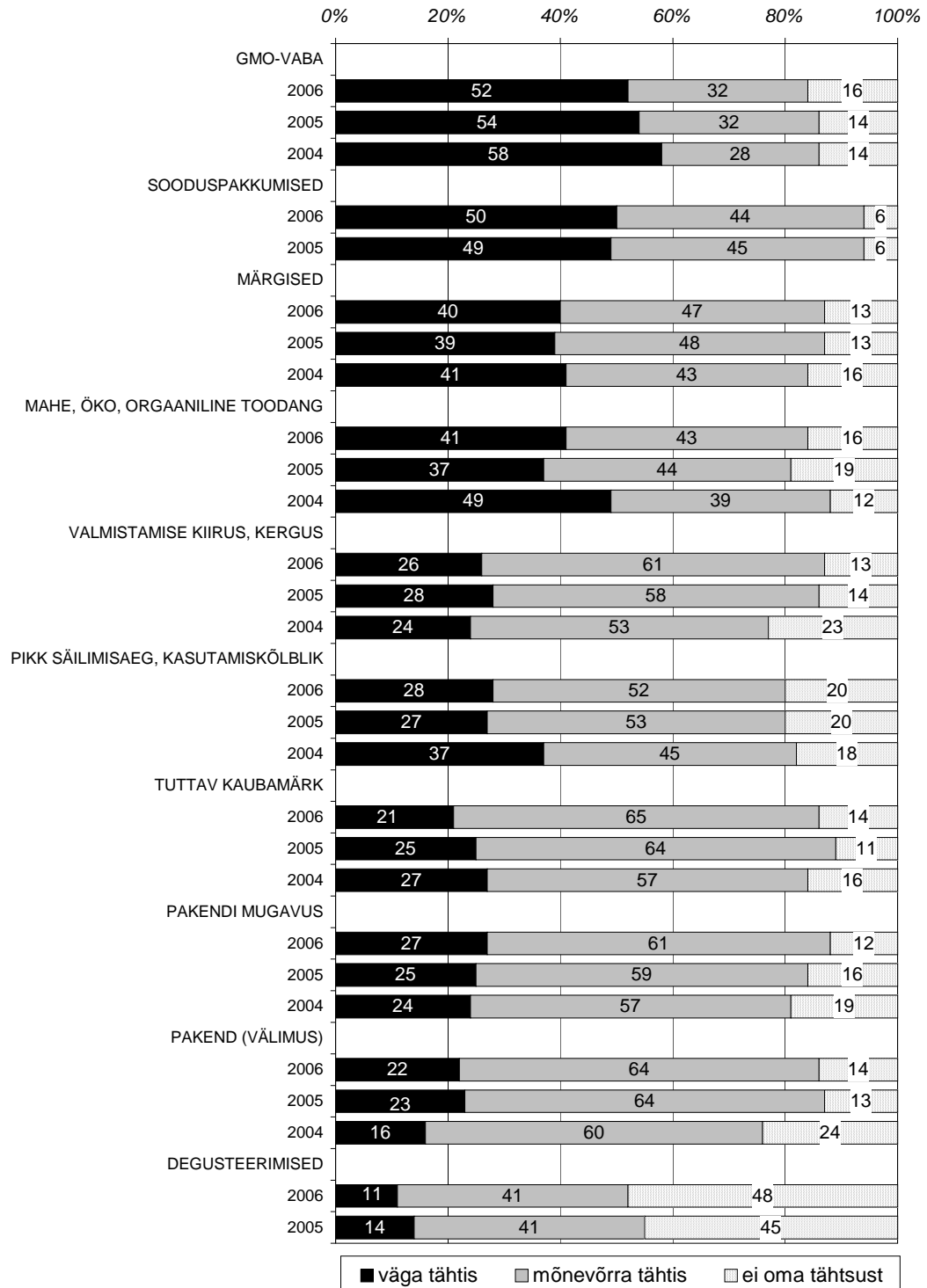
(% vastanutest)



Joonis 1.7.2. Toidu ostuotsust (valikut) mõjutavad tegurid Eesti tarbijale aastatel 2004-2006 (1)

Mis on Teie jaoks toidu ostuotsuse (valiku) tegemisel tähtis? (2)

(% vastanutest)



Joonis 1.7.3. Toidu ostuotsust (valikut) mõjutavad tegurid Eesti tarbijale aastatel 2004-2006 (2)

2. TOIDUKAUPADE EELISTUSED SÕLTUVALT PÄRITOLUST

Ostueelistuste uuringutes on alates 1996. aastast käsitlemist leidnud toidukaupade ostmine lähtuvalt päritolust, st kas tarbijad ostavad kodumaiseid toidukaupu, importtoidukaupu või pole päritolumaa ostmisel oluline. Kuigi toidukauba päritolumaa ei ole tarbijale ostmisel kõige määravama tähtsusega valikukriteerium, võib tarbija soodsat käitumist pidada usalduse näitajaks. Omaette teema on kodumaise toidukauba mõiste tähendus, mida käsitletakse käesolevas peatükis tarbija vaatepunktist lähtuvalt ehk kodumaiseks peetakse üldjuhul Eestis toodetud soovitatavalt kohalikust toorainest valmistatud toidukaupu ja millest tavatarbija ka aru saab, et need on kodumaised. Lisaks vaadeldakse kodumaisele toidukaubale iseloomulikke omadusi, kodumaise toidukauba eristamise lihtsust või keerukust importtoidukaubast, kodumaiste-importtoidukaupade osatähtsusi ostudes ning mõnede välisriikide toidukaupade usaldatavust.

2.1. Üldine ostueelistus - kodumaised või importtoidukaubad

Traditsioonilisele küsimusele, kas vastaja ise või tema pere ostab *valdavalt* kodumaiseid toidukaupu, importtoidukaupu või pole päritolumaa oluline, vastati 2006. aastal mõnevõrra erinevalt võrreldes möödunud aastatega (vt tabel 2.1, joonis 2.1 ja 2.2).

Tabel 2.1. Elanike ostueelistused toidukaupade päritolu suhtes (% vastanutest)

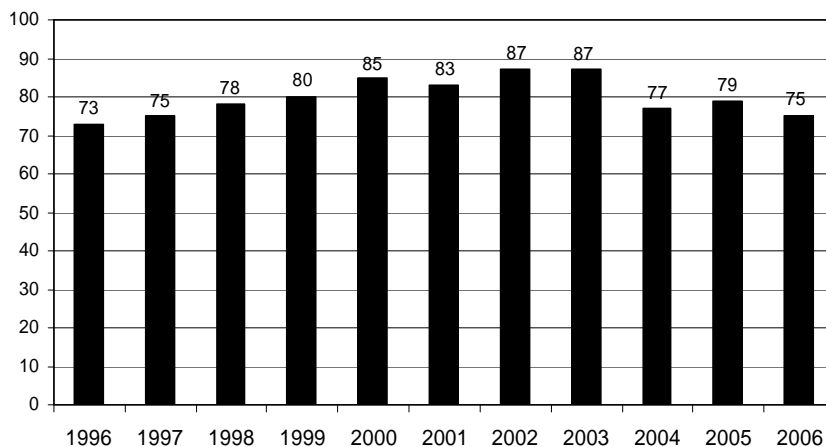
	2004	2005	2006
ostab valdavalt kodumaiseid toidukaupu	77	79	75
ostab valdavalt importtoidukaupu	1	1	0
toidukaupade päritolumaa pole oluline	22	20	25

Kodumaiseid toidukaupu ostis valdavalt 75% vastanutest, mis on 4%-punkti võrra vähem võrreldes 2005. aastaga. Toidukaupade päritolumaa ei ole ostmisel oluline igale neljandale elanikule ehk 25% vastanutest. Nende inimeste arv on suurenenud 5%-punkti võrreldes 2005. aastaga. Valdavalt imporditud toidukaupade ostmine ei ole elanikel enam üldse tavaks.

Kodumaise toidukauba eelistamine on langenud 1997. aasta tasemele, millel on omad põhjused - olukord turul on muutunud. Kui 1997. aastal oli tarbijal keerukas eelistada kodumaist toodet ahvatlevate välismaiste toodete pakkumiste ja uudsuse tõttu, siis 2006. aastal tuleb põhjust otsida põhimõttelisemates küsimustes, nimelt probleemides toote kodumaiseks määramisel. Lisaks sellele, et paljudes Eestis valmistatud toodetes kasutatakse importtoorainet, on Eesti tootjad järjest enam hakanud tootma "kodumaiseid tooteid" (kohalikke kaubamärke kandvaid) lähinaabrite juures. Kuid tarbija jaoks seostub kodumaisus tootmisega Eestis ja kohalikust toorainest. Selliseid tooteid, mis tarbijale arusaadavalt on valmistatud kohalikust toorainest ja Eestis ning mis näiteks kannavad pääsukesemärki, on meie müügilettidel siiski vähe. Siin on vastuolu, mida tarbijad lahendavad väärtuste ümberhindamise teel, st toidukaupade päritolumaad ei peeta enam ostu sooritamisel endisel viisil oluliseks. On muidugi olemas väga

põhimõttelisi tarbijaid, kes jätavad mujal toodetu ostmata, kuid arvestades kvaliteedi, maitse ja tervislikkuse esmatähtsust toidukaupade ostudel ning harjumuse suurt jõudu, on surve eelistuste ümberhindamisele väga suur.

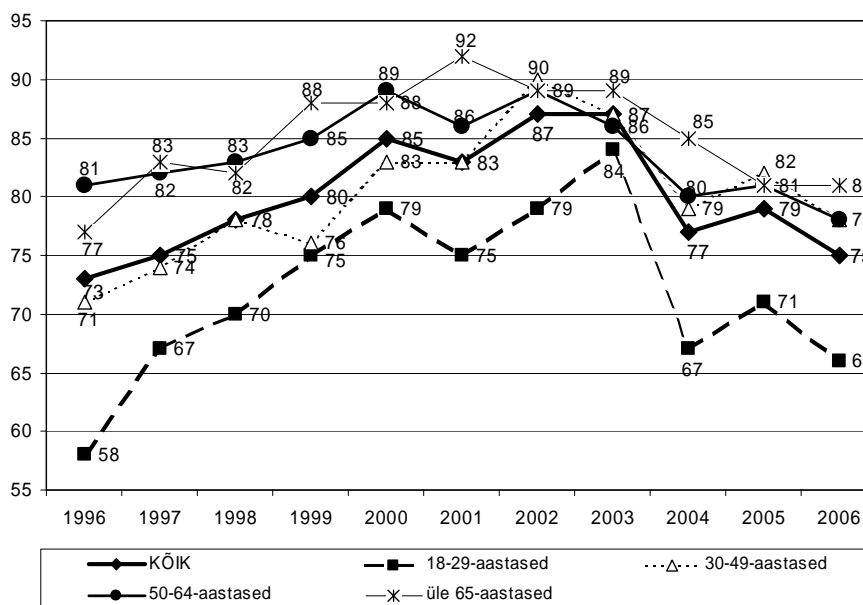
Kodumaise toidukauba eelistamine (% vastanutest)



Joonis 2.1. Kodumaise toidukauba eelistamine

Tarbijate eelistused on mõnevõrra erinevad sõltuvalt rahvusest, haridusest, soost ja vanusest (vt lisa 2.12). Mitte-eestlastest eelistas 2006. aastal osta valdavalt kodumaiseid toidukaupu 66%, eestlastest aga 79%. Tulemus ei ole üllatav, kuna endiselt püsib mitte-eestlaste riigikeele oskuse probleem, erinev identiteet ning jälgitavad meediakanalid erinevad oluliselt. Olukorra muutmiseks võiks tootjate, ostukohtade, müüjate ja meediakanalite roll kodumaiste toodete tutvustamisel venekeelsele elanikkonnale tunduvalt kasvada.

Kodumaise toidukauba eelistamine (% vastanutest)



Joonis 2.2. Kodumaise toidukauba eelistamine vanuse lõikes

Mida vanem inimene, seda enam on kinnistunud harjumused ja eelistused. 65-74-aastastest vastanutest eelistas kodumaiseid tooteid 81%, mis oli samal tasemel 2005. aastaga, 18-29-aastastest vaid 66% (-5%-punkti, 2005. aastal 71%). Kõrgharidusega elanike puhul mõjutab eelistusi suurem teadlikkus, 83% vastajarühmast ostis valdavalt kodumaiseid toidukaupu, algharidusega vastanutest 66% ja keskharidusega 73%. Regionaalseid ja piirkondlikke erinevusi elanike ostukäitumises ei olnud.

Tabel 2.1.2. Kodumaise toidukauba eelistajad vanuse lõikes (% vanusegrupist)

	Alla 30-aastased	30-49-aastased	50-64-aastased	Üle 64-aastased
2006	66	78	78	81
2005	71	82	81	81
2004	67	79	80	85
2003	84	87	86	89
2002	79	90	89	89
2001	75	83	86	92
2000	79	83	89	88
1999	75	76	85	88
1998	70	78	83	82
1997	67	74	82	83
1996	58	71	81	77

2.2. Toidukauba määratlemine kodumaiseks

Toidukauba valiku kriteeriumina on kodumaisus aastaga oma positsiooni kaotanud, samuti on valdavalt kodumaiseid toidukaupu eelistanud tarbijate osakaal vähenenud ning päritolu osas üksikõiksete osakaal suurenenud. Eesti tootjate poolt toidukaupade valmistamine välismaal on levinud praktika. Tarbijatel on aga kodumaise toote päritolu kindlakstegemiseks omad nõuded. Kolmandat aastat järjest selgitati ostueelistuste uuringu raames, mille järgi liigitab tarbija toidukauba kodumaiseks. Vastusvariantidele anti eelnevate aastatega sarnaselt hinnanguid skaalal: väga oluline, mõnevõrra oluline, ei ole oluline (vt tulemused tabel 2.2, joonis 2.2).

Tabel 2.2. Toidukaup määratletakse kodumaiseks, kui ... (% vastanutest, “väga” + “mõnevõrra oluline”)

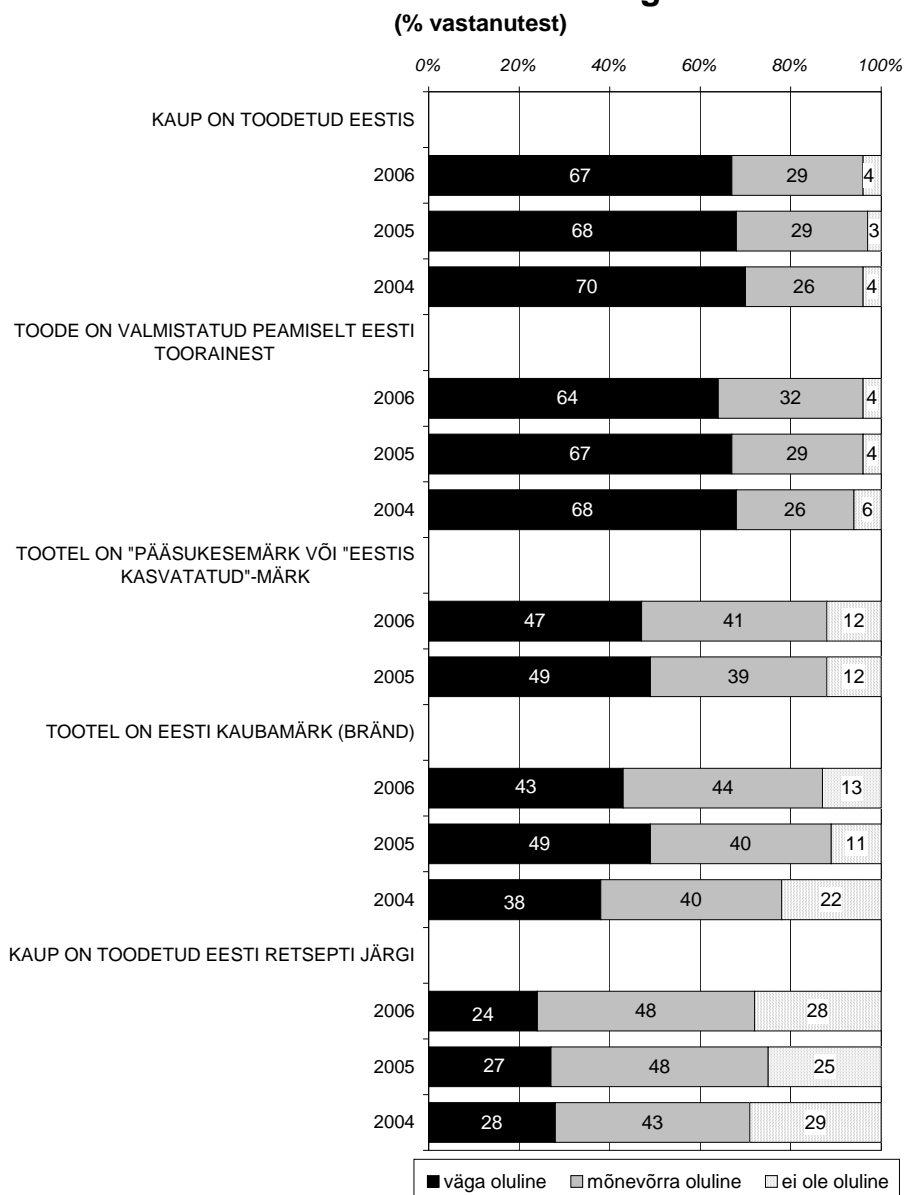
	2004	2005	2006
... kaup on toodetud Eestis	96	97	96
... toode on peamiselt valmistatud Eesti toorainest	94	96	96
... tootel on “pääsukesemärk” või “Eestis kasvatatud” märk	-	88	88
... tootel on Eesti kaubamärk (bränd)	78	89	87
... kaup on toodetud Eesti retsepti järgi	71	75	72

Tarbijate kriteeriumid ei ole aastaga muutunud, 96% vastanutest pidas kodumaiseks kaupa, mis on toodetud Eestis ja valmistatud peamiselt Eesti toorainest, kusjuures väga oluliseks pidas Eestis tootmist 67% ja kohalikust toorainest 64% vastanutest. Ainult Eesti retseptist ei piisa toote kodumaiseks liigitamiseks, kuigi 72% tarbijatest seda teeb (2005. aastal 75%). Pääsukesemärgi või “Eestis kasvatatud” märgi järgi määratleb tooteid kodumaiseks 88%, Eesti kaubamärgi järgi 87%.

Seega ei ole nimetatud märkidega toodete erilisus tegelikult tarbija arusaamadesse jõudnud ning see vajab täpsemat, selgemate sõnumitega ja senisest paremat teavitustööd.

Eesti kaubamärk ei taga üha sagedamini kauba valmistamist Eestis. Sellise suuna jätkumisel kahaneb väljaspool Eestit kodumaise kaubamärgi all toidukaupu valmistavate tootjate usaldusväärsus, mis omakorda mõjutab kodumaise toodangu üldist usaldusväärsus. Erimärgiste laiaulatuslikum kasutamine ja tarbijate edasine informeerimine aitaks usaldusväärsus hoida ja väärtuste ümberhindamise protsessi pidurdada.

Mis määrab Teie jaoks ära, et tegemist on kodumaise toidukaubaga?



Joonis 2.2. Toidukauba määratlemine kodumaiseks

Kodumaise toidukauba päritolu määratlemisel on Eestis tootmise suhtes samal arvamusel kõik elanike grupid sõltumata soost, vanusest, rahvusest või sissetulekust (vt lisa 2.13). Aastaga ongi hinnangud eri vanuse- ja rahvusrühmade vahel ühtlustunud. Eesti tooraine argument on olulisem üle 50-aastastele ja kõrgeima sissetulekuga (üle 8000 krooni kuus pereliikme kohta) tarbijatele, kes on kodumaise toodangu suhtes lojaalsemad ja teadlikumad. Erimärgised on olulisemad Põhja-Eesti ja Tallinna elanikele ning üle 65-aastastele tarbijatele. Kuna eelmisel aastal oli just Tallinnas kvaliteedi- ja päritolumärkide usaldamine tagasihoidlikum kogu Eesti tasemest, siis aastaga on olukord paranenud. Ilmekalt joonistub tulemustest välja muude Eesti piirkondade, mitte-eestlaste ja meeste suurem teadmatuse ja oskamatus märkide kasutamisel, märgid on neile päritolumaa määratlemisel vähem tähtsad (vt ka ptk. 4). Märkide tutvustamist oleks vaja kindlasti jätkata, suunates teavet just ülaltoodud sihtrühmadele.

2.3. Kodumaiste toidukaupade omadused

Eesti tarbijad on kodumaiste toidukaupadega seostanud läbi aastate harjumuspärast maitset ja värskust. Järgnevalt kodumaiste toidukaupade kuvandist 2006. aastal ja toimunud muutustest. Kodumaistele toidukaupadele iseloomulikke omadusi paluti hinnata eelnevate aastatega sarnaselt kolmesel skaalal: jah, alati; jah, mõnikord; ei ole kunagi ja ei oska öelda. Igale skaalapunktile omistatud väärtuste alusel arvutati omaduste aritmeetilised keskmised (1=jah, alati; 2=jah, mõnikord; 3=ei ole kunagi), mille pingerea alusel saab analüüsida kodumaiste toidukaupade kuvandit (vt tabel 2.3 ja joonised 2.3.1-2.3.2).

Tabel 2.3. Kodumaistele toidukaupadele iseloomulikud omadused (“jah, alati” - vastanute % ja keskmine hinne pallides)

	“Jah, alati” - vastust märkinud vastanute % ja keskmine hinne											
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	keskmine
värskus	-	-	-	-	-	-	-	59	64	60	60	1,37
harjumuspärane maitse	63	66	66	75	69	72	74	69	74	62	60	1,38
usaldusväärsus	-	-	-	-	-	58	63	64	60	54	55	1,41
tervislikkus	49	63	62	65	59	58	46	48	51	52	51	1,43
kõrge kvaliteet	23	26	27	28	27	31	31	34	36	47	44	1,52
püsiv kvaliteet	-	-	-	36	24	32	38	42	46	51	44	1,54
lisaainete vähene sisaldus	63	66	69	70	62	57	52	47	43	38	29	1,70
lai sortiment	-	21	20	25	17	19	25	25	30	33	33	1,71
meeldiv ja sobiv pakend	12	16	14	23	19	22	20	21	27	23	27	1,73
soodne hind	24	22	23	34	23	27	18	19	27	30	21	1,86
uudne (huvitav) maitse	-	8	8	14	8	8	8	7	14	10	8	1,94
pikk säilivusaeg	8	7	8	8	6	8	10	10	15	13	9	2,09

Eesti toidukaupu iseloomustab endiselt värskus ja harjumuspärane maitse (“jah, alati” – vastust märkis 60%) ning usaldusväärsus ja tervislikkus (55% ja 51%). Kuvandi nn põhisambad on püsinud aasta jooksul stabiilseina. Kuid järjest harvemini on kodumaistele toidukaupadele iseloomulik püsiv ja kõrge kvaliteet, vähene lisaainete sisaldus ning soodne hind. Kui 2005. aastal nimetas kodumaiste toodete puhul alatist püsivat kvaliteet 51% tarbijatest, siis 2006. aastal vaid 44% (–7%-punkti), kõrge kvaliteedi hinnang on langenud –3%-punkti (2005.a. 47%, 2006.a. 44%), lisaainete vähene sisaldus aga viimase aastaga koguni –9%-punkti (2005.a. 38%, 2006.a. 29%) ja soodsa hinna argument samuti –9%-punkti (2005.a. 30%, 2006.a. 21%). Püsiva kvaliteedi kõikumised ja kvaliteedi langus, lisaainete sisalduse suurenemine kodumaistes toodetes ja tarbijatele meelepärase soodsa hinna argumenti hääbumine viitavad probleemidele, millele peaksid kohalikud tootjad tähelepanu pöörama. Kui jätkatakse samas suunas, võib see kaasa tuua kodumaisuse kui müügieelise usaldusväärseuse veelgi suurema languse. Kui tarbijatepoolne vähese lisaainete sisalduse tajutajad asendub impordile võrdsega, võib see hakata mõjutama kodumaise toodangu tervislikkuse ja värskuse kuvandit. Oht selleks on täiesti olemas, sest kui 1999. aastal pidas lisaainete vähest sisaldus kodumaistele toidukaupadele omaseks 70% tarbijaist, siis 2006. aastal oli selliseid tarbijaid veel vaid 29%.

Üha vähem on kodumaine toidukaup harjumuspärase maitsega (jah, alati - 2006.a 60%). Uue maitsega tooted on tarbijaile meelepärased, kuid kui need on tavapärasest väga erineva maitsega või on korruga turule tulnud palju uusi ja uute maitsetega tooteid, ei pruugi tarbijad kõiki kohe omaks võtta, st tarbijate maitse-eelistused ei muutu samas rütmis tootearendusega. Kuna harjumuspärane maitse on kodumaise toote kõige iseloomulik tunnus koos värskusega, oleks tootjatel väga kasulik enne turuletulekut eelnevalt uusi tooteid sihtrühmas testida. Tundub, et Eesti tootjad kasutavad tootearendusel eelnevaid tarbijatestimisi veel liiga vähe. Kodumaiste toidukaupade pakendid meeldivad ja sobivad tarbijaile aga üha rohkem, 27% vastanute arvates iseloomustavad need alati kodumaiseid toidukaupu. Sortimendi laius kodumaise toidukauba iseloomuliku omadusena püsib 2005. aasta tasemel (33%).

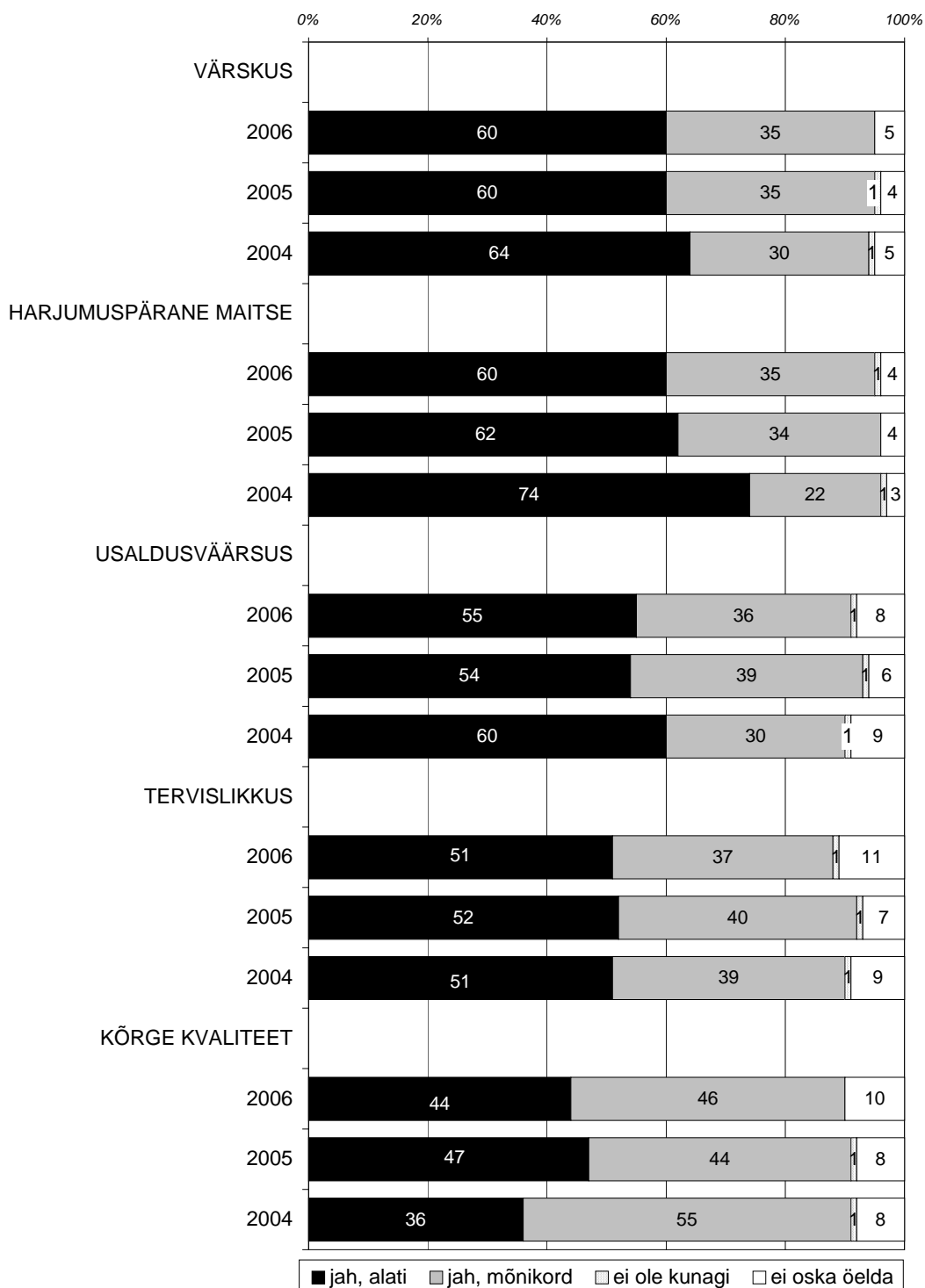
Kodumaiste toidukaupade kuvand oli 2006. aastal oluliselt positiivsem mitte-eestlastel võrreldes eestlastega (vt lisa 2.16). Näiteks harjumuspärane maitse (jah, alati - 64% mitte-eestlastest, 58% eestlastest), tervislikkus (60% mitte-eestlastest, 48% eestlastest), kõrge kvaliteet (54% mitte-eestlastest ja 40% eestlastest), püsiv kvaliteet (50% mitte-eestlastest ja 42% eestlastest), usaldusväärsus (60% mitte-eestlastest ja 53% eestlastest). Kuigi Eesti toidutoodete kuvand mitte-eestlaste hulgas on eestlastest parem, eelistavad esimesed konkreetsetel toiduostudel kodumaiseid tooteid vähem. See võib osaliselt olla tingitud mitte-eestlaste madalamast sissetulekust, sest kohalikud toidukaubad on enamasti importtoodetest kallimad. Keeleprobleemi tõttu võib osa tooteinfost jääda eesti keelt mittemõistvale tarbijarühmale kättesaamatuks ja nii tuginetakse enam kuvandile ehk väljakujunenud ettekujutusele. Teiselt poolt on ostueelistustel seos identiteediga, mis on kodumaiste toidukaupade puhul mitte-eestlastel nõrgem. Eestlaste kodumaiste toidukaupade kuvandi muutus on seetõttu küllaltki murettekitav. Praegusele olukorrale on lisaks eelpool kirjeldatud probleemidele kodumaiste toodete määratlemisel kindlasti kaasa aidanud mõnede kohalike tootjate avalikkuses väljendatud seotus poliitikaga (näiteks K-kohuke, meediaväljaannete ostud jms), toidusektoriga seotud avaliku elu tegelaste tegemised ja

meediakajastus (sh Eesti Toidu programmi puhul meediakära “raha kulutamise” ehk uue “Welcome to Estonia” projekti käivitamise teemadel) ning inimeste üldine võõrandumine poliitikast (võib üle kanduda toidule ja tootjatele). Tulemuseks on kodumaistest toidukaupadest distantseerumine: ostmise väheneb ja lävi alaneb teiste maade toidukaupadele.

Vanemad kui 50-aastased tarbijad seostavad kodumaise toidukaubaga üldisest tasemest enam tervislikkust, vähest lisaainete sisaldust, püsivat kvaliteeti, laia sortimenti ja soodsat hinda. Siin võib olla seletuseks suurem lojaalsus – negatiivse alatooniga infot ei lasta teadvusesse, vastuvõtlikkus uuendustele on tagasihoidlikum, kuid tõenäoliselt ka vähesem teadlikkus ja muutuste märkamine, mis on tingitud ealistest iseärasustest ja vähesemast ostuaktiivsusest (rahalisel võimalusel, muutunud elusituatsioon jms).

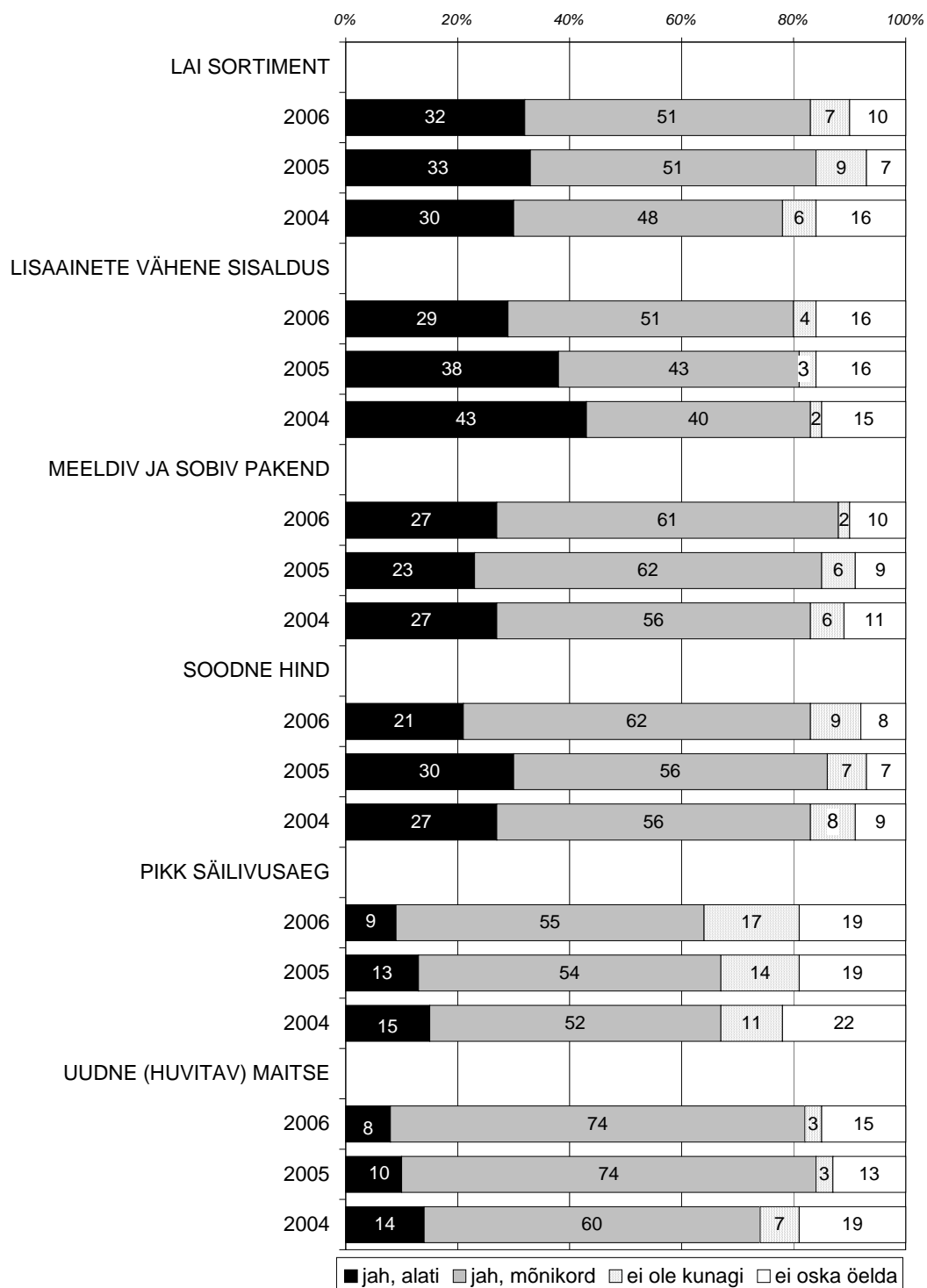
Millised omadused on Teie arvates kodumaistel toidukaupadel? (1)

(% vastanutest)



Joonis 2.3.1. Kodumaiste toidukaupade omadused (1)

Millised omadused on Teie arvates kodumaistel toidukaupadel? (2) (% vastanutest)



Joonis 2.3.2. Kodumaiste toidukaupade omadused (2)

2.4. Kodumaise- ja importtoidukauba eristatavus ostmisel

Toidukauba ostuotsuseid mõjutavad mitmed tegurid, peale värskuse ja kvaliteedi muuhulgas teadmised kauba päritolumaast. Tarbijad otsustavad toote päritolu üle kaubamärkide, tootja nime järgi. Päritolu selgitamiseks on tooteinfo kõrval kasutusse võetud mitmed päritolu- ja kvaliteedimärgised, infot annavad hinnasildid, müüjad, meedia jms. Kuivõrd need ja muud meetmed on tarbijate valikuprotsessi lihtsustanud, uuriti küsimusega, kas ostmisel on lihtne või keeruline vahet teha kodumaise ja imporditud toidukauba vahel. Sarnases sõnastuses on küsimust küsitud aastast 1999, mis võimaldab vaadelda muutusi aegreana (vt tabel ja joonis 2.4.1).

Tabel 2.4.1. Kodumaise ja importtoidukauba eristatavus ostmisel: lihtsus või keerulisus kauba päritolu määramisel (% vastanutest)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
lihtne	33	32	30	21	34	16	22	19
mitte alati lihtne	60	61	63	67	60	66	64	70
raske	3	4	5	8	4	10	10	7
ei oska öelda	4	3	2	4	2	8	4	4

Tulemustest selgus, et kodumaiste ja importtoidukaupade eristamine ostmisel on muutunud tarbijatele aastaga raskemaks. Probleemseid olukordi esines varasemast suuremal hulgal tarbijatel. Raskusi koges ostmisel kokku 77% tarbijatest (2005.a 74%), kusjuures 70% vastanute sõnul polnud eristamine mitte alati lihtne ja 7% sõnul oli see raske. Eristamine oli lihtne 19% vastanute arvates, mis oli 3%-punkti väiksem 2005. aastaga võrreldes.

Endiselt olid eristamisega suuremates raskustes vanemad inimesed (vt lisa 2.14). Näiteks üle 65-aastasest vaid 10% pidas eristamist lihtsaks, 75% mitte alati lihtsaks, 12% keeruliseks ning 3% ei osanud öelda. Seega vastajarühmast 87%-le pole eristamine lihtne, Eestis üldiselt 77%-le. Kurioosne, sest kodumaise toodangu suhtes lojaalseimad elanikud peavad eelistuste järgimiseks enim pingutama.

Tarbijatel, kes tunnistasid kodumaise ja importtoidukauba eristamisel raskusi, paluti märkida, mis muudab eristamise keeruliseks. Võimalik oli valida mitu vastust või puuduolev ankeeti juurde kirjutada (vt tulemused tabel 2.4.2, joonis 2.4.2).

Kodumaise toidukauba eristamine impordist on juba aastaid olnud keeruline peamiselt liiga väikeses kirjas tooteinfo tõttu kauba pakendil, mistõttu ei ole see loetav ega jõua tarbijani (72% vastanutest). Viimase aastaga teravnes see probleem veelgi (+6%-punkti). Sageli püüavad Eesti tootjad pakenditele info lisada 4-5-s, mõnikord ka 8-s erinevas keeles, mistõttu tekst muutub praktiliselt loetamatuks. Tarbijate teadmatusest võivad tunduda kaubamärgid ja tootjad, kodumaisuse argument jääb aga tahaplaanile. Siin on oht pettumisteks, kui hiljem selgub, et

teatud kaupa ei toodeta Eestis või pole toode valmistatud kohalikust toorainest ning selline pettumine vähendab ühtlasti kõigi kodumaiste toodete usaldusväärust. Liiga väikeses kirjas tooteinfo on eriti suureks probleemiks vanematele, üle 50-aastastele elanikele (vt lisa 2.15).

Tabel 2.4.2. Tegurid, mis muudavad toidukauba päritolu määramise keeruliseks (% vastanutest, kelle jaoks eristamine pole lihtne, võis märkida mitu vastust)

Takistav tegur	2002	2003	2004	2005	2006
pakendil on tooteinfo liiga väikese kirjaga	50	66	70	66	72
pakendil olevast tooteinfost ei selgu kasutatud tooraine päritolumaad	-	-	-	59	52
pakendil olevast tooteinfost ei selgu tootjamaad ja tootja	-	-	-	48	41
müüjatel on vähesed teadmised kauba päritolust	30	34	43	40	41
kodumaiste toidutoodete ja kaubamärkide nimed on võõrapärased	-	49	42	35	26
importtoodete nimed ja kaubamärgid on eestipärased	-	21	20	21	18
kaupade pakendid ei eristu	-	27	23	24	15
müüjad annavad teadlikult valeinformatsiooni	10	7	11	13	11
muu	4	4	5	3	4

Teine peamine põhjus, miks eristamine ei ole lihtne, on ebaselgus tooraine päritolumaas, mis ei selgu pakendil olevast tooteinfost (52%). 2005. aastaga võrreldes märkis seda vastust oluliselt vähem inimesi (-7%-punkti), kuid probleem on endiselt terav. 41% kauba eristamisega hädas olevatest inimestest ei leia pakendilt ei tootjat ega tootjakoodi.

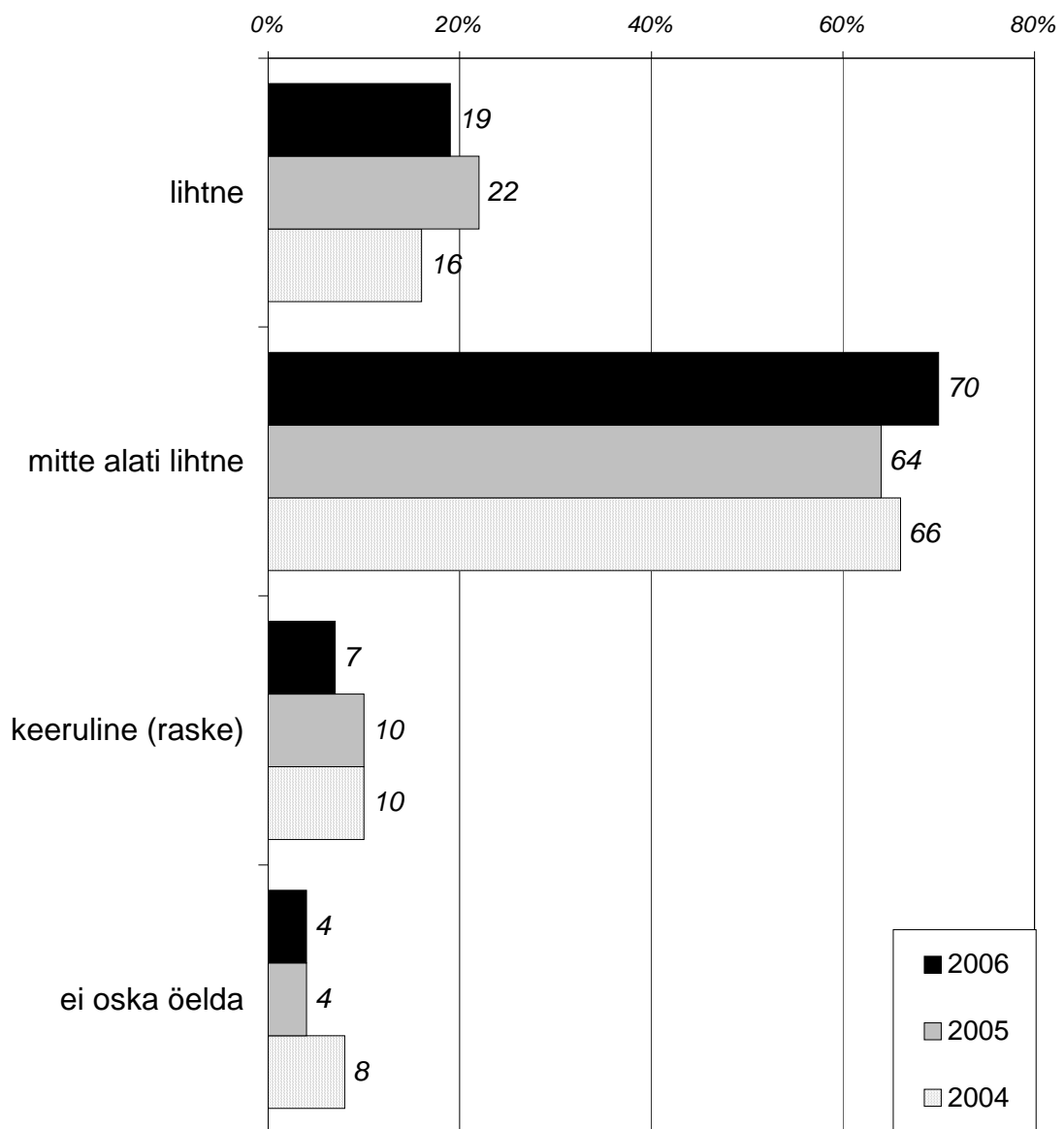
Müüjate teadmised kauba päritolust (41%) ei ole segaduses olevate tarbijate hinnangul aasta jooksul oluliselt paranenud. Probleem püsib terav Kirde-Eestis ja mitte-eestlaste jaoks, ka Tallinnas.

Kodumaiste toodete ja kaubamärkide võõrapäraste nimede üle kurdetakse järjest vähem (26%, -9%-punkti võrreldes 2005. aastaga) ning pakendite alusel on järjest enam võimalik visuaalselt määratleda päritolumaad (15%, -9%-punkti võrreldes 2005. aastaga).

Etteantud põhjustele lisaks nimetasid tarbijad eristamist takistava tegurina peamiselt venekeelse tõlke puudumist, eestikeelsest infost ei saada aru. Esile toodi ka tõlke pädevust, samuti venekeelse teksti kinnikatmist eestikeelse kleebisega. Mitmel korral märgiti puudusi müüjate töös: pole aega ostjaga tegeleda, müüjad ei oma ega soovi õiget infot anda, kuna tähtis on vaid läbi müük. Omaette temana võiks vaadelda pakendite kujundust, mis on tarbijate hinnangul sageli liiga kirju või pole eriline, ei paista silma. Lahenduseks pakuti ühtse ja silmatorkava märgi või logo loomist kodumaiste toidukaupade koheseks eristamiseks, mis tegelikult on juba pääsukesemärgi ja Eestis kasvatatud märgi näol loodud. Kirja tüüp ja suurus pakendil on tarbijaile kodumaise ja importkauba eristamisel määrava tähtsusega, st kiri peaks olema loetav. Tarbija seisukohast on halvaks näiteks pakendaja nime kirjutamine trükitähtede ja tootja maa kirjutamine väikeste tähtedega. Euroopa Liidus toodetud kaubal tahaks tarbija näha “made in EU” asemel valmistaja riiki.

Kas Teie arvates on ostmisel lihtne või keeruline vahet teha kodumaise ja imporditud toidukauba vahel?

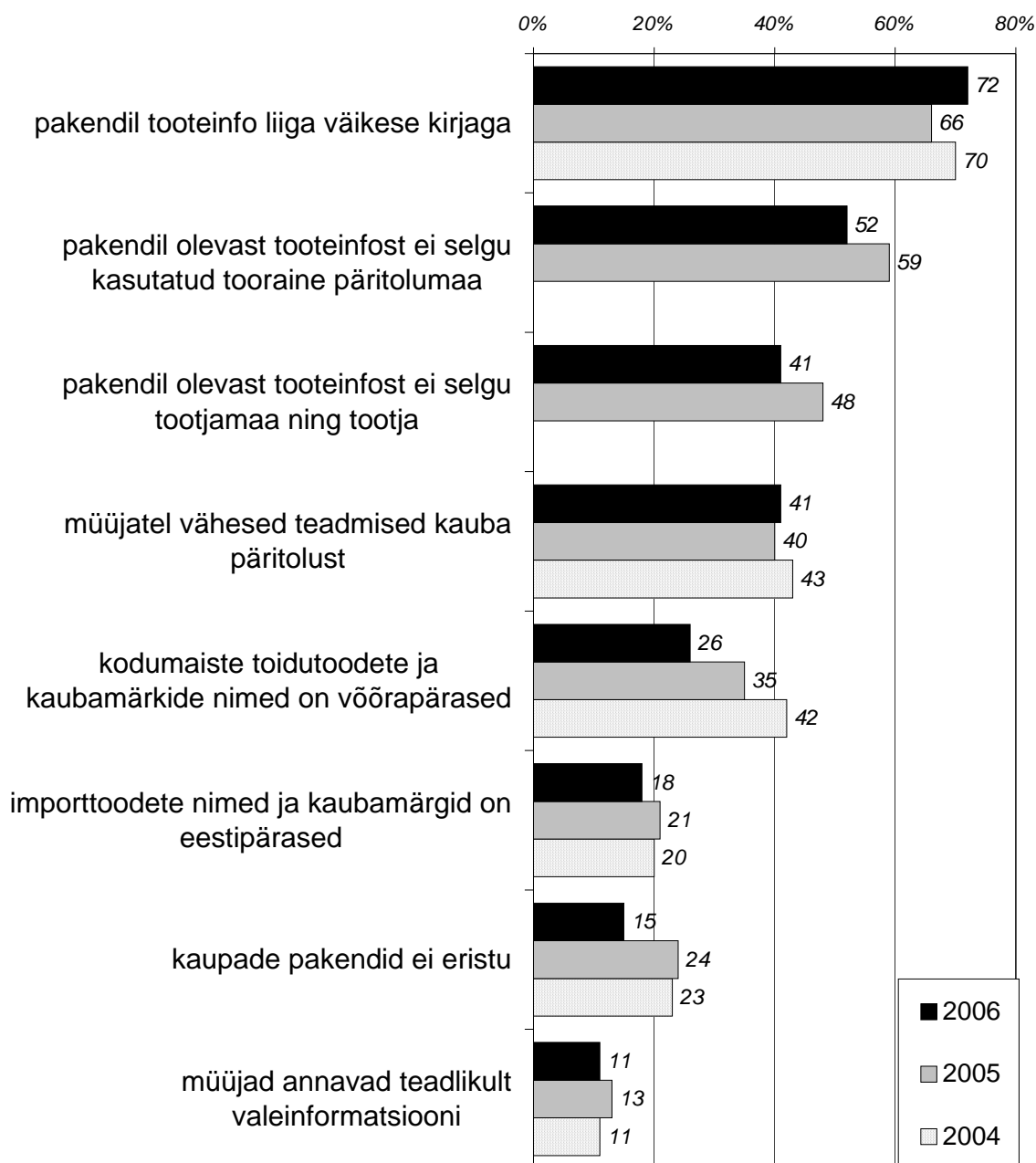
(% vastanutest)



Joonis 2.4.1. Kodumaise ja imporditud toidukauba eristamine ostmisel

Kui kodumaise ja imporditud toidukauba eristamine pole lihtne, siis mis muudab selle keeruliseks?

(% vastanustest, kelle jaoks eristamine pole lihtne)



Joonis 2.4.2. Põhjused, miks kodumaise toidukauba eristamine importkaubast on keeruline

2.5. Toidukaupade päritolumaad ja tarbija usaldus

Kuna $\frac{3}{4}$ elanikest ostab valdavalt kodumaist toidukaupa, on päritolumaad Eesti tarbijaile ostmisel tähtis valikukriteerium. Samas ei käitu tarbijad alati eelistuste kohaselt või pole neil võimalik eelistusi järgida, näiteks talv läbi kauplustest kodumaiseid juur- ja puuvilju osta. Seega paratamatult puutuvad elanikud kokku sissetoodud toidukaupadega, mis rikastavad toidulauda ja pakuvad vaheldust. Lõplik ostuotsus tehakse siiski lähtudes teadmistest, kogemustest ja subjektiivsetest eelistustest. Toidukaupade ostuotsus põhineb muuhulgas ka tootjamaa usaldusväärsusel tarbija silmis. Positiivsed või negatiivsed kogemused teatud riikide kaupade või maa endaga aitavad usaldust tekitada või seda kaotada. Mida usaldusväärsemana tajutakse mõne riigi toidukaupa, seda madalamaks muutub lävi kaupade ostmisele. Kuna usaldusväärsus ei ole garanteeritud näitaja, vaid muutub ajas, palusime ka seekord tarbijatel märkida, milliste maade toidukaupu usaldatakse julgesti osta. Etteantud vastusvariandid jäid samaks 2005. aastaga, mis võimaldas andmeid võrrelda: usaldan kõiki toidukaupu, usaldan üksikuid toidukaupu, ei usalda mitte ühtegi ja pole tarbinud, ei oska öelda. Riikide loetellu lisandus Prantsusmaa.

2006. aastal usaldasid Eesti elanikud välisriikide toodetest kõige enam Põhjamaade, Läti, Leedu ja Saksamaa toidukaupu (vt tabel 2.5 ja joonis 2.5). Valdavalt usaldatakse endiselt teatud maade üksikuid toidukaupu, mitte valimatult kõiki ja geograafiliselt lähedal asuvate riikide toidukaupu. Nii ülalnimetatud riikide kui üksikute kaupade suurema usaldamise tendents ei ole aastaga muutunud. Küll aga suurenes tarbijate arv, kes usaldasid Põhjamaade, Läti, Leedu, Saksamaa, Hollandi, Venemaa, Ukraina ja Poola kõiki toidukaupu. See on üheks põhjuseks, miks päritolumaad suhtes üksikõiksete tarbijate arv on Eestis viimasel paaril aastal suurenenud.

Põhjamaade toidukaupu usaldas kokku 82% vastanutest (32% kõiki + 50% üksikuid), kusjuures kõikide toidukaupade usaldamine suurenes +4%-punkti. Läti toidukaupu usaldas kokku 83% vastanutest (27% kõiki + 56% üksikuid), kõikide toidukaupade usaldamine kasvas +6%-punkti. Leedu toidukaupade usaldatavus oli 77% (24% kõiki + 53% üksikuid) ning Saksamaa 70% (21% kõiki + 49% üksikuid). Kõikide Leedu ja Saksamaa toidukaupade usaldatavus kasvas aastaga +6% ja +5%-punkti.

Venemaa toidukaupu usaldas kokku 69% vastanutest (11% kõiki ja 58% üksikuid) ning ei usaldanud 13%. Vaatamata üksikute toodete vastuvõetavusele ei ole suur osa tarbijad valmis ostma valimatult kõiki Venemaa tooteid, mis seondub riigi mainega.

Ameerika Ühendriikide ja Prantsusmaa toidukaupade puhul oli sagedasimaks vastuseks – pole tarbinud ja ei oska öelda (vastavalt 48% ja 46%). Prantsusmaa toidukaupu usaldas 47% vastanutest (11% kõiki + 36% üksikuid), mitteusaldajaid oli 7%. Prantsusmaa toidukultuuri ja toodete tutvustamine aitaks usaldusväärsust tõsta, sest tõrjuvat suhtumist ei ole. Ameerika Ühendriikide toidukaupade usaldatavus oli vaadeldud riikidest madalaim 31% (4% kõiki + 27% üksikuid), ühtki toidukaupa ei usalda osta 21% vastanutest.

Poola toidukaupu usaldas kokku 55% vastanutest (6% kõiki ja 49% üksikuid), kuid 26% ei usaldanud mitte ühtegi ja 19%-l polnud tarbimiskogemust. Poola oli Ameerika Ühendriikide kõrval teine riik, kus mitteusaldajaid esines suhteliselt arvukalt (iga neljas). Vahe on selles, et Poola kaupu on Eesti elanikud tarbinud, Ameerika Ühendriikide toidukaupade osas valitseb suurem teadmatus. Poola toidukaupade mainet võib olla raskem tõsta ja selle põhjuseid tuleks otsida toodete kvaliteedis vm tarbijale tähtsates omadustes (nt teistsuguses maitstes ja üldises odava kauba kuvandis).

Tabel 2.5. Toidukaupade päritolumaad ja tarbijate usaldus rahvuse lõikes (% vastanutest, järjestatud kõikide toidukaupade usalduse järgi)

Toidukauba päritolumaad	Rahvus	Usaldan kõiki toidukaupu		Usaldan üksikuid toidukaupu		Ei usalda mitte ühtegi		Pole tarbinud, ei oska öelda	
		2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Põhjamaad (Soome, Rootsi, Taani, Norra)	kokku	28	32	51	50	4	4	17	14
	eestlased	31	34	49	48	3	3	17	15
	mitte-eestlased	18	28	57	54	8	5	17	13
Läti	kokku	21	27	60	56	4	4	15	13
	eestlased	20	24	60	57	4	4	16	15
	mitte-eestlased	23	33	61	54	4	4	12	9
Leedu	kokku	18	24	55	53	5	5	22	18
	eestlased	16	19	53	52	6	6	25	23
	mitte-eestlased	23	33	61	54	3	4	13	9
Saksamaa	kokku	16	21	52	49	7	8	25	22
	eestlased	14	20	51	47	7	7	28	26
	mitte-eestlased	20	25	57	52	4	7	19	16
Holland	kokku	10	14	46	44	7	10	37	32
	eestlased	9	14	45	43	6	8	40	35
	mitte-eestlased	13	14	48	45	9	15	30	26
Venemaa	kokku	9	11	59	58	14	13	18	18
	eestlased	3	6	54	52	19	16	24	26
	mitte-eestlased	23	20	71	72	3	5	3	3
Prantsusmaa*	kokku	-	11	-	36	-	7	-	46
	eestlased	-	10	-	33	-	5	-	52
	mitte-eestlased	-	11	-	42	-	10	-	37
Ukraina	kokku	6	8	50	49	17	14	27	29
	eestlased	4	6	45	42	19	15	32	37
	mitte-eestlased	14	13	64	62	13	14	9	11
Poola	kokku	4	6	50	49	22	26	24	19
	eestlased	4	6	49	52	22	20	25	22
	mitte-eestlased	5	4	52	43	23	40	20	13
Ameerika Ühendriigid	kokku	4	4	29	27	19	21	48	48
	eestlased	4	5	29	26	16	14	51	55
	mitte-eestlased	3	3	28	28	30	35	39	34

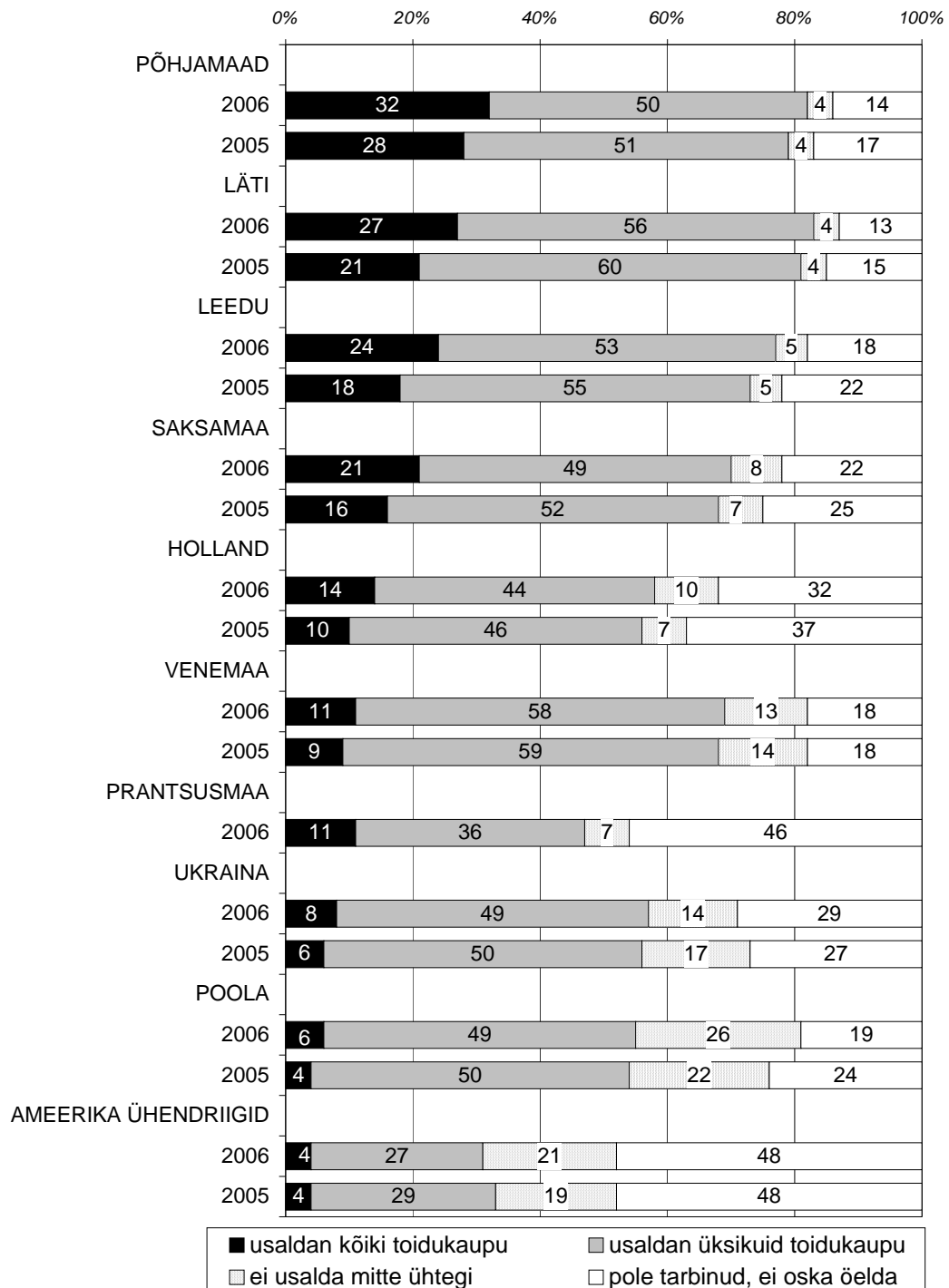
* Prantsusmaa toidukaupade usaldusväärstust küsiti 2006. aastal esimest korda.

Kui 2005. aastal võis tõdeda erineva kultuuritaustaga elanike erinevat läve sissetoodud toidukaupadele, siis ka aasta hiljem on need endiselt olemas. Eestis tähendab erinev kultuuritaust peamiselt eesti ja venekeelset kultuuri ja keelekeskkonda, kus suuremad rahvusgrupid on eestlased, venelased, ukrainlased ja valgevenelased. 2006. aastal olid Soome, Rootsi, Taani ja Norra toidukaubad endiselt lähedasemad eestlastele, Läti ja Leedu toidukaubad mitte-eestlastele, kes usaldasid Põhjamaade toidukaupu veidi vähem kui lõunanaabrite omi (vt lisa 2.21). Väga suur - 92% oli Venemaa toidukaupade usaldusväärsus mitte-eestlastest elanike hulgas (20% kõik + 72% üksikud tooted), mis on oluliselt kõrgem näitaja kui 58% eestlastel (6% kõik + 52% üksikud tooted). Sarnane tulemus oli Ukraina toidukaupade puhul: kaupu usaldas kokku 75% mitte-eestlastest (13% + 62%) ja 48% eestlastest (6% + 42%). Mitte-eestlasel on enam kokkupuudet Venemaa ja Ukraina toidukaupadega ning suuremate teadmiste, kogemuste ja patriotismi tõttu on nad Venemaa ja Ukraina toidukaupadele enam vastuvõtlikud. Kõike seda saavad kaupmehed oma töös arvesse võtta kaupluste tootevalikut kujundades.

Huvitava seose kultuuriga võib välja tuua Prantsusmaa toidukaupade osas. 52% eestlastest, kuid vaid 37% mitte-eestlastest pole endi sõnul Prantsusmaa tooteid tarbinud, üksikuid toidukaupu usaldab aga 33% eestlastest ja 42% mitte-eestlastest. Tulemus on üllatav, sest kokkupuude Prantsusmaa kaupadega peaks olema mõlemal Eestis elaval tarbijarühmal suhteliselt lähedane. Seletuseks võiks olla ajalooliselt väljakujunenud kultuuritaust, mis mitte-eestlastel väärtustab kõrgelt Prantsusmaad ja kõike Prantsusmaaga seotut.

Vanuselised erinevused toidukaupade päritolumaade usaldusväärssuses ilmnese üle 50-aastaste tarbijate vähesemas kokkupuutes sissetoodud toidukaupadega. Vanemad inimesed on ühelt poolt lojaalsemad kodumaisele ja harjumuspärasele, teisalt aga väiksemate sissetulekutega, mis võimaldab vähem uue ostmist ja proovimist.

Millise maa toidukaupu usaldate julgesti osta? (% vastanutest)



Joonis 2.5. Toidukaupade päritolumaad ja tarbija usaldus

2.6. Kodumaise- ja importkauba osatähtsus elanike toiduostudes kaubagrupiti

Üldise kodumaise toodangu eelistamise kõrval on tootjatel ja kaupmeestel tegevusplaan tehes oluline teada, kuidas käituvad tarbijad erinevat tüüpi toidukaupu ostes ja millised on trendid. Kodumaiste ja välisriikidest sissetoodud toidukaupade osatähtsust kaubagruppides mõõdeti tarbijate endi hinnangute alusel ankeedis etteantud vastusvariantidega: ainult kodumaised, peamiselt kodumaised, enam-vähem võrdselt, peamiselt import, ainult import, ei oska öelda ja ei tarbi üldse. Kõigis vaadeldud 19-s kaubagrupis esines kaubanduse sortimendis nii kodumaine kui importtoodang (vt alljärgnev tabel ja joonis 2.6.1).

Tabel 2.6. Kodumaise toidukauba ostmise aastatel 1996-2006 (% vastanutest, kes ostavad ainult + peamiselt kodumaist toidukaupa*)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
suitsuvorst, sink	95 (74)	96 (79)	96 (77)	97 (78)	96 (74)	96 (73)	94 (69)	94 (67)	91 (65)	91 (63)	90 (62)
kartul	-	-	-	-	-	-	-	-	-	93 (75)	87 (68)
majonees	72 (46)	79 (28)	79 (54)	84 (57)	83 (54)	86 (59)	86 (56)	83 (51)	84 (56)	85 (54)	83 (52)
jogurt	62 (34)	71 (43)	72 (46)	81 (55)	85 (58)	85 (59)	81 (54)	84 (55)	81 (56)	82 (53)	83 (52)
jahu ja tangained	70 (47)	72 (44)	70 (23)	70 (44)	75 (43)	73 (43)	77 (46)	82 (47)	80 (46)	80 (46)	82 (46)
juust	93 (72)	94 (70)	94 (68)	93 (72)	93 (69)	94 (63)	88 (56)	86 (47)	81 (43)	87 (40)	80 (35)
jäätis	58 (30)	64 (31)	70 (36)	79 (43)	82 (44)	81 (44)	80 (43)	78 (38)	80 (44)	78 (40)	78 (40)
linnuliha	62 (39)	58 (36)	53 (32)	55 (34)	60 (33)	59 (34)	61 (37)	63 (35)	67 (38)	73 (42)	68 (40)
küpsised, keeksid, koogid	55 (26)	58 (27)	64 (29)	71 (40)	74 (40)	70 (35)	72 (33)	70 (30)	69 (30)	67 (27)	65 (27)
värske köögivili	85 (60)	84 (59)	80 (47)	82 (52)	80 (50)	84 (51)	82 (48)	74 (35)	67 (33)	78 (41)	63 (29)
toiduõli	-	-	-	-	-	48 (23)	58 (31)	61 (29)	63 (34)	66 (37)	63 (35)
õlu	79 (54)	83 (56)	-	-	-	-	71 (52)	65 (42)	65 (43)	60 (36)	62 (41)
mineraalvesi (lauavesi)	-	68 (45)	64 (42)	67 (43)	65 (37)	65 (41)	62 (37)	60 (30)	59 (32)	62 (30)	60 (35)
keedised, moosid	-	-	-	-	-	69 (49)	52 (37)	46 (29)	48 (28)	71 (50)	58 (36)
kommid, šokolaad	51 (25)	56 (27)	60 (29)	64 (30)	66 (30)	61 (30)	64 (26)	62 (22)	58 (23)	55 (18)	58 (22)
mahlad	52 (29)	51 (29)	51 (26)	55 (28)	61 (33)	58 (32)	59 (31)	51 (23)	50 (22)	62 (31)	55 (25)
viin	69 (45)	69 (45)	-	-	-	-	60 (42)	60 (39)	53 (34)	50 (30)	45 (29)
makaronitooted	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42 (15)	39 (13)
värske puuvili	31 (14)	29 (14)	19 (10)	24 (12)	32 (15)	32 (15)	40 (17)	29 (11)	23 (9)	39 (17)	18 (7)

* ainult + peamiselt kodumaiste toidukaupade ostjate osakaal, sulgudes on toodud ainult kodumaiseid toidukaupu eelistavad ostjad

Uuringu tulemuste järgi eelistavad tarbijad endiselt osta kodumaiseid toidukaupu pea kõikides vaadeldud kaubagruppides. Erandi moodustavad makaronitooted, kus ostetakse kodumaist ja impordi enam-vähem võrdselt ning värske puuvili, kus impordi osa on valdav.

Kodumaiste toodete ostjate osakaal oli suurim sinkide ja suitsuvorstide puhul, kus 90% vastanutest ostis 2006. aastal ainult või peamiselt kodumaist kaupa, järgnesid kartulid (87%), majoneesid (83%), jogurtid (83%), jahu ja tangained (82%) ning juustud (80%). Kodumaiste juustude eelistajaid on aastaga vähemaks jäänud (-7%-punkti), sealhulgas just ainult kodumaise juustu ostjaid (-5%-punkti). Lojaalsete tarbijate pidev vähenemise tendents peaks olema Eesti tootjatele murettekitav, seda enam, et nii madalal tasemel pole kodumaiste juustude eelistamine varem olnud. Kui aastal 1999 ostis 72% vastanutest ainult kodumaist juustu, siis aastal 2006 vaid 35% ehk kaks korda vähem. Kodumaise kõrval proovitakse järjest enam importjuustu (hinnatase ühtlustunud, pakkumine paranenud), mis on ilmselt olnud tarbijatele meelepärane ja mille hulgast leiab parema kvaliteediga ning mitmekesisemate maitsetega juuste. Kodumaiste kartulite ostjaid oli 2006. aastal 87%, mis on 6%-punkti vähem 2005. aasta tasemest. Põhjuseks veidi tagasihoidlikum saak ja kaubanduses pakutu ning kõrged hinnad. Mõned kaupluste ketid (nt Maxima) otsustasid kodumaiste kartulite kallima hinna tõttu müüa peamiselt imporditud kartulit. Majoneeside, jogurtite ning jahu ja tangainete gruppides ei ole toimunud olulisi muutusi, kõrge kodumaiste toodete ostmise tase püsib.

Küllalt suur langus on toimunud kodumaise värske köögivilja ja puuvilja ostmises. 2006. aastal ostis ainult või peamiselt kodumaist köögivilja 63% tarbijaist, mis on 15%-punkti vähem 2005. aastast. Ainult kodumaise ostjate protsent (29%) on madalam kui kunagi varem (-12%-punkti). Kodumaist värsket puuvilja ostis 2006. aastal 18% vastanutest, mis on 21%-punkti võrra madalam 2005. aastast ja samuti madalaim tase vaatlusperioodil. Siin ei saa olla põhjuseks ainult kehvem saak. Inimeste eelistustes on toimunud muutused, st üha enam tarbijaid ostab võrdselt kodumaist ja importköögivilja ning imporditud puuvilju, sest sissetulekute kasv võimaldab lubada suuremat sortimenti. Kuna toidukaubaostude tegemiseks valitakse üha sagedamini suured kauplused ja kaubakeskused, siis on tootevalik mitmekesisem ja sisaldab rohkesti importkaupa. Kodumaised köögi- ja puuviljad on suhteliselt kallimad välismaistest, kui ei juhtu olema korralikku saaki, mistõttu kaupmehed otsustavad müüki võtta sissetoodu. Elanikud soovivad aga toituda tervislikumalt, mis tähendab rohkemat puu- ja köögivilja tarbimist ning pööravad seetõttu kaubagrupidale rohkem tähelepanu.

Kodumaise linnuliha ostjaid on varasemast pisut vähem - 68% (2005. aastal 73%), samas ei näi muutus olema püsiva loomuga, sest 2004. aastal oli tase sama. Kohaliku salmonelloosi puhangu tõttu Talleggis hakati linnuliha rohkem importima ning nii on põhiliselt impordil põhinevad kaubamärgid (Rannamõisa) turul hea positsiooni võitnud. Arvestades Rannamõisa kaubamärgi all müüdava linnuliha edu turul, võiks eeldada, et kodumaise linnuliha osakaal võiks olla langenud isegi enam, kui küsitlustulemused näitavad. Paljud tarbijad ei pruugi aga teada, et Rannamõisa kaubamärgiga linnulihatooted on pärit Leedust, mitte Eestist.

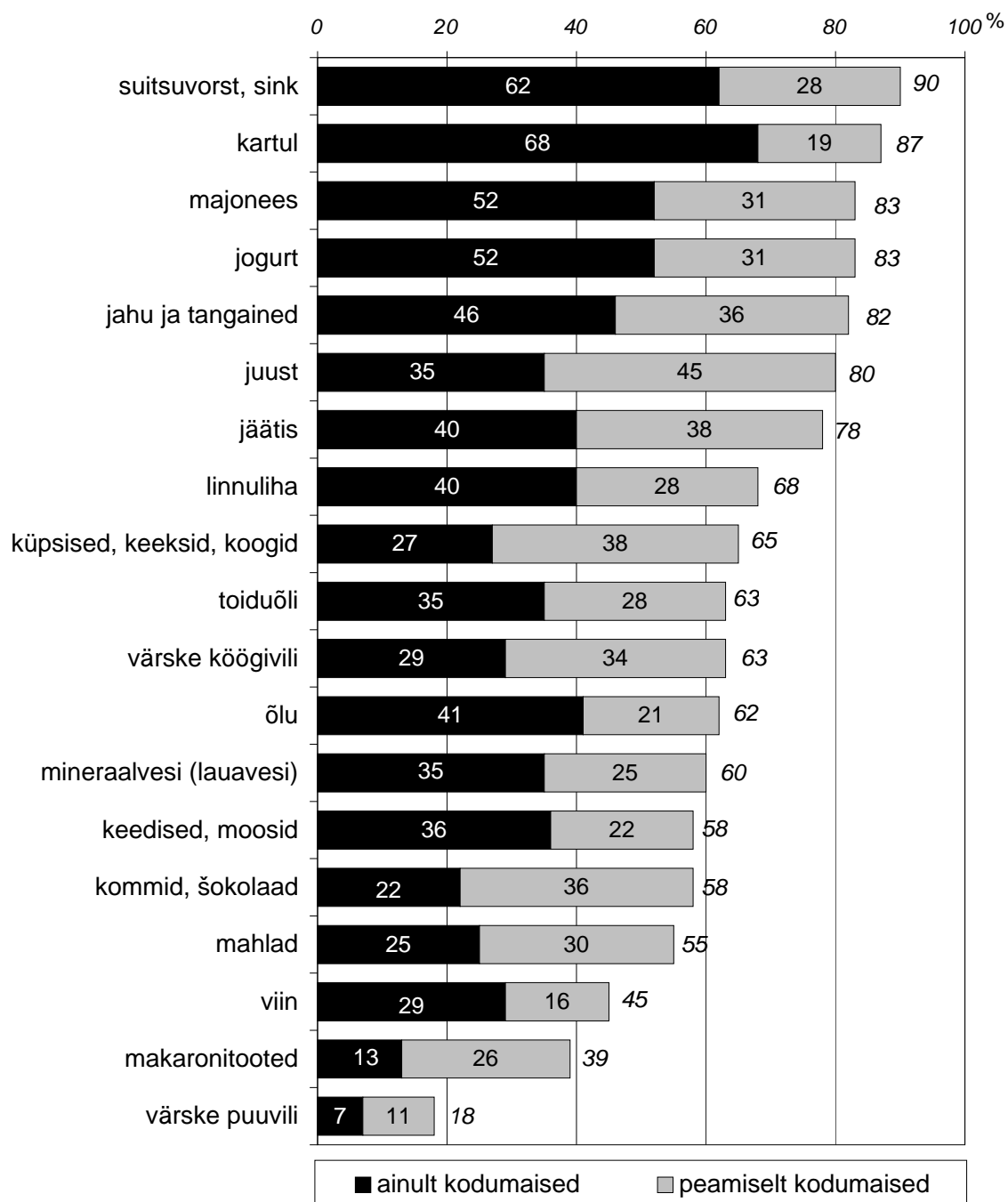
Peamiselt kodumaist viina ostis 45% vastanutest, sealjuures 29% ainult kodumaist, 2005. aastal - 50% ja 30%. Viina ostjad eelistavad üha rohkem hea kvaliteediga ja vastuvõetava hinnaga importviina. Ida- ja Kagu-Eestis on populaarne viina ostmine Venemaalt, Lõuna-Eestis Lätist.

Ainult kodumaise õlle, mineraalvee ja maiustuste (kommid, šokolaadid) ostjaid on aastaga juurde tulnud (2006. aastal 41%, 35% ja 22%; 2005.aastal 36%, 30% ja 18%).

Endiselt mõjutab tarbijate ostueelistusi elukoht, vanus ja sissetulekute suurus (vt lisa 2.20, joonis 2.6.2 ja 2.6.3). Kodumaiste toidukaupade eelistajaid oli keskmisest enam Lääne-Eestis ja vähem Kirde-Eestis. Põhja-Eesti tarbijad eelistasid keskmisest enam kodumaist linnuliha, maiustusi (küpsiseid, komme, keekse, kooke) ja kartulit ning vähem suitsuvorste, sinke ja makaronitooteid. Lõuna-Eesti elanike ostudes on aga suurem kodumaiste toodete osakaal juustudel, toiduõlil, suitsuvorstidel ja sinkidel, jahu ja tangainetel, makaronitoodetel, moosidel ja mahladel, mineraalveel ja viinal.

Maainimesed ja väikelinnade elanikud eelistavad kodumaiseid tooteid enam võrreldes Tallinna ja teiste suuremate linnade elanikega, üle 50-aastased enam kui nooremad ja kõrgema sissetulekuga elanikud (üle 6000 krooni kuus pereliikme kohta) enam kui madalama sissetulekuga (alla 2001 krooni kuus). Üle 8000-kroonise sissetulekuga tarbijate ostud ei ole niivõrd piiratud rahaliselt ning see tarbijarühm käib suurema kaubavalikuga ostukohtades, kus teeb sisseoste vastavalt oma eelistustele. Kodumaise kauba kõrgem hind ei osutu takistuseks. Näiteks oli üle 8000-kroonise sissetulekuga elanikel kodumaiste toidukaupade osa suurem jogurtite, jäätiste, linnuliha, suitsuvorstide ja sinkide, kommide ja šokolaadide, küpsiste ja kookide, värskel köögiviljal (ka madalaimas sissetulekugrupis), kartuli, mahlade, mineraal- või lauavee, õlle ja viina ostudes.

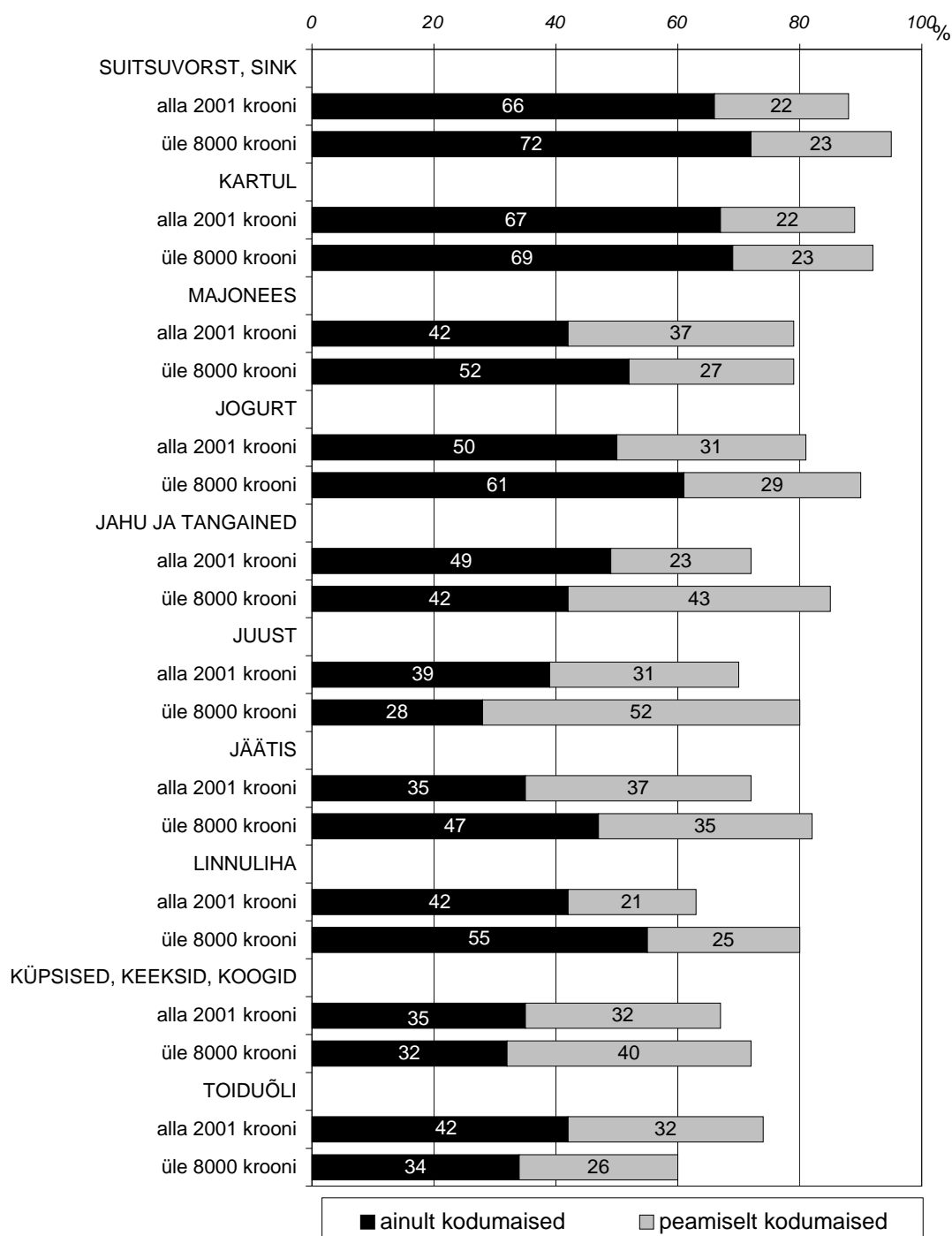
Kodumaiste toidukaupade osatähtsus ostudes (% vastanutest)



Joonis 2.6.1. Kodumaiste toidukaupade osatähtsus ostudes

Kodumaiste toidukaupade osatähtsus ostudes sissetulekute lõikes (1)

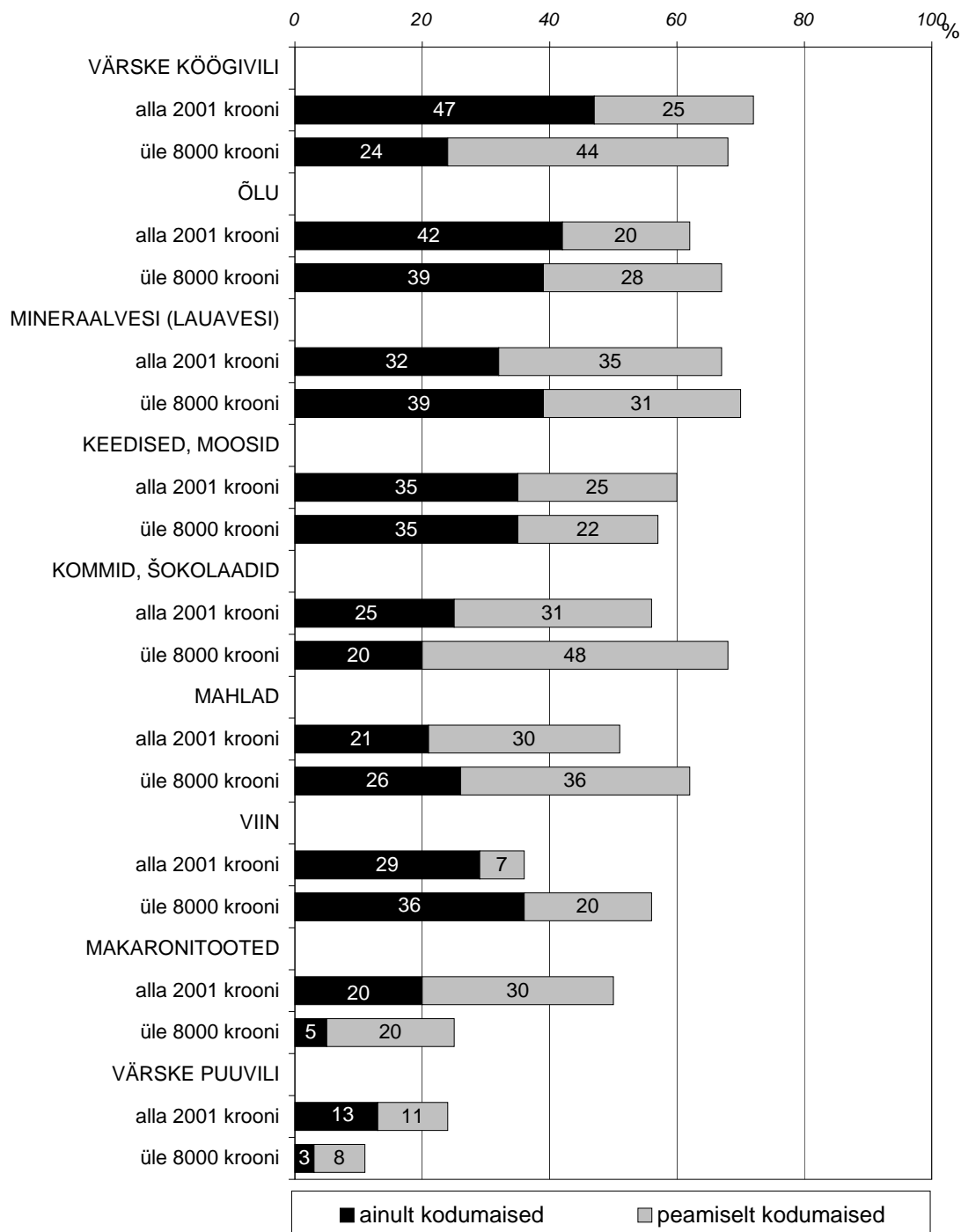
(% vastanutest madalaimas ja kõrgeimas sissetulekugrupis)



Joonis 2.6.2. Kodumaiste toidukaupade osatähtsus ostudes kõrgeimas ja madalaimas sissetuleku grupis (1)

Kodumaiste toidukaupade osatähtsus ostudes sissetulekute lõikes (2)

(% vastanutest madalaimas ja kõrgeimas sissetulekugrupis)



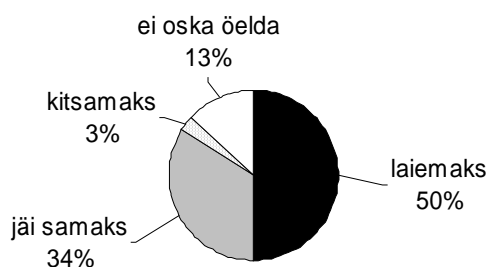
Joonis 2.6.3. Kodumaiste toidukaupade osatähtsus ostudes kõrgeimas ja madalaimas sissetuleku grupis (2)

3. TARBIJATE HINNANGUD KODUMAISTE TOIDUKAUPADE VALIKULE JA KVALITEEDILE

3.1. Kodumaiste toidukaupade valik

Kodumaiste toidukaupade valik on üks olulisi tarbijate ostuotsuse mõjutajaid kaupluses. Valiku piisavus-ebapiisavus mõjutab ja kujundab ühtlasi poe kuvandit ning on seega konkurentsi tingimustes vägagi tähtis. 1996. aastast alates on selgitatud tarbijate hinnanguid kodumaiste toidukaupade valikule tavalises ostukohas, milleks on järjest enam suur toidukauplus. Hinnangu andmiseks paluti vastajatel valida üks neljast vastusvariandist: hea, rahuldav, halb või ei osta. Kuid kõigepealt tarbijate üldhinnangust kodumaiste toidukaupade valiku – sortimendi muutuse suunale 2006. aastal. Vastavasisuline küsimus lülitati käesoleval aastal uuringusse esmakordselt (vt joonis 3.1.1).

Kas Teie arvates muutus kodumaiste toidukaupade valik - sortiment 2006. aasta jooksul laiemaks, kitsamaks või jäi samaks?
(% vastanutest)



Joonis 3.1.1. Kodumaiste toidukaupade valiku – sortimendi muutus aastal 2006

Kodumaiste toidukaupade valik muutus 2006. aastal tarbijate arvates laiemaks (50%), sama tase säilis 34% vastanute arvates, ja 3% tõdes sortimendi kitsenemist. Valiku laienemist nimetasid eriti Põhja- ja Kirde-Eesti, Tallinna elanikud, mitte-estlased, noored (alla 30-aastased) ning suurima sissetulekuga elanikud (vt lisa 2.17). See on ka mõistetav, kuna suuri toidupoode on neis piirkondades juurde tulnud, noored on enam avatud uuele ja suurem sissetulek võimaldab suuremat valikuvabadust. Sortimendi laienemine on olnud vähem tähelepanev väikelinnade elanikele.

Kui küsisime hinnanguid üksikute kaubagruppide valiku kohta, tuleb üldise positiivse hoiaku taustal esile veidi erinev pilt (vt tabel 3.1, joonised 3.1.2-3.1.3). Keskmised pallid tabelis on vastusvariantidele omistatud väärtuste (hea=1, rahuldav=2, halb=3) aritmeetilised keskmised. Parim valik on madalaima keskmisega kaubagrupil.

Tabel 3.1. Kodumaiste toidukaupade valikut heaks hinnanute osakaal (% vastanutest ja keskmine hinne pallides)

	Valik on hea										keskmine	
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2006	2004	2006
piim ja piimasaadused	58	66	68	68	66	70	77	70	77	70	1,23	1,30
leiva- ja saiatooted	62	65	64	65	67	72	74	73	76	69	1,24	1,32
maiustused, kondiitritooted	49	56	56	55	55	60	62	58	63	63	1,36	1,37
karastusjookid, mahlad	59	62	59	57	60	58	59	55	54	60	1,43	1,37
jahu ja tangained	50	55	54	52	55	62	65	62	64	61	1,35	1,40
kastmed (majoneesid, ketšupid)	-	49	48	45	48	54	46	45	50	50	1,53	1,51
liha ja lihasaadused	37	42	47	46	43	46	53	50	60	52	1,42	1,52
kulinaar- ja pooltooted, valmistoidud	-	-	-	-	-	-	-	35	42	40	1,61	1,64
puu- ja köögiviljakonservid	-	-	-	-	28	27	30	25	28	27	1,71	1,75
värsked köögiviljad	-	-	-	-	-	-	-	36	36	30	1,69	1,80
kala ja kalasaadused	-	21	26	23	23	26	31	25	32	28	1,81	1,92
värsked puuviljad	-	-	-	-	-	-	-	31	30	26	1,84	1,93

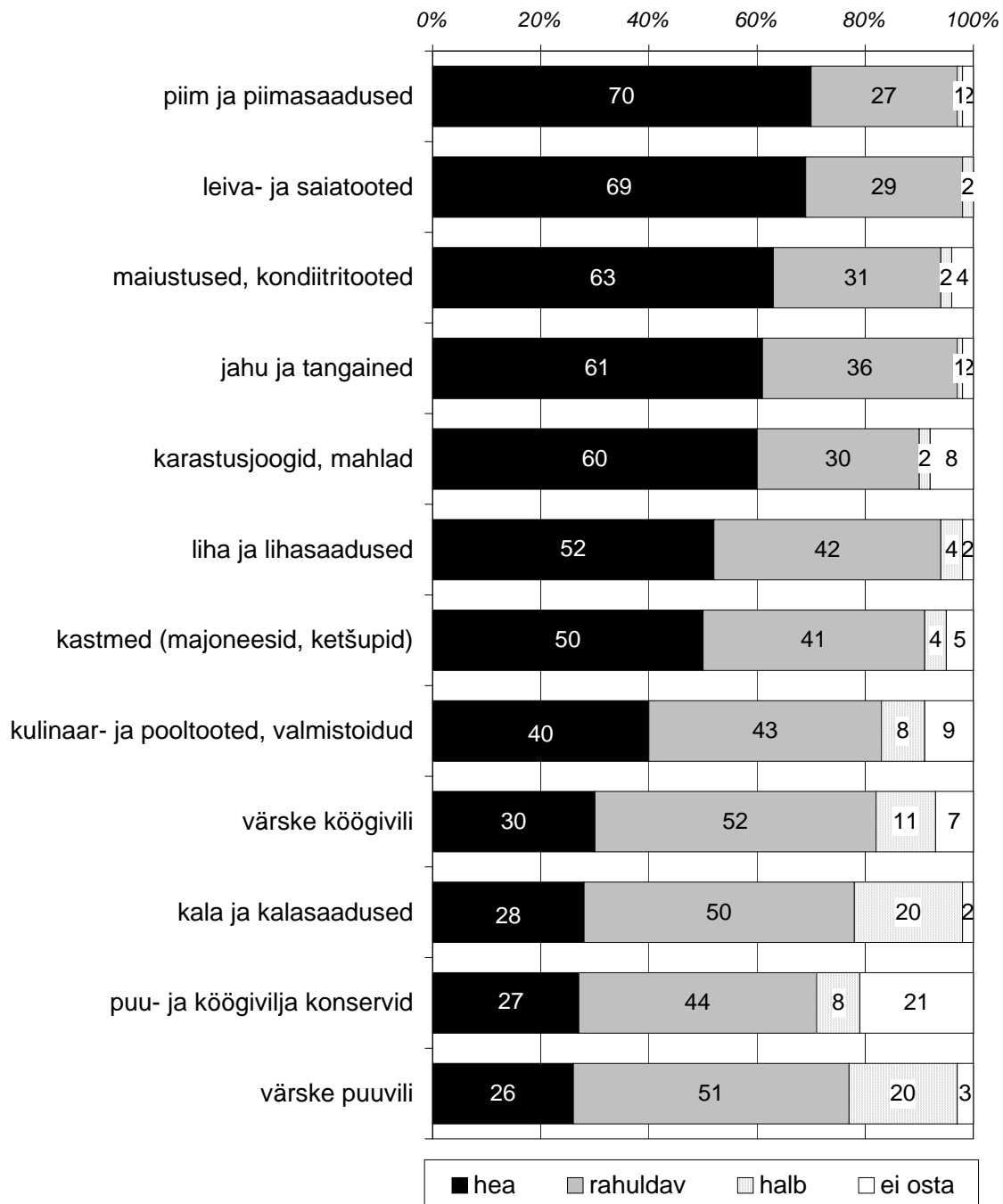
Parima valikuga on elanike hinnangul kodumaine piim ja piimatooted (hea valik 70% vastanute hinnangul), leiva- ja saiatooted (69%), maiustused ja kondiitritooted (63%), karastusjookid ja mahlad (60%) ning jahu ja tangained (61%). Nimetatud kaubagrupid valikut võis tarbijate hinnangule tuginedes pidada 2006. aastal heaks, kuna keskmised jäid alla 1,5 palli. Kastmete, liha ja lihasaaduste, kulinaartoodete ja valmistoitude, värsked köögi- ja puuvilja, kala ja kalasaaduste ning puu- ja köögiviljakonservide valik oli rahuldav, keskmine 1,51-1,93 palli. Kõige kehvem on tarbijate hinnangul kodumaise kala ja kalasaaduste ning värsked puuvilja valik.

12-st vaadeldud kaubagrupid 10-s on toodete valik muutunud kahe aastaga paremaks, millest annab tunnistust heade hinnangute vähenemine. Leiva ja piimatoodete valikut heaks hinnanute osakaal on võrreldes 2004. aastaga vähenenud -7%-punkti, lihal ja lihatoodetel -12%-punkti, värskel köögiviljal -6%-punkti, kalal ja kalatoodetel ning värskel puuviljal -4%-punkti. Vaid karastusjookide ja mahlade valik on tarbijate hinnangul muutunud paremaks +6%-punkti. Kodumaise kala, värsked puuviljad ning puu- ja köögiviljakonservide valik on jätkuvalt problemaatiline. Kala valikut halvaks hinnanute osakaal on suurenenud +6%-punkti ja värskel puuviljal +5%-punkti. Soodsa hinnaga kodumaise kala sortiment võiks tarbijate arvates mitmekesisemaks muutuda. Uuringu tulemused näitavad küll Eesti elanike heatahtlikkust (üldhinnang toidukaupade valikule), kuid samas tunnetatakse valiku halvenemist paljudes kaubagruppides.

Piirkonniti, vanuseti ja sissetulekuti on üksikute kaubagrupid hinnangutes erinevusi. Piima ja piimasaaduste, leiva ja saiatoodete, värsked puu- ja köögiviljad ning karastusjookide ja mahlade valikuga olid enam rahul Tallinna ja Põhja-Eesti tarbijad (vt lisa 2.18). Üle 8000-kroonise kuu sissetulekuga tarbijad olid aga valikuga rahul pea kõigis vaadeldud kaubagruppides, v.a kala ja kalasaaduste ning puu- ja köögiviljakonservide sortimendiga. Noored, alla 30-aastased tarbijad hindasid ülejäänud vanusegruppidega võrreldes sagedamini heaks kodumaiste piima ja piimasaaduste, liha ja lihasaaduste, kala ja kalasaaduste, maiustuste ja kondiitritoodete, karastusjookide ja mahlade kastmete ning kulinaar- ja valmistoidude valikut.

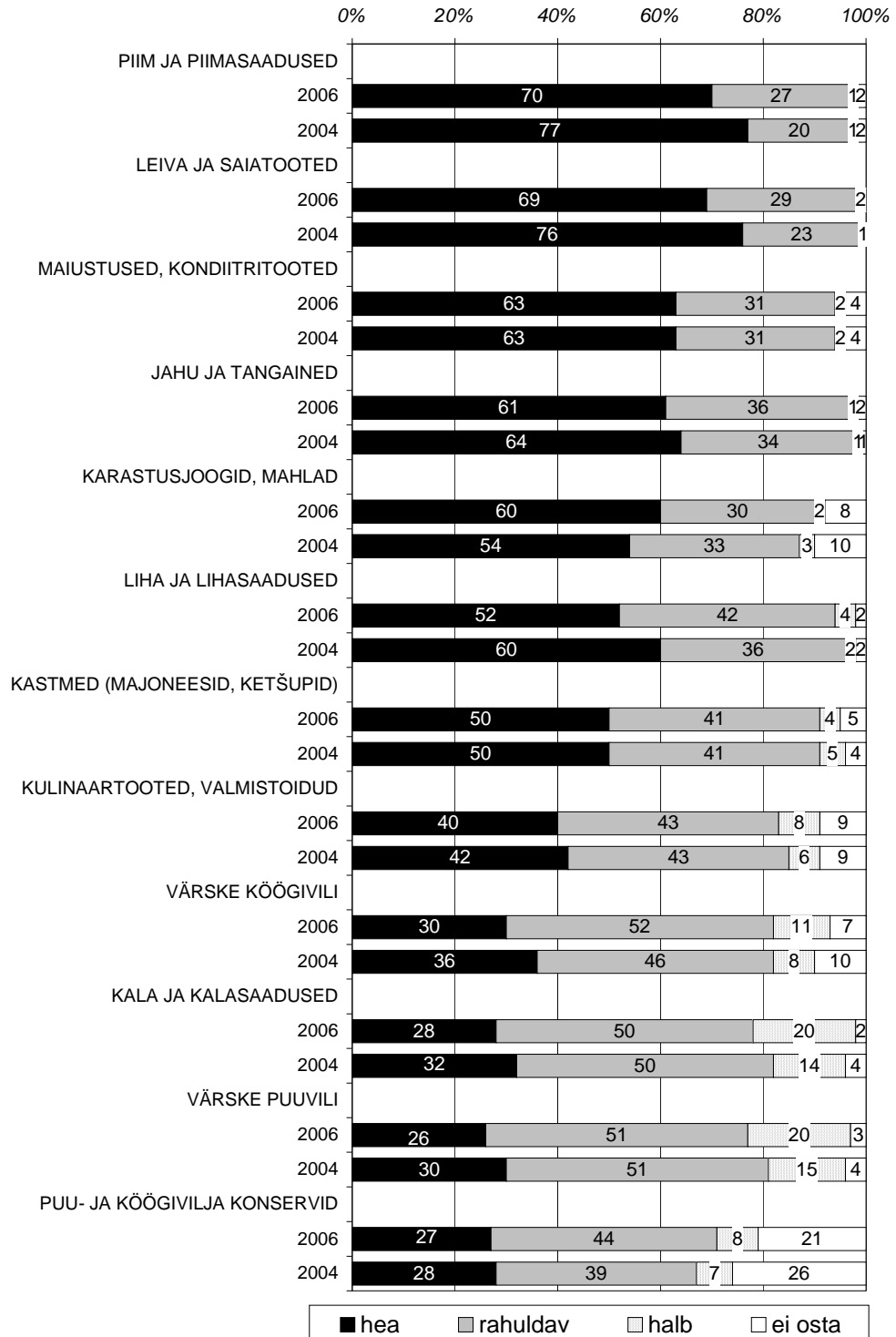
Kodumaiste toidukaupade valik - sortiment ostukohas

(% vastanutest)



Joonis 3.1.2. Elanike hinnangud kodumaiste toidukaupade valikule ostukohas aastal 2006

Kodumaiste toidukaupade valik - sortiment ostukohas (% vastanutest)



Joonis 3.1.3. Elanike hinnangud kodumaiste toidukaupade valikule ostukohas aastatel 2004-2006

3.2. Kodumaiste toidukaupade kvaliteet

Värskus ja kvaliteet on elanike hinnangul toidukauba ostuotsuse juures kõige tähtsamad tegurid, väga tähtsaks peab neid 96% elanikest. Tarbija peab toote kvaliteeti olulisemaks päritolust ja on väga hea, kui päritolumaa kuvandis sisaldub ettekujutus kvaliteetsest toodangust. Tarbijate rahulolu kodumaiste toidukaupade kvaliteediga on ostueelistuste uuringutes selgitatud varasematelgi aastatel, viimati 2003. aastal, kuid erineva meetodikaga. Meetodika muutuse tingis skaala positiivse ja negatiivse poole tasakaalustamine: väga rahul, rahul ja mitte eriti rahul hinnangute asemel hea, rahuldav, halb. Seega ei saa vastuste protsentjaotusi otseselt võrrelda varasematega, küll on aga võimalik võrrelda järjestusi kvaliteetsemast vähem kvaliteetsema kaubani (vt tabel 3.2). Skaalapunktidele omistatud väärtuste (hea=1, rahuldav=2, halb=3) alusel arvutati kaubagruppide keskmised hinnangud. Mida väiksem keskmine pallide arv, seda kvaliteetsemaks hindasid tarbijad tooteid.

Tabel 3.2. Kodumaiste toidukaupade kvaliteeti heaks hinnanute osakaal (% vastanutest ja keskmine hinne pallides)

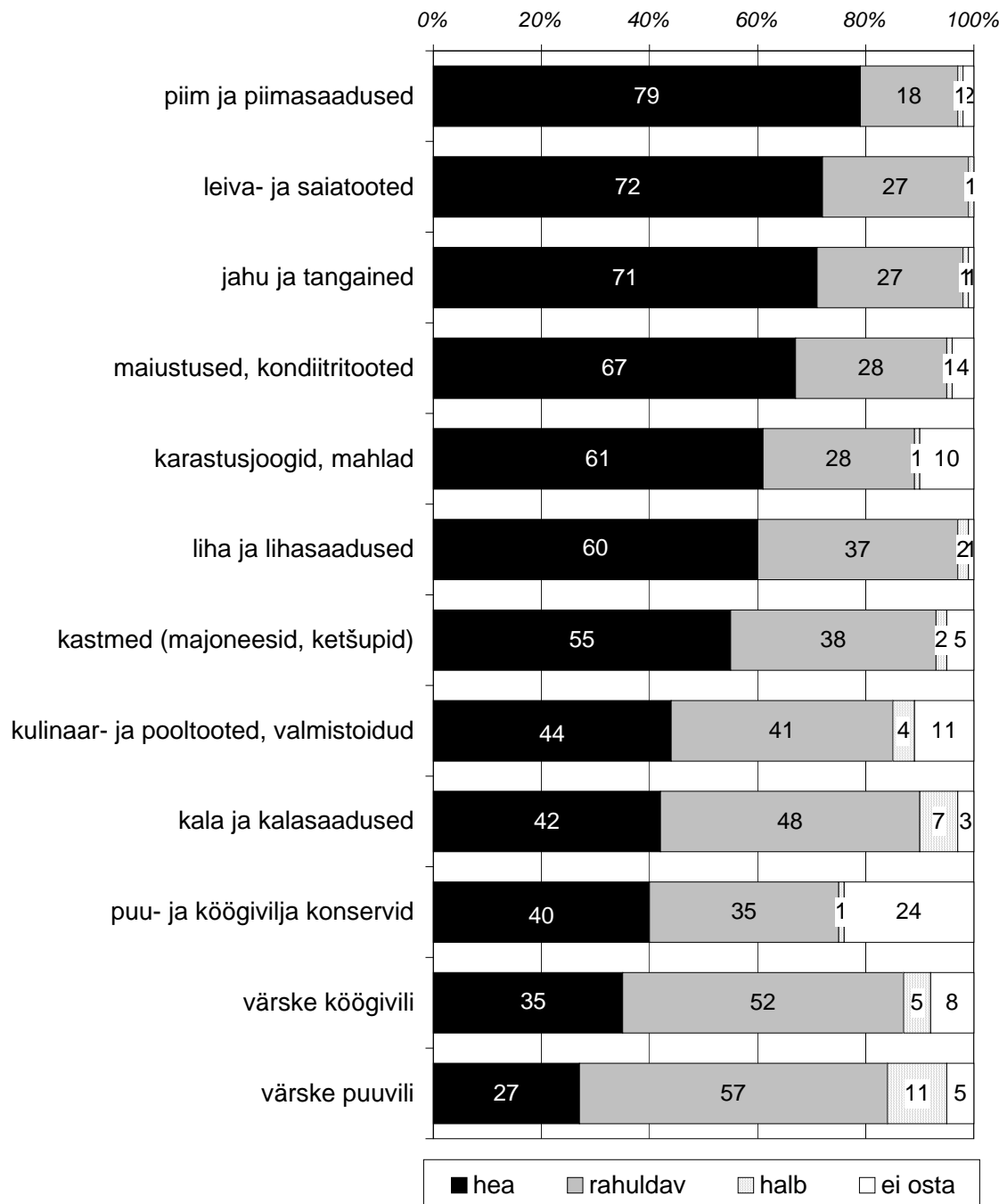
	kvaliteet on hea	keskmine	
	2006	2003*	2006
piim ja piimasaadused	79	1,60	1,20
leiva- ja saiatooted	72	1,55	1,28
jahu ja tangained	71	1,66	1,29
maiustused, kondiitritooted	67	1,65	1,31
karastusjoogid, mahlad	61	1,71	1,34
liha ja lihasaadused	60	1,86	1,41
kastmed (majoneesid, ketšupid)	55	1,76	1,43
puu- ja köögiviljakonservid	40	1,82	1,50
kulinaar- ja pooltooted, valmistoidud	44	1,90	1,55
kala ja kalasaadused	42	2,07	1,64
värske köögivili	35	1,95	1,67
värske puuvili	27	2,10	1,83

* 2003. aastal arvutati keskmine pallide arv järgmiste vastuste alusel: väga rahul=1, rahul=2, mitte eriti rahul=3; 2006. aastal hea=1, rahuldav=2, halb=3.

Parima kvaliteediga kodumaised toidukaubad olid 2006. aastal tarbijate hinnangul piim ja piimasaadused - 79% vastanutest andis hea hinnangu. Hea kvaliteediga olid veel kodumaised leiva- ja saiatooted (72%), jahu ja tangained (71%), maiustused ja kondiitritooted (67%), karastusjoogid ja mahlad (61%), liha ja lihasaadused (60%) ning kastmed (55%). Ülejäänud kaubagruppide kvaliteeti võib keskmiste põhjal pidada rahuldavaks (keskmine 1,5 palli või enam). Kui 2003. aastal oldi kõige rohkem rahul leiva- ja saiatoodete kvaliteediga, siis kolme aasta möödudes on nimetatud kaubagrupp taandunud teisele kohale. Hüppe on teinud liha ja lihatoodete kvaliteet, mis oli elanike hinnangul 2003. aastal kaheksandal, 2006. aastal juba 6-ndal positsioonil. Kodumaise kala ja kalatoodete kvaliteeti hindavad tarbijad varasemaga võrreldes kõrgemalt, mis näitab usalduse tõusu, kuid võib olla tingitud aasta jooksul toimunud kala söömist propageerivatest kampaaniatest, rahvuskala valimise konkursist ja kala teema suuremast meediakajastusest.

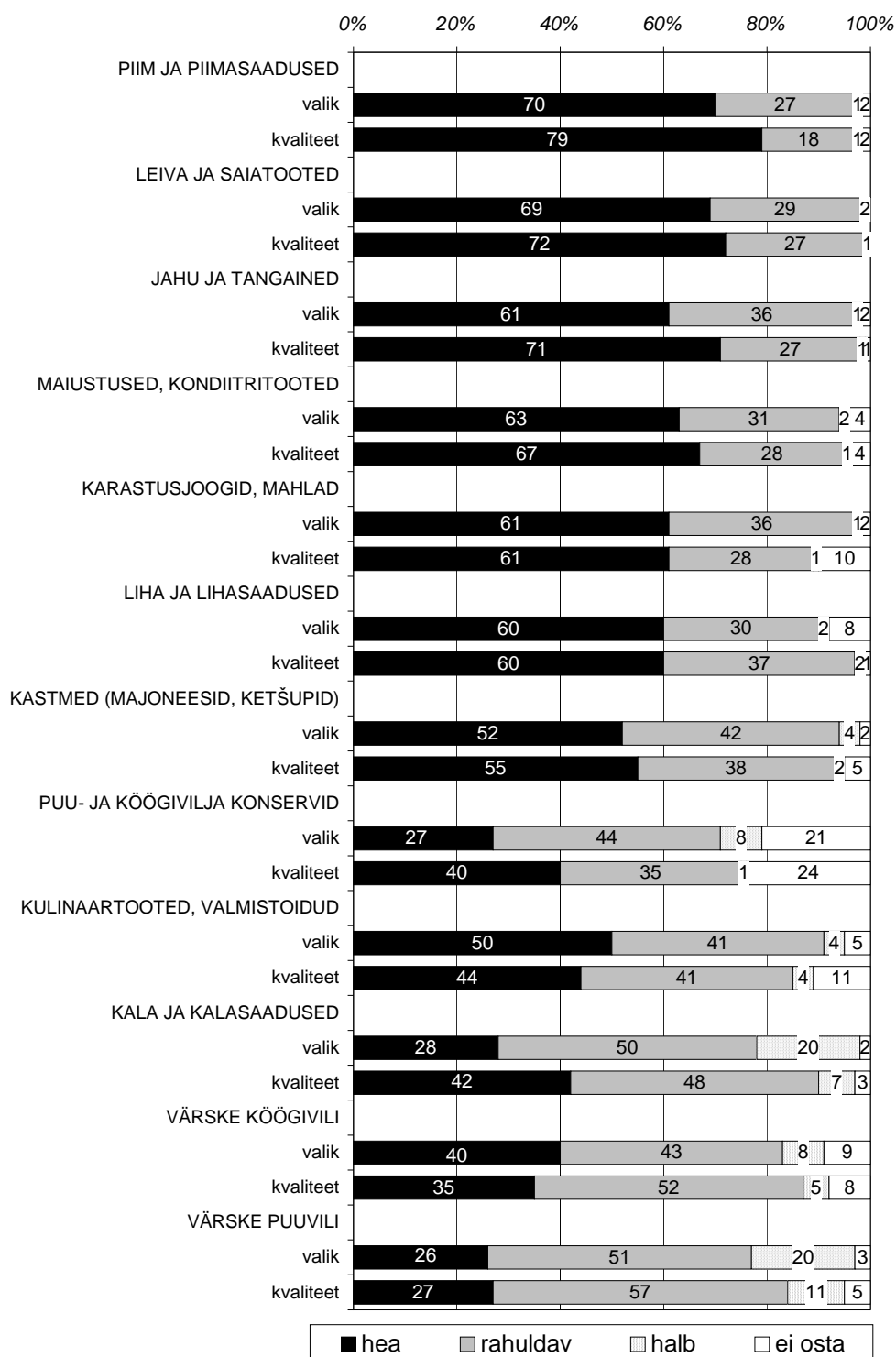
Kuigi kaubagruppide kvaliteedi hinnangud olid Eestimaa piirkondades samasuunalised, esines mõningaid elukohast, vanusest, soost ja sissetulekust tingitud mõjusid (vt lisa 2.19). Näiteks Tallinnas ja Põhja-Eestis on teatavasti väga mitmesuguseid suure kaubavalikuga ostukohti, kust kodumaiseid toidukaupu osta. Seetõttu pole üllatavad piirkonna elanike suurem rahulolu piima ja piimasaaduste, liha ja lihasaaduste, kala ja kalasaaduste, jahu ja tangainete, leiva ja saia- toodete ning maiustuste ja kondiitritoodete kvaliteediga. Kirde-Eestis oli heade hinnangute osakaal tagasihoidlikum, seevastu rahuldava kvaliteedi hinnanguid üldisest Eesti tasemest tunduvalt rohkem. Põhjuseks võib olla kaubavaliku erinevus (sortimendis rohkem odavaid ja vähem- kvaliteetseid tooteid), kodumaiste toodete vähesem esindatus.

Kodumaiste toidukaupade kvaliteet ostukohas (% vastanutest)



Joonis 3.2.1. Elanike hinnangud kodumaiste toidukaupade kvaliteedile ostukohas

Kodumaiste toidukaupade valik ja kvaliteet ostukohas 2006. aastal (% vastanutest)



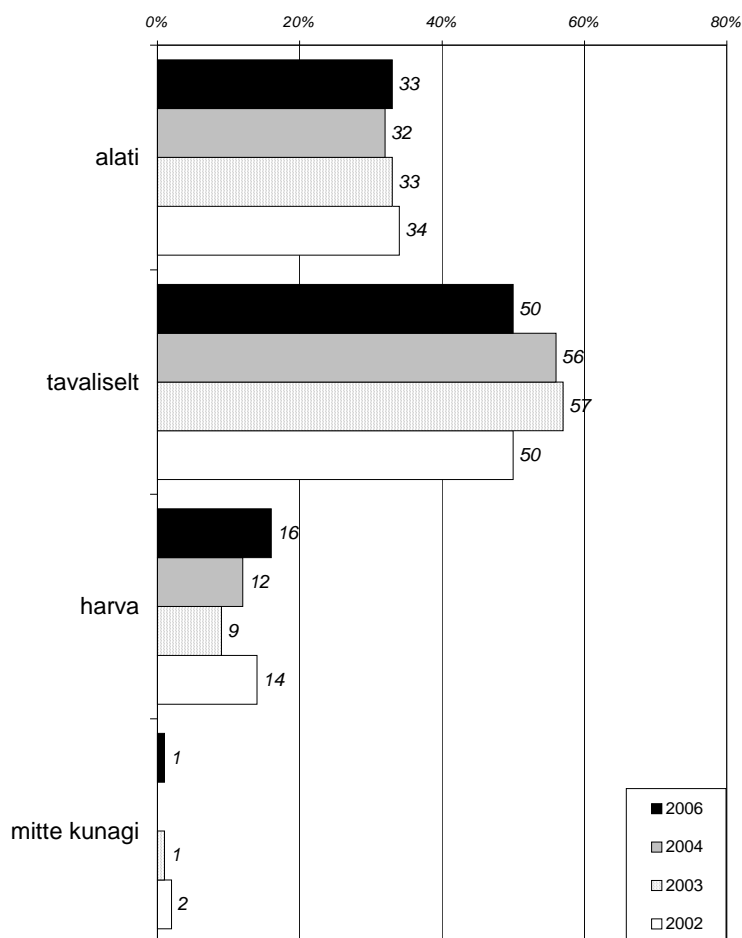
Joonis 3.2.2. Elanike hinnangud kodumaiste toidukaupade valikule ja kvaliteedile ostukohas 2006. aastal

4. TARBIJATE HINNANGUD TOIDUKAUPADE ETIKETTIDELE JA MÄRGISTELE

4.1. Etikettide vaatamise sagedus ostmisel, uuritav info ja raskused

Esmaseks teabeallikaks müügiloleva kauba omaduste kohta on kauba etikett. Etiketilt peaks olema kättesaadav kogu teave, mis on tarbijale ostuotsuse tegemiseks vajalik. Uuringus küsitigi, kui võrd tarbijad toidukaupade ostmisel tegelikult etiketti vaatavad, sealt infot leiavad ja seda kasutavad. Selgus, et etiketti vaatavad toidukauba ostmisel peaaegu kõik Eesti elanikud (99%), erinevusteta sotsiaaldemograafiliste tunnuste lõikes, nagu see on olnud eelmistelgi vaatlustel (vt joonis 4.1.1, lisa 2.22).

Kas ja kui sageli Te vaatate toidukaupade ostmisel etiketti?
(% vastanutest)



Joonis 4.1.1. Toidukaupade etiketi vaatamise sagedus aastatel 2002-2006

Pooled tarbijaist vaatavad etiketti tavaliselt, kolmandik alati ja umbes kuuendik harva. Seejuures on märgata tendentsi, et etiketti vaadatakse senisest harvemini, kui 2003. aastal oli vaid harva etiketi vaatajaid 9%, siis 2006. aastal 16%. Neid, kes igal juhul etiketti vaatavad, on püsivalt kolmandik. Etikettide harvem vaatamine on osaliselt märk tarbijate ükskõiksuse suurenemisest, osaliselt tuleneb see üha väiksemast kirja suurusest ning halvemast loetavusest.

Tarbijaid huvitavad ostmisel kindlad kauba omadused, mille kohta etiketilt infot otsitakse (vt tabel 4.1.1).

Tabel 4.1.1. Toidukauba etiketilt kõige enam uuritav info (% vastanutest, mitu vastust)

	2003	2004	2006
säilivusaeg	93	93	94
toidu nimi	76	80	83
tootjariik	71	66	82
peamised koostisained	62	64	65
kvaliteedi- või päritolumärgi olemasolu	55	47	57
lisaainete hulk	45	40	53
valmistamis- ja hoiutingimused	40	44	41
rasvasisaldus	36	40	40
tootjafirma	43	45	39
GMO sisaldus	28	32	39
kalorite sisaldus	33	32	32
vitamiinide sisaldus	27	28	24
suhkrusisaldus	21	20	21
allergiat soodustavad koostisosad	25	22	16
koostisained dieedi eesmärgil	13	16	14
soolasisaldus	15	13	14
tootmismeetod	8	10	9

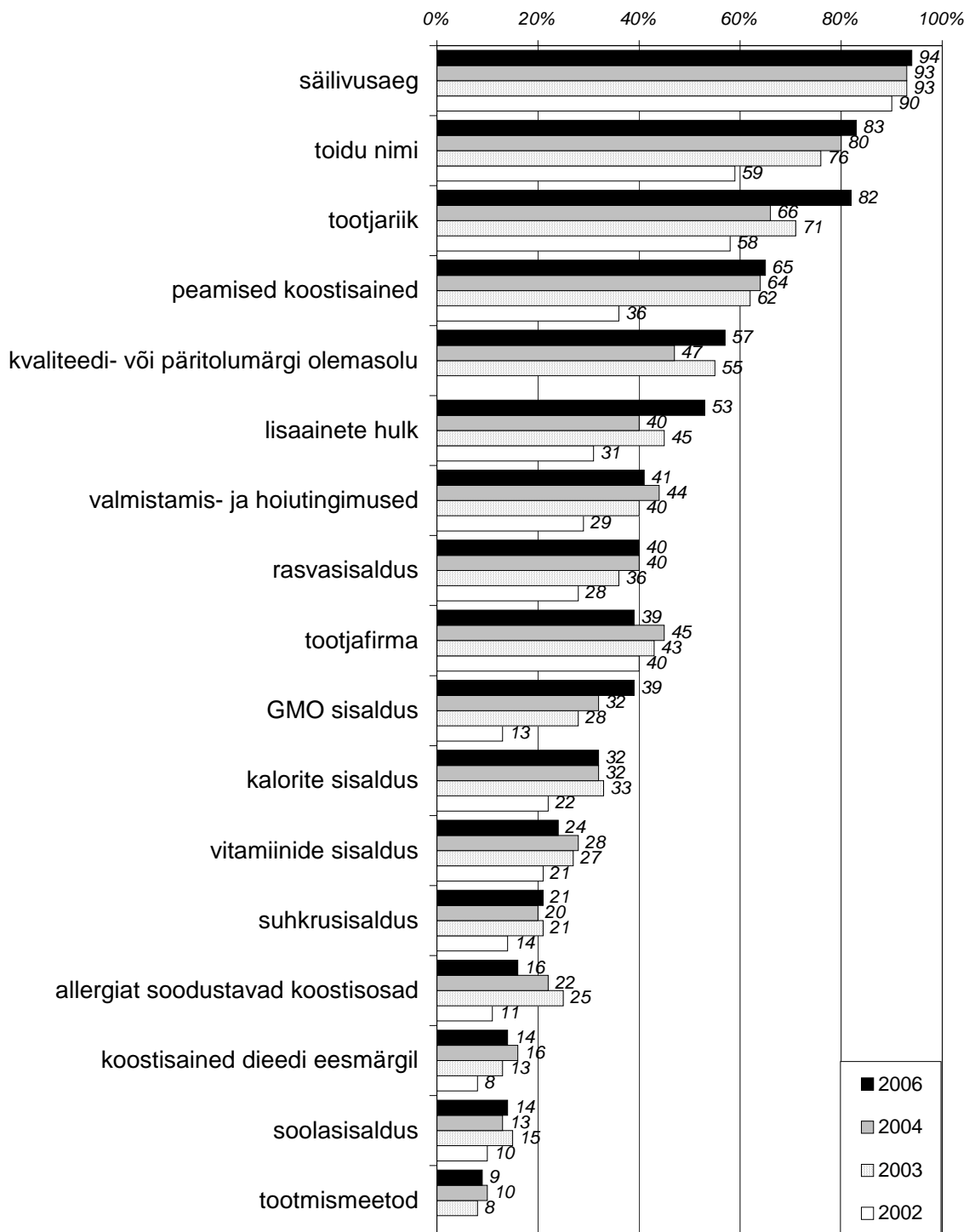
Nagu järjestikused vaatlused näitavad, on tarbija huvi etiketile kantud info suhtes püsinud aastast aastasse küllaltki sarnasena, mõningaid muutusi on aga siiski näha.

Elulise tähtsusega on tarbijaile eelkõige toidukauba või toote *säilivusaeg*, mida vaatab 94% etiketti uurivatest inimestest. Üle 80% tarbijaist vaatab ka *toidu nime* ja *tootjariiki*. *Peamistest koostisainetest* huvitub ligi 2/3 tarbijaist. *Lisaainete* ja *kvaliteedi- või päritolumärkide* olemasolu jälgib üle poolte tarbijate. *Tootjafirma*, *valmistamis- ja hoiutingimuste*, *rasva- ja GMO sisalduse* kohta otsib etiketilt infot alla poolte tarbijate (40% ringis). Muud infot jälgitakse etiketilt harvemini.

Võrreldes 2004. aastaga on tõusnud huvi lisaainete ja GMO sisalduse, tootjariigi ning kvaliteedi- või päritolumärgi olemasolu suhtes. Kui 2004. aastal soovis leida tootjariiki 66% tarbijaist, siis 2006. aastal oli neid 82%. Põhjuseks võib olla ka asjaolu, et tootjariiki on pakendeilt üha raskem leida ja paljud tuntud Eesti toiduainetootjad toodavad osa kaubast välisriikides. Huvi tõus näitab ilmekalt seda, et Eesti tarbijate huvi tootjariigi suhtes on endiselt väga kõrge ja tarbijad soovivad, et toidukaubal oleks tootjariik kindlasti märgitud. Sellest on huvitatud nii eesti kui teistest rahvustest tarbijad, keskmisest rohkem kõrgharidusega, keskealised ja Tallinna elanikud.

Kui vaatate toidukauba etiketti, siis mida Te sealt peamiselt uurite?

(% vastanutest, kes vaatavad toidukaupade ostmisel etiketti)



Joonis 4.1.2. Toidukauba etiketilt uuritav info aastatel 2002-2006

Toiduainete GMO-sisalduse suhtes huvi kasvab, etiketilt uurib seda 39% tarbijaist (2004. aastal 32%), seejuures 48% mitte-eestlastest, 35% eestlastest. Vähest huvi langust võis täheldada üksnes vitamiini- ja allergeenide sisalduse, samuti tootjafirma suhtes.

Etiketil olev tooteinfo huvitab ühtviisi kõiki elanikerühmi, erinevused sotsiaaldemograafiliste tegurite lõikes olid väikesed. Nooremad jälgivad keskmisest vähem lisaainete hulka, suhkru- ja GMO sisaldust ning kvaliteedimärke, rohkem aga vitamiinisaldust ja koostisaineid üldiselt. Vanemaealised pööravad seevastu suhkru-, soola-, allergeenide ja GMO sisaldusele ning tootjafirmale keskmisest rohkem tähelepanu. Teistest rahvustest elanikud tunnevad eestlastest rohkem huvi toiduainete GMO ja vitamiinide sisalduse vastu (vt lisa 2.23).

Kuna huvi tooteinfo kohta on suur, uuriti küsitluses, mis muudab toidukaupade ostmisel etikettide vaatamise keeruliseks.

Valdav osa tarbijatest häirib teksti liiga väike kiri, kõik ülejäänud segavad asjaolud on vähemtähtsad (vt tabel 4.1.2.). Liiga väike tekst on etiketilt info otsimisel probleemiks juba aastaid ning selles osas paranemise märke näha ei ole. Lisaks takistab loetavust see, et tekst ei eristu piisavalt taustast (märkis 36% tarbijaist).

Tabel 4.1.2. Põhjused, mis muudavad toidukauba ostmisel etikettide vaatamise keeruliseks (% vastanutest, mitu vastust)

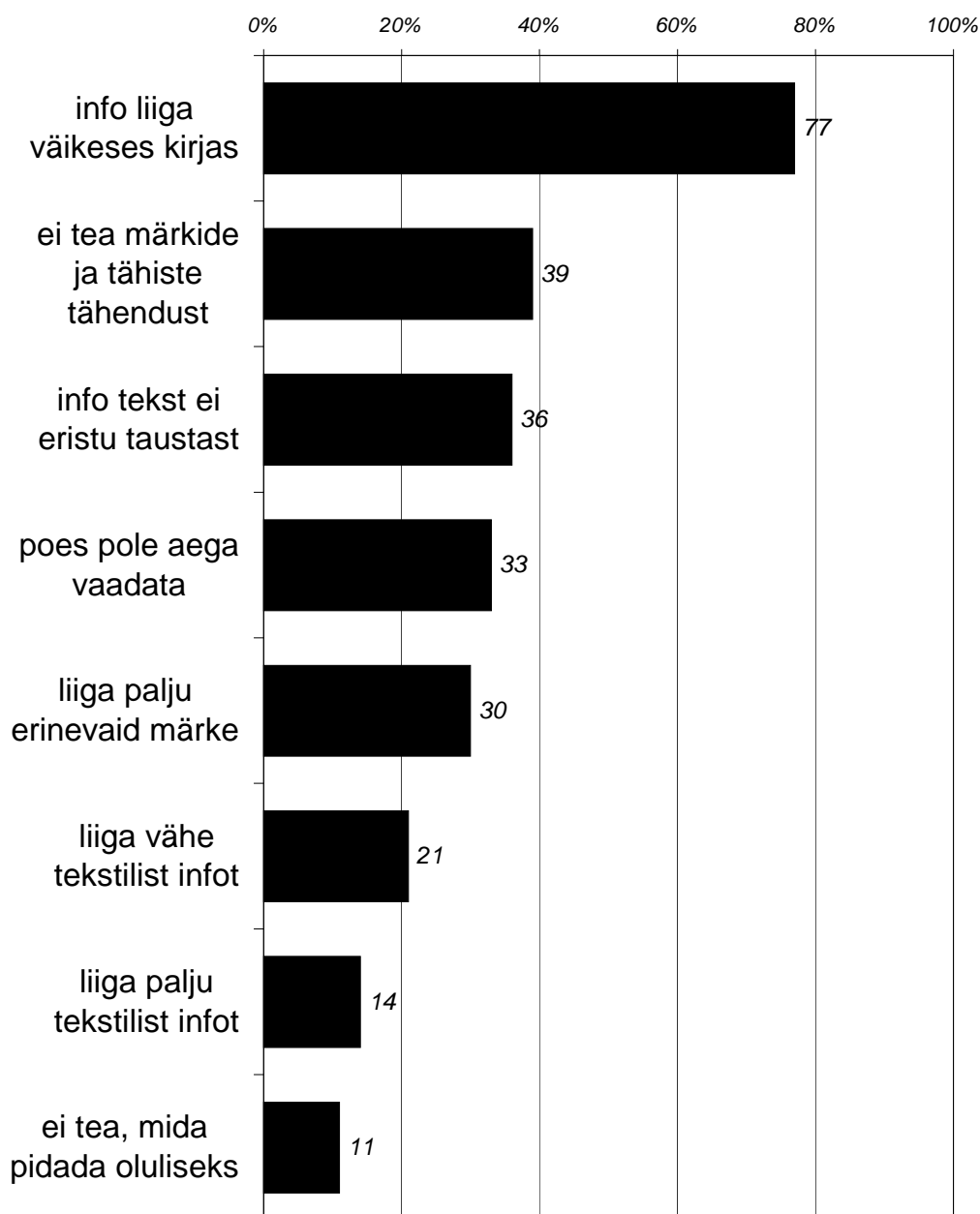
Põhjus	Kõigist vastanutest
info liiga väikeses kirjas	77
ei tea märkide ja tähiste tähendust	39
tekst ei eristu piisavalt taustast	36
poes pole aega vaadata	33
liiga palju erinevaid märke	30
liiga vähe tekstilist infot	21
liiga palju tekstilist infot	14
ei tea, mida vaadata, mis on oluline	11

Üle 50-aastastest tarbijaist peavad teksti liiga väikeseks peaaegu kõik vastajad (92%), alla 30-aastastest 62% (keskmiselt 77%) (vt lisa 2.24).

Oluliseks probleemiks on märkide ja tähiste tõlgendamine, millega koges raskusi ligi 40% vastanutest, tihemini jäid sellega hätta üle 50-aastased tarbijad. Ligi kolmandik tarbijaist arvab, et märke on etikettidel üldse liiga palju. Selles, kas teksti on toidukauba etikettidel palju või vähe, lähevad arvamused lahku – iga viienda tarbija meelest on seda liiga vähe, iga kuuenda-seitsmenda arvates ülearu. Igal kolmandal tarbijal on liiga kiire, et üldse kaupluses tooteinfot uurida.

Lisaks on etiketi lugemisel ostjatele sagedaseks takistuseks see, et mõnikord on etikett kleebitud pakendi info peale ja varjab seda ning mõnikord puudub etikett hoopiski. Vahel on eestikeelne tõlge algtekstist erinev või osa teksti tõlkimata. Venekeelse info puudumise tõttu jääb osa oste sooritamata.

Mis põhjusel on Teie jaoks toidukaupade ostmisel etikettide vaatamine keeruline? (% vastanutest)



Joonis 4.1.3. Põhjusted, miks on ostmisel toidukaupade etiketidelt info vaatamine keeruline

4.2. Tarbijate informeeritus kvaliteedi- ja päritolumärgistest

Selleks, et lihtsustada tarbija valikut, kasutatakse lisaks tavapärasele etiketil toodud infole täiendavalt märgiseid, mis peaksid andma tarbijale olulist infot edasi n.ö tervikuna, kontsentreeritud kujul märgisüsteemide kaudu. Selleks, et märgisüsteem tulemuslikult toimiks, on vajalik, et tarbija teaks märkide tähendust ja oskaks ka erinevate märkide poolt edasiantavaid sõnumeid üksteisest eristada. Tarbijal peaks olema piisavalt infot, et tajuda eri märgiste visuaalse identiteedi kaudu konkreetse kauba omadusi. Ostja peaks saama olla kindel, et märgiga kaasnevad omadused on kaubal ka tööpoolest olemas.

Eestis on kasutusel mitmeid kvaliteedi- ja päritolumärke. Küsitluses uurisime, kas ja kuivõrd Eesti elanikud neid tunnevad ja kas teatakse märkide tähendust. Tarbijaile etteantud vastusvariantideks olid: tean piisavalt; ei tea piisavalt ja olen huvitatud; ei tea üldse, kuid olen huvitatud; ei tea ja ei ole huvitatud. Märki nimetusele lisaks olid ankeedis ära toodud ka nende pildid:

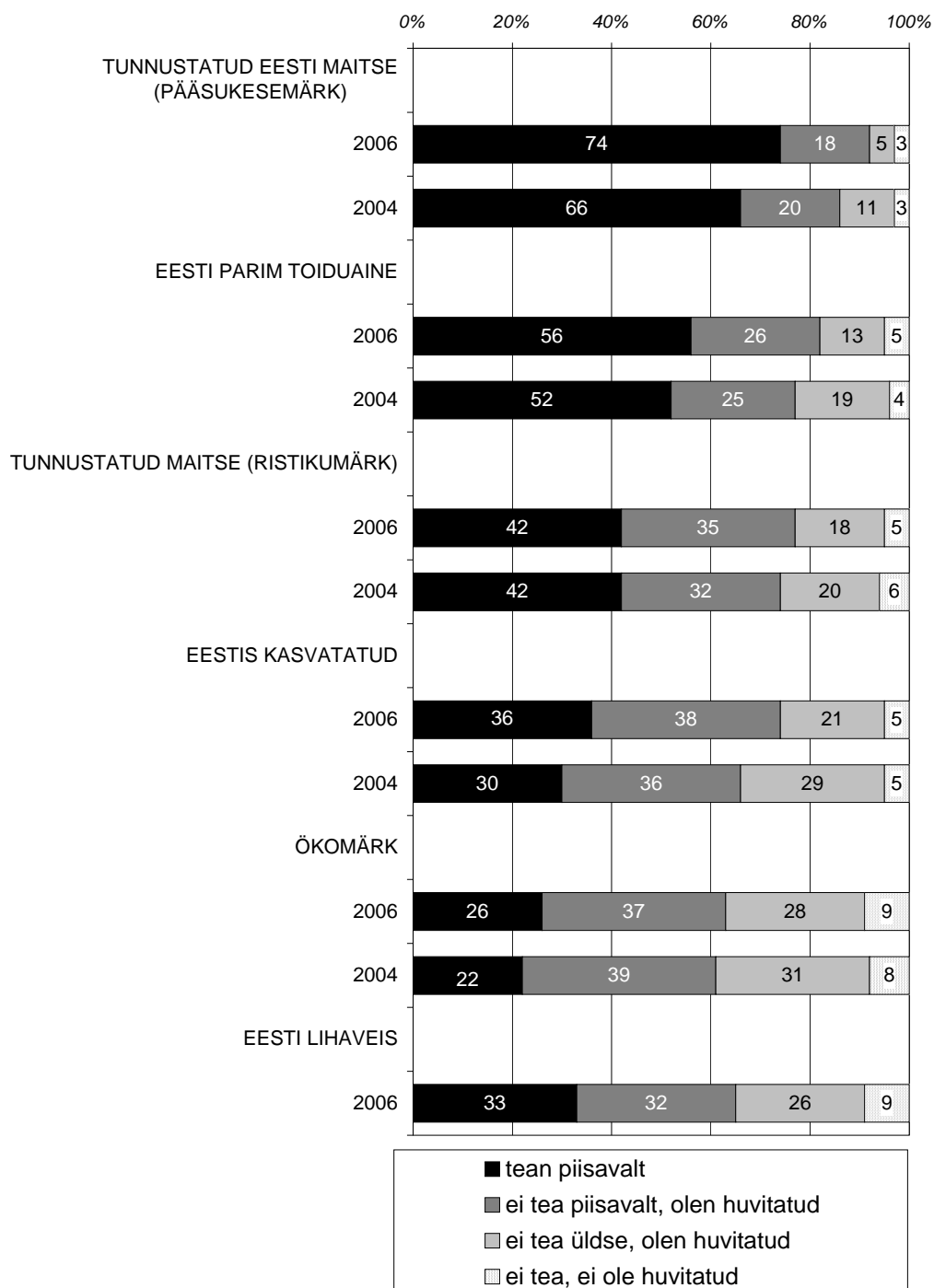


Tabel 4.2.1. Informeeritus erinevatest toidukauba märgistest ja huvitatus (% vastanutest)

Märk	Tean piisavalt		Ei tea piisavalt, olen huvitatud		Ei tea üldse, olen huvitatud		Ei tea, ei ole huvitatud		Huvitatus lisainfost			
									Huvitatud		Ei ole huvitatud	
	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006
Tunnustatud Eesti Maitse (pääsukesemärk)	66	74	20	18	11	5	3	3	31	23	69	77
Eesti Parim Toiduaine	52	56	25	26	19	13	4	5	44	39	56	61
Tunnustatud Maitse (ristikumärk)	42	42	32	35	20	18	6	5	52	53	48	47
Eestis Kasvatatud	30	36	36	38	29	21	5	5	65	59	35	41
Eesti Lihaveis	-	33	-	32	-	26	-	9	-	58	-	42
Ökomärk	22	26	39	37	31	28	9	9	70	65	30	35

Uuringu tulemused näitavad, et teatavas mõttes on märkide tuntus kasvanud – suurenenud on nende tarbijate osakaal, kes märke enda hinnangul piisavalt tunnevad ja vähenenud täiesti mitte-teadlike tarbijate osakaal (tabel 4.2.1). Ignorantsete tarbijate osakaal, kes märkidest midagi ei tea ja ei tahagi teada, ei ole viimase 2 aastaga muutunud (2006. aastal ei tundnud 2% tarbijaist ühtki etteantud märki ega olnud neist ka huvitatud). 14% tarbijaist tundis 2006. aastal kõiki 5 tuntu-mat märki enda hinnangul piisavalt (v.a uus Eesti Lihaveise märk).

Kas Teil on piisavalt informatsiooni erinevate märgiste kohta, kas teate nende tähendust? (% vastanutest)



Joonis 4.2.1. Teadlikkus ja huvitus toiduainete kvaliteedi- ja päritolumärgistest

Samas on endiselt küllaltki palju neid, kes märki küll tunnevad, kuid oleksid huvitatud lisainfost. Infovajadus märkide sisu suhtes püsib. Suur osa tarbijaist, s.o kokku 71% märkis täiendava info vajadust vähemalt ühe märgi puhul, kuigi nad olid seda juba märganud ja märk oli väliselt tuttav (4% vastajaist märkis täiendava teabe vajadust kõigi esitatud märkide puhul). Kui arvestada lisaks ka tarbijaid, kes eelnevalt märke ei tunne, siis on 83%, s.o valdav enamik tarbijaist huvitatud lisateabest vähemalt ühe märgi kohta. Seega on vaatamata teadlikkuse tõusule infovajadus kvaliteedi- ja päritolumärkide sisu suhtes kõrge ja puudutab vähem või rohkem 4/5 tarbijaskonnast. Kui märkide poolt loodav kuvand jääb uduseks, ei ole neist tarbijale valikute tegemisel palju abi, vaid tekitab hoopis ärritavat infomüra pakenditel.

Järgnevalt konkreetsete märkide tuntuusest.

Pääsukesemärk ehk Tunnustatud Eesti Maitse märk on tarbijate poolt kõige paremini vastu võetud kvaliteedimärk, mille tähendust teab piisavalt kolmveerand tarbijaist. Eesti Parima Toiduaine tähistust tunneb piisavalt üle poolte (56%) ja ristikumärki ehk Tunnustatud Maitse märki alla poolte (42%) tarbijaist. Eestis Kasvatatud ja Eesti Lihaveise märki tunneb enda arvates piisavalt kolmandik tarbijaist, Ökomärki veerand tarbijaist.

Huvitatus lisateabest on seda suurem, mida vähem tuntum on märk. Üle poolte tarbijatest on huvitatud teabest Ökomärgi, Eestis Kasvatatud, Tunnustatud Maitse (ristiku)märgi ja Eesti Lihaveise märgi kohta (vt. tabel 4.2.1). Kuna info enamiku kasutuselolevate märkide kohta ei ole piisav, ei täida märgid täielikult oma ülesannet toidukaupade maine kujundamisel ja päritolumaa selgitamisel.

Pääsukesemärki ehk Tunnustatud Eesti Maitse märki teadis piisavalt 74% elanikest.

Võrdlemisi hästi tunti ka *Eesti Parima Toiduaine* tähistust, mida teadis piisavalt 56% vastajaist, lisainfost selle kohta oli huvitatud 39%.

Ristikumärgi ehk Tunnustatud Maitse märgist oli piisavalt teadlik 42% vastajaist, kuid üle poolte (53%) vastajaist vajas selle kohta lisainfot.

Eesti Aiandusliidu poolt antavat märki *Eestis Kasvatatud* teadis piisavalt 36% vastajaist, lisainfost oli huvitatud ligi 60% vastajaist.

Suhteliselt vähetuntud (teadis piisavalt 26%), eriti linnaelanikele, on *Ökomärk*, mida 37% tarbijaist üldse ei tundnud ja mille kohta 65% tarbijaist oli huvitatud lisainfost. Ökomärgi vähetuntus on tõenäoliselt tingitud ka vähesest kohalike ökotoodete pakkumisest poodides ning märgi uudsusest. Samuti võib veel segadust tekitada Mahemärgi asendamine Ökomärgiga, kuid paari aasta pärast see kindlasti enam probleeme ei tekita.

Eesti Lihaveisekasvatajate Seltsi poolt alates 2006. aasta lõpust omistatavat *Eesti Lihaveise* märki väitis piisavalt teadvat 33% vastajaist. Märki oli selleks ajaks oma toodetel kasutanud ja esimese kampaania teinud Rakvere Lihakombinaat.

Informeerituse tase sõltub nii märgist kui ka vastaja rahvusest või keelekeskkonnast, elukohast ja vanusest. Mitte-eestlaste teadlikkus märkidest on viimastel aastatel tõusnud, kuid venekeelse info vajadus toidukauba märkide ja märgiste tähenduse kohta on endiselt väga terav. Muukeelses keskkonnas tunneb ainult pääsukesemärki üle poole elanikkonnast, teisi märke tuntakse vähem. Märksa rohkem kui eestlaste seas on mitte-eestlaste hulgas neid, kes märke üldse ei tunne (vt tabel 4.2.2), näiteks ei tea ristikumärki 45% mitte-eestlastest, 13% eestlastest. Samas on huvi kasutatavate märkide suhtes suurem kui eesti elanikkonnas, seda ka neil tarbijail, kes osalt juba märke tunnevad. Jääb mulje, et eesti keelt mitteoskavaid inimesi ei ole märkide sisust piisavalt teavitatud ja ka iseseisvalt on raske märkide kohta infot leida. Eriti annab infopoudus tunda Kirde-Eestis. Seega on kolmandik tarbijaskonnast vajaliku teabega suhteliselt halvasti varustatud.

Tabel 4.2.2. Informeeritus erinevatest toidukauba märgistest ja huvitatus rahvuse lõikes (% vastanutest)

Märk	Rahvus	Tean piisavalt		Ei tea piisavalt, huvitatud		Ei tea üldse, huvitatud		Ei tea, ei ole huvitatud		Huvitatus lisainfost 2006	
		2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006	Huvi- tatud	Ei ole huvi- tatud
Tunnustatud Eesti Maitse (pääsukesemärk)	eestlased	77	82	17	14	4	1	2	3	15	85
	mitte-eestlased	39	58	28	26	27	12	6	4	38	62
Parim Eesti Toiduaine	eestlased	60	64	23	24	13	7	4	5	31	69
	mitte-eestlased	32	40	29	32	34	25	5	3	57	43
Tunnustatud Maitse (ristikumärk)	eestlased	54	53	33	34	9	8	4	5	42	58
	mitte-eestlased	16	18	29	37	45	38	10	7	75	25
Eestis Kasvatatud	eestlased	34	42	39	37	23	15	4	6	52	48
	mitte-eestlased	21	23	28	39	45	33	6	5	72	28
Ökomärk	eestlased	27	31	41	38	25	22	7	9	60	40
	mitte-eestlased	10	15	34	36	47	42	9	7	78	22
Eesti Lihaveis	eestlased	-	29	-	34	-	26	-	11	60	40
	mitte-eestlased	-	42	-	28	-	26	-	4	54	46

Üldiselt tunnevad nooremad, alla 30-aastased tarbijad lisamärgiseid keskmisest veidi paremini. Keskmisest teadlikumad on ka maaelanikud, eriti Lõuna-Eestis (vt lisa 2.25). Haridustasemest teadlikkus eriti ei sõltunud.

5. TOIDUKAUPLUSTE OMAD KAUBAMÄRGID

5.1. Kaubamärkide üldine märgatavus ja usaldusväärsus

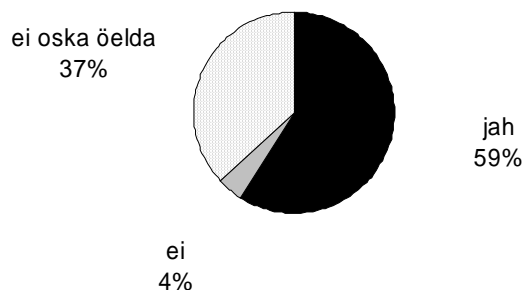
Viimasel ajal kasutavad jaekaubandusfirmad üha enam omi kaubamärke, eelkõige just toidukaupade puhul.

70-ndate aastate algul maailma jaekaubanduses tekkinud nn lihtmärgistatud tooted olid esialgselt orienteeritud kõige hinnatundlikumale tarbijale ja nende maine oli võrreldes tootjamärkidega madal. Tänapäevaks on jaettevõtete kaubamärgid, nn *private labels*, kujunenud laialtlevinud märkideks, mille populaarsus, kvaliteet jt omadused on lähedased tootjabrändidele. Jaebrändide turuosa kasvu on soodustanud kontsentratsiooni kasv jaekaubanduses. Mida suurem turuosa on väikesel arvil jaekettidel, seda enam on neil võimalusi jõuvahekordade muutumiseks jaekettide kasuks ja oma tingimuste dikteerimiseks tootjatele. Jaeketid suunavad pakutavat sortimenti ja tihti peale valik kitseneb.

AC Nielsen 2005. aasta uuringu järgi ulatus paljudes Euroopa riikides jaebrändide turuosa (esmatarbekaupade turul) 20-40%-ni (Šveitsis 45%, Saksamaal 30%, Suurbritannias ja Hispaanias 28%, Belgias 26%, Itaalias 11%, Rootsis 14%, Soomes 10%)².

EKI küsitlusest selgus, et üle poolte Eesti tarbijaist (53%) on jaekettide omi kaubamärke märganud. Üllatavalt paljud vastajad (37%) ei olnud kindlad, kas nad on jaettevõtete kaubamärke märganud või mitte. Kindlalt eitas kaupluste kaubamärkide märkamist vaid 4% vastanuist (vt joonis 5.1.1). Neid tarbijaid, kes ei tundnud ühtki jaekettide märki, oli 11%.

Kas Te olete tähele pannud toidukaupluste omi kaubamärke? (% vastanutest)



Joonis 5.1.1. Tarbijate teadlikkus kaubandusettevõtete kaubamärkidest

² AC Nielsen. The Power of Private Label 2005.

Keskmisest teadlikumaks osutusid kaupluste kaubamärkide osas noored ja keskealised haritud tallinlased, vähem kokkupuuteid oli kaupluste kaubamärkidega olnud Kirde-Eestis, kus keti-kaubandus vähem levinud ja üle 50-aastastel.

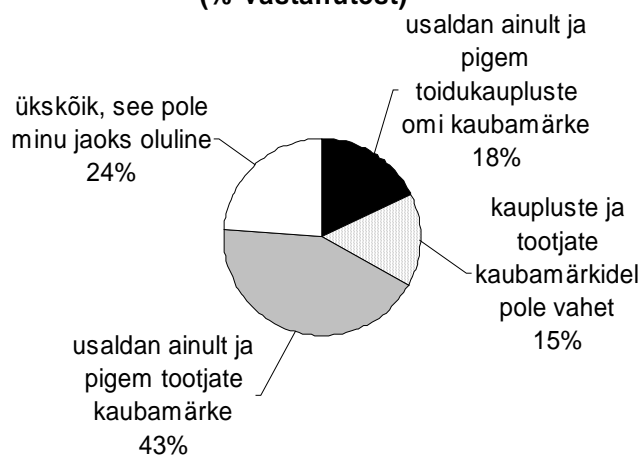
Uuring püüdis välja selgitada, kuivõrd kaubandusele kuuluvad kaubamärgid on tarbijate usaldust võitnud ja kuivõrd väärtustatakse kaupluste kaubamärkidega kaupa võrreldes tootjate endi kaubamärkide all müüdava kaubaga.

Tabel 5.1.1. Hinnang toidukaupluste kaubamärkide usaldusvärsusele võrreldes tootjate kaubamärkidega (% tarbijatest)

	2006
usaldab ainult toidukaupluste omi kaubamärke	4
usaldab pigem toidukaupluste kaubamärke, kuid ka mõningaid tootjate omi kaupluste ja tootjate kaubamärkidel pole vahet	14
usaldab pigem tootjate kaubamärke, kuid ka mõningaid toidukaupluste omi	15
usaldab ainult tootjate kaubamärke	32
ükskõiksed, ei pea seda oluliseks	11
	24

Suur osa tarbijaist (kokku 85%) oli kas kaubamärkide küsimuses ükskõiksed (24%) või ei omanud väga kindlasuunalisi eelistusi (61%). Kindlad eelistused olid 15%-l tarbijaist - 11% usaldas tootjate, 4% kaupluste märke (tabel 5.1.1).

Kuivõrd usaldusväärseteks Te peate meie toidukaupluste omi kaubamärke võrreldes tootjate kaubamärkidega? (% vastanuteist)



Joonis 5.1.2. Elanike hinnangud tootjate ja kauplejate kaubamärkide usaldusvärsusele

Üldiselt usaldavad tarbijad seni rohkem tootjate kui kaupluste kaubamärke. Kokku 43% tarbijaist usaldab kas ainult tootjate (11%) või pigem tootjate kaubamärke (32%); ainult kaupluste või pigem kaupluste märke eelistab kokku 18% tarbijaist.

Kaupluste märgid on keskmisest veidi populaarsemad Tallinnas, kus ka vastavate kaupade pakumine on suurem, samuti Kesk-Eestis. Tallinnas eelistab iga viies tarbija vähemal või rohkemal määral kaupluste märgiga tooteid, Kesk-Eestis iga neljas, Lääne-Eestis aga vaid iga seitsmes tarbija. Mõnevõrra üllatuslikult usaldasid kaupluste kaubamärke rohkem pigem vanemad kui nooremad ostjad – alla 30-aastastest iga kümnes, üle 65-aastastest iga neljas, mis seletub hinnatundlikkuse tõttu suurema kokkupuutega. Keskmisest vähem usaldavad kaupluste kaubamärke kõrgema sissetulekuga ostjad, kelle ostude sortiment on laiem ja hind ei määra valikut.

Kui keskealiste seas oli ülekaalus usaldus tootjate märkide vastu (43-45%-l), siis nooremaeliste, samuti ka vanemaeliste seas pigem ükskõikne suhtumine, kuigi ka nemad eelistavad rohkem tootja kui kaubanduse märke.

5.2. Kaubamärkide tundus, ostmine ja teadmised tootjariigist

Erinevad kaubandusketid on seni oma kaubamärke kasutanud erineva aktiivsusega, osad kaubamärgid on kasutusel ainult Eestis, osad aga ka keti teistes kauplustes teistes riikides. Küsitluses selgitati, kui tuntud on tarbijaile konkreetselt jaekettide poolt kasutatavad märgid. Etteantud nimekirja alusel paluti märkida, kas vastaja on antud märki märganud ja ostnud ning millises riigis on tema arvates kaup toodetud.

Tabel 5.2.1. Toidukaupluste kaubamärkide tundus (% vastanutest)

Märk	On märganud	On ostnud		Oletatav tootjariik (% märki märganud vastajatest)*		
		Kõigist tarbijatest	Märki märganutest	Eesti	Muu riik	Ei oska öelda
Säästu	77	60	77	51	12	16
Selveri	71	56	78	65	6	8
Selveri Köök	66	51	78	76	1	4
Rimi Köök	60	42	70	73	4	6
Stockmann	47	28	59	30	26	16
Maxima	36	31	53	18	45	19
Euroshopper	28	19	66	6	46	34
Maksiköök	23	20	45	69	2	8
Elektra	22	14	63	65	5	15
Balti-Lux	22	13	57	28	27	29
Alpenrose	17	7	44	7	52	31
Rainbow	8	2	29	3	41	40

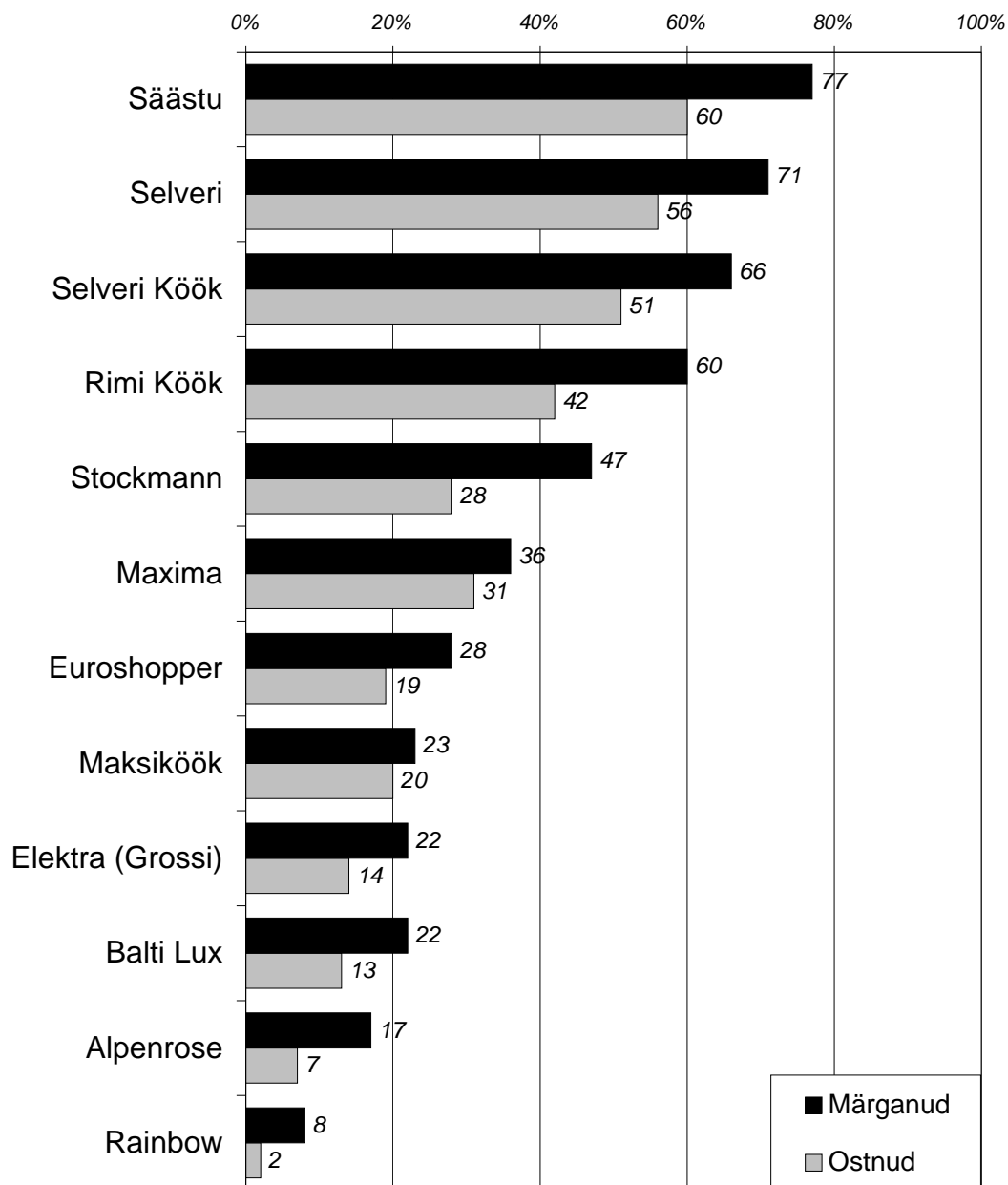
*tootjariigi määramisel võis valida mitu vastust või üldse mitte vastata

Kõige rohkem oli märgatud Säästu, Selveri ja Rimi Köögi märke (vt tabel 5.2.1.). Suhteliselt vähe (alla veerandi tarbijatest) oli kokkupuuteid olnud Maksiköögi, Elektra ja Balti-Luxi märkidega; kõige vähem Alpenrose ja Rainbowga.

Kuigi enamiku märkide puhul oli vastavaid tooteid ostnud alla poole tarbijaist (üle poole vaid Säästu ja Selveri märkide puhul), siis nende tarbijate seas, kes olid märki märganud, oli ostjaid märksa rohkem (vt joonis 5.2.2). Isegi vähetuntud Rainbow märki oli ostnud ligi kolmandik märki märganud elanikest.

Selveri, Rimi Köögi, Stockmanni, Euroshopperi, Balti-Lux ja Alpenrose tooteid osteti kõige sagedamini Tallinnas. Maxima tooted olid kõige populaarsemad Kirde-Eestis (56% vastanutest, Eestis keskmiselt 31%), Maksiköögi tooted Lõuna-Eestis (ostis 27%, keskmiselt Eestis 20%), Elektra tooted Kesk- ja Kirde-Eestis (vastavalt 42% ja 32%, Eestis keskmiselt 14%). Kõige ühtlasemalt üle Eesti teati ja osteti Selveri ja Säästu märkidega tooteid. Kirde-Eesti kaubandusvõrk on muust Eestist suhteliselt erinev, keskmisest suurem turuosa on seal Maxima, Elektra ja Säästu tooteil.

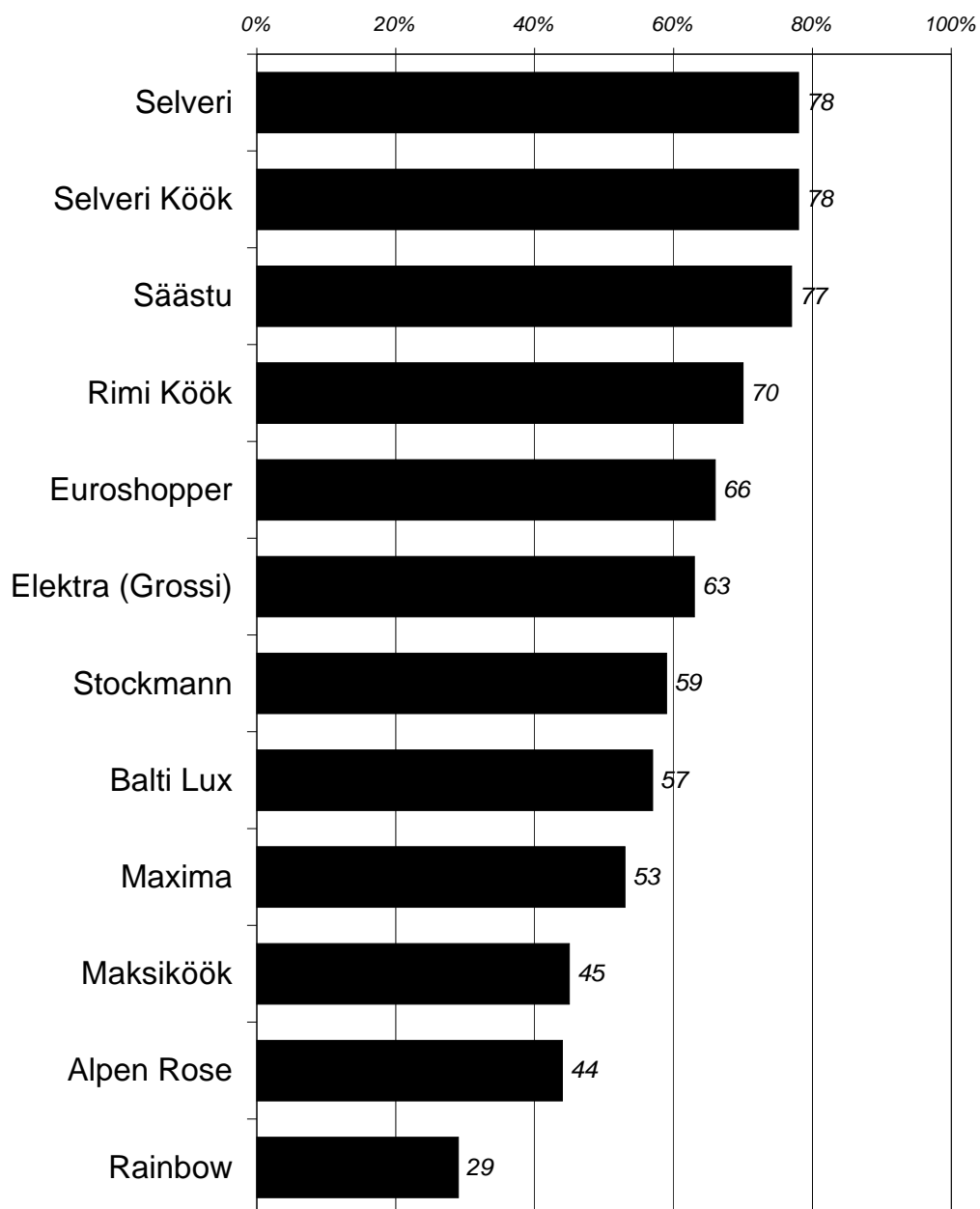
Milliseid toidukaupluste kaubamärke Te olete märganud ja milliseid ostnud? (% vastanutest)



Joonis 5.2.1. Jaekettide kaubamärkide märgatavus ja ostmine (kõik vastanud)

Milliseid toidukaupluste kaubamärke Te olete ostnud?

(% kaubamärki märganutest)



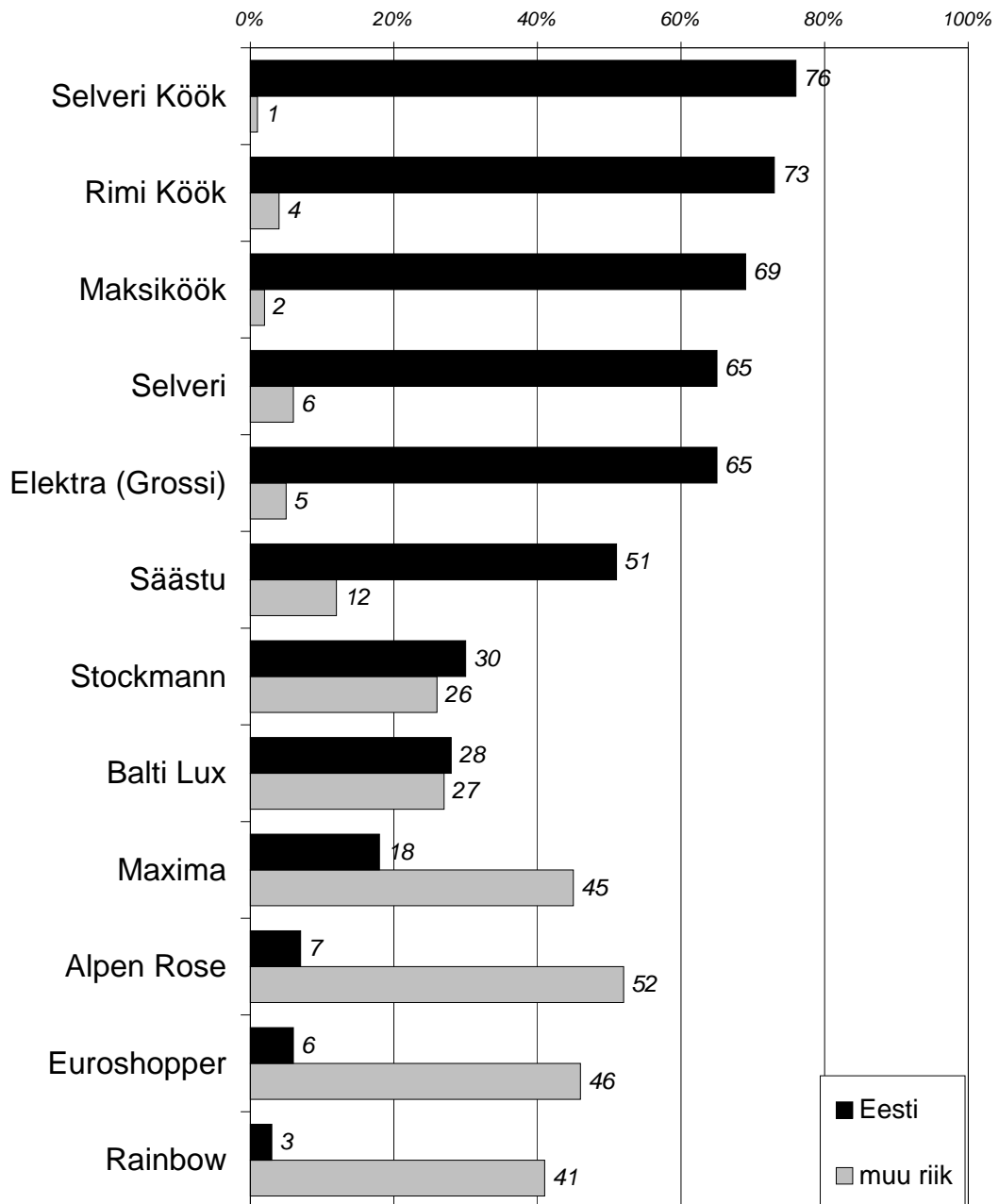
Joonis 5.2.2. Jaekettide kaubamärkide ostmine (vastavat kaubamärki märganutest)

Mis puutub oletustesse kauba päritolu kohta, siis valdavalt peeti Eestis toodetud kaubaks Selveri märkidega tooteid, samuti Rimi Köögi, Maksiköögi ja Elektra märgi all müüdavat kaupa (vt joonis 5.2.3). ETK-le kuuluva Säätu märgiga toodete Eesti päritolus oldi veidi vähem veendunud, tõenäoliselt aeti märki ka segi Säätumarketis müüdavate toodetega. Euroshopperi, Maxima ja Alpenrose tooteid peetakse valdavalt välismaiseks toodanguks. Segadus valitseb ettekujutuses Balti-Lux, Rainbow ja Euroshopperi toodete päritolust, mis jääb kolmandikule tarbijaist ebaselgeks ja mida peetakse pigem välismaiseks (Balti-Luxi puhul osalt ka kodumaiseks). Tundub, et ebaselge päritolu vähendab tarbimist, eriti nendes elanike gruppides, kes ei suhtu kauba päritolusse ükskõikselt – näiteks Euroshopperi tooteid oli ostnud 28% alla 30-aastastest, kuid alla 10% üle 50-aastastest elanikest.

Jaekettide märkidega kaupa ostavad sagedamini pigem nooremad ja keskealised tarbijad. Kulinaariatoodete ja poolfabrikaate esindavate märkide (Maksiköök, Selveri köök, Rimi köök) tarbimine suureneb, kui sissetulek ületab 8000 kr pereliikme kohta. Üle 50-aastased tarbijad ostavad nimetatud tooteid keskmisest vähem. Näiteks Rimi Köögi tooteid oli ostnud 52% keskealistest, kuid 31% üle 50-aastastest elanikest ning 61% üle 8000-kroonise sissetulekuga (pereliikme kohta) elanikest, kuid kuni 33% alla 4000-kroonise sissetulekuga tarbijaist. Rahvuste lõikes jaekaubanduse kaubamärkidega toodete ostmises esineb erinevusi - mitte-eestlased ostavad eestlastest rohkem Maxima ja Elektra tooteid, Maksiköögi ja Selveri tooteid ostavad seevastu eestlased sagedamini. See on tõenäoliselt seotud ka erinevate rahvuste kaubanduskettide eelistustega.

Kaupade tootjamaad tarbijate hinnangul

(% vastavat kaubamärki märganutest)



Joonis 5.2.3. Jaekettide kaubamärkidega kauba oletatav tootjamaa

KOKKUVÕTE

EKI 2006. aasta küsitluse tulemustest:

- Elanike igapäevased toidukaubaostud on valdavalt eelnevalt läbimõeldud (86% vastanutest), spontaanseid oste teeb 13%, 1% ei oska öelda. Sissetulekute suurusel ja eal on isiksuse omaduste kõrval mõju ostude spontaansusele-läbimõeldusele. Mida vanem inimene ja väiksemad sissetulekud, seda enam on toiduostud läbimõeldud.
- Tarbijate ostuharjumused on küllalt konservatiivsed. 86% vastanutest eelistas 2006. aastal osta kindlaid tooteid, kuid proovida vahel ka uusi, 7% ostis alati kindlaid tooteid, 3% vahetas sageli nii tooteid kui tootjaid ja 4% ei osanud öelda või ei pööranud teemale tähelepanu.
- 94% elanikest ostis toidukaupu vähemalt kaks korda nädalas, kuid tavaliselt ostetakse toitu 2-3 korda nädalas (36% vastanutest). Järjest harvemini käiakse poes iga päev (24%, 2005.a. 27%). Kord nädalas toidukaupade ostmine ei ole muutunud populaarsemaks (endiselt 6%).
- Suurte kaupluste tähtsus toidukaupade ostukohana on aastaga tõusnud, väikeste kaupluste ja turgude osa langenud. Väikeste kaupluste ja turgude kliendid on hakanud järjest enam tegema toiduoste suurtest toidupoodidest. Suur toidukauplus oli peamiseks ostukohaks 73%-le vastanutest (2005.a. 65%), väike kauplus 21%-le (2005.a. 26%) ja turg 3%-le (2005.a. 6%). Kokku olid kauplused peamiseks toidukaupade ostukohaks 94%-le elanikest.
- Võrreldes 2005. aastaga oli 2006. aastal märgata kaupluste osakaalu tõusu liha ja lihatoodete, kala ja kalatoodete, piima ja piimatoodete, kanamunade, jahu ja tangainete, köögi- ja puuviljade ning mahlade ja mee ostudes. Suurem oli kaupluste osakaal piimatoodete (90% ostudes), jahu ja tangainete (89%), kalatoodete (86%) ja lihatoodete ostudes (81%). Turult ostmise osakaal vähenes kõikides vaadeldud kaubagruppides, v.a kartulid. Omatoodangu osakaal suurenes 2005. aasta kartulitel (37%), oli endiselt kõrge köögiviljadel (35%), puuviljadel ja marjadel (35%) ning mahladel (37%).
- Suured kauplused suudavad kõige paremini rahuldada tarbijate ootusi ja nõudeid toiduostukohale. Elanikele meelepärastes toidukaupade ostukohtades on müügil kvaliteetsed toidukaubad (92%-le tarbijaist väga tähtis), ostukoht ise on puhas ja korralik (85%), meeldiva teeninduse (74%), soodsate hindade (63%) ja laia kodumaiste toidukaupade valikuga (64%) ning väga tähtis on ka ostude sooritamine vähese ajakuluga (70%). Võrreldes 2005. aastaga on tähtsust kaotanud soodsad hinnad, lai kodumaiste toidukaupade valik ja meeldiv teenindus, enam on hakatud väärtustama väikest ajakulu ostude sooritamisel. Ostujõu tõusu tõttu on soodsa hinna ootus veidi taandunud, kodumaiste kaupade laia valiku ootus on alanenud ilmselt reaktsioonina konkurentsivõimelistele importtoodetele ja tootjate tegevusele (tootmise viimine üha rohkem Eestist välja), mistõttu osutub järjest raskemaks kodumaise toote määrat-

lemine. Osaliselt on põhjus rahulolu saavutamises kauplustes pakutud tootevalikuga. Eesti tarbija on hakanud kvaliteedi kõrval enam väärtustama aega ja mugavust ning on muutunud nõudlikumaks toidukaupade sortimendi suhtes. Söömise ja vaba aja veetmise võimalusi peetakse ostukohtades järjest vähem oluliseks, st tarbijad eelistavad seda, et kauplused jääksid oma esialgse funktsiooni juurde.

- Toidukauba ostuotsusel (valikul) lähtuvad elanikud eelkõige toote värskusest (96% väga tähtis), kvaliteedist (96%) ja maitsest (92%). Väga tähtsaks peetakse ka tervislikkust (73%), koostist (67%), soodsat hinda (62%), toote välimust (56%) ning kodumaist päritolu (58%). Aastaga on tarbijatele muutunud olulisemaks toote värskus, kvaliteet, maitse, tervislikkus ja koostis, mis on olulisemad kodumaisusest ning soodsast hinnast. Soodne hind, toote välimus ja kodumaisus on valikukriteeriumidena aastaga tähtsust kaotanud. Selle põhjuseks võib pidada üldise heaolu tõusu ja segadusi toote kodumaiseks määratlemisel.
- Kodumaiseid toidukaupu ostis 2006. aastal 75% vastanutest, 25%-le pole päritolumaa oluline. Võrreldes 2005. aastaga on kodumaiste toidukaupade eelistamine langenud -4%-punkti ja ükskõiksete osakaal suurenenud +5%-punkti. Põhjuseid tuleks otsida probleemidest kodumaisuse määratlemisel. Tootjad on hakanud järjest enam valmistama “kodumaiseid tooteid” lähinaabrite juures, kuid tarbija mõistab kodumaisuse all toote valmistamist Eestis (oluline 96% tarbijate arvates) ja peamiselt kohalikust toorainest (96%). Vastuolu lahendatakse väärtuste ümberhindamise teel, st toidukaupade päritolumaad ei peeta enam ostuotsuse tegemisel endistviisi oluliseks. Oma roll oli 2006. aastal ilmselt ka mõnede tuntud kohalike tootjate ja toodete avalikult väljendatud seotusel poliitikaga, mis kandus üle teistele kohalikele tootjatele ja kahandas tarbija usaldust.
- Kodumaiseid toidukaupu iseloomustab endiselt värskus (jah, alati – 60%), harjumuspärane maitse (60%) ning usaldusväärsus (55%) ja tervislikkus (51%). Järjest harvemini on kodumaistele toidukaupadele iseloomulik püsiv ja kõrge kvaliteet (-7% ja -3%-punkti võrreldes 2005. aastaga), vähene lisaainete sisaldus (-9%-punkti) ja soodne hind (-9%-punkti). Kvaliteedi kõikumised ja kvaliteedi langus, lisaainete suurenemine, meelepärase soodsa hinna argumendi kadumine võivad kaasa tuua kodumaisuse kui müügieelise hääbumise ning seda tuleks kohalikel tootjatel võtta kui tõsiselt negatiivset tarbijareaktsiooni viimasel paaril aastal turul toimunud. Kui lisaainete vähese sisalduse tajub kaob või asendub impordile sarnasega, võib see hakata mõjutama negatiivselt kodumaise toodangu tervislikkuse ja värskuse kuvandit. Kodumaiste toidukaupade kuvand oli 2006. aastal mitte-eestlastel oluliselt positiivsem võrreldes eestlastega hoolimata sellest, et seos identiteediga on vene keelt rääkivatel elanikel nõrgem.
- Kodumaiste ja imporditud toidukaupade eristamine on ostmisel muutunud tarbijale raskemaks. Raskusi koges 77% tarbijatest (74% 2005. aastal), neist 70% sõnul polnud eristamine mitte alati lihtne ja 7% sõnul oli see raske. Eristamist pidas lihtsaks vaid 19% vastanutest. Peamiseks takistuseks on liiga väikeses kirjas tooteinfo pakendil (72%, kelle jaoks polnud eristamine lihtne), mistõttu ei ole see loetav ega jõua tarbijateni. Pakendil olevast tooteinfost

soovitakse ka selgust saada kasutatud tooraine päritolumaas, mille märgistamine on küll paranenud, kuid on endiselt probleemne (52% vastanutest, kellele eristamine pole lihtne; -7%-punkti võrreldes 2005. aastaga). Pakendilt tootjamaa ja tootja väljaselgitamine läheb endisest lihtsamalt (-7%-punkti), samuti on vähenenud probleemid kodumaiste toodete ja kaubamärkide võõrapäraste nimede (-9%-punkti) ja pakendite eristavusega (-9%-punkti).

- Kodumaiste toodete kõrval usaldavad elanikud kõige enam Põhjamaade, Läti, Leedu ja Saksamaa toidukaupu. Ülaltoodud maade kõikide toidukaupade usaldamine on aastaga suurenenud. Usaldatakse pigem üksikuid toidukaupu kui valimatult kõiki. Kuid usaldus sõltub maa geograafilisest lähedusest ja kuvandist, ka tarbija kultuuritaustast. Viimane on toidukaupade usaldusväarsuse väga oluline mõjutaja. Näiteks usaldavad venekeelse kultuuritaustaga Eesti elanikud enam Venemaa ja Ukraina toidukaupa (92% ja 75%, eestlastest vaid 58% ja 48%). Kõige vähem usaldavad tarbijad uuritud riikidest Poola ja Ameerika Ühendriikide toidukaupu, mis on tingitud Ameerika Ühendriikide puhul suuresti tarbimiskogemuse puudusest ja tõenäoliselt ka teadmistest USA toidukultuurist üldse, Poola puhul aga pigem tarbijat mitte-rahuldavast toodete kvaliteedist ja odava toote kuvandist.
- Tarbijad eelistavad osta kodumaiseid toidukaupu pea kõikides toiduainete kaubagruppides. Erandiks on makaronitooted, kus ostetakse kodumaist ja importi enam-vähem võrdselt ning värsked puuvili, kus import on valdav. Suurim kodumaiste toodete osakaal oli sinkide ja suitsuvorstide ostudes (90% ostis ainult või peamiselt kodumaist), järgnesid kartulid (87%), majoneesid (83%), jogurtid (83%), jahu ja tangained (82%) ning juustud (80%). Lojaalseid kodumaise juustu ostjaid on jäänud üha vähemaks. Kui 1999. aastal ostis 72% vastanutest ainult kodumaist juustu, siis aastal 2006 vaid 35%. Kodumaiste kartulite ostjaid oli 2005. aastast vähem, mis tingitud osaliselt kaupluste kettide müügipoliitikast (kodumaise asemel import). Langus esines ka värsked kodumaise köögi- ja puuvilja ostudes, üha enam tarbijaid ostab kodumaisega võrdselt importi. Selle põhjuseks on ühelt poolt mitmekesisema ja hinnalt soodsama kaubavalikuga suured kauplused ja kaubakeskused, kust elanikud üha sagedamini toidukaupa ostavad. Import on aga hinnatasemelt sageli kodumaisest soodsam. Teisalt on tõusnud inimeste huvi aastaringselt tervislikult toituda, st värsket köögi- ja puuvilja süüa, mis meie kliimas ainult kodumaist toodangut tarbides osutub võimatuks.
- Elanike hinnangul on kodumaiste toidukaupade sortiment ostukohtades muutunud 2006. aasta jooksul laiemaks (50%), sama tase säilis 34% arvates ja 3% tões valiku kitsenemist (13% ei osanud öelda). Kuid üksikute kaubagruppide lõikes näitas aga uuring pigem valikuvõimaluste vähenemist. Parima valikuga on piim ja piimatooted (hea valik 70% vastanute hinnangul), leiva- ja saiatooted (69%), maiustused ja kondiitritooted (63%), karastusjoogid ja mahlad (60%) ning jahu ja tangained (61%). Samas on vähenenud leiva ja piimatoodete valikut heaks hinnanute osakaal. Kastmete, liha ja lihasaaduste, kulinaar- ja valmistoitude, värsked köögi- ja puuvilja, kala ja kalasaaduste ning puu- ja köögiviljakonservide valikut hinnati rahuldavaks. Rahulolu on vähenenud liha ja lihatoodete, värsked köögi- ja puuvilja ning kala ja kalatoodete valikuga. Kõige kehvem oli tarbijate hinnangul kodumaise kala ja kalasaaduste ning värsked puuvilja valik.

- Parima kvaliteediga kodumaised toidukaubad olid tarbijate hinnangul piim ja piimasaadused (hea kvaliteet 79%). Hea kvaliteediga olid veel kodumaised leiva- ja saiatooted (72%), jahu ja tangained (71%), maiustused ja kondiitritooted (67%), karastusjoogid ja mahlad (61%), liha ja lihasaadused (60%) ning kastmed (55%). Kodumaiste puu- ja köögiviljakonservide, kulinaar- ja valmistoidude, kala ja kalasaaduste ning värske puu- ja köögivilja kvaliteet on rahuldaval tasemel. Rohkem tähelepanu oleks vaja pöörata kulinaar- ja valmistoitude ning värske köögivilja kvaliteedile.
- Praktiliselt kõik tarbijad tunnevad huvi toidukauba etiketil oleva info vastu, kuid etiketti vaadatakse senisest veidi harvemini, kuna info on etiketil liiga väikeses kirjas (ligi 80% ostjate arvates) ja sageli ei eristu taustast. Ligi 40% ostjatest ei oska piisavalt lahti mõtestada erinevate märkide ja tähistehendust, osa infot läheb seega kaduma. Ennekõike vaadatakse etiketilt toidu säilivusaega (vaatab 94% elanikest), samuti toote nimetust ja tootjariiki (80%). Huvi tootjariigi vastu on võrreldes eelmise vaatlusega suurenenud. Kasvab huvi GMO sisalduse vastu, mida jälgib ligi 40% tarbijaist.
- Kvaliteedi- ja päritolumärkide (näiteks pääsukesemärk) tuntus on veidi kasvanud, kuid täpne ettekujutus märkide tähendusest sageli puudub. Valdav osa, s.o üle 80% tarbijaist sooviksid märkide osas lisainfot, sh ka üle 70% neist, kes on märke kaupluses märganud. Eriti vajaks omakeelset teavet muukeelne elanikkond, kelle teadlikkus märkide sisust on keskmisest madalam.
- Jaekettide toodete kaubamärkide (nn privat label) tuntus on paikkonniti ja märkide lõikes erinev, sõltudes erinevate kettide kaupluste võrgust ning oma kaubamärkide kasutamise aktiivsusest. Kõige paremini on jaekettide märkidega tuttavad tallinlased, osadega (Maxima, Elektra) ka Kesk- ja Kirde-Eesti elanikud. Nooremad ja keskealised, samuti kõrgharidusega inimesed tunnevad jaekettide toodete märke keskmisest paremini. Sõltuvalt kaubamärgist oli neid märganud 8-77% vastajaist.
- Paljud neist, kes olid jaekettide kaubamärkidega tuttavad, olid ka vastavaid kaupu ostnud (olenevalt märgist 29-78%). Enim osteti Selveri märkidega, Säästu ja Rimi märkidega tooteid, eriti Tallinnas. Arvestades kogu tarbijaskonda, oli jaekettide kaubamärkidega toodete ostjaid vähem, olenevalt märgist 2% (Rainbow) kuni 60% (Säästu) kõigist tarbijatest. Kauplustekettide nimetusi ("Säästumarket") aetakse segi sarnase nimega kaubamärkidega (ETK märk "Säästu").

Küsitlustulemuste protsentjaotused

TOIDUKAUPADE OSTUEELISTUSED

1. KAS TEIE IGAPÄEVASED TOIDUKAUBAOSTUD ON TAVALISELT EELNEVALT LÄBIMÕELDUD VÕI OSTATE SPONTAANSELT, VASTAVALT POES NÄHTULE JA PAKUTAVALE?

enamasti eelnevalt läbimõeldud	42
pigem eelnevalt läbimõeldud	44
pigem spontaansed, vastavalt poes nähtule ja pakutavale	11
enamasti spontaansed, vastavalt poes nähtule ja pakutavale	2
ei oska öelda	1

2. KAS TE OSTATE TAVALISELT TUTTAVAIK, ÄRAPROOVITUD TOIDUKAUPU VÕI MUUDATE OMA EELISTUSI KA UUTE TOODETE KASUKS?

vahetan sageli nii tootjafirmasid kui tooteid	3
eelistan kindlaid tooteid, kuid vahel proovin ka uusi tooteid	86
eelistan alati kindlaid tootjaid ja nende teatud tooteid	7
ei pööra sellele tähelepanu	43
ei oska öelda	1

3. KUI SAGELI OSTAB TEIE PERE TAVALISELT TOIDUKAUPU? Ainult üks vastus!

iga päev	24
4-6 korda nädalas	33
2-3 korda nädalas	37
1 kord nädalas	6
harvemini	0

4. MILLISEST OSTUKOHAST OSTAB TEIE PERE ENAMASTI TOIDUKAUPU? Ainult üks vastus, märkige vaid **peamine** ostukoht!

suurest toidukauplusest (3 või enam kassat)	73
väikesest toidukauplusest (alla 3 kassa)	21
turult	3
hulgilaost	2
otse talunikelt / tootjatelt	0
autokauplusest	1

5. PALUN MÄRKIGE LIGIKAUDSELT (%-des ostukoha osakaal), KUST TEIE PERE OSTIS 2006. AASTA JOOKSUL JÄRGNEVAID IGAPÄEVASEID TOIDUAINEID? Palun märkige vastused igale reale, ühe rea protsendid peavad kokku liites andma 100%!

	Kaup- lusest	Hulgi- laost	Turult	Otse talunikult (v.a turul)	Toodame (kasvatame) ise	Kokku	Ei tarbi üldse
liha	56,2 %	2,3 %	26,0 %	11,1 %	4,4 %	= 100%	1,0%
lihatooted	81,4 %	3,5 %	12,7 %	1,3 %	1,2 %	= 100%	0,9%
kala	68,6 %	2,0 %	24,5 %	3,3 %	1,6 %	= 100%	2,4%
kalatooted	86,4 %	3,2 %	9,4 %	0,5 %	0,5 %	= 100%	2,2%
piim	78,8 %	1,4 %	1,8 %	13,8 %	4,2 %	= 100%	1,2%
piimatooted	89,7 %	3,1 %	4,1 %	1,6 %	1,5 %	= 100%	0,1%
kanamunad	66,4 %	1,6 %	6,7 %	16,7 %	8,6 %	= 100%	0,2%
kartulid	20,3 %	0,6 %	18,4 %	23,6 %	37,0 %	= 100%	0,4%
köögiviljad	44,1 %	1,3 %	15,0 %	4,5 %	35,1 %	= 100%	0,3%
puuviljad, marjad	48,9 %	1,6 %	12,4 %	2,1 %	35,0 %	= 100%	0,3%
mahlad	58,4 %	2,8 %	0,9 %	1,1 %	36,8 %	= 100%	1,9%
jahu ja tangained	89,6 %	6,9 %	2,5 %	0,5 %	0,4 %	= 100%	0,2%
mesi	13,4 %	0,4 %	13,9 %	62,0 %	10,3 %	= 100%	3,9%

6. KUI TÄHTSAD ON TEIE JAOKS TOIDUOSTUKOHTADE ALLJÄRGNEVAD OMADUSED? Palun märkige tähtsus iga nimekirjas oleva omaduse kohta!

	Väga tähtis	Mõnevõrra tähtis	Ei oma tähtsust
ostukoht on lähedal	49	40	11
ostukoht on puhas ja korralik	85	13	2
ostukohas on meeldiv teenindus	74	24	2
ostukoht on väike	4	22	74
ostukoht on pika lahtiolekuajaga	38	47	15
ostukoht on autoga hästi ligipääsetav	42	29	29
ostukoht on ühistranspordiga hästi ligipääsetav	25	29	46
ostukohas saab pangakaardiga maksta	54	29	17
ostukohas on lai valik kodumaiseid toidukaupu	64	29	7
ostukohas on lai valik imporditud toidukaupu	5	37	58
ostukohas on kvaliteetsed toidukaubad	92	7	1
ostukohas on soodsad hinnad	63	35	2
lisaks toidukaupadele palju muid kaupu ja teenuseid	33	54	13
meelelahutus ja vaba aja veetmise võimalused	3	17	80
söömise võimalus (kohvik, söögikoht jms)	4	30	66
kliendikaardiga saab soodustusi	40	42	18
ostud saab sooritada vähese ajakuluga	70	27	3
hea pooltoodete, kulinaaria, valmistoitude valik	46	43	11
mind huvitava spetsiaalse toidukauba valik (näit. öko-, orgaanilised toidukaubad, lastetoidud, lemmikloomatoidud vms)	28	45	27
toiduostukoha sisemine ruumiline paigutus (piisavad riulitevahelised kaugused ja liikumisruum, kaubagruppide loogiline paigutus)	53	39	8
muud vastust märkis 9%			

7. MIS ON TEIE JAOKS TOIDU OSTUOTSUSE (VALIKU) TEGEMISEL TÄHTIS?

Palun märkige tähtsus iga nimekirjas oleva omaduse kohta!

	Väga tähtis	Mõnevõrra tähtis	Ei oma tähtsust
toote välimus	56	42	2
kvaliteet	96	4	0
koostis	67	32	1
tervislikkus	73	26	1
maitse	92	8	0
tuttav bränd (kaubamärk)	21	65	14
pakend (välimus)	22	64	14
pakendi mugavus	27	61	12
sooduspakkumised	50	44	6
degusteerimised	11	41	48
soodne hind	62	35	3
päritolumaa, Eestis toodetud	58	37	5
valmistamise kiirus, kergus	26	61	13
värskus	96	4	0
pikk säilimisaeg (kui kaua on kasutamiskõlblik)	28	52	20
märgised (kvaliteedi- ja päritolumärgid, Eestis Kasvatatud, Aus Kaup, Eesti Parim toiduaine jne)	40	47	13
mahe, öko või orgaaniline toodang	41	43	16
GMO-vaba (geneetiliselt muundatud organismideta)	52	32	16

muud vastust märkis 4%

KODUMAISED VÕI IMPORDITUD TOIDUKAUBAD

8. KAS TEIE (TEIE PERE) OSTAB VALDAVALT... Ainult üks vastus!

... kodumaiseid toidukaupu	75
... importtoidukaupu	0
... toidukaupade päritolumaa pole oluline	25

9. MIS MÄÄRAB TEIE JAOKS ÄRA, ET TEGEMIST ON KODUMAISE TOIDUKAUBAGA?

Palun märkige vastus igale reale!

	Väga oluline	Mõnevõrra oluline	Ei ole oluline
toode on peamiselt valmistatud Eesti toorainest	64	32	4
kaup on toodetud Eestis	67	29	4
kaup on toodetud Eesti retsepti järgi	24	48	28
tootel on Eesti kaubamärk (bränd)	43	44	13
tootel on "pääsukesemärk" või "Eestis kasvatatud" märk	47	41	12

10. KAS TEIE ARVATES ON OSTMISEL LIHTNE VÕI KEERULINE VAHET TEHA KODUMAISE JA IMPORDITUD TOIDUKAUBA VAHEL? Ainult 1 vastus!

lihtne	19
mitte alati lihtne	70
keeruline (raske)	7
ei oska öelda	4

11. KUI KODUMAISE JA IMPORDITUD TOIDUKAUBA ERISTAMINE POLE LIHTNE, SIIS MIS MUUDAB SELLE KEERULISEKS? Võite märkida mitu vastust!

pakendil olevast tooteinfost ei selgu tootjamaa ning tootja	41
pakendil olevast tooteinfost ei selgu kasutatud tooraine päritolumaa	52
pakendil on tooteinfo liiga väikese kirjaga	72
kodumaiste toidutoodete ja kaubamärkide nimed on võõrapärase	26
importtoidude nimed ja kaubamärgid on eestipärase	18
müüjatel on vähesed teadmised kauba päritolust	41
müüjad annavad teadlikult valeinformatsiooni	11
kaupade pakendid ei eristu	15
muud vastust märkis 4%	

12. MILLISED OMADUSED ON TEIE ARVATES KODUMAISTEL TOIDUKAUPADEL?

Palun märkige **iga omaduse kohta**, mis loetelus kirjas!

	Jah, alati	Jah, mõnikord	Ei ole kunagi	Ei oska öelda
uudne (huvitav) maitse	8	74	3	15
harjumuspärane maitse	60	35	1	4
tervislikkus	51	37	1	11
pikk säilivusaeg	9	55	17	19
lisaainete vähene sisaldus	29	51	4	16
kõrge kvaliteet	44	46	0	10
püsiv kvaliteet	44	45	2	9
lai sortiment	32	51	7	10
soodne hind	21	62	9	8
meeldiv ja sobiv pakend	27	61	2	10
usaldusväärsus	55	36	1	8
värskus	60	35	0	5

13. KAS TEIE ARVATES MUUTUS **KODUMAISTE TOIDUKAUPADE VALIK - SORTIMENT** 2006. AASTA JOOKSUL LAIEMAKS, KITSAMAKS VÕI JÄI SAMAKS? Andke, palun, üldhinnang oma kogemuse põhjal Teie põhilises toidukauba ostukohas!

laiemaks	50
jäi samaks	34
kitsamaks	3
ei oska öelda	13

14. HINNAKE PALUN **KODUMAISTE TOIDUKAUPADE VALIKUT-SORTIMENTI** KAUPLUSES (TURUL), KUST TE TAVALISELT TOIDUKAUPU OSTATE? Palun märkige **iga kaubaliigi kohta**, mis loetelus kirjas!

	Hea	Rahuldav	Halb	Ei osta
piim ja piimasaadused	70	27	1	2
liha ja lihasaadused	52	42	4	2
kala ja kalasaadused	28	50	20	2
jahu ja tangained	61	36	1	2
leiva- ja saiatooted	69	29	2	0
värsked puuvili	26	51	20	3
värsked köögiviljad	30	52	11	7
puu- ja köögivilja konservid	27	44	8	21
maiustused, kondiitritooted	63	31	2	4
karastusjoogid, mahlad	60	30	2	8
kastmed (majoneesid, ketšupid)	50	41	4	5
kulinaar- ja pooltooted, valmistoidud	40	43	8	9

15. HINNAKE PALUN **KODUMAISTE TOIDUKAUPADE KVALITEETI** KAUPLUSES (TURUL), KUST TE TAVALISELT TOIDUKAUPU OSTATE? Palun märkige **iga kaubaliigi kohta**, mis loetelus kirjas!

	Hea	Rahuldav	Halb	Ei osta
piim ja piimasaadused	79	18	1	2
liha ja lihasaadused	60	37	2	1
kala ja kalasaadused	42	48	7	3
jahu ja tangained	71	27	1	1
leiva- ja saiatooted	72	26	1	1
värske puuvili	27	58	11	4
värske köögivili	35	52	5	8
puu- ja köögivilja konservid	40	35	1	24
maiustused, kondiitritooted	67	28	1	4
karastusjoogid, mahlad	61	28	1	10
kastmed (majoneesid, ketšupid)	55	38	2	5
kulinaar- ja pooltoided, valmistoidud	44	41	4	11

16. HINNAKE PALUN, MILLINE ON VALDAVALT **KODUMAISTE JA IMPORTKAUPADE OSATÄHTSUS** TEIE OSTUDES? Palun märkige üks vastus igale reale!

	ainult kodumaiseid	peamiselt kodumaiseid	enam-vähem võrdselt	peamiselt import	ainult import	ei oska öelda	ei tarbi üldse
juust	35	45	16	2	0	1	1
jogurt	52	31	9	1	0	1	6
jäätis	40	38	16	2	0	1	3
majonees	52	31	9	2	0	1	5
toiduõli	35	28	18	13	3	2	1
linnuliha	40	28	17	7	1	5	2
suitsuvorst, sink	62	28	6	1	0	1	2
jahu ja tangained	46	36	13	2	1	2	0
makaronitooted	13	26	31	20	6	3	1
kommid, šokolaadid	22	36	35	4	0	1	2
küpsised, keeksid, koogid	27	38	27	3	1	1	3
värske puuvili	7	11	38	36	4	2	2
värske köögivili	29	34	26	4	1	2	4
kartul	68	19	3	1	0	2	7
keedised, moosid	36	22	7	3	1	4	27
mahlad	25	30	28	5	1	3	8
mineraalvesi (lauavesi)	35	25	19	5	1	2	13
õlu	41	21	8	2	0	1	27
viin	29	16	14	4	2	3	32

17. MILLISE MAA TOIDUKAUPU USALDATE JULGESTI OSTA? Märkige, palun, vastus iga riigi (riikide) kohta **oma kogemuse põhjal!**

	usaldan kõiki toidukaupu	usaldan üksikuid toidukaupu	ei usalda mitte ühtegi	pole tarbinud, ei oska öelda
Läti	27	56	4	13
Leedu	24	53	5	18
Põhjamaad (Soome, Rootsi, Taani, Norra)	32	50	4	14
Poola	6	49	26	19
Holland	14	44	10	32
Saksamaa	21	49	8	22
Ameerika Ühendriigid	4	27	21	49
Venemaa	1	2	3	4
Prantsusmaa	1	2	3	4
Ukraina	1	2	3	4

ETIKETT JA KAUPADE MÄRGISTUSED

18. KAS JA KUI SAGELI TE VAATATE TOIDUKAUPADE OSTMISEL ETIKETTI?

Ainult üks vastus!

alati	33
tavaliselt	50
harva	16
mitte kunagi	1

19. KUI VAATATE TOIDUKAUBA ETIKETTI, SIIS MIDA TE SEALT PEAMISELT UURITE?







Märkige kõik need etiketi osad, mida tavaliselt vaatate!

toidu nime	83
tootjariiki	82
tootjafirmat	39
säilivusaega	94
valmistamis- ja hoidmistingimusi	41
peamisi koostisaineid	65
lisaainete hulka (E tähis ja numbrikombinatsioon)	53
rasvasisaldust	40
suhkrusisaldust	21
soolasisaldust	14
kalorite sisaldust	32
vitamiinide sisaldust	24
geneetiliselt muundatud organismide (GMO) sisaldust	39
allergiat soodustavaid koostisosi	16
tootmismeetodit	9
koostisaineid dieedi eesmärgil	14
kvaliteedi- või päritolumärgi olemasolu (öko-, ristiku-, pääsu- kesemärk, Eestis Kasvatatud, Parim Eesti Toiduaine vms)	57

20. MIS PÕHJUSEL ON TEIE JAOKS TOIDUKAUPADE OSTMISEL ETIKETTIDE VAATAMINE KEERULINE? Märkige kõik Teie jaoks olulised põhjused!

info on liiga väikeses kirjas, ei näe lugeda	77
info tekst ei eristu taustast – lähedane värvitoon	36
liiga palju erinevaid märke	30
ei tea märkide ja tähiste tähendust	39
liiga palju tekstilist infot	14
liiga vähe tekstilist infot	21
poes pole aega vaadata	33
ei tea, mida vaadata, mida pidada oluliseks	11

21. KAS TEIL ON PIISAVALT INFORMATSIOONI ERINEVATE MÄRGISTE KOHTA, KAS TEATE NENDE TÄHENDUST? Palun märkige **iga märgi** kohta!

	tean piisavalt	ei tea piisa- valt, olen huvitatud	ei tea üldse, olen huvitatud	ei tea, ei ole huvitatud
Tunnustatud Eesti Maitse ehk pääsukesemärk 	74	18	5	3
Tunnustatud Maitse ehk ristikumärk 	42	35	18	5
Eestis Kasvatatud 	36	38	21	5
Parim Eesti Toiduaine 	56	26	13	5
Ökomärk 	26	37	28	9
Eesti Lihaveis 	33	32	26	9

TOIDUKAUPLUSTE OMAD KAUBAMÄRGID

22. KAS TE OLETE TÄHELE PANNUD TOIDUKAUPLUSTE OMI KAUBAMÄRKE? Märkige üks vastus!

jah	59
ei	4
ei oska öelda	37

23. MILLISEID KAUPLUSTE KAUBAMÄRKE TE OLETE MÄRGANUD, MILLISEID OSTSITE 2006. AASTAL JA KUS NEED KAUBAD ON TEIE ARVATES TOODETUD? Palun märkige kõigi loetletud kaubamärkide kohta nii nende märkamine, ostmine ja tootja riik (võib olla mitu vastust)!

	Olen märganud	Olen ostnud % märganutest	Kaupade tootja riik % märganutest		
			Eesti	Muu riik	Ei oska öelda
Alpen Rose	17	44	7	52	31
Balti Lux	22	57	28	27	29
Elektra	22	63	65	5	15
Euroshopper	28	66	6	46	34
Maksiköök	23	45	69	2	8
Maxima	36	53	18	45	19
Rainbow	8	29	3	41	40
Rimi Köök	60	70	73	4	6
Selveri	71	78	65	6	8
Selveri Köök	66	78	76	1	4
Stockmann	47	59	30	26	16
Säästu	77	77	51	12	16

24. KUIVÕRD USALDUSVÄÄRSETEKS TE PEATE MEIE TOIDUKAUPLUSTE OMI KAUBAMÄRKE VÕRRELDES TOOTJATE KAUBAMÄRKIDEGA? Palun märkige vaid üks vastus!

usaldan ainult toidukaupluste omi kaubamärke	4
pigem usaldan toidukaupluste omi kaubamärke, kuid ka mõningaid tootjate kaubamärke kaupluste ja tootjate kaubamärkidel pole vahet	14
pigem usaldan tootjate kaubamärke, kuid ka mõningaid toidukaupluste omi kaubamärke	15
usaldan ainult tootjate kaubamärke	32
mul on ükskõik, see pole minu jaoks oluline	11
	24

Küsitlustulemuste protsentjaotused sotsiaal-demograafiliste gruppide lõikes

Lisa 2.1

Kas Teie igapäevased toidukaubaostud on tavaliselt eelnevalt läbimõeldud või ostate spontaanselt, vastavalt poes nähtule ja pakutavale?

(% vastanutest)

		Enamasti eelnevalt läbimõeldud	Pigem eelnevalt läbimõeldud	Pigem spontaansed	Enamasti spontaansed	Ei oska öelda
Keskmiselt		42	44	11	2	1
Regioon	Põhja-Eesti	40	47	11	2	0
	Kesk-Eesti	46	46	8	0	0
	Kirde-Eesti	36	49	13	2	0
	Lääne-Eesti	40	40	15	4	1
	Lõuna-Eesti	48	37	11	3	1
Elukoht	Tallinn	40	48	10	2	0
	suured linnad	34	49	15	1	1
	väikelinnad	49	34	14	2	1
	maa	46	42	9	3	0
Rahvus	eestlased	40	44	12	3	1
	mitte-eestlased	47	41	11	1	0
Vanus	18 - 29 aastased	37	47	13	2	1
	30 - 49 aastased	39	47	13	1	0
	50 - 64 aastased	44	41	11	3	1
	65 - 74 aastased	57	36	4	2	1
Sugu	naised	44	43	10	2	1
	mehed	40	44	13	3	0
Haridus	alg- ja põhiharidus	38	42	13	4	3
	kesk ja -eriharidus	45	40	12	3	0
	kõrgharidus	36	53	10	1	0
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	52	36	11	0	1
	2001 - 4000 kr	46	40	10	3	1
	4001 - 6000 kr	44	45	10	1	0
	6001- 8000 kr	30	51	15	3	1
	üle 8000 kr	32	51	12	4	1

Kas Te ostate tavaliselt tuttavaid, äraproovitud toidukaupu või muudate eelistusi ka uute toodete kasuks?

(% vastanutest)

		Vahetan sageli nii tootja-firmasid kui tooteid	Eelistan kindlaid tooteid, vahel proovin ka uusi	Eelistan alati kindlaid tootjaid ja nende teatud tooteid	Ei pööra sellele tähelepanu	Ei oska öelda
Keskmiselt		3	86	7	3	1
Regioon	Põhja-Eesti	3	88	6	3	0
	Kesk-Eesti	4	89	5	1	1
	Kirde-Eesti	2	82	11	4	1
	Lääne-Eesti	5	82	7	5	1
	Lõuna-Eesti	4	85	7	3	1
Elukoht	Tallinn	3	90	6	1	0
	suured linnad	3	82	12	3	0
	väikelinnad	5	85	5	4	1
	maa	3	86	5	5	1
Rahvus	eestlased	4	89	3	4	0
	mitte-eestlased	2	82	14	2	0
Vanus	18 - 29 aastased	6	85	6	3	0
	30 - 49 aastased	2	92	5	1	0
	50 - 64 aastased	2	84	9	4	1
	65 - 74 aastased	3	80	10	6	1
Sugu	naised	3	87	7	2	1
	mehed	3	86	7	4	0
Haridus	alg- ja põhiharidus	4	78	8	8	2
	kesk ja -eriharidus	3	89	5	3	0
	kõrgharidus	3	85	10	2	0
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	0	89	8	3	0
	2001 - 4000 kr	3	84	8	4	1
	4001 - 6000 kr	3	88	7	2	0
	6001- 8000 kr	6	85	4	4	1
	üle 8000 kr	4	88	6	1	1

Kui sageli ostab Teie pere tavaliselt toidukaupu?

(% vastanutest)

		iga päev	4-6 korda nädalas	2-3 korda nädalas	1 kord nädalas	harve- mini
Keskmiselt		24	33	37	6	0
Regioon	Põhja-Eesti	24	34	37	5	0
	Kesk-Eesti	19	28	46	7	0
	Kirde-Eesti	37	39	23	1	0
	Lääne-Eesti	19	28	43	8	2
	Lõuna-Eesti	21	31	41	7	0
Elukoht	Tallinn	25	34	36	5	0
	suured linnad	31	39	28	2	0
	väikelinnad	23	35	38	4	0
	maa	19	25	45	10	1
Rahvus	eestlased	20	31	42	7	0
	mitte-eestlased	34	36	27	3	0
Vanus	18 - 29 aastased	31	35	31	3	0
	30 - 49 aastased	26	39	32	3	0
	50 - 64 aastased	19	25	46	9	1
	65 - 74 aastased	18	21	47	14	0
Sugu	naised	22	33	39	6	0
	mehed	27	32	36	5	0
Haridus	alg- ja põhiharidus	29	15	42	14	0
	kesk ja -eriharidus	25	33	38	4	0
	kõrgharidus	20	39	35	6	0
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	33	32	29	5	1
	2001 - 4000 kr	29	28	34	8	1
	4001 - 6000 kr	22	33	40	5	0
	6001- 8000 kr	20	41	38	1	0
	üle 8000 kr	16	35	44	5	0

Perede toidukaupade peamised ostukohad

(% vastanutest)

		suur toidu- kauplus	väike toidu- kauplus	turg	hulgi- ladu	talunik/ tootja	auto- kauplus
Keskmiselt		73	21	3	2	0	1
Regioon	Põhja-Eesti	83	11	5	1	0	0
	Kesk-Eesti	53	43	1	1	0	2
	Kirde-Eesti	81	17	1	1	0	0
	Lääne-Eesti	60	33	0	3	2	2
	Lõuna-Eesti	69	25	3	2	0	1
Elukoht	Tallinn	89	3	6	2	0	0
	suured linnad	84	11	2	2	1	0
	väikelinnad	71	26	1	2	0	0
	maa	50	44	2	1	0	3
Rahvus	eestlased	68	27	2	2	0	1
	mitte-eestlased	84	10	4	1	0	1
Vanus	18 - 29 aastased	77	19	1	3	0	0
	30 - 49 aastased	78	19	2	1	0	0
	50 - 64 aastased	65	27	5	2	0	1
	65 - 74 aastased	66	22	8	1	0	3
Sugu	naised	75	20	3	1	0	1
	mehed	72	24	2	2	0	0
Haridus	alg- ja põhiharidus	50	40	4	3	0	3
	kesk ja -eriharidus	71	23	3	2	0	1
	kõrgharidus	86	11	3	0	0	0
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	67	31	1	0	1	0
	2001 - 4000 kr	66	26	4	2	0	2
	4001 - 6000 kr	75	22	2	1	0	0
	6001- 8000 kr	81	16	2	1	0	0
	üle 8000 kr	89	4	3	4	0	0

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Ostukoht on lähedal

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		49	40	11
Regioon	Põhja-Eesti	54	38	8
	Kesk-Eesti	48	43	9
	Kirde-Eesti	44	39	17
	Lääne-Eesti	47	39	14
	Lõuna-Eesti	48	41	11
Elukoht	Tallinn	57	37	6
	suured linnad	52	34	14
	väikelinnad	45	45	10
	maa	44	43	13
Rahvus	eestlased	50	40	10
	mitte-eestlased	47	40	13
Vanus	18 - 29 aastased	45	50	5
	30 - 49 aastased	48	39	13
	50 - 64 aastased	54	31	15
	65 - 74 aastased	54	38	8
Sugu	naised	55	36	9
	mehed	44	43	13
Haridus	alg- ja põhiharidus	60	28	12
	kesk ja -eriharidus	48	41	11
	kõrgharidus	47	42	11
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	52	42	6
	2001 - 4000 kr	52	37	11
	4001 - 6000 kr	46	43	11
	6001- 8000 kr	51	37	12
	üle 8000 kr	44	42	14

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Ostukoht on puhas ja korralik

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		85	13	2
Regioon	Põhja-Eesti	82	15	3
	Kesk-Eesti	87	12	1
	Kirde-Eesti	83	16	1
	Lääne-Eesti	89	11	0
	Lõuna-Eesti	87	12	1
Elukoht	Tallinn	82	16	2
	suured linnad	83	16	1
	väikelinnad	88	12	0
	maa	86	11	3
Rahvus	eestlased	86	13	1
	mitte-eestlased	81	15	4
Vanus	18 - 29 aastased	85	13	2
	30 - 49 aastased	87	12	1
	50 - 64 aastased	84	15	1
	65 - 74 aastased	81	16	3
Sugu	naised	90	10	0
	mehed	79	18	3
Haridus	alg- ja põhiharidus	82	11	7
	kesk ja -eriharidus	85	15	0
	kõrgharidus	86	12	2
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	82	17	1
	2001 - 4000 kr	84	15	1
	4001 - 6000 kr	81	15	4
	6001- 8000 kr	88	12	0
	üle 8000 kr	92	8	0

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile
(% vastanutest)

Ostukohas on meeldiv teenindus

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		74	24	2
Regioon	Põhja-Eesti	71	27	2
	Kesk-Eesti	79	19	2
	Kirde-Eesti	72	27	1
	Lääne-Eesti	77	23	0
	Lõuna-Eesti	76	23	1
Elukoht	Tallinn	69	29	2
	suured linnad	71	28	1
	väikelinnad	77	21	2
	maa	78	20	2
Rahvus	eestlased	76	23	1
	mitte-eestlased	70	27	3
Vanus	18 - 29 aastased	72	25	3
	30 - 49 aastased	73	26	1
	50 - 64 aastased	77	22	1
	65 - 74 aastased	74	23	3
Sugu	naised	76	23	1
	mehed	72	26	2
Haridus	alg- ja põhiharidus	70	20	10
	kesk ja -eriharidus	75	24	1
	kõrgharidus	71	28	1
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	72	27	1
	2001 - 4000 kr	71	27	2
	4001 - 6000 kr	75	22	3
	6001- 8000 kr	75	25	0
	üle 8000 kr	81	19	0

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Ostukoht on väike

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		4	22	74
Regioon	Põhja-Eesti	4	19	77
	Kesk-Eesti	4	21	75
	Kirde-Eesti	3	35	62
	Lääne-Eesti	6	23	71
	Lõuna-Eesti	4	21	75
Elukoht	Tallinn	2	19	79
	suured linnad	5	31	64
	väikelinnad	2	21	77
	maa	6	21	73
Rahvus	eestlased	4	20	76
	mitte-eestlased	4	28	68
Vanus	18 - 29 aastased	3	27	70
	30 - 49 aastased	4	19	77
	50 - 64 aastased	3	21	76
	65 - 74 aastased	8	25	67
Sugu	naised	4	21	75
	mehed	5	25	70
Haridus	alg- ja põhiharidus	7	25	68
	kesk ja -eriharidus	3	24	73
	kõrgharidus	4	18	78
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	3	26	71
	2001 - 4000 kr	5	22	73
	4001 - 6000 kr	3	24	73
	6001- 8000 kr	2	22	76
	üle 8000 kr	6	18	76

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Ostukoht on pika lahtiolekuajaga

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		38	47	15
Regioon	Põhja-Eesti	41	45	14
	Kesk-Eesti	24	58	18
	Kirde-Eesti	38	48	14
	Lääne-Eesti	39	45	16
	Lõuna-Eesti	37	46	17
Elukoht	Tallinn	44	42	14
	suured linnad	40	46	14
	väikelinnad	32	52	16
	maa	33	48	19
Rahvus	eestlased	36	47	17
	mitte-eestlased	40	47	13
Vanus	18 - 29 aastased	42	48	10
	30 - 49 aastased	41	47	12
	50 - 64 aastased	33	47	20
	65 - 74 aastased	28	41	31
Sugu	naised	39	44	17
	mehed	37	49	14
Haridus	alg- ja põhiharidus	39	39	22
	kesk ja -eriharidus	39	46	15
	kõrgharidus	35	50	15
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	27	57	16
	2001 - 4000 kr	38	42	20
	4001 - 6000 kr	37	49	14
	6001- 8000 kr	35	52	13
	üle 8000 kr	49	40	11

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Ostukoht on autoga hästi ligipääsetav

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		42	29	29
Regioon	Põhja-Eesti	46	22	32
	Kesk-Eesti	34	45	21
	Kirde-Eesti	33	26	41
	Lääne-Eesti	42	39	19
	Lõuna-Eesti	44	31	25
Elukoht	Tallinn	43	23	34
	suured linnad	33	28	39
	väikelinnad	41	34	25
	maa	48	33	19
Rahvus	eestlased	45	30	25
	mitte-eestlased	35	27	38
Vanus	18 - 29 aastased	39	32	29
	30 - 49 aastased	46	29	25
	50 - 64 aastased	42	28	30
	65 - 74 aastased	33	27	40
Sugu	naised	38	29	33
	mehed	46	30	24
Haridus	alg- ja põhiharidus	39	22	39
	kesk ja -eriharidus	40	30	30
	kõrgharidus	47	30	23
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	21	34	45
	2001 - 4000 kr	34	28	38
	4001 - 6000 kr	50	30	20
	6001- 8000 kr	45	27	28
	üle 8000 kr	55	30	15

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Ostukoht on ühistranspordiga hästi ligipääsetav

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		25	29	46
Regioon	Põhja-Eesti	42	31	27
	Kesk-Eesti	13	28	59
	Kirde-Eesti	12	28	60
	Lääne-Eesti	18	24	58
	Lõuna-Eesti	16	29	55
Elukoht	Tallinn	46	33	21
	suured linnad	17	28	55
	väikelinnad	10	22	68
	maa	20	30	50
Rahvus	eestlased	21	29	50
	mitte-eestlased	34	31	35
Vanus	18 - 29 aastased	25	33	42
	30 - 49 aastased	19	27	54
	50 - 64 aastased	29	29	42
	65 - 74 aastased	33	30	37
Sugu	naised	29	30	41
	mehed	21	28	51
Haridus	alg- ja põhiharidus	31	29	40
	kesk ja -eriharidus	24	31	45
	kõrgharidus	26	27	47
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	23	23	54
	2001 - 4000 kr	29	29	42
	4001 - 6000 kr	25	31	44
	6001- 8000 kr	20	30	50
	üle 8000 kr	21	30	49

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Ostukohas saab pangakaardiga maksta

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		54	29	17
Regioon	Põhja-Eesti	62	24	14
	Kesk-Eesti	51	27	22
	Kirde-Eesti	47	30	23
	Lääne-Eesti	54	32	14
	Lõuna-Eesti	49	33	18
Elukoht	Tallinn	62	24	14
	suured linnad	49	29	22
	väikelinnad	50	32	18
	maa	53	31	16
Rahvus	eestlased	57	28	15
	mitte-eestlased	47	31	22
Vanus	18 - 29 aastased	65	29	6
	30 - 49 aastased	60	26	14
	50 - 64 aastased	46	32	22
	65 - 74 aastased	29	28	43
Sugu	naised	57	28	15
	mehed	52	29	19
Haridus	alg- ja põhiharidus	49	29	22
	kesk ja -eriharidus	53	30	17
	kõrgharidus	59	26	15
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	51	35	14
	2001 - 4000 kr	45	29	26
	4001 - 6000 kr	55	32	13
	6001- 8000 kr	67	23	10
	üle 8000 kr	65	23	12

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Ostukohas on lai valik kodumaiseid toidukaupu

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		64	29	7
Regioon	Põhja-Eesti	65	26	9
	Kesk-Eesti	63	32	5
	Kirde-Eesti	59	34	7
	Lääne-Eesti	66	31	3
	Lõuna-Eesti	63	30	7
Elukoht	Tallinn	65	26	9
	suured linnad	60	32	8
	väikelinnad	65	30	5
	maa	66	30	4
Rahvus	eestlased	67	28	5
	mitte-eestlased	58	31	11
Vanus	18 - 29 aastased	59	31	10
	30 - 49 aastased	66	27	7
	50 - 64 aastased	65	31	4
	65 - 74 aastased	65	29	6
Sugu	naised	68	28	4
	mehed	58	31	11
Haridus	alg- ja põhiharidus	56	33	11
	kesk ja -eriharidus	65	29	6
	kõrgharidus	66	27	7
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	58	30	12
	2001 - 4000 kr	65	29	6
	4001 - 6000 kr	62	34	4
	6001- 8000 kr	69	19	12
	üle 8000 kr	65	30	5

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Ostukohas on lai valik imporditud toidukaupu

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		5	37	58
Regioon	Põhja-Eesti	6	41	53
	Kesk-Eesti	1	28	71
	Kirde-Eesti	5	38	57
	Lääne-Eesti	1	35	64
	Lõuna-Eesti	6	36	58
Elukoht	Tallinn	7	43	50
	suured linnad	6	41	53
	väikelinnad	2	33	65
	maa	4	33	63
Rahvus	eestlased	5	36	59
	mitte-eestlased	4	39	57
Vanus	18 - 29 aastased	8	52	40
	30 - 49 aastased	4	37	59
	50 - 64 aastased	3	29	68
	65 - 74 aastased	4	22	74
Sugu	naised	4	38	58
	mehed	6	37	57
Haridus	alg- ja põhiharidus	4	37	59
	kesk ja -eriharidus	5	36	59
	kõrgharidus	4	40	56
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	0	41	59
	2001 - 4000 kr	3	32	65
	4001 - 6000 kr	4	41	55
	6001- 8000 kr	7	42	51
	üle 8000 kr	11	37	52

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Ostukohas on kvaliteetsed toidukaubad

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		92	7	1
Regioon	Põhja-Eesti	94	6	0
	Kesk-Eesti	93	7	0
	Kirde-Eesti	91	7	2
	Lääne-Eesti	92	5	3
	Lõuna-Eesti	90	9	1
Elukoht	Tallinn	94	6	0
	suured linnad	91	8	1
	väikelinnad	92	7	1
	maa	92	7	1
Rahvus	eestlased	92	7	1
	mitte-eestlased	92	7	1
Vanus	18 - 29 aastased	93	7	0
	30 - 49 aastased	94	5	1
	50 - 64 aastased	90	8	2
	65 - 74 aastased	89	10	1
Sugu	naised	95	5	0
	mehed	89	9	2
Haridus	alg- ja põhiharidus	85	12	3
	kesk ja -eriharidus	93	6	1
	kõrgharidus	93	6	1
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	94	5	1
	2001 - 4000 kr	90	8	2
	4001 - 6000 kr	91	9	0
	6001- 8000 kr	95	4	1
	üle 8000 kr	96	4	0

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Ostukohas on soodsad hinnad

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		63	35	2
Regioon	Põhja-Eesti	55	43	2
	Kesk-Eesti	75	24	1
	Kirde-Eesti	61	34	5
	Lääne-Eesti	69	28	3
	Lõuna-Eesti	66	32	2
Elukoht	Tallinn	52	46	2
	suured linnad	61	35	4
	väikelinnad	64	34	2
	maa	74	25	1
Rahvus	eestlased	64	34	2
	mitte-eestlased	59	38	3
Vanus	18 - 29 aastased	56	43	1
	30 - 49 aastased	61	36	3
	50 - 64 aastased	65	31	4
	65 - 74 aastased	78	21	1
Sugu	naised	62	36	2
	mehed	63	34	3
Haridus	alg- ja põhiharidus	71	26	3
	kesk ja -eriharidus	66	32	2
	kõrgharidus	54	43	3
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	71	28	1
	2001 - 4000 kr	71	27	2
	4001 - 6000 kr	68	30	2
	6001- 8000 kr	54	44	2
	üle 8000 kr	37	59	4

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Lisaks toidukaupadele palju muid kaupu ja teenuseid

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		33	54	13
Regioon	Põhja-Eesti	36	49	15
	Kesk-Eesti	28	61	11
	Kirde-Eesti	38	50	12
	Lääne-Eesti	30	62	8
	Lõuna-Eesti	30	57	13
Elukoht	Tallinn	36	49	15
	suured linnad	36	52	12
	väikelinnad	29	59	12
	maa	32	56	12
Rahvus	eestlased	28	58	14
	mitte-eestlased	44	45	11
Vanus	18 - 29 aastased	35	58	7
	30 - 49 aastased	32	57	11
	50 - 64 aastased	33	51	16
	65 - 74 aastased	31	47	22
Sugu	naised	35	53	12
	mehed	31	56	13
Haridus	alg- ja põhiharidus	39	44	17
	kesk ja -eriharidus	36	53	11
	kõrgharidus	24	62	14
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	34	54	12
	2001 - 4000 kr	36	49	15
	4001 - 6000 kr	30	59	11
	6001- 8000 kr	30	60	10
	üle 8000 kr	35	50	15

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Meelelahutus ja vaba aja veetmise võimalused

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		3	17	80
Regioon	Põhja-Eesti	3	14	83
	Kesk-Eesti	1	13	86
	Kirde-Eesti	1	26	73
	Lääne-Eesti	5	9	86
	Lõuna-Eesti	5	20	75
Elukoht	Tallinn	3	14	83
	suured linnad	2	22	76
	väikelinnad	4	14	82
	maa	5	17	78
Rahvus	eestlased	3	14	83
	mitte-eestlased	4	21	75
Vanus	18 - 29 aastased	5	26	69
	30 - 49 aastased	3	17	80
	50 - 64 aastased	3	9	88
	65 - 74 aastased	2	7	91
Sugu	naised	3	17	80
	mehed	3	16	81
Haridus	alg- ja põhiharidus	9	20	71
	kesk ja -eriharidus	3	18	79
	kõrgharidus	2	12	86
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	2	21	77
	2001 - 4000 kr	5	12	83
	4001 - 6000 kr	4	18	78
	6001- 8000 kr	1	15	84
	üle 8000 kr	1	21	78

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Söömise võimalus (kohvik, söögikoht jms)

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		4	30	66
Regioon	Põhja-Eesti	4	29	67
	Kesk-Eesti	2	29	69
	Kirde-Eesti	3	35	62
	Lääne-Eesti	6	29	65
	Lõuna-Eesti	6	28	66
Elukoht	Tallinn	3	29	68
	suured linnad	4	30	66
	väikelinnad	5	28	67
	maa	6	30	64
Rahvus	eestlased	5	28	67
	mitte-eestlased	3	33	64
Vanus	18 - 29 aastased	7	40	53
	30 - 49 aastased	3	29	68
	50 - 64 aastased	4	22	74
	65 - 74 aastased	3	22	75
Sugu	naised	4	31	65
	mehed	5	27	68
Haridus	alg- ja põhiharidus	11	29	60
	kesk ja -eriharidus	4	31	65
	kõrgharidus	2	25	73
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	6	29	65
	2001 - 4000 kr	5	27	68
	4001 - 6000 kr	4	33	63
	6001- 8000 kr	4	21	75
	üle 8000 kr	4	34	62

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Kliendikaardiga saab soodustusi

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		40	42	18
Regioon	Põhja-Eesti	38	44	18
	Kesk-Eesti	31	47	22
	Kirde-Eesti	43	40	17
	Lääne-Eesti	43	36	21
	Lõuna-Eesti	43	40	17
Elukoht	Tallinn	36	46	18
	suured linnad	40	40	20
	väikelinnad	39	44	17
	maa	44	37	19
Rahvus	eestlased	39	43	18
	mitte-eestlased	42	39	19
Vanus	18 - 29 aastased	44	41	15
	30 - 49 aastased	40	42	18
	50 - 64 aastased	36	43	21
	65 - 74 aastased	38	38	24
Sugu	naised	39	47	14
	mehed	42	35	23
Haridus	alg- ja põhiharidus	45	35	20
	kesk ja -eriharidus	44	38	18
	kõrgharidus	29	52	19
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	49	39	12
	2001 - 4000 kr	44	35	21
	4001 - 6000 kr	40	43	17
	6001- 8000 kr	28	52	20
	üle 8000 kr	33	46	21

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Ostud saab sooritada vähese ajakuluga

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		70	27	3
Regioon	Põhja-Eesti	77	22	1
	Kesk-Eesti	66	29	5
	Kirde-Eesti	62	35	3
	Lääne-Eesti	71	28	1
	Lõuna-Eesti	66	29	5
Elukoht	Tallinn	77	22	1
	suured linnad	66	31	3
	väikelinnad	62	33	5
	maa	71	26	3
Rahvus	eestlased	71	27	2
	mitte-eestlased	68	28	4
Vanus	18 - 29 aastased	69	29	2
	30 - 49 aastased	74	23	3
	50 - 64 aastased	71	27	2
	65 - 74 aastased	56	39	5
Sugu	naised	69	27	4
	mehed	70	28	2
Haridus	alg- ja põhiharidus	64	28	8
	kesk ja -eriharidus	71	27	2
	kõrgharidus	71	27	2
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	65	30	5
	2001 - 4000 kr	71	25	4
	4001 - 6000 kr	67	30	3
	6001- 8000 kr	68	32	0
	üle 8000 kr	78	20	2

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Hea pooltoodete, kulinaaria, valmistoitude valik

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		46	43	11
Regioon	Põhja-Eesti	44	44	12
	Kesk-Eesti	47	43	10
	Kirde-Eesti	46	46	8
	Lääne-Eesti	48	41	11
	Lõuna-Eesti	48	39	13
Elukoht	Tallinn	46	42	12
	suured linnad	46	45	9
	väikelinnad	49	42	9
	maa	43	43	14
Rahvus	eestlased	48	42	10
	mitte-eestlased	43	43	14
Vanus	18 - 29 aastased	48	44	8
	30 - 49 aastased	45	45	10
	50 - 64 aastased	47	38	15
	65 - 74 aastased	43	42	15
Sugu	naised	47	42	11
	mehed	46	43	11
Haridus	alg- ja põhiharidus	40	45	15
	kesk ja -eriharidus	46	43	11
	kõrgharidus	49	42	9
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	36	48	16
	2001 - 4000 kr	46	42	12
	4001 - 6000 kr	42	47	11
	6001- 8000 kr	47	42	11
	üle 8000 kr	62	33	5

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Spetsiaalse toidukauba valik (näit. öko-, orgaanilised toidukaubad, lastetoidud, lemmikloomatoidud vms)

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		28	45	27
Regioon	Põhja-Eesti	26	47	27
	Kesk-Eesti	22	43	35
	Kirde-Eesti	48	33	19
	Lääne-Eesti	25	46	29
	Lõuna-Eesti	26	46	28
Elukoht	Tallinn	25	50	25
	suured linnad	39	40	21
	väikelinnad	31	39	30
	maa	22	47	31
Rahvus	eestlased	21	47	32
	mitte-eestlased	44	39	17
Vanus	18 - 29 aastased	31	47	22
	30 - 49 aastased	31	41	28
	50 - 64 aastased	25	45	30
	65 - 74 aastased	21	50	29
Sugu	naised	29	46	25
	mehed	28	42	30
Haridus	alg- ja põhiharidus	24	46	30
	kesk ja -eriharidus	32	43	25
	kõrgharidus	24	46	30
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	42	38	20
	2001 - 4000 kr	29	44	27
	4001 - 6000 kr	26	46	28
	6001- 8000 kr	22	46	32
	üle 8000 kr	30	47	23

Toiduostukohtade omaduste tähtsus tarbijaile

(% vastanutest)

Toiduostukoha sisemine ruumiline paigutus (piisavad riulitevahelised kaugused ja liikumisruum, kaubagruppide loogiline paigutus)

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		53	39	8
Regioon	Põhja-Eesti	53	39	8
	Kesk-Eesti	49	44	7
	Kirde-Eesti	51	40	9
	Lääne-Eesti	55	37	8
	Lõuna-Eesti	53	40	7
Elukoht	Tallinn	52	40	8
	suured linnad	51	42	7
	väikelinnad	50	42	8
	maa	57	35	8
Rahvus	eestlased	55	38	7
	mitte-eestlased	47	42	11
Vanus	18 - 29 aastased	60	31	9
	30 - 49 aastased	54	39	7
	50 - 64 aastased	46	47	7
	65 - 74 aastased	45	46	9
Sugu	naised	54	40	6
	mehed	50	40	10
Haridus	alg- ja põhiharidus	50	41	9
	kesk ja -eriharidus	54	38	8
	kõrgharidus	50	43	7
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	53	36	11
	2001 - 4000 kr	47	45	8
	4001 - 6000 kr	52	41	7
	6001- 8000 kr	48	44	8
	üle 8000 kr	69	25	6

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid

(% vastanutest)

Toote välimus

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		56	42	2
Regioon	Põhja-Eesti	52	45	3
	Kesk-Eesti	58	40	2
	Kirde-Eesti	63	36	1
	Lääne-Eesti	48	49	3
	Lõuna-Eesti	60	37	3
Elukoht	Tallinn	52	45	3
	suured linnad	62	37	1
	väikelinnad	59	38	3
	maa	54	44	2
Rahvus	eestlased	55	43	2
	mitte-eestlased	60	37	3
Vanus	18 - 29 aastased	55	43	2
	30 - 49 aastased	58	41	1
	50 - 64 aastased	56	41	3
	65 - 74 aastased	53	42	5
Sugu	naised	62	36	2
	mehed	50	47	3
Haridus	alg- ja põhiharidus	56	36	8
	kesk ja -eriharidus	61	38	1
	kõrgharidus	48	49	3
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	57	40	3
	2001 - 4000 kr	60	38	2
	4001 - 6000 kr	56	42	2
	6001- 8000 kr	50	48	2
	üle 8000 kr	52	44	4

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid

(% vastanutest)

Kvaliteet

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		96	4	0
Regioon	Põhja-Eesti	97	3	0
	Kesk-Eesti	96	3	1
	Kirde-Eesti	99	0	1
	Lääne-Eesti	96	4	0
	Lõuna-Eesti	93	7	0
Elukoht	Tallinn	96	3	1
	suured linnad	97	3	0
	väikelinnad	94	6	0
	maa	95	4	1
Rahvus	eestlased	94	5	1
	mitte-eestlased	98	2	0
Vanus	18 - 29 aastased	97	3	0
	30 - 49 aastased	96	4	0
	50 - 64 aastased	95	4	1
	65 - 74 aastased	93	7	0
Sugu	naised	97	3	0
	mehed	94	5	1
Haridus	alg- ja põhiharidus	91	8	1
	kesk ja -eriharidus	96	4	0
	kõrgharidus	97	3	0
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	93	6	1
	2001 - 4000 kr	96	4	0
	4001 - 6000 kr	94	5	1
	6001- 8000 kr	98	1	1
	üle 8000 kr	98	2	0

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid

(% vastanutest)

Koostis

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		67	32	1
Regioon	Põhja-Eesti	69	28	3
	Kesk-Eesti	68	32	0
	Kirde-Eesti	73	26	1
	Lääne-Eesti	61	39	0
	Lõuna-Eesti	61	38	1
Elukoht	Tallinn	70	27	3
	suured linnad	70	29	1
	väikelinnad	67	33	0
	maa	60	39	1
Rahvus	eestlased	62	37	1
	mitte-eestlased	75	23	2
Vanus	18 - 29 aastased	66	33	1
	30 - 49 aastased	63	36	1
	50 - 64 aastased	68	31	1
	65 - 74 aastased	75	22	3
Sugu	naised	72	28	0
	mehed	61	37	2
Haridus	alg- ja põhiharidus	55	43	2
	kesk ja -eriharidus	68	31	1
	kõrgharidus	69	30	1
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	71	27	2
	2001 - 4000 kr	64	35	1
	4001 - 6000 kr	66	33	1
	6001- 8000 kr	64	33	3
	üle 8000 kr	71	28	1

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid

(% vastanutest)

Tervislikkus

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		73	26	1
Regioon	Põhja-Eesti	72	26	2
	Kesk-Eesti	72	28	0
	Kirde-Eesti	81	18	1
	Lääne-Eesti	75	25	0
	Lõuna-Eesti	70	29	1
Elukoht	Tallinn	71	28	1
	suured linnad	76	24	0
	väikelinnad	80	19	1
	maa	70	28	2
Rahvus	eestlased	69	30	1
	mitte-eestlased	82	17	1
Vanus	18 - 29 aastased	68	31	1
	30 - 49 aastased	71	28	1
	50 - 64 aastased	78	21	1
	65 - 74 aastased	82	16	2
Sugu	naised	78	22	0
	mehed	69	29	2
Haridus	alg- ja põhiharidus	66	30	4
	kesk ja -eriharidus	75	25	0
	kõrgharidus	75	24	1
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	77	21	2
	2001 - 4000 kr	74	25	1
	4001 - 6000 kr	74	25	1
	6001- 8000 kr	72	27	1
	üle 8000 kr	69	31	0

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid

(% vastanutest)

Maitse

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		92	8	0
Regioon	Põhja-Eesti	93	7	0
	Kesk-Eesti	95	4	1
	Kirde-Eesti	90	9	1
	Lääne-Eesti	94	6	0
	Lõuna-Eesti	90	9	1
Elukoht	Tallinn	94	6	0
	suured linnad	90	9	1
	väikelinnad	93	7	0
	maa	91	8	1
Rahvus	eestlased	93	7	0
	mitte-eestlased	93	7	0
Vanus	18 - 29 aastased	95	5	0
	30 - 49 aastased	91	9	0
	50 - 64 aastased	92	8	0
	65 - 74 aastased	95	4	1
Sugu	naised	94	6	0
	mehed	91	9	0
Haridus	alg- ja põhiharidus	89	10	1
	kesk ja -eriharidus	93	7	0
	kõrgharidus	94	6	0
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	86	13	1
	2001 - 4000 kr	91	9	0
	4001 - 6000 kr	95	5	0
	6001- 8000 kr	94	6	0
	üle 8000 kr	97	3	0

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid

(% vastanutest)

Tuttav bränd (kaubamärk)

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		21	65	14
Regioon	Põhja-Eesti	21	65	14
	Kesk-Eesti	19	67	14
	Kirde-Eesti	22	63	15
	Lääne-Eesti	22	67	11
	Lõuna-Eesti	21	63	16
Elukoht	Tallinn	21	66	13
	suured linnad	21	63	16
	väikelinnad	21	63	16
	maa	21	66	13
Rahvus	eestlased	20	67	13
	mitte-eestlased	23	60	17
Vanus	18 - 29 aastased	15	68	17
	30 - 49 aastased	20	68	12
	50 - 64 aastased	28	57	15
	65 - 74 aastased	25	59	16
Sugu	naised	20	70	10
	mehed	22	59	19
Haridus	alg- ja põhiharidus	27	50	23
	kesk ja -eriharidus	21	65	14
	kõrgharidus	19	68	13
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	19	54	27
	2001 - 4000 kr	22	65	13
	4001 - 6000 kr	20	68	12
	6001- 8000 kr	19	68	13
	üle 8000 kr	24	59	17

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid

(% vastanutest)

Pakend (välimus)

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		22	64	14
Regioon	Põhja-Eesti	22	66	12
	Kesk-Eesti	24	58	18
	Kirde-Eesti	32	59	9
	Lääne-Eesti	14	65	21
	Lõuna-Eesti	21	65	14
Elukoht	Tallinn	22	65	13
	suured linnad	26	62	12
	väikelinnad	25	62	13
	maa	19	64	17
Rahvus	eestlased	18	67	15
	mitte-eestlased	33	56	11
Vanus	18 - 29 aastased	22	66	12
	30 - 49 aastased	20	65	15
	50 - 64 aastased	24	62	14
	65 - 74 aastased	27	57	16
Sugu	naised	23	64	13
	mehed	22	63	15
Haridus	alg- ja põhiharidus	18	59	23
	kesk ja -eriharidus	27	59	14
	kõrgharidus	15	74	11
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	15	62	23
	2001 - 4000 kr	25	62	13
	4001 - 6000 kr	24	64	12
	6001- 8000 kr	18	68	14
	üle 8000 kr	24	64	12

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid

(% vastanutest)

Pakendi mugavus

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		27	61	12
Regioon	Põhja-Eesti	26	66	8
	Kesk-Eesti	22	58	20
	Kirde-Eesti	37	56	7
	Lääne-Eesti	21	58	21
	Lõuna-Eesti	25	61	14
Elukoht	Tallinn	28	64	8
	suured linnad	28	58	14
	väikelinnad	27	61	12
	maa	24	61	15
Rahvus	eestlased	23	63	14
	mitte-eestlased	34	57	9
Vanus	18 - 29 aastased	25	60	15
	30 - 49 aastased	25	64	11
	50 - 64 aastased	28	60	12
	65 - 74 aastased	29	60	11
Sugu	naised	29	58	13
	mehed	24	64	12
Haridus	alg- ja põhiharidus	28	55	17
	kesk ja -eriharidus	29	61	10
	kõrgharidus	22	63	15
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	28	62	10
	2001 - 4000 kr	30	57	13
	4001 - 6000 kr	19	69	12
	6001- 8000 kr	22	69	9
	üle 8000 kr	32	53	15

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid

(% vastanutest)

Sooduspakkumised

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		50	44	6
Regioon	Põhja-Eesti	46	47	7
	Kesk-Eesti	48	49	3
	Kirde-Eesti	57	39	4
	Lääne-Eesti	52	40	8
	Lõuna-Eesti	51	44	5
Elukoht	Tallinn	44	50	6
	suured linnad	55	40	5
	väikelinnad	46	50	4
	maa	53	39	8
Rahvus	eestlased	47	47	6
	mitte-eestlased	55	39	6
Vanus	18 - 29 aastased	43	50	7
	30 - 49 aastased	50	45	5
	50 - 64 aastased	53	41	6
	65 - 74 aastased	56	37	7
Sugu	naised	50	46	4
	mehed	50	42	8
Haridus	alg- ja põhiharidus	53	41	6
	kesk ja -eriharidus	53	42	5
	kõrgharidus	42	50	8
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	60	33	7
	2001 - 4000 kr	59	36	5
	4001 - 6000 kr	48	47	5
	6001- 8000 kr	37	55	8
	üle 8000 kr	35	57	8

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid

(% vastanutest)

Degusteerimised

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		11	41	48
Regioon	Põhja-Eesti	8	38	54
	Kesk-Eesti	9	48	43
	Kirde-Eesti	18	54	28
	Lääne-Eesti	8	34	58
	Lõuna-Eesti	12	41	47
Elukoht	Tallinn	9	38	53
	suured linnad	15	46	39
	väikelinnad	8	45	47
	maa	11	39	50
Rahvus	eestlased	8	40	52
	mitte-eestlased	16	44	40
Vanus	18 - 29 aastased	9	41	50
	30 - 49 aastased	10	41	49
	50 - 64 aastased	13	45	42
	65 - 74 aastased	11	40	49
Sugu	naised	9	47	44
	mehed	12	36	52
Haridus	alg- ja põhiharidus	14	33	53
	kesk ja -eriharidus	12	43	45
	kõrgharidus	6	41	53
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	15	50	35
	2001 - 4000 kr	12	44	44
	4001 - 6000 kr	10	41	49
	6001- 8000 kr	11	39	50
	üle 8000 kr	5	32	63

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid

(% vastanutest)

Soodne hind

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		62	35	3
Regioon	Põhja-Eesti	57	39	4
	Kesk-Eesti	67	30	3
	Kirde-Eesti	67	31	2
	Lääne-Eesti	69	30	1
	Lõuna-Eesti	62	36	2
Elukoht	Tallinn	56	39	5
	suured linnad	64	35	1
	väikelinnad	58	39	3
	maa	69	29	2
Rahvus	eestlased	63	35	2
	mitte-eestlased	61	34	5
Vanus	18 - 29 aastased	57	39	4
	30 - 49 aastased	59	38	3
	50 - 64 aastased	66	32	2
	65 - 74 aastased	77	22	1
Sugu	naised	63	34	3
	mehed	61	36	3
Haridus	alg- ja põhiharidus	67	29	4
	kesk ja -eriharidus	66	32	2
	kõrgharidus	53	43	4
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	69	30	1
	2001 - 4000 kr	72	26	2
	4001 - 6000 kr	62	36	2
	6001- 8000 kr	55	40	5
	üle 8000 kr	42	53	5

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid

(% vastanutest)

Päritolumaa, Eestis toodetud

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		58	37	5
Regioon	Põhja-Eesti	58	35	7
	Kesk-Eesti	61	37	2
	Kirde-Eesti	58	36	6
	Lääne-Eesti	56	38	6
	Lõuna-Eesti	56	39	5
Elukoht	Tallinn	59	34	7
	suured linnad	55	39	6
	väikelinnad	62	36	2
	maa	55	39	6
Rahvus	eestlased	61	36	3
	mitte-eestlased	50	40	10
Vanus	18 - 29 aastased	47	44	9
	30 - 49 aastased	56	39	5
	50 - 64 aastased	64	32	4
	65 - 74 aastased	72	27	1
Sugu	naised	59	38	3
	mehed	56	36	8
Haridus	alg- ja põhiharidus	55	36	9
	kesk ja -eriharidus	57	38	5
	kõrgharidus	57	37	6
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	50	42	8
	2001 - 4000 kr	59	37	4
	4001 - 6000 kr	56	38	6
	6001- 8000 kr	61	31	8
	üle 8000 kr	60	37	3

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid

(% vastanutest)

Valmistamise kiirus, kergus

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		26	61	13
Regioon	Põhja-Eesti	29	57	14
	Kesk-Eesti	26	65	9
	Kirde-Eesti	27	65	8
	Lääne-Eesti	27	58	15
	Lõuna-Eesti	21	65	14
Elukoht	Tallinn	30	55	15
	suured linnad	26	65	9
	väikelinnad	25	61	14
	maa	23	64	13
Rahvus	eestlased	26	61	13
	mitte-eestlased	26	61	13
Vanus	18 - 29 aastased	20	69	11
	30 - 49 aastased	29	57	14
	50 - 64 aastased	27	60	13
	65 - 74 aastased	28	58	14
Sugu	naised	27	61	12
	mehed	25	61	14
Haridus	alg- ja põhiharidus	24	61	15
	kesk ja -eriharidus	27	60	13
	kõrgharidus	25	64	11
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	25	56	19
	2001 - 4000 kr	28	57	15
	4001 - 6000 kr	23	67	10
	6001- 8000 kr	22	69	9
	üle 8000 kr	30	58	12

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid

(% vastanutest)

Värskus

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		96	4	0
Regioon	Põhja-Eesti	97	3	0
	Kesk-Eesti	93	5	2
	Kirde-Eesti	98	2	0
	Lääne-Eesti	96	4	0
	Lõuna-Eesti	96	4	0
Elukoht	Tallinn	97	3	0
	suured linnad	97	3	0
	väikelinnad	96	4	0
	maa	95	4	1
Rahvus	eestlased	96	4	0
	mitte-eestlased	98	2	0
Vanus	18 - 29 aastased	99	1	0
	30 - 49 aastased	96	4	0
	50 - 64 aastased	96	4	0
	65 - 74 aastased	94	6	0
Sugu	naised	98	2	0
	mehed	95	5	0
Haridus	alg- ja põhiharidus	94	5	1
	kesk ja -eriharidus	96	4	0
	kõrgharidus	97	3	0
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	96	4	0
	2001 - 4000 kr	96	4	0
	4001 - 6000 kr	97	3	0
	6001 - 8000 kr	97	3	0
	üle 8000 kr	98	2	0

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid
(% vastanutest)

Pikk säilimisaeg (kui kaua on kasutamiskõlblik)

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		28	52	20
Regioon	Põhja-Eesti	26	49	25
	Kesk-Eesti	32	55	13
	Kirde-Eesti	33	56	11
	Lääne-Eesti	24	55	21
	Lõuna-Eesti	29	51	20
Elukoht	Tallinn	23	50	27
	suured linnad	25	61	14
	väikelinnad	30	52	18
	maa	35	46	19
Rahvus	eestlased	24	53	23
	mitte-eestlased	37	50	13
Vanus	18 - 29 aastased	25	50	25
	30 - 49 aastased	23	56	21
	50 - 64 aastased	31	53	16
	65 - 74 aastased	47	42	11
Sugu	naised	27	53	20
	mehed	30	51	19
Haridus	alg- ja põhiharidus	47	38	15
	kesk ja -eriharidus	30	51	19
	kõrgharidus	19	57	24
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	36	40	24
	2001 - 4000 kr	32	52	16
	4001 - 6000 kr	26	56	18
	6001- 8000 kr	23	49	28
	üle 8000 kr	23	55	22

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid

(% vastanutest)

Märgised

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		40	47	13
Regioon	Põhja-Eesti	37	47	16
	Kesk-Eesti	35	52	13
	Kirde-Eesti	51	38	11
	Lääne-Eesti	42	49	9
	Lõuna-Eesti	38	49	13
Elukoht	Tallinn	39	44	17
	suured linnad	41	48	11
	väikelinnad	42	47	11
	maa	38	49	13
Rahvus	eestlased	37	51	12
	mitte-eestlased	44	40	16
Vanus	18 - 29 aastased	31	55	14
	30 - 49 aastased	34	50	16
	50 - 64 aastased	48	42	10
	65 - 74 aastased	59	35	6
Sugu	naised	41	47	12
	mehed	38	48	14
Haridus	alg- ja põhiharidus	43	47	10
	kesk ja -eriharidus	42	46	12
	kõrgharidus	32	51	17
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	42	50	8
	2001 - 4000 kr	44	45	11
	4001 - 6000 kr	36	52	12
	6001- 8000 kr	40	44	16
	üle 8000 kr	31	48	21

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid

(% vastanutest)

Mahe, öko või orgaaniline toodang

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		41	43	16
Regioon	Põhja-Eesti	41	44	15
	Kesk-Eesti	31	46	23
	Kirde-Eesti	75	23	2
	Lääne-Eesti	28	51	21
	Lõuna-Eesti	33	49	18
Elukoht	Tallinn	43	43	14
	suured linnad	59	28	13
	väikelinnad	39	47	14
	maa	27	54	19
Rahvus	eestlased	24	55	21
	mitte-eestlased	77	19	4
Vanus	18 - 29 aastased	37	46	17
	30 - 49 aastased	39	43	18
	50 - 64 aastased	46	42	12
	65 - 74 aastased	50	41	9
Sugu	naised	43	43	14
	mehed	40	43	17
Haridus	alg- ja põhiharidus	35	49	16
	kesk ja -eriharidus	44	43	13
	kõrgharidus	37	43	20
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	56	37	7
	2001 - 4000 kr	48	38	14
	4001 - 6000 kr	37	47	16
	6001- 8000 kr	35	45	20
	üle 8000 kr	28	51	21

Elanike toiduostuotsuse (valiku) tegemise kriteeriumid

(% vastanutest)

GMO-vaba

		väga tähtis	mõnevõrra tähtis	ei oma tähtsust
Keskmiselt		52	32	16
Regioon	Põhja-Eesti	54	31	15
	Kesk-Eesti	41	35	24
	Kirde-Eesti	68	26	6
	Lääne-Eesti	46	33	21
	Lõuna-Eesti	46	34	20
Elukoht	Tallinn	58	29	13
	suured linnad	59	31	10
	väikelinnad	48	32	20
	maa	43	35	22
Rahvus	eestlased	43	35	22
	mitte-eestlased	72	24	4
Vanus	18 - 29 aastased	49	33	18
	30 - 49 aastased	49	34	17
	50 - 64 aastased	56	28	16
	65 - 74 aastased	60	29	11
Sugu	naised	53	32	15
	mehed	52	31	17
Haridus	alg- ja põhiharidus	45	28	27
	kesk ja -eriharidus	54	31	15
	kõrgharidus	49	34	17
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	60	26	14
	2001 - 4000 kr	54	32	14
	4001 - 6000 kr	50	33	17
	6001- 8000 kr	49	30	21
	üle 8000 kr	45	36	19

Kas Teie (Teie pere) ostab valdavalt ...

(% vastanutest)

		kodumaiseid toidukaupu	import- toidukaupu	päritolumaa pole oluline
Keskmiselt		75	0	25
Regioon	Põhja-Eesti	77	0	23
	Kesk-Eesti	73	0	27
	Kirde-Eesti	74	0	26
	Lääne-Eesti	77	0	23
	Lõuna-Eesti	74	1	25
Elukoht	Tallinn	77	1	22
	suured linnad	74	1	25
	väikelinnad	78	0	22
	maa	72	0	28
Rahvus	eestlased	79	0	21
	mitte-eestlased	66	1	33
Vanus	18 - 29 aastased	66	0	34
	30 - 49 aastased	78	0	22
	50 - 64 aastased	78	1	21
	65 - 74 aastased	81	0	19
Sugu	naised	78	1	21
	mehed	71	0	29
Haridus	alg- ja põhiharidus	66	0	34
	kesk ja -eriharidus	73	1	26
	kõrgharidus	83	0	17
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	65	2	33
	2001 - 4000 kr	77	0	23
	4001 - 6000 kr	78	0	22
	6001- 8000 kr	75	0	25
	üle 8000 kr	76	0	24

Mis määrab ära Teie jaoks ära, et tegemist on kodumaise toidukaubaga?

(% vastanutest)

Toode on peamiselt valmistatud Eesti toorainest

		väga oluline	mõnevõrra oluline	ei ole oluline
Keskmiselt		64	32	4
Regioon	Põhja-Eesti	63	32	5
	Kesk-Eesti	63	32	5
	Kirde-Eesti	67	27	6
	Lääne-Eesti	69	30	1
	Lõuna-Eesti	63	33	4
Elukoht	Tallinn	62	34	4
	suured linnad	67	29	4
	väikelinnad	61	35	4
	maa	66	29	5
Rahvus	eestlased	66	31	3
	mitte-eestlased	61	33	6
Vanus	18 - 29 aastased	61	35	4
	30 - 49 aastased	60	33	7
	50 - 64 aastased	71	27	2
	65 - 74 aastased	68	29	3
Sugu	naised	66	32	2
	mehed	62	31	7
Haridus	alg- ja põhiharidus	56	37	7
	kesk ja -eriharidus	65	31	4
	kõrgharidus	65	32	3
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	56	37	7
	2001 - 4000 kr	68	28	4
	4001 - 6000 kr	61	35	4
	6001 - 8000 kr	63	32	5
	üle 8000 kr	69	29	2

Mis määrab ära Teie jaoks ära, et tegemist on kodumaise toidukaubaga?
(% vastanutest)

Kaup on toodetud Eestis

		väga oluline	mõnevõrra oluline	ei ole oluline
Keskmiselt		67	29	4
Regioon	Põhja-Eesti	68	28	4
	Kesk-Eesti	62	33	5
	Kirde-Eesti	66	26	8
	Lääne-Eesti	68	31	1
	Lõuna-Eesti	65	32	3
Elukoht	Tallinn	70	28	2
	suured linnad	66	28	6
	väikelinnad	67	30	3
	maa	64	31	5
Rahvus	eestlased	67	30	3
	mitte-eestlased	67	28	5
Vanus	18 - 29 aastased	64	32	4
	30 - 49 aastased	66	29	5
	50 - 64 aastased	69	28	3
	65 - 74 aastased	69	29	2
Sugu	naised	69	29	2
	mehed	64	30	6
Haridus	alg- ja põhiharidus	62	32	6
	kesk ja -eriharidus	67	29	4
	kõrgharidus	68	29	3
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	61	35	4
	2001 - 4000 kr	70	26	4
	4001 - 6000 kr	69	29	2
	6001- 8000 kr	63	30	7
	üle 8000 kr	64	34	2

Mis määrab ära Teie jaoks ära, et tegemist on kodumaise toidukaubaga?
(% vastanutest)

Kaup on toodetud Eesti retsepti järgi

		väga oluline	mõnevõrra oluline	ei ole oluline
Keskmiselt		24	48	28
Regioon	Põhja-Eesti	24	49	27
	Kesk-Eesti	20	53	27
	Kirde-Eesti	25	38	37
	Lääne-Eesti	27	53	20
	Lõuna-Eesti	26	47	27
Elukoht	Tallinn	23	48	29
	suured linnad	22	42	36
	väikelinnad	25	52	23
	maa	28	49	23
Rahvus	eestlased	26	51	23
	mitte-eestlased	23	40	37
Vanus	18 - 29 aastased	18	47	35
	30 - 49 aastased	19	48	33
	50 - 64 aastased	32	50	18
	65 - 74 aastased	41	45	14
Sugu	naised	27	46	27
	mehed	22	49	29
Haridus	alg- ja põhiharidus	34	48	18
	kesk ja -eriharidus	27	46	27
	kõrgharidus	17	51	32
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	29	42	29
	2001 - 4000 kr	26	49	25
	4001 - 6000 kr	23	49	28
	6001- 8000 kr	20	50	30
	üle 8000 kr	22	46	32

Mis määrab ära Teie jaoks ära, et tegemist on kodumaise toidukaubaga?
(% vastanutest)

Tootel on Eesti kaubamärk (bränd)

		väga oluline	mõnevõrra oluline	ei ole oluline
Keskmiselt		43	44	13
Regioon	Põhja-Eesti	44	45	11
	Kesk-Eesti	35	47	18
	Kirde-Eesti	47	35	18
	Lääne-Eesti	44	48	8
	Lõuna-Eesti	43	43	14
Elukoht	Tallinn	43	47	10
	suured linnad	47	36	17
	väikelinnad	43	45	12
	maa	41	46	13
Rahvus	eestlased	44	45	11
	mitte-eestlased	42	40	18
Vanus	18 - 29 aastased	41	46	13
	30 - 49 aastased	40	44	16
	50 - 64 aastased	48	41	11
	65 - 74 aastased	49	43	8
Sugu	naised	47	45	8
	mehed	39	42	19
Haridus	alg- ja põhiharidus	44	45	11
	kesk ja -eriharidus	45	41	14
	kõrgharidus	38	50	12
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	38	45	17
	2001 - 4000 kr	45	44	11
	4001 - 6000 kr	45	42	13
	6001- 8000 kr	41	43	16
	üle 8000 kr	42	47	11

Mis määrab ära Teie jaoks ära, et tegemist on kodumaise toidukaubaga?

(% vastanutest)

Tootel on “pääsukesemärk” või “Eestis kasvatatud” märk

		väga oluline	mõnevõrra oluline	ei ole oluline
Keskmiselt		47	41	12
Regioon	Põhja-Eesti	52	40	8
	Kesk-Eesti	38	49	13
	Kirde-Eesti	41	36	23
	Lääne-Eesti	50	44	6
	Lõuna-Eesti	45	42	13
Elukoht	Tallinn	53	41	6
	suured linnad	41	39	20
	väikelinnad	41	48	11
	maa	49	40	11
Rahvus	eestlased	46	44	10
	mitte-eestlased	49	36	15
Vanus	18 - 29 aastased	44	43	13
	30 - 49 aastased	45	42	13
	50 - 64 aastased	49	40	11
	65 - 74 aastased	54	38	8
Sugu	naised	48	43	9
	mehed	45	40	15
Haridus	alg- ja põhiharidus	44	45	11
	kesk ja -eriharidus	48	40	12
	kõrgharidus	45	45	10
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	48	41	11
	2001 - 4000 kr	47	41	12
	4001 - 6000 kr	50	38	12
	6001- 8000 kr	42	46	12
	üle 8000 kr	42	48	10

Kas Teie arvates on ostmisel lihtne või keeruline vahet teha kodumaise ja imporditud toidukauba vahel?

(% vastanutest)

		lihtne	mitte alati lihtne	keeruline (raske)	ei oska öelda
Keskmiselt		19	70	7	4
Regioon	Põhja-Eesti	24	68	6	2
	Kesk-Eesti	19	69	6	6
	Kirde-Eesti	21	66	8	5
	Lääne-Eesti	17	71	7	5
	Lõuna-Eesti	12	76	7	5
Elukoht	Tallinn	24	68	6	2
	suured linnad	17	71	8	4
	väikelinnad	21	68	5	6
	maa	16	72	7	5
Rahvus	eestlased	17	73	6	4
	mitte-eestlased	24	65	7	4
Vanus	18 - 29 aastased	24	69	5	2
	30 - 49 aastased	22	69	5	4
	50 - 64 aastased	15	71	8	6
	65 - 74 aastased	10	75	12	3
Sugu	naised	19	71	7	3
	mehed	20	69	6	5
Haridus	alg- ja põhiharidus	16	65	9	10
	kesk ja -eriharidus	20	69	7	4
	kõrgharidus	19	74	5	2
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	22	66	6	6
	2001 - 4000 kr	17	70	8	5
	4001 - 6000 kr	17	71	8	4
	6001- 8000 kr	24	67	5	4
	üle 8000 kr	22	72	4	2

Kui kodumaise ja imporditud toidukauba eristamine pole lihtne, siis mis muudab selle keeruliseks?

(% vastanutest, kelle jaoks eristamine pole lihtne)

		pakendil olevast tooteinfost ei selgu tootjamaa ja tootja	pakendil olevast tooteinfost ei selgu kasutatud tooraine päritolumaa	pakendil on tooteinfo liiga väikese kirjaga	kodumaiste toidutoodete ja kaubamärkide nimed on võõrapäraseks
Keskmiselt		41	52	72	26
Regioon	Põhja-Eesti	47	57	75	22
	Kesk-Eesti	40	58	73	25
	Kirde-Eesti	34	53	59	17
	Lääne-Eesti	36	47	70	34
	Lõuna-Eesti	39	44	74	33
Elukoht	Tallinn	42	58	76	22
	suured linnad	35	51	66	24
	väikelinnad	41	44	73	24
	maa	43	51	71	33
Rahvus	eestlased	43	51	73	31
	mitte-eestlased	34	52	69	17
Vanus	18 - 29 aastased	35	52	53	25
	30 - 49 aastased	49	56	69	20
	50 - 64 aastased	32	46	84	31
	65 - 74 aastased	45	49	87	37
Sugu	naised	40	49	73	29
	mehed	41	54	70	23
Haridus	alg- ja põhiharidus	37	39	66	33
	kesk ja -eriharidus	40	52	71	26
	kõrgharidus	44	55	75	25
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	44	52	63	26
	2001 - 4000 kr	34	51	73	28
	4001 - 6000 kr	42	53	76	26
	6001- 8000 kr	47	50	72	31
	üle 8000 kr	47	52	64	19

Kui kodumaise ja imporditud toidukauba eristamine pole lihtne, siis mis muudab selle keeruliseks?

(% vastanutest, kelle jaoks eristamine pole lihtne)

		import- toodete nimed ja kaubamärgid on eestipärased	müüjatel on vähesed teadmised kauba päritolust	müüjad annavad teadlikult valeinforma- -siooni	kaupade pakendid ei eristu
Keskmiselt		18	41	11	15
Regioon	Põhja-Eesti	20	43	12	16
	Kesk-Eesti	13	29	5	13
	Kirde-Eesti	21	53	16	4
	Lääne-Eesti	13	43	7	15
	Lõuna-Eesti	16	35	9	20
Elukoht	Tallinn	20	46	13	16
	suured linnad	20	47	14	12
	väikelinnad	14	40	7	17
	maa	16	32	8	13
Rahvus	eestlased	17	37	7	18
	mitte-eestlased	20	51	18	8
Vanus	18 - 29 aastased	18	38	12	18
	30 - 49 aastased	18	45	9	15
	50 - 64 aastased	15	40	8	12
	65 - 74 aastased	19	38	16	12
Sugu	naised	16	43	10	14
	mehed	20	39	11	15
Haridus	alg- ja põhiharidus	19	30	7	16
	kesk ja -eriharidus	17	41	12	13
	kõrgharidus	18	44	9	18
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	18	48	14	11
	2001 - 4000 kr	21	39	11	13
	4001 - 6000 kr	13	41	10	15
	6001- 8000 kr	20	45	8	18
	üle 8000 kr	16	38	8	17

Kodumaiste toidukaupade omadused

(% vastanutest)

Uudne (huvitav) maitse

		jah, alati	jah, mõnikord	ei ole kunagi	ei oska öelda
Keskmiselt		8	74	3	15
Regioon	Põhja-Eesti	6	76	4	14
	Kesk-Eesti	11	65	2	22
	Kirde-Eesti	13	67	5	15
	Lääne-Eesti	6	74	0	20
	Lõuna-Eesti	9	78	2	11
Elukoht	Tallinn	6	74	5	15
	suured linnad	11	70	3	16
	väikelinnad	11	71	1	17
	maa	7	78	2	13
Rahvus	eestlased	7	75	2	16
	mitte-eestlased	10	72	5	13
Vanus	18 - 29 aastased	7	83	3	7
	30 - 49 aastased	5	76	3	16
	50 - 64 aastased	11	70	2	17
	65 - 74 aastased	15	57	2	26
Sugu	naised	10	72	3	15
	mehed	6	77	2	15
Haridus	alg- ja põhiharidus	13	67	1	19
	kesk ja -eriharidus	10	72	3	15
	kõrgharidus	4	78	4	14
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	6	78	2	14
	2001 - 4000 kr	11	68	3	18
	4001 - 6000 kr	6	74	4	16
	6001- 8000 kr	6	82	0	12
	üle 8000 kr	8	81	3	8

Kodumaiste toidukaupade omadused

(% vastanutest)

Harjumuspärane maitse

		jah, alati	jah, mõnikord	ei ole kunagi	ei oska öelda
Keskmiselt		60	35	1	4
Regioon	Põhja-Eesti	64	33	0	3
	Kesk-Eesti	55	34	2	9
	Kirde-Eesti	57	38	4	1
	Lääne-Eesti	63	32	0	5
	Lõuna-Eesti	56	38	1	5
Elukoht	Tallinn	64	33	0	3
	suured linnad	55	40	2	3
	väikelinnad	60	36	0	4
	maa	60	33	1	6
Rahvus	eestlased	58	36	1	5
	mitte-eestlased	64	32	2	2
Vanus	18 - 29 aastased	53	44	2	1
	30 - 49 aastased	62	33	1	4
	50 - 64 aastased	65	29	0	6
	65 - 74 aastased	60	32	0	8
Sugu	naised	59	36	0	5
	mehed	62	33	2	3
Haridus	alg- ja põhiharidus	62	32	0	6
	kesk ja -eriharidus	59	35	2	4
	kõrgharidus	61	36	0	3
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	57	35	3	5
	2001 - 4000 kr	56	36	2	6
	4001 - 6000 kr	64	32	0	4
	6001- 8000 kr	63	33	0	4
	üle 8000 kr	60	39	0	1

Kodumaiste toidukaupade omadused

(% vastanutest)

Tervislikkus

		jah, alati	jah, mõnikord	ei ole kunagi	ei oska öelda
Keskmiselt		51	37	1	11
Regioon	Põhja-Eesti	52	37	1	10
	Kesk-Eesti	46	43	0	11
	Kirde-Eesti	59	33	1	7
	Lääne-Eesti	50	37	1	12
	Lõuna-Eesti	50	36	1	13
Elukoht	Tallinn	50	39	0	11
	suured linnad	54	36	1	9
	väikelinnad	52	37	1	10
	maa	51	36	1	12
Rahvus	eestlased	48	40	1	11
	mitte-eestlased	60	30	1	9
Vanus	18 - 29 aastased	52	40	1	7
	30 - 49 aastased	46	44	1	9
	50 - 64 aastased	56	29	1	14
	65 - 74 aastased	56	25	2	17
Sugu	naised	55	37	0	8
	mehed	49	37	1	13
Haridus	alg- ja põhiharidus	52	34	3	11
	kesk ja -eriharidus	53	35	1	11
	kõrgharidus	49	42	0	9
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	57	36	0	7
	2001 - 4000 kr	51	35	2	12
	4001 - 6000 kr	52	38	0	10
	6001- 8000 kr	51	36	2	11
	üle 8000 kr	46	41	0	13

Kodumaiste toidukaupade omadused

(% vastanutest)

Pikk säilivusaeg

		jah, alati	jah, mõnikord	ei ole kunagi	ei oska öelda
Keskmiselt		9	55	17	19
Regioon	Põhja-Eesti	7	55	22	16
	Kesk-Eesti	9	54	15	22
	Kirde-Eesti	17	55	11	17
	Lääne-Eesti	10	53	19	18
	Lõuna-Eesti	8	57	12	23
Elukoht	Tallinn	7	54	24	15
	suured linnad	12	58	13	17
	väikelinnad	7	49	18	26
	maa	12	57	12	19
Rahvus	eestlased	7	56	17	20
	mitte-eestlased	14	54	15	17
Vanus	18 - 29 aastased	7	64	16	13
	30 - 49 aastased	7	49	20	24
	50 - 64 aastased	11	53	17	19
	65 - 74 aastased	20	56	8	16
Sugu	naised	11	53	18	18
	mehed	8	57	15	20
Haridus	alg- ja põhiharidus	17	52	12	19
	kesk ja -eriharidus	11	56	15	18
	kõrgharidus	3	53	23	21
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	9	61	13	17
	2001 - 4000 kr	15	51	13	21
	4001 - 6000 kr	7	57	17	19
	6001- 8000 kr	6	53	26	15
	üle 8000 kr	3	58	18	21

Kodumaiste toidukaupade omadused

(% vastanutest)

Lisainete vähene sisaldus

		jah, alati	jah, mõnikord	ei ole kunagi	ei oska öelda
Keskmiselt		29	51	4	16
Regioon	Põhja-Eesti	30	48	5	17
	Kesk-Eesti	30	47	3	20
	Kirde-Eesti	27	57	6	10
	Lääne-Eesti	30	50	2	18
	Lõuna-Eesti	28	53	2	17
Elukoht	Tallinn	29	49	6	16
	suured linnad	24	57	4	15
	väikelinnad	27	50	4	19
	maa	34	48	2	16
Rahvus	eestlased	30	51	2	17
	mitte-eestlased	28	51	7	14
Vanus	18 - 29 aastased	23	57	7	13
	30 - 49 aastased	24	56	3	17
	50 - 64 aastased	39	40	2	19
	65 - 74 aastased	38	43	3	16
Sugu	naised	29	53	3	15
	mehed	29	49	4	18
Haridus	alg- ja põhiharidus	37	44	2	17
	kesk ja -eriharidus	29	51	4	16
	kõrgharidus	26	54	4	16
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	24	57	8	11
	2001 - 4000 kr	32	47	4	17
	4001 - 6000 kr	28	50	4	18
	6001- 8000 kr	27	53	4	16
	üle 8000 kr	30	55	0	15

Kodumaiste toidukaupade omadused

(% vastanutest)

Kõrge kvaliteet

		jah, alati	jah, mõnikord	ei ole kunagi	ei oska öelda
Keskmiselt		44	46	0	10
Regioon	Põhja-Eesti	47	43	1	9
	Kesk-Eesti	33	55	0	12
	Kirde-Eesti	51	40	1	8
	Lääne-Eesti	42	52	0	6
	Lõuna-Eesti	41	46	0	13
Elukoht	Tallinn	47	44	0	9
	suured linnad	46	42	1	11
	väikelinnad	40	51	0	9
	maa	42	48	0	10
Rahvus	eestlased	40	50	0	10
	mitte-eestlased	54	36	1	9
Vanus	18 - 29 aastased	43	51	0	6
	30 - 49 aastased	42	48	1	9
	50 - 64 aastased	47	40	0	13
	65 - 74 aastased	48	39	2	11
Sugu	naised	45	45	0	10
	mehed	43	47	1	9
Haridus	alg- ja põhiharidus	51	38	0	11
	kesk ja -eriharidus	43	46	0	11
	kõrgharidus	43	51	0	6
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	37	46	0	17
	2001 - 4000 kr	45	42	1	12
	4001 - 6000 kr	43	48	1	8
	6001 - 8000 kr	41	51	0	8
	üle 8000 kr	46	49	0	5

Kodumaiste toidukaupade omadused

(% vastanutest)

Püsiv kvaliteet

		jah, alati	jah, mõnikord	ei ole kunagi	ei oska öelda
Keskmiselt		44	45	2	9
Regioon	Põhja-Eesti	46	43	2	9
	Kesk-Eesti	40	44	2	14
	Kirde-Eesti	49	46	1	4
	Lääne-Eesti	45	43	1	11
	Lõuna-Eesti	40	48	3	9
Elukoht	Tallinn	46	42	3	9
	suured linnad	47	47	1	5
	väikelinnad	39	53	1	7
	maa	42	43	2	13
Rahvus	eestlased	42	46	2	10
	mitte-eestlased	50	43	1	6
Vanus	18 - 29 aastased	43	48	2	7
	30 - 49 aastased	38	51	2	9
	50 - 64 aastased	52	37	1	10
	65 - 74 aastased	50	34	3	13
Sugu	naised	47	41	2	10
	mehed	42	48	2	8
Haridus	alg- ja põhiharidus	49	38	3	10
	kesk ja -eriharidus	44	44	2	10
	kõrgharidus	42	49	2	7
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	37	48	1	14
	2001 - 4000 kr	48	40	2	10
	4001 - 6000 kr	43	46	3	8
	6001- 8000 kr	40	46	3	11
	üle 8000 kr	45	52	0	3

Kodumaiste toidukaupade omadused

(% vastanutest)

Lai sortiment

		jah, alati	jah, mõnikord	ei ole kunagi	ei oska öelda
Keskmiselt		32	51	7	10
Regioon	Põhja-Eesti	35	47	8	10
	Kesk-Eesti	19	64	5	12
	Kirde-Eesti	35	51	10	4
	Lääne-Eesti	37	48	8	7
	Lõuna-Eesti	32	51	4	13
Elukoht	Tallinn	36	44	8	12
	suured linnad	32	52	8	8
	väikelinnad	32	54	5	9
	maa	30	56	5	9
Rahvus	eestlased	32	52	5	11
	mitte-eestlased	35	49	9	7
Vanus	18 - 29 aastased	29	57	7	7
	30 - 49 aastased	32	47	9	12
	50 - 64 aastased	36	50	4	10
	65 - 74 aastased	38	50	3	9
Sugu	naised	35	50	7	8
	mehed	30	53	6	11
Haridus	alg- ja põhiharidus	41	47	0	12
	kesk ja -eriharidus	33	50	6	11
	kõrgharidus	29	53	11	7
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	37	38	14	11
	2001 - 4000 kr	34	50	5	11
	4001 - 6000 kr	29	58	6	7
	6001- 8000 kr	34	47	5	14
	üle 8000 kr	34	52	7	7

Kodumaiste toidukaupade omadused

(% vastanutest)

Soodne hind

		jah, alati	jah, mõnikord	ei ole kunagi	ei oska öelda
Keskmiselt		21	62	9	8
Regioon	Põhja-Eesti	19	65	9	7
	Kesk-Eesti	25	61	6	8
	Kirde-Eesti	17	60	10	13
	Lääne-Eesti	23	63	6	8
	Lõuna-Eesti	25	60	9	6
Elukoht	Tallinn	21	63	8	8
	suured linnad	19	63	10	8
	väikelinnad	24	58	10	8
	maa	22	64	6	8
Rahvus	eestlased	22	64	7	7
	mitte-eestlased	21	57	12	10
Vanus	18 - 29 aastased	12	73	10	5
	30 - 49 aastased	17	63	10	10
	50 - 64 aastased	28	57	6	9
	65 - 74 aastased	41	45	7	7
Sugu	naised	23	60	9	8
	mehed	20	64	8	8
Haridus	alg- ja põhiharidus	37	47	9	7
	kesk ja -eriharidus	22	62	8	8
	kõrgharidus	14	68	10	8
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	21	61	5	13
	2001 - 4000 kr	28	55	9	8
	4001 - 6000 kr	18	65	10	7
	6001- 8000 kr	19	68	6	7
	üle 8000 kr	15	70	9	6

Kodumaiste toidukaupade omadused

(% vastanutest)

Meeldiv ja sobiv pakend

		jah, alati	jah, mõnikord	ei ole kunagi	ei oska öelda
Keskmiselt		27	61	2	10
Regioon	Põhja-Eesti	31	57	1	11
	Kesk-Eesti	21	60	6	13
	Kirde-Eesti	27	64	3	6
	Lääne-Eesti	24	64	4	8
	Lõuna-Eesti	24	66	1	9
Elukoht	Tallinn	33	56	1	10
	suured linnad	26	64	4	6
	väikelinnad	21	66	3	10
	maa	25	62	2	11
Rahvus	eestlased	27	61	2	10
	mitte-eestlased	27	63	3	7
Vanus	18 - 29 aastased	24	68	3	5
	30 - 49 aastased	25	63	2	10
	50 - 64 aastased	32	54	2	12
	65 - 74 aastased	28	56	4	12
Sugu	naised	27	63	2	8
	mehed	26	60	3	11
Haridus	alg- ja põhiharidus	27	55	4	14
	kesk ja -eriharidus	30	58	3	9
	kõrgharidus	20	70	1	9
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	18	70	3	9
	2001 - 4000 kr	30	57	2	11
	4001 - 6000 kr	25	63	1	11
	6001- 8000 kr	23	63	5	9
	üle 8000 kr	29	64	2	5

Kodumaiste toidukaupade omadused

(% vastanutest)

Usaldusväärsus

		jah, alati	jah, mõnikord	ei ole kunagi	ei oska öelda
Keskmiselt		55	36	1	8
Regioon	Põhja-Eesti	58	35	0	7
	Kesk-Eesti	51	33	1	15
	Kirde-Eesti	61	35	1	3
	Lääne-Eesti	52	41	2	5
	Lõuna-Eesti	52	37	1	10
Elukoht	Tallinn	58	34	1	7
	suured linnad	56	38	1	5
	väikelinnad	59	33	0	8
	maa	51	38	1	10
Rahvus	eestlased	53	37	1	9
	mitte-eestlased	60	35	0	5
Vanus	18 - 29 aastased	56	38	0	6
	30 - 49 aastased	56	38	0	6
	50 - 64 aastased	56	33	2	9
	65 - 74 aastased	55	31	2	12
Sugu	naised	61	31	1	7
	mehed	49	41	1	9
Haridus	alg- ja põhiharidus	48	39	3	10
	kesk ja -eriharidus	55	35	1	9
	kõrgharidus	55	39	1	5
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	53	35	1	11
	2001 - 4000 kr	58	34	1	7
	4001 - 6000 kr	54	39	1	6
	6001- 8000 kr	50	38	0	12
	üle 8000 kr	61	35	0	4

Kodumaiste toidukaupade omadused

(% vastanutest)

Värskus

		jah, alati	jah, mõnikord	ei ole kunagi	ei oska öelda
Keskmiselt		60	35	0	5
Regioon	Põhja-Eesti	65	31	0	4
	Kesk-Eesti	48	42	0	10
	Kirde-Eesti	60	34	0	6
	Lääne-Eesti	63	33	0	4
	Lõuna-Eesti	56	39	0	5
Elukoht	Tallinn	65	31	0	4
	suured linnad	57	38	0	5
	väikelinnad	59	34	0	7
	maa	58	37	0	5
Rahvus	eestlased	59	36	0	5
	mitte-eestlased	63	32	0	5
Vanus	18 - 29 aastased	63	35	0	2
	30 - 49 aastased	57	38	0	5
	50 - 64 aastased	61	32	0	7
	65 - 74 aastased	65	28	1	6
Sugu	naised	63	33	0	4
	mehed	57	37	0	6
Haridus	alg- ja põhiharidus	68	27	0	5
	kesk ja -eriharidus	60	34	0	6
	kõrgharidus	58	39	0	3
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	57	39	0	4
	2001 - 4000 kr	61	32	0	7
	4001 - 6000 kr	60	35	0	5
	6001- 8000 kr	63	34	0	3
	üle 8000 kr	56	41	0	3

Kas Teie arvates muutus kodumaiste toidukaupade valik – sortiment 2006. aasta jooksul laiemaks, kitsamaks või jäi samaks?

(% vastanutest)

		laiemaks	jäi samaks	kitsamaks	ei oska öelda
Keskmiselt		50	34	3	13
Regioon	Põhja-Eesti	56	29	3	12
	Kesk-Eesti	39	38	2	21
	Kirde-Eesti	55	30	5	10
	Lääne-Eesti	43	40	1	16
	Lõuna-Eesti	48	37	2	13
Elukoht	Tallinn	54	31	3	12
	suured linnad	53	33	3	11
	väikelinnad	41	41	3	15
	maa	51	31	2	16
Rahvus	eestlased	48	35	2	15
	mitte-eestlased	55	31	3	11
Vanus	18 - 29 aastased	57	30	3	10
	30 - 49 aastased	51	33	3	13
	50 - 64 aastased	43	37	4	16
	65 - 74 aastased	45	37	0	18
Sugu	naised	51	32	3	14
	mehed	50	35	2	13
Haridus	alg- ja põhiharidus	45	36	3	16
	kesk ja -eriharidus	49	35	3	13
	kõrgharidus	51	31	3	15
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	48	38	1	13
	2001 - 4000 kr	47	37	4	12
	4001 - 6000 kr	51	34	1	14
	6001- 8000 kr	51	28	5	16
	üle 8000 kr	55	28	3	14

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade valikut – sortimenti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Piim ja piimasaadused

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		70	27	1	2
Regioon	Põhja-Eesti	77	20	2	1
	Kesk-Eesti	63	35	1	1
	Kirde-Eesti	63	35	1	1
	Lääne-Eesti	71	25	0	4
	Lõuna-Eesti	65	32	0	3
Elukoht	Tallinn	80	17	2	1
	suured linnad	67	30	1	2
	väikelinnad	68	30	0	2
	maa	63	33	1	3
Rahvus	eestlased	69	27	1	3
	mitte-eestlased	72	27	1	0
Vanus	18 - 29 aastased	77	21	1	1
	30 - 49 aastased	67	31	1	1
	50 - 64 aastased	68	27	1	4
	65 - 74 aastased	66	31	0	3
Sugu	naised	76	22	1	1
	mehed	63	33	1	3
Haridus	alg- ja põhiharidus	52	44	0	4
	kesk ja -eriharidus	68	30	0	2
	kõrgharidus	81	16	2	1
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	50	45	1	4
	2001 - 4000 kr	65	33	0	2
	4001 - 6000 kr	74	21	3	2
	6001- 8000 kr	75	25	0	0
	üle 8000 kr	85	14	0	1

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade valikut – sortimenti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Liha ja lihasaadused

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		52	42	4	2
Regioon	Põhja-Eesti	53	43	3	1
	Kesk-Eesti	46	47	5	2
	Kirde-Eesti	53	43	3	1
	Lääne-Eesti	53	33	9	5
	Lõuna-Eesti	51	44	4	1
Elukoht	Tallinn	55	42	2	1
	suured linnad	57	38	4	1
	väikelinnad	44	51	3	2
	maa	50	41	7	2
Rahvus	eestlased	51	42	5	2
	mitte-eestlased	54	43	2	1
Vanus	18 - 29 aastased	57	38	4	1
	30 - 49 aastased	48	45	5	2
	50 - 64 aastased	56	40	3	1
	65 - 74 aastased	48	45	5	2
Sugu	naised	51	43	4	2
	mehed	54	41	4	1
Haridus	alg- ja põhiharidus	53	41	5	1
	kesk ja -eriharidus	48	45	5	2
	kõrgharidus	60	37	2	1
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	43	51	4	2
	2001 - 4000 kr	46	46	6	2
	4001 - 6000 kr	55	42	3	0
	6001- 8000 kr	55	39	4	2
	üle 8000 kr	68	28	3	1

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade valikut – sortimenti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Kala ja kalasaadused

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		28	50	20	2
Regioon	Põhja-Eesti	29	49	20	2
	Kesk-Eesti	23	41	31	5
	Kirde-Eesti	29	55	15	1
	Lääne-Eesti	27	48	20	5
	Lõuna-Eesti	29	53	18	0
Elukoht	Tallinn	29	49	20	2
	suured linnad	31	51	16	2
	väikelinnad	23	44	30	3
	maa	27	54	17	2
Rahvus	eestlased	26	50	21	3
	mitte-eestlased	31	50	18	1
Vanus	18 - 29 aastased	32	51	13	4
	30 - 49 aastased	25	50	24	1
	50 - 64 aastased	28	49	21	2
	65 - 74 aastased	27	50	20	3
Sugu	naised	26	49	22	3
	mehed	30	51	18	1
Haridus	alg- ja põhiharidus	25	55	16	4
	kesk ja -eriharidus	28	51	19	2
	kõrgharidus	29	45	25	1
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	20	61	16	3
	2001 - 4000 kr	23	54	21	2
	4001 - 6000 kr	35	42	22	1
	6001- 8000 kr	30	49	20	1
	üle 8000 kr	31	47	17	5

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade valikut – sortimenti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Jahu ja tangained

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		61	36	1	2
Regioon	Põhja-Eesti	63	34	1	2
	Kesk-Eesti	58	41	0	1
	Kirde-Eesti	63	35	2	0
	Lääne-Eesti	68	31	0	1
	Lõuna-Eesti	55	41	2	2
Elukoht	Tallinn	63	32	2	3
	suured linnad	60	37	2	1
	väikelinnad	57	41	1	1
	maa	61	37	1	1
Rahvus	eestlased	61	36	1	2
	mitte-eestlased	60	37	2	1
Vanus	18 - 29 aastased	60	34	3	3
	30 - 49 aastased	61	38	1	0
	50 - 64 aastased	61	37	0	2
	65 - 74 aastased	60	37	1	2
Sugu	naised	67	31	1	1
	mehed	55	42	1	2
Haridus	alg- ja põhiharidus	49	47	0	4
	kesk ja -eriharidus	61	37	1	1
	kõrgharidus	64	32	3	1
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	59	39	1	1
	2001 - 4000 kr	59	39	1	1
	4001 - 6000 kr	64	34	1	1
	6001- 8000 kr	53	42	3	2
	üle 8000 kr	68	28	2	2

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade valikut – sortimenti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Leiva- ja saiatooted

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		69	29	2	0
Regioon	Põhja-Eesti	76	22	2	0
	Kesk-Eesti	66	33	1	0
	Kirde-Eesti	54	44	2	0
	Lääne-Eesti	76	23	1	0
	Lõuna-Eesti	68	31	1	0
Elukoht	Tallinn	78	20	2	0
	suured linnad	62	37	1	0
	väikelinnad	73	27	0	0
	maa	66	32	2	0
Rahvus	eestlased	73	26	1	0
	mitte-eestlased	62	36	2	0
Vanus	18 - 29 aastased	68	31	1	0
	30 - 49 aastased	71	27	2	0
	50 - 64 aastased	68	31	1	0
	65 - 74 aastased	71	28	1	0
Sugu	naised	73	25	2	0
	mehed	65	34	1	0
Haridus	alg- ja põhiharidus	60	40	0	0
	kesk ja -eriharidus	67	32	1	0
	kõrgharidus	78	19	3	0
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	53	46	1	0
	2001 - 4000 kr	65	33	2	0
	4001 - 6000 kr	73	26	1	0
	6001- 8000 kr	72	26	2	0
	üle 8000 kr	86	14	0	0

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade valikut – sortimenti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Värske puuvili

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		26	51	20	3
Regioon	Põhja-Eesti	30	48	21	1
	Kesk-Eesti	18	55	21	6
	Kirde-Eesti	21	61	14	4
	Lääne-Eesti	23	48	24	5
	Lõuna-Eesti	28	48	19	5
Elukoht	Tallinn	34	47	19	0
	suured linnad	29	52	15	4
	väikelinnad	21	48	27	4
	maa	20	55	20	5
Rahvus	eestlased	25	49	22	4
	mitte-eestlased	27	56	15	2
Vanus	18 - 29 aastased	23	52	23	2
	30 - 49 aastased	26	48	24	2
	50 - 64 aastased	28	54	14	4
	65 - 74 aastased	30	52	12	6
Sugu	naised	28	49	20	3
	mehed	24	53	19	4
Haridus	alg- ja põhiharidus	23	50	21	6
	kesk ja -eriharidus	24	56	17	3
	kõrgharidus	30	42	25	3
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	20	56	17	7
	2001 - 4000 kr	29	51	17	3
	4001 - 6000 kr	22	56	19	3
	6001- 8000 kr	24	50	23	3
	üle 8000 kr	33	41	25	1

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade valikut – sortimenti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Värske köögivili

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		30	52	11	7
Regioon	Põhja-Eesti	35	51	12	2
	Kesk-Eesti	21	50	16	13
	Kirde-Eesti	30	57	8	5
	Lääne-Eesti	26	55	10	9
	Lõuna-Eesti	30	49	10	11
Elukoht	Tallinn	37	51	11	1
	suured linnad	33	55	7	5
	väikelinnad	28	50	15	7
	maa	24	50	13	13
Rahvus	eestlased	27	53	11	9
	mitte-eestlased	37	50	11	2
Vanus	18 - 29 aastased	28	58	10	4
	30 - 49 aastased	31	48	16	5
	50 - 64 aastased	32	51	8	9
	65 - 74 aastased	29	54	4	13
Sugu	naised	32	50	11	7
	mehed	28	55	11	6
Haridus	alg- ja põhiharidus	30	47	14	9
	kesk ja -eriharidus	29	54	9	8
	kõrgharidus	32	49	15	4
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	25	50	17	8
	2001 - 4000 kr	32	51	8	9
	4001 - 6000 kr	26	55	11	8
	6001- 8000 kr	33	50	13	4
	üle 8000 kr	34	52	13	1

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade valikut – sortimenti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Puu- ja köögivilja konservid

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		27	44	8	21
Regioon	Põhja-Eesti	30	40	8	22
	Kesk-Eesti	30	52	5	13
	Kirde-Eesti	27	49	9	15
	Lääne-Eesti	25	45	8	22
	Lõuna-Eesti	25	42	7	26
Elukoht	Tallinn	31	40	8	21
	suured linnad	30	45	8	17
	väikelinnad	28	45	6	21
	maa	23	45	8	24
Rahvus	eestlased	26	43	8	23
	mitte-eestlased	32	45	7	16
Vanus	18 - 29 aastased	30	47	9	14
	30 - 49 aastased	29	43	10	18
	50 - 64 aastased	26	43	5	26
	65 - 74 aastased	23	40	2	35
Sugu	naised	31	40	6	23
	mehed	24	48	9	19
Haridus	alg- ja põhiharidus	17	47	9	27
	kesk ja -eriharidus	29	46	6	19
	kõrgharidus	29	38	10	23
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	26	48	7	19
	2001 - 4000 kr	26	44	7	23
	4001 - 6000 kr	29	44	6	21
	6001- 8000 kr	32	41	7	20
	üle 8000 kr	25	42	13	20

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade valikut – sortimenti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Maiustused, kondiitritooted

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		63	31	2	4
Regioon	Põhja-Eesti	65	29	3	3
	Kesk-Eesti	57	38	2	3
	Kirde-Eesti	63	31	1	5
	Lääne-Eesti	62	33	2	3
	Lõuna-Eesti	63	30	2	5
Elukoht	Tallinn	68	26	3	3
	suured linnad	60	31	2	7
	väikelinnad	63	34	1	2
	maa	60	33	3	4
Rahvus	eestlased	63	31	2	4
	mitte-eestlased	64	30	2	4
Vanus	18 - 29 aastased	71	25	2	2
	30 - 49 aastased	62	32	3	3
	50 - 64 aastased	61	33	1	5
	65 - 74 aastased	53	33	2	12
Sugu	naised	64	30	2	4
	mehed	60	32	3	5
Haridus	alg- ja põhiharidus	59	33	1	7
	kesk ja -eriharidus	62	31	3	4
	kõrgharidus	63	31	2	4
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	54	40	3	3
	2001 - 4000 kr	58	34	2	6
	4001 - 6000 kr	63	31	2	4
	6001- 8000 kr	64	33	0	3
	üle 8000 kr	75	17	4	4

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade valikut – sortimenti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Karastusjoogid, mahlad

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		60	30	2	8
Regioon	Põhja-Eesti	64	28	2	6
	Kesk-Eesti	52	37	1	10
	Kirde-Eesti	59	30	3	8
	Lääne-Eesti	56	31	0	13
	Lõuna-Eesti	58	30	3	9
Elukoht	Tallinn	65	27	3	5
	suured linnad	57	30	3	10
	väikelinnad	55	33	1	11
	maa	58	31	2	9
Rahvus	eestlased	59	30	2	9
	mitte-eestlased	62	29	3	6
Vanus	18 - 29 aastased	73	22	2	3
	30 - 49 aastased	58	34	3	5
	50 - 64 aastased	58	30	1	11
	65 - 74 aastased	43	32	1	24
Sugu	naised	60	28	2	10
	mehed	60	32	2	6
Haridus	alg- ja põhiharidus	56	30	1	13
	kesk ja -eriharidus	59	31	2	8
	kõrgharidus	61	29	3	7
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	57	35	1	7
	2001 - 4000 kr	54	32	1	13
	4001 - 6000 kr	61	27	3	9
	6001- 8000 kr	61	33	2	4
	üle 8000 kr	68	25	3	4

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade valikut – sortimenti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Kastmed (majoneesid, ketšupid)

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		50	41	4	5
Regioon	Põhja-Eesti	50	40	4	6
	Kesk-Eesti	47	46	3	4
	Kirde-Eesti	51	44	1	4
	Lääne-Eesti	51	43	2	4
	Lõuna-Eesti	52	39	5	4
Elukoht	Tallinn	50	40	4	6
	suured linnad	49	44	2	5
	väikelinnad	45	45	3	7
	maa	56	38	4	2
Rahvus	eestlased	49	42	4	5
	mitte-eestlased	53	41	3	3
Vanus	18 - 29 aastased	54	40	4	2
	30 - 49 aastased	49	42	4	5
	50 - 64 aastased	51	42	3	4
	65 - 74 aastased	47	41	2	10
Sugu	naised	52	39	3	6
	mehed	49	44	4	3
Haridus	alg- ja põhiharidus	48	44	2	6
	kesk ja -eriharidus	49	44	3	4
	kõrgharidus	52	37	5	6
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	48	40	4	8
	2001 - 4000 kr	49	44	2	5
	4001 - 6000 kr	47	45	5	3
	6001- 8000 kr	51	42	4	3
	üle 8000 kr	58	30	5	7

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade valikut – sortimenti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Kulinaar- ja pooltooted, valmistoidud

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		40	43	8	9
Regioon	Põhja-Eesti	41	42	7	10
	Kesk-Eesti	32	50	10	8
	Kirde-Eesti	39	48	5	8
	Lääne-Eesti	43	34	11	12
	Lõuna-Eesti	41	43	8	8
Elukoht	Tallinn	42	42	6	10
	suured linnad	42	45	5	8
	väikelinnad	37	47	7	9
	maa	39	41	12	8
Rahvus	eestlased	40	44	8	8
	mitte-eestlased	40	44	6	10
Vanus	18 - 29 aastased	48	46	4	2
	30 - 49 aastased	39	43	11	7
	50 - 64 aastased	37	42	8	13
	65 - 74 aastased	34	41	3	22
Sugu	naised	42	39	8	11
	mehed	38	47	8	7
Haridus	alg- ja põhiharidus	30	48	7	15
	kesk ja -eriharidus	41	44	8	7
	kõrgharidus	41	40	8	11
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	32	54	10	4
	2001 - 4000 kr	35	43	9	13
	4001 - 6000 kr	42	41	8	9
	6001- 8000 kr	43	40	8	9
	üle 8000 kr	55	38	3	4

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade kvaliteeti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Piim ja piimasaadused

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		79	18	1	2
Regioon	Põhja-Eesti	86	12	1	1
	Kesk-Eesti	77	22	0	1
	Kirde-Eesti	71	29	0	0
	Lääne-Eesti	81	14	0	5
	Lõuna-Eesti	75	22	0	3
Elukoht	Tallinn	88	10	1	1
	suured linnad	75	24	0	1
	väikelinnad	77	20	0	3
	maa	76	21	0	3
Rahvus	eestlased	79	18	0	3
	mitte-eestlased	79	20	1	0
Vanus	18 - 29 aastased	87	11	1	1
	30 - 49 aastased	79	20	0	1
	50 - 64 aastased	76	21	0	3
	65 - 74 aastased	73	24	0	3
Sugu	naised	85	14	0	1
	mehed	73	23	1	3
Haridus	alg- ja põhiharidus	63	31	1	5
	kesk ja -eriharidus	78	20	0	2
	kõrgharidus	87	11	1	1
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	72	23	0	5
	2001 - 4000 kr	74	24	0	2
	4001 - 6000 kr	83	14	1	2
	6001- 8000 kr	85	15	0	0
	üle 8000 kr	86	11	0	3

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade kvaliteeti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Liha ja lihasaadused

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		60	37	2	1
Regioon	Põhja-Eesti	64	34	1	1
	Kesk-Eesti	57	39	3	1
	Kirde-Eesti	52	44	4	0
	Lääne-Eesti	64	31	0	5
	Lõuna-Eesti	56	42	1	1
Elukoht	Tallinn	64	33	2	1
	suured linnad	57	39	3	1
	väikelinnad	56	39	2	3
	maa	58	40	0	2
Rahvus	eestlased	59	38	1	2
	mitte-eestlased	62	36	2	0
Vanus	18 - 29 aastased	66	30	3	1
	30 - 49 aastased	58	41	0	1
	50 - 64 aastased	59	38	1	2
	65 - 74 aastased	53	43	2	2
Sugu	naised	61	37	1	1
	mehed	58	38	2	2
Haridus	alg- ja põhiharidus	57	40	2	1
	kesk ja -eriharidus	56	40	2	2
	kõrgharidus	66	32	1	1
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	49	49	0	2
	2001 - 4000 kr	55	42	2	1
	4001 - 6000 kr	62	35	2	1
	6001- 8000 kr	61	38	0	1
	üle 8000 kr	74	23	1	2

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade kvaliteeti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Kala ja kalasaadused

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		42	48	7	3
Regioon	Põhja-Eesti	47	44	6	3
	Kesk-Eesti	35	51	11	3
	Kirde-Eesti	36	52	10	2
	Lääne-Eesti	47	41	7	5
	Lõuna-Eesti	39	55	5	1
Elukoht	Tallinn	48	44	6	2
	suured linnad	42	47	9	2
	väikelinnad	35	53	9	3
	maa	42	50	5	3
Rahvus	eestlased	41	49	7	3
	mitte-eestlased	45	47	6	2
Vanus	18 - 29 aastased	53	37	5	5
	30 - 49 aastased	40	51	7	2
	50 - 64 aastased	39	50	9	2
	65 - 74 aastased	33	57	8	2
Sugu	naised	43	47	7	3
	mehed	42	49	7	2
Haridus	alg- ja põhiharidus	40	49	6	5
	kesk ja -eriharidus	41	50	7	2
	kõrgharidus	44	48	6	2
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	38	52	8	2
	2001 - 4000 kr	38	53	7	2
	4001 - 6000 kr	47	43	7	3
	6001- 8000 kr	37	56	6	1
	üle 8000 kr	52	38	4	6

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade kvaliteeti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Jahu ja tangained

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		71	27	1	1
Regioon	Põhja-Eesti	74	23	1	2
	Kesk-Eesti	72	27	1	0
	Kirde-Eesti	62	37	0	1
	Lääne-Eesti	82	17	0	1
	Lõuna-Eesti	66	32	1	1
Elukoht	Tallinn	74	22	2	2
	suured linnad	63	36	0	1
	väikelinnad	73	26	1	0
	maa	74	26	0	0
Rahvus	eestlased	72	27	0	1
	mitte-eestlased	68	29	1	2
Vanus	18 - 29 aastased	71	26	1	2
	30 - 49 aastased	71	29	0	0
	50 - 64 aastased	71	27	0	2
	65 - 74 aastased	72	25	2	1
Sugu	naised	74	24	1	1
	mehed	65	32	1	2
Haridus	alg- ja põhiharidus	64	34	1	1
	kesk ja -eriharidus	71	28	0	1
	kõrgharidus	75	23	1	1
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	64	36	0	0
	2001 - 4000 kr	69	29	1	1
	4001 - 6000 kr	75	25	0	0
	6001- 8000 kr	68	29	2	1
	üle 8000 kr	77	21	0	2

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade kvaliteeti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Leiva- ja saiatooted

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		72	27	1	0
Regioon	Põhja-Eesti	78	21	0	1
	Kesk-Eesti	73	27	0	0
	Kirde-Eesti	56	43	1	0
	Lääne-Eesti	83	16	0	1
	Lõuna-Eesti	70	29	1	0
Elukoht	Tallinn	77	21	1	1
	suured linnad	67	33	0	0
	väikelinnad	71	29	0	0
	maa	72	27	1	0
Rahvus	eestlased	75	25	0	0
	mitte-eestlased	69	30	0	1
Vanus	18 - 29 aastased	71	26	1	2
	30 - 49 aastased	75	25	0	0
	50 - 64 aastased	70	30	0	0
	65 - 74 aastased	74	26	0	0
Sugu	naised	77	22	1	0
	mehed	67	32	0	1
Haridus	alg- ja põhiharidus	64	36	0	0
	kesk ja -eriharidus	70	29	1	0
	kõrgharidus	80	18	1	1
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	54	46	0	0
	2001 - 4000 kr	68	30	1	1
	4001 - 6000 kr	76	23	1	0
	6001- 8000 kr	76	23	1	0
	üle 8000 kr	84	15	0	1

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade kvaliteeti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Värske puuvili

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		27	57	11	5
Regioon	Põhja-Eesti	29	59	9	3
	Kesk-Eesti	25	59	13	3
	Kirde-Eesti	27	54	13	6
	Lääne-Eesti	28	54	10	8
	Lõuna-Eesti	25	58	11	6
Elukoht	Tallinn	30	58	10	2
	suured linnad	30	56	10	4
	väikelinnad	25	57	14	4
	maa	23	59	9	9
Rahvus	eestlased	26	58	11	5
	mitte-eestlased	30	56	10	4
Vanus	18 - 29 aastased	31	52	13	4
	30 - 49 aastased	24	59	13	4
	50 - 64 aastased	26	62	7	5
	65 - 74 aastased	30	57	4	9
Sugu	naised	25	58	12	5
	mehed	29	56	10	5
Haridus	alg- ja põhiharidus	27	60	4	9
	kesk ja -eriharidus	28	55	13	4
	kõrgharidus	25	62	8	5
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	29	46	16	9
	2001 - 4000 kr	29	57	9	5
	4001 - 6000 kr	25	60	10	5
	6001- 8000 kr	20	66	11	3
	üle 8000 kr	30	60	8	2

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade kvaliteeti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Värske köögivili

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		35	52	5	8
Regioon	Põhja-Eesti	37	58	3	2
	Kesk-Eesti	24	56	7	13
	Kirde-Eesti	37	49	6	8
	Lääne-Eesti	30	49	8	13
	Lõuna-Eesti	38	42	7	13
Elukoht	Tallinn	39	58	2	1
	suured linnad	41	48	5	6
	väikelinnad	31	52	9	8
	maa	29	48	6	17
Rahvus	eestlased	32	51	6	11
	mitte-eestlased	41	52	4	3
Vanus	18 - 29 aastased	41	46	7	6
	30 - 49 aastased	34	55	6	5
	50 - 64 aastased	33	51	3	13
	65 - 74 aastased	31	52	2	15
Sugu	naised	35	51	5	9
	mehed	35	53	5	7
Haridus	alg- ja põhiharidus	34	48	2	16
	kesk ja -eriharidus	36	49	6	9
	kõrgharidus	33	58	4	5
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	30	53	8	9
	2001 - 4000 kr	37	50	3	10
	4001 - 6000 kr	32	54	5	9
	6001- 8000 kr	36	49	7	8
	üle 8000 kr	38	54	5	3

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade kvaliteeti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Puu- ja köögivilja konservid

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		40	35	1	24
Regioon	Põhja-Eesti	42	31	2	25
	Kesk-Eesti	42	40	0	18
	Kirde-Eesti	35	45	3	17
	Lääne-Eesti	51	26	1	22
	Lõuna-Eesti	31	37	1	31
Elukoht	Tallinn	43	31	1	25
	suured linnad	33	43	2	22
	väikelinnad	36	40	2	22
	maa	43	30	1	26
Rahvus	eestlased	40	33	1	26
	mitte-eestlased	40	39	1	20
Vanus	18 - 29 aastased	42	36	1	21
	30 - 49 aastased	44	37	1	18
	50 - 64 aastased	36	32	2	30
	65 - 74 aastased	28	33	2	37
Sugu	naised	40	33	1	26
	mehed	39	38	1	22
Haridus	alg- ja põhiharidus	33	35	0	32
	kesk ja -eriharidus	39	37	2	22
	kõrgharidus	43	30	1	26
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	32	46	2	20
	2001 - 4000 kr	36	35	1	28
	4001 - 6000 kr	44	33	2	21
	6001- 8000 kr	40	36	0	24
	üle 8000 kr	46	27	2	25

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade kvaliteeti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Maiustused, kondiitritooted

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		67	28	1	4
Regioon	Põhja-Eesti	70	25	1	4
	Kesk-Eesti	61	35	0	4
	Kirde-Eesti	65	30	1	4
	Lääne-Eesti	73	24	1	2
	Lõuna-Eesti	67	28	1	4
Elukoht	Tallinn	71	24	1	4
	suured linnad	66	27	1	6
	väikelinnad	62	34	2	2
	maa	69	28	0	3
Rahvus	eestlased	66	29	1	4
	mitte-eestlased	71	25	0	4
Vanus	18 - 29 aastased	69	28	1	2
	30 - 49 aastased	72	25	1	2
	50 - 64 aastased	64	31	0	5
	65 - 74 aastased	59	28	2	11
Sugu	naised	68	27	1	4
	mehed	66	29	1	4
Haridus	alg- ja põhiharidus	66	31	0	3
	kesk ja -eriharidus	65	30	1	4
	kõrgharidus	73	21	1	5
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	62	37	0	1
	2001 - 4000 kr	65	28	0	7
	4001 - 6000 kr	72	26	0	2
	6001- 8000 kr	67	31	0	2
	üle 8000 kr	73	18	5	4

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade kvaliteeti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Karastusjoogid, mahlad

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		61	28	1	10
Regioon	Põhja-Eesti	64	27	2	7
	Kesk-Eesti	59	32	0	9
	Kirde-Eesti	61	28	1	10
	Lääne-Eesti	61	25	1	13
	Lõuna-Eesti	57	31	1	11
Elukoht	Tallinn	64	26	3	7
	suured linnad	59	30	1	10
	väikelinnad	54	34	0	12
	maa	62	27	0	11
Rahvus	eestlased	60	29	1	10
	mitte-eestlased	63	27	2	8
Vanus	18 - 29 aastased	69	24	2	5
	30 - 49 aastased	63	31	1	5
	50 - 64 aastased	56	29	1	14
	65 - 74 aastased	46	28	0	26
Sugu	naised	61	26	1	12
	mehed	60	31	2	7
Haridus	alg- ja põhiharidus	57	27	1	15
	kesk ja -eriharidus	60	30	1	9
	kõrgharidus	63	26	2	9
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	61	34	0	5
	2001 - 4000 kr	58	26	1	15
	4001 - 6000 kr	58	31	1	10
	6001- 8000 kr	58	33	4	5
	üle 8000 kr	72	22	1	5

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade kvaliteeti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Kastmed (majoneesid, ketšupid)

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		55	38	2	5
Regioon	Põhja-Eesti	58	34	2	6
	Kesk-Eesti	52	43	0	5
	Kirde-Eesti	54	40	1	5
	Lääne-Eesti	68	27	2	3
	Lõuna-Eesti	50	44	1	5
Elukoht	Tallinn	58	33	3	6
	suured linnad	52	42	1	5
	väikelinnad	49	42	1	8
	maa	60	36	1	3
Rahvus	eestlased	55	39	1	5
	mitte-eestlased	58	34	3	5
Vanus	18 - 29 aastased	62	34	2	2
	30 - 49 aastased	56	37	2	5
	50 - 64 aastased	52	42	1	5
	65 - 74 aastased	48	38	2	12
Sugu	naised	58	35	1	6
	mehed	53	41	2	4
Haridus	alg- ja põhiharidus	53	41	0	6
	kesk ja -eriharidus	56	39	1	4
	kõrgharidus	56	33	4	7
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	52	39	1	8
	2001 - 4000 kr	54	37	2	7
	4001 - 6000 kr	55	41	2	2
	6001- 8000 kr	58	38	1	3
	üle 8000 kr	58	33	2	7

Hinnake palun kodumaiste toidukaupade kvaliteeti kaupluses (turul), kust Te tavaliselt toidukaupu ostate?

(% vastanutest)

Kulinaar- ja pooltooted, valmistoidud

		hea	rahuldav	halb	ei osta
Keskmiselt		44	41	4	11
Regioon	Põhja-Eesti	44	41	4	11
	Kesk-Eesti	39	51	1	9
	Kirde-Eesti	36	47	5	12
	Lääne-Eesti	54	29	4	13
	Lõuna-Eesti	45	39	4	12
Elukoht	Tallinn	45	40	4	11
	suured linnad	40	43	5	12
	väikelinnad	44	43	3	10
	maa	47	39	2	12
Rahvus	eestlased	45	40	4	11
	mitte-eestlased	42	42	4	12
Vanus	18 - 29 aastased	54	36	5	5
	30 - 49 aastased	42	46	3	9
	50 - 64 aastased	42	40	4	14
	65 - 74 aastased	33	39	0	28
Sugu	naised	45	38	3	14
	mehed	42	44	5	9
Haridus	alg- ja põhiharidus	36	44	3	17
	kesk ja -eriharidus	42	44	3	11
	kõrgharidus	51	33	5	11
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	33	56	5	6
	2001 - 4000 kr	36	43	3	18
	4001 - 6000 kr	45	42	4	9
	6001- 8000 kr	53	33	4	10
	üle 8000 kr	61	31	3	5

Ainult ja peamiselt kodumaiste toidukaupade ostjad

(% vastanutest)

Ainult ja peamiselt kodumaiste toidukaupade ostmine regiooni lõikes

	Keskmiselt	Põhja-Eesti	Kesk-Eesti	Kirde-Eesti	Lääne-Eesti	Lõuna-Eesti
juust	80	78	84	75	85	84
jogurt	83	85	86	70	87	84
jäätis	78	80	79	70	80	79
majonees	83	85	85	80	87	82
toiduõli	63	61	62	42	76	73
linnuliha	68	78	55	63	67	60
suitsuvorst, sink	90	86	92	88	93	94
jahu ja tangained	82	79	85	71	90	87
makaronitooted	39	33	34	36	53	43
kommid, šokolaadid	58	63	60	59	56	52
küpsised, keeksid, koogid	65	71	62	58	64	65
värske puuvili	18	17	16	20	23	17
värske köögivili	63	64	72	51	68	62
kartul	87	92	82	82	84	85
keedised, moosid	58	57	58	47	63	64
mahlad	55	53	56	48	63	60
mineraalvesi (lauavesi)	60	59	62	59	58	65
õlu	62	59	67	63	66	62
viin	45	43	59	31	54	49

Ainult ja peamiselt kodumaiste toidukaupade ostjad
(% vastanutest)

Ainult ja peamiselt kodumaiste toidukaupade ostmine elukoha lõikes

	Keskmiselt	Tallinn	suured linnad	väike-linnad	maa
juust	80	77	72	88	86
jogurt	83	86	78	85	82
jäätis	78	79	77	76	79
majonees	83	82	77	85	88
toiduõli	63	55	50	68	78
linnuliha	68	80	66	64	58
suitsuvorst, sink	90	86	89	94	93
jahu ja tangained	82	78	78	89	84
makaronitooted	39	32	40	43	42
kommid, šokolaadid	58	63	55	54	58
küpsised, keeksid, koogid	65	71	59	62	68
värske puuvili	18	17	22	16	17
värske köögivili	63	63	57	64	67
kartul	87	91	87	92	79
keedised, moosid	58	58	55	61	60
mahlad	55	52	52	56	61
mineraalvesi (lauavesi)	60	57	57	64	65
õlu	62	57	64	64	64
viin	45	42	38	45	54

Ainult ja peamiselt kodumaiste toidukaupade ostjad

(% vastanutest)

Ainult ja peamiselt kodumaiste toidukaupade ostmine vanuse lõikes

	Keskmiselt	18 – 29 aastased	30 – 49 aastased	50 - 64 aastased	65 - 74 aastased
juust	80	82	77	82	81
jogurt	83	85	85	79	77
jäätis	78	77	81	74	76
majonees	83	80	85	87	82
toiduõli	63	61	61	66	67
linnuliha	68	63	68	70	73
suitsuvorst, sink	90	89	91	86	90
jahu ja tangained	82	82	79	84	84
makaronitooted	39	39	27	50	50
kommid, šokolaadid	58	54	60	63	56
küpsised, keeksid, koogid	65	57	70	65	68
värske puuvili	18	15	13	22	31
värske köögivili	63	56	64	65	74
kartul	87	90	87	84	84
keedised, moosid	58	59	64	51	51
mahlad	55	57	53	53	62
mineraalvesi (lauavesi)	60	64	65	58	47
õlu	62	60	67	59	59
viin	45	38	47	51	47

Ainult ja peamiselt kodumaiste toidukaupade ostjad
(% vastanutest)

Ainult ja peamiselt kodumaiste toidukaupade ostmine leibkonnaliikme kuu netosissetuleku lõikes

	Keskmiselt	alla 2001 krooni	2001 – 4000 krooni	4001 – 6000 krooni	6001 – 8000 krooni	üle 8000 krooni
juust	80	70	81	82	82	80
jogurt	83	81	76	85	89	90
jäätis	78	72	77	78	81	82
majonees	83	79	82	90	83	79
toiduõli	63	74	60	65	61	60
linnuliha	68	63	61	71	71	80
suitsuvorst, sink	90	88	92	92	94	95
jahu ja tangained	82	72	82	84	82	85
makaronitooted	39	50	40	38	40	25
kommid, šokolaadid	58	56	55	57	61	68
küpsised, keeksid, koogid	65	67	61	64	69	72
värske puuvili	18	24	19	18	17	11
värske köögivili	63	72	62	60	58	68
kartul	87	89	84	87	86	92
keedised, moosid	58	60	55	58	64	57
mahlad	55	51	53	55	56	62
mineraalvesi (lauavesi)	60	67	58	55	64	70
õlu	62	62	60	63	60	67
viin	45	36	42	46	49	56

Millise maa toidukaupu usaldate julgesti osta?

(% vastanutest)

Läti

		usaldan kõiki toidukaupu	usaldan üksikuid toidukaupu	ei usalda mitte ühtegi	pole tarbinud, ei oska öelda
Keskmiselt		27	56	4	13
Regioon	Põhja-Eesti	25	58	6	11
	Kesk-Eesti	22	58	2	18
	Kirde-Eesti	28	58	3	11
	Lääne-Eesti	26	49	3	22
	Lõuna-Eesti	30	54	4	12
Elukoht	Tallinn	24	58	7	11
	suured linnad	32	57	3	8
	väikelinnad	27	54	4	15
	maa	24	55	3	18
Rahvus	eestlased	24	57	4	15
	mitte-eestlased	33	54	4	9
Vanus	18 - 29 aastased	25	59	7	9
	30 - 49 aastased	27	57	3	13
	50 - 64 aastased	27	54	4	15
	65 - 74 aastased	31	47	3	19
Sugu	naised	28	53	3	16
	mehed	25	59	5	11
Haridus	alg- ja põhiharidus	19	55	3	23
	kesk ja -eriharidus	25	57	5	13
	kõrgharidus	34	54	3	9
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	29	45	11	15
	2001 - 4000 kr	31	54	2	13
	4001 - 6000 kr	26	54	4	16
	6001- 8000 kr	20	63	5	12
	üle 8000 kr	23	65	4	8

Millise maa toidukaupu usaldate julgesti osta?

(% vastanutest)

Leedu

		usaldan kõiki toidukaupu	usaldan üksikuid toidukaupu	ei usalda mitte ühtegi	pole tarbinud, ei oska öelda
Keskmiselt		24	53	5	18
Regioon	Põhja-Eesti	25	55	7	13
	Kesk-Eesti	18	53	4	25
	Kirde-Eesti	27	58	5	10
	Lääne-Eesti	23	45	4	28
	Lõuna-Eesti	22	50	5	23
Elukoht	Tallinn	24	55	8	13
	suured linnad	29	56	5	10
	väikelinnad	23	45	5	27
	maa	20	52	4	24
Rahvus	eestlased	19	52	6	23
	mitte-eestlased	33	54	4	9
Vanus	18 - 29 aastased	21	56	7	16
	30 - 49 aastased	24	53	6	17
	50 - 64 aastased	25	50	4	21
	65 - 74 aastased	26	49	4	21
Sugu	naised	26	49	4	21
	mehed	21	57	7	15
Haridus	alg- ja põhiharidus	19	40	5	36
	kesk ja -eriharidus	22	56	6	16
	kõrgharidus	30	50	5	15
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	29	45	9	17
	2001 - 4000 kr	28	51	4	17
	4001 - 6000 kr	21	53	6	20
	6001- 8000 kr	19	57	5	19
	üle 8000 kr	21	58	5	16

Millise maa toidukaupu usaldate julgesti osta?

(% vastanutest)

Põhjamaad (Soome, Rootsi, Taani, Norra)

		usaldan kõiki toidukaupu	usaldan üksikuid toidukaupu	ei usalda mitte ühtegi	pole tarbinud, ei oska öelda
Keskmiselt		32	50	4	14
Regioon	Põhja-Eesti	36	53	4	7
	Kesk-Eesti	21	47	2	30
	Kirde-Eesti	26	52	4	18
	Lääne-Eesti	38	40	5	17
	Lõuna-Eesti	30	51	4	15
Elukoht	Tallinn	39	52	2	7
	suured linnad	35	49	4	12
	väikelinnad	26	45	8	21
	maa	26	53	2	19
Rahvus	eestlased	34	48	3	15
	mitte-eestlased	28	54	5	13
Vanus	18 - 29 aastased	46	44	3	7
	30 - 49 aastased	29	56	4	11
	50 - 64 aastased	27	49	4	20
	65 - 74 aastased	20	47	6	27
Sugu	naised	29	52	3	16
	mehed	35	48	5	12
Haridus	alg- ja põhiharidus	29	40	4	27
	kesk ja -eriharidus	27	54	4	15
	kõrgharidus	43	47	2	8
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	22	53	7	18
	2001 - 4000 kr	28	49	5	18
	4001 - 6000 kr	33	49	3	15
	6001- 8000 kr	33	55	3	9
	üle 8000 kr	47	45	2	6

Millise maa toidukaupu usaldate julgesti osta?

(% vastanutest)

Poola

		usaldan kõiki toidukaupu	usaldan üksikuid toidukaupu	ei usalda mitte ühtegi	pole tarbinud, ei oska öelda
Keskmiselt		6	49	26	19
Regioon	Põhja-Eesti	3	52	30	15
	Kesk-Eesti	6	52	15	27
	Kirde-Eesti	4	39	43	14
	Lääne-Eesti	11	44	19	26
	Lõuna-Eesti	7	53	19	21
Elukoht	Tallinn	3	52	30	15
	suured linnad	4	48	37	11
	väikelinnad	5	47	22	26
	maa	10	48	17	25
Rahvus	eestlased	6	52	20	22
	mitte-eestlased	4	43	40	13
Vanus	18 - 29 aastased	5	50	32	13
	30 - 49 aastased	4	51	27	18
	50 - 64 aastased	7	46	25	22
	65 - 74 aastased	10	45	15	30
Sugu	naised	6	50	22	22
	mehed	6	47	31	16
Haridus	alg- ja põhiharidus	10	44	12	34
	kesk ja -eriharidus	6	49	27	18
	kõrgharidus	4	52	29	15
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	10	41	35	14
	2001 - 4000 kr	7	46	24	23
	4001 - 6000 kr	6	50	24	20
	6001- 8000 kr	2	53	28	17
	üle 8000 kr	1	58	26	15

Millise maa toidukaupu usaldate julgesti osta?

(% vastanutest)

Holland

		usaldan kõiki toidukaupu	usaldan üksikuid toidukaupu	ei usalda mitte ühtegi	pole tarbinud, ei oska öelda
Keskmiselt		14	44	10	32
Regioon	Põhja-Eesti	17	49	10	24
	Kesk-Eesti	8	44	7	41
	Kirde-Eesti	10	43	16	31
	Lääne-Eesti	18	37	8	37
	Lõuna-Eesti	12	40	9	39
Elukoht	Tallinn	19	49	9	23
	suured linnad	14	42	15	29
	väikelinnad	7	42	11	40
	maa	13	41	7	39
Rahvus	eestlased	14	43	8	35
	mitte-eestlased	14	45	15	26
Vanus	18 - 29 aastased	18	48	6	28
	30 - 49 aastased	14	47	13	26
	50 - 64 aastased	11	42	8	39
	65 - 74 aastased	11	33	11	45
Sugu	naised	13	43	7	37
	mehed	15	45	13	27
Haridus	alg- ja põhiharidus	14	34	7	45
	kesk ja -eriharidus	12	44	11	33
	kõrgharidus	19	47	9	25
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	12	47	12	29
	2001 - 4000 kr	12	34	13	41
	4001 - 6000 kr	14	46	7	33
	6001- 8000 kr	12	55	7	26
	üle 8000 kr	19	51	10	20

Millise maa toidukaupu usaldate julgesti osta?

(% vastanutest)

Saksamaa

		usaldan kõiki toidukaupu	usaldan üksikuid toidukaupu	ei usalda mitte ühtegi	pole tarbinud, ei oska öelda
Keskmiselt		21	49	8	22
Regioon	Põhja-Eesti	21	54	8	17
	Kesk-Eesti	18	46	7	29
	Kirde-Eesti	23	49	7	21
	Lääne-Eesti	21	46	8	25
	Lõuna-Eesti	22	45	6	27
Elukoht	Tallinn	23	53	7	17
	suured linnad	25	50	8	17
	väikelinnad	21	41	10	28
	maa	17	48	6	29
Rahvus	eestlased	20	47	7	26
	mitte-eestlased	25	52	7	16
Vanus	18 - 29 aastased	31	44	4	21
	30 - 49 aastased	20	54	10	16
	50 - 64 aastased	18	47	8	27
	65 - 74 aastased	13	43	7	37
Sugu	naised	19	51	5	25
	mehed	24	46	10	20
Haridus	alg- ja põhiharidus	16	35	7	42
	kesk ja -eriharidus	20	51	7	22
	kõrgharidus	26	50	8	16
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	13	50	13	24
	2001 - 4000 kr	18	48	7	27
	4001 - 6000 kr	22	47	7	24
	6001- 8000 kr	26	51	8	15
	üle 8000 kr	28	51	7	14

Millise maa toidukaupu usaldate julgesti osta?

(% vastanutest)

Ameerika Ühendriigid

		usaldan kõiki toidukaupu	usaldan üksikuid toidukaupu	ei usalda mitte ühtegi	pole tarbinud, ei oska öelda
Keskmiselt		4	27	21	48
Regioon	Põhja-Eesti	2	33	22	43
	Kesk-Eesti	5	16	15	64
	Kirde-Eesti	5	27	32	36
	Lääne-Eesti	10	20	12	58
	Lõuna-Eesti	3	26	18	53
Elukoht	Tallinn	2	35	21	42
	suured linnad	4	26	31	39
	väikelinnad	4	21	19	56
	maa	6	23	12	59
Rahvus	eestlased	5	26	14	55
	mitte-eestlased	3	28	35	34
Vanus	18 - 29 aastased	8	36	23	33
	30 - 49 aastased	2	26	22	50
	50 - 64 aastased	3	24	19	54
	65 - 74 aastased	5	15	14	66
Sugu	naised	4	26	18	52
	mehed	5	28	23	44
Haridus	alg- ja põhiharidus	12	11	12	65
	kesk ja -eriharidus	4	27	21	48
	kõrgharidus	3	31	21	45
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	6	17	30	47
	2001 - 4000 kr	5	23	19	53
	4001 - 6000 kr	4	23	21	52
	6001- 8000 kr	1	31	15	53
	üle 8000 kr	4	44	20	32

Millise maa toidukaupu usaldate julgesti osta?

(% vastanutest)

Venemaa

		usaldan kõiki toidukaupu	usaldan üksikuid toidukaupu	ei usalda mitte ühtegi	pole tarbinud, ei oska öelda
Keskmiselt		11	58	13	18
Regioon	Põhja-Eesti	11	63	13	13
	Kesk-Eesti	10	50	12	28
	Kirde-Eesti	14	72	9	5
	Lääne-Eesti	13	41	9	37
	Lõuna-Eesti	8	53	16	23
Elukoht	Tallinn	11	66	12	11
	suured linnad	13	66	11	10
	väikelinnad	8	51	16	25
	maa	10	48	12	30
Rahvus	eestlased	6	52	16	26
	mitte-eestlased	20	72	5	3
Vanus	18 - 29 aastased	12	62	15	11
	30 - 49 aastased	10	63	10	17
	50 - 64 aastased	9	53	14	24
	65 - 74 aastased	13	44	14	29
Sugu	naised	9	58	11	22
	mehed	12	58	15	15
Haridus	alg- ja põhiharidus	16	35	17	32
	kesk ja -eriharidus	10	60	12	18
	kõrgharidus	9	62	13	16
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	18	54	17	11
	2001 - 4000 kr	13	59	7	21
	4001 - 6000 kr	8	55	18	19
	6001- 8000 kr	10	57	11	22
	üle 8000 kr	2	69	16	13

Millise maa toidukaupu usaldate julgesti osta?

(% vastanutest)

Prantsusmaa

		usaldan kõiki toidukaupu	usaldan üksikuid toidukaupu	ei usalda mitte ühtegi	pole tarbinud, ei oska öelda
Keskmiselt		11	36	7	46
Regioon	Põhja-Eesti	13	46	7	34
	Kesk-Eesti	9	28	4	59
	Kirde-Eesti	7	39	9	45
	Lääne-Eesti	14	28	7	51
	Lõuna-Eesti	8	29	6	57
Elukoht	Tallinn	14	45	7	34
	suured linnad	11	39	10	40
	väikelinnad	7	22	8	63
	maa	10	32	4	54
Rahvus	eestlased	10	33	5	52
	mitte-eestlased	11	42	10	37
Vanus	18 - 29 aastased	15	39	6	40
	30 - 49 aastased	10	38	8	44
	50 - 64 aastased	9	34	7	50
	65 - 74 aastased	6	28	7	59
Sugu	naised	11	33	6	50
	mehed	9	39	9	43
Haridus	alg- ja põhiharidus	12	21	7	60
	kesk ja -eriharidus	8	37	7	48
	kõrgharidus	15	40	6	39
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	11	23	15	51
	2001 - 4000 kr	8	31	7	54
	4001 - 6000 kr	10	35	7	48
	6001- 8000 kr	11	46	4	39
	üle 8000 kr	16	50	5	29

Millise maa toidukaupu usaldate julgesti osta?

(% vastanutest)

Ukraina

		usaldan kõiki toidukaupu	usaldan üksikuid toidukaupu	ei usalda mitte ühtegi	pole tarbinud, ei oska öelda
Keskmiselt		8	49	14	29
Regioon	Põhja-Eesti	9	51	18	22
	Kesk-Eesti	8	40	14	38
	Kirde-Eesti	6	63	16	15
	Lääne-Eesti	13	34	11	42
	Lõuna-Eesti	7	46	11	36
Elukoht	Tallinn	9	54	16	21
	suured linnad	8	57	17	18
	väikelinnad	7	43	15	35
	maa	9	40	11	40
Rahvus	eestlased	6	42	15	37
	mitte-eestlased	13	62	14	11
Vanus	18 - 29 aastased	13	50	14	23
	30 - 49 aastased	6	52	14	28
	50 - 64 aastased	7	42	17	34
	65 - 74 aastased	9	45	13	33
Sugu	naised	6	50	12	32
	mehed	10	48	17	25
Haridus	alg- ja põhiharidus	13	41	7	39
	kesk ja -eriharidus	7	49	15	29
	kõrgharidus	9	50	16	25
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	12	39	20	29
	2001 - 4000 kr	10	50	12	28
	4001 - 6000 kr	5	49	16	30
	6001- 8000 kr	10	51	13	26
	üle 8000 kr	5	47	15	33

Kas ja kui sageli Te vaatate toidukaupade ostmisel etiketti?

(% vastanutest)

		alati	tavaliselt	harva	mitte kunagi
Keskmiselt		33	50	16	1
Regioon	Põhja-Eesti	39	46	14	1
	Kesk-Eesti	25	56	19	0
	Kirde-Eesti	41	39	19	1
	Lääne-Eesti	32	52	15	1
	Lõuna-Eesti	25	60	14	1
Elukoht	Tallinn	39	46	14	1
	suured linnad	36	46	17	1
	väikelinnad	32	52	15	1
	maa	27	56	16	1
Rahvus	eestlased	29	56	14	1
	mitte-eestlased	42	38	18	2
Vanus	18 - 29 aastased	26	53	20	1
	30 - 49 aastased	39	47	13	1
	50 - 64 aastased	28	55	15	2
	65 - 74 aastased	40	43	16	1
Sugu	naised	32	52	14	2
	mehed	35	48	17	0
Haridus	alg- ja põhiharidus	28	45	25	2
	kesk ja -eriharidus	33	50	16	1
	kõrgharidus	36	52	12	0
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	34	43	22	1
	2001 - 4000 kr	30	50	19	1
	4001 - 6000 kr	36	51	12	1
	6001- 8000 kr	35	50	14	1
	üle 8000 kr	32	54	12	2

Kui vaatate toidukauba etiketti, siis mida Te sealt peamiselt uurite?

(% vastanutest, kes vaatavad toidukauba etiketti)

		toidu nimi	tootja riik	tootja firma	säilivusaeg	valmistamis- ja hoidmistingimused	peamised koostisained
Keskmiselt		83	82	39	94	41	65
Regioon	Põhja-Eesti	84	88	41	92	39	65
	Kesk-Eesti	81	70	30	93	44	70
	Kirde-Eesti	78	82	39	97	37	66
	Lääne-Eesti	87	83	39	99	47	64
	Lõuna-Eesti	84	80	41	95	41	63
Elukoht	Tallinn	84	87	40	92	39	63
	suured linnad	81	82	40	98	41	62
	väikelinnad	83	83	34	95	43	65
	maa	85	78	42	94	42	69
Rahvus	eestlased	82	82	40	95	41	65
	mitte-eestlased	84	84	39	94	42	64
Vanus	18 - 29 aastased	82	79	37	97	40	70
	30 - 49 aastased	83	86	38	95	41	64
	50 - 64 aastased	82	81	42	92	41	61
	65 - 74 aastased	88	81	43	91	44	67
Sugu	naised	84	83	40	94	43	65
	mehed	82	82	39	94	39	65
Haridus	alg- ja põhiharidus	78	63	44	92	54	70
	kesk- ja eriharidus	84	82	39	94	43	64
	kõrgharidus	82	90	38	96	31	65
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	87	81	31	95	44	70
	2001 - 4000 kr	84	80	39	93	41	63
	4001 - 6000 kr	87	82	44	95	43	68
	6001- 8000 kr	76	85	33	93	39	58
	üle 8000 kr	78	87	40	96	34	66

Kui vaatate toidukauba etiketti, siis mida Te sealt peamiselt uurite?

(% vastanutest, kes vaatavad toidukauba etiketti)

		lisaainete hulk	rasvasisaldus	suhkrusisaldus	soolasisaldus	kalorite sisaldus	vitamiinide sisaldus
Keskmiselt		53	40	21	14	32	24
39R16geioon	Põhja-Eesti	50	46	23	14	30	22
	Kesk-Eesti	56	36	16	16	31	20
	Kirde-Eesti	59	32	23	18	33	33
	Lääne-Eesti	56	37	21	12	31	23
	Lõuna-Eesti	52	39	19	13	34	24
Elukoht	Tallinn	52	47	25	16	31	25
	suured linnad	54	38	21	15	32	23
	väikelinnad	54	34	19	13	32	25
	maa	53	38	19	12	32	23
Rahvus	eestlased	52	41	18	11	32	20
	mitte-eestlased	55	38	28	20	32	32
Vanus	18 - 29 aastased	48	37	17	12	32	30
	30 - 49 aastased	58	42	18	12	35	20
	50 - 64 aastased	51	39	25	14	28	22
	65 - 74 aastased	55	42	31	25	31	29
Sugu	naised	56	47	24	14	37	26
	mehed	50	32	19	14	26	22
Haridus	alg- ja põhiharidus	37	27	21	12	17	24
	kesk- ja eriharidus	55	40	22	15	35	29
	kõrgharidus	55	44	19	13	30	14
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	64	36	16	17	32	31
	2001 - 4000 kr	52	35	25	15	31	26
	4001 - 6000 kr	54	39	17	13	29	24
	6001- 8000 kr	52	45	23	11	38	21
	üle 8000 kr	50	53	21	14	36	16

Kui vaatate toidukauba etiketti, siis mida Te sealt peamiselt uurite?

(% vastanutest, kes vaatavad toidukauba etiketti)

		GMO sisaldus	allergiaid soodustavad koostisosad	tootmis-meetod	koostisained dieedi eesmärgil	kvaliteedi-, päritolumärgi olemasolu
Keskmiselt		39	16	9	14	57
Regioon	Põhja-Eesti	41	14	9	14	56
	Kesk-Eesti	35	21	7	11	49
	Kirde-Eesti	50	20	11	20	61
	Lääne-Eesti	34	22	9	9	58
	Lõuna-Eesti	34	13	8	15	58
Elukoht	Tallinn	44	16	11	14	59
	suured linnad	46	16	11	18	58
	väikelinnad	30	15	6	14	56
	maa	35	16	8	11	55
Rahvus	eestlased	35	13	6	13	57
	mitte-eestlased	48	23	15	16	56
Vanus	18 - 29 aastased	35	13	10	9	52
	30 - 49 aastased	39	14	8	16	59
	50 - 64 aastased	40	19	9	14	56
	65 - 74 aastased	45	24	12	21	63
Sugu	naised	36	15	10	17	59
	mehed	42	17	8	12	55
Haridus	alg- ja põhiharidus	30	19	9	11	54
	kesk- ja eriharidus	40	17	10	16	59
	kõrgharidus	41	14	6	12	54
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	44	21	10	8	59
	2001 - 4000 kr	37	20	11	17	59
	4001 - 6000 kr	46	16	10	14	59
	6001 - 8000 kr	35	11	6	13	52
	üle 8000 kr	33	7	3	12	52

Mis põhjusel on Teie jaoks toidukaupade ostmisel etikettide vaatamine keeruline?

(% vastanutest)

		info liiga väikeses kirjas	info teksti eristustest	liiga palju erinevaid märke	ei tea märkide ja tähistest tähendust	liiga palju tekstilist infot	liiga vähe tekstilist infot	poes pole aega vaadata	ei tea, mida vaadata, mida pidada oluliseks
Keskmiselt		77	36	30	39	14	21	33	11
Regioon	Põhja-Eesti	76	32	27	42	15	18	28	8
	Kesk-Eesti	80	39	31	45	13	23	34	16
	Kirde-Eesti	70	39	43	37	18	26	40	14
	Lääne-Eesti	79	40	26	33	11	20	29	11
	Lõuna-Eesti	81	36	26	36	12	21	36	12
Elukoht	Tallinn	74	34	28	41	16	18	30	6
	suured linnad	76	37	38	37	17	25	42	13
	väikelinnad	77	33	31	35	13	18	27	16
	maa	80	39	24	40	11	21	31	12
Rahvus	eestlased	78	36	25	35	12	20	28	12
	mitte-eestlased	75	36	39	45	18	23	41	11
Vanus	18 - 29 aastased	62	36	30	30	16	22	37	10
	30 - 49 aastased	72	33	28	35	13	22	26	10
	50 - 64 aastased	92	37	31	48	13	19	37	13
	65 - 74 aastased	93	42	31	50	17	18	36	14
Sugu	naised	75	36	27	37	14	22	33	9
	mehed	79	36	33	40	14	19	32	14
Haridus	alg- ja põhiharidus	81	41	31	47	13	20	42	25
	kesk- ja eniharidus	75	37	33	39	13	22	32	11
	kõrgharidus	79	31	22	34	17	18	30	6
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	70	37	31	39	9	19	44	21
	2001 - 4000 kr	81	37	31	46	12	23	35	13
	4001 - 6000 kr	84	39	29	34	16	19	31	11
	6001 - 8000 kr	73	29	33	41	15	20	27	5
	üle 8000 kr	62	33	23	27	20	18	26	6

Kas Teil on piisavalt informatsiooni erinevate märgiste kohta, kas teate nende tähendust?

(% vastanutest)

Tunnustatud Eesti Maitse ehk pääsukesemärk

		tean piisavalt	ei tea piisavalt, olen huvitatud	ei tea üldse, olen huvitatud	ei tea, ei ole huvitatud
Keskmiselt		74	18	5	3
Regioon	Põhja-Eesti	77	16	3	4
	Kesk-Eesti	78	16	2	4
	Kirde-Eesti	51	31	17	1
	Lääne-Eesti	80	14	5	1
	Lõuna-Eesti	79	15	2	4
Elukoht	Tallinn	75	16	4	5
	suured linnad	62	26	11	1
	väikelinnad	75	18	3	4
	maa	80	14	3	3
Rahvus	eestlased	82	14	1	3
	mitte-eestlased	58	26	12	4
Vanus	18 - 29 aastased	70	22	5	3
	30 - 49 aastased	78	15	4	3
	50 - 64 aastased	71	19	5	5
	65 - 74 aastased	79	15	6	
Sugu	naised	77	17	3	3
	mehed	70	19	7	4
Haridus	alg- ja põhiharidus	82	9	6	3
	kesk ja -eriharidus	70	20	6	4
	kõrgharidus	77	17	3	3
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	61	34	1	4
	2001 - 4000 kr	73	15	8	4
	4001 - 6000 kr	80	16	3	1
	6001- 8000 kr	73	17	5	5
	üle 8000 kr	76	16	4	4

Kas Teil on piisavalt informatsiooni erinevate märgiste kohta, kas teate nende tähendust?

(% vastanutest)

Tunnustatud Maitse ehk ristikumärk

		tean piisavalt	ei tea piisavalt, olen huvitatud	ei tea üldse, olen huvitatud	ei tea, ei ole huvitatud
Keskmiselt		42	35	18	5
Regioon	Põhja-Eesti	42	33	19	6
	Kesk-Eesti	48	34	10	8
	Kirde-Eesti	18	38	40	4
	Lääne-Eesti	46	42	9	3
	Lõuna-Eesti	51	33	10	6
Elukoht	Tallinn	40	33	20	7
	suured linnad	24	42	31	3
	väikelinnad	47	35	11	7
	maa	54	32	9	5
Rahvus	eestlased	53	34	8	5
	mitte-eestlased	18	37	38	7
Vanus	18 - 29 aastased	48	29	17	6
	30 - 49 aastased	42	35	19	4
	50 - 64 aastased	34	42	16	8
	65 - 74 aastased	44	32	19	5
Sugu	naised	44	37	15	4
	mehed	40	33	20	7
Haridus	alg- ja põhiharidus	45	32	14	9
	kesk ja -eriharidus	41	34	20	5
	kõrgharidus	44	38	14	4
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	39	28	27	6
	2001 - 4000 kr	35	40	20	5
	4001 - 6000 kr	49	31	16	4
	6001- 8000 kr	45	31	15	9
	üle 8000 kr	43	40	11	6

Kas Teil on piisavalt informatsiooni erinevate märgiste kohta, kas teate nende tähendust?

(% vastanutest)

Eestis Kasvatatud

		tean piisavalt	ei tea piisavalt, olen huvitatud	ei tea üldse, olen huvitatud	ei tea, ei ole huvitatud
Keskmiselt		36	38	21	5
Regioon	Põhja-Eesti	36	35	22	7
	Kesk-Eesti	34	40	19	7
	Kirde-Eesti	26	42	30	2
	Lääne-Eesti	35	42	19	4
	Lõuna-Eesti	40	37	17	6
Elukoht	Tallinn	37	34	23	6
	suured linnad	28	43	26	3
	väikelinnad	30	45	19	6
	maa	44	33	16	7
Rahvus	eestlased	42	37	15	6
	mitte-eestlased	23	39	33	5
Vanus	18 - 29 aastased	41	30	24	5
	30 - 49 aastased	35	39	22	4
	50 - 64 aastased	33	41	18	8
	65 - 74 aastased	35	41	19	5
Sugu	naised	35	43	17	5
	mehed	36	32	26	6
Haridus	alg- ja põhiharidus	35	40	16	9
	kesk ja -eriharidus	36	36	23	5
	kõrgharidus	35	40	20	5
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	31	42	21	6
	2001 - 4000 kr	32	39	25	4
	4001 - 6000 kr	37	38	21	4
	6001- 8000 kr	41	32	19	8
	üle 8000 kr	39	38	15	8

Kas Teil on piisavalt informatsiooni erinevate märgiste kohta, kas teate nende tähendust?

(% vastanustest)

Parim Eesti Toiduaine

		tean piisavalt	ei tea piisavalt, olen huvitatud	ei tea üldse, olen huvitatud	ei tea, ei ole huvitatud
Keskmiselt		56	26	13	5
Regioon	Põhja-Eesti	59	23	13	5
	Kesk-Eesti	50	33	10	7
	Kirde-Eesti	42	29	28	1
	Lääne-Eesti	56	32	9	3
	Lõuna-Eesti	63	26	6	5
Elukoht	Tallinn	58	23	14	5
	suured linnad	51	27	21	1
	väikelinnad	53	34	8	5
	maa	61	25	8	6
Rahvus	eestlased	64	24	7	5
	mitte-eestlased	40	32	25	3
Vanus	18 - 29 aastased	62	27	8	3
	30 - 49 aastased	61	21	14	4
	50 - 64 aastased	47	33	13	7
	65 - 74 aastased	46	32	18	4
Sugu	naised	60	26	11	3
	mehed	52	28	14	6
Haridus	alg- ja põhiharidus	53	29	10	8
	kesk ja -eriharidus	54	26	16	4
	kõrgharidus	61	27	8	4
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	46	27	22	5
	2001 - 4000 kr	55	27	14	4
	4001 - 6000 kr	57	28	12	3
	6001- 8000 kr	53	30	10	7
	üle 8000 kr	69	19	7	5

Kas Teil on piisavalt informatsiooni erinevate märgiste kohta, kas teate nende tähendust?

(% vastanustest)

Ökomärk

		tean piisavalt	ei tea piisavalt, olen huvitatud	ei tea üldse, olen huvitatud	ei tea, ei ole huvitatud
Keskmiselt		26	37	28	9
Regioon	Põhja-Eesti	24	37	31	8
	Kesk-Eesti	27	27	33	13
	Kirde-Eesti	18	39	38	5
	Lääne-Eesti	32	38	24	6
	Lõuna-Eesti	30	39	20	11
Elukoht	Tallinn	24	36	33	7
	suured linnad	21	39	33	7
	väikelinnad	26	37	28	9
	maa	32	37	21	10
Rahvus	eestlased	31	38	22	9
	mitte-eestlased	15	36	42	7
Vanus	18 - 29 aastased	26	34	29	11
	30 - 49 aastased	25	35	32	8
	50 - 64 aastased	26	44	22	8
	65 - 74 aastased	29	36	28	7
Sugu	naised	26	40	27	7
	mehed	26	34	30	10
Haridus	alg- ja põhiharidus	27	41	19	13
	kesk ja -eriharidus	26	37	28	9
	kõrgharidus	27	35	32	6
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	13	46	29	12
	2001 - 4000 kr	27	34	31	8
	4001 - 6000 kr	30	36	27	7
	6001- 8000 kr	24	40	27	9
	üle 8000 kr	30	33	27	10

Kas Teil on piisavalt informatsiooni erinevate märgiste kohta, kas teate nende tähendust?

(% vastanustest)

Eesti Lihaveis

		tean piisavalt	ei tea piisavalt, olen huvitatud	ei tea üldse, olen huvitatud	ei tea, ei ole huvitatud
Keskmiselt		33	32	26	9
Regioon	Põhja-Eesti	35	29	27	9
	Kesk-Eesti	27	28	32	13
	Kirde-Eesti	43	32	23	2
	Lääne-Eesti	27	42	25	6
	Lõuna-Eesti	28	34	26	12
Elukoht	Tallinn	37	30	25	8
	suured linnad	37	35	24	4
	väikelinnad	28	28	33	11
	maa	29	34	26	11
Rahvus	eestlased	29	34	26	11
	mitte-eestlased	42	28	26	4
Vanus	18 - 29 aastased	31	30	30	9
	30 - 49 aastased	33	32	27	8
	50 - 64 aastased	33	36	21	10
	65 - 74 aastased	37	30	26	7
Sugu	naised	32	33	26	9
	mehed	34	31	27	8
Haridus	alg- ja põhiharidus	38	33	20	9
	kesk ja -eriharidus	36	30	26	8
	kõrgharidus	25	37	29	9
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	24	41	26	9
	2001 - 4000 kr	39	28	25	8
	4001 - 6000 kr	32	34	26	8
	6001- 8000 kr	25	40	25	10
	üle 8000 kr	30	25	34	11

Kas Te olete tähele pannud toidukaupluste omi kaubamärke?

(% vastanutest)

		jah	ei	ei oska öelda
Keskmiselt		59	4	37
Regioon	Põhja-Eesti	64	2	34
	Kesk-Eesti	64	3	33
	Kirde-Eesti	46	11	43
	Lääne-Eesti	58	7	35
	Lõuna-Eesti	55	3	42
Elukoht	Tallinn	67	1	32
	suured linnad	47	9	44
	väikelinnad	55	5	40
	maa	61	3	36
Rahvus	eestlased	63	3	34
	mitte-eestlased	48	7	45
Vanus	18 - 29 aastased	68	2	30
	30 - 49 aastased	70	2	28
	50 - 64 aastased	44	7	49
	65 - 74 aastased	32	9	59
Sugu	naised	59	4	37
	mehed	58	4	38
Haridus	alg- ja põhiharidus	50	8	42
	kesk ja -eriharidus	56	4	40
	kõrgharidus	65	4	31
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	56	3	41
	2001 - 4000 kr	51	6	43
	4001 - 6000 kr	61	3	36
	6001- 8000 kr	60	5	35
	üle 8000 kr	75	1	24

Milliseid kaupluste kaubamärke Te olete märganud?

(% vastanutest)

		Alpen Rose	Balti Lux	Elektra (Grossi)	Euro- shopper	Maksi- kook	Maxima
Keskmiselt		17	22	22	28	23	36
Regioon	Põhja-Eesti	19	26	18	36	28	40
	Kesk-Eesti	14	20	56	18	25	18
	Kirde-Eesti	18	17	42	17	6	52
	Lääne-Eesti	10	20	7	26	20	31
	Lõuna-Eesti	16	20	9	28	28	29
Elukoht	Tallinn	20	27	14	38	26	42
	suured linnad	17	18	23	22	12	46
	väikelinnad	14	23	24	24	22	26
	maa	15	18	28	26	30	29
Rahvus	eestlased	16	21	20	32	30	30
	mitte-eestlased	17	23	27	21	9	49
Vanus	18 - 29 aastased	20	25	24	39	24	45
	30 - 49 aastased	20	23	25	36	30	38
	50 - 64 aastased	13	16	19	16	18	32
	65 - 74 aastased	7	22	16	6	14	21
Sugu	naised	17	22	20	28	24	35
	mehed	16	21	24	28	22	37
Haridus	alg- ja põhiharidus	5	8	13	14	16	20
	kesk- ja -eriharidus	16	23	26	28	22	39
	kõrgharidus	22	24	15	33	28	34
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	11	16	24	23	13	48
	2001 - 4000 kr	15	19	22	18	19	33
	4001 - 6000 kr	20	24	28	31	28	32
	6001- 8000 kr	19	27	18	34	27	46
	üle 8000 kr	15	21	11	47	30	32

Milliseid kaupluste kaubamärke Te olete märganud?

(% vastanutest)

		Rainbow	Rimi Kook	Selveri	Selveri Kook	Stockmann	Säästu
Keskmiselt		8	60	71	66	47	77
Regioon	Põhja-Eesti	11	75	75	78	64	78
	Kesk-Eesti	4	47	72	62	44	80
	Kirde-Eesti	4	53	52	35	32	74
	Lääne-Eesti	6	53	74	66	41	77
	Lõuna-Eesti	8	51	76	68	37	76
Elukoht	Tallinn	11	74	78	80	66	79
	suured linnad	4	58	61	51	33	73
	väikelinnad	7	47	75	65	45	82
	maa	8	55	70	63	42	76
Rahvus	eestlased	8	62	77	74	48	77
	mitte-eestlased	7	56	60	48	45	78
Vanus	18 - 29 aastased	10	69	79	73	53	80
	30 - 49 aastased	9	70	76	72	50	81
	50 - 64 aastased	5	48	64	56	41	72
	65 - 74 aastased	4	34	55	49	40	68
Sugu	naised	8	60	72	69	51	77
	mehed	7	60	70	61	43	78
Haridus	alg- ja põhiharidus	2	40	61	47	31	73
	kesk- ja -enharidus	8	61	73	65	46	79
	kõrgharidus	9	64	71	72	56	73
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	5	51	65	48	27	75
	2001 - 4000 kr	7	52	67	56	43	79
	4001 - 6000 kr	9	66	73	71	49	78
	6001- 8000 kr	8	57	76	68	51	72
	üle 8000 kr	12	75	79	88	65	77

Milliseid kaupluste kaubamärke Te olete ostnud?

(% vastanutest)

		Alpenrose	Balti-Lux	ELEKTRA	Euro-Shopper	Maksi-köök	MAXIMA
Keskmiselt		7	13	14	19	20	31
Regioon	Põhja-Eesti	10	15	11	24	25	34
	Kesk-Eesti	9	13	42	11	22	8
	Kirde-Eesti	5	7	32	11	7	56
	Lääne-Eesti	6	16	1	16	10	20
	Lõuna-Eesti	5	12	3	19	27	25
Elukoht	Tallinn	10	16	8	26	23	37
	suured linnad	4	9	13	14	10	44
	väikelinnad	7	14	16	15	26	22
	maa	8	12	18	17	23	21
Rahvus	eestlased	8	13	13	21	26	21
	mitte-eestlased	7	12	17	14	10	53
Vanus	18 - 29 aastased	7	13	10	28	16	36
	30 - 49 aastased	10	14	18	24	29	30
	50 - 64 aastased	6	10	13	9	18	30
	65 - 74 aastased	3	12	10	3	10	28
Sugu	naised	8	12	13	19	21	32
	mehed	6	13	15	18	20	31
Haridus	alg- ja põhiharidus	2	7	8	11	17	21
	kesk- ja -eriharidus	6	13	17	18	20	32
	kõrgharidus	11	14	10	22	21	33
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	9	11	12	17	12	38
	2001 - 4000 kr	6	12	14	11	16	32
	4001 - 6000 kr	8	12	17	22	25	35
	6001- 8000 kr	9	17	13	23	19	28
	üle 8000 kr	7	13	7	28	29	21

Milliseid kaupluste kaubamärke Te olete ostnud?
(% vastanutest)

		Rainbow	Rimi Köök	Selveri	Selveri köök	Stockmann	Säästu
Keskmiselt		2	42	56	51	28	60
Regioon	Põhja-Eesti	4	59	61	63	47	62
	Kesk-Eesti	1	27	55	44	27	58
	Kirde-Eesti	1	35	36	24	14	62
	Lääne-Eesti	3	35	54	50	16	58
	Lõuna-Eesti	1	31	61	54	16	57
Elukoht	Tallinn	4	59	64	65	50	61
	suured linnad	1	40	46	38	16	56
	väikelinnad	3	31	61	53	25	65
	maa	1	34	52	46	18	58
Rahvus	eestlased	3	43	61	58	27	57
	mitte-eestlased	2	41	44	37	29	64
Vanus	18 - 29 aastased	3	47	62	55	35	58
	30 - 49 aastased	3	52	62	58	28	67
	50 - 64 aastased	1	31	49	44	23	56
	65 - 74 aastased	0	21	36	35	20	49
Sugu	naised	2	40	57	53	28	58
	mehed	2	44	54	48	27	61
Haridus	alg- ja põhiharidus	2	30	47	34	20	60
	kesk- ja eriharidus	2	42	57	50	25	62
	kõrgharidus	4	47	56	59	36	55
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	0	30	52	35	10	64
	2001 - 4000 kr	1	33	49	43	21	61
	4001 - 6000 kr	2	52	59	56	31	62
	6001 - 8000 kr	4	36	55	47	29	49
	üle 8000 kr	6	61	71	78	48	61

Milliseid kaupluste kaubamärke Te olete ostnud ja kus need kaubad on Teie arvates toodetud?

(% märganutest)

	Ostnud keskmiselt	Tootja riik - Eesti	Tootja riik – muu riik	Tootja riik – ei oska öelda
Alpen Rose	44	7	52	31
Balti Lux	57	28	27	29
Elektra (Grossi)	63	65	5	15
Euroshopper	66	6	46	34
Maksiköök	45	69	2	8
Maxima	53	18	45	19
Rainbow	29	3	41	40
Rimi Köök	70	73	4	6
Selveri	78	65	6	8
Selveri Köök	78	76	1	4
Stockmann	59	30	26	16
Säästu	77	51	12	16

* Tootja riigi määramisel võis vastaja valida mitu vastust või ka tootja riiki üldse mitte märkida, st protsendid ei anna kokku 100%

Kuivõrd usaldusväärseteks Te peate meie toidukaupluste omi kaubamärke võrreldes tootjate kaubamärkidega?

(% vastanutest)

		Usaldan ainult toidu-kaupluste omi kaubamärke	Pigem usaldan toidu-kaupluste omi kaubamärke, ka mõningaid tootjate kaubamärke	Kaupluste ja tootjate kaubamärkidel pole vahet	Pigem usaldan tootjate kaubamärke, ka mõningaid toidu-kaupluste omi kaubamärke	Usaldan ainult tootjate kaubamärke	Mul on ükskõik, see pole minu jaoks oluline
Keskmiselt		4	14	15	32	11	24
Regioon	Põhja-Eesti	5	13	12	34	11	25
	Kesk-Eesti	1	23	15	34	6	21
	Kirde-Eesti	8	10	17	30	10	25
	Lääne-Eesti	3	10	16	35	13	23
	Lõuna-Eesti	3	14	18	28	12	25
Elukoht	Tallinn	6	14	13	33	11	23
	suured linnad	6	11	19	29	12	23
	väikelinnad	1	17	14	33	11	24
	maa	4	14	16	31	9	26
Rahvus	eestlased	3	15	16	35	10	21
	mitte-eestlased	8	10	13	26	12	31
Vanus	18 - 29 aastased	3	8	22	30	13	24
	30 - 49 aastased	3	15	16	34	9	23
	50 - 64 aastased	4	17	9	35	10	25
	65 - 74 aastased	11	14	11	20	16	28
Sugu	naised	4	15	12	33	11	25
	mehed	5	12	18	30	11	24
Haridus	alg- ja põhiharidus	8	11	12	22	10	37
	kesk- ja eniharidus	4	15	14	32	11	24
	kõrgharidus	4	12	18	34	11	21
Leibkonnaliikme netosissetulek kuus	alla 2001 kr	6	6	10	33	13	32
	2001 - 4000 kr	6	14	16	29	9	26
	4001 - 6000 kr	6	15	13	31	16	19
	6001- 8000 kr	1	17	18	30	9	25
	üle 8000 kr	1	12	20	36	8	23

Küsitletud kogumi iseloomustus

Eesti tarbijate paneeli küsitlus, vastanuid kokku 929 vanuses 18-74 aastat.

Regiooni järgi³:

Põhja-Eesti	36%
Kesk-Eesti	10%
Kirde-Eesti	16%
Lääne-Eesti	12%
Lõuna-Eesti	26%

Elukoha järgi:

Tallinn	28%
suurlinn	24%
väikelinn	18%
maa	30%

Rahvuse järgi:

estlased	67%
mitte-estlased	33%

Vanuse järgi:

kuni 29-aastased	25%
30 - 49 aastased	38%
50 - 64 aastased	24%
65 - 74 aastased	13%

Soo järgi:

naised	53%
mehed	47%

Hariduse järgi:

algharidus või põhiharidus (kuni 9 kl)	10%
keskharidus (k.a keskeriharidus)	62%
kõrgharidus (k.a magister, doktor)	28%

Kuu netosissetulek leibkonnaliikme kohta:

Alla 2001 krooni	11%
2001- 4000 krooni	35%
4001- 6000 krooni	27%
6001-8000 krooni	14%
üle 8000 krooni	13%

³ Vabariigi Valitsuse 3. aprilli 2001. aasta määrusega nr 126 kinnitatud Eesti piirkondlike üksuste statistilise klassifikaatori 3.tasemel esitatud maakondade grupid:

Põhja-Eesti: Harju maakond (sh Tallinn)

Kesk-Eesti: Järva, Lääne-Viru ja Rapla maakond

Kirde-Eesti: Ida-Viru maakond

Lääne-Eesti: Hiiu, Lääne, Pärnu ja Saare maakond

Lõuna-Eesti: Jõgeva, Põlva, Tartu, Valga, Viljandi ja Võru maakond