



EESTI KONJUNKTUURIINSTITUUT

ESTONIAN INSTITUTE  
OF ECONOMIC RESEARCH

---

Rävala 6 19080 Tallinn Estonia tel +372 681 4650 fax +372 667 8399 E-mail eki@ki.ee

# Elanike toitumisharjumused ja toidukaupade ostueelistused

Tallinn 2005

Projektgrupi koosseis: M. Reiman, K. Laid  
Vastutav täitja: Lia Lepane

Eesti Konjunkturiinstituut  
Rävala 6 19080 Tallinn  
Tel 681 4650  
Fax 667 8399  
E-mail: eki@ki.ee  
<http://www.ki.ee>

Copyright © Eesti Konjunkturiinstituut

## Sisukord

EESTI KONJUNKTUURIINSTITUUT .....	1
SISSEJUHATUS.....	4
1. TOIDUKAUPADE OSTUEELISTUSED JA ELANIKE OSTUKÄITUMINE .....	5
1.1. Toidukaupade ostmise sagedus .....	5
1.3. Toiduostukohtade omaduste tähtsus elanikele .....	17
1.4. Toidu ostuotsust mõjutavad tegurid .....	20
1.5. Etikett ja toidukaupade märgistused .....	23
1.6. Rahulolu kodumaiste toidukaupade valikuga .....	30
1.7. Toidukaupade eelistused sõltuvalt kaupade päritolust.....	32
2. ELANIKE LEMMIK KODUMAISED TOIDUKAUBATOOTJAD.....	50
3. ELANIKE TOITUMISHARJUMUSED.....	54
5. MÕNEDE TOIDUAINETE VARUMINE ENNE LIITUMIST EUROOPA LIIDUGA .....	64
KOKKUVÕTE.....	66
LISA 1. Küsitlustulemuste protsentjaotused.....	69
LISA 2. Küsitlustulemuste protsentjaotused sotsiaal-demograafiliste gruppide lõikes.....	78
LISA 3. Küsitletud kogumi iseloomustus .....	185

# SISSEJUHATUS

Käesolev töö on teostatud Põllumajandusministeeriumi tellimusel ja läbi viidud Eesti Konjunktuuriinstituudi (EKI) poolt ajavahemikul veebruar - märts 2005. a.

Töö eesmärgiks oli elanike ostueelistuste ja toidukaubaoste mõjutavate tegurite uurimine ja elanike hulgas enam tunnustust leidnud Eesti toidukaubatootjate väljaselgitamine. Lisaks uuriti elanike toitumisharjumusi ja hinnanguid viina tooraine ning toiduainete varumise kohta enne liitumist Euroopa Liiduga. Uuringu tulemusi on võrreldud EKI eelnevate analoogiliste uurimistöödega.

Käesoleva **töö ülesanded** olid järgnevad:

- uurida elanike ostukäitumist, ostuotsuse jaoks olulisi tegureid, ostukohtade eelistusi ja tarbija jaoks olulisi ostukoha omadusi;
- uurida elanike huvi toidukaupade etikettide ja märgistuste vastu, nende tähtsust ostuotsuse (valiku) tegemisel ja märgistuste tähendustest arusaamist;
- uurida toidukaupade päritolu tähtsust elanikele, kodumaise toidukauba mõiste tähendust elanikele ja pettumisi arvatava kodumaise toidukauba ostmisel;
- analüüsida kodumaistele toidukaupadele antud hinnanguite, hoiakute ja tarbimiskäitumise muutumist ajavahemikul 1996-2004;
- analüüsida elanike hinnanguid kodumaiste toidukaupade valikule;
- selgitada välja kodumaiste ja importtoidukaupade osatähtsus elanike ostudes;
- selgitada välja elanike hulgas enam tunnustust leidnud Eesti toidukaupade tootjad;
- selgitada elanike toitumisharjumusi hommiku-, lõuna- ja õhtusöögi osas;
- uurida elanike hinnanguid viina tooraine kohta;
- analüüsida elanike ostukäitumist seoses toidukaupade hindade muutumisega Euroopa Liiduga ühinemisel.

Töö aluseks on EKI tarbijapaneeli küsitlus, mis viidi läbi veebruaris-märtsis 2005. Küsitluslehed saadeti elanikele posti teel ning vastajatel paluti ankeet täita 5 päeva jooksul ning saata see juurde pandud ümbrikus tagasi EKI-sse. Õigeaegselt ja kvaliteetselt täidetud küsitluslehti laekus kokku 730.

Alljärgnevas aruandes on ära toodud küsitluse tulemused vastavalt püstitatud eesmärkidele ja ülesannetele. Antud uuringu valim on piisavalt suur ja esinduslik vanuse (18-74 aastat), soo, rahvuse ja regiooni lõikes, mistõttu on tulemused laiendatavad kogu Eesti elanikkonnale.

# 1. TOIDUKAUPADE OSTUEELISTUSED JA ELANIKE OSTUKÄITUMINE

Käesolevas peatükis analüüsitakse elanike toidukaupade ostmise sagedust, toidukaupade ostukohtade eelistusi, tarbijaile tähtsaid ostukohtade omadusi, ostuotsust mõjutavaid tegureid. Uuritakse toidukaupade eelistusi sõltuvalt kaupade päritolust, rahulolu kodumaiste toidukaupade valikuga.

## 1.1. Toidukaupade ostmise sagedus

Eesti elanike ostukäitumise kirjeldamiseks alustame kõigepealt toidukaubaostude sagedusest, st kui sageli ostavad Eesti pered tavaliselt toidukaupu.

*Tabel 1.1. Toidukaupade ostmise sagedus* (% vastanutest)

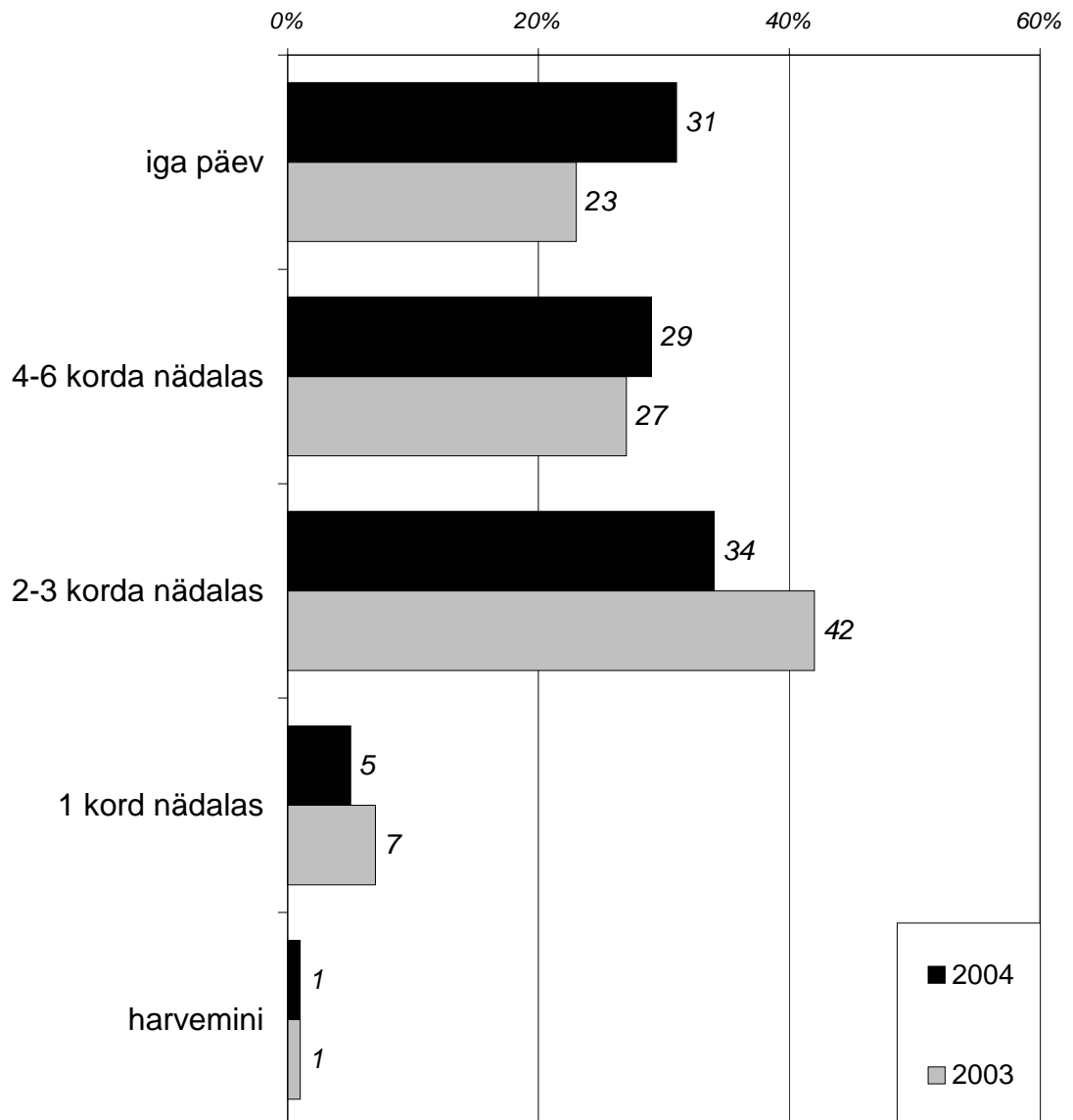
	2003	2004
iga päev	23	31
4-6 korda nädalas	27	29
2-3 korda nädalas	42	34
1 kord nädalas	7	5
harvemini	1	1

Uuringu järgi käib üheksa tarbijat kümnest (94%) toidusisseoste tegemas vähemalt kaks korda nädalas. Valdav osa tarbijad ei käi enam toidukaupu ostmas 2-3 korda nädalas. Selle asemel saab välja tuua kolm võrdse suurusega tarbijarühma: 31% tarbijaist ostab toitu iga päev, 29% 4-6 korda nädalas ja 34% 2-3 korda nädalas. Toidukaupade ostmine on aastaga üha enam muutunud igapäevaseks tegevuseks. Mida väiksema sissetulekurühmaga on tegemist, seda enam seatakse sammud poodi iga päev. Kuni 1000-kroonise sissetulekuga tarbijarühmast ostab toitu iga päev 43%, kõige kõrgema sissetulekuga rühmast aga vaid 22% (vt. Lisa 2.1.). Kuna madalama sissetulekuga tarbijarühma suurus ei ole aastaga oluliselt muutunud, on soodsamate ostuvõimaluste otsimine muutunud omasemaks ka teistele tarbijarühmadele, eriti mitte-eestlastele. Kuid põhjuseks võib ka olla uute kaupluste avamine, lähikaupluste renoveerimine, soodushinna kampaaniad ja üldine hinnatõus, mille tõttu on muutunud mugavamaks peale tööd poest läbi astumine ja vajalike toiduostude tegemine.

Mitte-eestlastel ilmneb ülaltoodud tendents veelgi ilmekamalt, iga päev ostab toitu 47% vastajarühmast (eelmisel aastal 35%), eestlased armastavad toiduoste sooritada tüüpiliselt 2-3 korda nädalas (39%). Kõrgema sissetulekuga inimestel on kaks tüüpilist käitumisviisi: osta toitu 2-3 korda nädalas (38% vastajarühmast) või 4-6 korda nädalas (samuti 38%). Kord nädalas “külmkapi täisostmine” ei ole Eestis aastaga populaarsemaks muutunud.

# Kui sageli ostab Teie pere tavaliselt toidukaupu?

(% vastanutest)



Joonis 1.1. Toidukaupade ostmise sagedus

## 1.2. Toidukaupade ostukohtade eelistused

Sarnaselt eelmise aasta uuringule selgitasime välja, millistest ostukohtadest enamasti toidukaupu ostetakse paludes kirja panna vaid peamise toidukaupade ostukoha.

*Tabel 1.2.1. Toidukaupade peamine ostukoht (% vastanutest)*

	2003	2004
suur toidukauplus (3 või enam kassat)	54	59
väike toidukauplus (alla 3 kassa)	25	31
turg	15	7
hulgiladu	4	2
otse talunikult, tootjalt	2	1

Eesti tarbijate eelistatuim toidukaupade ostukoht on suur toidukauplus, mille tähtsus on aastaga tõusnud (59% vastanutest). Samuti on tõusnud väikeste toidupoodide osa ja seda ennekõike turu klientide arvelt. Kauplusest (nii suurtest kui väikestest) eelistab osta toidukaupu 90% elanikest (eelmisel aastal 79%).

Suuri toidukauplusi eelistavad toiduostukohana enam Tallinna ja teiste Eesti suuremate linnade elanikud, noored, alla 30-aastased, kõrgharidusega ja suurema sissetulekuga elanikud (alates 2001 kroonist pereliikme kohta netos). Väiksemaid toidukauplusi aga alevike, külade elanikud, vanemad inimesed ja madalama sissetulekuga elanikud (alla 2000 krooni pereliikme kohta). Turu eelistajate osakaal on kõrgem Tallinnas, samuti mitte-eestlaste ja üle 65-aastaste elanike hulgas (vt. Lisa 2.2.).

Täpsustavalt palusime inimestel kirja panna, millisest kauplusest nad tavaliselt toidukaupu ostavad. Etteantud nimekiri oli koostatud tähestikulises järjekorras, et vähendada tuntuse mõju. Kuna märkida võis kuni kolm eelistatuimat kauplust, ületavad vastuste protsendid 100% taset.

Tulemused näitavad, et Eestis on eelistatuimateks kauplusteks Säästumarket ja kohalik toidukauplus (vastavalt 54% ja 49% vastanutest). Säästumarket oma 47 kauplusega üle Eesti on esimesel-teisel positsioonil igas Eesti regioonis, eriti aga Tallinnas ja mitte-eestlaste hulgas (62% ja 65% vastajarühmast). Siinkohal tuleks arvestada, et tegemist on tarbijate hinnangutega, mis ei lange oma subjektiivsuse tõttu kokku tegelike poodide külastustega ja alati ei tehta sisseoste tavalisest ostukohast.

Käesolevaks ajaks Rimiga liitunud Citymarketil oli hea positsioon Põhja-Eestis ja Tallinnas ning kõrgeima sissetulekuga tarbijate hulgas (42% ja 36% vastajarühmast) vastupidiselt Rimile (kus eelistas toiduoste teha vaid 15% Tallinna ja 13% kõrgeima sissetulekuga tarbijatest). Kui Rimi võtab üle Citymarketi kontseptsiooni, on võimalik tema positsiooni tuntav paranemine.

T-Marketit eelistatakse ostukohana eelkõige Kirde-Eestis (43%) ja Lääne-Eestis (22%), Selverit ja Prisma Põhja-Eestis ja Tallinnas (vastavalt 28% ja 29% ning 34% ja 36%), Konsumit Kesk- ja Lõuna-Eestis (26%). A ja O on eelistatuim Kesk- ja Lõuna-Eestis (25% ja 31%), Grossi toidupoed Kesk- ja Kirde-Eestis (38% ja 32%).

Stockmanni tagasihoidlik koht tarbijate eelistustes on seletatav kaupluste arvu ja asukohaga, ainult üks pood Tallinnas, ning suunatusega jõukamale tarbijarühmale. Seega võrreldes Eesti elanike üldiste näitajatega ei ole Stockmannis tavaliselt toiduoste tegevate inimeste suhteliselt väike arv üllatav.

Muude ostukohadena lisati vaba vastusena juurde kõige sagedamini turgu, kuigi küsitud oli kauplusi, samuti autokauplusi, Karmani kaubamaja Raplas, kauplus-ladu "Kanpol", hulgiladusid, otse tootjalt ostmist, kauplust "Kalev", Port Arturi toidukauplust Pärnus, Säasekeskust, Keskuse poodi jt.

*Tabel 1.2.2. Toidukaupade tavalised ostukohad regiooni lõikes (% vastava regiooni vastanutest)*

**Põhja-Eesti**

1. Säästumarket	59
2. Citymarket	37
3. kohalik toidukauplus	35
4. Prisma	34
5. Selver	28

**Tallinn**

1. Säästumarket	62
2. Citymarket	42
3. Prisma	36
4. Selver	29
5. kohalik toidukauplus	29

**Kesk-Eesti**

1. Säästumarket	58
2. kohalik toidukauplus	56
3. Grossi Toidupood	38
4. Konsum	26
5. A ja O	25

**Kirde-Eesti**

1. kohalik toidukauplus	66
2. Säästumarket	57
3. T-Market	43
4. Grossi Toidupood	32
5. Konsum	18

**Lääne-Eesti**

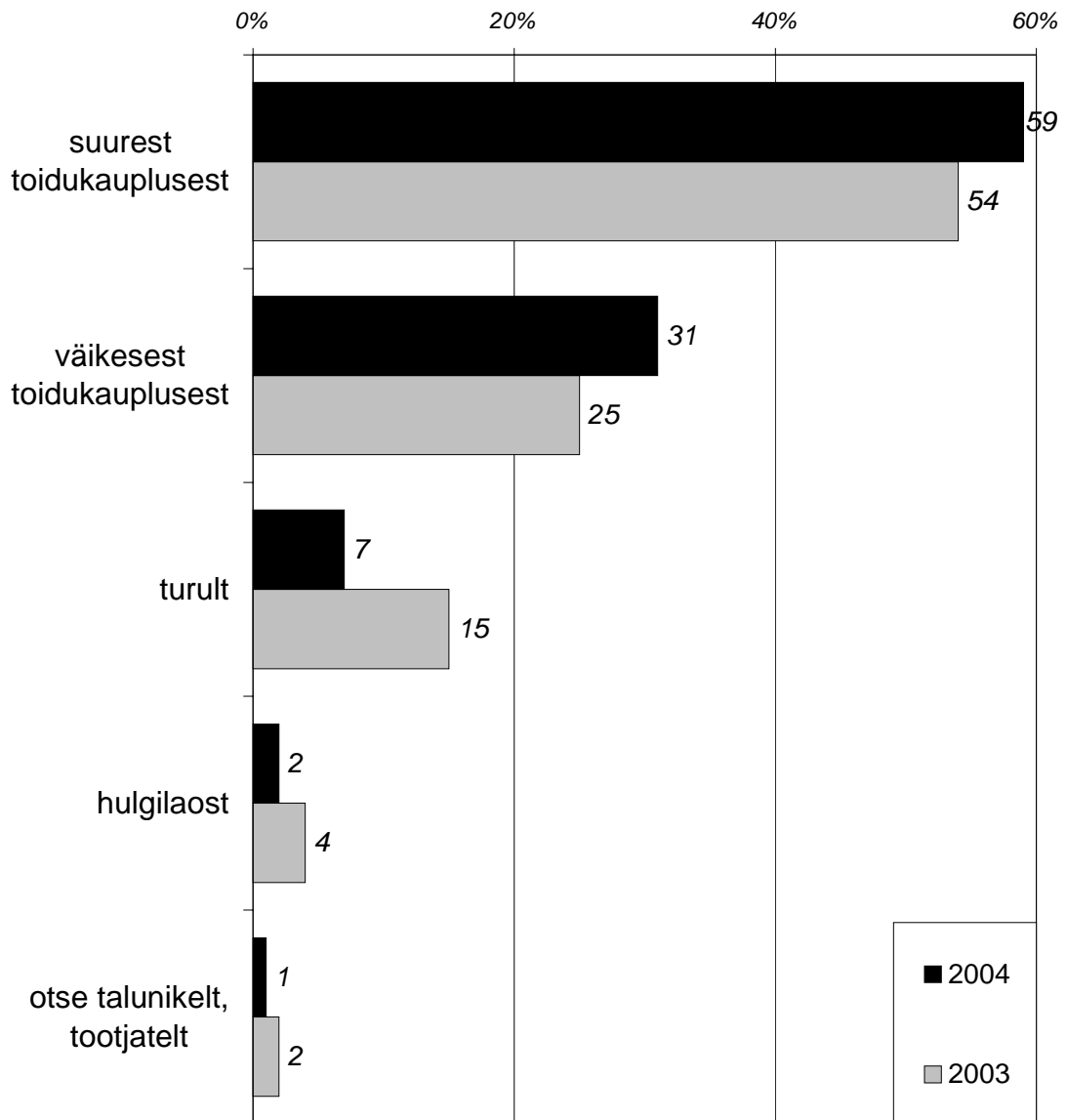
1. kohalik toidukauplus	55
2. Säästumarket	52
3. Citymarket	32
4. EDU	30
5. T-Market	22

**Lõuna-Eesti**

1. kohalik toidukauplus	53
2. Säästumarket	45
3. Tirsi	33
4. A ja O	31
5. Konsum	26

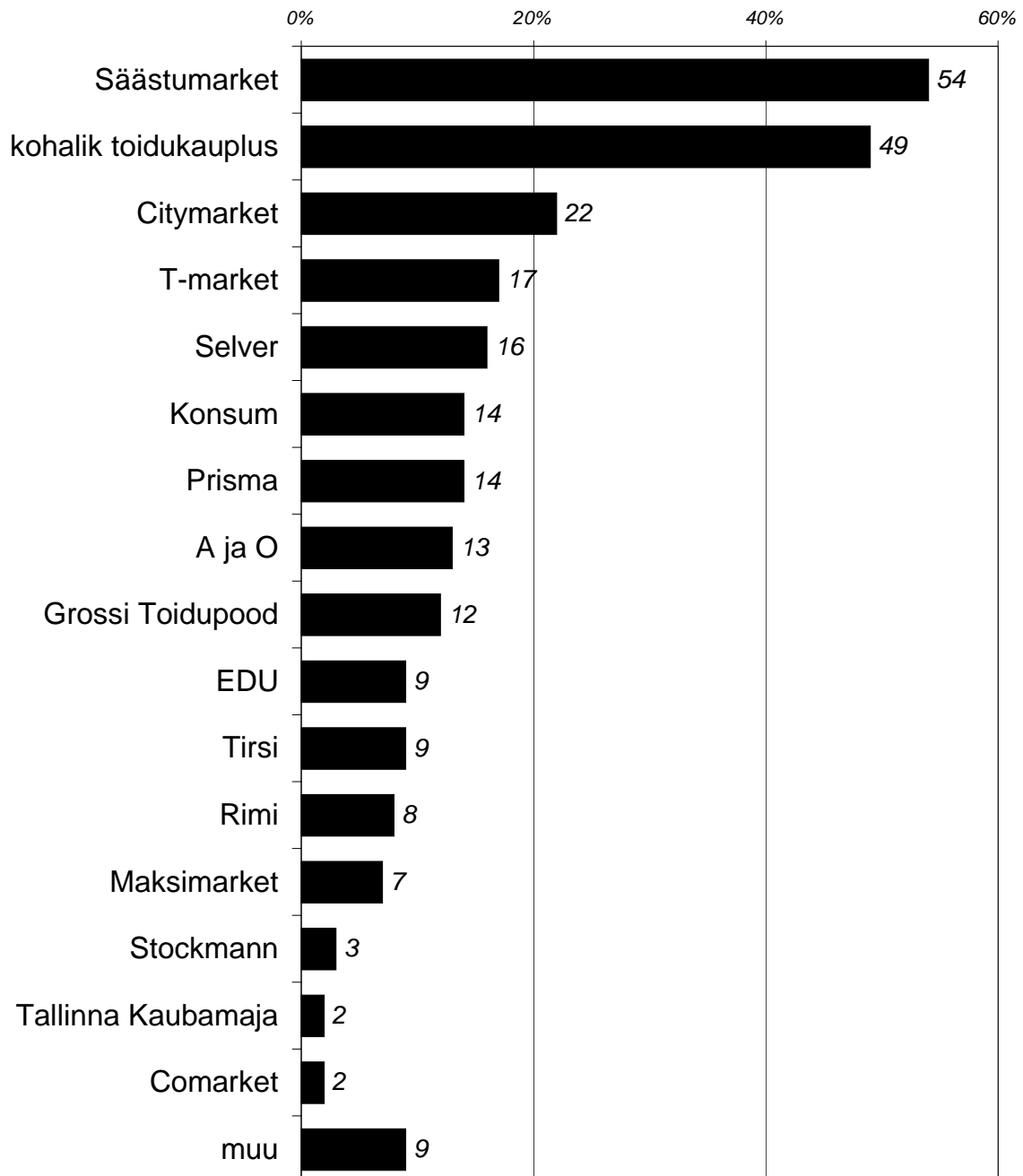


## Millisest ostukohast Teie pere enamasti toidukaupu ostab? (% vastanutest)



Joonis 1.2. Toidukaupade ostukohtade eelistused

## Millisest kauplusest Te tavaliselt toidukaupu ostate? (% vastanutest)



Joonis 1.3. Kauplused, kust tavaliselt toidukaupu ostetakse

Traditsiooniliselt on ostueelistuste uuringutes jälgitud elanike toiduostude struktuuri ehk ostukohtade (kauplus, hulgiladu, turg, talunik, oma toodang) osakaale mitmete toiduainete ostmisel. Võrreldavuse huvides ei ole põhitoiduainete loetelu muudetud, seega saame vaadelda muutusi liha ja lihatoodete, piima ja piimatoodete, kanamunade, kala, köögi- ja puuviljade, jahu ja tangainete ning suhkru ja mee ostukohtade osas aegridadena.

Tulemused näitavad, et ostukohtade struktuuris on kaupluste osakaal tõusnud kõikides vaadeldud kaubagruppides. Turult, otse tootjalt või hulgilaost ostmise ja ise kasvatamise-tootmise osakaal väheneb, kuid vähenemise tempo sõltub kaubagrupist (vt. Joonis 1.4. ja 1.5.). Kauplusest ostetavatest toiduainetest on endiselt juhtkohal piimatooted – 86% piimatoodetest ostetakse kauplusest, järgnevad jahu ja tangained (82%) ning lihatooted (75%). Turu osakaal on endiselt kõige suurem kala ja liha ostmisel, vastavalt 28% ja 32% kogu ostetavast kalast ja lihast (ka. oma toodang), kuid vähenemine on ilmekam kala, piimatoodete, kanamunade, köögiviljade, puuviljade ja marjade ning jahu ja tangainete osas. Kartuli ostukohana on turg aga positsiooni tagasi võitnud (20% toidukaubana ostetavatest kartulitest ostetakse turult, eelmisel aastal - 17%). Turg ei ole ühegi toiduaine osas peamiseks ostukohaks.

Hulgilaost ostetakse endiselt enim suhkrut (23%, eelmisel aastal 36%), kuid suhkruostud on eelmise aastaga võrreldes märgatavalt tagasihoidlikumad. Marjade ja puuviljade peamiseks ostukohaks on nüüd kauplus, mitte oma toodang (48% - kauplus ja 31% - oma toodang). Otse talunikelt ostetakse peamiselt mett – 55% kogu ostetavast meest, kuid ka see protsent on oluliselt vähenenud (elmisel aastal 62%) ja seda tänu kauplustes pakutavale. Vaadeldud toiduainetest kasvatatakse ise peamiselt kartulit (36%), köögivilja (35%) ning puuvilju ja marju (31%), kuid kasvatamine on aastaga oluliselt vähenenud ja kauplused on oma positsiooni tunduvalt parandanud.

Edasi anname konkreetse ülevaate toiduainete ostukohtadest toidukaubagruppide lõikes.

#### • LIHA JA LIHATOOTED

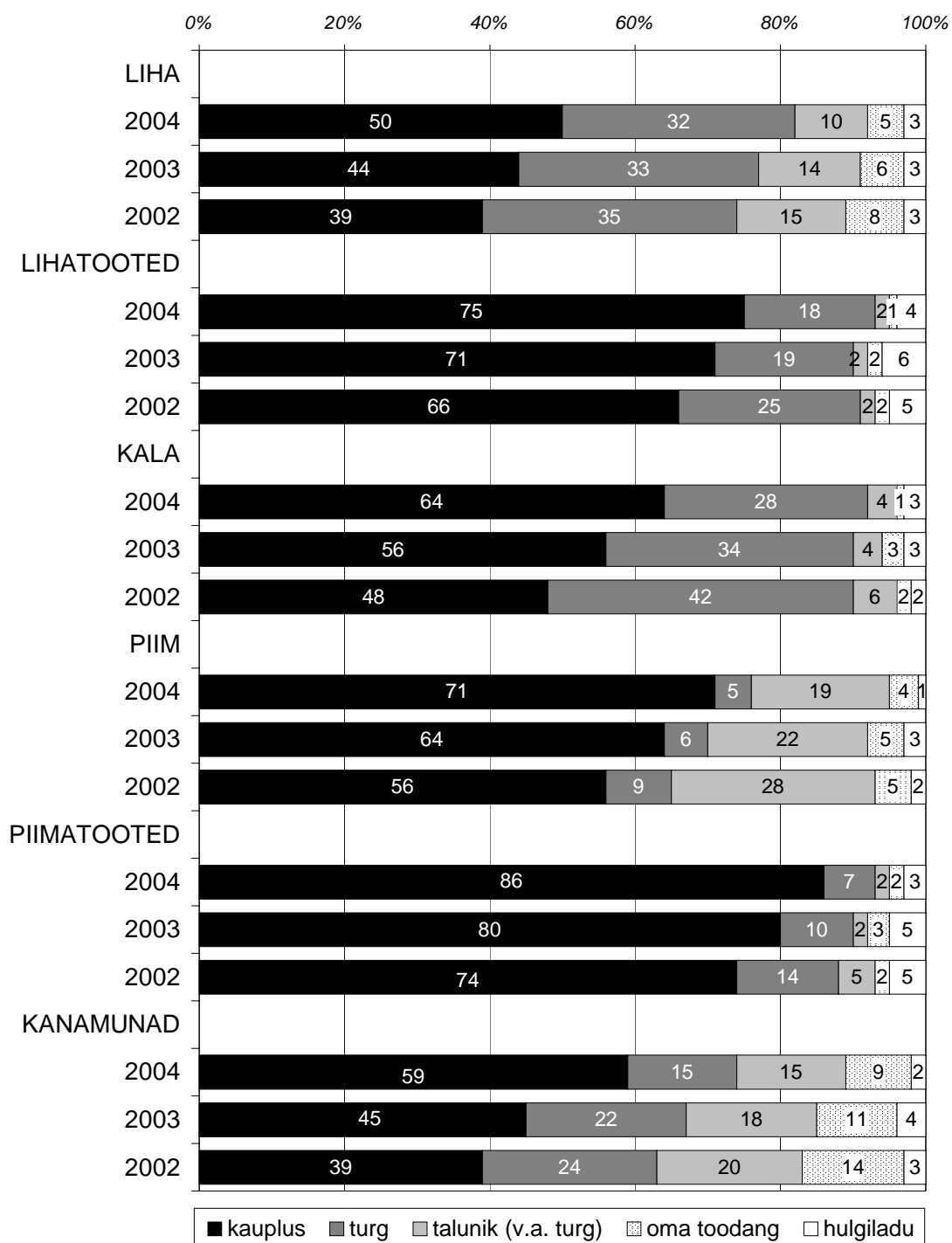
Pooled lihaostud tehakse kauplusest (50%), kusjuures eelmise aastaga võrreldes on kaupluste osakaal liha ostukohana märgatavalt tõusnud (6%-punkti) turu ja otse tootjalt ostmise arvelt. 75% lihatoodete ostudest tehakse kauplusest (4 %-punkti enam eelmisest aastast).

*Tabel 1.2.3. Liha ja lihatoodete ostukohtade jaotus* (% ostetud lihast ja lihatoodetest)

		Kauplus	Hulgi- ladu	Turg	Talunik	Oma toodang	Kokku
<u>Liha</u>	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>	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%

## Toidukaupade ostukohad (1)

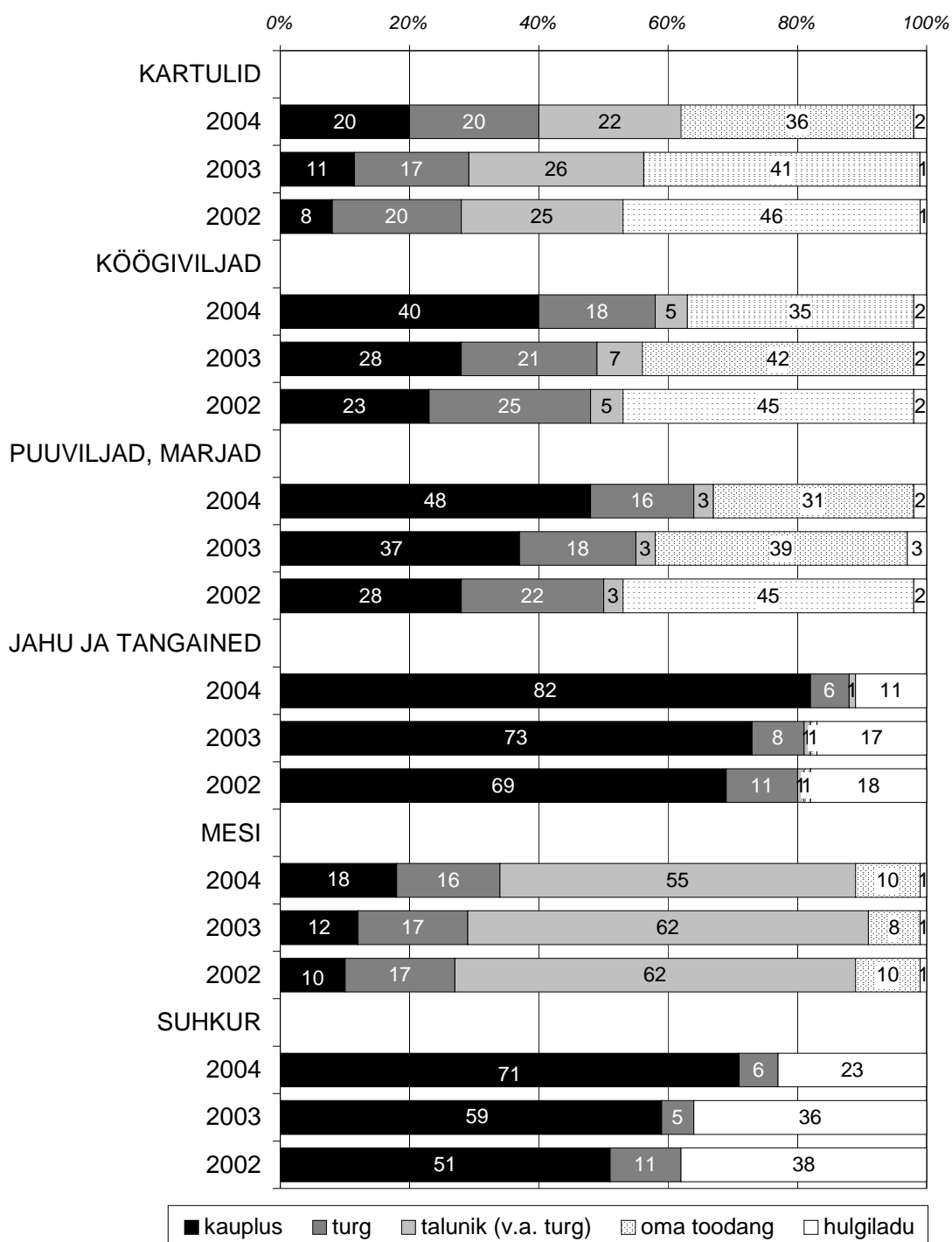
### ostukohtade osakaal kaubagrupiti (% ostudest)



Joonis 1.4. Toidukaupade ostukohad kaubagruppide lõikes (1)

## Toidukaupade ostukohad (2)

ostukohtade osakaal kaubagrupiti (% ostudest)



Joonis 1.5. Toidukaupade ostukohad kaubagruppide lõikes (2)

- **PIIM JA PIIMATOOTED**

Piima ja piimatoodete peamiseks ostukohaks on uuringu järgi järjest enam kauplus. Ostmine kauplustest on oluliselt sagenenud: 71% piimast ja 86% piimatoodetest ostetakse kauplusest (2003. aastal keskmiselt 64% ja 80%). Turu osakaal piima ja piimatoodete ostukohana väheneb aastate lõikes pidevalt – piimal 5% (eelmisel aastal 6%), piimatoodetel 7% (eelmisel aastal 10%). Samuti väheneb talunikelt ostetava piima osakaal – 19% (eelmisel aastal 22%). Hulgiladude osakaal on vähenenud piimal 1%-ni ja piimatoodetel 3%-ni. Põhjuseks võib pidada tarbijate muutunud ostuharjumusi, madala hinna eelise kadumist või vähenemist turul ja hulgiladudes võrreldes kauplustega ning väikepiimatootjate (talunike) arvu vähenemist.

*Tabel 1.2.4. Piima ja piimatoodete ostukohade jaotus (% ostetud piimast ja piimatoodetest)*

		Kauplus	Hulgi- ladu	Turg	Talunik	Oma toodang	Kokku
<u>Piim</u>	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>Piimatooded</u>	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%

- **KALA**

Peamiseks kala ostukohtadeks on kauplused ja turud. Kaupluste osakaal kalaostudes on tõusnud 64%-ni (2003. aastal 56%) ja seda turu arvelt (28%, eelmisel aastal 34%). Turu osatähtsus on võrreldes 2001. aastaga pidevalt vähenenud ja kaupluste osa tõusnud.

*Tabel 1.2.5. Kala ostukohtade jaotus (% ostetud tooterühmast)*

		Kauplus	Hulgi- ladu	Turg	Talunik	Oma toodang	Kokku
<u>Kala</u>	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%

- KANAMUNAD

*Tabel 1.2.6. Kanamunade ostukohtade jaotus (% ostetud tooterühmast)*

		Kauplus	Hulgi- ladu	Turg	Talunik	Oma toodang	Kokku
<u>Kanamunad</u>	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%

Kanamunade peamiseks ostukohtadeks on kauplus - 59% (eelmisel aastal 45%). Turu ja talunike osakaal on 15%, mis on tunduvalt vähem võrreldes eelmise aastaga (vastavalt 22% ja 18%). Lisaks turu, talunike ja omatoodangu osakaalu pidevale vähenemisele on viimase aastaga vähenenud ka hulgiladudest kanamunade ostmine. Kaupluste osakaal kanamunade müügis suureneb pidevalt.

- KARTULID, KÖÖGIVILJAD NING PUUVILJAD-MARJAD

Köögiviljade, marjade ja puuviljade osas on Eesti tarbijate tüüpiline ostukäitumine muutunud, varasema ise kasvatamise asemel eelistatakse nüüd üha enam osta poest: 40% köögiviljadest, 48% marjadest ja puuviljadest (oma toodang vastavalt 35% ja 31%). Vaid kartuli osas on peamiseks jäänud ise kasvatamine – 36%, kuid ka see on oluliselt vähenenud. Kaupluste osakaal on aastaga suurenenud kõigis nimetatud tooterühmades. Köögiviljade, puuviljade ja marjade osas on viimase nelja aasta jooksul turu osakaal ostudes vähenenud: turu osakaal on köögiviljadel - 18% ja puuviljadel, marjadel - 16%. Kartuli puhul on viimase aasta jooksul toimunud turu positsiooni paranemine, osakaal on tõusnud 20%-ni (eelmisel aastal 17%). Põhjuseks võib pidada Eesti pakitud kartuli väga kõrget hinda kauplustes ning seda, et lahtist kartulit pole paljudes kauplustes üldse saada.

*Tabel 1.2.7. Köögi- ja puuviljade ostukohtade jaotus (% ostetud tooterühmast)*

		Kauplus	Hulgi- ladu	Turg	Talunik	Oma toodang	Kokku
<u>Kartulid</u>	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>	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>	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%

- **JAHU JA TANGAINED NING SUHKUR**

Suhkru, jahu ja tangainete tüüpilisem ostukoht on järjest enam kauplus ja muutus on toimunud hulgiladude ja turgude arvelt. 82% jahu ja tangainete ning 71% suhkru ostudest tehakse poes (2003. aastal vastavalt 73% ja 59%). Hulgilao tähtsus nii jahu ja tangainete kui suhkru ostudes on kaupluste kõrval tunduvalt vähenenud, sealt ostetakse 11% jahust ja tangainetest ning 23% suhkrust. Muutuste põhjuseks võib pidada kaupluste aktiivsemat tegetsemist, kauplused pakkusid nimetatud toiduaineid tarbijale soodsa hinnaga ning hulgiladude populaarsuse vähenemist ka teiste toiduainete ostmisel.

*Tabel 1.2.8. Jahu ja tangainete ning suhkru ostukohtade jaotus (% ostetud tooterühmast)*

		Kauplus	Hulgi- ladu	Turg	Talunik	Oma toodang	Kokku
<u>Jahu ja tangained</u>	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%
<u>Suhkur</u>	2004	71	23	6	0	0	100%
	2003	59	36	5	0	0	100%
	2002	51	38	11	0	0	100%
	2001	45	44	11	0	0	100%

- **MESI**

Mett ostetakse peamiselt talunikelt – 55% mee ostudest, kuid ka see on langustrendiga. Kaupluste osakaal on tõusnud 18%-ni (eelmisel aastal 12%), mida võib pidada oluliseks muutuseks. Omatoodangu osa on samal tasemel 2002. aastaga (tõusnud 2 %-punkti) ja turu osa püsib stabiilne.

*Tabel 1.2.9. Mee ostukohtade jaotus (% ostetud tooterühmast)*

		Kauplus	Hulgi- ladu	Turg	Talunik	Oma toodang	Kokku
<u>Mesi</u>	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%



### 1.3. Toiduostukohtade omaduste tähtsus elanikele

Järgnevalt Eesti elanike hinnangutest ostukohtadele, mida peetakse ostukoha juures tähtsaks ja mille suhtes on tarbijad ükskõiksed. Kuna küsimust küsiti ka eelmisel aastal, saame analüüsida võimalikke muutusi.

Etteantud omaduste loetelule sai vastata kolme variandiga: tähtis, mõnevõrra tähtis ja ei oma tähtsust. Andmetöötluse käigus omistasime variantidele väärtused (väga tähtis=1, mõnevõrra tähtis=2, ei oma tähtsust=3), mille aritmeetiliste keskmiste järgi moodustasime omaduste pingerea (vt. Tabel 1.3.). Mida väiksem keskmine, seda tähtsamaks peavad tarbijad konkreetset toiduostukoha omadust. NB! Joonisel on ostukohtade omadused järjestatud keskmiste järgi.

Tabel 1.3. Toiduostukohtade omaduste tähtsus (% vastanutest)

	Väga tähtis 2003	Väga tähtis 2004	Keskmine 2004
Ostukohas on kvaliteetsed toidutooted	88	87	1,15
Ostukoht on puhas ja korralik	89	84	1,17
Ostukohas on soodsad hinnad	83	75	1,26
Ostukohas on meeldiv teenindus	85	75	1,27
Ostud saab sooritada vähese ajakuluga	-	62	1,42
Ostukohas on lai valik kodumaiseid toidukaupu	71	61	1,46
Ostukoht on lähedal	61	55	1,54
Hea pooltoodete- ja kulinaarialett	-	43	1,72
Ostukoht on pika lahtiolekuajaga	45	40	1,77
Ostukohas saab pangakaardiga maksta	43	45	1,80
Lisaks toidukaupadele palju muid kaupu ja teenuseid	37	34	1,84
Ostukoht on autoga hästi ligipääsetav	38	39	1,94
Kliendikaardiga saab soodustusi	-	33	1,95
Ostukoht on ühistranspordiga hästi ligipääsetav	28	20	2,31
Ostukohas on lai valik imporditud toidukaupu	5	7	2,49
Söömise võimalus (kohvik, söögikoht jms)	6	5	2,66
Meelelahutus ja vaba aja veetmise võimalused	4	2	2,80

Uuringu tulemused näitavad, et ostukohti väärtustatakse eelkõige kvaliteetsete toidutoodete järgi (87% vastanutest pidas väga tähtsaks). Ostukohtade puhtus ja korralikkus on aastaga veidi tähtsust kaotanud (84% - “väga tähtis”), mis võib olla märgiks nõuetekohase taseme saavutamiseks. Väga oluliseks peavad elanikud soodsaid hindu ja meeldivat teenindust (mõlemad 75% - “väga tähtis”), vähest ajakulu ostude sooritamisel (62% - “väga tähtis”) ning laia kodumaiste toidukaupade valikut (61% - “väga tähtis”). Nimetatud omadused on tarbijatele kõik väga olulised (keskmine alla 1,5).

Ostukoha lähedus, pool- ja kulinaartoodete olemasolu, pikk lahtiolekuajaga, pangakaardiga maksmise võimalus, muude teenuste ja kaupade pakkumine lisaks toidukaupadele, autoga ligipääsetavus, kliendikaardiga soodustustuste saamine ja ühistranspordiga ligipääsetavus

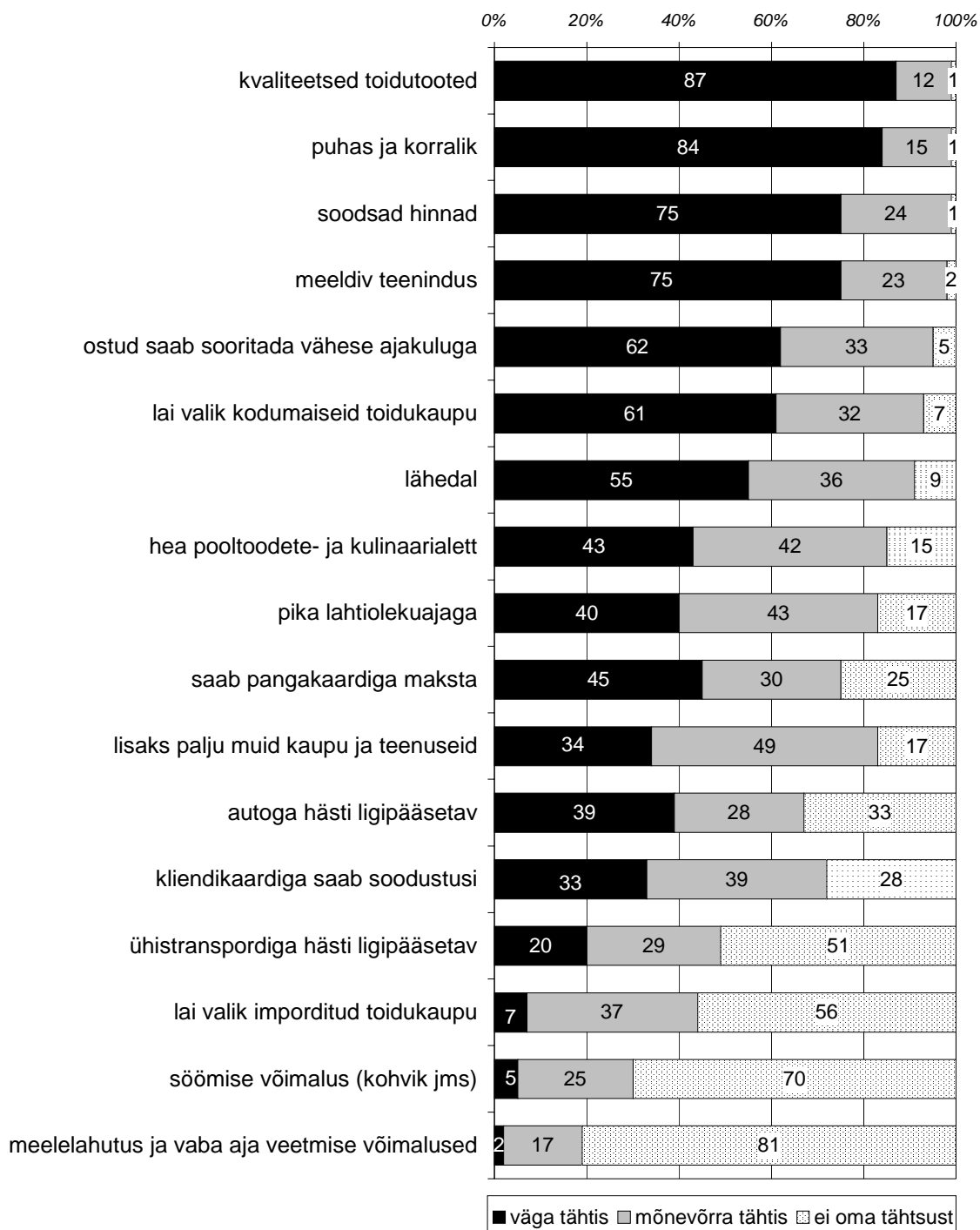
moodustavad omaduste grupi, mis ei ole kõikidele tarbijatele esmatähtsad, kuid ilma milleta avaldaksid paljud tarbijad rahulolematust (keskmised 1,5-2,5). Aastaga on siia rühma lisandunud ostukoha lähedus, mis viitab sellele, et kauplusi on juurde tulnud ja lähipoe (poodide) ootus on tarbija jaoks subjektiivselt vähem tähtis.

Laia importtoidukaupade valikut, toitlustust ja vaba aja veetmise võimalusi oodatakse toidukaupade ostukohalt endiselt kõige vähem, siin ei ole toimunud olulist muutust. 81%-le elanikest ei oma tähtsust meelelahutuse ja vaba aja veetmise võimaluste olemasolu (19% peab oluliseks), 70% ei pea oluliseks söömise võimaluse olemasolu (30% peab oluliseks). Imporditud toidukaupu ei pea oluliseks 56%, kuid 44% tarbijate arvates on see tähtis või mõnevõrra tähtis.

Muud ostukoha omadust märkis 5% küsitletutest. Elanike jaoks on oluline ruumi avarus, mis võimaldab kaupluses vabalt ringi liikuda ning kaupade paigutus (leitavus). Mugavuse mõttes sooviti kõiki kaupu osta ühest ostukohast. Veel märgiti vajadust reklaamilehe järele, mis tutvustaks uusi kaupu ja sooduspakkumisi. Oluliseks peeti külluslikku liha valikut, värskaid puu- ja köögivilju. Mainiti veel turvatunnet, mida pakuvad ausad müüjad (annavad raha õigesti tagasi, ei peta), teeninduse kiirust, laste mängunurka ja WC-d, pakendite kogumispunkti, kohvikus ajalehe lugemise võimalust, kohta lemmikloomale (kuhu jätta koer), hinnasiltide loetavust ja venekeelset infot pakenditel.

Taustandmete lõikes selgus autoga ligipääsetavuse suhteliselt suurem tähtsus külade elanikele, meestele ja kõige suurema sissetulekuga vastajarühmale (3500.- krooni pereliikme kohta kuus, vastavalt 48%, 47% ja 55% vastajarühmast vastas “väga tähtis”). Poole ligipääs ühistranspordiga on tähtsam Tallinnas ja mitte-eestlaste hulgas (31% ja 29% pidas “väga tähtsaks”), soodsad hinnad Lõuna-Eesti ja külade elanikele ning vanematele ja madalama sissetulekuga inimestele, pooltooted Kesk- ja Lääne-Eesti elanikele ning kõrgeima sissetulekurühma inimestele jne (vt. Lisa 2.4.).

## Millist tähtsust omavad Teie jaoks toiduostukohtade alljärgnevad omadused? (% vastanutest)



Joonis 1.6. Toiduostukohtade omaduste tähtsus elanikele

## 1.4. Toidu ostuotsust mõjutavad tegurid

Varasematest uuringutest on teada, et tarbijad jälgivad ostuotsuse tegemisel väga toidukauba maitset, kvaliteeti, värskust, tervislikkust ja soodsat hinda. Kuidas on aga tarbijate toidukaubavaliku kriteeriumid aastaga muutunud, sellest alljärgnevalt. Etteantud 16 teguri kohta tuli vastajal märkida, kas ta peab seda ostuotsuse langetamisel väga tähtsaks, mõnevõrra tähtsaks või ei oma see tähtsust. Vastusvariantidele omistatud väärtuste (väga tähtis=1, mõnevõrra tähtis=2, ei oma tähtsust=3) aritmeetilised keskmised võimaldasid moodustada tegurite pingerea, milles arvestati kõikidele skaalapunktidele antud hinnanguid. Tabel 1.4. annab ülevaate hetkeolukorrast ja muutustest.

Tabel 1.4. Eesti elanike toidu ostuotsuseid mõjutavad tegurid (% vastanutest)

	Väga tähtis		Mõnevõrra tähtis		Ei ole tähtis		Keskmine	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
värskus	95	95	5	5	0	0	1,05	1,05
maitse	91	93	9	9	0	1	1,09	1,07
kvaliteet	92	92	8	8	0	1	1,08	1,08
tervislikkus	75	73	25	25	0	2	1,26	1,29
soodne hind	70	65	29	29	1	1	1,32	1,37
päritolumaa, Eestis toodetud	61	60	35	35	4	8	1,44	1,48
GMO-vaba	-	58	-	28	-	14	-	1,55
toote välimus	50	47	46	47	4	6	1,54	1,59
mahetoodang	-	49	-	39	-	12	-	1,62
märgised	-	41	-	43	-	16	-	1,75
pikk säilimisaeg, kasutamiskõlblik	65*	37	32*	32	3*	18	1,39*	1,80
sooduspakkumised, degusteerimised	31	30	52	52	27	17	1,85	1,88
tuttav kaubamärk	26	27	63	57	15	11	1,85	1,88
pakendi mugavus	-	24	54	57	-	29	2,13	1,94
valmistamise kiirus, kergus	23	24	59	53	-	18	1,94	1,99
pakend (välimus)	11	16	66	60	32	23	2,12	2,08

\* 2003.a. küsiti säilimisaja kohta, käesolevas uuringus kasutati mõistet "pikk säilimisaeg (kui kaua on kasutuskõlblik)"

Põhitegurid, mille põhjal valitakse välja ostetav toidukaup, on endised: toote **värskus** (95% vastanutest pidas väga tähtsaks), **maitse** (93%), **kvaliteet** (92%), **tervislikkus** (73%), **soodne hind** (65%) ja et kaup oleks **Eestis toodetud** (60%). Toodud omadustest lähtub Eesti tarbija esmajärjekorras, need on väga tähtsad kriteeriumid otsuse tegemisel, sest hinnangute keskmised jäävad alla 1,5 palli. Soodne hind on aastaga veidi tähtsust kaotanud, mis on seletatav tarbijate sissetulekute kasvuga (hinnatundlikus väheneb). Säilimisaja osas on vastuseid mõjutanud muudetud sõnastus: kui eelmisel aastal küsiti säilimisaja kohta mõistet täpsustamata, siis käesolevas uuringus kasutati mõistet "pikk säilimisaeg (kui kaua on kasutamiskõlblik)".

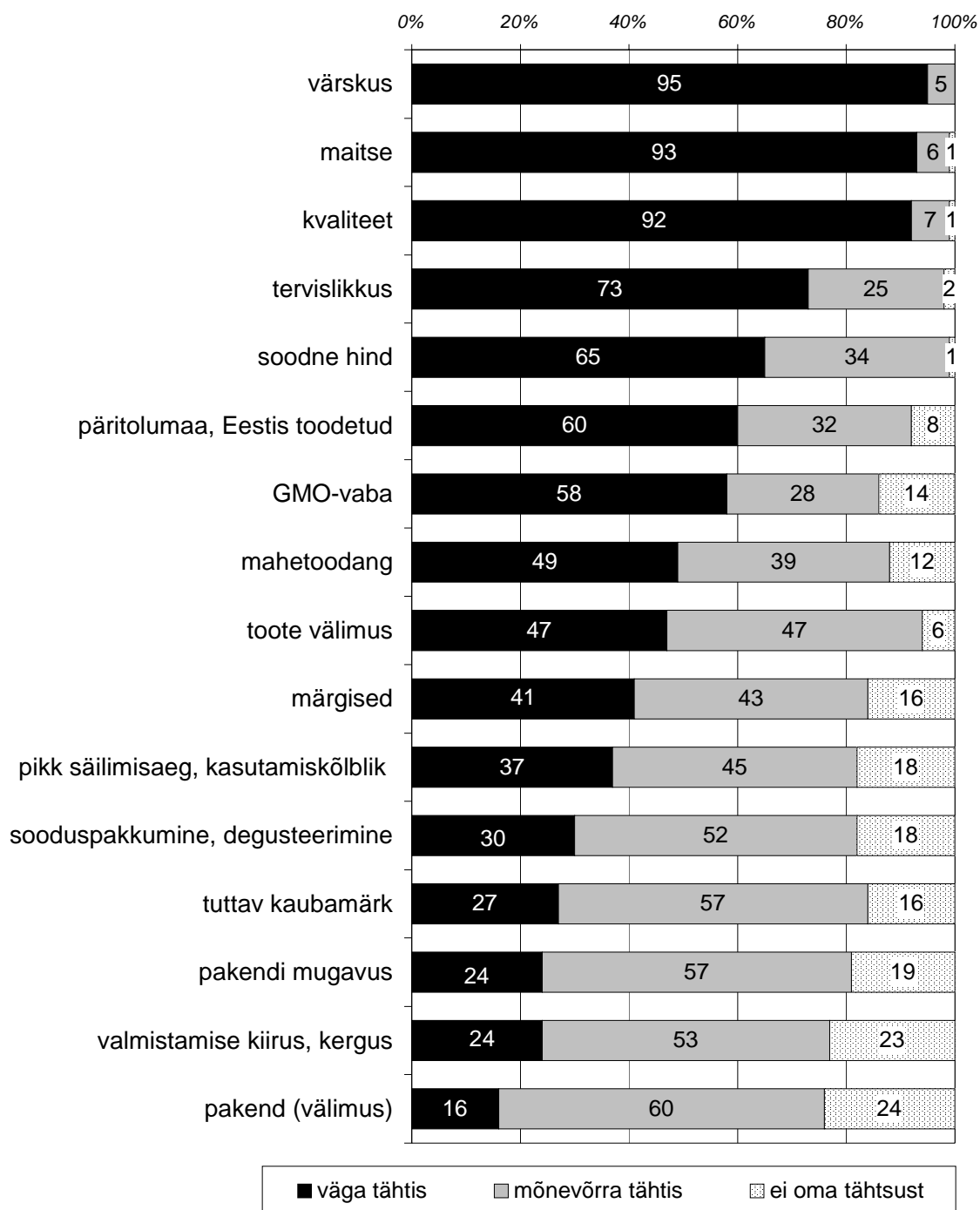
Soodsat hinda jälgivad ostuotsuse tegemisel rohkem üle 50-aastased, põhiharidusega ja 1001-2000 krooni pereliikme kohta kuus teenivad tarbijad (vt. Lisa 2.5.). Suhteliselt väiksemat tähtsust omab soodsa hinna argument toidukaupade valikuprotsessis noortele (18-29 aastat), Tallinna ja Põhja-Eesti elanikele, kõrgharidusega ja kõige kõrgema sissetulekurühma tarbijatele (üle 3500 krooni kuus pereliikme kohta), st. neile, kel elatustase kõrgem ja sissetulekud suuremad.

Eesti tarbija väärtustab lisaks ülalnimetatud kriteeriumidele toodete GMO-puhtust, toodete välimust, mahedat tootmismeetodit ja säilimisaega. Teave geneetiliselt muundatud organismide olemasolust või puudumisest toidukaubas mõjutab oluliselt Eesti tarbijate ostuotsuseid, GMO-de puudumist toidus peab valiku tegemisel tähtsaks 86% tarbijatest (väga + mõnevõrra tähtis). Mahepõllumajanduslikke põhimõtteid tootmises peab ostuotsuse tegemisel tähtsaks 88% tarbijatest (väga + mõnevõrra tähtis). Siin ei ole olulist vahet tarbija elukohal, mis soost või rahvusest ta on. Vanemad tarbijad (vanemad kui 50-aastased) asetavad toodangu puhtusele (mahe, GMO-vaba) suhteliselt suuremat rõhku võrreldes nooremate vanusegruppidega pidades seda ostuotsuse tegemisel sagedamini väga tähtsaks.

Vaba vastusena (muu) märgiti, et toiduostmise juures on oluline tähelepanu pöörata toote täpsele koostisele, samuti ei tohiks selles olla palju värv- ja maitseaineid ning toode peaks hästi lõhnama. Toit, mida ostetakse, peaks sobima ka kõigile teistele pereliikmetele. Mainitud oli veel lastele ja suhkruhaigetele mõeldud toitade märgistamist vastavate viidetega parema arusaamise huvides.

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

(% vastanutest)



Joonis 1.7. Toidu ostuotsust (valikut) mõjutavad tegurid Eesti tarbijale

## 1.5. Etikett ja toidukaupade märgistused

Tarbija ostuprotsessi ja valiku hõlbustamiseks on suureks abiks toidukaubal olev etikett koos märgistega, mis kannavad vajalikku informatsiooni tarbijani märgisüsteemide kaudu. Süsteemi toimimiseks on vajalik, et tarbija teab, mida üks või teine märk tähendab. Küsitluses uurisime, kas Eesti elanikel on piisavalt informatsiooni erinevate toidukaupade märgiste kohta ja kas teatakse märkide tähendust. Etteantud vastusvariante oli neli: 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 meeldetuletuseks ära toodud ka nende pildid:



Tabel 1.5.1. Informeeritus erinevatest toidukauba märgistest ja huvitus (% vastanutest)

Märk	Tean piisavalt	Ei tea piisavalt, olen huvitatud	Ei tea üldse, olen huvitatud	Ei tea, ei ole huvitatud	Huvitus lisainfost	
					Huvitatud	Ei ole huvitatud
Tunnustatud Eesti Maitse (pääsukesemärk)	66	20	11	3	31	69
Parim Eesti Toiduaine	52	25	19	4	44	56
Tunnustatud Maitse (ristikumärk)	42	32	20	6	52	48
Eestis Kasvatatud	30	36	29	5	65	35
Aus Kaup	30	31	31	8	62	38
Mahemärk	22	39	31	8	70	30
Roheline Energia	19	35	37	9	72	28

Tulemused näitavad, et tarbijad ei ole hästi kursis toidukaupade märgistustega ja vajaksid kõikide uuritud märkide kohta lisainformatsiooni. Kõige parem on informeeritus Tunnustatud Eesti Maitse ehk pääsukesemärgist (66% tarbijatest teab piisavalt), Parimast Eesti Toiduainest (52%) ja Tunnustatud Maitse ehk ristikumärgist (42%). Eestis Kasvatatud ja Aus Kaup – märkidest on omab piisavat informatsiooni alla kolmandiku tarbijaist (30%), Mahemärgist ja Rohelise Energia märgist viiendik (22% ja 19%). Huvitus on seda suurem, mida vähem infot tarbija omab. Näiteks üle poolte tarbijatest on huvitatud Rohelise Energia, Mahemärgi, Aus Kaup, Eestis Kasvatatud ja Tunnustatud Maitse märgist (vt. Tabel 1.5.1.).

Informeerituse tase oleneb märgist ja vastaja rahvusest või keelekeskkonnast, elukohast ja vanusest. Venekeelse info vajadus toidukauba märkide ja märgistuste tähenduste kohta on väga terav. Eesti keelt mitteoskav inimene ei saa märkide kohta infot kätte, mida näitab oluliselt madalam informeeritus kõikidest märkidest. Huvi on aga mitte-eestlastel oluliselt kõrgem võrreldes nn tüüpilise või keskmise Eesti tarbijaga (vt. Tabel 1.5.2). Vene keeles pole otsest vastet mõistele ”mahetoodang” või “Mahemärk” ja eestikeelsest kodulehest ja selgitustest ei piisa. Samas on tegemist kolmandikuga tarbijaskonnast.

**Tabel 1.5.2. Informeeritus erinevatest toidukauba märgistest ja huvitatus rahvuse lõikes**  
(% vastanutest)

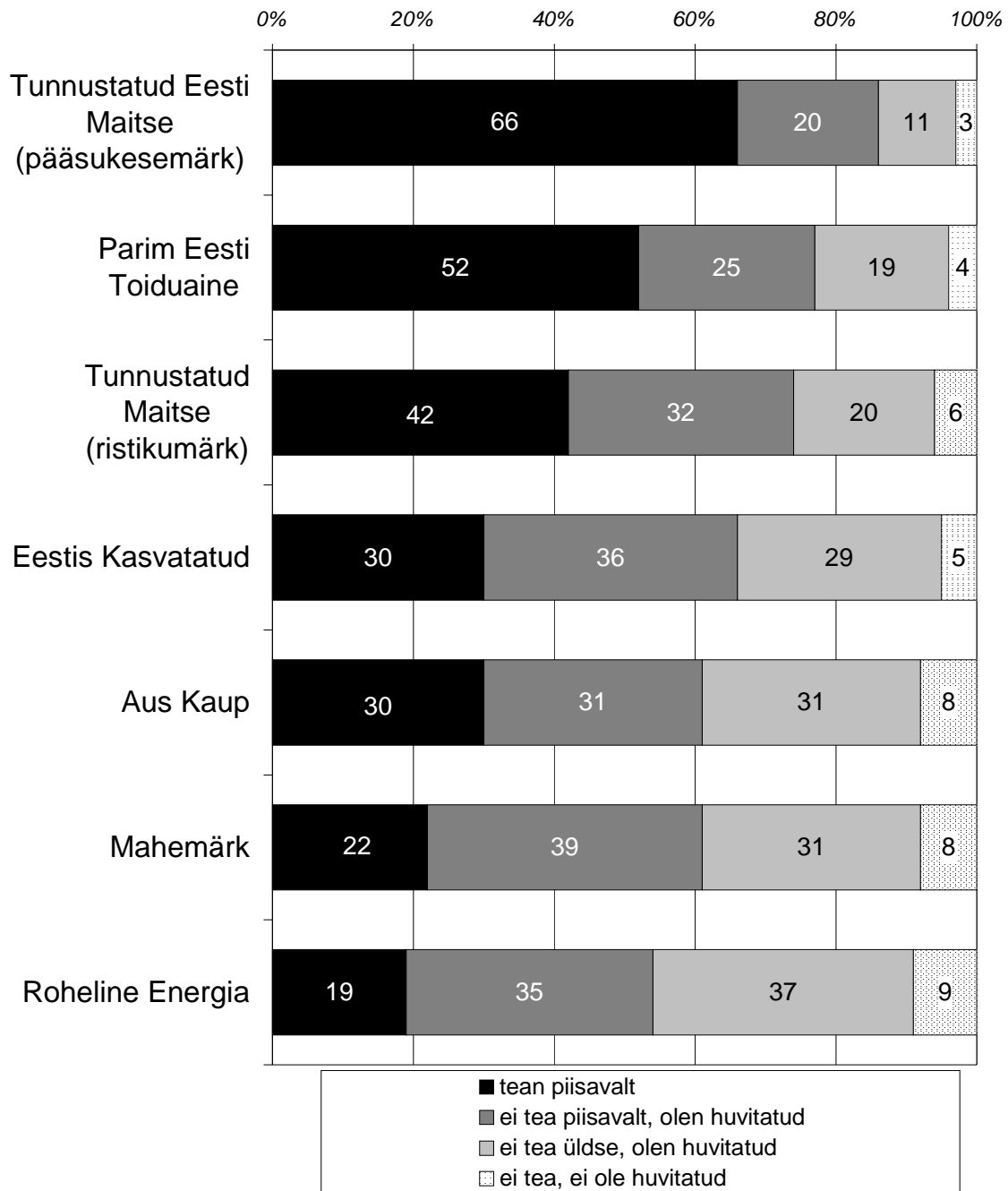
Märk	Rahvus	Tean piisa- valt	Ei tea piisa- valt, huvita- tud	Ei tea üldse, huvita- tud	Ei tea, ei ole huvita- tud	Huvitatus lisainfost	
						Huvi- tatud	Ei ole huvi- tatud
Tunnustatud Eesti Maitse (pääsukesemärk)	eestlased	77	17	4	2	21	79
	mitte-eestlased	39	28	27	6	55	45
Parim Eesti Toiduaine	eestlased	60	23	13	4	36	64
	mitte-eestlased	32	29	34	5	63	37
Tunnustatud Maitse (ristikumärk)	eestlased	54	33	9	4	42	58
	mitte-eestlased	16	29	45	10	74	26
Eestis Kasvatatud	eestlased	34	39	23	4	62	38
	mitte-eestlased	21	28	45	6	73	27
Aus Kaup	eestlased	38	32	22	8	54	46
	mitte-eestlased	9	27	54	10	81	19
Mahemärk	eestlased	27	41	25	7	66	34
	mitte-eestlased	10	34	47	9	81	19
Roheline Energia	eestlased	21	38	32	9	70	30
	mitte-eestlased	14	30	48	8	78	22

Konkreetselt Mahemärgist omavad vähem infot Kirde-Eesti elanikud, mitte-eestlased ja noored vanuses 18-29 aastat (“ei tea üldse, aga olen huvitatud” vastavalt 41%, 47% ja 41% vastajarühmast; võrdluseks Eesti tarbijate keskmine - 31%). Lisaks neile tarbijarühmadele on teadmatus Mahemärgist suurem veel Põhja-Eestis, Tallinnas ja teistes suuremates Eesti linnades (vastavalt 36%, 40% ja 36%).

Kirde-Eesti, Tallinna elanikud ja mitte-eestlased omavad vähem infot ka teistest vaadeldud märkidest: Tunnustatud Maitse ehk ristikumärgist, Tunnustatud Eesti Maitse ehk pääsukesemärgist, Aus Kaup, Eestis Kasvatatud, Parim Eesti Toiduaine ja Roheline Energia (vt. Lisa 2.8.).



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



Joonis 1.8. Informatsiooni piisavus toidukaupade märgistest

Kauba etikett on ostuotsuse tegemisel väga oluline abiline selgitamaks tarbijale olulisi kauba omadusi. Järgnevalt elanike harjumustest etiketi uurimisel.

**Tabel 1.5.3. Toidukauba etiketi vaatamise sagedus** (% vastanutest)

	2003	2004
alati	33	32
tavaliselt	57	56
harva	9	12
mitte kunagi	1	1

99% Eesti tarbijatest vaatab toidukauba ostmisel etiketti ja siin ei ole erinevusi sotsiaaldemograafiliste tunnuste lõikes. Erineb aga etiketi vaatamise sagedus: 32% elanikest vaatab etiketti alati, 56% tavaliselt ja 12% harva. Harva vaatajate osatähtsus on aastaga suurenenud 3%-punkti võrra (vt. Joonis 1.9.), mis võib olla märk infoga küllastumisest või brändieelistuste kinnistumisest.

**Tabel 1.5.4. Toidukauba etiketilt kõige enam uuritav info** (% tarbijatest, mitu vastust)

	2003	2004
säilivusaeg	93	93
toidu nimi	76	80
tootjariik	71	66
peamiste koostisainete hulk	62	64
öko- või kvaliteedimärgi olemasolu	55	47
tootjafirma	43	45
valmistamis- ja hoiutingimused	40	44
lisaainete hulk	45	40
rasvasisaldus	36	40
kalorite sisaldus	33	32
GMO sisaldus	28	32
vitamiinide sisaldus	27	28
allergiat soodustavad koostisosad	25	22
suhkrusisaldus	21	20
koostisained dieedi eesmärgil	13	16
soolasisaldus	15	13
tootmismeetod	8	10

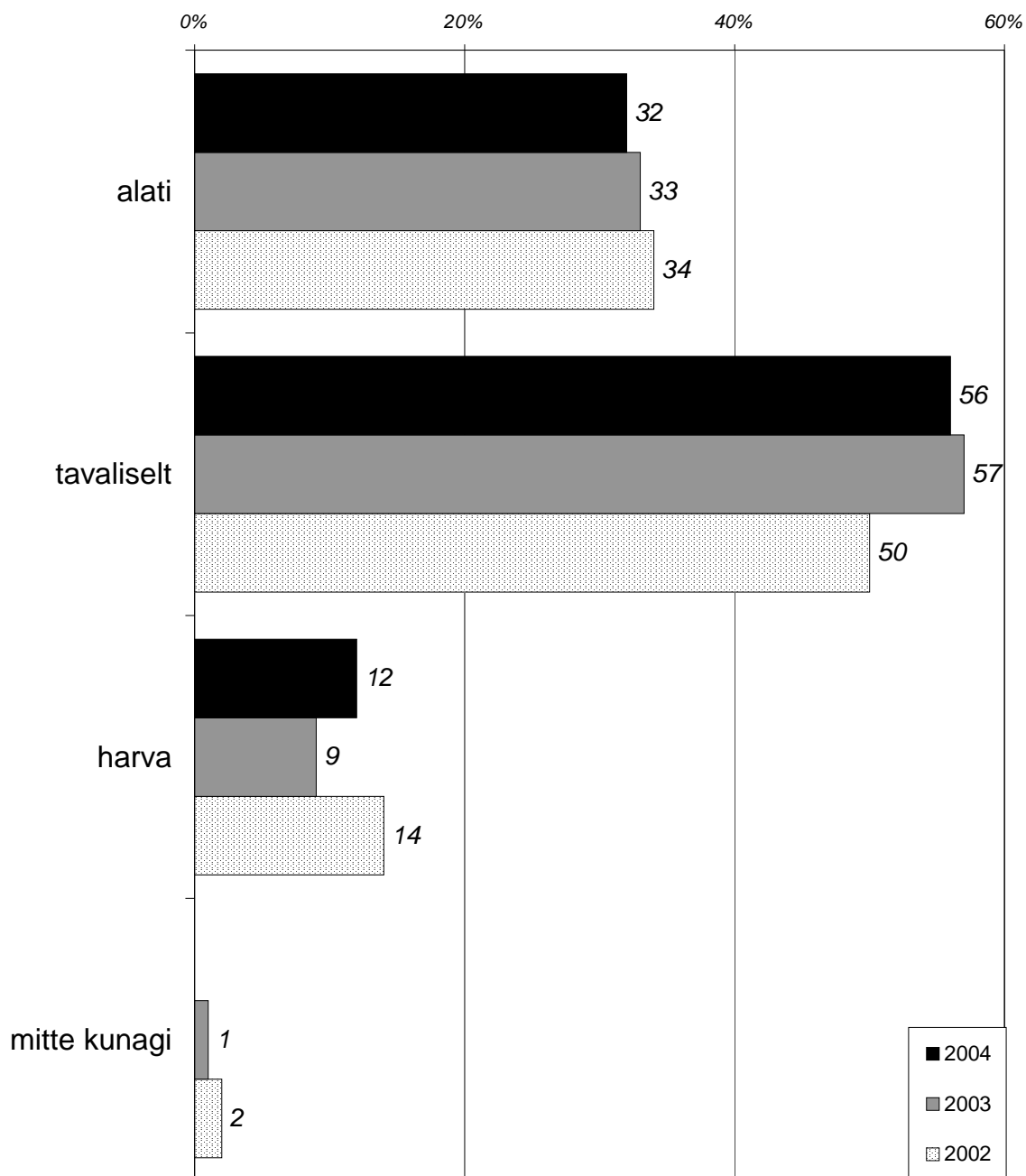
Tarbijad uurivad toidukauba etiketilt välja eelkõige toote säilivusaja (93% etiketi vaatajatest), toidu nime (80%), tootjariigi (66%) ja peamised koostisained (64%). Huvi öko-, kvaliteedi või päritolumärgi vastu tunneb iga teine tarbija (47%, huvi vähenenud 8%-punkti). Tootjariigi ja lisaainete väljaselgitamise huvi on vähenenud 5%-punkti (vastavalt 66% ja 40%). Põhjuseks võivad olla isiklikus plaanis vähenenud negatiivsed kogemused ja probleemide vähenemine kajastatus meedias möödunud aastal.

Tootjafirma, valmistamis- ja hoiutingimuste, lisaainete hulga ja rasvasisalduse vastu tunneb huvi 40-45% etiketi vaatajaist, kusjuures tarbijad on siin muutunud tähelepanelikumateks. Toiduainete GMO sisalduse vastu tuntakse aga järjest suuremat huvi, etiketilt uurib GMO sisaldust 32% tarbijatest (eelmisel aastal 28%).

Tootjariigi vastu tunnevad rohkem huvi Põhja- ja Kirde-Eesti ning Tallinna ja teiste Eesti suuremate linnade elanikud (71% ja 74%, 71% ja 73%, Eestis keskmiselt 66%), mitte-eestlased (74%) ja vanemad inimesed (50-64-aastastest 72% ja üle 64-aastastest 73%). Säilivusaeg huvitab kõiki elanikerühmi ühtviisi.

Öko-, kvaliteedi- või päritolumärgi vastu tunnevad suhteliselt suuremat huvi vanemad inimesed, üle 50-aastased tarbijad (52% ja 55%, Eestis keskmiselt 47%), väikelinnade ja alevike ning Lääne-Eesti elanikud (52%, 53% ja 52%). Mitte-eestlaste huvi on Eesti tarbija nn keskmisest tunduvalt tagasihoidlikum (37%), kuna nad omavad märkide kohta vähem informatsiooni. GMO sisaldust uurivad etiketilt enam Kesk- ja Kirde-Eesti (vastavalt 39% ja 38%, Eestis keskmiselt 32%), suurte linnade ning 50-64-aastased tarbijad (37% ja 40%). Haridus mõjutab siin inimeste käitumist, sest põhiharidusega tarbijatest vaatab GMO infot vaid 27%, st. oluliselt vähem, kui tarbijad Eestis tüüpiliselt (vt. Lisa 2.7.).

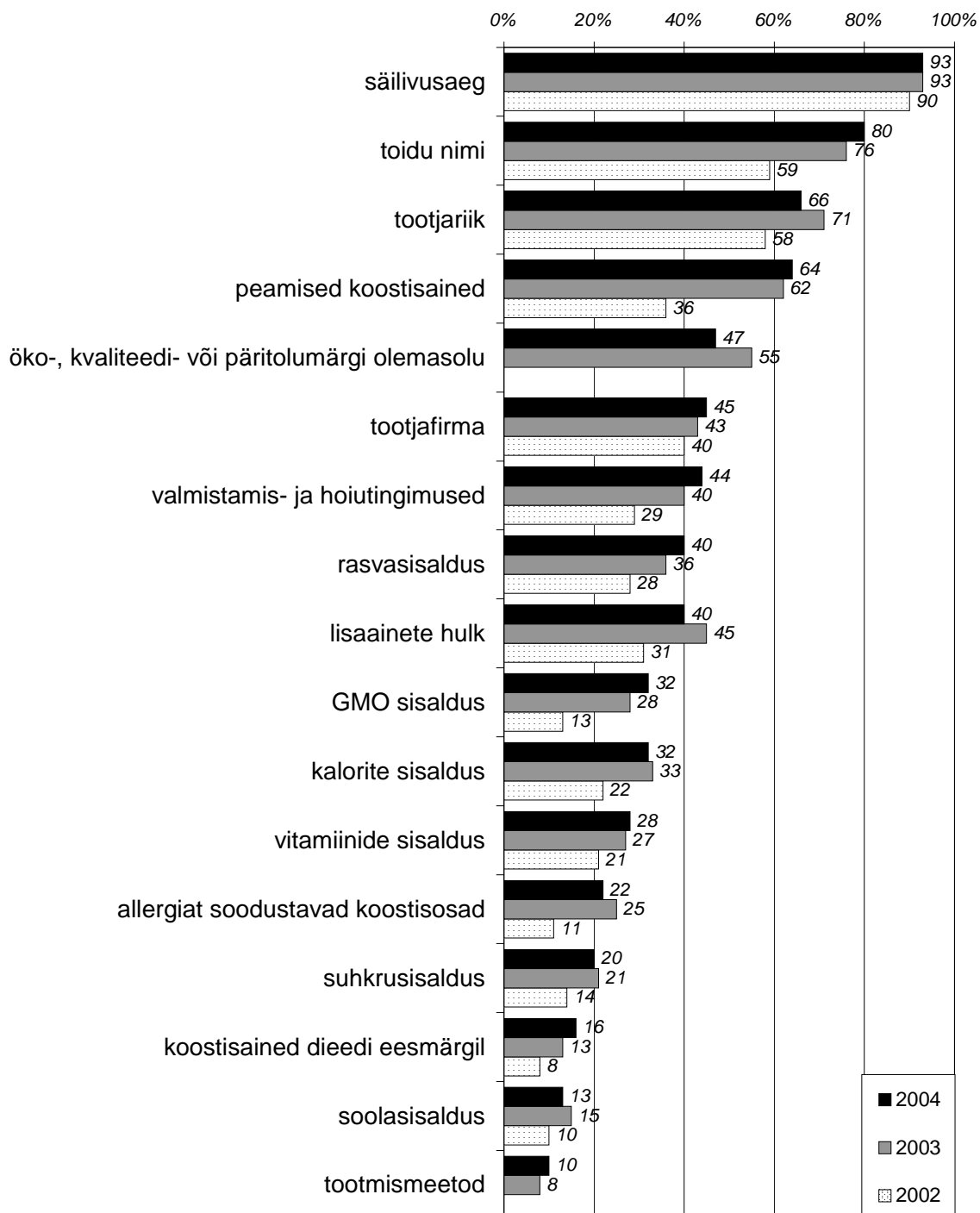
## Kas ja kui sageli Te vaatate toidukaupade ostmisel etiketti? (% vastanutest)



Joonis 1.9. Etiketi vaatamine toidukaupade ostmisel

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

(% vastanutest, kes vaatavad toidukaupade ostmisel etiketti)



Joonis 1.10. Toidukauba etiketilt uuritav informatsioon

## 1.6. Rahulolu kodumaiste toidukaupade valikuga

Hea ostukoha üheks tähtsaks omaduseks peetakse toidukaupade küllaldast valikut. Lihtsam on minna sinna kauplusesse, turule, ostukeskusesse või mujale müügikohta, kust saab kõik vajaliku ühe ostukorraga kätte. Alates 1996. aastast on ostueelistuste uuringu raames uuritud tarbijate hinnanguid kodumaiste toidukaupade valikule oma tavalises ostukohas. Hindamiseks anti vastajatele ette skaala, kus nad said valida “hea”, “rahuldava”, “halva” või “ei osta” variandi vahel. Arvestades positiivseid, neutraalseid ja negatiivseid hinnanguid, leiti keskmine hinnang kaubagrupi valiku kohta. Mida väiksem keskmine, seda suurem on rahulolu kaubagrupiga.

*Tabel 1.6. Kodumaiste toidukaupade valikut heaks hinnanute osakaal (% vastanutest)*

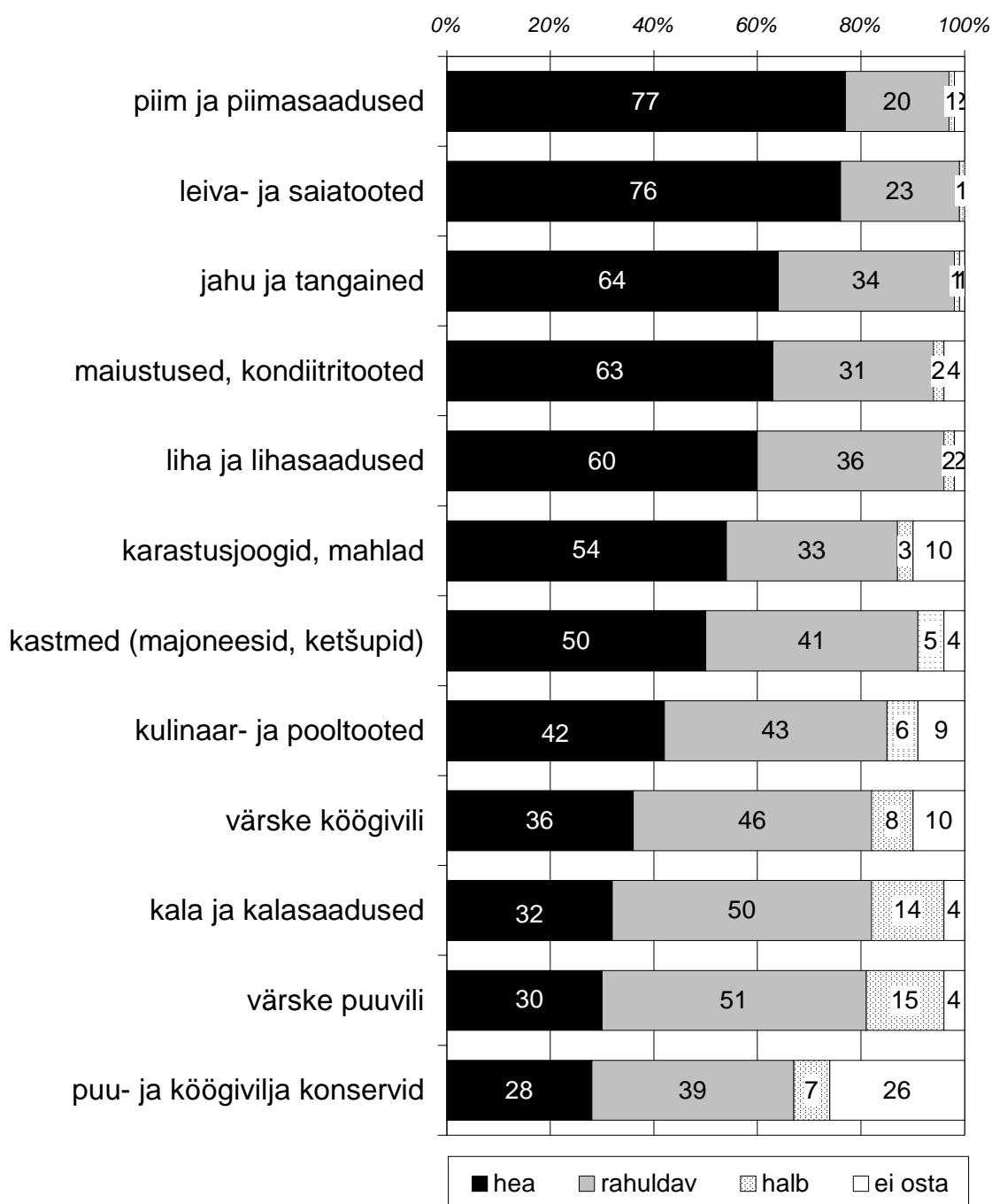
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	keskmine hinnang 2004
piim ja piimasaadused	58	66	68	68	66	70	77	70	77	1,23
leiva- ja saiatooted	62	65	64	65	67	72	74	73	76	1,24
jahu ja tangained	50	55	54	52	55	62	65	62	64	1,35
maiustused, kondiitritooted	49	56	56	55	55	60	62	58	63	1,36
liha ja lihasaadused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

Uuringu tulemused näitavad, et rahulolu kodumaise kauba valikuga on võrreldes 2003. aastaga suurenenud, va. mahlad ja karastusjoogid, värske puuvili ning värske köögivilj, mille puhul on rahulolu enam-vähem samal tasemel. Elanike arvates on ostukohtades paranenud piima ja piimasaaduste, leiva- ja saiatoodete, jahu ja tangainete, maiustuste ja kondiitritoodete ning liha ja lihasaaduste valik. Rahuldava valikuga kaubagruppideks võib pidada mahu ja karastusjooke, kastmeid, kulinaar- ja pooltooteid ning värsked köögivilju. Mitte rahuldavad on aga puu- ja köögiviljakonservide, kala ja kalasaaduste ning värsked puuvilja valik. Kalasaaduste valik ei ole enam tarbijate hinnangul uuritud kaubagrupidest kõige kehvem, selleks on langenud kodumaine värske puuvili (vt. ülaltoodud keskmised hinnangud). Võrreldes 2003. aastaga on kõige enam suurenenud rahulolu liha ja lihasaaduste valikuga (10%-punkti võrra). Kui 2003. aastal hinnati selle kaubagrupi valikut rahuldavaks, siis nüüd saab valikut hinnata heaks.

Vaadeldes tulemusi sotsiaaldemograafiliste näitajate järgi selgub, et piima ja piimasaaduste valikut hindavad heaks põhiliselt Põhja-Eesti ja Tallinna elanikud (vt. Lisa 2.14.). Põhja-Eestis ollakse enim rahul ka värsked köögivilja valikuga. Liha ja lihasaaduste valikuga on oluliselt enam rahul Lääne-Eesti elanikud. Maiustuste ja kondiitritoodete, leiva- ja saiatoodete, värsked puuvilja ning puu- ja köögivilja konservide valiku hinnangutes ei olnud olulisi erinevusi tarbijarühmade vahel. Kastmete, kulinaar- ja pooltoodete, karastusjookide ja mahlade valikuga on rohkem rahul nooremad vastajad, kes neid tooteid ka rohkem tarbivad. Paljud vanemad elanikud märkisid vastuseks, et nad neid toidukaupu üldse ei osta. Kala ja kalasaaduste valikuga on kõige rohkem rahul kõrgema sissetulekuga elanikud, sest jaksavad osta kallimat kala.

Samas väljendavad nad keskmisest suuremat rahulolematust kodumaise värske puuvilja valiku üle, veerand vastajarühmast hindab valikut halvaks (Eestis keskmiselt 15%).

## Kodumaiste toidukaupade valik kaupluses (turul) (% vastanutest)



Joonis 1.11. Elanike hinnangud kodumaiste toidukaupade valikule kaupluses (turul)

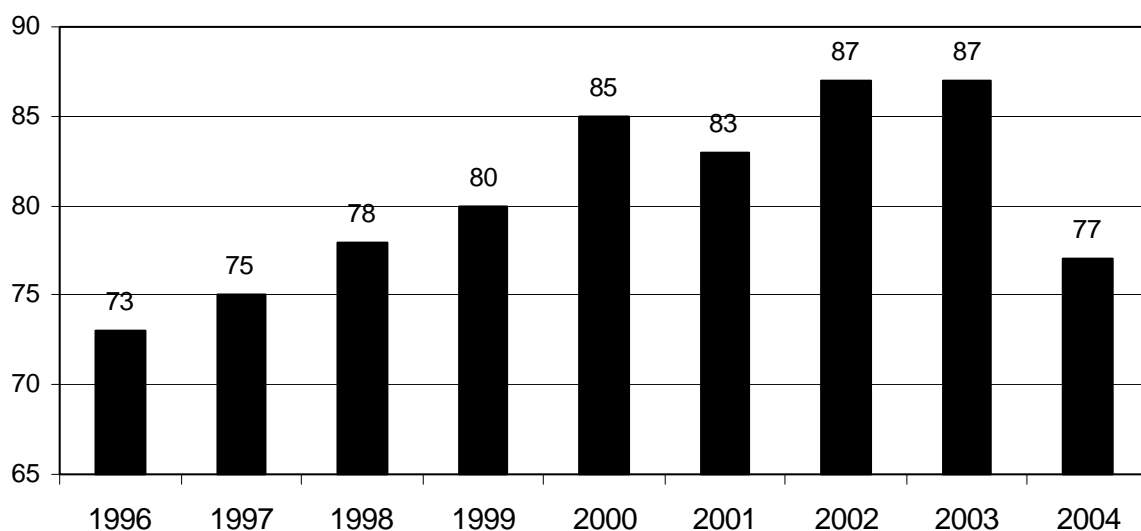
## 1.7. Toidukaupade eelistused sõltuvalt kaupade päritolust

Alates 1996. aastast on uuritud tarbijate eelistusi toidukauba päritolu suhtes, kas tarbijad eelistavad osta kodumaiseid või imporditud toidukaupu või pole kauba päritolumaal tähtsust. Aastate lõikes on tulemused näidanud ülekaalukat kodumaise toodangu eelistamist (maksimaalselt 87% tarbijatest). Kuna Eesti liitus eelmisel aastal Euroopa Liiduga ja sellega seoses avanesid uued võimalused nii Eesti kui välismaa tootjatele, huvitas meid muutuste mõju Eesti tarbijale ja tema eelistustele. Järgnevalt käsitleme toidukaupade päritolumaad eelistusi ja usaldusväärseteks peetavaid tootjariike, kodumaise toidukauba mõiste tähendust Eesti tarbija jaoks, esinenud pettumisi esmapilgul kodumaisteks liigitatud toodetega, kodumaiste toodete omadusi, kodumaiste-imporditud kaupade osatähtsust erinevates toidukaubagruppides ning hinnanguid kodumaise- ja imporditud toidukauba eristamise keerukusele-lihtsusele.

Tabel 1.7.1. Elanike eelistused toidukaupade päritolu suhtes (% vastanutest)

	2003	2004
eelistab kodumaiseid toidukaupu	87	77
eelistab imporditud toidukaupu	0	1
toidukaupade päritolumaad pole oluline	13	22

### Kodumaise toidukauba eelistamine (% vastanutest)



Joonis 1.12. Kodumaise toidukauba eelistamine



77% elanikest eelistab osta kodumaist toidukaupa, mis on oluliselt vähem võrreldes viimase viie aastaga. Märkimisväärselt on suurenenud üksikõiksete tarbijate osa, kes ei pea toidukauba päritolumaad oluliseks (22%, eelmisel aastal 13%). Järelikult on turu laienemine, Leedu T-Marketi sisenemine ja jätkuv Soome firmade poolt Eesti toidutööstusettevõtete ülesostmine pannud tarbijaid ümber hindama seniseid väärtusi ja alandama läve piirkondlikult lähedastele toodetele.

Kodumaiseid toidukaupu eelistavad osta rohkem Kesk-Eestis ja väikelinnades elavad, vanemad inimesed (65-74 aastased) ja eestlased. Toidukaupade päritolumaad ei pea oluliseks peamiselt nooremad (alla 30-aastased), madalama sissetulekuga inimesed ja mitte-eestlased. Suhteliselt suure osa moodustavad selles tarbijarühmas külaelanikud ja suuremates Eesti linnades elavad tarbijad (vt. Lisa 2.10.). Järelikult on neile tähtsad pigem toidukauba maitse ja odavus või mingid muud tegurid, kui see, kus on kaup toodetud.

Analüüsidest tulemusi vanuse lõikes saame öelda, et eelistuste muutus on toimunud kõikides vanuserühmades, kuid on eriti ilmekas 30-aastaste noorte puhul, kus kodumaise toidukauba eelistamine on langenud 1997. aasta tasemele (67%, eelmisel aastal 84%) ja ligi kolmandikku noortest ei huvita kauba päritolumaad üldse (31%). Tulemus ei ole väga üllatav, sest noorte avatus ja vastuvõtlikkus uuele on suurem. Kui ei toimu pettumist ja importkaup äratub usaldust, tähendab see Eesti tootjaile pingelisemat võitlust turu säilitamise eest.

**Tabel 1.7.2. Kodumaise toidukauba eelistajad vanuse lõikes (% vanusegrupist)**

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

Varasematest uuringutest on teada, et Eesti tarbijad eelistavad kodumaiseid toidukaupu, sest peavad neid usaldusväärsemateks ja tervislikemateks. Seekordses töös palusime vastajatel märkida oma kogemusele tuginedes, milliste maade toidukaupu usaldatakse julgesti osta. Vastata sai kolme variandiga: usaldan kõiki toidukaupu, usaldan üksikuid toidukaupu või ei usalda mitte ühtegi (vt. Joonis 1.13).

Tulemustest nähtub, et tarbijad usaldavad eri maade üksikuid toidukaupu, mitte niivõrd tootjamaad. Ostmine sõltub paljuski tootest. Usaldusväärsematena tajutakse geograafiliselt Eesti lähedal asuvate maade, Põhjamaade (Soome, Rootsi, Taani ja Norra) ning Baltimaade toidukaupu, mida usaldab täiesti, st kõiki toidukaupu, vastavalt 36% ja 33% elanikest. Ebausaldusväärseks peab nendest riikidest pärit toidukaupu vaid üks tarbija kümnest (vastavalt 9% ja 6% ei usalda ühtegi). Kuna nendest riikidest pärit toidukaupa tajutakse kui kodumaisele kõige lähedasemat, on vastavate riikide tootjatel hinna kõrval oluline konkurentsieelis - tarbija suurem usaldus võrreldes teiste importkaupadega. Teised uuringus käsitletud riigid võivad Eesti turul edukad olla vaid üksikute toodetega. Nende riikide toiduainete usaldusväärsus jääb

lähiriikidele oluliselt alla. Kõige problemaatilisem on vaadeldud riikidest olukord Ameerika Ühendriikide toidukauba usaldusväarsusega. Pooled Eesti tarbijaist ei usaldaks osta ühtegi Ühendriikide toidutoodet, 44% üksikuid tooteid ja vaid 6% kõiki. Suuremat usaldamatust näitavad üles Põhja- ja Kirde-Eesti, Tallinna ning alevike elanikud, mitte-eestlased ja vanemad kui 50-aastased tarbijad. Tõenäoliselt võivad siin usaldusväarsusele mõju avaldada riikide üldine maine, kuid ka mitte-eestlaste suurem tähelepanelikkus toidu tervislikkuse ja loodusläheduse (puhtuse) osas<sup>1</sup>.

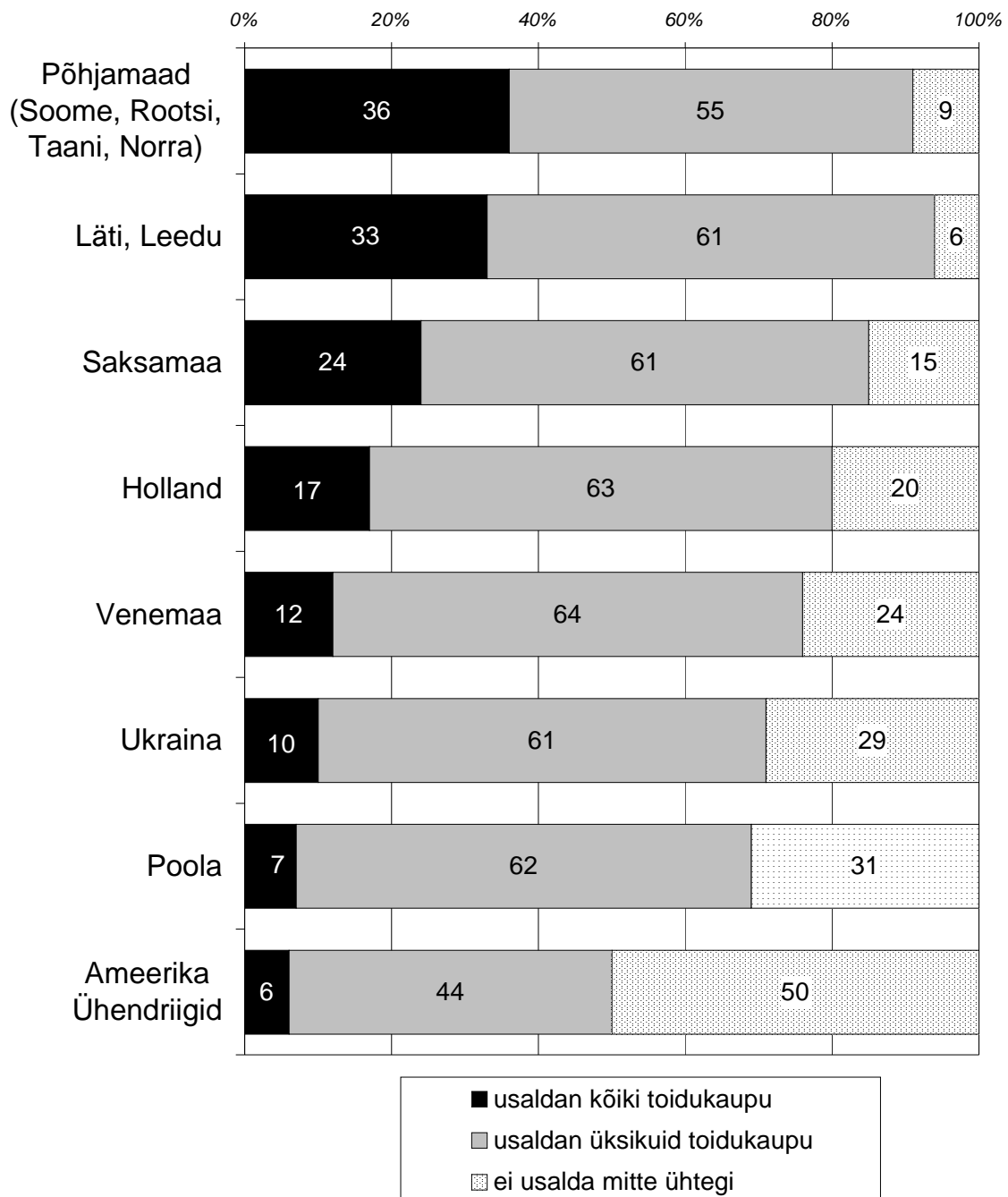
**Tabel 1.7.3. Toidukaupade päritolumaad ja tarbijate usaldus rahvuse lõikes** (% vastanutest)

Toidukauba päritolumaad	Rahvus	Usaldan kõiki toidukaupu	Usaldan üksikuid toidukaupu	Ei usalda mitte ühtegi
Põhjamaad (Soome, Rootsi, Taani, Norra)	eestlased	41	51	8
	mitte-eestlased	26	63	11
Läti, Leedu	eestlased	30	62	8
	mitte-eestlased	42	56	2
Saksamaa	eestlased	24	59	17
	mitte-eestlased	25	63	12
Holland	eestlased	20	63	17
	mitte-eestlased	13	62	25
Venemaa	eestlased	6	60	34
	mitte-eestlased	24	72	4
Ukraina	eestlased	6	58	36
	mitte-eestlased	20	64	16
Poola	eestlased	7	65	28
	mitte-eestlased	8	54	38
Ameerika Ühendriigid	eestlased	7	46	47
	mitte-eestlased	3	38	59

Kindlasti on toidukaupade usaldusväarsuse hinnangud mõjutatud tarbija enda päritolust, sest Ukraina ja Venemaa toodete usaldatavus on märkimisväärselt suurem mitte-eestlaste hulgas. Põhjuseks nn nostalgia, kuid ka teadlik või alateadlik identiteedi kinnitamise soov ja arvamus, et neist riikidest pärit tooted on naturaalsemad. Põhjamaade toodangut tajuvad aga usaldusväärsemana eestlased, alla 30-aastased, kõrgharidusega ning kõige suurema sissetulekuga tarbijad. Samuti usaldavad eestlased Poola toidukaupa mitte-eestlastest märksa enam (vt. Lisa 2.16.).

<sup>1</sup> “Elanike suhtumine mahepõllumajandustoodetesse ja geneetiliselt muundatud põllumajandussaadustesse”, EKI 2005.

## Millise maa toidukaupu usaldate julgesti osta? (% vastanutest)



Joonis 1.13. Toidukaupade päritolumaad ja tarbija usaldus

Kodumaisus on toidutoote ostmisel tarbijaile endiselt tähtis, kuid nagu eespool märgitud, ei ole Eesti suletud süsteem ja tarbija usalduse võitmiseks on kohalikel tootjatel vaja jätkuvalt pingutada. Käesolevas töös uurisime, mis määrab tarbijate jaoks ära, et tegu on kodumaise toidukaubaga.

**Tabel 1.7.4. Toidukaupa peetakse kodumaiseks, kui ...** (% vastanutest, “väga + mõnevõrra oluline”)

	2004
... kaup toodetud Eestis	96
... tootmisel kasutatud peamiselt Eesti toorainet	94
... kauba nimi, kaubamärk (bränd) on Eestist	78
... kaup on toodetud Eesti retsepti järgi	71

Uuringu tulemused näitavad kahte peamist kriteeriumi elanike jaoks, mille järgi liigitatakse toode kodumaiseks: “toodetud Eestis” (peab oluliseks 96% elanikest) ja “tooraine on pärit Eestist” (peab oluliseks 94% elanikest). Ainult Eesti kaubamärgist või retseptist ei piisa toote kodumaisuse määramiseks (kuid 78% ja 71% peab seda oluliseks), kui tooraine on välismaalt või kaup ei ole Eestis toodetud. Sellistel puhkudel võivad tarbijad suurema tõenäosusega tunda end petetuina.

Eestis tootmise nõude esitavad elanikud vägagi sarnaselt, st. sõltumata elukohast, rahvusest, soost või sissetulekust on mõiste määratlus selge. Eesti tooraine kasutamist tootmisel tähtsustavad enam Kesk- ja Lääne-Eesti ning väikelinnade elanikud. Tähtis on viimane asjaolu ka vanematele (üle 64-aastastele) inimestele. Vähem on Eesti tooraine kasutamine toodetes oluline mitte-eestlastele, noortele ja väiksema (kuni 1000 krooni) sissetulekuga elanikele (vt. Lisa 2.10.).

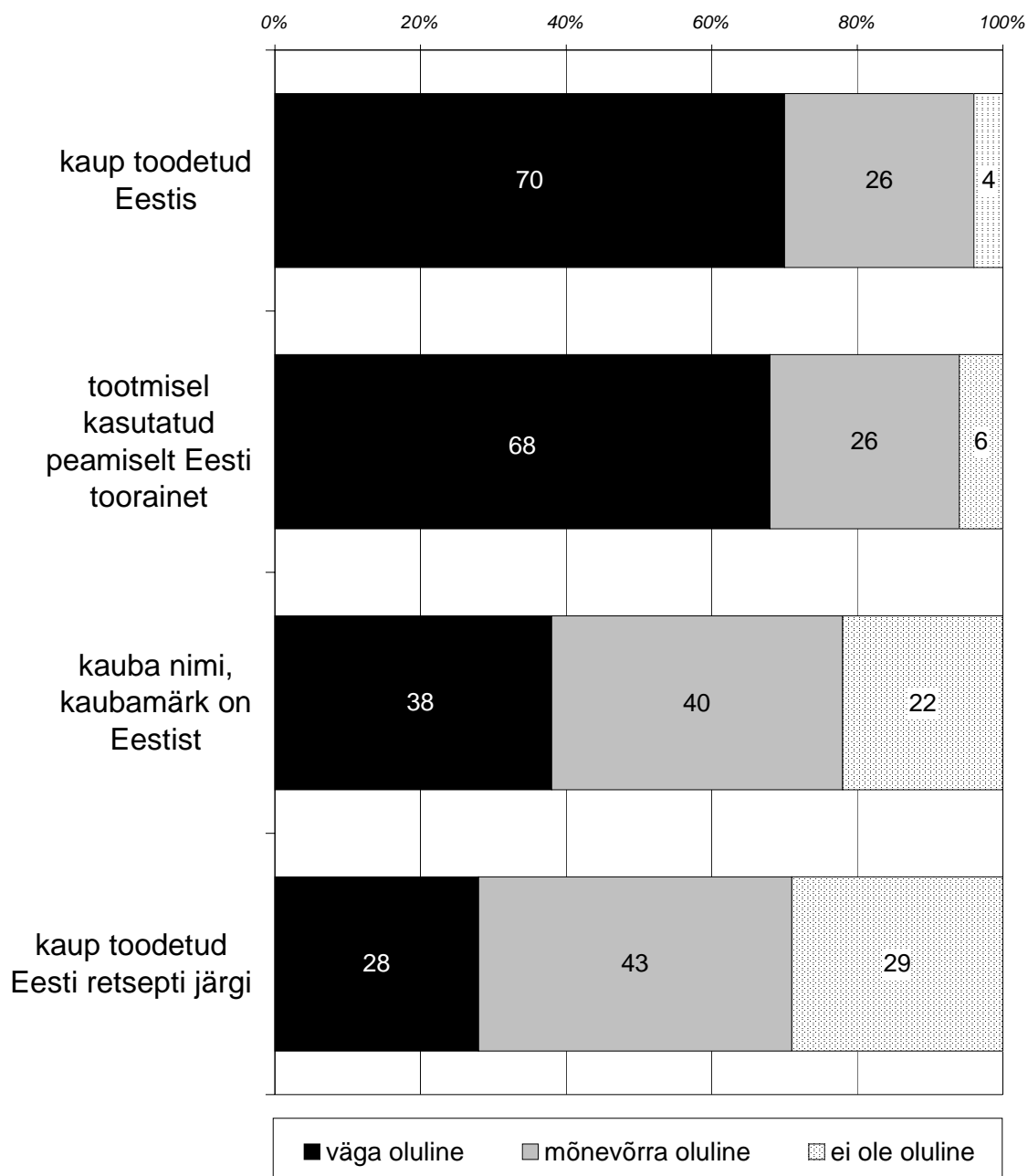
Kui kohalikud tootjad soovivad säilitada kohalikku turgu senises mahus, võivad sellised tarbijate paindlikkuse proovilepanekud osutuda üsna riskantseteks, nii võib ise tahtmatult tarbijaid kodumaisest toodangust võõrutada. Huvitusime, kuivõrd on tarbijatel olnud 2004. aasta jooksul juhuseid, kus nad on ostnud enda arvates kodumaist toidukaupa ja avastanud, et toode oli valmistatud mujal, sissetoodud toorainest või oli tootel vaid eestipärane kaubamärk. Lisaks uurisime, kuidas sellised kogemused mõjutasid tarbijaid ja kas seetõttu muudeti ostueelistusi.

60% elanikest (17% sageli ja 43% harva) koges 2004. aasta jooksul olukorda, kus kodumaist toidukaupa ostes avastati hiljem, et see oli vaid Eestis pakendatud, kuid valmistatud mujal. 52% (15% sageli ja 37% harva) koges, et toode oli valmistatud Eestis, kuid sissetoodud toorainest ja 41% (8% sageli + 33% harva), et tootel oli eestipärane kaubamärk, kuid tegelikult oli see valmistatud ja sissetoodud mujalt. Aastaid on Eesti toiduainetootjad teinud tunduvalt tootearendust ja loonud Eesti toodete brändiperesid. Viimasel ajal on aga sagenenud juhused, kus kohalikesse brändiperedesse kaasatakse ka mujal toodetud toidutooded. Kodumaise toidukauba ostja tunneb end sellist toodet ostes aga petetuna ja see kahandab kogu kodumaise toidukauba ja kaubamärkide usaldusväärust ehk saetakse sama oksa, millel istutakse.

Mujal või sissetoodud toorainest valmistatud toidukauba ostmisi on ette tulnud igas Eestimaa piirkonnas ja igas vanuses elanike hulgas. Olulised erinevused tarbijarühmades puuduvad.

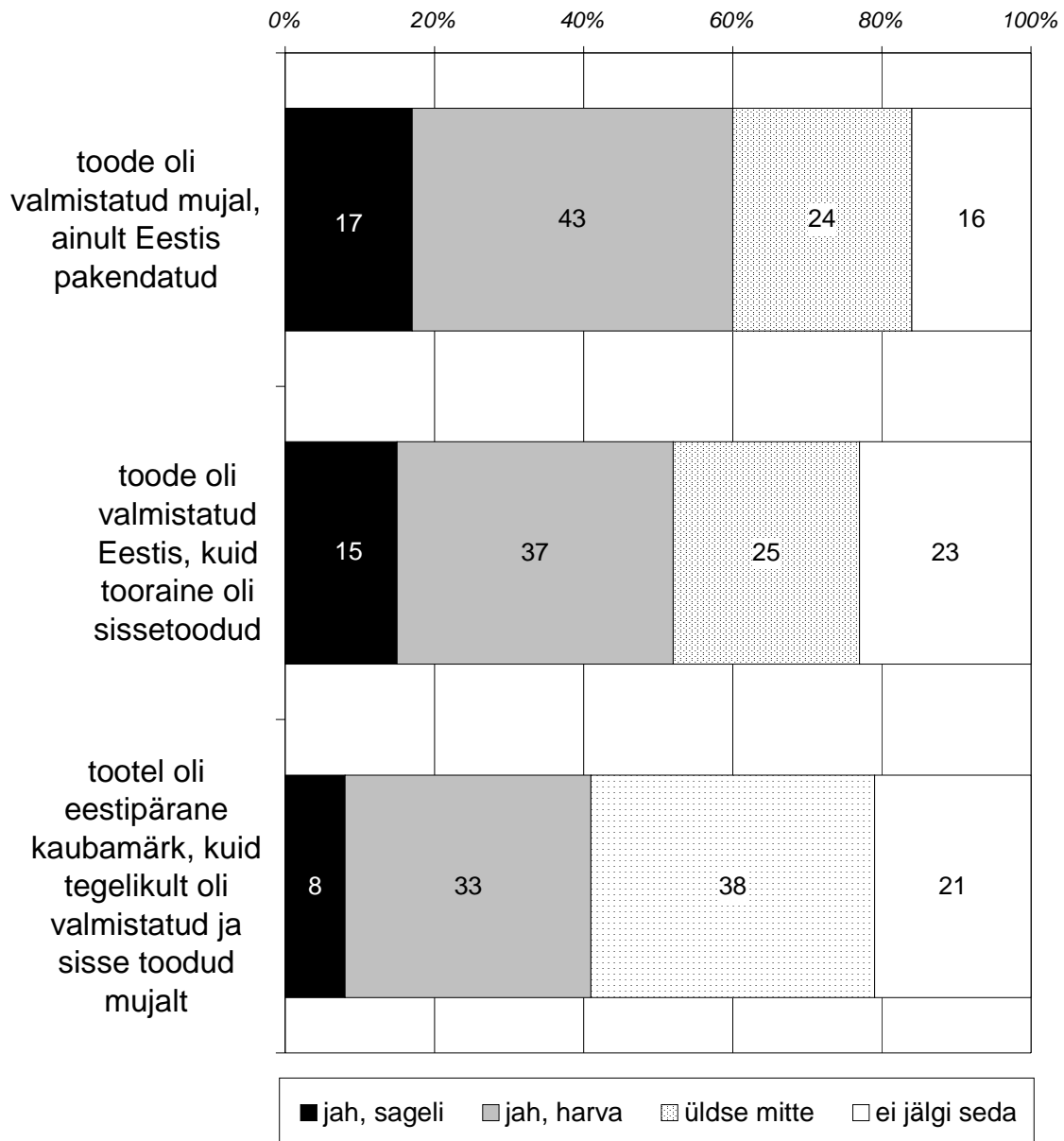
## Mis määrab ära Teie jaoks, et tegemist on kodumaise toidukaubaga?

(% vastanutest)



Joonis 1.14. Toidukauba määratlemise alus kodumaiseks

**On Teil olnud 2004. a. jooksul juhust,  
kus olete ostnud enda arvates  
kodumaist toidukaupa ja avastanud, et  
...?  
(% vastanutest)**



Joonis 1.15. Pettumise põhjused kodumaist toodet ostes

Ostetud toidukaubas pettunudel paluti märkida vaba vastusena (ilma etteantud variantideta), mis toidukaubad need olid. Kokkuvõtte vastustest on toodud Tabelis 1.7.5.

**Tabel 1.7.5. Kodumaise toidukauba asemel ostetud tooted** (% pettumist kogenutest)

**Mujal valmistatud, ainult Eestis pakendatud** (n=301)

juust ("Atleet"/ "Atletas", "Saaremaa", Estover –i tooted jt)	29
kuivained (jahu, suhkur, kruubid, tangud, makaronid jt)	17
liha, lihatooted (ka Talleggi, Rannarootsi tooted)	12
pagaritooted (leib, sai "Suur röst", küpsised jt)	9
maiustused (Maiasmoka jm kommid, halvaa, jäätis jt)	8
kala, kalatooted	6
alkohol (õlu, vein, brändi, konjak)	6
mahlad, karastusjoogid	6
kohv, tee	5
või, margariin ("Delma" jt)	3
toiduõli	3
puuviljad ja kuivatatud puuviljad, rosinad, pähklid	3
juurviljad, köögiviljad (kurgid, herned, salat jt)	2
muu või määratlemata (piimatooted, kanamunad, ketšup, mesi, kompotid)	4

**Tooted, mis olid valmistatud Eestis, kuid tooraine oli sissetoodud** (n=206)

liha, lihatooted (kana, vorst, sink, viinerid jt)	46
mahlad, joogid	11
pagaritooted (sai, leib, küpsised jt)	11
kala, kalatooted	8
kuivained (jahu, suhkur, tangud, riisihelbed jt)	7
piim, piimatooted	5
konservid, hoidised (kompotid, konserveeritud aedvili jt)	4
köögivili (kartul, kapsas jt)	3
alkohol (õlu, vein, šampus, viin)	3
ketšup (Felix jt), majonees, kastmed	2
maiustused	2
muu (õli, mesi, pitsa, pähklid, puuviljad, kohv ja tee)	5

**Tooted, millel oli eestipärane kaubamärk, kuid on mujal valmistatud ja sisse toodud** (n=157)

juust "Atleet"/ "Atletas", "Saare piiga" jt )	22
liha ja lihatooted ("Doktori-", "Lemmikvorst", pelmeenid, linnuliha)	17
maiustused (kommid, jäätised jt)	13
kuivained (suhkur, sool, riisihelbed, jahu jt)	9
kala ja kalatooted ("Kaptan Grant" heeringafilee jt)	8
margariin ja või	8
mahlad ja teised mittealkohoolsed joogid	7
pagaritooted (küpsised, Leibur "Kuldne Suur Röst" jt)	5
juurvili ja köögivili (kartul, sibul, kurk)	4
alkohol (vein, viin, liköör)	3
piimatooted	2
puuvili	2
ketšup	2
muu (tee, kohv, konservid ja kompotid, koeratoit, krõpsud)	5

Peamine tooterühm, mille puhul tarbijad olid peale ostmist kogenud, et tegemist ei olegi eestimaise, vaid ainult Eestis pakendatud tootega, oli juust (märkis 29% tarbijatest, kes oli sel viisi petta saanud). Kodumaiseks ei peetud “Saaremaa” ja “Atleet” juustu ning juustu, mida pakub firma Estover. Teise suurema tooterühma moodustasid kuivained (17%). Enda arvates osteti kodumaise kaubana veel liha ja lihatooteid (12%, sh. Tallegg ja Rannarootsi), pagaritooteid (9%) ja maiustusi (8%, sh. “Maiasmokk” kaubamärgiga jm kommid).

Toodetest, mille puhul avastati, et hoolimata sellest, et need olid valmistatud Eestis, ei olnud neis sisalduv tooraine siiski siit pärit, nimetati valdavalt liha ja erinevaid lihatooteid (46% tarbijatest, kes oli sel viisil petta saanud). Ka mahlade ja mittealkohoolsete jookide tooraine ei olnud kodumaine (11%), näiteks oli toodud Põltsamaa virsiku mahl. Siinkohal on aga arusaadav miks – sellist toorainet meil ju lihtsalt ei leidu. Nagu eelneva puhul, leidus suhteliselt palju välismaise toorainega tooteid pagaritoodete hulgas: saiu, leibu ja küpsiseid (11%).

Eestipärase kaubamärgi tõttu oli kõige rohkem ostetud juustu ja hiljem leitud, et tegemist on tootega, mis on tegelikult valmistatud ja sisse toodud mujalt (märkis 22% sel viisil petta saanutest). Teise suurema kaubagrupi moodustasid lihatooted (17%), neist nimetati “Doktorivorsti” ja “Lemmikvorsti”, lisaks erinevaid pasteete ja lihasid. Kolmanda suurema tooterühmana saab välja tuua maiustused (13%), kus hiljem avastati Eesti toote asemel importtoode.

Tarbijate edasise käitumise suhtes peale pettumisi, võib uuringu põhjal öelda järgmist: 57% pettasaanutest vahetab marki ja valib kodumaise toidukauba, 43% ostab sama toodet edasi. Tarbijate käitumises pole olulist vahet sõltuvalt sellest, kas pettumise põhjuseks on olnud mujal valmistatud toote pakendamine, importtooraine kasutamine või segadused kaubamärgiga.

**Tabel 1.7.6. Elanike käitumine peale pettumisi toidukaupadega (% tarbijatest, kes on petta saanud)**

	Ostab endiselt sama toodet ja ostab kodumaist	Vahetas marki
Kõik pettasaanud (n=422)	43	57
toode oli valmistatud mujal, ainult Eestis pakendatud (n=301)	41	59
toode oli valmistatud Eestis, tooraine oli sissetoodud (n=206)	39	61
tootel oli eestipärane kaubamärk, valmistatud ja sisse toodud mujalt (n=157)	37	63

Sama toote ostmist jätkavad pigem Lõuna-Eesti ja alevike elanikud ning väikseimasse (kuni 1000 krooni pereliikme kohta) sissetulekurühma kuuluvad tarbijad, kuna neil on valikuvõimalused piiratumad (vastavalt 49%, 49% ja 55%). Kodumaise valivad sagedamini Kirde-Eesti elanikud, kõige vanema ja kõige suurema sissetulekuga tarbijad (vastavalt 65%, 71% ja 63%), kuid seda erinevatel põhjustel: vanemad inimesed on kodumaistele toidutoodetele lojaalsemad, rikkamatel on suuremad valikuvõimalused.



Järgnevalt vaatleme, millised omadused iseloomustavad tarbijate arvates kodumaised toidukaupu ja kuidas on tarbijate arvamused aastatega muutunud. Omaduste esinemise hindamiseks oli küsitletuile ette antud skaala vastusevariantidega jah, alati; jah, mõnikord; ei ole kunagi; ei oska öelda. Välja on ka toodud kõikide skaalapunktide keskmine, mis näitab omaduste pingerida.

**Tabel 1.7.7. Kodumaiste toidukaupade positiivsed omadused**

(% vastanutest, “jah, alati” + ”jah, mõnikord”)

	Tunnuse olemasolu märkinud küsitletute % ja keskmine									
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	keskmine 2004
harjumuspärane maitse	94	94	93	95	95	96	97	95	96	1,25
värskus	...	...	...	...	...	...	...	95	94	1,33
usaldusväärsus	...	...	...	...	...	95	92	93	90	1,35
tervislikkus	85	89	90	94	95	96	93	93	90	1,44
püsiv kvaliteet	...	...	...	78	72	81	82	84	85	1,52
lisaainete vähene sisaldus	86	88	88	92	90	91	86	85	83	1,52
kõrge kvaliteet	73	82	80	90	88	92	89	92	91	1,62
lai sortiment	...	62	61	71	67	67	76	79	78	1,70
meeldiv ja sobiv pakend	59	71	69	82	73	80	82	83	83	1,76
soodne hind	78	75	74	73	70	76	81	84	83	1,78
uudne (huvitav) maitse	...	49	46	64	53	54	73	71	74	1,92
pikk säilivusaeg	36	40	38	50	42	44	56	62	67	1,95

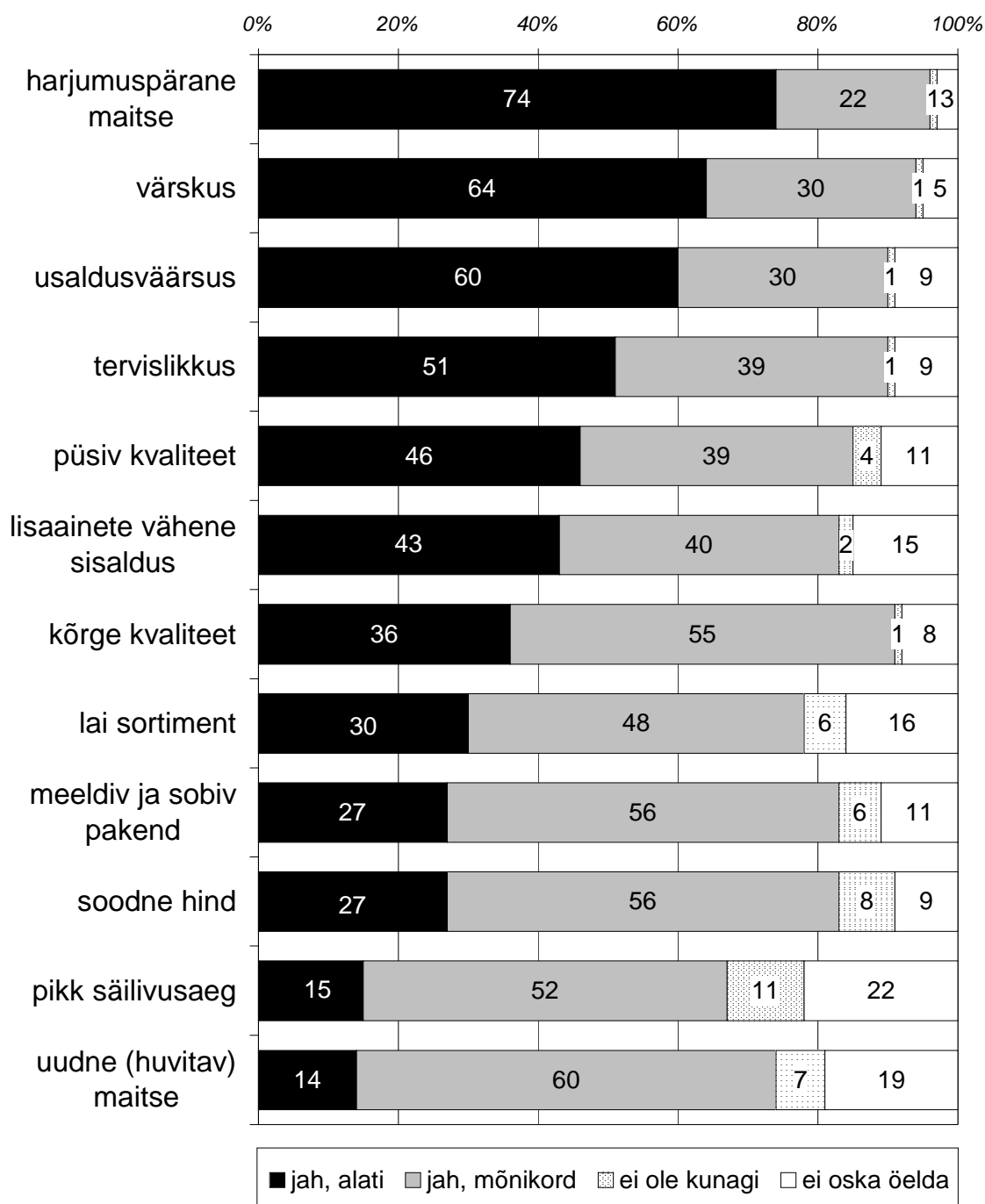
Tarbijad on üksmeelel selles, et kodumaistel toidukaupadel on harjumuspärane maitse (96%), nad on värsked (94%), usaldusväärsed (90%) ja tervislikud (90%). Võrreldes 2003. aastaga ei ole toimunud väga olulisi muutusi. Kuid tarbijad on uuritud omadustes järjest enam veendunud, sest üldjuhul on kasvanud “jah, alati” - vastanute arv, va. toodete usaldusväärse ja vähese lisaainete sisalduse puhul. Kodumaine toidukaup on vähese lisaainete sisaldusega (83%), aga üha vähem vastajaid väidab seda kindlalt.

Suur osa (30-46%) tarbijatest arvab, et kodumaiste toodete puhul võib alati arvestada nende püsiva ja kõrge kvaliteedi (vastavalt 46% ja 34%) ning laia sortimendiga (30%). Ligi veerandi vastanute arvates on kodumaised toidukaupad alati meeldiva ja sobiva pakendiga ning soodsa hinnaga. Vähem omistatakse kodumaistele toodetele selliseid omadusi, nagu pikk säilivusaeg ja uudne maitse (“alati” - vastust märkis vastavalt 15% ja 14%). 67% vastanutest arvas, et kodumaistel toidukaupadel on pikk säilivusaeg, mis võib viidata lisaainete suuremale kasutamisele.

Iseloomulike omaduste suhtes on tarbijarühmad üle Eesti küllalt sarnastel arvamustel, erinevused ilmneseid eelkõige nõustumise astmes (sageli või mõnikord), kuid ka vanuse ja sissetuleku lõikes. Kodumaiste toidukaupade kvaliteedi, sortimendi, maitse ja tervislikkuse üle otsustamine osutus raskemaks vanematele, põhiharidusega ja väikseima sissetulekuga tarbijatele (vastati suhteliselt enam vastusvariandiga “ei oska öelda”), sest valikuvõimalused on toidukaupade ostmisel piiratumad. Kuid vanemad inimesed on kodumaiste toodete patrioodid, nende arvates on kodumaised tooted enam värsked, soodsa hinna, vähese lisaainete sisalduse, harjumuspärase maitsega, tervislikumad ja usaldusväärsemad. Kodumaiste kaupade hinda ei

pea soodsaks eelkõige mitte-eestlased ja kõige väiksema sissetulekuga elanikud (kuni 1000 krooni). Kõrgeima sissetulekuga elanikud hindavad kodumaiseid toidukaupu Eesti keskmisega võrreldes enam värsketeks, usaldusväärseteks, tervislikeks, kvaliteetseteks, vähest lisaainete sisaldust, sobivat pakendit ja uudset maitset omavateks (vt. Lisa 2.13.).

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



Joonis 1.16. Kodumaiste toidukaupade omadused

Konkreetsete kaubagruppide osatähtsust elanike toidukaubaostudes on jälgitud enam kui kümme aastat. Käesolevas töös paluti tarbijatel hinnata kodumaiste ja importkaupade osatähtsust toidukaubaostudes 18 kaubagrupis, mille puhul esineb kaubanduse sortimendis nii kodumaine kui importtoodang. Tabelis 1.7.8 on toodud aegread elanike eelistuste kohta perioodil 1996-2004.

**Tabel 1.7.8. Kodumaise toidukauba ostmine aastatel 1996-2004**

(% vastanutest, kes ostavad ainult + peamiselt kodumaist toidukaupa\*)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
suitsuvorst, sink	95 (74)	96 (79)	96 (77)	97 (78)	96 (74)	96 (73)	94 (69)	94 (67)	91 (65)
majonees	72 (46)	79 (28)	79 (54)	84 (57)	83 (54)	86 (59)	86 (56)	83 (51)	84 (56)
jogurt	62 (34)	71 (43)	72 (46)	81 (55)	85 (58)	85 (59)	81 (54)	84 (55)	81 (56)
naturaaljuust	93 (72)	94 (70)	94 (68)	93 (72)	93 (69)	94 (63)	88 (56)	86 (47)	81 (43)
jahu ja tangained	70 (47)	72 (44)	70 (23)	70 (44)	75 (43)	73 (43)	77 (46)	82 (47)	80 (46)
jäätis	58 (30)	64 (31)	70 (36)	79 (43)	82 (44)	81 (44)	80 (43)	78 (38)	80 (44)
küpsised, keeksid	55 (26)	58 (27)	64 (29)	71 (40)	74 (40)	70 (35)	72 (33)	70 (30)	69 (30)
linnuliha	62 (39)	58 (36)	53 (32)	55 (34)	60 (33)	59 (34)	61 (37)	63 (35)	67 (38)
värske köögivilj	85 (60)	84 (59)	80 (47)	82 (52)	80 (50)	84 (51)	82 (48)	74 (35)	67 (33)
sulatatud juust	72 (44)	70 (41)	72 (44)	75 (48)	76 (48)	75 (46)	70 (39)	68 (33)	66 (36)
õlu	79 (54)	83 (56)	...	...	...	...	71 (52)	65 (42)	65 (43)
õli	...	...	...	...	...	48 (23)	58 (31)	61 (29)	63 (34)
mineraalvesi (lauavesi)	...	68 (45)	64 (42)	67 (43)	65 (37)	65 (41)	62 (37)	60 (30)	59 (32)
kommid, šokolaad	51 (25)	56 (27)	60 (29)	64 (30)	66 (30)	61 (30)	64 (26)	62 (22)	58 (23)
viin	69 (45)	69 (45)	...	...	...	...	60 (42)	60 (39)	53 (34)
mahlad	52 (29)	51 (29)	51 (26)	55 (28)	61 (33)	58 (32)	59 (31)	51 (23)	50 (22)
keedised, moosid	...	...	...	...	...	69 (49)	52 (37)	46 (29)	48 (28)
värske puuvilj	31 (14)	29 (14)	19 (10)	24 (12)	32 (15)	32 (15)	40 (17)	29 (11)	23 (9)

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

Kodumaiseid tooteid eelistatakse kõikides vaadeldud tootegruppides, va. värske puuvilj, kus tarbitakse peamiselt kas importtoodangut (36% ainult + peamiselt) või võrdselt kodumaist-importi (37%). Kodumaiseid keediseid ja moose eelistab osta 48% vastanutest, aga endiselt püsib suur mittetarbijate hulk (32%). Harjumused on visad muutuma, kuid tootjate huvides oleks hea mõelda sellele, kuidas tõsta moosisöömine taas au sisse. Kodumaist värsket puuvilja ostab vaid 23% tarbijatest (ainult + peamiselt). Importtoodang ei ole ühegi kaubagrupi puhul ostudes valdav, maksimaalne impordi osakaal on värske puuvilja ostudes (36%), mis on aastaga oluliselt suurenenud (eelmisel aastal 27%). Kuna kodumaise puuvilja valik kauplustes tarbijat ei rahulda, on ta sunnitud ostma importi. Olukorda annaks kindlasti tootjate ja kauplejate ühistöö tulemusena parandada, kuid arvestades meie geograafilist asendit, pole väga suured muutused siiski reaalsed.

Kommide ja šokolaadide ning mahlade osas valiti kodumaise kõrval sagedamini vastuseks “enam-vähem võrdselt kodumaist ja importi” (vastavalt 36% ja 30%), mis viitab tugevale survele – kodumaise kõrval on juba oluline kaal impordil (kodumaist eelistab osta vastavalt 58% ja 50% elanikest).

Kodumaiste toodete osakaal on endiselt suurim **suitsuvorstide ja sinkide** puhul (91%, ainult kodumaist tarbib 65%). Eestis toodetud naturaaluustu eelistamine on vähenenud (81%, eelmisel aastal 86%), kuid naturaaluust on jätkuvalt suure osakaaluga kodumaiste toodete hulgas koos majoneesi (84%), jogurti (81%), jahu ja tangainete (80%) ning jäätisega (80%).

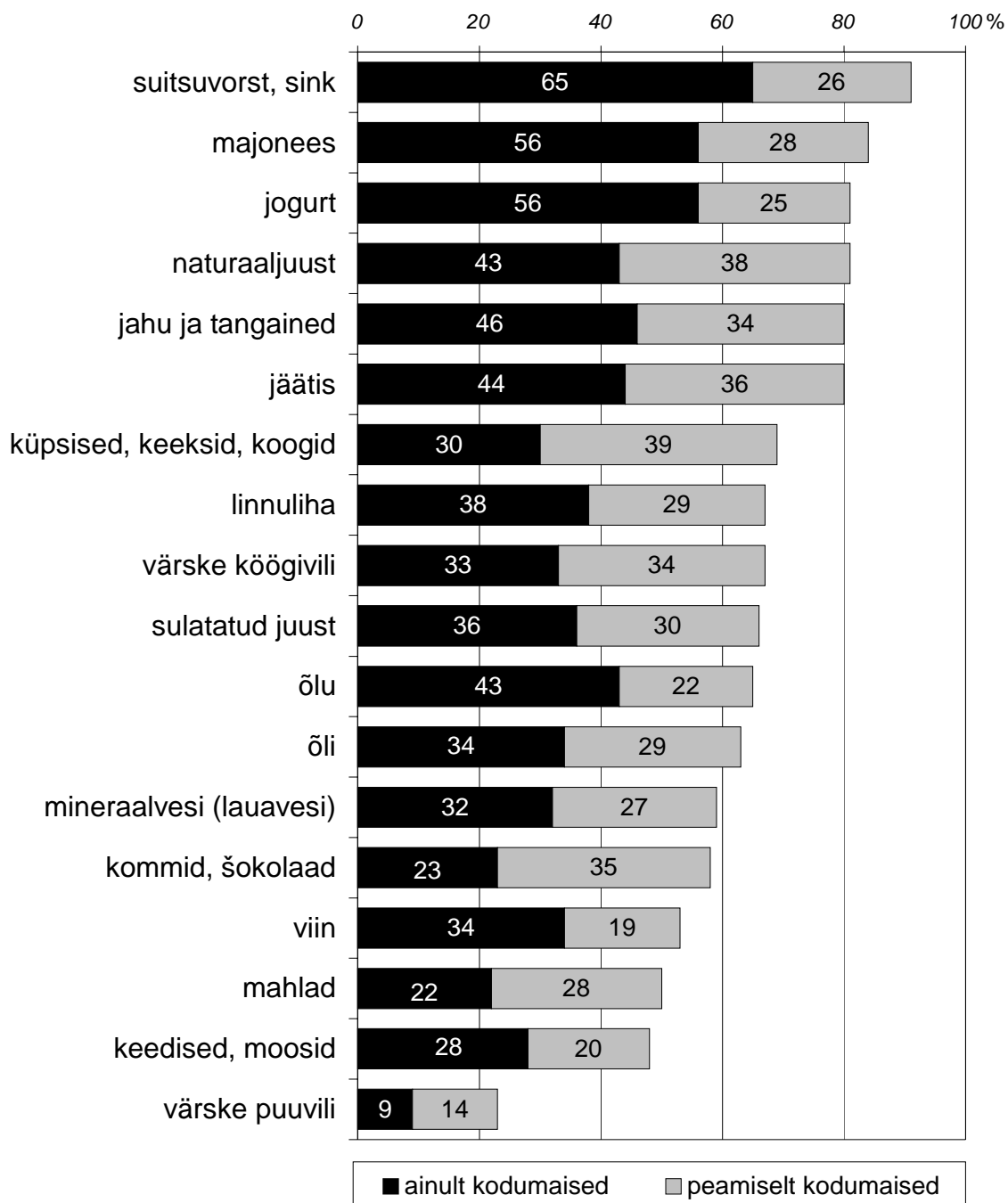
Aegridasid analüüsid on näha **kodumaiste juustude osakaalu vähenemine** tootegrupi ostudes (naturaaluust 81%, sulatatud juust 66%), samuti on **tunduvalt langenud värske kodumaise köögivilja osakaal** köögivilja ostudes (67%, eelmisel aastal 74%). Kuna juba eelmisel aastal oli langus märgatav, siis langustendents ei ole peatunud - kahe viimase aastaga on kodumaise köögivilja osakaal langenud 82%-lt 67%-le. **Kodumaise jäätise, linnuliha ja õli osakaal on ostudes tõusnud** (vastavalt 80%, 67% ja 63%, eelmisel aastal 78%, 63%, 61%). Eriti jäätise ja õli osas on märkimisväärselt suurenenud "ainult kodumaist toodangut" ostvate tarbijate osa. Kodumaise õlle eelistamise langustendents on peatunud (71% - 2002, 65% - 2003, 65% - 2004).

Kodumaiste toidukaupade eelistamises olid olulised vahed erinevate sotsiaalsete gruppide ja piirkondade vahel (vt. Lisa 2.15.). Regiooni, elukoha, vanuse ja sissetuleku lõikes on kodumaiste toiduainete eelistamine erinev. Näiteks on Tallinna tarbijatele iseloomulik suurem kodumaiste toodete osakaal linnuliha osas; väiksem aga jäätise, õli, jahu ja tangainete ning mooside ostmisel. Maaelanike (külad) ostudes on suurem kodumaiste toodete osakaal õli, jahu ja tangainete, mooside, mahlade ning värske puuvilja ostudes; väikseim aga linnuliha (tarbivad rohkem oma toodangut). Need tendentsid on püsinud juba paar aastat.

Väikseima sissetulekuga (alla 1000.- krooni pereliikme kohta) tarbijatel on kodumaiste toodete osakaal oluliselt madalam Eesti keskmisest juustude, jäätise, linnuliha, suitsuvorstide ja sinkide, kommid, küpsiste ja viina osas, erandi moodustavad jahu ja tangained, kus kodumaiste toodete osa ostudes suurem. Kõrgem sissetulek laiendab tarbija valikuvõimalusi poes, oste saab sooritada enam eelistuste järgi. Seda meeldivam on antud vastajagrupi osas kodumaise toidukauba eelistamine. Ostukorvi valitakse sagedamini kodumaine naturaaluust, jogurt, jäätis, linnuliha, jahu ja tangained, kommid, küpsised, mahlad, mineraalvesi, lauavesi ja viin. Kodumaise toodangu protsent on ostudes Eesti keskmisest oluliselt madalam vaid värske puuvilja osas.

## Kodumaiste toidukaupade osatähtsus ostudes

(% vastanutest)



Joonis 1.17. Kodumaiste kaupade osatähtsus ostudes

Teada on, et tarbijate tegelikku käitumist ja ostueelistusi mõjutab oluliselt teadmine kauba päritolust. Järgnevalt vaatleme kodumaise ja importtoidukauba eristatavust ostmisel. Elanikel paluti arvamust avaldada, kas toidukauba ostmisel on lihtne või keeruline vahet teha kodumaise ja imporditud toidukauba vahel. Kui vastaja jaoks polnud eristamine lihtne, paluti tal täiendavalt selgitada, mis muudab eristamise keeruliseks.

**Tabel 1.7.9. Kodumaise ja importtoidukauba eristatavus ostmisel: lihtsus või keerulisus kauba päritolumaa määramisel (% vastanutest)**

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

Elanike arvates pole kodumaise ja importtoidukauba eristamine endiselt mitte alati lihtne (66%). Kaupadel vahet tegemine on muutunud aina keerukamaks: mitte alati lihtne on see 66% ja raske 10% elanikele. Vastust sellele küsimusele ei oska anda 8% küsitletuist. Aastaga on oluliselt suurenenud elanike osa, kelle jaoks eristamine ei ole lihtne - ¾-le elanikest (76%) ja üle poole võrra vähenenud elanike osa, kelle jaoks eristamine on lihtne (16%, eelmisel aastal 34%). Tallinna elanikel ja kõrgharidusega vastanutel on lihtsam vahet teha kodumaiste ja imporditud kaupade vahel (vt. Lisa 2.17.). Endiselt on kaupade eristamine kõige raskem 65-74-aastastel elanikel: 14% üle 64-aastastest elanikest peab kaupade eristamist lihtsaks, 53% mitte alati lihtsaks ja 21% keeruliseks (Eestis keskmiselt 10%). Kuna toidukaupade ostmine suundub järjest enam kauplustesse, viitab see probleemide olemasolule märgistamisel ja tooteinfo viimisel tarbijani.

Järgnevalt lähemalt sellest, mis muudab elanike arvates kodumaise ja imporditud toidukauba eristamise keeruliseks.

**Tabel 1.7.10. Tegurid, mis muudavad toidukauba päritolu määramise keeruliseks (% vastanutest, kelle jaoks eristamine pole lihtne, võis märkida mitu vastust)**

<b>Takistav tegur</b>	2002	2003	2004
pakendil on tooteinfo liiga väikese kirjaga	50	66	70
vähene tooteinfo pakendil	36	44	51
müüjate vähesed teadmised kauba päritolust	30	34	43
kodumaiste toidutoodete ja –brändide nimed on võõrapärased	-	49	42
kaupade pakendid ei eristu	-	27	23
importtoodete nimed ja brändid on eestipärased	-	21	20
müüjad annavad teadlikult valeinformatsiooni	10	7	11
muu	4	4	5

Kõige suuremaid raskusi kodumaise ja imporditud kauba eristamisel tekitab pakendi tooteinfo lugemine, mis on liiga väikese kirjaga (70%). Probleem on teravalt päevakorral ja veidi süvenenud (4%-punkti). Lisaks sellele, et toote pakendilt on raske informatsiooni lugeda, on

pakendil olev tooteinfo tarbijate arvates puudulik (51%). Vähese tooteinfo kõrval on suurel määral kasvanud nende inimeste arv, kes kurdavad, et müüjatel on kauba päritolu kohta liiga vähesed teadmised (43%, eelmisel aastal 34%). Positiivseks saab pidada seda, et kodumaiste toidukaupade ja brändide võõrapärased nimed takistavad varasemast vähem toidukaupade eristamist (42%, eelmisel aastal 49%). Siiski, nagu protsendi suuruselt näha, on kodumaiste toodete ja brändide nimed veel liiga võõrapärased. Veidi on vähenenud raskused kaupade pakendite eristamisel (23%, eelmisel aastal 27%). Segadusse ajavad inimesi veel importtoodete eestipärased nimed (20%). Müüjate teenindusega ei olda lisaks eelpoolmainitule rahul seetõttu, et müüjad annavad klientidele teadlikult valeinformatsiooni (11% elanikest).

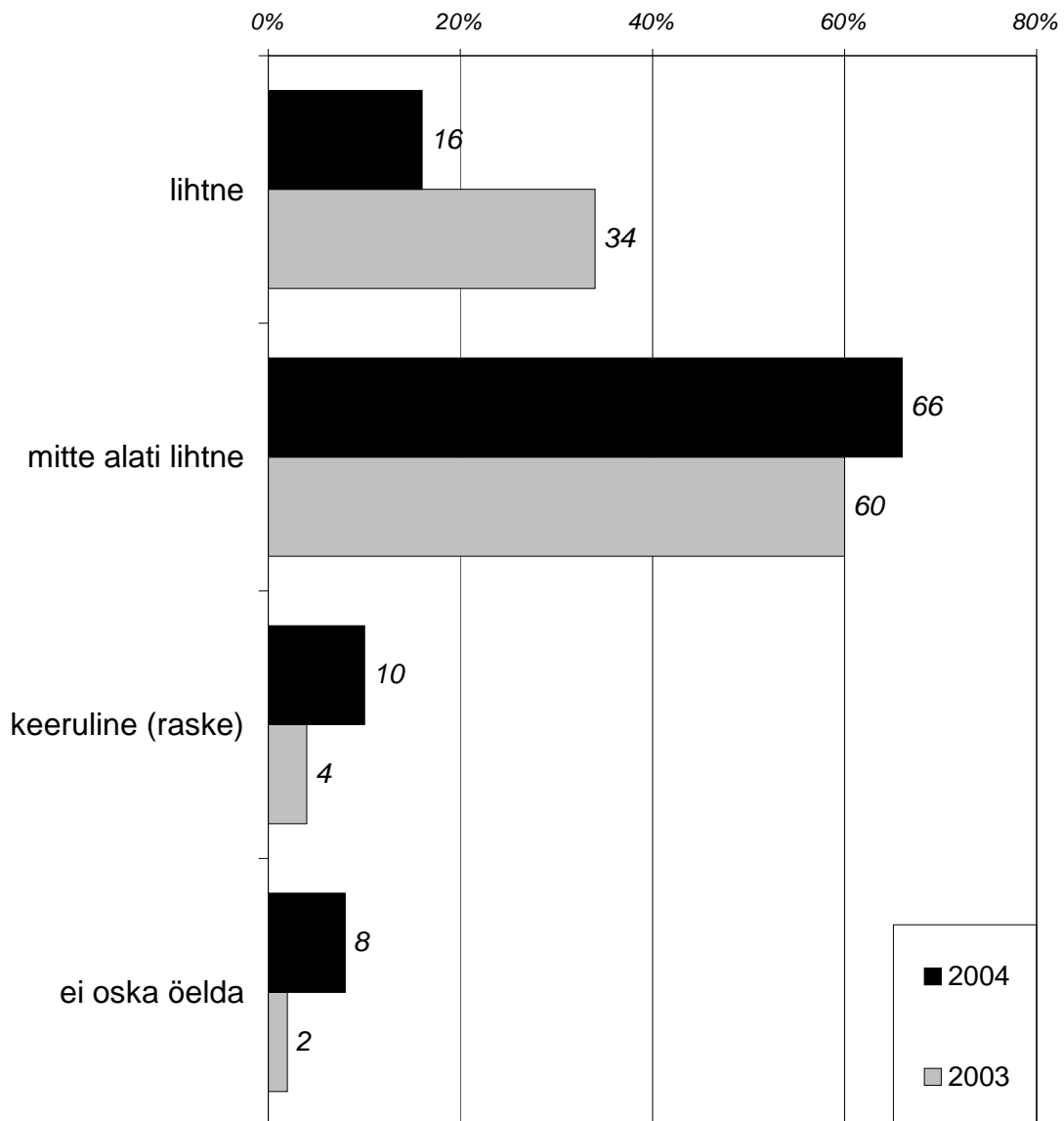
Väikeses kirjas pakenditelt tooteinfo lugemine tekitab kõige enam raskusi vanematele inimestele (üle 50-aastastele). Tooteinfot peavad puudulikuks eelkõige Kirde-Eesti elanikud ja 18-29-aastased vastanud (vt. Lisa 2.18.). Kuigi külaelanike suurim probleem on samuti liiga väikeses kirjas tooteinfo (76%) ja selle puudulikkus (53%), soovivad rohkem kui pooled külaelanikest (52%) näha kodumaistel toodetel eestipäraseid nimesid, mis aitaks neil kodumaiseid tooteid importkaubast eristada. Müüjate väheseid teadmisi kauba päritolu kohta või valeinformatsiooni andmist märgiti regioonidest eriti Kirde-Eestis ja mitte-eestlaste hulgas, mis viitab müüjate keeleoskuse puudulikkusele (müüjad ei saa ise aru eestikeelsest tooteinfost ega suuda seda tarbijale selgitada).

Siin on selgelt näha võimalus olemasolevate erimärgiste (näiteks pääsukesemärk jt) paremaks kasutamiseks tootjate poolt. Märki on tarbijail (ka vanemaealistel) märksa kergem pakendilt märgata, kui peenes kirjas päritoluriiki otsida. Võrreldes näiteks Soomega on Eesti toidutööstusettevõtted erimärgiste kasutamise eelist ja nende reklaamimist oma toodetel kasutanud tunduvalt vähem.

Muudest põhjustest, mille tõttu kodumaise ja importkauba eristamine on muutunud keeruliseks, märgiti peamiselt venekeelse või eestikeelne info puudumist või valet tõlget. Keeleprobleem (tooteinfo eestlastele eesti keeles, venelastele vene keeles) püsib endiselt aktuaalsena, sest mitte kõigil mitte-eestlastel ei ole riigikeele oskust. Et paremini import- ja kodumaiseid kaupu eristada, võiksid need tarbijate arvates paikneda ostukohtades eraldi ja olla märgistatud Eesti lipu värvidega. Eristatavust aitaks veel parandada pakendite kujunduse muutmine (ja nende eelnev testimine), praegu tunduvad need liiga kirjud ja info paigutus ei ole tarbijale sobiv.

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

(% vastanutest)

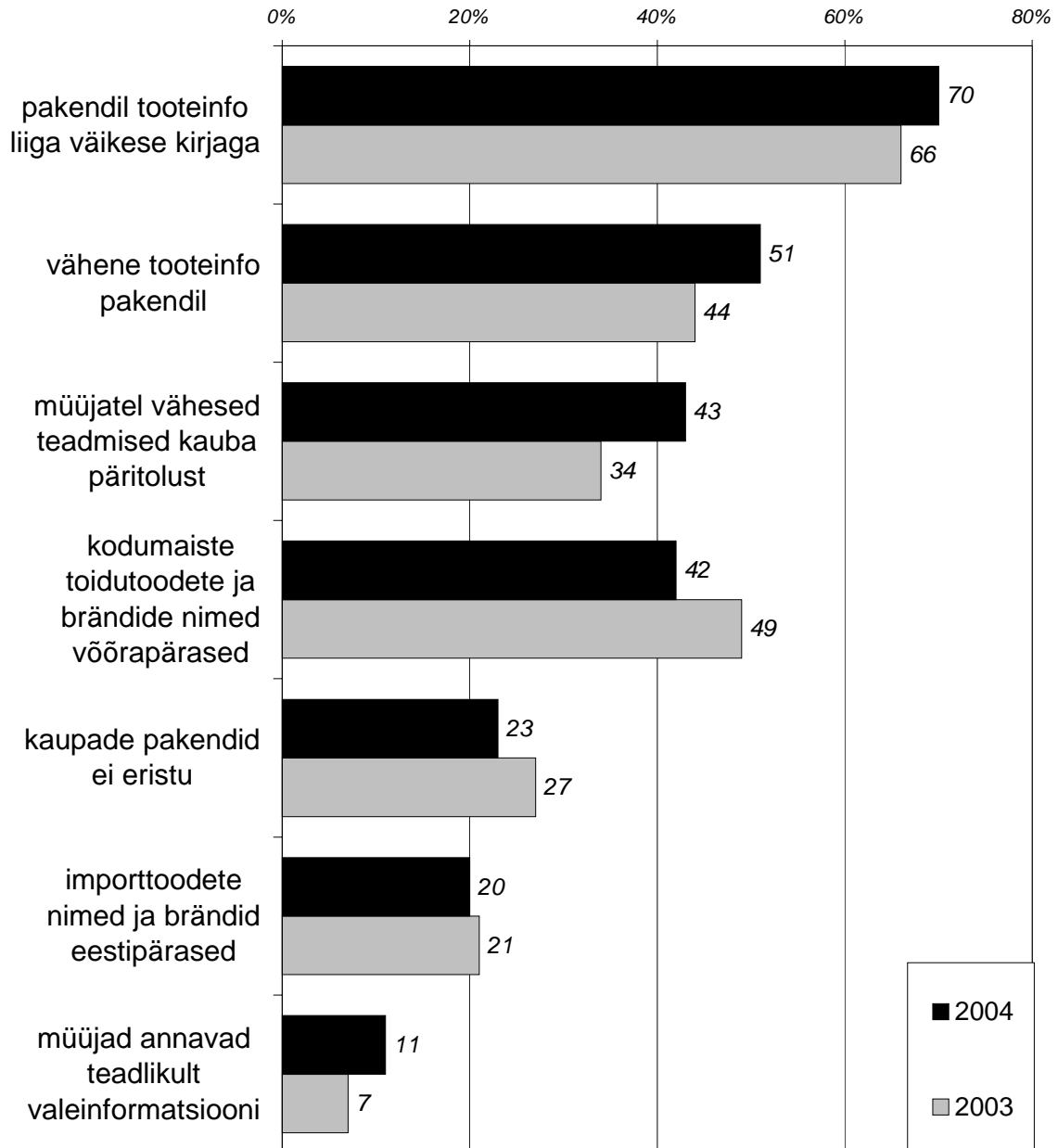


Joonis 1.18. Kodumaise ja imporditud toidukauba eristamine ostmisel



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

(% vastanutest, kelle jaoks eristamine pole lihtne, n=607)



Joonis 1.19. Põhjused, miks kodumaise toidukauba eristamine importkaubast pole ostmisel lihtne

## 2. ELANIKE LEMMIK KODUMAISED TOIDUKAUBATOOTJAD

Uuringu üheks ülesandeks oli välja selgitada tarbijate lemmikud kodumaiste toidukaubatootjate hulgast, kelle tooteid eelistatakse. Vastajad said märkida oma eelistuse seitsmes tooterühmas: jogurti-, kohupiima-, juustutootjad, lihatöötledjad, leiva-saiatootjad, kalasaaduste tootjad ning puu- ja köögivilja töötledjad.

Parema ülevaate saamiseks esitame elanike lemmikud erinevate tooterühmade lõikes. Lisaks oli vastajatel võimalus oma lemmiktootjaid, keda ankeedis ei leidunud, ise juurde märkida.

**Jogurtitootjatest** olid ülekaalukad lemmikud Tallinna Piimatööstus AS (50%) ja Valio Eesti AS Laeva Meierei (47%) ning AS Rakvere Piim (34%). Võrreldes 2003. aastaga on Tallinna Piimatööstuse AS toodete eelistamine suurenenud 7%-punkti võrra (2003. aastal pidas lemmikuks 43%). Üldine jogurtitootjate järjestus on jäänud samaks, protsendimäär on aga kõigi tootjate puhul suurenenud. See viitab üha tugevnevale kodumaiste jogurtitootjate positsioonile siseturul. AS Rakvere Piima ("Farmi") jogurteid pidas lemmikuks koguni 8%-punkti rohkem elanikke võrreldes eelmise aastaga. AS Põlva Piima jogurtid meeldisid enim 25%-le elanikest, mis näitab, et saavutatud tase püsib (2003. aastal 24%). Tulemused jäid enam-vähem samaks ka AS Saaremaa Liha- ja Piimatööstuse puhul (18%, eelmisel aastal 17%). AS Hea Meieri jogurteid pidas lemmikuks 5% küsitletuist. Lemmiktootjaina nimetasid tarbijad veel Vastse-Kuuset, Nopri talu ja Nõo Piimatööstust.

**Kohupiimatootjatest** eelistavad elanikud kõige rohkem Tallinna Piimatööstuse AS, AS Kohuke ja AS Rakvere Piim kohupiimasid (vastavalt 37%, 35% ja 32% elanikest). Enim on tõusnud AS Dessert toodete populaarsus (pidas lemmikuks 25%, eelmisel aastal 18%). Ka AS Rakvere Piima ("Farmi") toodete puhul on näha eelistajate lisandumist. Ülejäänud tuntumate tootjate tase on jäänud enamjaolt samaks: AS Põlva Piim (20%) ja AS Saidafarm (3%). AS Hea Meieri tooteid pidas lemmikuks 5% vastanutest. Muudest kohupiimatootjatest toodi välja Nopri ja Pajumäe talu, Sillamäed, Kurtina Piim OÜ, Nantecom OÜ, Nõo Piimatööstust ja Valio Eesti AS Laeva Meiereid.

**Juustutootjatest** on vaieldamatu lemmik juba mitmendat aastat järjest AS Saaremaa Liha- ja Piimatööstus ning eelistajaid tuleb aina juurde (märkis lemmikuks 41% vastanutest). Järgnevad AS Võru Juust (30%, eelmisel aastal 33%), AS Rakvere Piim (21%) ning Põltsamaa Meierei Juustutööstus OÜ (Rannu, 16%) ja Ühistu E-Piim Põltsamaa Meierei (16%). Märkimist vääriavad AS Sulatatud Juustu Tootmine (11%), Tori-Selja Piimaühistu (6%) ja OÜ Vigala Piimatööstus (2%). Muudest juustutootjatest toodi esile Nõo Piimatööstust, Otepää Piimaühistut ja EPTÜ Väandra Meiereid.

**Lihatöötledjatest** on ülekaalukalt eelistatuimad AS Rakvere Lihakombinaadi lihatooted (märkis 56%). Teine püsiv lemmik on AS Tallegg (40%). Mõlema tootja puhul on näha 6%-punktilist

eelistajate arvu kasvu. AS Saaremaa Liha- ja Piimatööstus (33%), AS Wõro Kommerts (29%), AS Arke Lihetööstus (6%), AS Balsink (5%) ja AS Karree Lihetööstus (5%) on säilitanud eelmise aasta taseme. Oluliselt on suurenenud AS Filee L.T. ("Ranna Rootsi") toodete eelistajate hulk: lemmikuks peab 23% elanikest (eelmisel aastal 14%). Populaarsemaks on ka muutunud AS Nõo Lihetööstuse (31%) ja AS Valga Lihetööstuse toodang (32%). Lojaalseid tarbijaid on kaotanud AS Oskar LT (14%, -3%-punkti), AS Vastse-Kuuste Lihetööstus (11%, -4%-punkti) ja OÜ Adavere Liha (7%, -2%punkti). Elanike muude lemmikute all märgiti järgmisi tootjaid: OG Elektra, OÜ Sigwar, AS Lihameister, Otepää Lihetööstus, OÜ Viiratsi Lihetööstus, AS Viimsi Lihetööstus, Rahinge Lihetööstus, AS Linpet ja Kehtna Mõisa OÜ.

**Leiva- ja saiatootjatest** on populaarseim AS Leibur, tema tooteid peavad lemmikuteks ligi pooled küsitletuist (49%). Eelistatuimad tootjad on veel AS Fazer Eesti (32%), AS ETK Leib (31%) ja AS Pere Leib (29%), kusjuures AS ETK Leib ("Eesti Pagar") tooteid peab lemmikuks eelmise aastaga võrreldes 13%-punkti võrra rohkem vastanuid, mis on tunnistus edukast Eesti Pagar brändi turuletoomisest. AS Fazer Eesti ning turuliider AS Leibur on saanud juurde lojaalseid tarbijaid (võrreldes eelmise aastaga on neid rohkem vastavalt 7 ja 10%-punkti). Hea positsiooniga paistavad silma veel AS Balti Sepik (22%), OÜ Viru Leib (11%), AS Hallik (11%), AS Saare Leib (9%) ja AS Vilma (8%). Üle kogu Eesti ei ole nii tuntud OÜ Europagar (5%), AS Euroleib (4%), AS Lenar (3%) ja AS Haapsalu Leivatehas (2%). Leiva-ja saiatootjatest nimetati muude lemmikutena Karja Pagariäri OÜ, AS Cibus, OÜ Orti Pagar, AS Järle, Hiiu Pagar, OÜ Grossi ja OG Elektrat. Korra mainiti selliseid tootjaid nagu Pagaritoodete OÜ, OÜ Aseri Pagar, Eltrum OÜ, AS Vikiido, Tirsi Pagar, AS Nasva Pagar, AS Lõuna Pagarid, OÜ Aardemaa, Lihula Leib OÜ ja Paadi Pagar OÜ. Seega suurte ja tuntud tootjate kõrval on turul päris palju oma koha leidnud väikesi tootjaid, konkurents on tihe ja tarbija näib eelistavat mitmekesisust (vaheldust).

**Kalasaaduste** tootjatest on turuliidriks OÜ Viru Kalatööstus (lemmikuks märkisid 50% küsitletutest). Poolehoiu on võitnud AS Paljassaare Kalatööstus ("Esva"), keda eelistavad eelmise aastaga võrreldes 10%-punkti võrra rohkem inimesi (kokku 31%). AS Läätsa Kalatööstuse positsioon on veidi taandunud (3%, -4%-punkti). Teised uuringus vaadeldud tootjad säilitasid endised tasemed. Esiviisikusse kuuluvad lisaks eelpoolnimetatutele AS Dagotar/Hiiu Kalur (24%), AS Makrill (21%) ja AS Maseko (9%). Üle Eesti on vähem lojaalseid tarbijaid sellistel tootjatel nagu OÜ Kälid (4%), AS Poseidon Foods (3%), AS M.V.Wool (3%), AS Kriskal (2%), AS Spratfil (1%) ja OÜ Marwel Mereroog (1%). Muudest kalasaaduste tootjatest nimetati AS Kihnu Kala ja OÜ Kikas Kaubandust. Mitmel korral mainiti ka seda, et kalasaadused ostetakse otse kohaliku kalamehe käest või püütakse hoopiski ise.

**Puu- ja köögivilja** töötajatest on elanike vaieldamatu lemmik AS Põltsamaa Felix (61%) ja seda juba neljandat aastat järjest. Talle järgneb AS Salvest, mida eelistab 48% küsitletutest. Suurima tõusu on teinud Kadarbiku talu: kui eelmisel aastal pidas teda lemmikuks 13% elanikest, siis sel aastal juba 22%. Lisaks porgandi-, peedi ja segumahladele on kiiresti populaarseks saanud ka hiljuti turule jõudnud erinevat sorti Smuutid. Ka Laheotsa talu toodete eelistajaid on juurde tulnud, kokku märkis teda oma lemmikuks 21%. AS Rõngu Mahl (11%) ja

AS Sagro (5%) on säilitanud või veidi parandanud eelmise aasta positsiooni. Uue tootjana esimest korda uuringus osalenud ja alles 2004. aasta lõpus turule tulnud AS Nordic Foods on kiiresti leidnud endale lojaalse tarbijaskonna (5%). Muude tootjatena lisati juurde Pajumäe talu, Luunja Mõisa OÜ ja AS Ösel Foods. Nii mõnedki elanikud, kes kasvatavad ja töötlevad puu- ja köögivilju ise, olid arvamusel, et oma toodang on ikka kõige parem.

*Tabel 2.1. Enim eelistatud toiduainetööstuse ettevõtted* (% vastanutest, mitu vastust)

	2000	2001	2002	2003	2004
<b>JOGURTITOOTJAD</b>					
Tallinna Piimatööstuse AS ("Tere", "Meieri")	16	34	35	43	50
Valio Eesti AS Laeva Meierei ("ALMA")	35	46	36	43	47
AS Rakvere Piim ("Farmi")	12	19	24	26	34
AS Põlva Piim ("Mumuu")	-	19	24	24	25
AS Saaremaa Liha- ja Piimatööstus	0	9	11	17	18
AS Hea Meier	-	-	-	-	5
<b>KOHUPIIMATOOTJAD</b>					
Tallinna Piimatööstuse AS ("Meieri", "Tere")	17	24	24	39	37
AS Kohuke	7	25	27	32	35
AS Rakvere Piim ("Farmi")	16	25	25	27	32
AS Dessert ("Jänks")	1	15	19	18	25
AS Põlva Piim ("Mumuu")	-	16	15	21	20
AS Hea Meier	-	-	-	-	5
AS Saidafarm	1	1	2	2	3
<b>JUUSTUTOOTJAD</b>					
AS Saaremaa Liha- ja Piimatööstus	9	23	32	35	41
AS Võru Juust	18	27	27	33	30
AS Rakvere Piim	-	15	20	17	21
Ühistu E-Piim Põltsamaa Meierei	-	27	19	17	16
Põltsamaa Meierei Juustutööstus OÜ (Rannu)	-	-	-	-	16
AS Sulatatud Juustu Tootmine	11	11	10	9	11
Tori-Selja Piimaühistu	5	6	7	9	6
OÜ Vigala Piimatööstus	-	1	2	2	2
<b>LIHATÖÖTLEJAD</b>					
AS Rakvere Lihakombinaat	47	58	54	48	56
AS Tallegg	25	31	34	34	40
AS Saaremaa Liha- ja Piimatööstus	18	23	28	32	33
AS Valga Lihetööstus ("Maks ja Moorits")	14	22	25	30	32
AS Nõo Lihetööstus	15	15	24	28	31
AS Wõro Kommerts	12	21	22	28	29
AS Filee L.T. ("Rannarootsi")	1	6	8	14	23
AS Oskar LT	6	9	12	17	14
AS Vastse-Kuuste Lihetööstus	2	10	11	15	11
OÜ Adavere Liha	18	10	8	9	7
AS Arke Lihetööstus	1	4	4	6	6
AS Karree Lihetööstus	5	5	6	6	5
AS Balsink	-	-	2	5	5

Tabel 2.1. Enim eelistatud toiduainetööstuse ettevõtted (% vastanutest, mitu vastust) järg

	2000	2001	2002	2003	2004
<b>LEIVA- JA SAIATOOTJAD</b>					
AS Leibur (“Ela”, “Kodune”, “Kuldne”)	41	50	49	39	49
AS Fazer Eesti (“Hää”)	13	19	22	25	32
AS ETK Leib (“Eesti Pagar”)	-	13	17	18	31
AS Pere Leib	15	26	24	27	29
AS Balti Sepik	10	14	15	18	22
AS Hallik (“Hagar”)	0	4	11	12	11
OÜ Viru Leib	-	-	7	7	11
AS Saare Leib	5	8	5	7	9
AS Vilma	5	8	10	9	8
OÜ Europagar	-	-	3	3	5
AS Euroleib	-	-	3	3	4
AS Lenar	1	3	3	2	3
AS Haapsalu Leivatehas	1	4	4	4	2
<b>KALASAADUSTE TOOTJAD</b>					
OÜ Viru Kalatööstus (“Viru Rand”)	-	55	56	50	50
AS Paljassaare Kalatööstus (“Esva”)	-	22	22	21	31
AS Dagotar/Hiiu Kalur (“Kaluri”)	-	5	6	22	24
AS Makrill	-	9	12	21	21
AS Maseko (Pärnu Kalatööstus)	-	6	11	11	9
OÜ Kälid (“Leedevälja”)	-	3	4	5	4
AS Läätsa Kalatööstus	-	6	6	7	3
AS Poseidon Foods	-	2	1	4	3
AS M.V.Wool	-	-	-	3	3
AS Kriskal	-	-	-	2	2
AS Spratfil (“Kipper”)	-	-	-	2	1
OÜ Marwel Mereroog	-	1	1	1	1
<b>PUU- JA KÖÖGIVILJA TÖÖTLEJAD</b>					
AS Põltsamaa Felix (“Felix”)	38	68	62	64	61
AS Salvest (“Salvest”, “Saleda”)	20	29	39	45	48
Kadarbiku talu	-	-	-	13	22
Laheotsa talu	-	-	-	16	21
AS Rõngu Mahl	-	8	7	9	11
AS Sagro	3	4	5	4	5
AS Nordic Foods (“Maakera”)	-	-	-	-	5

### 3. ELANIKE TOITUMISHARJUMUSED

Toidu ja muutunud toitumisharjumuste üle on avalikkuses viimastel aastatel palju räägitud, eriti seoses tervisega. Osa inimesi pöörab toidule järjest suuremat tähelepanu, teiste huvid on pigem tööalased ja kuigi korralikku toitumist ei peeta küsitavaks, ei jää sageli soovikohaseks toitumiseks kiire elutempo juures enam piisavalt aega. Pealegi, nagu kõik harjumused, ei ole ka toitumisharjumused aastate jooksul muutumatud, vaid käivad “ajaga kaasas”. Põhjamaades on uuritud võrdlevalt söömist kui igapäevast tegevust tänapäeva ühiskonnas, selle struktuuri, mõju pereelule, kultuuri ja sotsiaalsete struktuuride ja institutsioonide mõju<sup>2</sup>. Käesoleva uuringu raames selgitati elanike toitumisharjumusi kahel tasandil: toitumisstruktuur üldse, st kas ja kus süüakse hommiku-, lõuna- ja õhtusööki ning mida süüakse, kas sooja toitu, külma toitu või ei sööda midagi.

Traditsiooniliselt on Eestimaal ikka söödud korralikult ja see sisaldab endas sooja toidu mõistet. Järgnevalt ülevaade Eesti elanike praegusest toitumise struktuurist. Palusime vastajatel märkida, mida nad sõid eelmise päeva jooksul hommikusöögiks, lõunaks ja õhtusöögiks.

Eesti elanike toitumise struktuur päevas on järgmine: hommikusöögiks süüakse külma toitu, milleks on salat või võileib (54%), lõunaks ja õhtusöögiks on tavaliselt soe toit (vastavalt 74% ja 68% vastanutest). Sooja toitu süüakse niisiis kõige sagedamini just lõuna ajal. Toitumisharjumused sõltuvalt sotsiaalsetest tunnustest Eestis kõige rohkem east ja sissetulekust, vähem elukohast, soost ja haridusest (vt. Lisa 2.20.).

Kui kirjeldada konkreetsemalt söögikordi, siis hommikusöögina sõid 54% vastanuist külma toitu (salat, võileib), 30% sõi sooja toitu, 11% näksis midagi ja 5% jäi söögikord vahele. Külma toidu osa koos näksimisega moodustab seega 65%. Hommikul sooja toidu sööjad on vanemad inimesed, iga teine 65-74-aastane (53%) sööb hommikul sooja toitu. Noored seevastu hommikul sooja sööki ei armasta: 18-49-aastastest sööb sooja toitu vaid 23%.

Lõunasöök on eestimaalastele peamiseks sooja toidu söömise korraks - 74% vastanutest, 12% sööb lõunal külma toitu, 10% lihtsalt näksib midagi ja 5% ei söö midagi. Kui külm toit ja näksimine kokku võtta, siis viiendik elanikest (22%) ajab lõunal läbi sooja toiduta. Traditsiooniliste toitumisharjumuste kandjad on vanemad inimesed: 83% 65-74-aastastest sõi lõunaks sooja toitu. Kuigi 70% noortest (18-29-aastased) sööb lõunal sooja toitu, siis veerand (26%) seda ei tee ja sööb külma või näksib midagi. Siin on mõtlemisainet, kas nooremad ei pea lõunat eriti oluliseks söögikorraks või ei võimalda sissetulekud või lähedal asuvad söögikohad korralikult süüa. Seos väikese sissetuleku ja sooja toidu söömise vahel on olemas, sest alla 1000-kroonise kuusissetulekuga elanikud söövad tõepoolest Eesti keskmisega võrreldes vähem lõunaks sooja toitu (68%) ja 16% näksib midagi ja 12% sööb külma toitu.

---

<sup>2</sup> Eating Patterns: A Day in the Lives of Nordic Peoples. SIFO-rapport nr.7-2001

Tüüpiliselt süüakse ka õhtusöögiks sooja toitu, kuid vähem kui lõunaks (68% vastanutest). 29% elanikest sõi õhtul külma toitu või näksis niisama (vastavalt 15% ja 14%). Õhtusöök jäi vahele vaid 3%-l vastajatest. Õhtul sooja söögi söömine on iseloomulikum maainimestele: seda sõi 77% alevike ja 76% külade elanikest, kuid vaid 63% Tallinna ja 66% suurte või väikelinnade elanikest. Ka meeste sooja toidu söömise tavad on pisut erinevad naistest: meestest sööb sooja õhtusööki 77%, naistest 63%. Mehed söövad sooja toitu ka lõunal (74%). Õhtusöögi harjumused erinevad ka vanuseti: 65-74-aastased vastajad valivad oluliselt sagedamini õhtuks külma toidu või näksivad midagi (15%+20%=35%) ja vaid 61% sööb sooja. See on arusaadav arvestades, et mainitud grupp sõi nii hommikuks, kui ka lõunaks sooja toitu. Külma toidu söömist või näksimist harrastavad õhtul lisaks vanematele inimestele ka naised (34% vastajarühmast), Tallinna, Põhja-Eesti ja väikelinnade elanikud (vastavalt 34%, 33% ja 33%) ning kõrgema sissetulekuga elanikud (2001-3500 krooni – 32%, üle 3500 krooni – 31%).

Kui võrrelda tulemusi Põhjamaade toitumisharjumustega Taanis, Soomes, Rootsis ja Norras (valim 4800 üle 15-aastast elanikku), siis võib väita, et Eestis on sooja toidu söömine enam levinud. 38% Eesti elanikest sööb päevas üks kord sooja toitu, 45% kaks korda ja 14% kolm korda. Vähemalt üks kord või rohkem sõi päevas sooja toitu 90% Põhjamaade elanikest, Eestis aga 97% elanikest. Eesti inimesed sarnanevad toitumisharjumuste poolest rohkem soomlaste ja rootslastega: neid rahvusgrupe iseloomustas lõuna ajal sagedasem sooja toidu söömine. Soomes ja Rootsis sõid vastavalt 43% ja 40% küsitletuist kaks või kolm korda päevas sooja toitu, Eestis on vastav protsent 59%. Taanlased ja norralased on aga harjunud lõuna ajal külma toitu sööma, Eestis sõi vaid 12% elanikest lõuna ajal külma toitu ja 10% näksis midagi. Seega on Eestis tüüpiline süüa päevas kaks korda sooja toitu: vanemad inimesed hommikul ja lõuna ajal, teised aga pigem lõunal ja õhtul.

Põhjamaade uuring näitas, et väga vähesed jätavad toidukordadest hommikusöögi vahele (ei söönud uuringule eelneval päeval). Eestis on selliseid inimesi 6%. Lõuna- või õhtusöögi jätab vahele veelgi vähem Eesti elanikke, vastavalt 4% lõunasöögi ja 3% õhtusöögi.

Lisaks toitumise struktuurile selgitasime uuringus, kas eestimaalased söövad kodus, sugulaste ja sõprade juures, töökoha söögiasutuses või süüakse tööle kaasavõetud(-ostetud) toitu.

Selgus, et Eestis süüakse hommikusööki valdavalt kodus (92% vastanutest). Hommikusööki ei söö tavaliselt 5% elanikest (küsitlusele eelneval päeval ei söönud 6% elanikest). Vaid väga vähestel on harjumuseks süüa hommikusööki töökoha söögiasutuses või kaasaostetud, -võetud toitu (vastavalt 1% ja 2% vastanutest). Hommikusöögi söömine tuttavate, sugulaste, sõprade juures ning restoranis, baaris või kohvikus ei ole Eesti elanike seas üldse levinud.

Hommuksööki söövad kodus sagedamini vanemad inimesed (65-74-aastastest 97%, 18-29-aastastest 87%). Tööle kaasaostetud või -võetud toidu sööjaid esineb sagedamini Põhja-Eesti, eelkõige Tallinna elanike hulgas ning samuti nooremate vastajate – 18-29-aastaste seas. Seda võib seletada pealinna kiire elutempoga: hommikut ei ole aega kodus süüa ning seetõttu

võetakse toit kaasa. Siiski näitab uuring, et valdav osa Eesti inimestest tähtsustab enda jaoks kodust hommikusööki (vt. Lisa 2.19.).

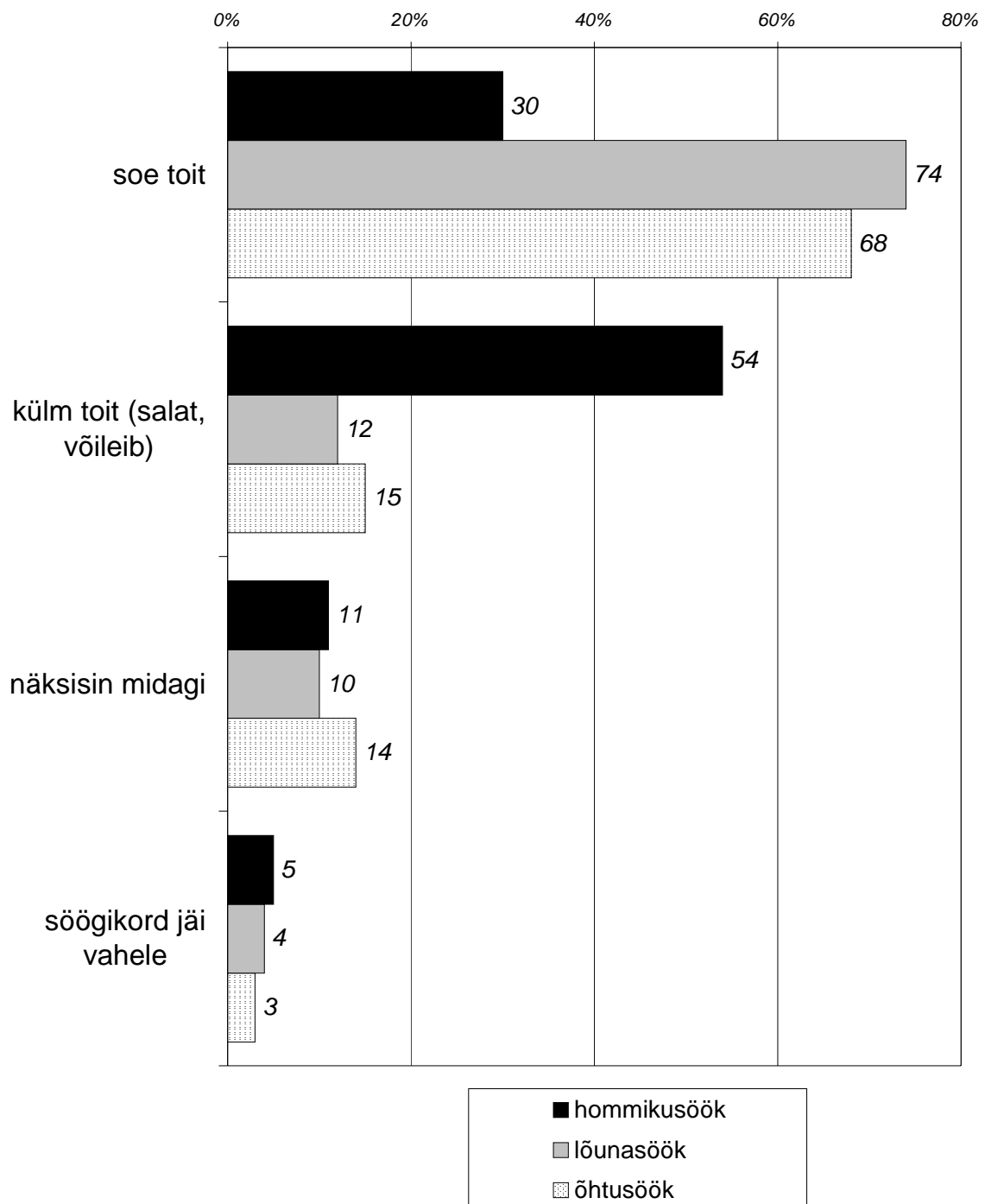
Lõunasööki süüakse tüüpiliselt kas kodus (43% elanikest) või tööl (46%). Tööl lõuna söömine jaguneb kahte rühma: 25% sööb kaasaostetud või –võetud toitu ja 21%, sööb töökoha toitlustusasutuses. Lõunasöögi vahelejäätajaid on tavaliselt vähem kui hommikueine vahelejäätajaid (3%; küsitlusele eelneval päeval jättis lõuna vahele 4% vastanutest). Restoranis, baaris või kohvikus sööb tavaliselt lõunat 6% elanikest ja tuttavate, sugulaste, sõprade juures 2%. Tulemuste sotsiaaldemograafiline analüüs näitas, et kodus söövad lõunat eelkõige 65-74-aastased, alg-ja põhiharidusega ning maal (külad) elavad inimesed. Siin on tegemist inimestega, kes on kodused või kelle töökoht asub kodule nii lähedal, et lõuna ajal on võimalik kodus süüa. Tuttavate, sugulaste, sõprade juures armastavad lõunatada pigem mitte-estlased (6% vastajarühmast, Eestis keskmiselt 2%). Restoranis, baaris, kohvikus või töökoha söögiasutuses on harjunud lõunat sööma sagedamini 18-29-aastased ja üle 3500-kroonise sissetulekuga elanikud (restoranis-baaris vastavalt 10% ja 12%, Eestis keskmiselt 6%; töökoha söögiasutuses vastavalt 29% ja 28%, Eestis keskmiselt 21%). Kaasaostetud või –võetud lõuna söömine töö juures on levinud eelkõige Tallinnas, 30-49-aastaste elanike ja mitte-estlaste hulgas (vastavalt 35%, 37% ja 33%, Eestis keskmiselt 25%). Kõige kõrgema sissetulekuga elanikud eelistavad lõuna söömist väljapool kodu: 55% vastajarühmast sööb kas töökoha söögikohas või tööle kaasavõetud toitu, 12% sööb väljas ja vaid 26% sööb kodus.

Õhtusöök süüakse Eestis tavaliselt kodus (94% vastanutest). Ülejäänud õhtustavad tavaliselt tuttavate, sugulaste, sõprade juures (3%), restoranis, baaris, kohvikus (1%), söövad töö juures (tõenäoliselt öösel või õhtul töötavad) kaasaostetud või –võetud toitu (1%) või ei söö tavaliselt üldse midagi (1%; küsitlusele eelneval päeval jättis õhtusöögi vahele 3% elanikest). Vastajarühmades erinevused puudusid.

Põhjamaade uuringu järgi leidis iga toidukorra puhul neid inimesi kõige rohkem, kes sõid kodus. Sama näitavad ka Eesti elanike seas läbiviidud uuringu tulemused: hommikusööki sõi kodus 92%, õhtusööki 94%. Ainus erinevus Eesti ja Põhjamaade vahel on lõunasöök, mida sõi kodus 43% eestimaalastest, 54% väljapool kodu. Tulemused sarnanesid ka selle poolest, et kodus armastavad süüa eelkõige vanemad inimesed.

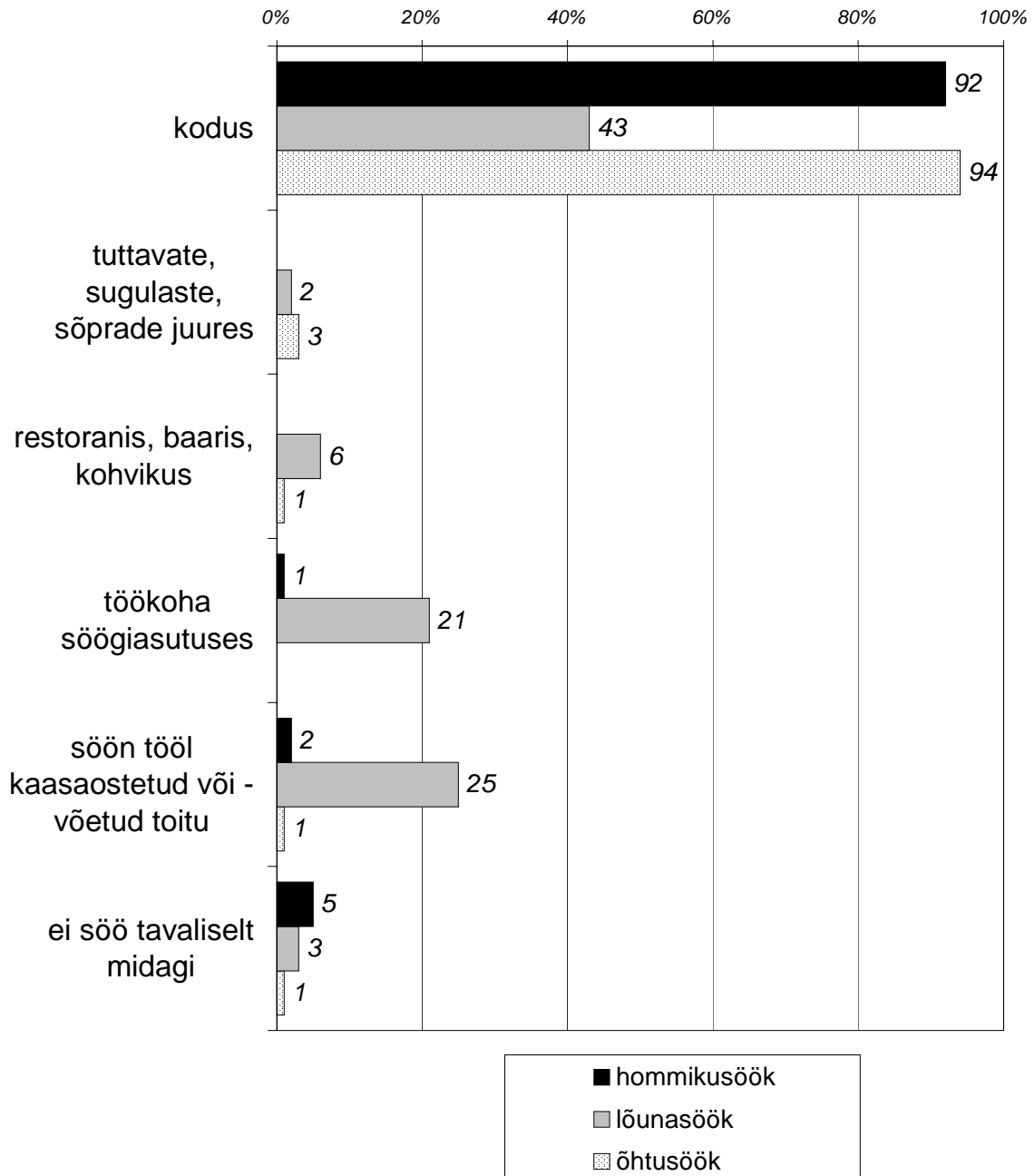


## Mida Te sõite eilse päeva jooksul? (% vastanutest)



Joonis 3.1 . Elanike toitumisharjumuste struktuur

## Kus Te tavaliselt sööte hommikusööki, lõunat ja õhtusööki? (% vastanutest)



Joonis 3.2. Elanike tavapärased hommiku- lõuna ja õhtusöögi söömise kohad

## 4. ELANIKE HINNANGUD VIINA TOORAINE KOHTA

Käesolevas töös uurisime lisaks viina ostueelistustele (kodumaine-import) elanike arvamusi viina tooraine kohta. Eestis on senini kombeks olnud tähtsatel sündmustel, nagu sünnipäev, pulm vm., ikka viinapitse kokku lüüa ja tarvitada viina haiguse korral ravimina. Seega on elanikel kindlasti olemas kokkupuude ja eeldatavalt ka arvamus viina puutuvates küsimustes.

Palusime elanikel avaldada arvamust viina tooraine tähtsuse kohta, kuivõrd tähtsaks peetakse toorainet, millest viin on valmistatud. Etteantud vastusvariantidest võis valida vaid ühe, oma arvamusle kõige lähedasema või arvamusle puudumisel vastata “ei oska öelda”.

*Tabel 4.1. Viina tooraine olulisus elanikele (% vastanutest)*

	Kõik vastanud	mehed	naised	eestlased	mitte-eestlased
väga oluline	23	29	19	19	33
oluline	28	34	24	26	33
vähe oluline	13	15	11	15	9
pole üldse oluline	12	8	14	12	11
ei oska öelda	24	14	32	28	14

Viina tooraine on oluline 51%-le vastanutest, neist 23% peab toorainet, millest viin on valmistatud, väga oluliseks ja 28% oluliseks. Viina tooraine pole oluline veerandile elanikest (25%, vähe oluline - 13% ja üldse mitte oluline - 12%) ja sama paljud (24%) ei oska antud küsimusele vastata. Kuna uuringus küsiti filterküsimus elanike viinatarbimise kohta, st. kas vastaja tarbib viina sageli, harva või üldse mitte, saame analüüsida tulemusi tarbijate-mittetarbijate lõikes (vt. Joonis 4.1.).

Vastustest tarbimisküsimusele selgus, et 65% Eesti elanikest joob viina kas sageli või harva, neist 3% sageli (kord, paar nädalas või sagedamini) ja 62% harva. 35% elanikest ei joo üldse viina. Viina tarbijad elavad sagedamini Kirde-Eestis ja muudes Eesti suuremates linnades ning on pigem mehed (vastavalt 71%, 74% ja 81% vastajarühmast, Eestis keskmiselt 65%). Võrdluseks - naistest tarbib viina kokku 53%, neist 1% sageli ja 52% harva.

Tooraine päritolu on olulisem toote tarbijale, viinajoojad peavad toorainet, millest viin on valmistatud, märgatavalt olulisemaks mittetarbijatest: 65% viina tarbijatest peab toorainet oluliseks (mittetarbijatest 25%), 22% mitteoluliseks (mittetarbijatest 29%). Need, kes viina ei tarbi, on tooraine suhtes valdavalt ükskõiksed – 46% vastas “ei oska öelda”. Olulisemaks peetakse viina toorainet seega nendes kohtades ja elanike rühmades, kus esineb rohkem tarbimist: peamiselt Kirde-Eestis ja suuremates linnades ning mitte-eestlaste ja meeste hulgas (vt. Tabel 4.1. ja Lisa 2.22.).

Täiskasvanud elanikud omavad suure tõenäosusega ettekujutust viinast ka juhul, kui nad ise seda ei tarbi. Uuringu ülesande kohaselt täpsustasime, milline see ettekujutus on ehk millisest

toorainest valmistatud jooki võiks elanike arvates nimetada viinaks (vt. Joonis 4.2. ja Tabel 4.2.).

**Tabel 4.2. Viina tooraine ja nimetus** (% vastanutest)

	Kõik vastanud	alg	kesk	kõrg	eestlased	mitte-eestlased
teravili	86	81	85	92	86	85
kartul	48	55	44	54	60	19
suhkruroog	19	19	18	21	17	25
riis	19	15	17	26	17	23
viinamari	18	24	16	17	15	24
õun, pirn jm puuviljad	9	11	7	13	10	6
sünteeiline etanool	6	8	6	2	6	4

Kõige rohkem nimetati viinaks jooki, mille tooraineks on teravili (märkis vastavalt 86%). Nii vastasid peamiselt kõrgharidusega (92%), kõige kõrgema sissetulekuga elanikud (91%) ja suuremad asjatundjad - viina tarbijad (97%). Ligikaudu pooled elanikest (48%) olid nõus sellega, et viinaks võiks nimetada kartulist valmistatud alkoholset jooki. Seda arvamust väljendasid enam Kesk- ja Lääne-Eesti, alevike ja külade elanikud (61%, 59%, 60%, 56%) ning eestlased ja eakamad (65-74-aastased) inimesed (mõlemad 60%). Kartul on olnud läbi aegade Eestis viina tähtis tooraine, mis võib seletada vanemate inimeste ja eestlaste seisukohta.

Suhkruroost, riisist, viinamarjadest valmistatud alkoholset jooki ei nimetaks elanikud viinaks, sest ainult 18-19% elanikest toetaks seda (sagedamini mitte-eestlased). Vaid väheste elanike arvates võiks viinaks nimetada õuntest, pirnidest või teistest puuviljadest valmistatud alkoholset jooki (9%) või sünteetilist etanooli (6%).

Sünteeilisest etanoolist valmistatud alkoholset jooki ei nimetaks elanikud seega viinaks. Mida aga arvatakse sünteetilise alkoholi kasutamisest alkoholsetes jookides üldse, sellest alljärgnevalt. Elanikelt küsiti: “Kas Teie arvates peaks lubama sünteetilise etanooli kasutamist alkoholsetes jookides?”, millele sai vastata jaatavalt, eitavalt või arvamuse puudumisel vastusvariandiga “ei oska öelda”.

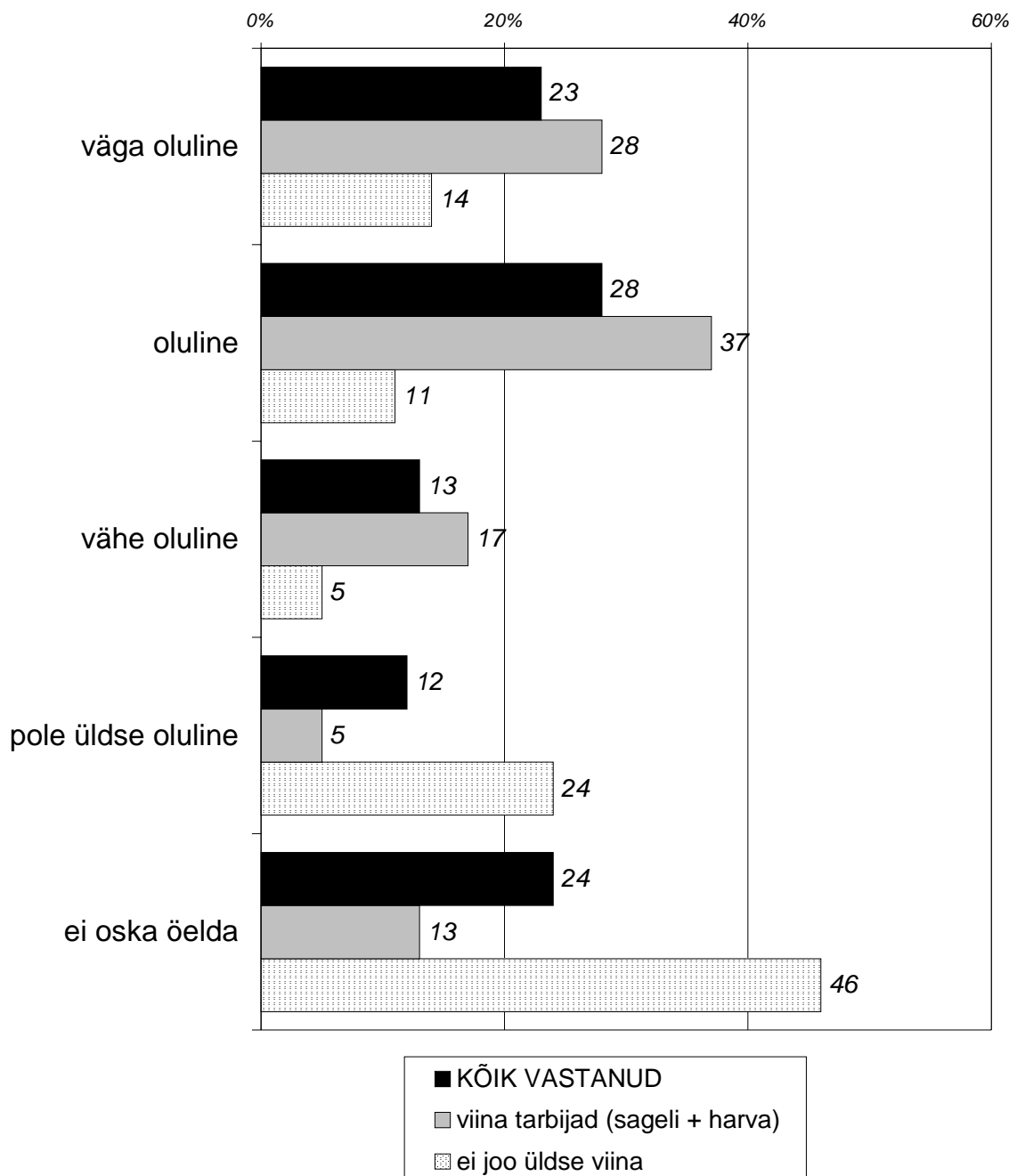
**Tabel 4.3. Sünteetilise etanooli lubamine alkoholsetes jookides** (% vastanutest)

	Kõik vastanud	alg	kesk	kõrg	mehed	naised
jah	1	5	0	1	2	1
ei	73	63	72	79	78	69
ei oska öelda	26	32	28	20	20	30

Valdav osa (73%) küsitletuist arvab, et sünteetilise etanooli kasutamist alkoholsetes jookides ei peaks lubama. Enam väljendasid seda arvamust viina tarbijad (77% - ei tohiks lubada). Seisukoht puudus veerandil elanikest (26%, tarbijatest 22% ja mittetarbijatest 35%) ja vaid 1% elanikest pooldaks seda (vt. Joonis 4.3.). Kõige rohkem on sünteetilise etanooli kasutamise vastu kõrgharidusega inimesed (79%), mehed (78%) ja 65-74 aastased (78%). Alg- ja põhiharidusega vastajad ning 18-29-aastased noored ei oska keskmisest sagedamini vastata, kas sünteetilist etanooli võib alkoholsetes jookides kasutada või mitte (vt. Lisa 2.24).

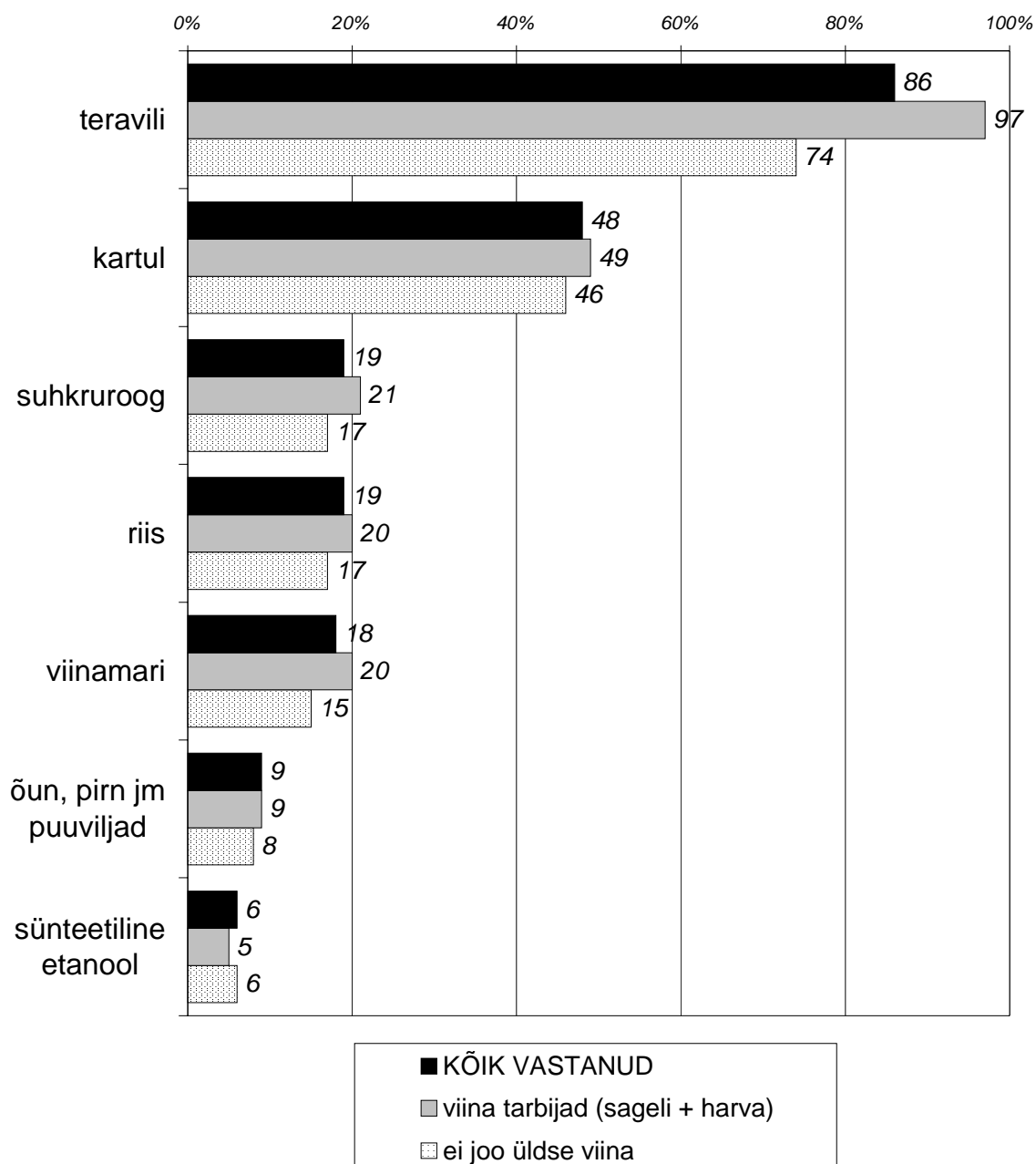
# Kui tähtis on Teile tooraine, millest on viin valmistatud?

(% vastanutest)



Joonis 4.1. Viina tooraine tähtsus elanikele

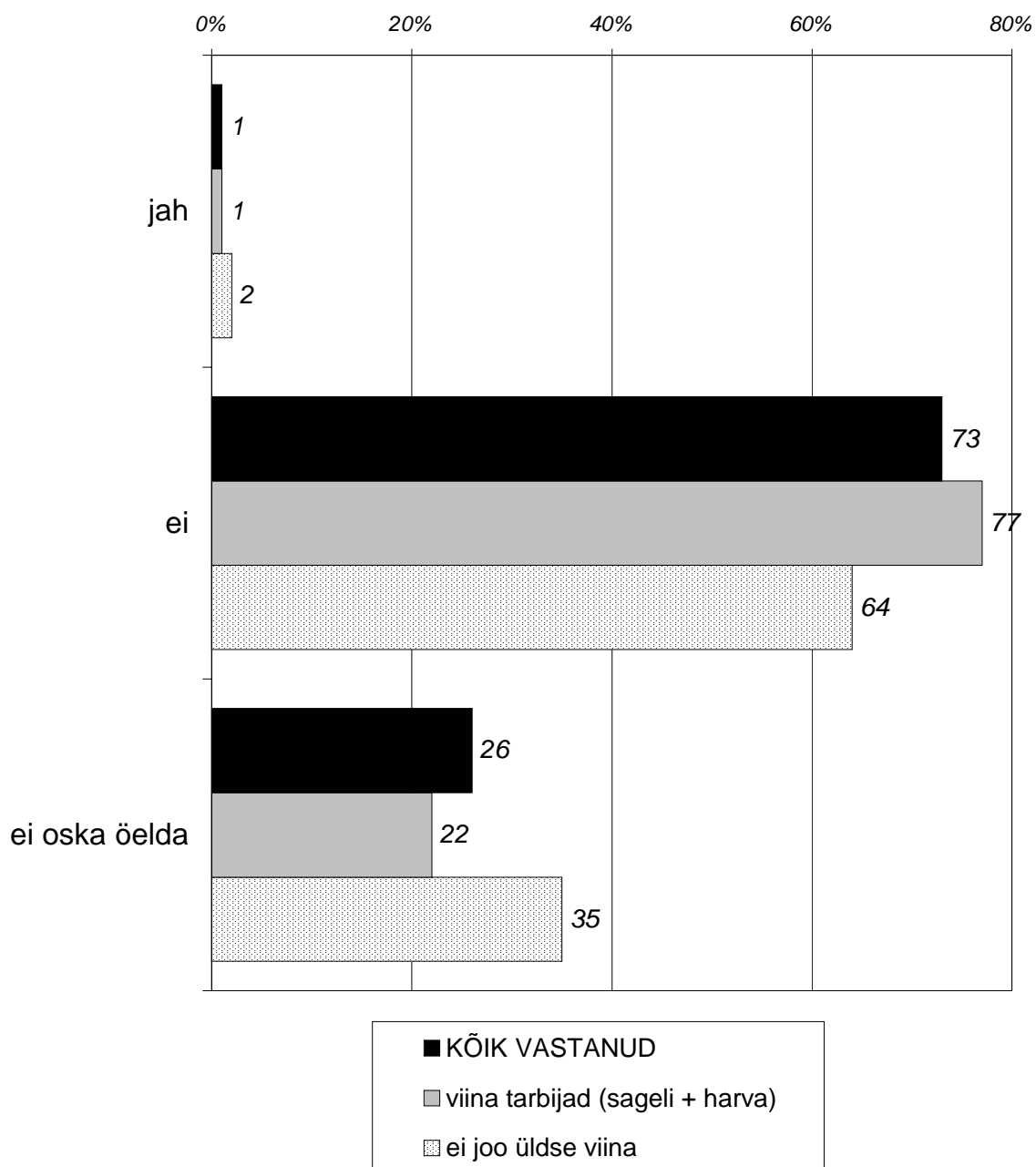
## Millisest toorainest valmistatud alkohoolset jooki võiks Teie arvates nimetada viinaks? (% vastanutest)



Joonis 4.2. Millisest toorainest alkoholset jooki võiks elanike arvates nimetada viinaks

# Kas Teie arvates peaks lubama sünteetilise etanooli kasutamist alkohoolsetes jookides?

(% vastanutest)



Joonis 4.3. Elanike arvamus sünteetilise etanooli kasutamisest alkohoolsetes jookides

## 5. MÕNEDE TOIDUAINETE VARUMINE ENNE LIITUMIST EUROOPA LIIDUGA

Seoses liitumisega Euroopa Liiduga ostsid Eesti elanikud erinevatel põhjustel varuks tavapärasest suuremates kogustes kaupu, nende hulgas toiduainetest suhkrut, soola ja kuivaineid. Kuna eelmisel aastal küsiti elanikelt mõnede toiduainete varumise kavatsuste kohta, siis nüüd oli võimalik täpsustada, kuivõrd tegelikult toiduaineid varuks osteti.

**Tabel 5.1. Toiduainete varuks ostmine enne Eesti liitumist Euroopa Liiduga (% vastanutest)**

	Kõik vastanud 2003	Kõik vastanud 2004	
plaanis osta või oli ostnud	46	47	jah, ostsime
ei plaaninud osta	47	53	ei ostnud
ei osanud öelda	7		

Tulemused näitavad, et need elanikud, kes eelnevalt plaanisid toiduaineid varuda, tegid oma kavatsused teoks. Plaanis osta või oli ostnud toiduaineid varuks eelmisel aastal 46% täiskasvanud elanikest vanuses 18-74 aastat, tegelikult ostis 47%<sup>3</sup>. Ostjaid ja mitteostjaid oli elanike hulgas enam-vähem pooleks: 47% ostis ja 53% ei ostnud. Varuksostmine varieerus kõige enam sõltuvalt regioonist, elukohast ja rahvusest (vt. Lisa 2.25.). Suhteliselt rohkem võrreldes Eesti keskmise näitajaga (47%) ostsid endale toiduaineid varuks Lääne-Eesti ja suuremate Eesti linnade elanikud (vastavalt 52% ja 56%). Mitte-estlased varusid toiduaineid palju sagedamini kui eestlased (vastavalt 44% ja 54% vastajarühmast), samuti 50-64-aastased (52%). Väikelinnade ja kõige kõrgema sissetulekuga (üle 3500 krooni pereliikme kohta kuus) elanikud ostsid toiduaineid varuks Eesti keskmisest näitajast oluliselt vähem (vastavalt 39% ja 34% vastajarühmast). Viimaseid mõjutas mure toiduainete kallinemise pärast kõige vähem, sest jaksavad osta kallimat kaupa.

Küsitlertulil, kes ostsid enne Euroopa Liiduga liitumist toiduaineid varuks, paluti täpsustada, mis toiduained need olid ning mis koguses nad neid ostsid. Ankeedis oli ette antud ainult kaks olulisemat toiduainet: suhkur ja jahu, kuid vastajatel oli võimalus ka muid toiduaineid juurde märkida. Tabel 5.2. annab ülevaate vastanute arvust, ostetud toiduainete miinimum- ja maksimumkogustest, keskmistest ostukogustest ning nende 95% usalduspiiridest.

**Tabel 5.2. Toiduainete ostmine varuks enne ühinemist Euroopa Liiduga (ostetud kogused, kg)**

	vastanuid	miinimum	maksimum	keskmine	keskmise 95% usalduspiirid
suhkur	329	2	300	48,69	44-53
jahu	92	1	100	18,05	14-22
muud toiduained	62	1	60	13,27	9-18

<sup>3</sup> Statistikaameti andmetel on Eestis 1. jaanuari 2004 seisuga 18-74 aastasi kokku 983764 inimest (vt. [www.stat.ee](http://www.stat.ee))



Toiduainetest varuti enne liitumist kõige rohkem koju suhkrut - 45% elanikest. Keskmiseks ostetud koguseks oli 49 kg (44-53 kg), kõikudes 2-300 kilogrammini. Tüüpiliselt osteti 50 kg kott suhkrut (nn mood ehk kõige sagedasem ostukogus). Ka eelmise aasta küsitluse tulemused näitasid suhkru osas ulatuslikumat varumist. Arvestades Eestis leibkondade arvuks 566075, suhkrut ostis 45,1% täiskasvanutest, pere kohta keskmiselt 48,69 kg, siis varuti 2004. aastal enne liitumist kokku 27,6 tuhat tonni suhkrut.

Jahu pidas vajalikuks kokku osta 13% elanikest. Keskmise jahu varumise kogus oli 18 kg (14-22 kg), minimaalselt osteti 2 kg ja maksimaalselt 100 kg. Sagedamini ostetud kogused olid 5, 10 või 25 kg jahu. Võrreldes eelmise aasta küsitlusega on tegelik ostetud jahu kogus märgatavalt väiksem (eelmisel aastal oli küsitluse hetkeks ostetud keskmiselt 41 kg jahu) ja elanikud ei realiseerinud kõiki ostukavatsusi.

Muid varuksostetud toiduaineid nimetas 8% elanikest. Need jagunesid peamiselt kahte rühma: kuiv- ja tangained (riisi, kruupe, makarone, tatart, mannat, kaerahelbeid) – 5% ning sool - 4%. Lisaks osteti üksikjuhtudel kohvi, soodat, suhkruasendajat, sibulat, äädikat ja konserve.

# KOKKUVÕTE

## EKI 2004. aasta küsitluse tulemustest:

- Eesti elanikud ostavad tüüpiliselt toidukaupa 2-3 korda nädalas (34%). Iga päev ostab toidukaupa 31%, 4-6 korda nädalas 29% ja kord nädalas või harvemini 6% tarbijatest. Toidukaupade ostmine on aastaga muutunud enam igapäevaseks tegevuseks (2003. aastal 23%).
- Toidukaupu ostetakse üha enam kauplustest, nii suurtest kui väikestest (kokku 90% elanikest, 2003. aastal 79%). Suur kauplus on peamiseks Eesti elanike toidukaupade ostukohaks (59%), väikesest kauplusest eelistab osta 31% ja turult 7%.
- Eelistatuid kauplusteks Eestis, kust toidukaupu tavaliselt ostetakse, on Säästumarket ja kohalik toidukauplus (54% ja 49%). Säästumarket oma 47 kauplusega üle Eesti on esimesel teisel positsioonil igas Eesti regioonis.
- Põhitoiduaineid ostetakse järjest enam kauplustest. Kaupluste osakaal on tõusnud kõikides vaadeldud kaubagruppides: liha- ja lihatoodete, piima- ja piimatoodete, kala, kanamunade, kartulite, köögiviljade, puuviljade ja marjade, jahu- ja tangainete, suhkru ja mee ostudes. Turg ei ole ühegi vaadeldud kaubagrupi peamiseks ostukohaks, kuid osakaal on endiselt suurim kala ja liha ostudes (28% ja 32% ostetavast kalast ja lihast). Kartuli ostukohana on turu positsioon paranenud (20%), kuid endiselt tarbitakse rohkesti omakasvatatud kartulit (36%). Puuvilju ja marju ostetakse nüüd pigem kauplusest, kui kasvatatakse ise (vastavalt 48% ja 31%).
- Tarbijad peavad toiduostukohtade juures kõige olulisemaks kvaliteetseid toidutoodeteid (tähtis 87% elanikest) puhtust ja korralikkust (84%), soodsaid hindu (75%), meeldivat teenindust (75%), vähest ajakulu ostude sooritamisel (62%) ja laia kodumaiste toidukaupade valikut (61%). 81%-le elanikest ei oma tähtsust meelelahutuse ja vaba aja veetmise võimaluste olemasolu, kuid iga viies tarbija peab seda oluliseks.
- Elanike toidukaupade ostuotsustele avaldavad kõige enam mõju toote värskus (95%), maitse (93%), kvaliteet (92%), tervislikkus (73%), soodne hind (65%), kodumaisus (60%). Hinnatundlikkus on aastaga veidi tähtsust kaotanud tänu tarbijate sissetulekute kasvule, soodsat hinda märkis ostuotsuse mõjutajana 2003. aastal 70% elanikest. Eesti tarbija ostuotsuseid mõjutavad oluliselt ka toodete GMO-vabadus, toodete välimus, mahe tootmise meetod ja pikk säilimisaeg.
- Rahulolu kodumaiste kaupade valikuga on suurenenud võrreldes 2003. aastaga, v.a. mahlad ja karastusjoogid ning värsked kodumaine puuvili. Kõige paremaks hindasid elanikud kodumaise piima ja piimasaaduste ning leiva- ja saiatoodete valikut. Kalasaaduste valik ei ole enam uuritud kaubagruppidest kõige kehvem, selleks on kodumaine värsked puuvili.

Kõige enam on suurenenud rahulolu kodumaise liha ja lihasaaduste valikuga. Kui 2003. aastal hinnati selle kaubagrupi valikut rahuldavaks, siis nüüd saab valikut hinnata heaks.

- 77% elanikest eelistab osta kodumaist toidukaupa, mis on oluliselt vähem võrreldes viimase viie aastaga. Märkimisväärselt on suurenenud üksikõiksete tarbijate osa, kes ei pea toidukauba päritolumaad enam oluliseks (22%, eelmisel aastal 13%). Eelistuste muutus on toimunud kõikides vanuserühmades, kuid on eriti ilmikas 30-aastaste noorte puhul, kus kodumaise toidukauba eelistamine on langenud 1997. aasta tasemele (67%, eelmisel aastal 84%) ja ligi kolmandikku noortest ei huvita kauba päritolumaa üldse (31%).
- Tarbijad usaldavad eri maade üksikuid toidukaupu, mitte niivõrd tootjamaad. Usaldusväärsematena tajutakse Põhjamaade ning Baltimaade toidukaupu, mida usaldab täiesti, st kõiki toidukaupu, vastavalt 36% ja 33% elanikest. Nendest riikidest pärit toidukaupa tajutakse kui kodumaisele kõige lähedasemat. Toidukaupade usaldusväarsuse hinnangud on mõjutatud tarbija enda päritolust, teadlikust või alateadlikust identiteedi kinnitamise soovist ja arvamusest, et tooted on naturaalsemad.
- Toidukaupa peetakse kodumaiseks, kui see on toodetud Eestis (96%) ja tooraine on pärit Eestist (94%). Peamiselt on elanikud petta saanud ostes kodumaist toidukaupa, mis on vaid Eestis pakendatud (60% elanikest). Pettunud tarbijatest veidi üle poole (57%) vahetab marki ja ostab kodumaist toidukaupa, ülejäänud ostavad endiselt sama toodet (43%).
- Kodumaised toidukaubad on harjumuspärase maitsega (96%), värsked (94%), usaldusväärsed (90%) ja tervislikud (90%). Võrreldes 2003. aastaga ei ole toimunud väga olulisi muutusi, kuid tarbijad on omadustes järjest enam veendunud.
- Kodumaistel toodetel on ülekaal kõikides uuritud tootegruppide ostudes, va. värske puuvili, kus tarbitakse importtoodangut või võrdselt kodumaist-importi. Importtoodang ei ole ühegi uuritud kaubagrupi puhul ostudes valdav, maksimaalne on see värske puuvilja puhul (36%, eelmisel aastal 27%). Tugev impordi surve on kommade ja šokolaadide ning mahlade osas, kus kodumaise kõrval valiti sageli vastuseks “ostan enam-vähem võrdselt kodumaist ja importi”. Keediste ja mooside mittetarbijaid on palju (31%). Tootjate huvides oleks hea mõelda, kuidas suurendada kodumaise moosi tarbimist. Kodumaiste toodete osakaal on endiselt suurim suitsuvorstide ja sinkide puhul (91%). Näha on kodumaiste juustude osakaalu jätkuvat vähenemist tootegrupi ostudes (naturaaljuust 81%, sulatatud juust 66%), samuti on tunduvalt langenud värske kodumaise köögivilja osakaal köögivilja ostudes (67%, eelmisel aastal 74%). Kodumaise jäätise, linnuliha ja õli osakaal on ostudes tõusnud.
- Elanike arvates pole kodumaise ja importtoidukauba eristamine endiselt mitte alati lihtne (66%). Aastaga on oluliselt suurenenud elanike osa, kelle jaoks eristamine on keeruline (76%) ja üle poole vähenenud elanike osa, kelle jaoks eristamine on lihtne (16%, eelmisel aastal 34%). Enim raskendab kodumaise ja imporditud kauba eristamist pakendilt tooteinfo lugemine, mis on liiga väikese kirjaga (70%), puudulik tooteinfo pakendil (51%) ja müüjate vähesed teadmised kauba päritolu kohta (43%, eelmisel aastal 34%). Kodumaiste

toidukaupade ja brändide võõrapärased nimed takistavad varasemast vähem toidukaupade eristamist (42%, eelmisel aastal 49%).

- Kodumaiste toidukaupade eristamisel impordist võiks palju abi olla erinevatest märgistest (Tunnustatud Eesti Maitse, Tunnustatud Maitse, Parim Eesti toiduaine jt), kuid tarbijad vajaksid nende kohta lisainformatsiooni ja tootjad suuremat aktiivsust nende kasutamisel. Kõige parem on informeeritus Tunnustatud Eesti Maitse ehk pääsukesemärgist (66% elanikest teab piisavalt), Parim Eesti Toiduaine (52%) ja Tunnustatud Maitse ehk ristikumärgist (42%).
- Eesti elanike toitumise struktuur päevas on järgmine: hommikusöögiks süüakse külma toitu, milleks on salat või võileib (54%), lõunaks ja õhtusöögiks on tavaliselt soe toit (vastavalt 74% ja 68% vastanutest). 38% Eesti elanikest sööb päevas üks kord sooja toitu, 45% kaks korda ja 14% kolm korda. Vähemalt üks kord või rohkem sõi päevas sooja toitu Eestis 97% elanikest (90% Põhjamaade elanikest). Soomes ja Rootsis sõid vastavalt 43% ja 40% küsitletuist kaks või kolm korda päevas sooja toitu, Eestis on vastav protsent 59%. Eestis on tüüpiline süüa päevas kaks korda sooja toitu: vanemad inimesed hommiku ja lõuna ajal, teised aga pigem lõunal ja õhtul.
- Eestis süüakse hommikusööki ja õhtusööki valdavalt kodus (92% ja 94% vastanutest). Lõunasööki süüakse tüüpiliselt kas kodus (43% elanikest) või tööl (46%). Tööl lõuna söömine jaguneb kahte rühma: 25% elanikest sööb kaasaostetud või võetud toitu ja 21%, sööb töökoha toitlustusasutuses.
- Viina tooraine on elanikele tähtis (51%) ja selle tähtsustamine sõltub tarbimisest. Tarbijatele on tooraine, millest viin on valmistatud, märgatavalt olulisem kui mittetarbijatele (vastavalt 65% ja 25%).
- Viinaks nimetaksid elanikud valdavalt kahest toorainest valmistatud alkoholset jooki: teraviljast (86% elanikest) ja kartulist (48%). Sünteetilist etanooli ei lubaks 73% elanikest alkoholsetes jookides kasutada.
- 47% täiskasvanud elanikest vanuses 18-74 aastat ostis enne liitumist Euroopa Liiduga varuks toiduaineid ja peamiselt osteti suhkrut. Suhkrut ostis varuks 45% elanikest vanuses 18-74 aastat, jahu 13%. Muudest toiduainetest osteti varuks peamiselt kuiv- ja tangaineid ning soola (mõlemat 4% elanikest).