

# Eesti elanike toitumisharjumused ja toidukaupade ostueelistused 2011



# Sisukord

<b>1 Sissejuhatus</b>	<b>3</b>
<b>2 Toidukaupade ostueelistused ja neid mõjutavad tegurid</b>	<b>10</b>
<b>3 Mahetoit</b>	<b>20</b>
<b>4 Kodumaised või imporditud toidukaubad</b>	<b>30</b>
<b>5 Toidukaupade etiketid, märgised ja toidukaupluste omad kaubamärgid</b>	<b>42</b>
<b>6 Tarbijate hinnangud ostu- ja tarbimisharjumustele</b>	<b>52</b>
<b>7 Lisad</b>	<b>65</b>
<b>L1 Toidukaupade hinnad Euroopa pealinnades</b>	<b>66</b>
<b>L2 Valimi mudel ja usalduspiirid</b>	<b>69</b>
<b>L3 Ankeet</b>	<b>72</b>
<b>8 Meeskond</b>	<b>78</b>

**Eesti elanike  
toitumisharjumused  
ja toidukaupade  
ostueelistused 2011**

**Aivar Voog  
Kennet Sarv**

Eesti  
Põllumajandusministeerium

TNS Emor

Veebruar 2012

© EMOR

# Sissejuhatus

1



# Sissejuhatus - I

## Uuringu eesmärk

- Uuringu eesmärk oli välja selgitada Eesti elanike toidukaupade ostuharjumused, hinnangud erinevatele tooterühmadele ja ostueelistused 2011. aastal.

**Uuringu aruande tellija** on Eesti Põllumajandusministeerium.

Aruande koostamiseks on kasutatud järgmiseid infoallikaid:

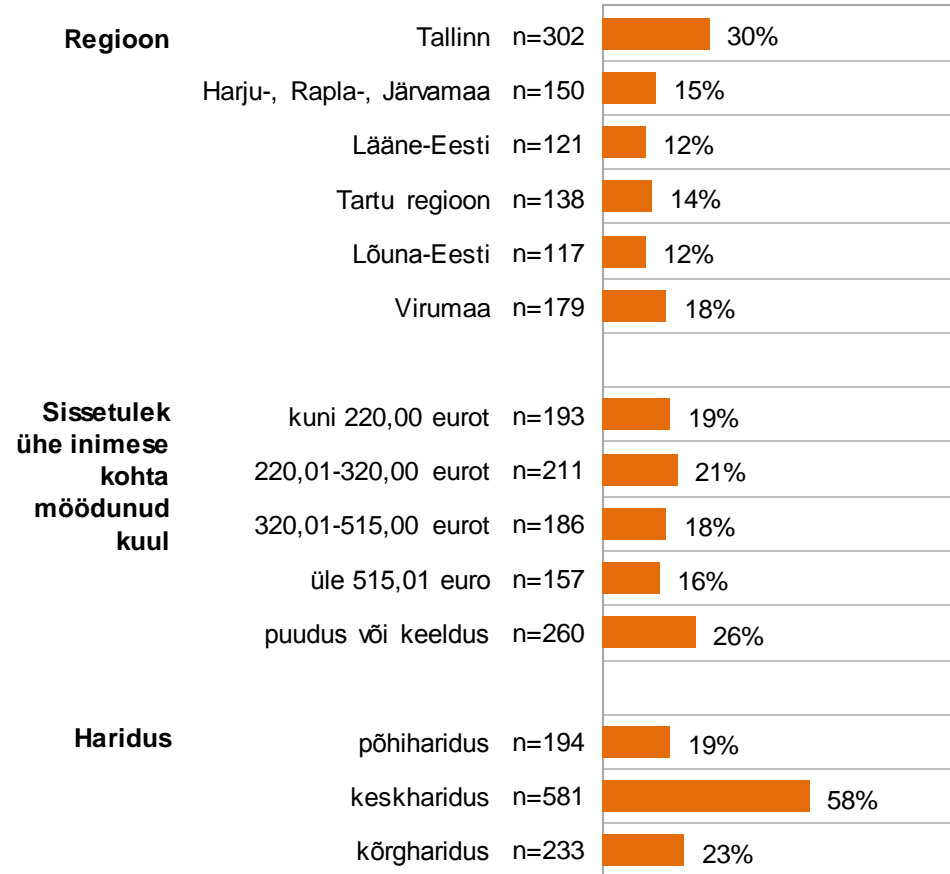
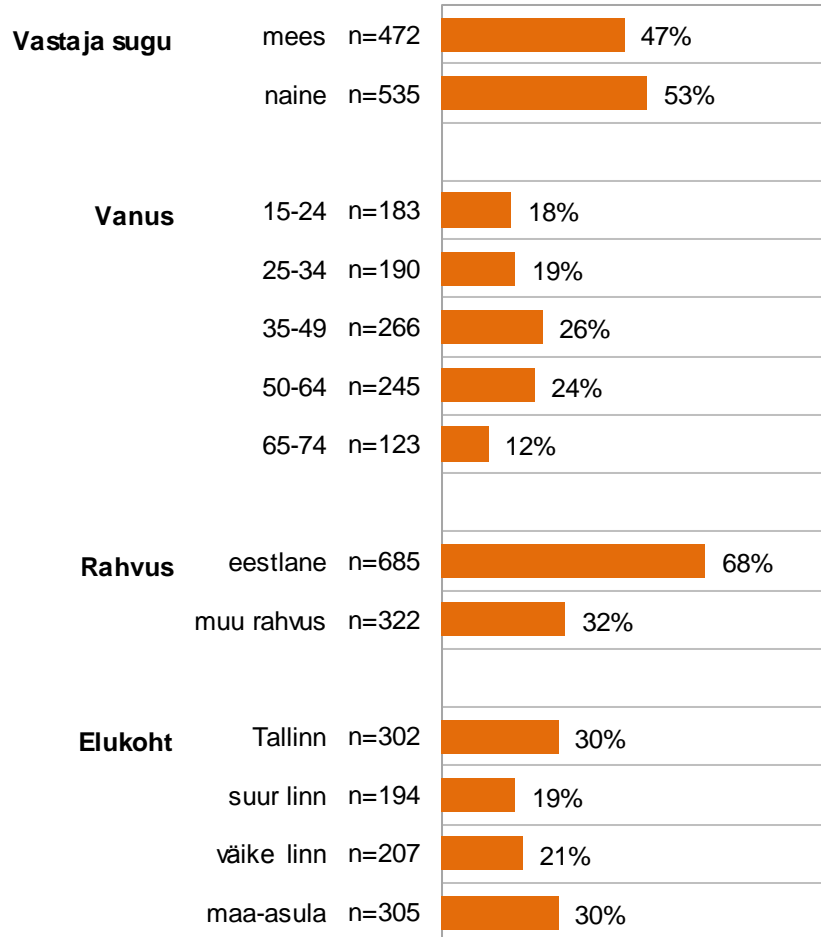
- Jaekaubanduse seire 2011, küsitlus viidi läbi: september–oktoober 2011. Vastajate arv 1000 inimest;
- Agriseire projekti raames november–detsember 2011 toimunud esindusliku tarbijauuringu andmestik;
- TNS Emori Agriseire (<http://www.emor.ee/agriseire/>).

# Sissejuhatus - II

Antud aruande jaoks spetsiaalselt läbi viidud tarbijauuringu meetodika tutvustus

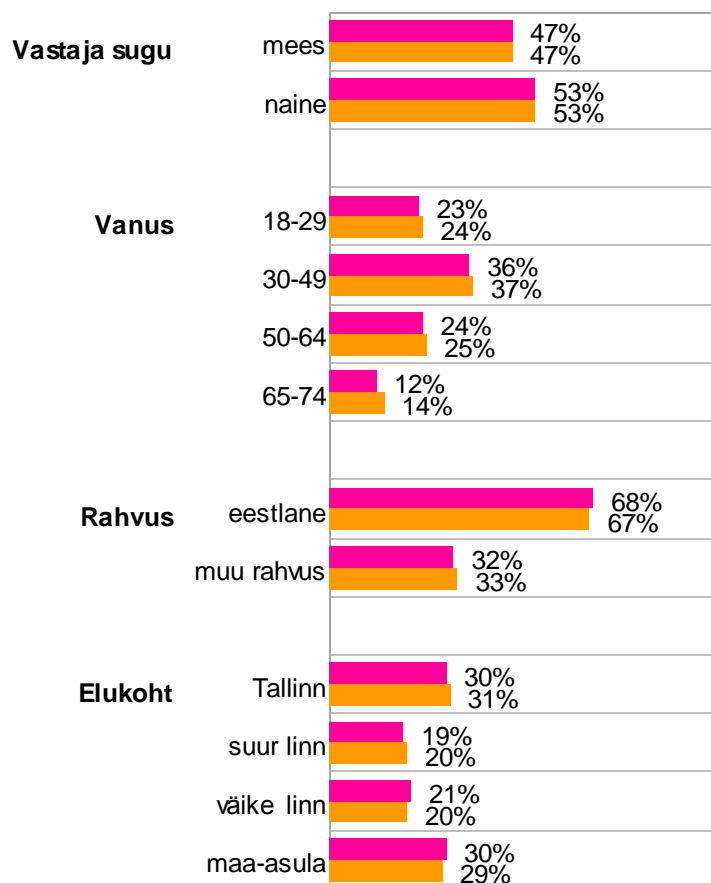
- Küsitlusperiood: 23. november – 14. detsember 2011.
- Valimi suurus ehk vastajate hulk oli 1007 inimest.
- Uuringu meetod oli CAPI (*computer assisted personal interview*) – näost näkku arvutipõhised intervjuud vastajate kodudes.
- Uuringu üldkogumi moodustasid Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15–74 aastat.
- Valimi moodustamisel kasutati üldkogumi proportsionaalset mudelit, st kõikidel üldkogumisse kuuluvatel inimestel on võrdne võimalus vastajaks sattuda. Küsitlustöö käigus kujunenud valimi sotsiaal-demograafilist struktuuri soo, vanuse, rahvuse ja elukoha lõikes võrdlesime vastavate statistiliste näitajatega üldkogumi kohta ning vajadusel kaalusime selle vastavaks. Respondendi valik toimus juhuvaliku teel, kasutades noorte meeste reeglit.
- Kvaliteedi igakülgselt tagamiseks toimus pärast küsitlust intervjuude järelkontroll. Selleks võeti veel kord ühendust 15%-ga valimist.

# Uuringu vastajate sotsiaal-demograafiline struktuur, n=1007



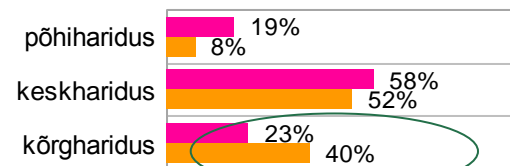
# 2011. a tarbijauuringu andmed ei ole võrreldavad EKI tarbijauuringutega

TNS Emori ja eelnevatel aastatel EKI tehtud üle-eestiliste uuringute valimite struktuur on vanuse, rahvuse, soo ja regiooni lõikes väga lähedane, kuid oluline erinevus on vastajate hariduse jaotuses. EKI valimis on kõrgharidusega vastajate osakaal ligikaudu 1,5 korda suurem kui TNS Emori valimis. Kuna paljud uuringu teemad (kodumaise toodangu eelistus jne) on statistiliselt olulises sõltuvuses vastaja haridusega, siis oleks antud uuringute vaheliste võrdluste tegemine ebakorrektnene ning eksitav. Seetõttu puuduvad antud aruandes võrdlused eelnevate EKI uuringutega. Toetume tagasivaadetele 2004.–2011. a TNS Emori esinduslikule Jaeseire uuringule.



■ TNS Emori valimi struktuur, 2011  
■ EKI valimi struktuur, 2010

## Haridus



See erinevus ei võimalda võrrelda TNS Emori ja EKI uuringuid.

# Kokkuvõte – I

- Eesti elanik on sagedane toidukaupade ostja, kuna veerand tarbijatest eelistab osta toitu iga päev ning pooled inimestest ostavad süüa nädalas neljal korral ja sagedamini. Kahel kuni kolmel korral nädalas külastas toidukauplusi 42 protsenti vastajatest. Peamiseks toidukaupade ostukohaks on suured toidukauplused, kus on kolm või enam kassat. Vaid kaks inimest kümnest külastab peamiselt poode, mis on väiksed ehk kus kassasid on alla kolme. Keskmiselt külastavad inimesed kahe nädala jooksul 2,1 erinevat kauplust, see näitaja on püsinud samal tasemel viimased kaks aastat. Inimesed eelistavad suuri kauplusi, kuna seal on müügil palju erinevaid tooterühmi ja kõik põhilised toidukaubad on võimalik osta ühest ostukohast. Jaekettidest eelistavad tarbijad kõige enam Selverit ja Maximat.
- Põhilisteks teguriteks, mis määravad ostuotsuseid toidu ostmisel, on tarbija jaoks maitse, värskus, kvaliteet ja hind. Need atribuudid on olulised enamale kui kolmveerandile tarbijatest.
- Tervislikkus on väga tähtis 63%-le elanikest. Tervislik toit tähendab tarbijate jaoks seda, et nende toiduvalikus on rohkelt puu- ja köögivilju, toit sisaldab vähe lisaaineid ja on kodumaine. Suurem osa tarbijatest usub, et kui toit on kodumaise päritoluga, siis on juba tegemist iseenesest tervisliku toiduga. Tervisliku toidu tähendusega ei sobi tarbijatele mõte, et suhkur on asendatud magusainetega (nt aspartaam, sahhariin). Veel ei usuta, et eridieetide järgimine (taimetoitus, veregrupi-dieet, ph-dieet) oleks kuidagi seotud tervislikkusega.
- 83% elanikest eelistas sisseoste tehes kodumaiseid toiduaineid. See protsent ei peegelda otseselt kodumaiste toodete osakaalu ostukorvis, kuna tarbijate konkreetne ostuvalik sõltub pakkumisest jaevõrgus, tarbijate rahalistest võimalustest jne. Kodumaiste toidukaupade peamiseks iseloomulikuks omaduseks on tarbijate jaoks harjumuspärane maitse, värskus ja usaldusväärsus. Skeptilist suhtumist tekitab väide, et Eesti päritolu toodetel on soodne hind. Enim on selle väite vastu kõige vanem vanusegrupp (65–74-aastased) ning väikelinnade elanikud. Importtoodangu ja kodumaiste kaupade eristamine on keeruline ja raske vanematele elanikele vanuses 50 ning vanemad, lisaks ka põhiharidusega vastajatele. Tarbijate arvates on peamiseks põhjuseks, miks on raske eri päritolumaade tooteid eristada, pakendil oleva tootja kohta käiva info liiga väikses kirjas näitamine. Pakendil olevast infost ei selgu tootjamaa ligi pooltele vastajatele. Kolmveerand tarbijatest usaldab kõiki kodumaiseid toidukaupu, aga eriti ei usalda Ameerika, Ukraina, Poola ja Venemaa toodangut. Importtoodangust eelistatakse peamiselt tarbida makaronitooteid, alkoholi ja maiustusi, kodumaisest toodangust aga kartuleid, piima- ja lihatooteid.

## Kokkuvõte – II

- Tarbijate arvates pööravad inimesed tervislikule toitumisele suuremat tähelepanu ja see trend kasvab. Arvatakse, et väheneb ka väljaspool kodu söömine, aga kiiresti valmivate toitude tarbimine suureneb.
- Masu suurendas juba 2008. aastal oluliselt tarbijate hinnatundlikkust, viimase nelja aasta jooksul pole need näitajad oluliselt muutunud. Väike osa (7%) Eesti tarbijatest toidukaupu ostes hindu ei vaata või teeb seda harva. Üldiselt domineerib ikkagi tarbijate ostukäitumises hindade jälgimine, seitse inimest kümnest jälgib hindu alati. Enamik tarbijatele on omane valida kaupa odavamate toodete hulgast ning eelkõige eelistatakse osta allahindlusega või eripakkumises olevaid tooteid. 20%-le elanikest on soovikohaste toidukaupade ostmine keeruline, see tähendab, et ei saa osta endale soovikohaseid tooteid üldse või kui, siis väga harva. Antud seis on iseloomulik vanemaealistele (50–74-aastased), mitte-eestlastele, madala sissetulekuga ja põhiharidusega inimestele. Kuus inimest kümnest saab endale üldiselt lubada seda, mida soovib.
- Ostmis- ja tarbimisharjumuste muutusi 2011. aastal võrldluses 2010. aastaga ei ole teinud pooled elanikud. Vastajate hulgas, kellel tarbimisharjumused muutusid, hinnati peamiseks muutuseks seda, et hakati varasemast sagedamini vaatama toidukaupade hindasid, lisaks osteti aastataguse perioodiga võrreldes sagedamini odavamat toidukaupa. Varasemast vähem hakkas hindu vaatama ainult 3% tarbijatest, kes tunnistasid tarbimisharjumuste muutmist. Seega on tarbijad läinud üle sagedasemale hinnajälgimisele. Antud käitumine on omasem naistele, mitte-eestlastele ja madalama sissetulekuga inimestele.
- Eesti elanikud on enda hinnangul kõige enam suurendanud köögiviljade tarbimist. Vähendatud on suhkrut sisaldavate kaupade, nagu karastusjoogid ja maiustused, tarbimist.

# Toidukaupade ostueelistused ja neid mõjutavad tegurid

2



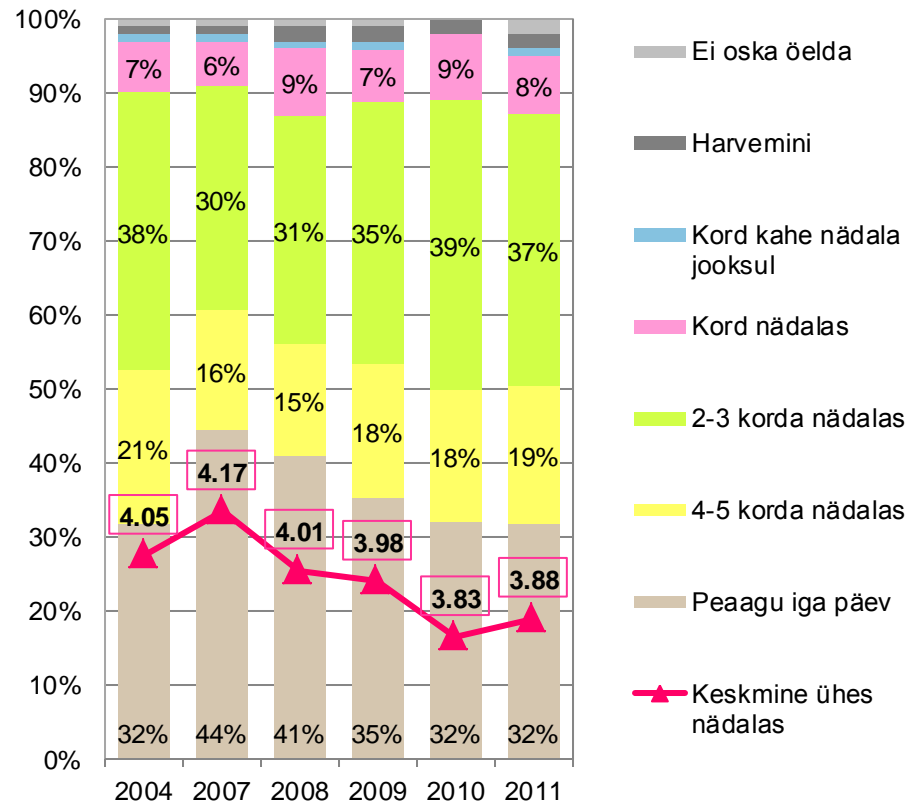
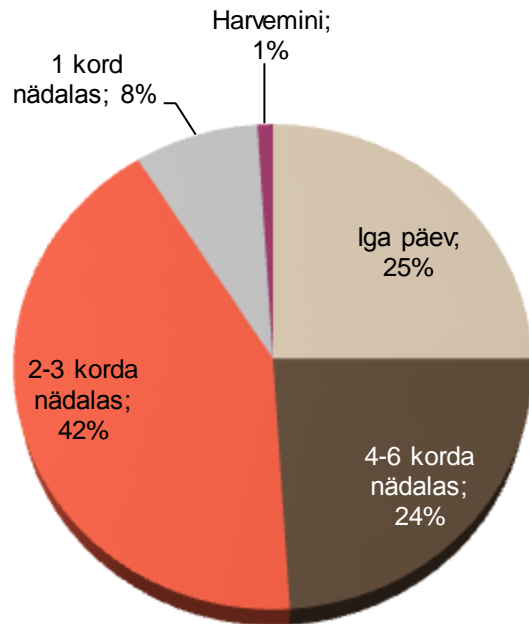
# Kommentaar – toidukaupade ostueelistused ja neid mõjutavad tegurid

- Igapäevaselt ostab toidukaupu 25% Eesti elanikest. 50% tarbijatest ostab toitu neli korda nädalas või sagedamini, selgub elanike toitumisharjumuste uuringust. Kahel kuni kolmel korral nädalas külastas toidukauplusi 42 protsenti vastajatest. Jaeseire uuringu tulemused näitavad, et need tulemused on püsivad kolme aasta jooksul samad.
- Suur osa vastajatest ostab kaupu suurtest toidupoodidest (kolm või enam kassat), neid eelistab 76% inimestest. Tarbijad külastavad keskmiselt 2,1 erinevat jaeketi kauplust kahe nädala jooksul. Võrreldes eelmise aastaga pole need näitajad oluliselt muutunud.
- Suurim regulaarne kliendibaas on Selveri ketil, mida on stabiilselt viimase kolme aasta jooksul oma peamiseks ostukohaks pidanud 21% elanikest. Eelmise aasta liidri Maxima osatähtsus on 3% võrra langenud. Suuremad regulaarse klientuuri kasvatajad on olnud Konsum ja Prisma. Järjepidevalt on viimaste aastate jooksul vähenenud Säästumarketi osatähtsus.
- Kui enamik toiduaineid ostetakse jaekauplustest, siis otse tootjalt eelistatakse osta enim mett ja kartulit. 55% ostetavast meest ostetakse just otse tootjalt, kartuli puhul 23%. Ise kasvatavad inimesed rohkem marju, köögivilju ja kartuleid, keskmiselt teeb nii veerand tarbijatest.
- Peamised tegurid, mis mõjutavad toidu ostuotsust, on maitse, värskus, kvaliteet ja hind. Need tegurid said tarbijatelt ligi sajaprotsendise hinnangu „tähtis“.
  - Viiendale kohale hinnatud sooduspakkumised on näiteks keskmisest enam tähtsad inimestele vanuses 50+, mitte-eestlastele ja Virumaa ning Lõuna-Eesti elanikele.
  - Toidu ostuotsust kõige vähem mõjutav aspekt on pikk säilivusaeg, see ei ole oluline argument 37% vastaja jaoks.
  - Tervislikkus on oluline pigem naistele ja regionaalselt vaadatuna Tallinna elanikele ning virumaalastele. Lisaks on see tähtis suurema sissetulekuga ning kõrgharidusega inimestele. Tarbijad, kes pidasid tervislikkust tähtsaks, väitsid, et kui toidu päritolumaal on Eesti, siis 93% neist peab seda toitu tervislikuks.
  - Kodumaisus on kõige vähem olulisem noortele, 15–24aastastele. Samas 65–74aastastele on see oluline argument.
- Tervislikkus tähendab selle tähtsustajatele peamiselt puu- ja köögiviljade rohkest, üldse toidulaua mitmekesisust, lisaainete vähest sisaldust ja kodumaist päritolu.

# Iga päev ostab süüa 25% tarbijatest

## Toidukaupade ostmise sagedus protsentides kõikidest vastanutest, n=1007

Agriseire ja Jaeseire uuringu tulemused näitavad, 4 korda nädalas ning sagedamini ostab toidukaupu 49–51% tarbijatest.



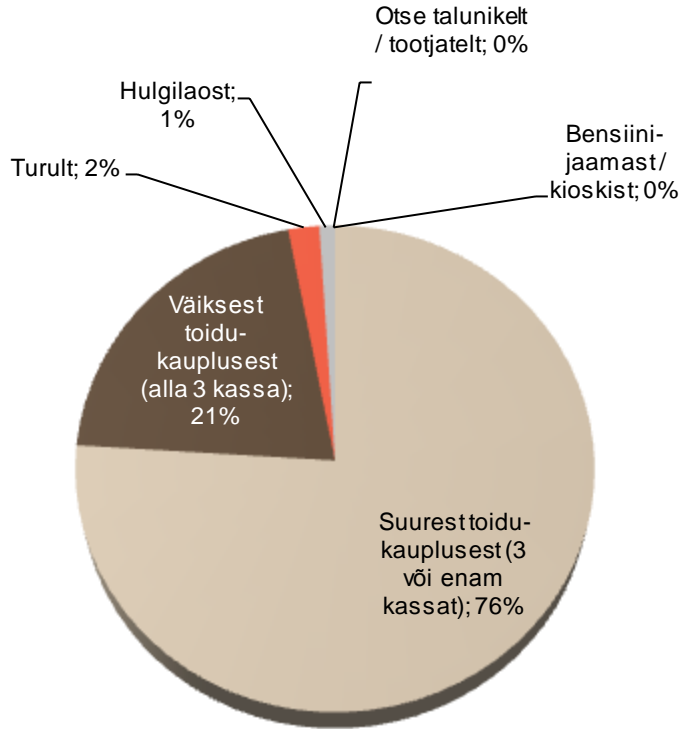
Jaeseire uuringus teistsugune vastuste skaala.

Allikas: TNS Emor, Jaeseire 2011

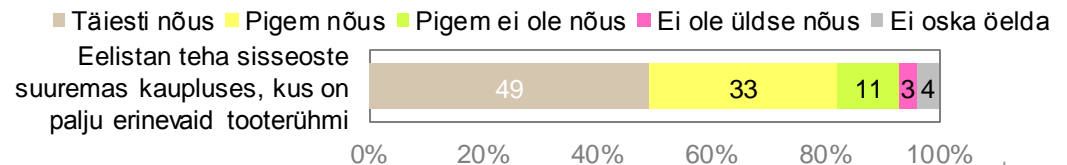
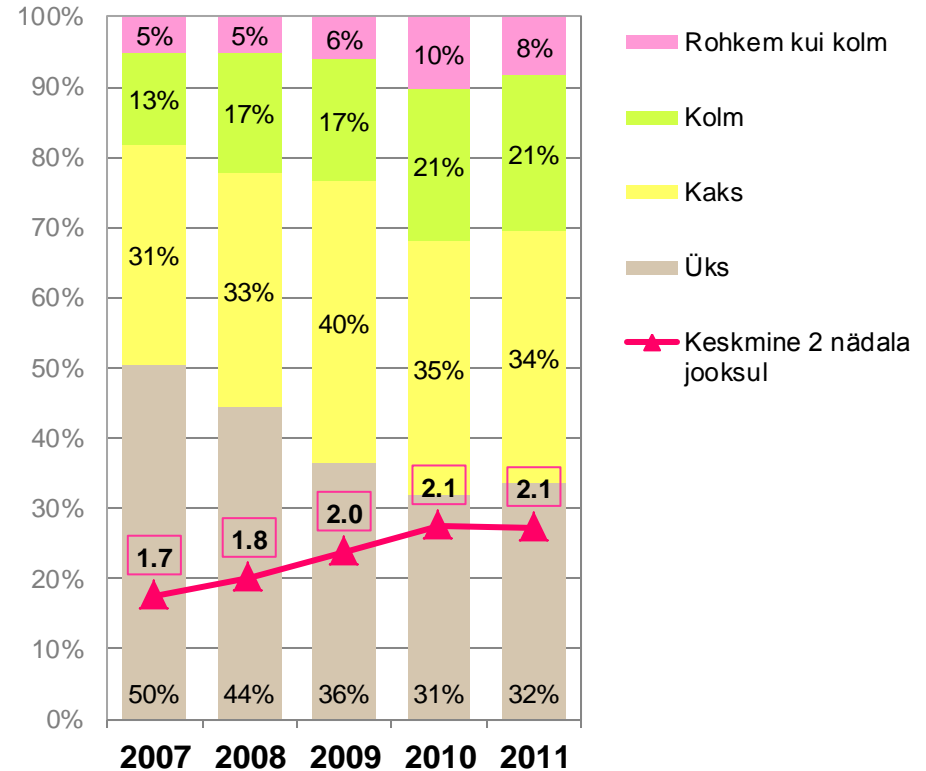
© 2011 Emor

# 76% tarbijatest ostab toitu „suurest toidukauplusest“

## Peamine toidukaupade ostmise koht protsentides kõikidest vastanutest, n=1007



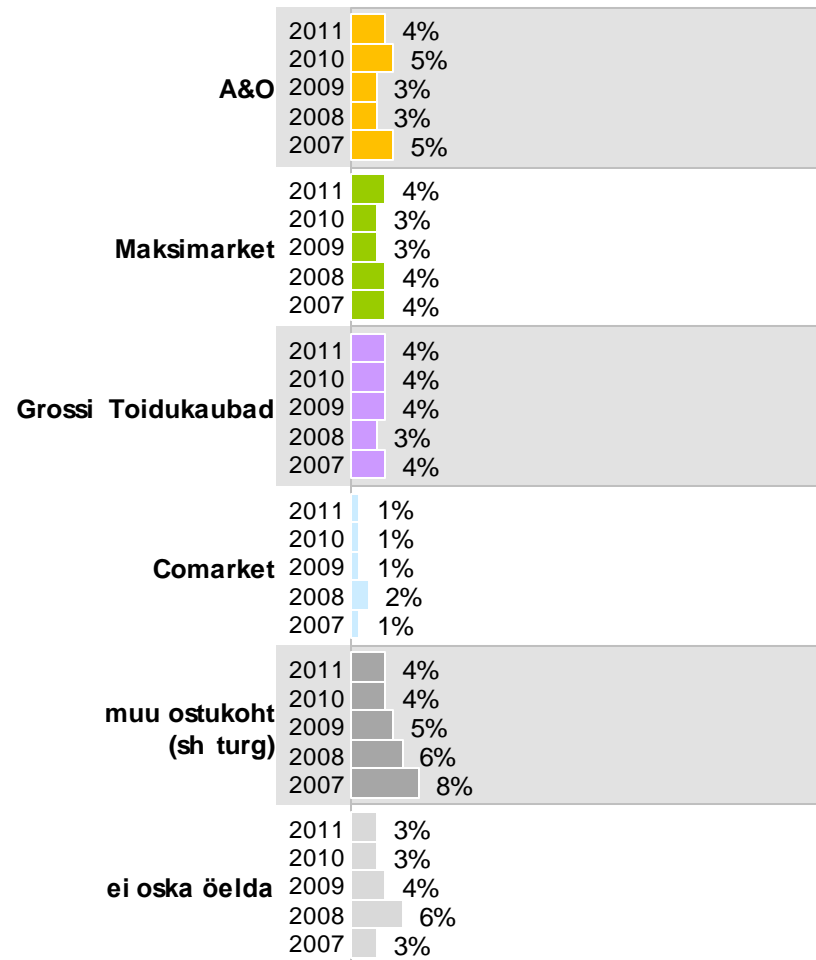
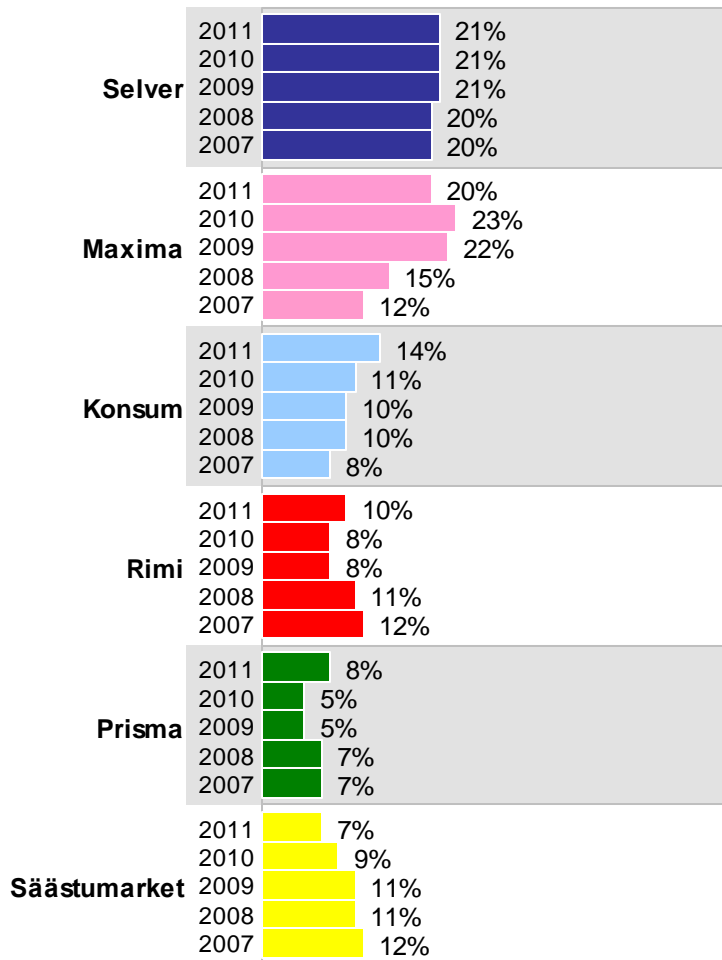
### Kahe nädala jooksul külastatud jaekettide arv



# Eesti elanikud eelistavad osta Selverist ja Maximast

## Peamine toidukaupade ostmise koht – jaekettide eelistamine

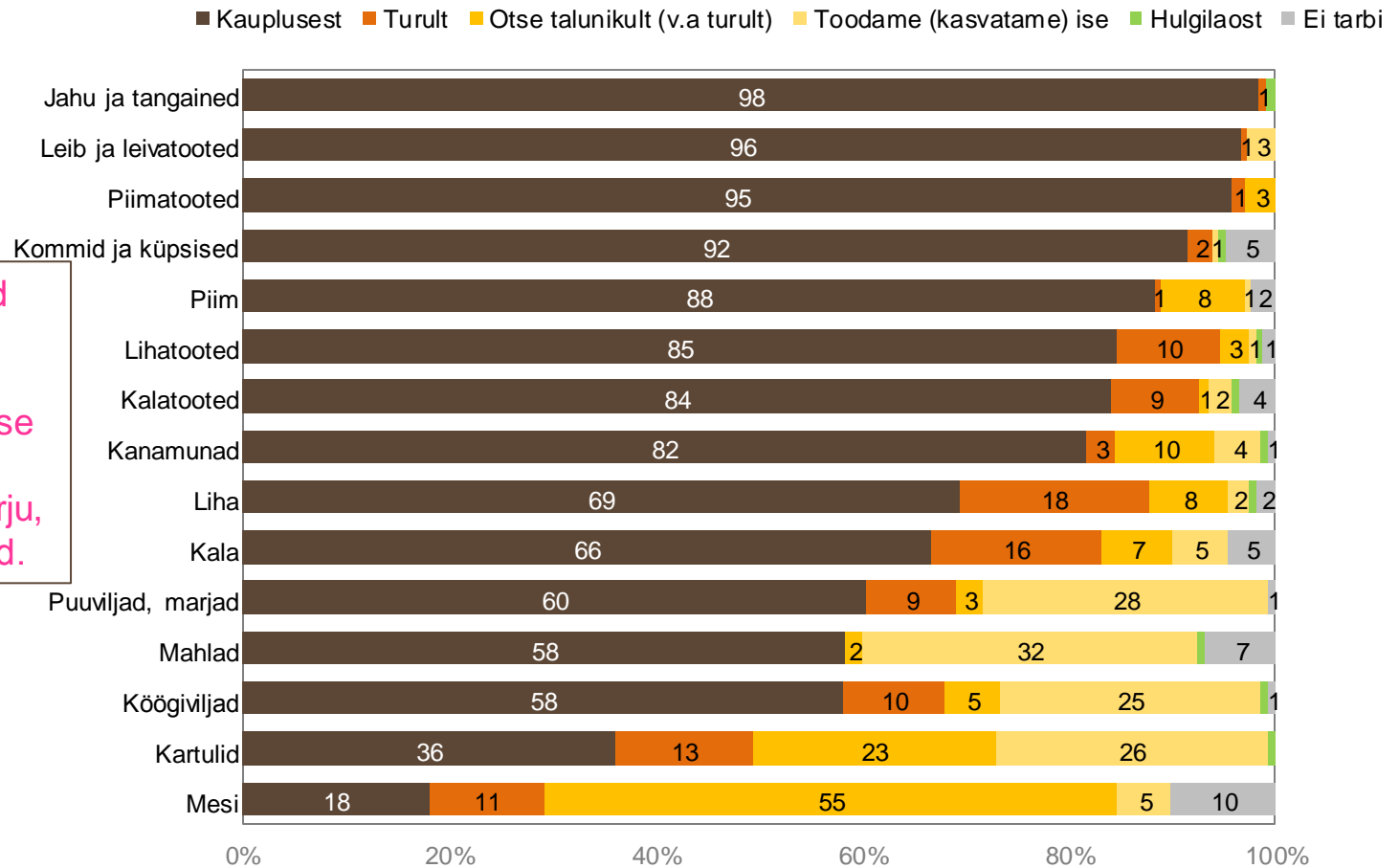
Kust Te PEAMISELT, st KÕIGE SAGEDAMINI toidu- ja esmatarbekaupu ostate?  
 protsentides kõikidest vastajatest, n=1000



Allikas: TNS Emor, Jaeseire 2011

# Turult ostetakse peamiselt liha, kala ja kartuleid

Peamised toidukaupade ostukoha tüübid  
protsentides kõikidest vastanutest, n=1007



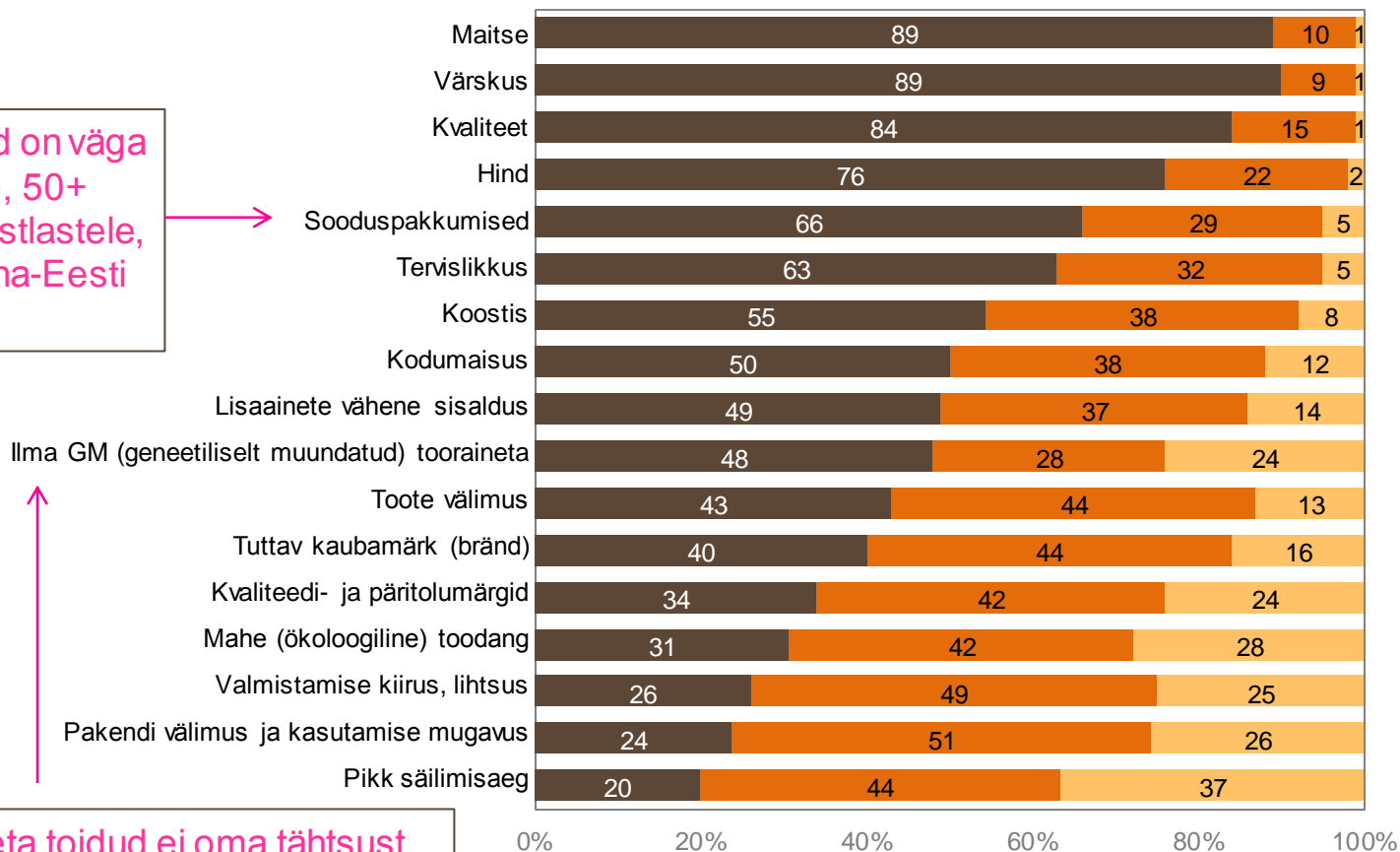
Enamik toiduaineid  
ostetakse  
jaekauplustest.  
Otse tootjalt ostetakse  
mett ja kartulit.  
Ise kasvatatakse marju,  
köögivilju ja kartuleid.

# Pikk säilimisaeg ei oma tähtsust 37% vastajate jaoks

Peamised tegurid, mis mõjutavad toidu ostuotsust – I  
 protsentides kõikidest vastanutest, n=1007

■ Väga tähtis ■ Mõnevõrra tähtis ■ Ei oma tähtsust

Sooduspakkumised on väga tähtsad naistele, 50+ vanustele, mitte-eestlastele, Virumaa ning Lõuna-Eesti elanikele.

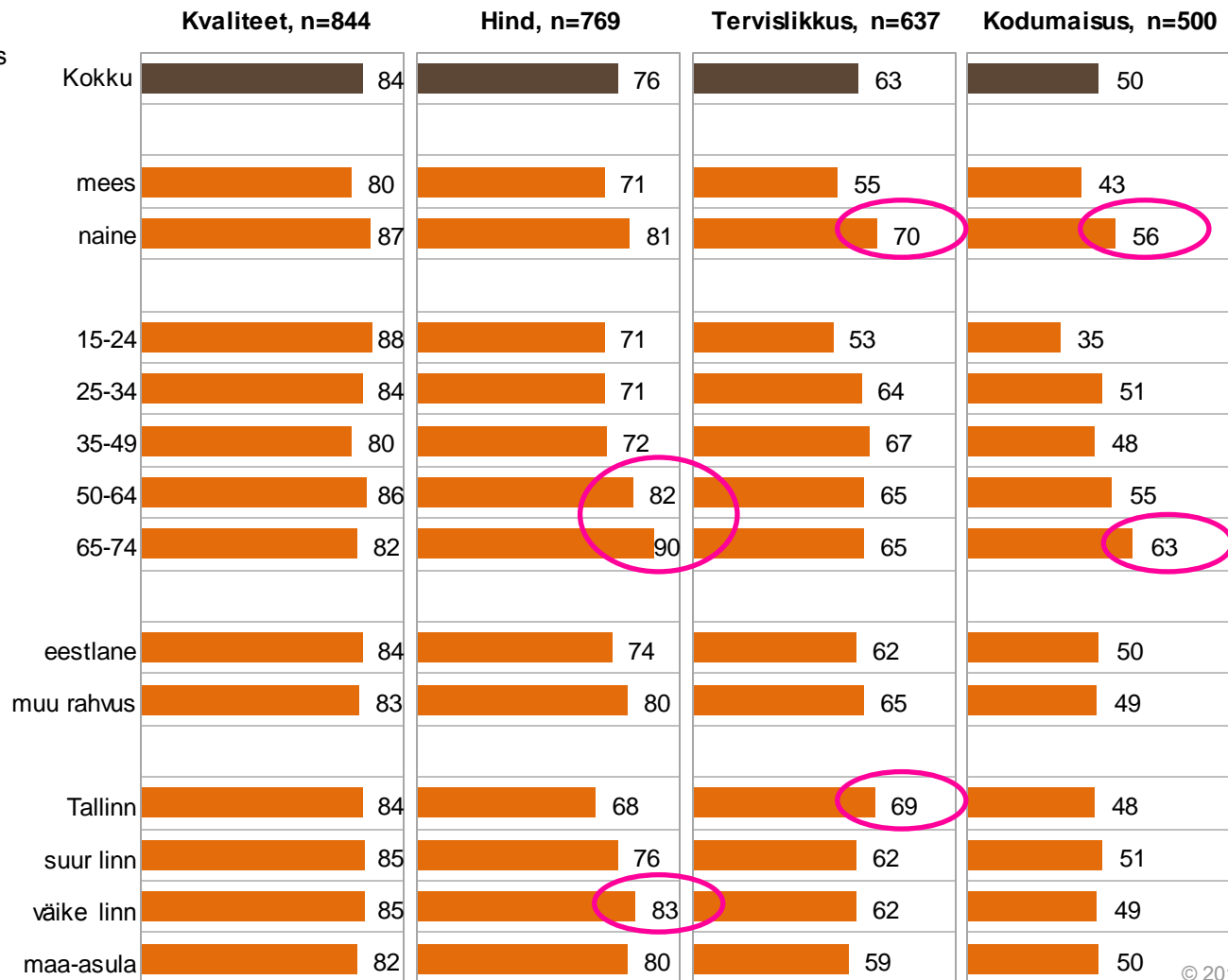


GM tooraineta toidud ei oma tähtsust keskmisest enam meeste, eestlaste, põhiharidusega, Tartu regiooni ning Lääne-Eesti elanike jaoks.

# Tervislikkus on naiste jaoks olulisem ostuotsuse mõjutaja kui meeste jaoks

**Kvaliteedi, hinna, tervislikkuse ja kodumaisuse tähtsustamine – I reaprotsentides vastanutest, kes vastasid, et see tegur on neile „väga tähtis“**

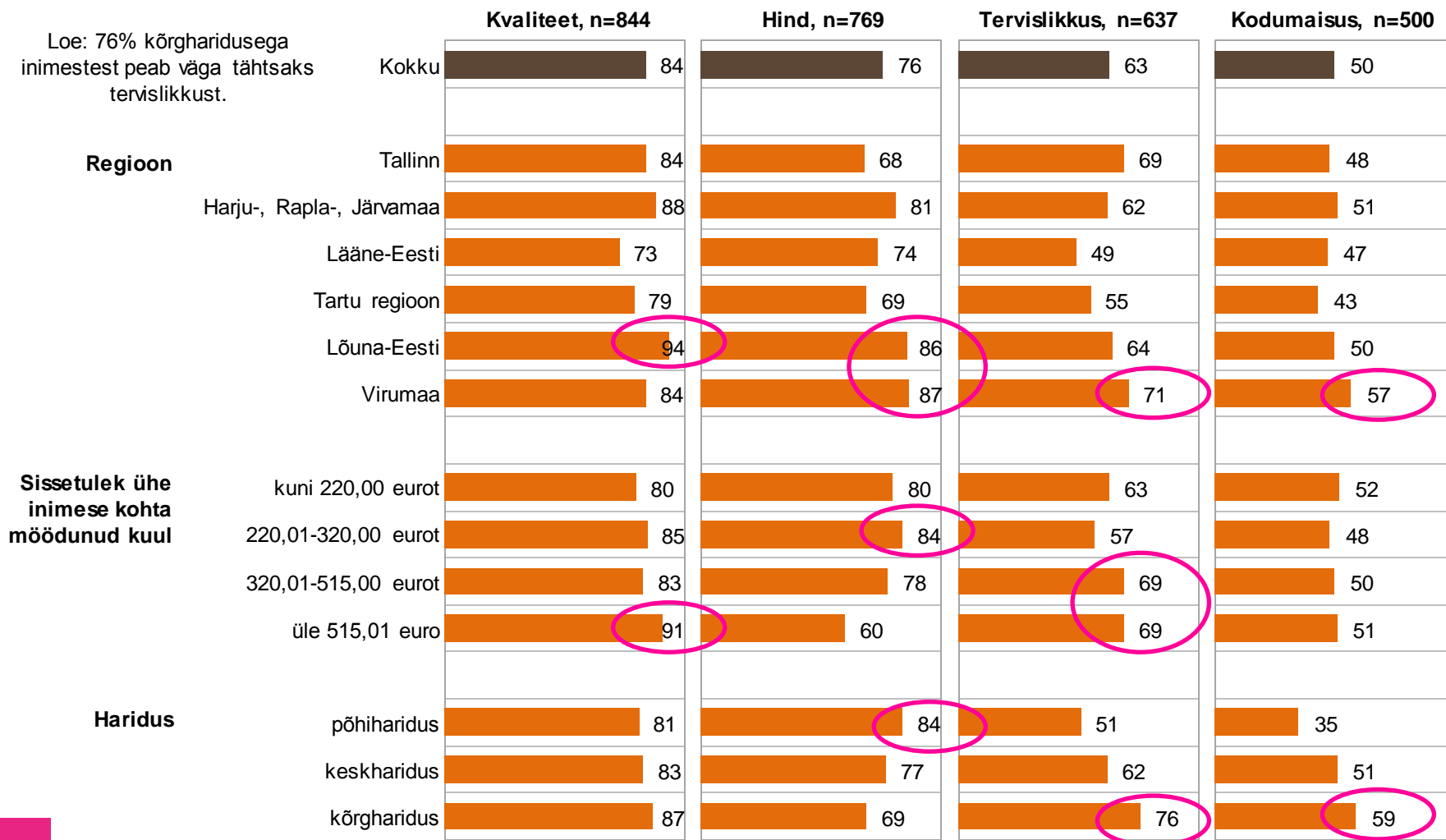
Loe: 63% 65-74aastastest inimestest peab väga tähtsaks kodumaisust.



# Suurema sissetulekuga inimesed hindavad kvaliteeti kõige kõrgemalt

Kvaliteedi, hinna, tervislikkuse ja kodumaisuse tähtsustamine - II reaprotsentides vastanutest, kes vastasid, et see tegur on neile „väga tähtis“

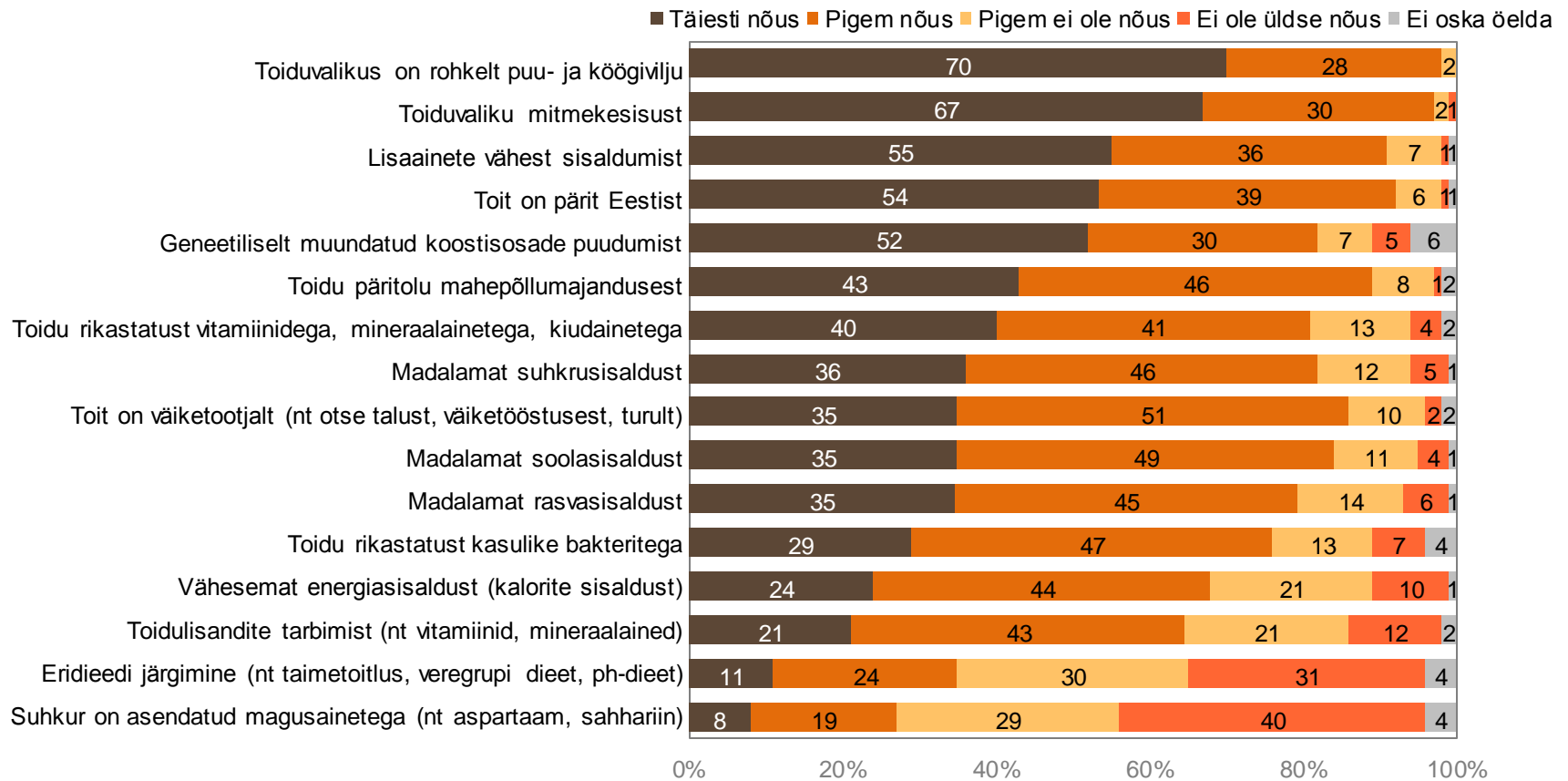
Loe: 76% kõrgharidusega inimestest peab väga tähtsaks tervislikkust.



# 93% vastajate jaoks on toit tervislik, kui see on Eesti päritolu

## Tervislikkuse tähendus

protsentides vastajatest, kellele on tervislikkus väga või mõnevõrra tähtis, n=637





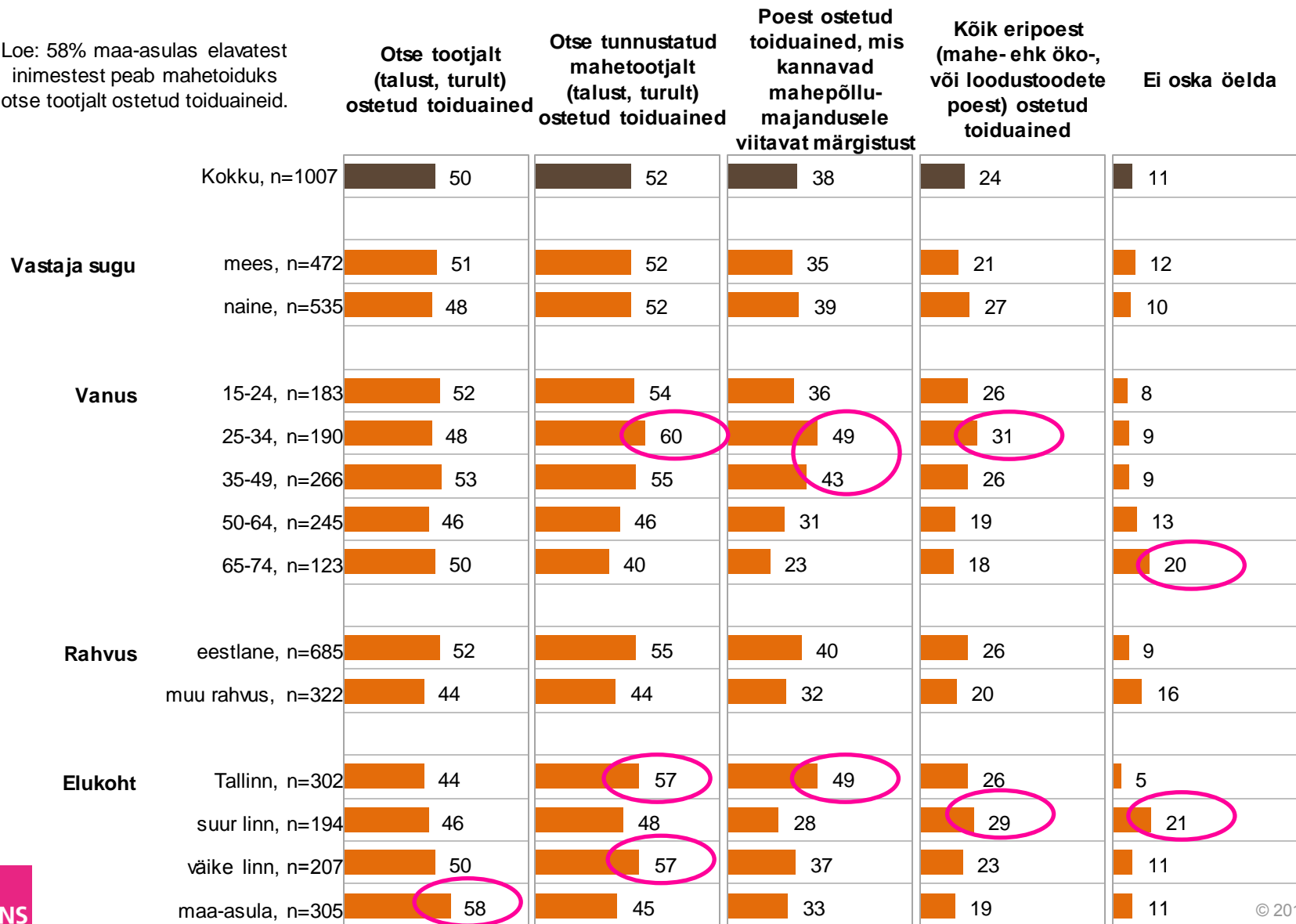
# Kommentaar tarbijate hoiakutele mahetoidu suhtes

- Mahetoiduks peab üle poole elanikest (52%) otse tunnustatud mahetootjalt ostetud toodangut. Siiski on suur ka nende vastajate hulk (50%), kes peavad mahetoiduks kõiki otse tootjalt (talust, turult) ostetud toiduaineid. Poes oskab mahepõllumajandusele viitavat märgistust otsida 38% elanikest ning 24% arvab, et kõik mahepoes müügil olevad tooted on mahetooted.
- 2011. aastal ostis enda hinnangul regulaarselt mahetoitu 11% elanikest, 55% vahetevahel ja 34% ei ostnud üldse.
- Mahetoidu regulaarsete ostjate hulgas on enam eestlasi ning Tallinnas või teistes suuremates linnades elavaid suurema sissetulekuga elanikke. Mahetoidu ostjate hulk väheneb oluliselt vanemas vanusegrupis, s.o üle 65aastaste hulgas.
- Arvestades faktiga, et 50% küsitletud tarbijatest peab mahetooteks ka otse tootjalt (talust, turult) ostetud tooteid, siis võib arvata, et suure tõenäosusega ostavad need "regulaarsed mahetoodete ostjad" siiski mittemahetooteid.
- Mahetoidu eest ei ole nõus maksma kõrgemat hinda 53% elanikest, kuni 10% kallimalt on valmis mahetoitu soetama 35% elanikest, kuni 20% kallimalt 9% elanikest ning üle 20% kallimalt on nõus ostma vaid 3% elanikest. Arvestades asjaoluga, et mahetooted ongi enamikul juhtudel tavatoodetest üle 20% kallimad, siis praegusel hetkel on mahetoodete potentsiaalseks tarbijaks vaid 3% elanikest.

# Mahetoidu tõlgendus vastajate poolt – I

## reaprotsentides

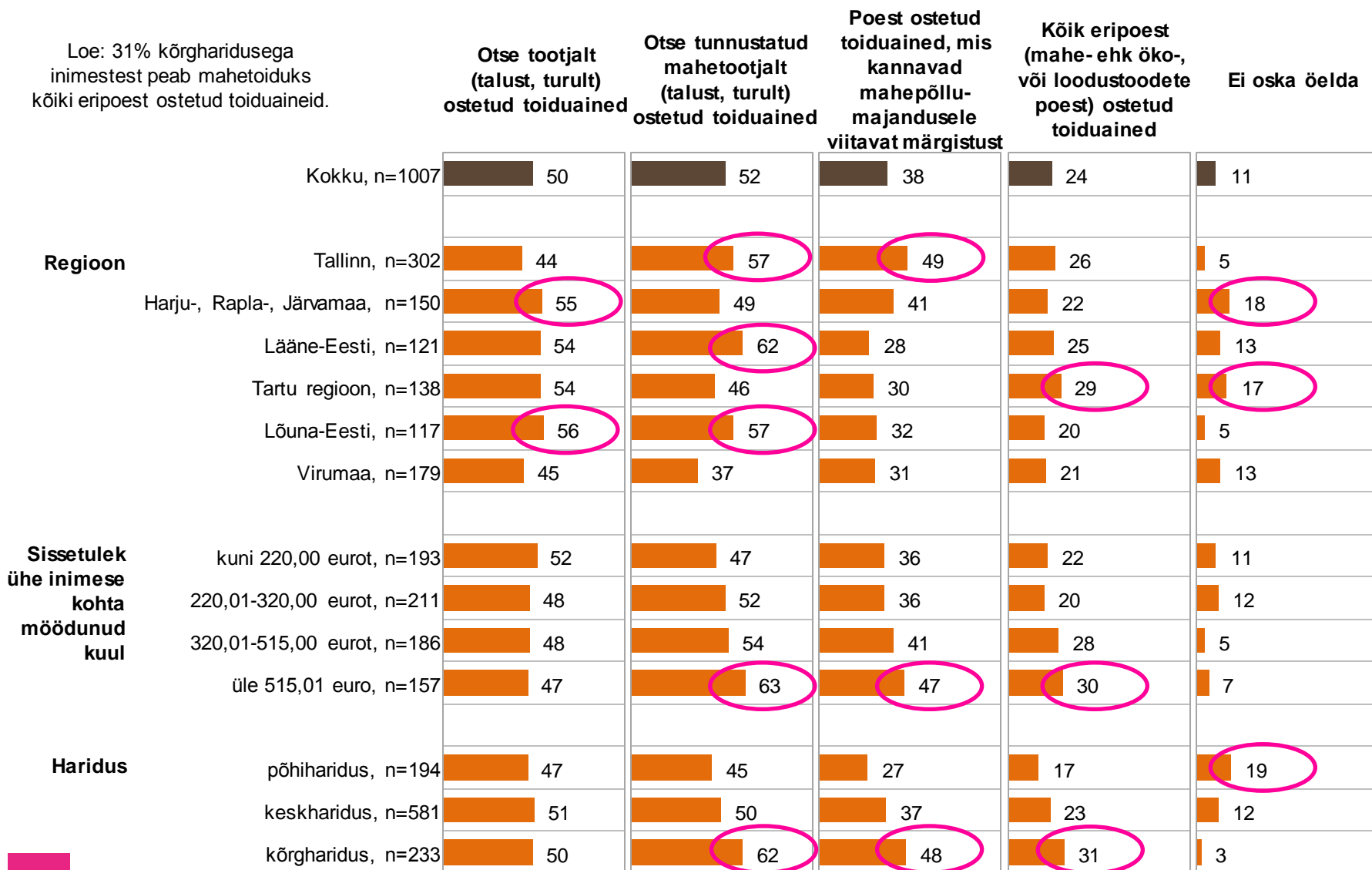
Loe: 58% maa-asulas elavatest inimestest peab mahetoiduks otse tootjalt ostetud toiduaineid.



# Mahetoidu tõlgendus vastajate poolt – II

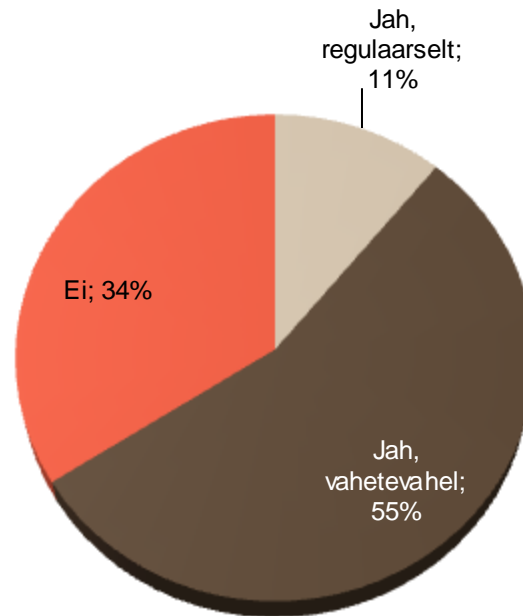
## reaprotsentides

Loe: 31% kõrgharidusega inimestest peab mahetoiduks kõiki eripoest ostetud toiduaineid.



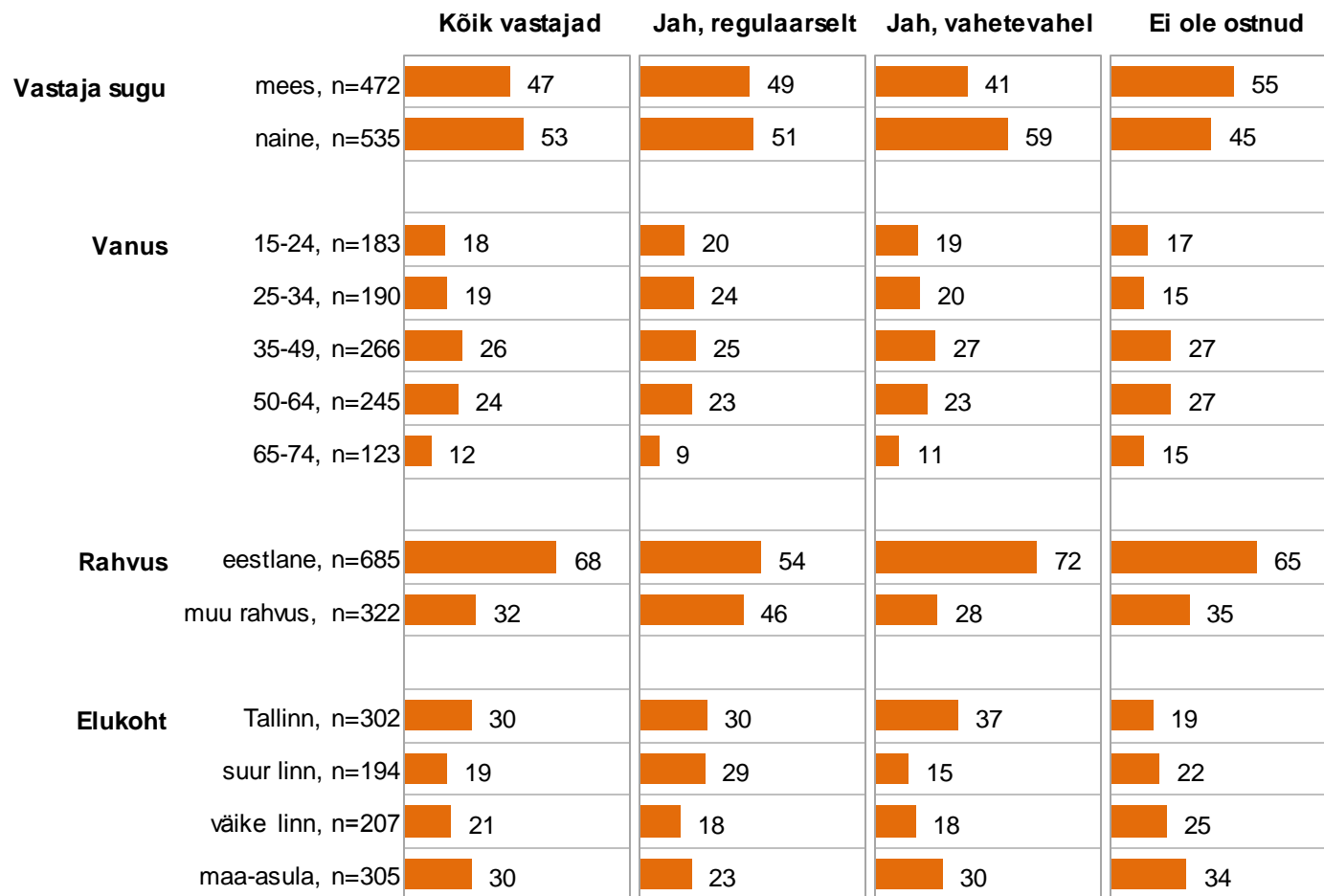
# 34% vastajaist ei otnud 2011. aastal mahetoitu

**Mahetoidu ostmine 2011. aastal – I**  
protsentides kõikidest vastanutest, n=1007



# Mahetoidu ostjate sotsiaal-demograafiline profiil – I

## veeruprotsentides



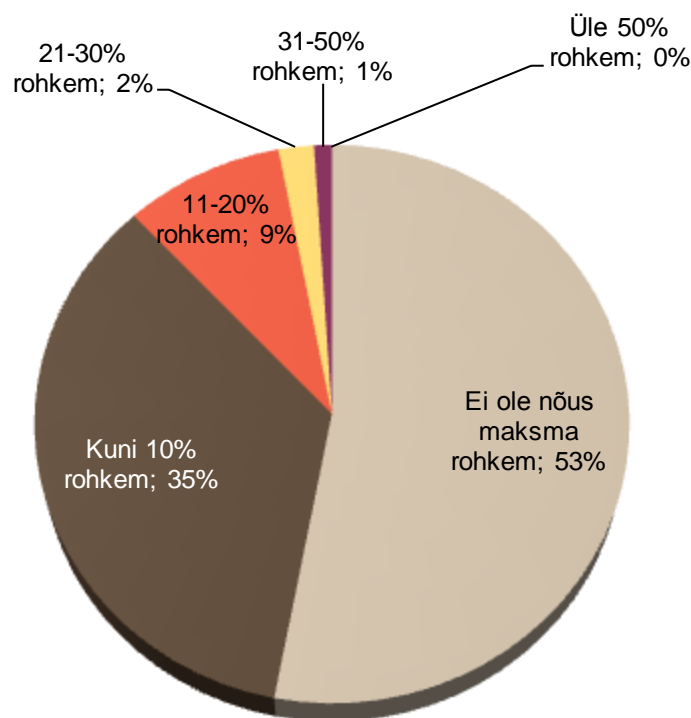
# Mahetoidu ostjate sotsiaal-demograafiline profiil – II

## veeruprotsentides

		Kõik vastajad	Jah, regulaarselt	Jah, vahetevahel	Ei ole ostnud
<b>Regioon</b>	Tallinn, n=302	30	30	37	19
	Harju-, Rapla-, Järvamaa, n=150	15	17	12	18
	Lääne-Eesti, n=121	12	11	12	13
	Tartu region, n=138	14	11	12	18
	Lõuna-Eesti, n=117	12	8	12	12
	Virumaa, n=179	18	24	15	20
<b>Sissetulek ühe inimese kohta möödunud kuul</b>	kuni 220,00 eurot, n=193	19	17	20	18
	220,01-320,00 eurot, n=211	21	11	19	27
	320,01-515,00 eurot, n=186	18	17	19	19
	üle 515,01 euro, n=157	16	23	17	11
<b>Haridus</b>	põhiharidus, n=194	19	11	17	25
	keskharidus, n=581	58	64	54	61
	kõrgharidus, n=233	23	25	28	14

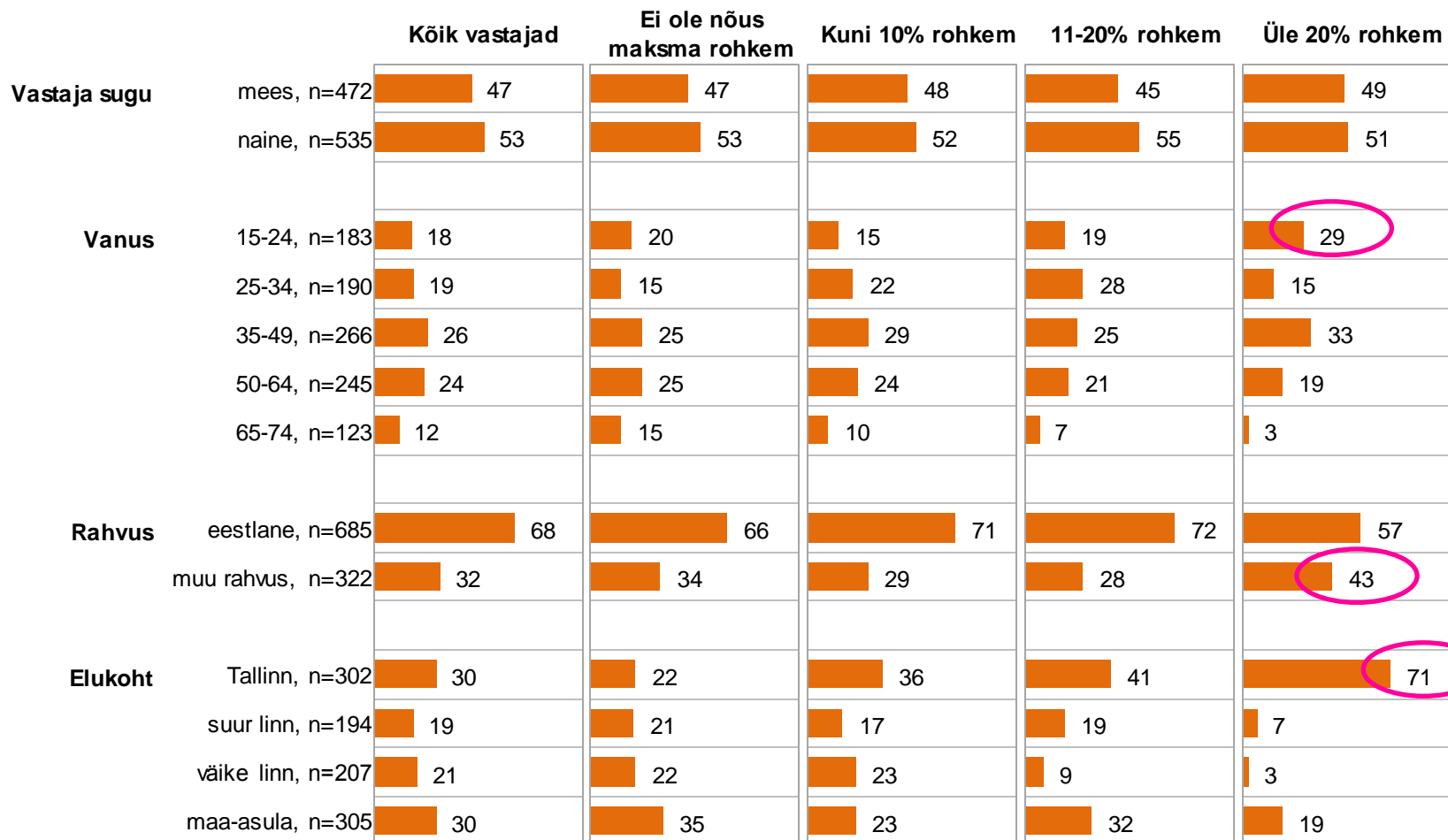
# Vaid 3% Eesti elanikest on nõus maksma mahetoidu eest 20% kõrgemat hinda

Seisukohad mahetoidu eest kõrgema hinna maksmise suhtes protsentides kõikidest vastanutest, n=1007



# Seisukohad mahetoidu eest kõrgema hinna maksmise suhtes erinevates sotsiaal-demograafilistes rühmades – I

## veeruprotsentides



# Seisukohad mahetoidu eest kõrgema hinna maksmise suhtes erinevates sotsiaal-demograafilistes rühmades – II

## veeruprotsentides

		Kõik vastajad	Ei ole nõus maksuma rohkem	Kuni 10% rohkem	11-20% rohkem	Üle 20% rohkem
Region	Tallinn, n=302	30	22	36	41	71
	Harju-, Rapla-, Järvamaa, n=150	15	16	13	17	10
	Lääne-Eesti, n=121	12	15	10	8	8
	Tartu regioon, n=138	14	13	14	19	2
	Lõuna-Eesti, n=117	12	13	12	4	5
	Virumaa, n=179	18	22	14	11	4
Sissetulek ühe inimese kohta möödunud kuul	kuni 220,00 eurot, n=193	19	22	16	14	31
	220,01-320,00 eurot, n=211	21	24	18	17	11
	320,01-515,00 eurot, n=186	18	17	22	16	13
	üle 515,01 euro, n=157	16	8	21	34	25
Haridus	põhiharidus, n=194	19	27	12	8	10
	keskharidus, n=581	58	58	57	59	64
	kõrgharidus, n=233	23	15	32	34	27

# Kodumaised või imporditud toidukaubad

4



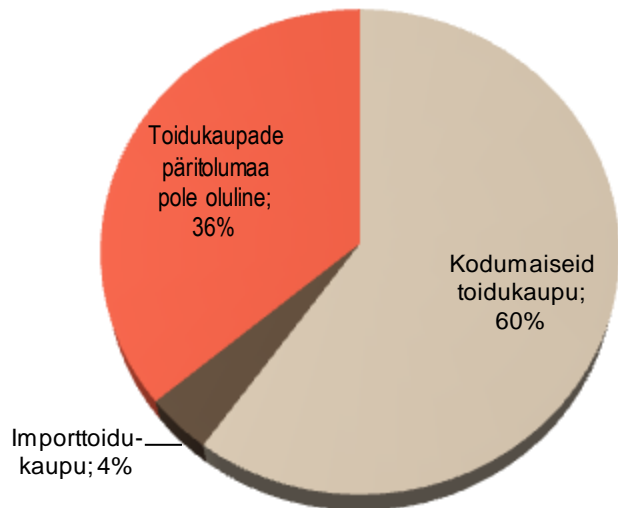
# Kommentaar – kodumaised või imporditud toidukaubad

- 60% tarbijatest väitis, et 2011. aastal ostsid nad valdavalt kodumaiseid toidukaupu. 2011. aasta Jaeseire uuringust selgus, et 83% tarbijatest eelistab sisseoste tehes kodumaiseid toiduaineid. Seda võib tõlgendada, et tarbijad tajuvad oluliselt vähem kodumaiste kaupade osakaalu ostukorvis, kui eelistatakse kodumaiseid toiduaineid. Kodumaiseid toidukaupu ostsid teistest enam suurema sissetuleku ning kõrgharidusega vastajad.
- Tarbijate arvates iseloomustab kodumaist toidukaupa enim harjumuspärane maitse ja värskus. Lisaks mõjub Eesti päritolu toit tarbijale usaldusväärset. Kuid soodsa hinna argumenti samastati kodumaise toodanguga vähem, peamiselt ei ole soodsat hinda neil toodetel „kunagi“ just 65–74aastaste tarbijate arvates ja sama meelt olid ka väikelinnade elanikud. Nende puhul on tegemist ka väiksema sissetulekuga tarbijatega, kes on hinnatundlikumad.
- 35% vastajatest ütles, et importtoodangul ja kodumaistel kaupadel on lihtne vahet teha. Mitte alati pole lihtne see 44%-le tarbijatest. Raskusi valmistab toidukaupade eristamine 18%-le tarbijatest. Enam on see iseloomulik vanemaalistele (50-74-aastased) ja põhiharidusega inimestele. Peamine takistus selgelt vahet tegemisel on liiga väike kiri pakendil ja puudulik info tootja või tootjamaa kohta. Samas noortele, kuni 34aastastele, suurema sissetulekuga ja kõrgharidusega vastajatele ei ole see nii suureks raskuseks.
- Kodumaise eelistamine on kõrgem järgmistes kaubarühmades: kartul (91% eelistab kodumaist), värske liha (88%) ja kohupiimakreemid (86%). Kodumaiseid tooteid eelistatakse seega peamiselt köögiviljade, lihatoodete ja piimatoodete kategoorias. Importtoodetest on populaarseimad makaronitooted (36% eelistab importi), värske puuvili (21%), toiduõlid ja viin (mõlemad 16%). Lisaks eelistatakse sissetoodud tooteid enam maiustuste, jookide ja alkoholi kategoorias.
- Vaid 1% ei usalda ühtegi kodumaist toidukaupa, 74% usaldab kõiki ja 24% üksikuid kodumaiseid toidukaupu. Muudest riikidest usaldatakse enam lähiriikide (Soome, Rootsi, Norra, Taani ja Läti) toodetud toidukaupasid. Skeptilisemalt suhtutakse USA, Ukraina, Prantsusmaa, Poola ja Venemaa toodetesse, nende riikide toodete täielik usaldus jääb 10–15% vahele.

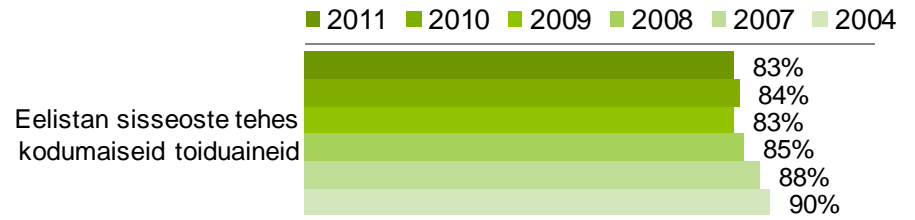
# Hoiakud toidukaupade päritoluma suhtes – I

## protsentides kõikidest vastanutest, n=1007

Kuidas tajutakse kodumaiste toidukaupade osakaalu ostukorvis? Osteti valdavalt:



Kuivõrd eelistatakse sisseoste tehes kodumaiseid toiduaineid (täiesti nõus + pigem nõus)



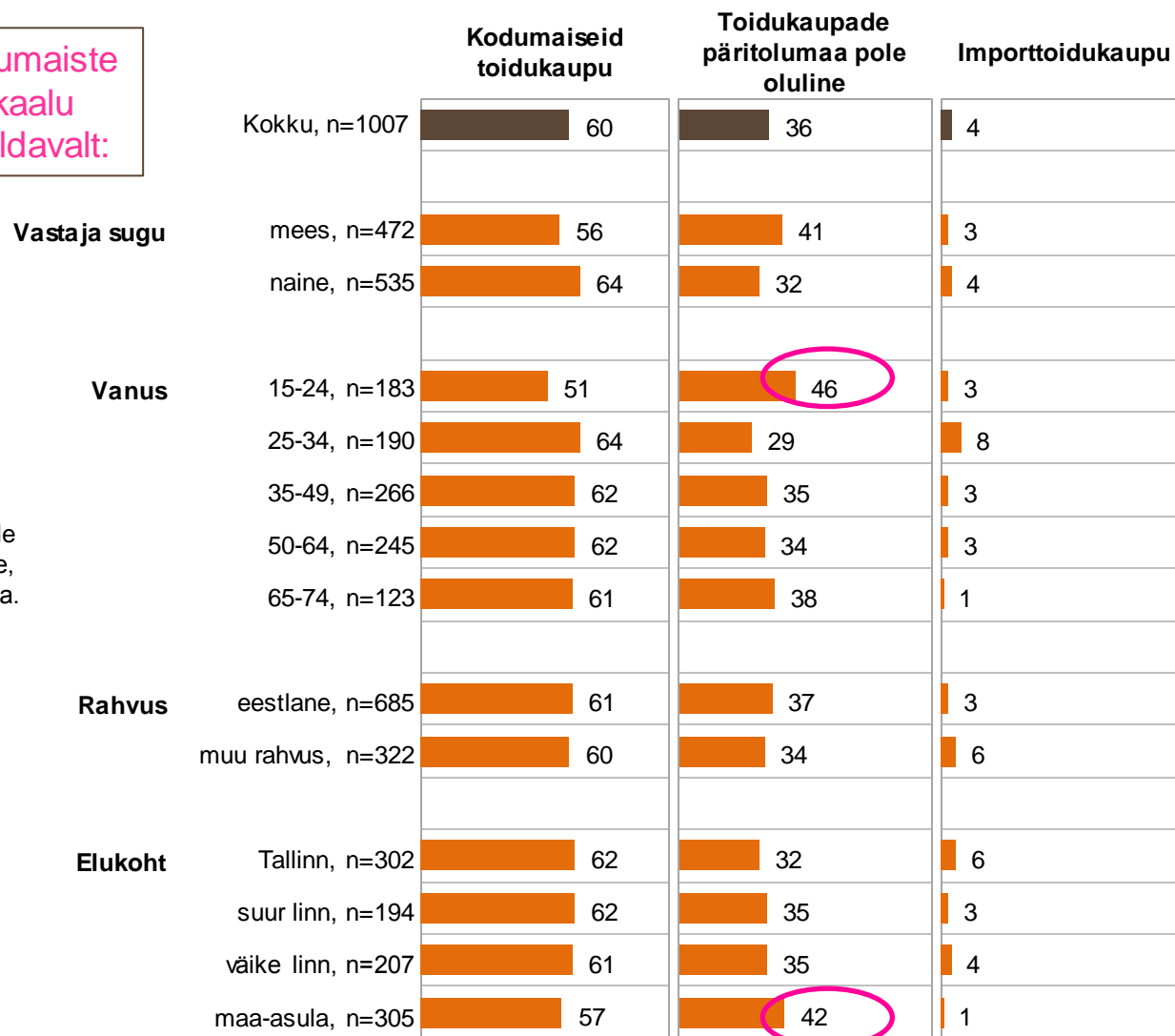
Allikas: TNS Emor, Jaeseire 2011

83% eelistas sisseoste tehes kodumaiseid toiduaineid. See protsent ei peegelda kodumaiste toodete osakaalu ostukorvis, kuna tarbijate konkreetne ostuvalik sõltub pakumisest jaevõrgus, tarbijate rahalistest võimalustest jne. Paljudes tooterühmades (näiteks puuviljad) on kodumaiste toodete valik väga väike või puudub üldse, kodumaised tooted võivad olla ka oluliselt kallimad kui imporditud analoogid (näiteks imporditud kurk on üle kahe korra odavam kui kodumaine) ning paljude toodete päritoluma on tarbijate jaoks pakenditelt raskelt või pole üldse leitav. Kõik eelnevalt mainitu raskendab oluliselt üldise hoiaku, kodumaise toodangu eelistuse realiseerumist konkreetseks ostuaktiks.

# Hoiakud toidukaupade päritoluma suhtes – II

## reaprotsentides

Kuidas tajutakse kodumaiste toidukaupade osakaalu ostukorvis? Osteti valdavalt:



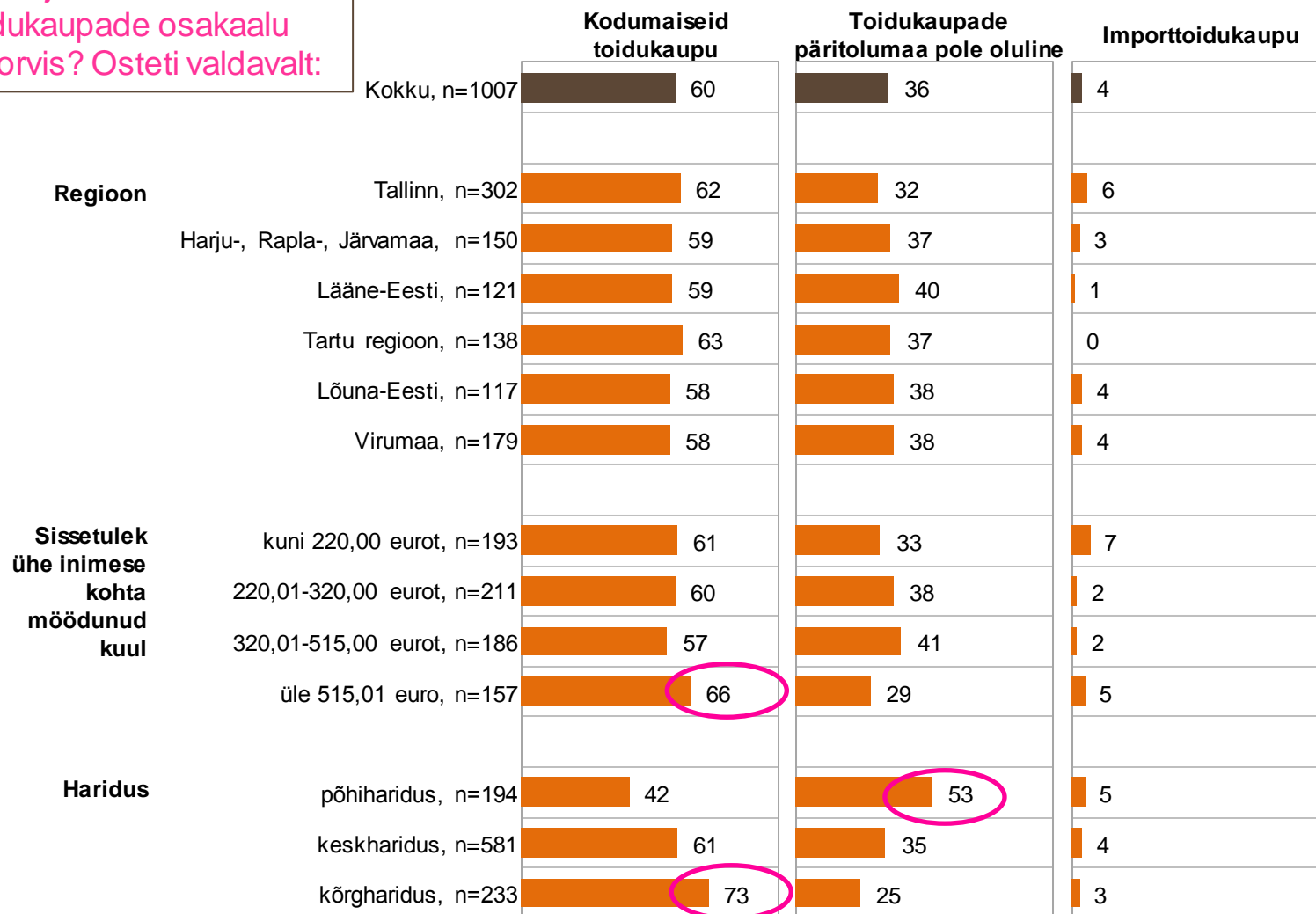
Loe: 46%-le 15-24aastastele pole toidukaupade päritoluma oluline, mis on keskmisest suurem näitaja.

# Hoiakud toidukaupade päritoluma suhtes – III

## reaprotsentides

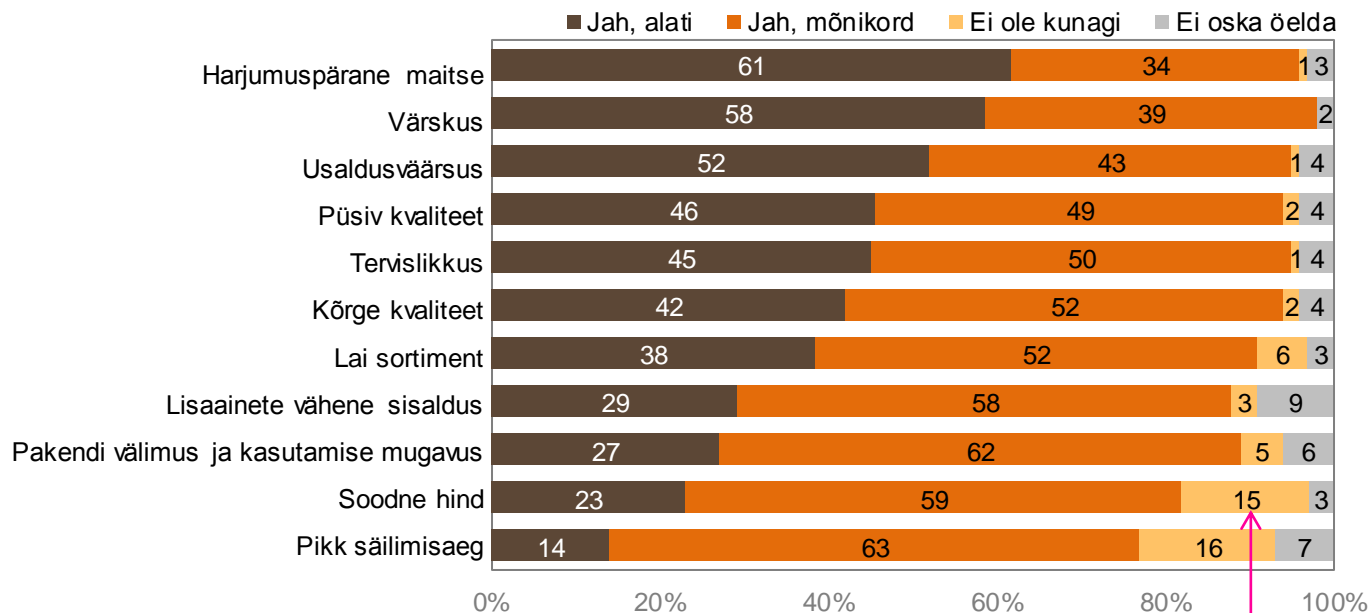
Kuidas tajutakse kodumaiste toidukaupade osakaalu ostukorvis? Osteti valdavalt:

Loe: 66% suurima sissetulekuga inimestest ostis valdavalt kodumaiseid toidukaupu, mis on keskmisest enam.



# Kodumaiseid toidukaupu iseloomustab enim harjumuspärane maitse ja värskus

Kodumaistele toidukaupadele iseloomulikud omadused protsentides kõikidest vastanutest, n=1007

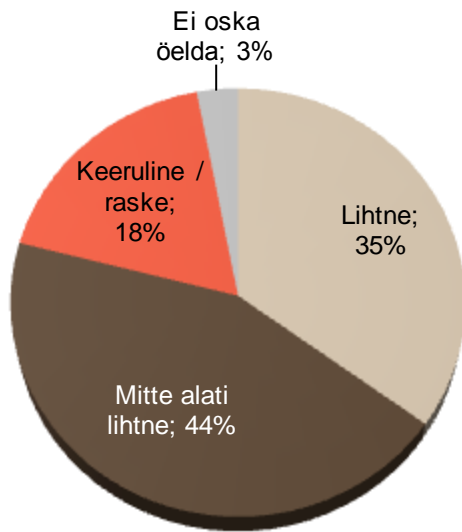


Soodne hind „ei ole kunagi“ kodumaisele toidule iseloomulik keskmisest enam 65–74aastaste inimeste ja väikelinnade elanike arvates.

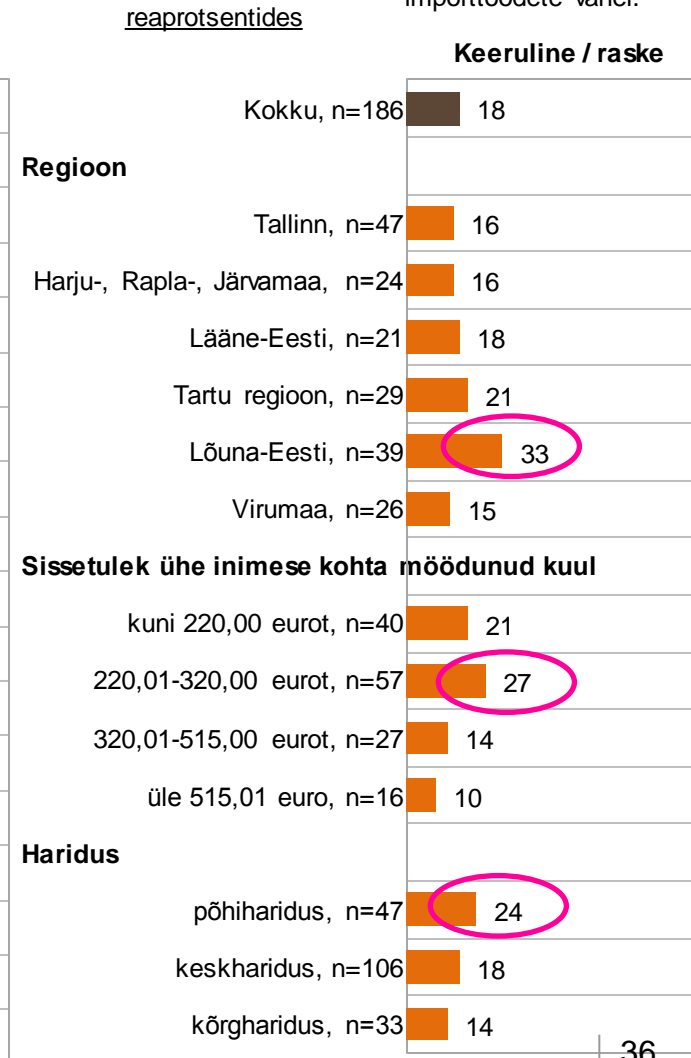
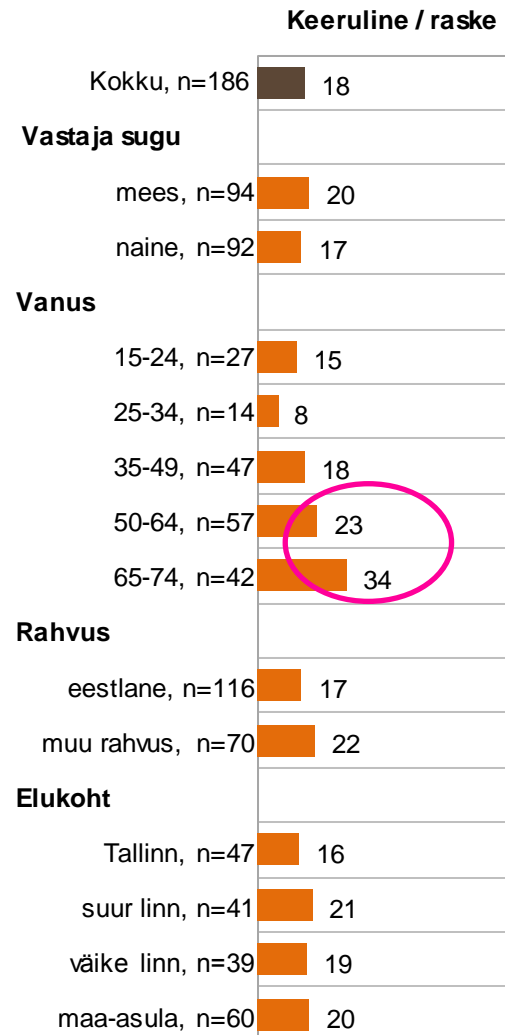
# Toidukaupade päritolumaa eristamine on keeruline või pole alati lihtne 62% vastajatele

## Imporditud ja kodumaiste toidukaupade eristamise lihtsus protsentides kõikidest vastanutest, n=1007

Loe: 24%-le põhiharidusega inimestele on keeruline või raske vahet teha kodumaiste ja imporditud toodete vahel.



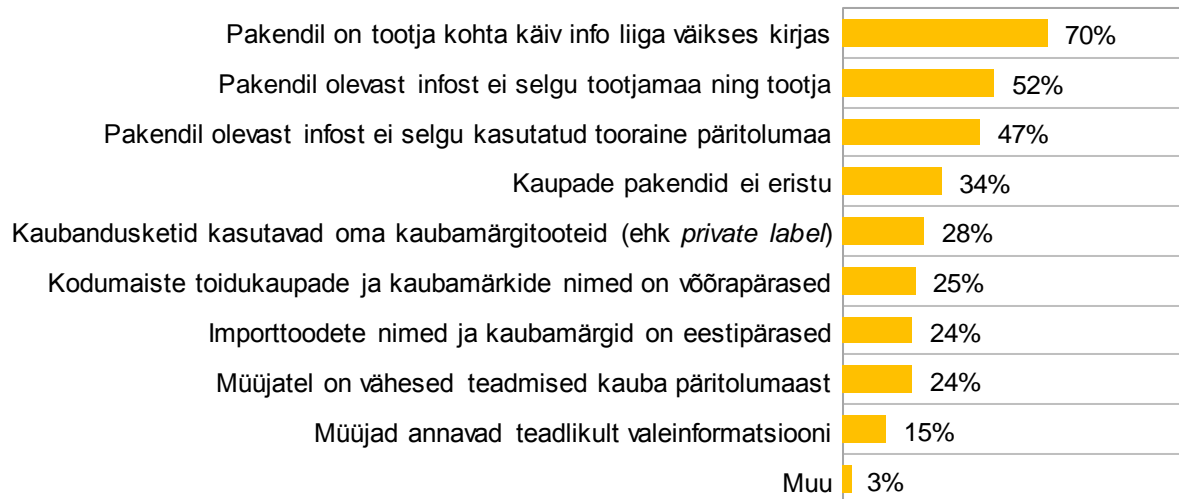
Importtoodangul ja kodumaistel kaupadel on keeruline vahet teha enim vanemaealistel, madalama haridusega inimestel ning regioniti Lõuna-Eesti elanikel.



# Imporditud ja kodumaiste toidukaupade eristamist raskendavad asjaolud

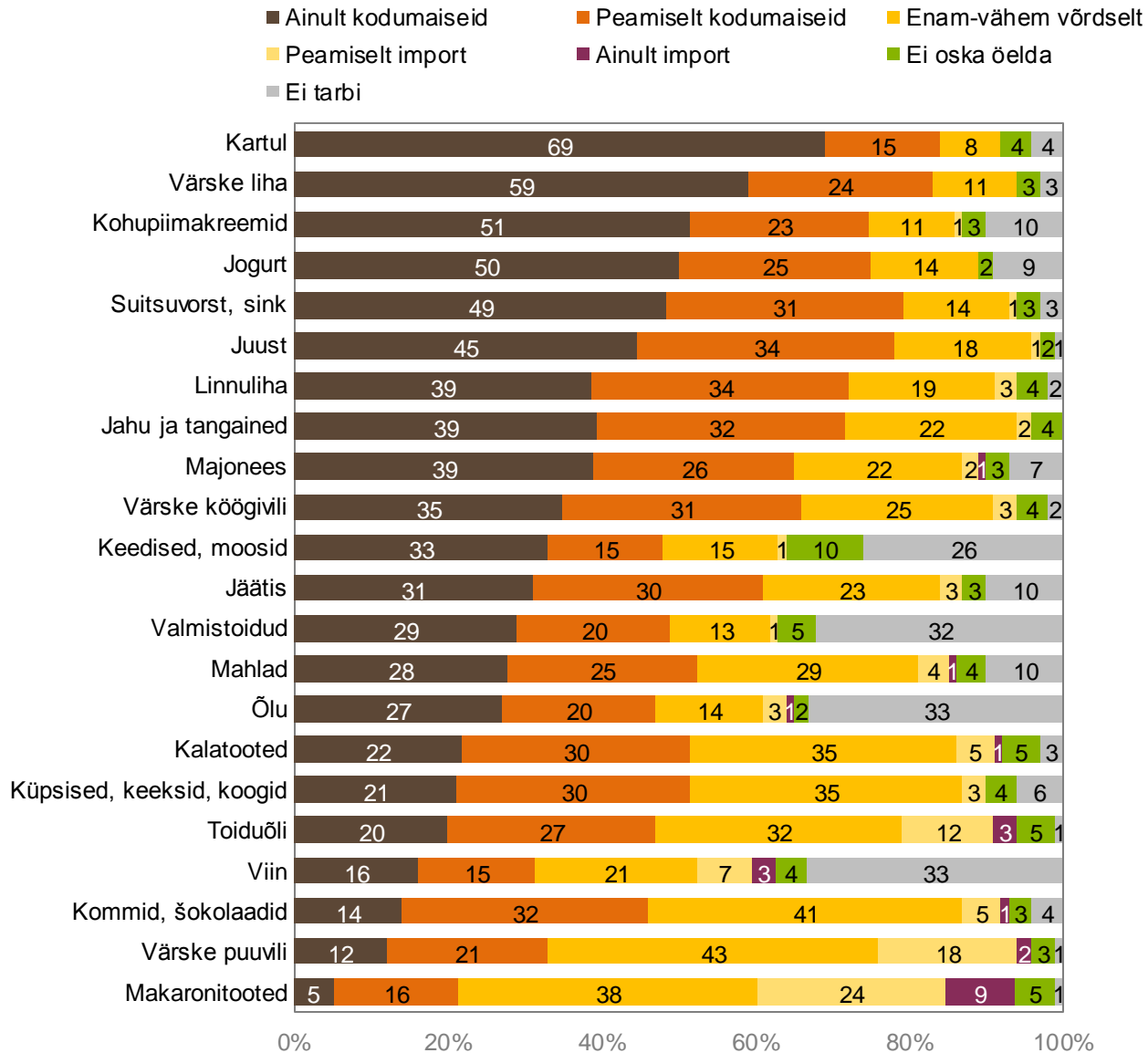
protsentides vastajatest, kes vastasid: mitte alati lihtne ja keeruline / raske, n=628

Vastaja võis valida mitu varianti.



Keskmisest enam olid selle väite pooldajad vanuses 50+.

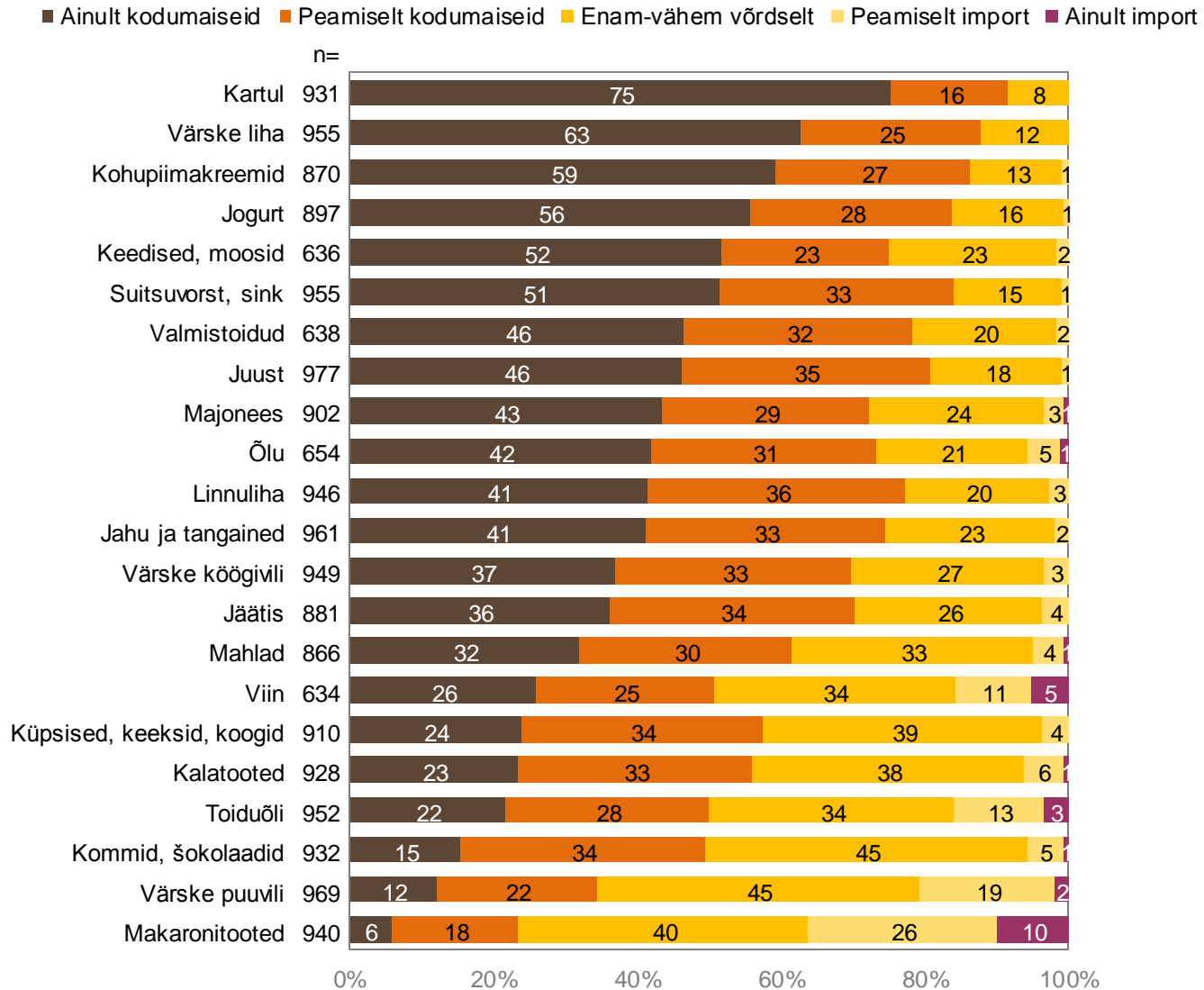
# Kodumaiste ja importkaupade osatähtsused vastajate ostudes – I protsentides kõikidest vastanutest, n=1007



# Kodumaiste ja importkaupade osatähtsused ostjate ostukorvis – II

## protsentides antud tooterühma ostjatest

Välja on jäetud „ei oska öelda“ ja „ei tarbi“.  
Seega on joonisel ainult tarbijad.

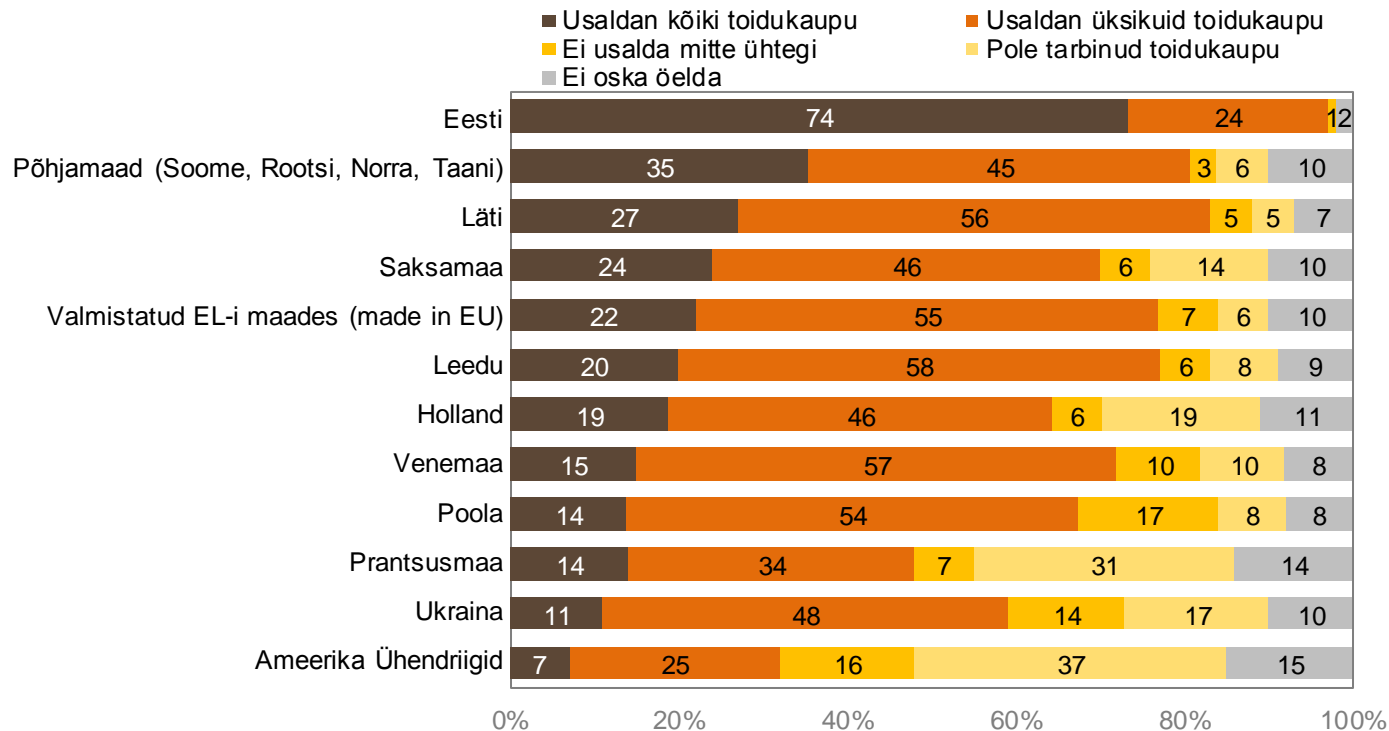


## Kodumaiste ja importkaupade osatähtsused ostjate ostukorvis – II protsentides antud tooterühma ostjatest

Koht	Eelistatakse kodumaiseid TOP 10	%	Enam-vähem võrdse eelistatavate kaupade TOP 10	%	Eelistatakse importkaupu TOP 10	%
1	Kartul	91	Värske puuvili	45	Makaronitooted	36
2	Värske liha	88	Kommid, šokolaadid	45	Värske puuvili	21
3	Kohupiimakreemid	86	Makaronitooted	40	Toiduõli	16
4	Suitsuvorst, sink	84	Küpsised, keeksid, koogid	39	Viin	16
5	Jogurt	84	Kalatooted	38	Kalatooted	6
6	Juust	81	Toiduõli	34	Kommid, šokolaadid	6
7	Valmistoidud	78	Viin	34	Õlu	6
8	Linnuliha	77	Mahlad	33	Mahlad	5
9	Keedised, moosid	75	Värske köögivilj	27	Jäätis	4
10	Jahu ja tangained	74	Jäätis	26	Küpsised, keeksid, koogid	4

# 74% tarbijatest usaldab kõiki Eesti toidukaupu

Eri riikide toidukaupade usaldusväärsus tarbija silmis protsentides kõikidest vastanutest, n=1007



USA, Ukraina, Prantsusmaa ja Poola toodetesse suhtuvad tarbijad kõige skeptilisemalt.

# Toidukaupade etiketid, märgised ja toidukaupluste omad kaubamärgid

5

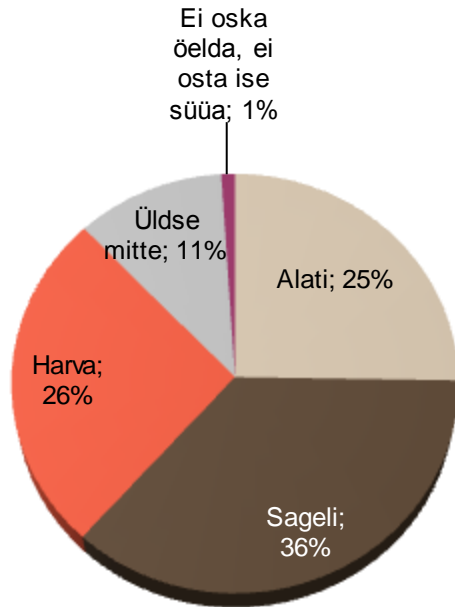


# Kommentaar – toidukaupade etiketid, märgised ja toidukaupluste omad kaubamärgid

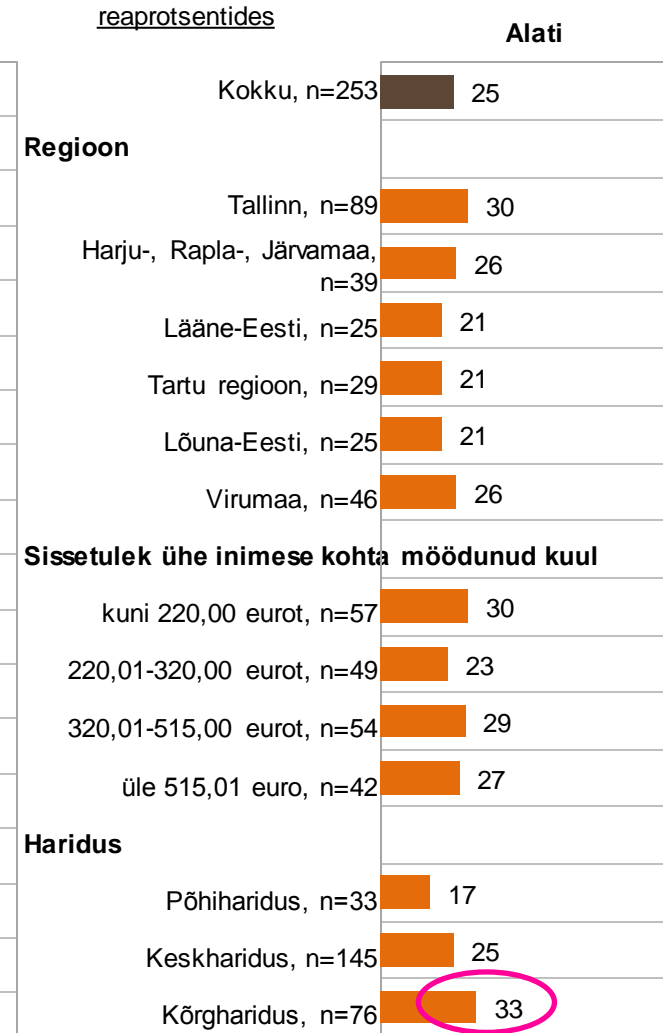
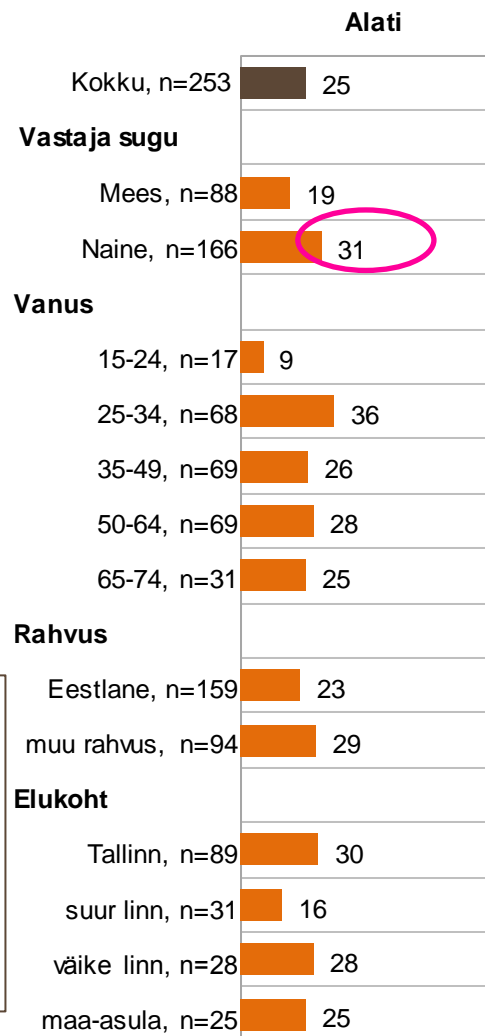
- Pakendil oleva märgistuse vaatamine toidukaupade ostmisel kuulub 25%-le tarbijatest alatise tegevuse hulka. See on pigem omasem naistele ja kõrgharidusega inimestele. Sageli vaatab pakendi märgistust 36% ja harva veerand vastajatest, üldse mitte aga 11% inimestest. Need kaks viimast käitumist iseloomustavad enam mehi, noori (15-24-aastased) ja põhiharidusega inimesi.
- Üle 40% tarbijaskonnast üritab toidus vältida geneetiliselt muundatud koostisosi ja lisaaineid. GM koostisosade vältimine on eriti iseloomulik regionaalselt võrreldes Tallinnas, lisaks mitte-eestlastele ja kõrgharidusega inimestele.
- Eesti tarbijatele on toidumärgiste seas aidatud tuntuselt kõige tuntum pääsukesemärk. Tundmatud olid tarbijate jaoks Euroopa Liidu kvaliteedimärgised. Nende tuntus jäi 4–6% vahemikku.
- Ostuotsuseid mõjutab enim sama pingerida nagu on aidatud tuntusel: pääsukesemärk (55%-le oluline ostuotsuse mõjutaja), ristikumärk (26%), Eesti Parim Toiduaine (24%) ja Lipumärk (20%). Kuna EL-i kvaliteedimärgised ei ole tarbijale tuntud, siis ei oma nad ka ostuotsustele suurt mõju, nende tähtsus jäi 1% tasemele.
- 72% vastajatest ei osanud tuua välja ühtki toidumärgist, mille kohta nad sooviksid enamat informatsiooni leida.
- Vastavalt Jaeseire uuringule on kaupluste omamärgitoodete märgatavus tõusnud. Võrreldes 2008. aastaga on märkajaid juurde tulnud 17 protsendipunkti.
- Tuntumad omamärgitooted on Selver (76% on märganud), Rimi (69%) ja Säästu (ETK) (61%). Eelmisel aastal on neidsamu omamärgitooted ostetud teistest enim. Selveri toodangut oli ostnud 63%, Rimi 49% ja Säästu (ETK) tooteid 45%. Eesti elanikud eelistavad enim Selveri omi tooteid – 37%.
- 44% vastajatest nõustus omamärgitoodete odavusega ning 39% leidis, et antud tooted on vajalikud ja suurendavad valikuvõimalust. Hoiakute muutumist omamärgitoodete suhtes näitab Jaeseire uuring, millest selgus, et suhtumine omamärgitoodetesse on aastatega läinud positiivsemaks.

# Pakendil oleva märgistuse vaatamine toidukaupade ostmisel protsentides kõikidest vastanutest, n=1007

Loe: 31% naistest vaatab alati märgistust.



Kui pakendil oleva märgistuse „alati“ vaatamine on keskmisest enam iseloomulikum naistele ja kõrgharidusega vastajatele, siis „harva“ või „üldse mitte“ märgistuse vaatamine on omane pigem meestele, 15–24-aastastele ja põhiharidusega inimestele.

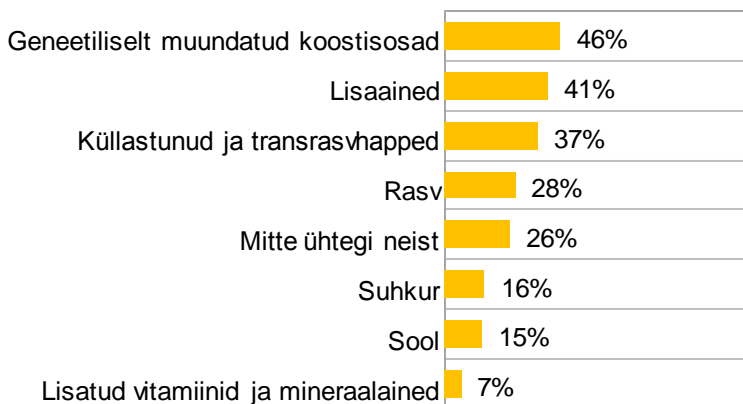


# Toidus sisalduda võivad ained, mida üritatakse vältida

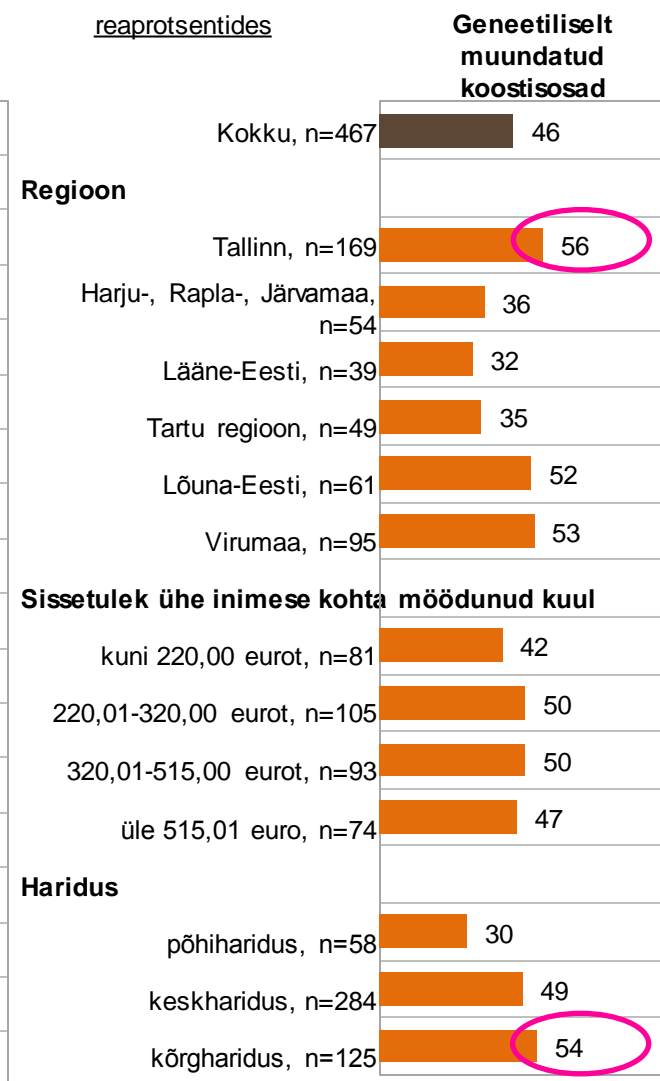
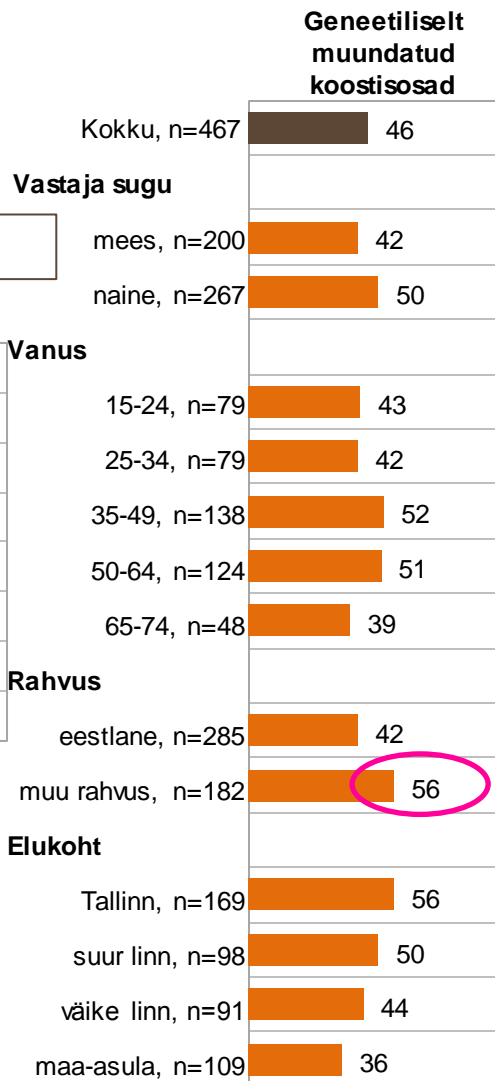
protsentides kõikidest vastanutest, n=1007

Loe: 54% kõrgharidusega inimestest üritab vältida GM koostisosi toidus.

Vastaja võis valida mitu varianti



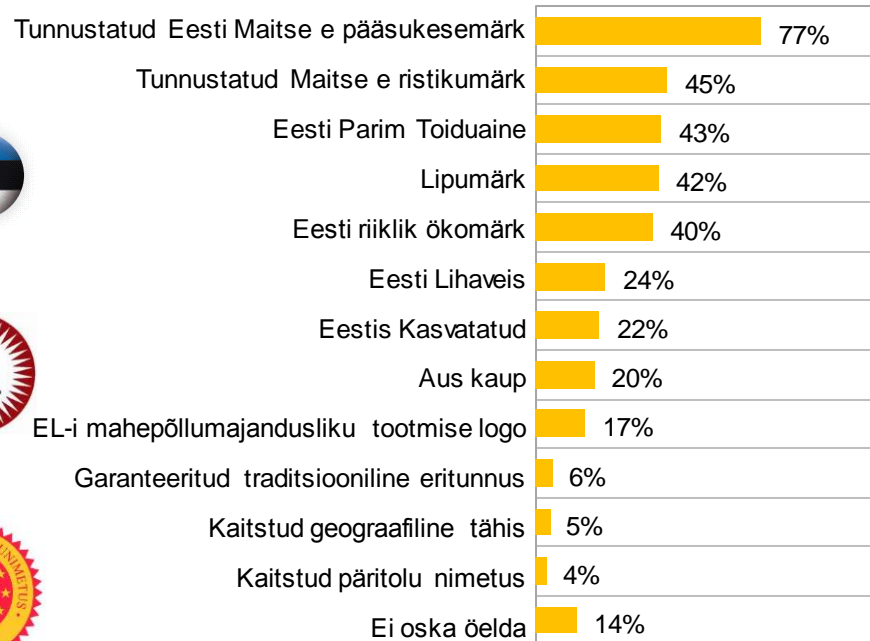
Kõrgharidusega inimestele, mitte-eestlastele ja Tallinna elanikele on iseloomulikum vältida toidus geneetiliselt muundatud koostisosasid.



# Toidumärgiste aidatud tuntus

## protsentides kõikidest vastanutest, n=1007

Vastajatele näidati ekraanil kõiki logosid ja küsiti, milliseid ta neist teab. Kui oleks mõõdetud kõiki kaubamärke eraldi, siis oleks aidatud tuntuse protsent ligikaudu 10% kõrgem ehk siis pääsukesemärgi tuntus oleks olnud üle 85% (EPKK uuring 2011).



„Ei oska öelda“ tähendab, et vastaja ei tunne ühtegi märki.

# Pääsukesemärk mõjutab ostuotsuseid enim

Toidumärgiste olulisus ostuotsuste langetamisel  
protsentides kõikidest vastanutest, n=1007

Vastajatele näidati ekraanil kõiki logosid.



Tunnustatud Eesti Maitse e pääsukesemärk	55%
Tunnustatud Maitse e ristikumärk	26%
Eesti Parim Toiduaine	24%
Lipumärk	20%
Eesti riiklik ökomärk	17%
Eestis Kasvatatud	11%
Eesti Lihaveis	11%
Aus kaup	9%
EL-i mahepõllumajandusliku tootmise logo	6%
Kaitstud päritolu nimetus	1%
Kaitstud geograafiline tähis	1%
Garanteeritud traditsiooniline eritunnus	1%
Ei oska öelda	31%

Kuna Euroopa Liidus kehtivad üldiste toiduainete kvaliteedimärgid ei ole tuntud, siis ei oma nad ka ostuotsuse langetamisel mingit tähtsust.

# Milliste toidumärgiste kohta soovitakse lisainformatsiooni protsentides kõikidest vastanutest, n=1007

Vastajatele näidati ekraanil kõiki logosid

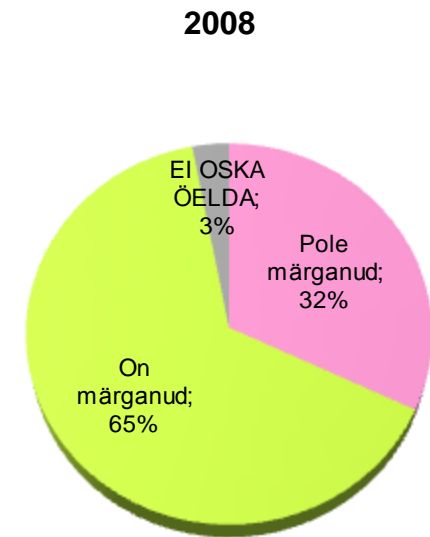
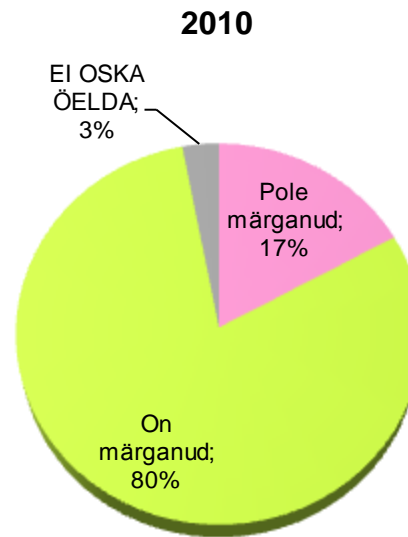
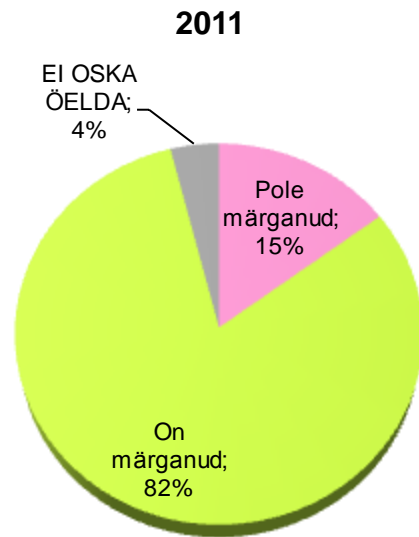


Aus kaup	11%
Eestis Kasvatatud	11%
Garanteeritud traditsiooniline eritunnus	11%
Eesti riiklik ökomärk	10%
Kaitstud geograafiline tähis	10%
Kaitstud päritolu nimetus	10%
Lipumärk	10%
Eesti Parim Toiduaine	9%
EL-i mahepõllumajandusliku tootmise logo	9%
Tunnustatud Eesti Maitse e pääsukesemärk	9%
Eesti Lihaveis	8%
Tunnustatud Maitse e ristikumärk	8%

72% vastajatest ei osanud öelda ühtegi toidumärgist, mille kohta nad sooviksid saada lisainformatsiooni.

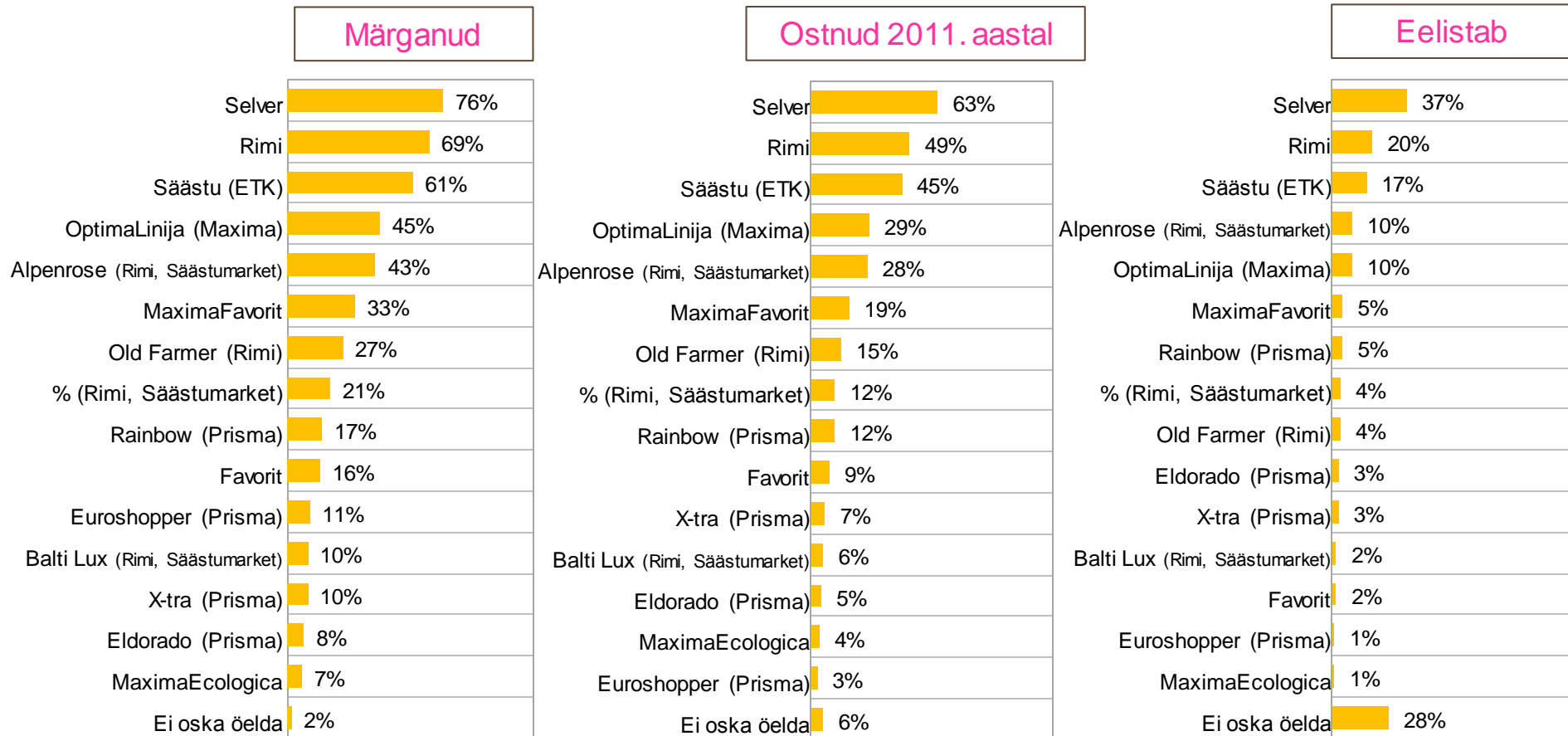
# Omamärgitoodete märgatavus protsentides kõikidest vastanutest, n=1007

Kas Te olete tähele pannud  
toidukaupluste omakaubamärke?



Allikas: TNS Emor, Jaeseire 2011

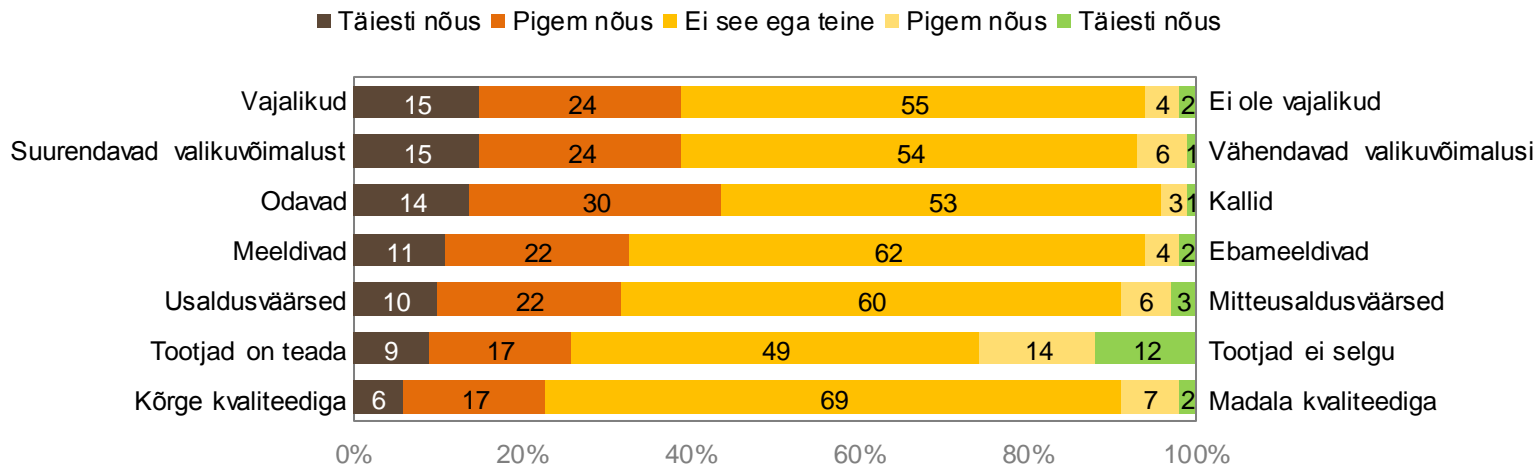
# Kaupluste omamärgitoodete märgatavus protsentides vastajatest, kes on märganud omamärgitooteid



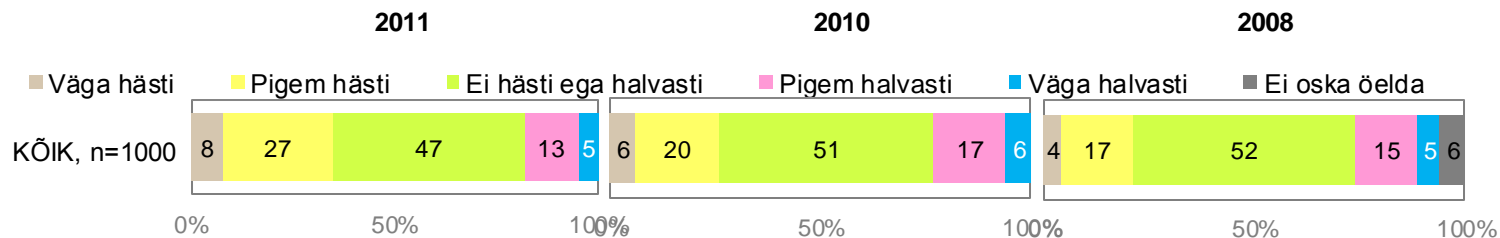
Selveri, Rimi ja Säästu (ETK) omakaubamärgitooted on jäänud tarbijatele enim silma, lisaks on nende eelistajate hulk oluliselt suurem kui teistel omakaubamärgitootedel.

# 44% vastajatest on nõus, et omamärgitooted on odavamad

## Hoiakud omamärgitoodete suhtes protsentides kõikidest vastanutest, n=1007



Suhtumine sellesse, et jaekaubandusettevõtted panevad toodetele oma nime



Tarbijate suhtumine on omamärgitoodete osas aastatega positiivsemaks muutunud.

Allikas: TNS Emor, Jaeseire 2011

# Tarbijate hinnangud ostu- ja tarbimisharjumustele

6



# Kommentaar – ostu- ja tarbimisharjumused

- Hinnates Eesti tarbimistrende, nõustuvad vastajad enam sellega, et tähelepanu tervislikule toitumisele suureneb (44%) ja väljaspool kodu söömine väheneb (39%).
- Masu suurendas juba 2008. aastal oluliselt tarbijate hinnateadlikkust ja -tundlikkust ning viimase nelja aasta jooksul pole need näitajad oluliselt muutunud.
- Ainult 7% ütles, et vaatavad poes harva või ei vaata üldse hindu. 69% inimestest vaatab seevastu alati hindu. Veerand tarbijatest vaatab hindu sageli. Jaeseire uuringust selgus, et 72% inimestest võrdleb enne millegi ostmist alati hindu. 65% valib toote odavamate toodete seast ja sama tulemus on ka väitel, et eelkõige ostetakse allahindluses või eripakkumises olevaid tooteid.
- Ligikaudu pooled vastajaist vaatavad ostes nii kilo- kui ka pakendi hinda.
- Toidukulutuste üle arvepidamise küsimusest selgus, et 45% vastajaist teab enam-vähem suurusjärke, 41% ei tea kulutusi ja pole arvestust pidanud. Vaid 14% teadis täpselt kulutusi, kuna pidas arvestust.
- Peaaegu 20% vastajatest ostab alati seda, mida soovib. Teise äärmusena 20% inimestest ostab harva või ei saa osta seda, mida soovitakse. See on keskmisest enam omane pigem 50+ vanustele, mitte-eestlastele, madalama sissetulekuga vastajatele ning inimestele, kellel on põhiharidus.
- 51% tarbijaskonnast nõustus väitega, et ostmis- ja tarbimisharjumused jäid neil 2011. aastal võrdluses 2010. aastaga samaks. 32% arvas, et toimusid mõningased, ning 17%, et tuntavad muutused ostmis- ja tarbimisharjumustes.
- Vastajad, kes muutsid oma tarbimisharjumusi 2011. aastal, nõustusid enim sellega, et hakkasid varasemast sagedamini vaatama toiduainete hindu (54%). Antud väidet pooldasid enam naised ja mitte-eestlased. Lisaks hakkas 39% vastajaid varasemast sagedamini ostma odavamat toidukaupa. Enim oli selliseid tarbijaid naiste, 65–74aastaste ja madalama sissetulekuga inimeste hulgas.
- Eesti elanikud on enda hinnangul kõige enam suurendanud köögiviljade ning vähendanud suhkrut sisaldavate kaupade, nagu karastusjoogid ja maiustused, tarbimist.

# 44% vastajatest on nõus, et tähelepanu tervislikule toitumisele suureneb

## Toiduainete tarbimise trendid vastajate arvates protsentides kõikidest vastanutest, n=1007

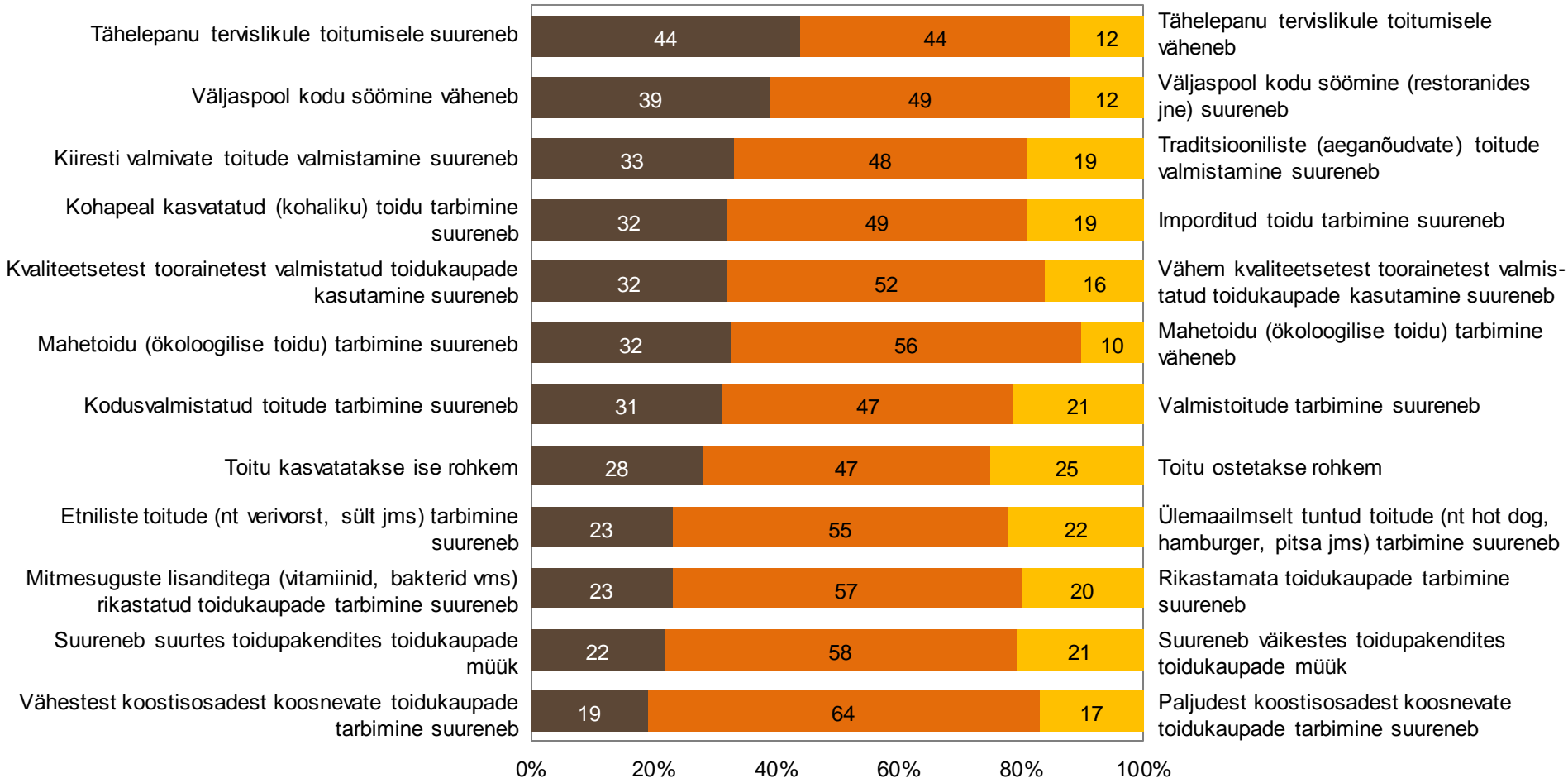
**A**

■ Nõus väitega A

■ Ei see ega teine

■ Nõus väitega B

**B**

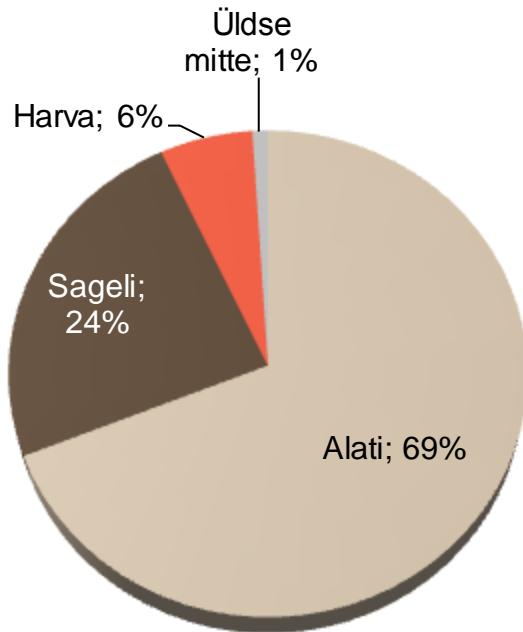
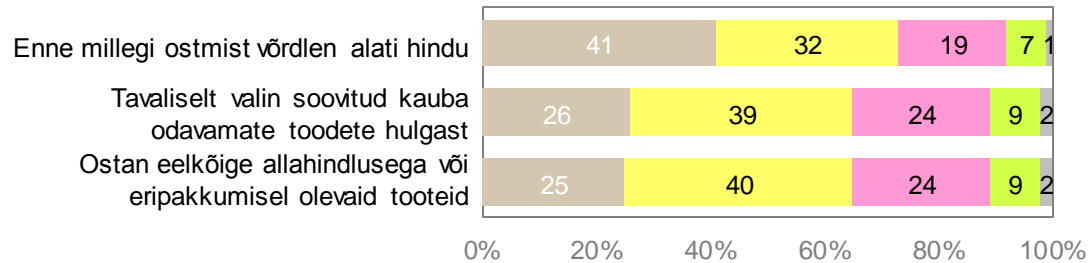


# 7% vastajatest vaatab harva või ei vaata üldse hindu

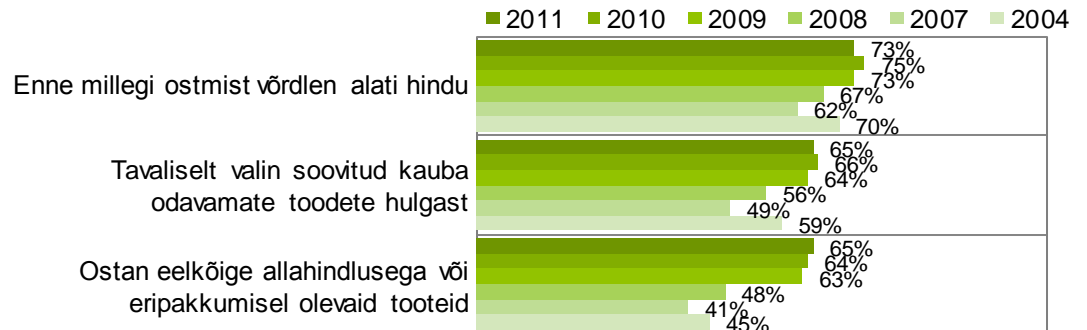
## Hindade vaatamise sagedus toidukaupu ostes protsentides kõikidest vastanutest, n=1007

### Hinnatundlikkus

■ Täiesti nõus ■ Pigem nõus ■ Pigem ei ole nõus ■ Ei ole üldse nõus ■ Ei oska öelda



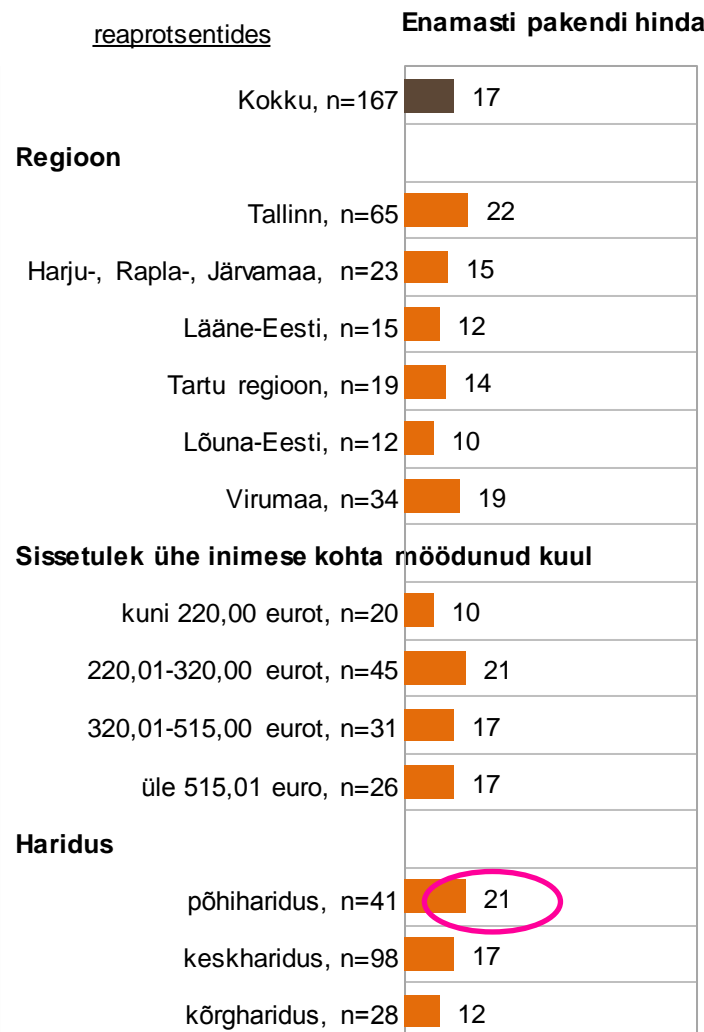
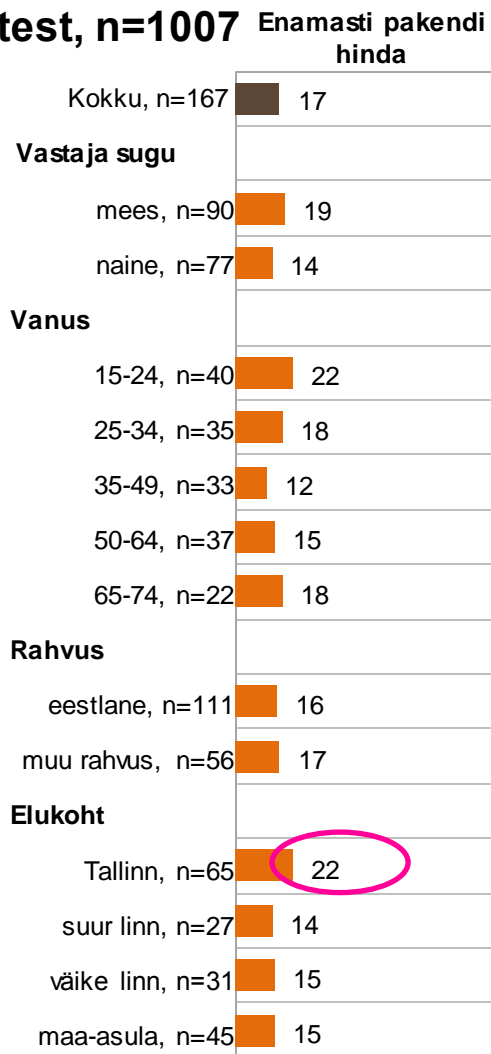
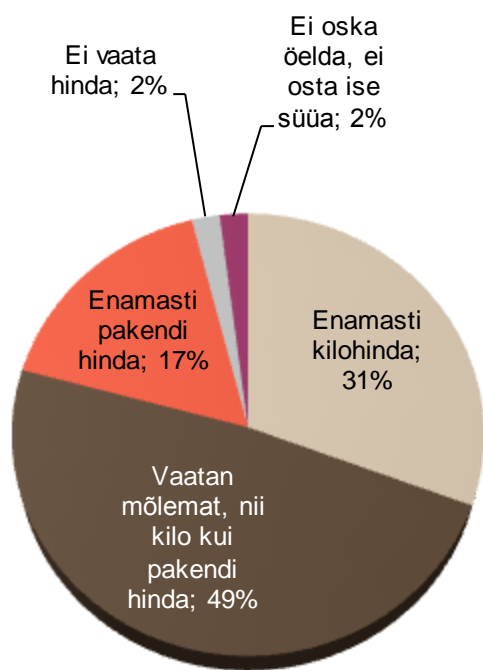
73% tarbijatele on omane enne ostu sooritamist võrrelda hindu ja kolmveerand vastajatest valib soodsaima toote.



Allikas: TNS Emor, Jaeseire 2011

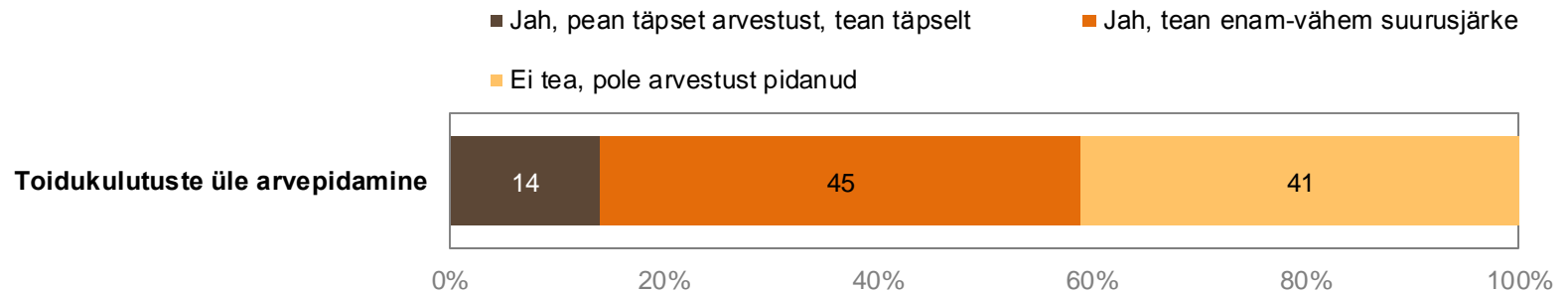
# Pooled vastajatest vaatavad toidukaupade ostmisel nii kilo- kui ka pakendi hinda

Toidukaupade ostmisel jälgib tarbija kas kilo- või pakendi hinda protsentides kõikidest vastanutest, n=1007



# Toidukulude arvestamine

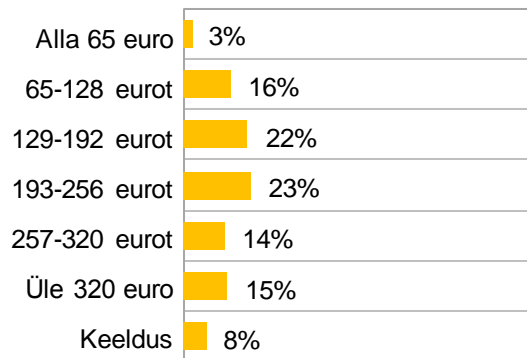
## protsentides kõikidest vastanutest, n=1007



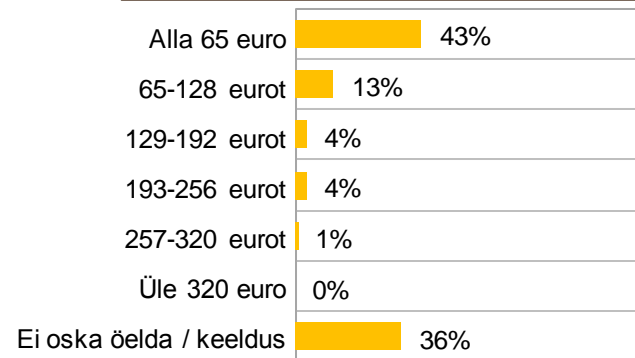
# Raha kulutamine toidukaupadele ühes kuus – I

## protsendid vastajatest, kes peavad arvestust toidukaupade kulutuste üle, n=596

### Perel kulub kuus toidule:



### Pere kulutab mahetoidukaupadele kuus keskmiselt:



# Raha kulutamine toidukaupadele ühes kuus – II

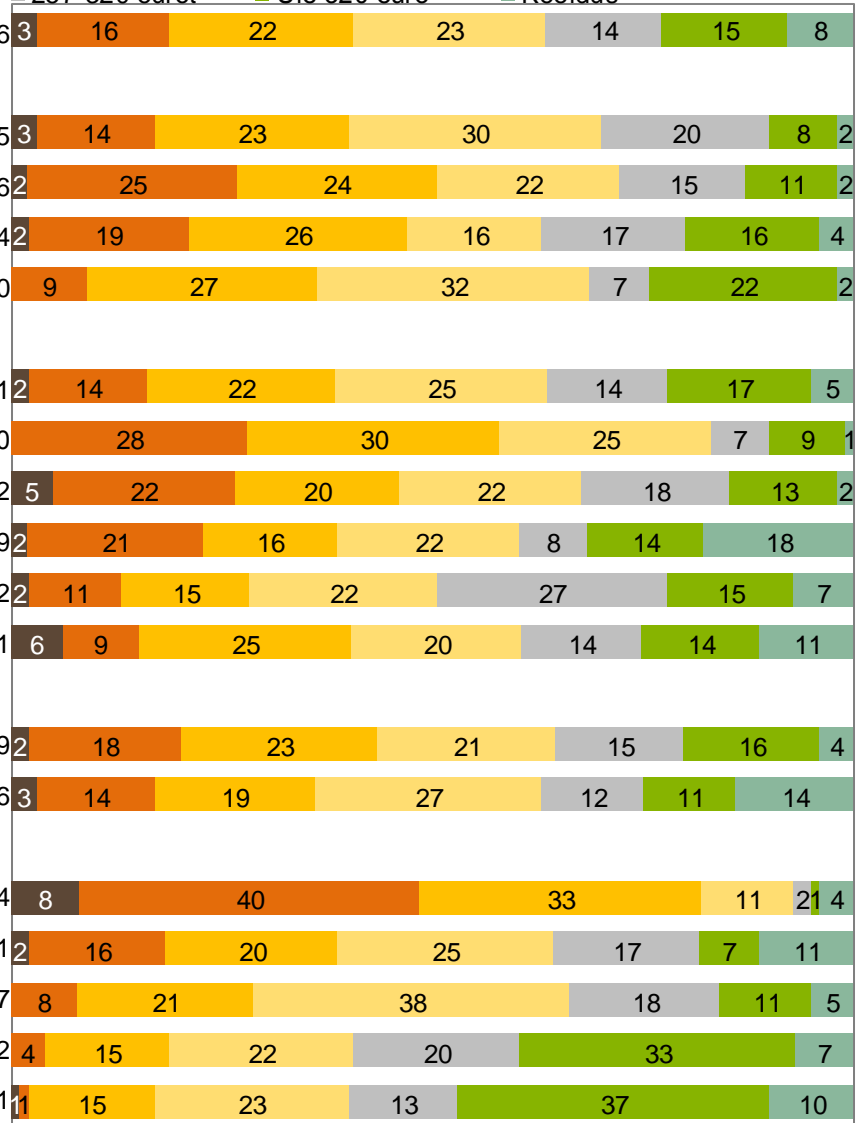
protsendid vastajatest, kes peavad arvestust toidukaupade kulutuste üle, n=596

Perel kulub kuus toidule:

■ Alla 65 euro   
 ■ 65-128 eurot   
 ■ 129-192 eurot   
 ■ 193-256 eurot  
■ 257-320 eurot   
 ■ Üle 320 euro   
 ■ Keeldus

reaprotsentides

Kokku, n=596

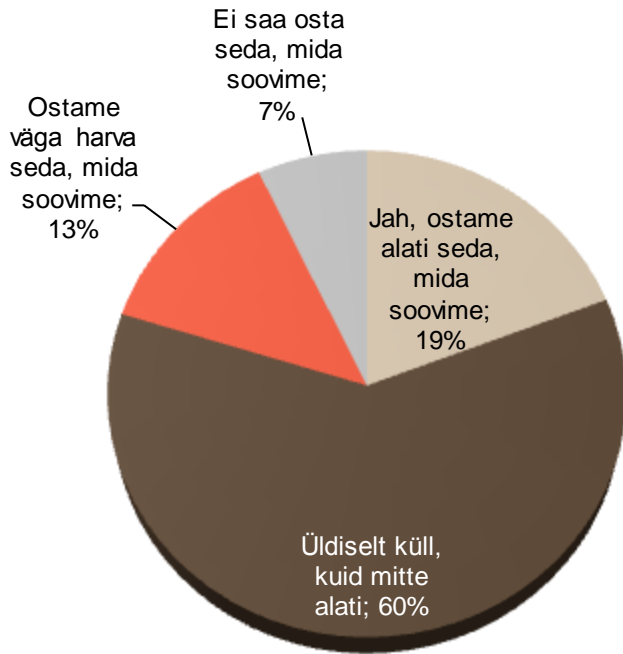


NB! Ühte vastust nõudvate küsimuste vastusevariantide protsentide summa võib erineda 100%-st, kuna liidetavad vastusevariantide protsendid on ümardatud

Üle 320 € kulutavad kuus pere toidule suurima sissetulekuga tarbijad ning inimesed, kelle peresse kuulub enam kui 4 inimest.

# 20% elanikest saab harva või ei saa mitte kunagi osta soovikohaseid toidukaupu

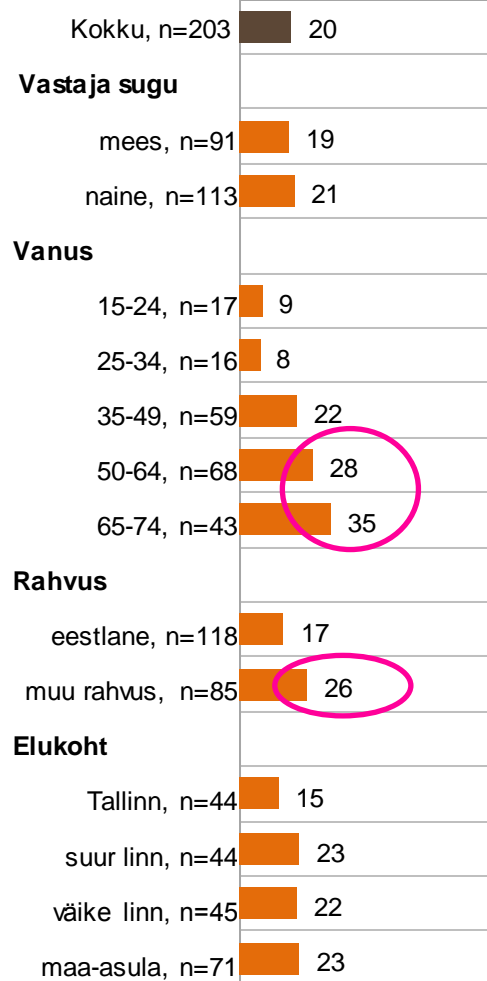
## Võimalused osta soovikohaseid toidukaupu protsentides kõikidest vastanutest, n=1007



Soovitavad toiduained on enim kättesaadatud madalama sissetulekuga ja vanemaealiste elanike hulgas.

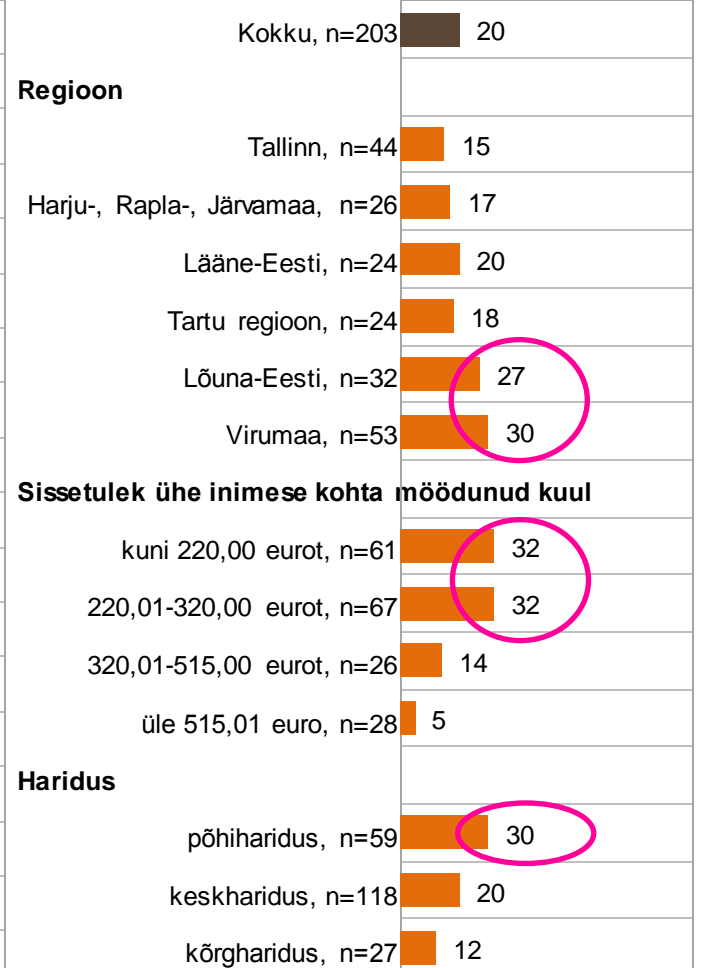
Loe: 35% 65-74aastastest ostab keskmisest harvem või ei saa üldse osta seda, mida soovib.

Ostame väga harva ja ei saa osta, mida soovime



reaprotsentides

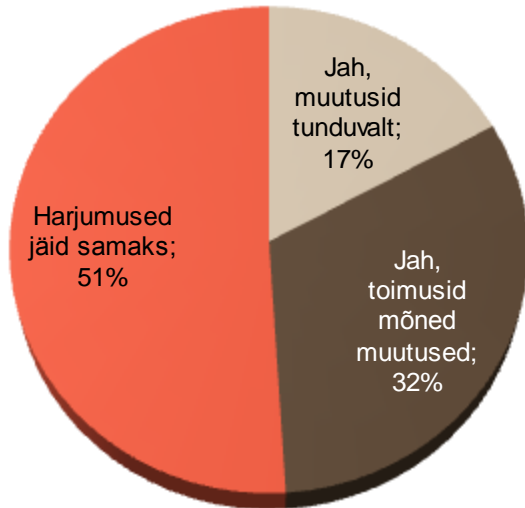
Ostame väga harva ja ei saa osta, mida soovime



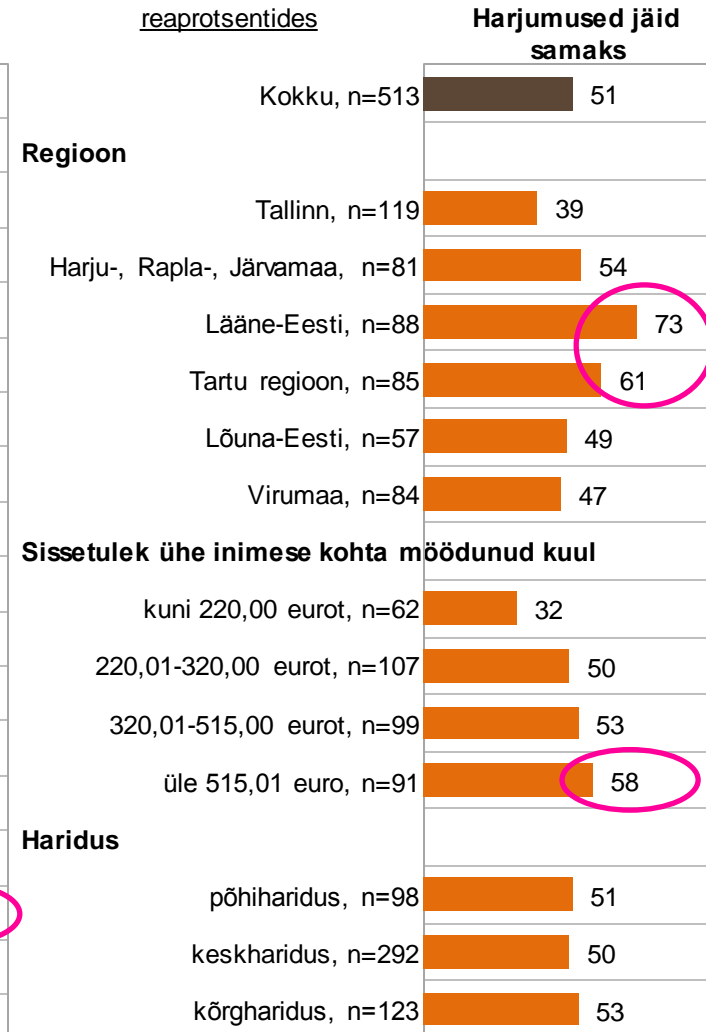
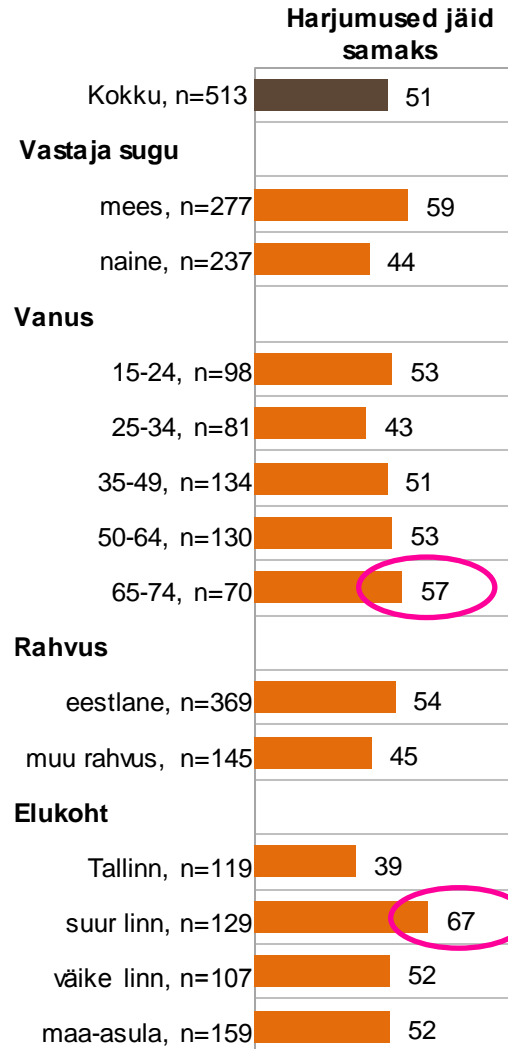
# Kuidas tajutakse ostmis- ja tarbimisharjumuste muutust 2011. aastal vs. 2010. aastaga – I

protsentides kõikidest vastanutest, n=1007

Loe: 57%-l 65-74aastastest jäid harjumused 2011. aastal samaks, mis on keskmisest enam.



Ostmis- ja tarbimisharjumused jäid samaks enim suurlinna elanikel ja suurema sissetulekuga inimestel.

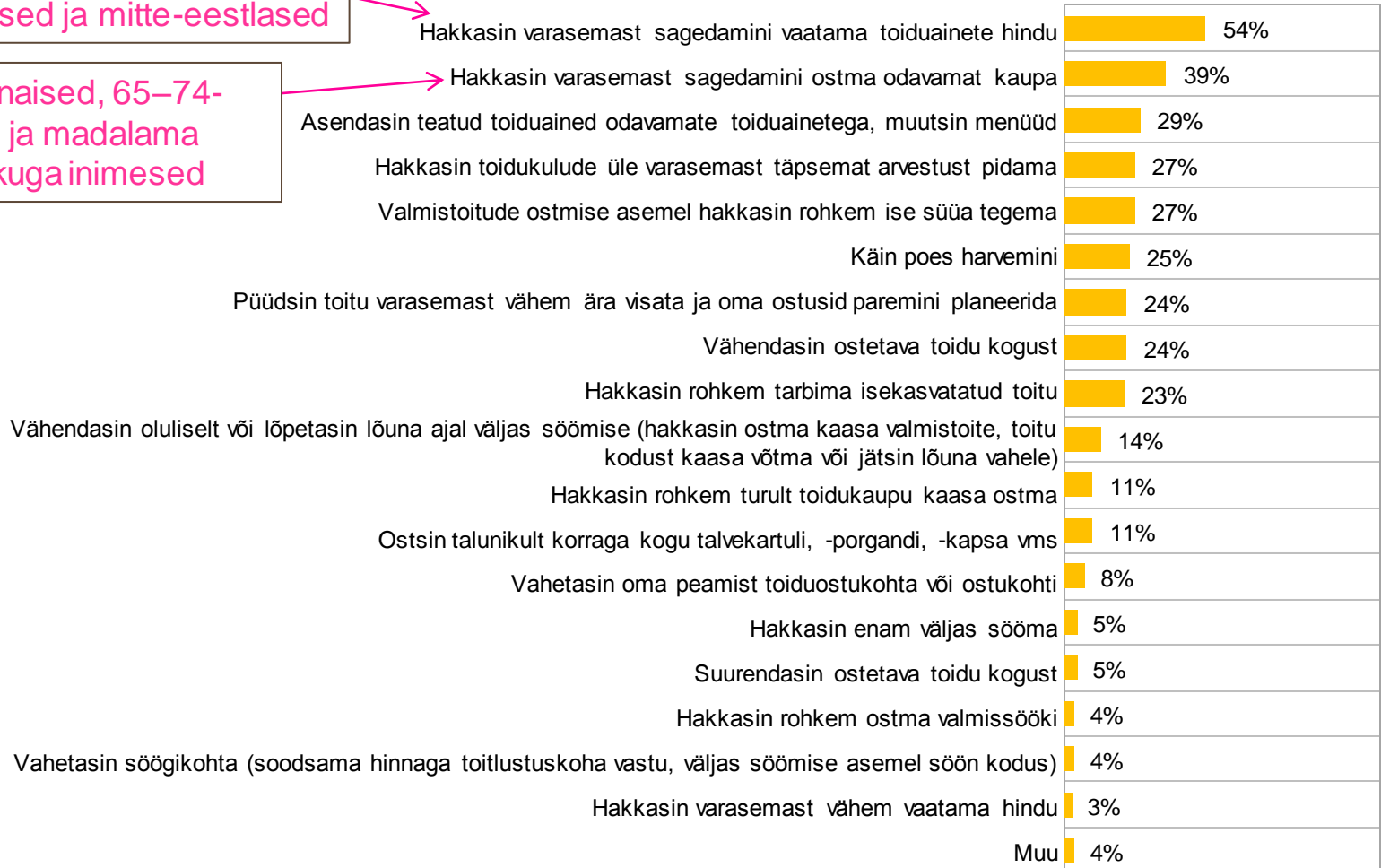


# Peamised muutused tarbijatel 2011. a olid sagedasem hindade vaatamine ja odavama toidu ostmine

Ostmis- ja tarbimisharjumuste muutus 2011. aastal vs. 2010. aastaga – II protsentides vastajatest, kes muutsid tarbimisharjumusi, n=494

Peamiselt naised ja mitte-eestlased

Peamiselt naised, 65–74-aastased ja madalama sissetulekuga inimesed



# Eesti elanikud on 2011. aastal enda arvates suurendanud enim köögi- ja puuviljade tarbimist

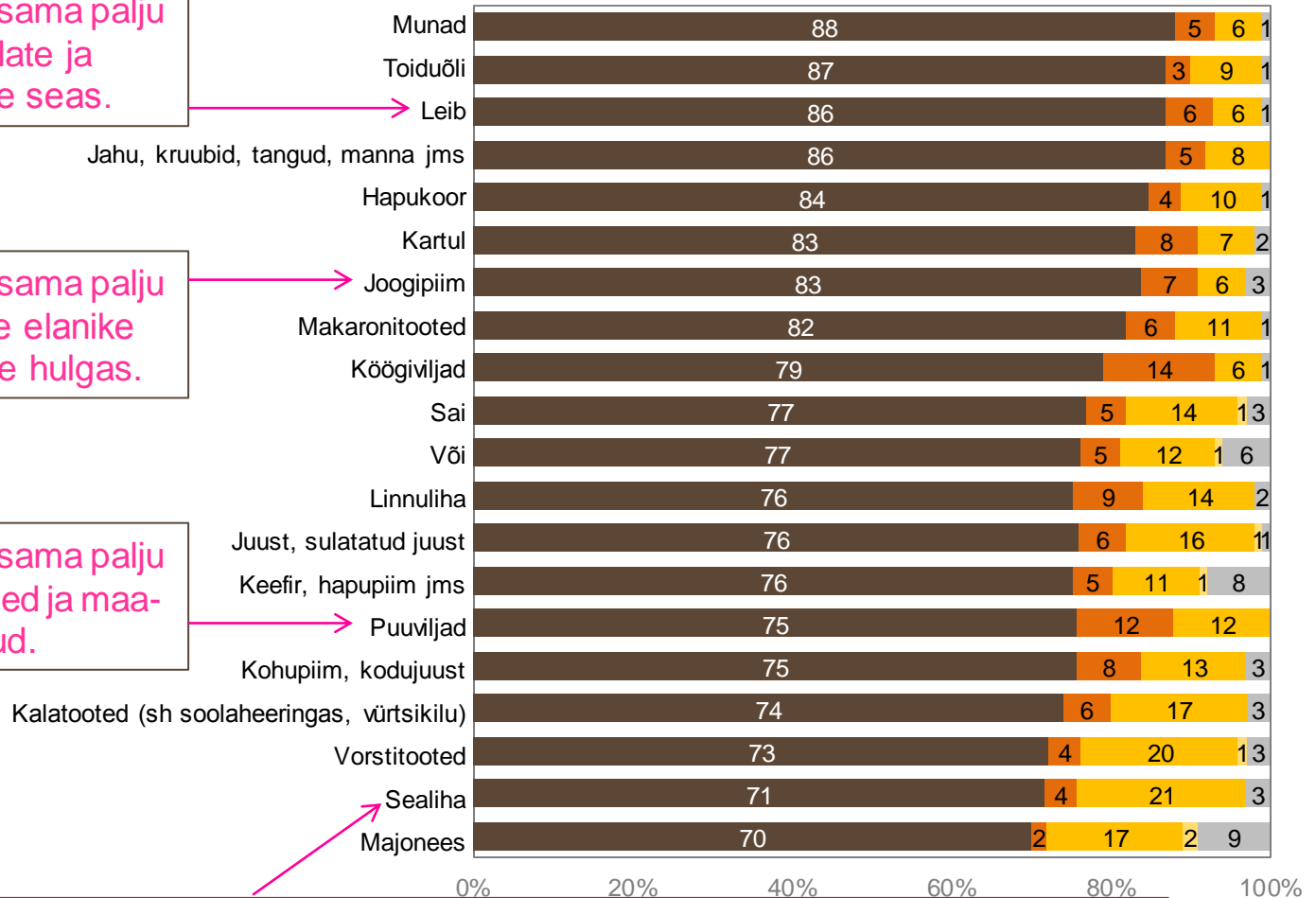
## Toitumisharjumuste muutus 2011. aastal vs. 2010. aastaga – I protsentides kõikidest vastanutest, n=1007

■ Tarbisin samapalju    ■ Tarbisin rohkem    ■ Tarbisin vähem  
 ■ Lõpetasin tarbimise    ■ Ei tarbinud üldse

Keskmisest enam on „sama palju tarbijaid“ maa-asulate ja väikelinnade elanike seas.

Keskmisest enam on „sama palju tarbijaid“ väikelinnade elanike seas ning 50+ vanuste hulgas.

Keskmisest enam on „sama palju tarbijaid“ 65–74aastased ja maa-asulate elanikud.



Keskmisest enam on „sama palju tarbijaid“ meeste, Lõuna- ja Lääne-Eesti elanike hulgas ning inimeste seas, kelle sissetulek ühe inimese kohta möödunud kuul oli 320,01+€.

# Toitumisharjumuste muutus 2011. aastal vs. 2010. aastaga – II

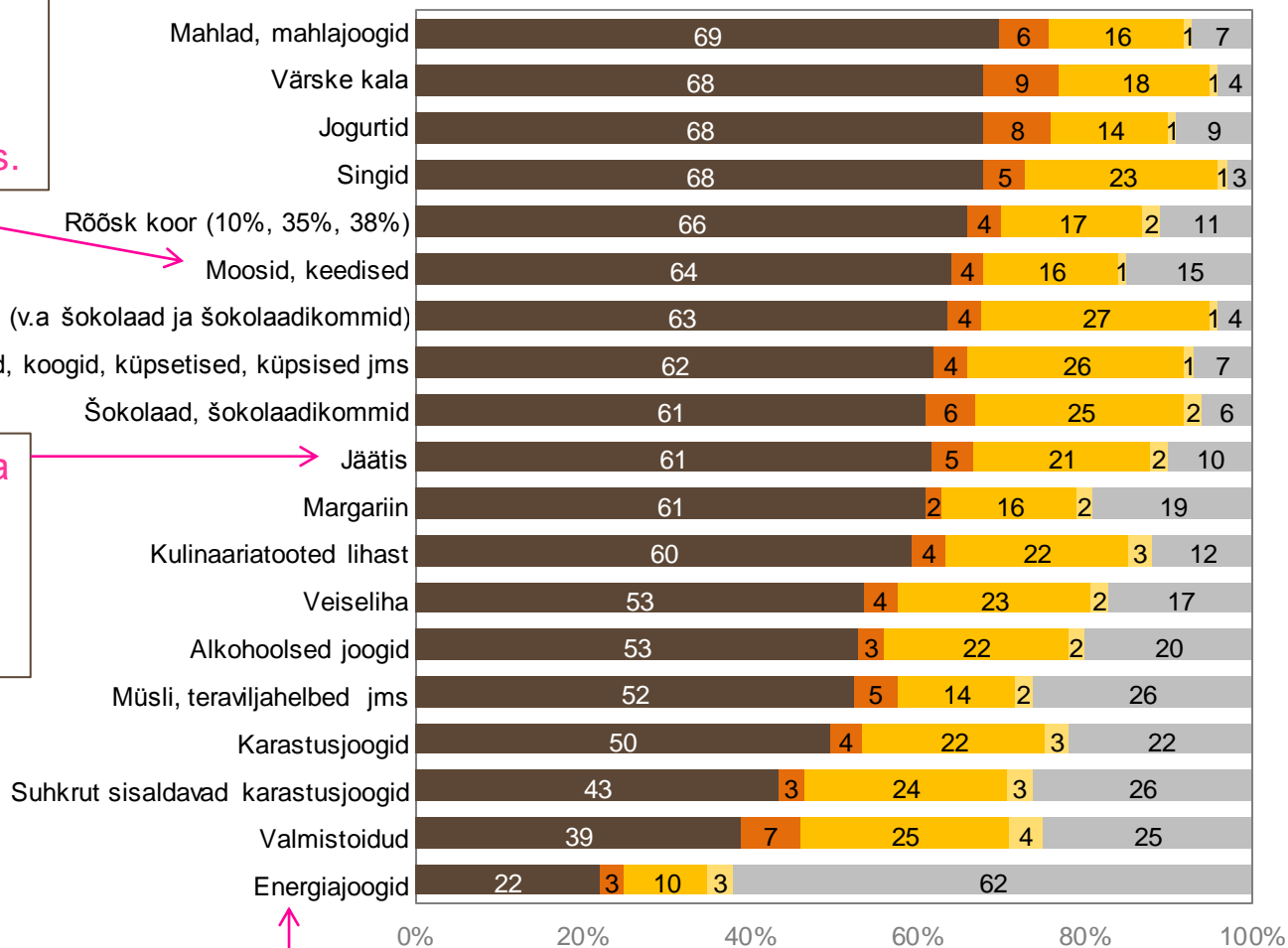
## protsentides kõikidest vastanutest, n=1007

Tarbisin samapalju
  Tarbisin rohkem
  Tarbisin vähem
  Ei tarbinud üldse

Keskmisest enam on „sama palju tarbijaid“ eestlaste, kõrgharidusega ja suurima sissetulekuga vastajate hulgas.

Rõõsk koor (10%, 35%, 38%)  
 Moosid, keedised

Keskmisest enam on „sama palju tarbijaid“ meeste ja eestlaste seas. Lisaks tarbivad keskmisest enam 15–49aastased inimesed.



Keskmisest enam on „sama palju tarbijaid“ meeste, 15–34-aastaste ja suurima sissetulekuga vastajate hulgas.

# Toitumisharjumuste muutus 2011. aastal vs. 2010. aastaga – III

protsentides kõikidest vastanutest, n=1007

Toiduaine	Tarbis rohkem	Tarbis vähem või lõpetas	Saldo
Köögiviljad	14	6	8
Kartul	8	7	1
Joogipiim	7	6	1
Puuviljad	12	12	0
Leib	6	7	-1
Munad	5	6	-1
Jahu, kruubid, tangud, manna jms	5	8	-3
Linnuliha	9	14	-5
Makaronitooted	6	11	-5
Kohupiim, kodujuust	8	14	-6
Hapukoor	4	10	-6
Toiduõli	3	9	-6
Jogurtid	8	15	-7
Keefir, hapupiim jms	5	12	-7
Või	5	12	-7
Värske kala	9	18	-9
Juust, sulatatud juust	6	16	-10
Sai	5	15	-10
Energiajoogid	3	13	-10
Mahlad, mahlajogid	6	17	-11

Toiduaine	Tarbis rohkem	Tarbis vähem või lõpetas	Saldo
Kalatooted (sh soolaheeringas, vürtsikilu)	6	17	-11
Müsli, teraviljahelbed jms	5	16	-11
Moosid, keedised	4	17	-13
Rõõsk koor (10%, 35%, 38%)	4	19	-15
Vorstitooted	4	20	-16
Margariin	2	18	-16
Majonees	2	19	-17
Jäätis	5	23	-18
Sealiha	4	22	-18
Singid	5	25	-20
Kulinaariatooted lihast	4	24	-20
Karastusjoogid	4	24	-20
Šokolaad, šokolaadikommid	6	27	-21
Alkohoolsed joogid	3	24	-21
Valmistoidud	7	29	-22
Veiseliha	4	26	-22
Kondiitritooted, koogid, küpsetised, küpsised jms	4	27	-23
Kommid ja maiustused (v.a šokolaad ja šokolaadikommid)	4	29	-25
Suhkrut sisaldavad karastusjoogid	3	28	-25



# Lisa 1. Toidukaupade hinnad Euroopa pealinnades



# Toidukaupade hinnad Euroopa pealinnades, detsember 2011

Toote kogus	Tallinn	Riia	Vahe Eestiga	Vilnius	Vahe Eestiga	Helsinki	Vahe Eestiga	Stockholm	Vahe Eestiga	Varssavi	Vahe Eestiga	Praha	Vahe Eestiga	Amsterdam	Vahe Eestiga	Berliin	Vahe Eestiga	Kopenhaagen	Vahe Eestiga	London	Vahe Eestiga
Piim 3,5% (kartong) 1 l	0,88	1,16	132	0,87	98	0,77	88	0,84	95	0,57	65	1,12	127	0,87	99	0,57	65	1,18	134	1,15	131
Või 80-82,5% 200 g	1,55	1,36	88	1,24	80	1,75	113	1,76	113	1,21	78	1,24	80	0,95	61	1,19	77	1,55	100	1,24	80
Juust Edam 1 kg	6,58	4,29	65	6,75	103	9,28	141	7,91	120	6,61	101	4,64	71	-	-	6,15	93	8,91	135	10,05	153
Kohvikoor 10% 0,2 l	0,37	0,62	168	0,58	156	1,12	301	0,84	226	0,33	89	0,98	264	0,82	222	0,81	218	0,75	201	0,86	234
Virsi joogijogurt 1 l	1,37	1,58	115	0,87	63	2,05	150	1,76	128	1,23	90	2,55	186	0,89	65	2,02	148	3,48	254	-	-
Activia maasika topsijogurt 125 g	0,39	0,46	118	0,46	118	0,48	122	0,76	196	0,33	85	0,43	109	0,42	108	0,32	83	0,80	206	0,49	125
Maitsestatamata jogurt 500 g	0,76	0,99	130	1,06	139	1,29	170	0,66	87	0,59	78	0,62	82	0,64	84	0,39	51	1,01	132	1,18	155
Valgehallitusjuust Brie President 1 kg	9,76	15,04	154	10,71	110	14,80	152	12,54	128	5,27	54	14,32	147	13,92	143	12,45	128	12,24	125	16,64	171
Sea kaelakarbonaad (värske) 1 kg	3,79	5,01	132	4,92	130	7,49	198	7,69	203	3,28	87	4,91	130	-	-	5,99	158	-	-	11,00	290
Veise välisfilee (värske) 1 kg	11,99	7,59	63	6,37	53	12,23	102	9,80	82	-	-	11,66	97	-	-	15,99	133	13,45	112	-	-
Viinerid (sea- või loomaliha) 1 kg	3,50	5,51	157	5,33	152	9,30	266	3,95	113	4,85	139	5,03	144	8,29	237	4,45	127	10,86	310	8,01	229
Lõhefilee (värske) 1 kg	9,30	10,02	108	12,36	133	19,90	214	19,70	212	5,29	57	14,78	159	22,98	247	13,45	145	17,93	193	19,83	213
Broiler (värske) 1 kg	2,79	2,65	95	2,60	93	5,08	182	3,51	126	1,75	63	2,53	91	6,49	233	4,49	161	-	-	3,40	122
Kanamunad (suurus M) 10 tk	1,25	1,33	107	1,01	81	1,45	116	2,27	181	0,88	70	0,97	78	1,59	127	1,29	103	2,42	193	3,45	276
Nisujahu T550 1 kg	0,50	0,70	142	0,55	111	0,99	200	1,10	221	0,75	151	0,58	117	0,33	67	0,59	119	0,60	122	0,87	175
Kellogg's Original maisihelbed 375 g	2,14	2,04	95	1,42	66	1,61	75	1,48	69	1,21	56	-	-	1,68	79	2,17	101	2,52	118	3,91	183
Röstsai 300 g	0,65	0,47	73	0,87	133	1,06	163	1,31	202	0,64	98	0,60	93	2,16	332	0,90	138	0,80	124	0,71	110


Soodushind detsembris


Ümberarvutused erinevatelt pakendisuurustelt (või mõningate puu- ja köögiviljade puhul ümberarvutus keskmiselt tükihinnalt).

Punased hinnad on kallimad ja rohelised odavamad kui Tallinnas.  
Vahe Eestiga tähendab, et Tallinn = 100%

# Toidukaupade hinnad Euroopa pealinnades, detsember 2011

Toote kogus	Tallinn	Riia	Vahe Eestiga	Vilnius	Vahe Eestiga	Helsinki	Vahe Eestiga	Stockholm	Vahe Eestiga	Varssavi	Vahe Eestiga	Praha	Vahe Eestiga	Amsterdam	Vahe Eestiga	Berliin	Vahe Eestiga	Kopenhaagen	Vahe Eestiga	London	Vahe Eestiga
Spagetid 500 g	0,95	1,13	119	1,10	116	1,29	136	1,54	162	0,73	76	0,70	73	0,91	96	1,19	125	2,01	212	1,13	119
Rapsiõli 1 l	2,39	2,28	95	2,11	88	2,37	99	1,76	73	1,47	62	1,87	78	1,35	56	1,39	58	1,87	78	1,89	79
Suhkur 1 kg	1,15	1,19	104	1,21	106	0,99	86	1,82	158	0,75	65	0,89	78	0,89	77	0,85	74	1,34	116	1,37	119
Snickers šokolaadibatoon 75 g	0,90	0,59	65	0,55	61	0,70	78	1,13	126	0,35	39	0,62	69	0,75	83	0,59	65	1,78	198	0,65	73
Kartul (pestud, pakendatud) 2 kg	0,88	1,01	115	0,86	98	1,09	124	3,29	374	0,44	50	0,70	79	2,58	293	0,79	90	2,15	245	1,43	162
Kapsas 1 kg	0,19	0,26	136	0,29	151	0,55	289	0,76	400	0,13	68	0,35	183	1,19	626	0,99	521	1,24	654	1,19	626
Porgand (pestud, pakendatud) 500 g	0,25	0,32	126	0,38	150	0,59	236	0,88	350	0,20	79	0,19	77	0,40	158	0,35	138	0,61	242	0,29	117
Kurk 1 kg	1,30	1,56	120	2,02	156	1,19	92	2,75	212	1,10	84	0,54	42	1,75	135	1,30	100	2,24	172	2,56	197
Tomat 1 kg	1,49	1,41	94	1,13	76	1,89	127	3,29	221	0,86	58	1,17	78	1,98	133	2,29	154	4,30	289	5,06	340
Sibul 1 kg	0,24	0,30	125	0,26	107	0,99	413	1,09	454	0,26	109	0,15	63	0,45	188	0,59	246	1,61	673	1,19	496
Õun Jonagold 1 kg	1,09	0,99	91	1,73	159	1,39	128	1,64	150	0,58	54	1,36	125	1,19	109	1,49	137	2,42	222	2,49	228
Banaan 1 kg	1,14	1,23	108	1,10	96	1,55	136	2,19	192	0,44	38	1,05	92	1,79	157	1,55	136	2,42	212	2,08	183
Apelsin 1 kg	1,29	0,85	66	1,73	134	1,49	116	1,97	153	0,88	68	1,17	90	0,89	69	1,99	154	2,02	156	2,68	208
Apelsinimahl (100%) 1 l	0,82	1,36	166	1,10	134	0,89	109	1,43	174	0,79	97	1,67	204	1,37	167	0,99	121	2,28	278	2,80	341
Lipton Yellow Label tee 1 pk 25 tk	1,25	1,33	107	1,30	104	0,95	76	1,31	105	1,06	84	1,44	115	-	-	-	-	3,36	268	1,58	126
Evian 0,5 l	0,71	0,83	117	0,80	113	1,55	218	0,51	72	1,00	141	1,01	142	0,53	75	-	-	-	-	1,06	149
Joogivesi 1,5 l	0,42	0,42	99	0,48	114	0,69	164	0,88	208	0,39	93	0,42	101	0,32	76	0,19	45	1,28	304	0,40	96
Coca-Cola 0,5 l	0,70	0,79	113	0,71	102	1,55	221	1,32	188	0,66	94	0,93	133	1,07	153	0,70	100	1,95	279	1,43	204

 Soodushind detsembris

 Ümberarvutused erinevatelt pakendisuurustelt (või mõningate puu- ja köögiviljade puhul ümberarvutus keskmiselt tükihinnalt).

Punased hinnad on kallimad ja rohelised odavamad kui Tallinnas.  
Vahe Eestiga tähendab, et Tallinn = 100%

## Lisa 2. Valimi mudel ja usalduspiirid



# Valimi mudel ja tegelik ning kaalutud jaotus

Liigituse nimi	Lõigete sisu	Üldkogum (ESA 01.01.2010)		Mudel	Tegelik valim	%	Kaal	Kaalutud jaotus	%
		Abs. arv	%	VP arv	Arv			Arv	
<b>KOKKU</b>		1 034 752	100,00%	188	1007	100,00%		1007	100,00%
PIIRKOND	Tallinn	310 092	29,97%	76	305	30,29%	0,9869	301	29,89%
	Põhja-Eesti	154 530	14,93%	20	158	15,69%	0,9494	150	14,90%
	Lääne-Eesti	124 098	11,99%	18	112	11,12%	1,0804	121	12,02%
	Tartu piirkond	142 107	13,73%	26	136	13,51%	1,0147	138	13,70%
	Lõuna-Eesti	120 486	11,64%	14	112	11,12%	1,0446	117	11,62%
	Virumaa	183 439	17,73%	34	184	18,27%	0,9728	179	17,78%
ASULATÜÜP	Pealinn	310 092	29,97%		305	30,29%	0,9869	301	29,89%
	Suur linn	199 109	19,24%		192	19,07%	1,0104	194	19,27%
	Muu linn	212 280	20,52%		206	20,46%	1,0049	207	20,56%
	Alevik/küla	313 271	30,27%		304	30,19%	1,0033	305	30,29%
SUGU	Mehed	484 737	46,85%		415	41,21%	1,1373	472	46,87%
	Naised	550 015	53,15%		592	58,79%	0,9037	535	53,13%
VANUS	15-24	188 110	18,18%		122	12,12%	1,5000	183	18,17%
	25-34	195 122	18,86%		147	14,60%	1,2925	190	18,87%
	35-49	273 111	26,39%		239	23,73%	1,1130	266	26,42%
	50-64	252 123	24,37%		297	29,49%	0,8249	245	24,33%
	65-74	126 286	12,20%		202	20,06%	0,6089	123	12,21%
RAHVUS	Eestlased	703 417	67,98%		740	73,49%	0,9243	684	67,92%
	Muu rahvus	331 335	32,02%		267	26,51%	1,2097	323	32,08%

# Usalduspiirid

Andmetabelite uurimisel ja tulemustest järelduste tegemisel tuleb arvestada valimi veaga. Oleme andnud vea piirid 95% tõenäosusega, arvestades kogu valimi ja sagedamini esinevate alarühmade arvulist suurust.

## Statistilise vea piirid

Vastuse osakaal/ Valimi suurus	50%	45% 55%	40% 60%	35% 65%	30% 70%	25% 75%	20% 80%	15% 85%	10% 90%	5% 95%
10	31,0%	30,8%	30,4%	29,6%	28,4%	26,8%	24,8%	22,1%	18,6%	13,5%
30	17,9%	17,8%	17,5%	17,1%	16,4%	15,5%	14,3%	12,8%	10,7%	7,8%
50	13,9%	13,8%	13,6%	13,2%	12,7%	12,0%	11,1%	9,9%	8,3%	6,0%
75	11,3%	11,3%	11,1%	10,8%	10,4%	9,8%	9,1%	8,1%	6,8%	4,9%
100	9,8%	9,8%	9,6%	9,3%	9,0%	8,5%	7,8%	7,0%	5,9%	4,3%
150	8,0%	8,0%	7,8%	7,6%	7,3%	6,9%	6,4%	5,7%	4,8%	3,5%
200	6,9%	6,9%	6,8%	6,6%	6,4%	6,0%	5,5%	4,9%	4,2%	3,0%
300	5,7%	5,6%	5,5%	5,4%	5,2%	4,9%	4,5%	4,0%	3,4%	2,5%
400	4,9%	4,9%	4,8%	4,7%	4,5%	4,2%	3,9%	3,5%	2,9%	2,1%
500	4,4%	4,4%	4,3%	4,2%	4,0%	3,8%	3,5%	3,1%	2,6%	1,9%
600	4,0%	4,0%	3,9%	3,8%	3,7%	3,5%	3,2%	2,9%	2,4%	1,7%
700	3,7%	3,7%	3,6%	3,5%	3,4%	3,2%	3,0%	2,6%	2,2%	1,6%
800	3,5%	3,4%	3,4%	3,3%	3,2%	3,0%	2,8%	2,5%	2,1%	1,5%
900	3,3%	3,2%	3,2%	3,1%	3,0%	2,8%	2,6%	2,3%	2,0%	1,4%
1 000	3,1%	3,1%	3,0%	3,0%	2,8%	2,7%	2,5%	2,2%	1,9%	1,4%

# Lisa 3. Ankeet



# Projekt «Elanike toitumisharjumused ja toidukaupade ostueelistused»

## 2012

### I osa – TOIDUKAUPADE OSTUEELISTUSED

#### Q 1. Kui sageli ostab Teie pere tavaliselt toidukaupu?

Iga päev .....	1
4-6 korda nädalas .....	2
2-3 korda nädalas .....	3
1 kord nädalas .....	4
Harvemini .....	5

#### Q 2. Millisest ostukohast ostab Teie pere peamiselt toidukaupu?

Suurest toidukauplusest (3 või enam kassat) .....	1
Väiksest toidukauplusest (alla 3 kassa) .....	2
Turul .....	3
Hulgilaost .....	4
Otse talunikelt/tootjatelt .....	5
Bensiinjaaamast/kioskist .....	5

#### Q 3. Palun märkige ligikaudselt (%-des ostukoha osakaal), kust teie pere ostis 2011. aasta jooksul järgnevat igapäevaseid toiduaineid? Palun märkida vastused igale reale, ühe rea protsendid peavad kokku liites andma 100%! / NÄITA VASTUSEVARIANTE EKRAANIL, ROTEERIDA /

	kauplusest	hulgilaost	turult	otse talunikelt (v.a turult)	toodame (kasvatame) ise	ei tarbi
liha .....	___	___	___	___	___	___
lihatooted .....	___	___	___	___	___	___
kala .....	___	___	___	___	___	___
kalatooted .....	___	___	___	___	___	___
piim .....	___	___	___	___	___	___
piimatooted .....	___	___	___	___	___	___
kanamunad .....	___	___	___	___	___	___
kartulid .....	___	___	___	___	___	___
köögiviljad .....	___	___	___	___	___	___
puuviljad, marjad .....	___	___	___	___	___	___
mahlad .....	___	___	___	___	___	___
jahu ja tangained .....	___	___	___	___	___	___
mesi .....	___	___	___	___	___	___
leib ja leivatooted .....	___	___	___	___	___	___
kommid ja küpsised .....	___	___	___	___	___	___

#### Q 4. Mis on Teie jaoks toidu ostuotsuse (valiku) tegemisel tähtis? / NÄITA VASTUSEVARIANTE EKRAANIL, ROTEERIDA /

	Väga tähtis	Mõnevõrra tähtis	Ei oma tähtsust
Tervislikkus .....	1	2	3
Hind .....	1	2	3
Sooduspakkumised .....	1	2	3
Kvaliteet .....	1	2	3
Maitse .....	1	2	3
Värskus .....	1	2	3
Koostis .....	1	2	3
Kodumaisus .....	1	2	3
Toote välimus .....	1	2	3
Ilma GM (geneetiliselt muundatud) tooraineta .....	1	2	3
Mahe (ökoloogiline) toodang .....	1	2	3
Tuttav kaubamärk (bränd) .....	1	2	3
Pikk säilimisäeg .....	1	2	3
Valmistamise kiirus, lihtsus .....	1	2	3
Pakendi välimus ja kasutamise mugavus .....	1	2	3
Kvaliteedi- ja päritolumärgid (nt Eestis kasvatatud, Tunnustatud Eesti Maitse, Tunnustatud Maitse, Lipumärk, jne) .....	1	2	3
Lisaainetes vähene sisaldus .....	1	2	3

/VASTAVAD NEED, KELLELE TERVISLIKKUS ON VÄGA TÄHTIS VÕI MÕNEVÕRRA TÄHTIS/

#### Q 5. Mida tervislikkus Teie jaoks tähendab?

	Täiesti nõus	Pigem nõus	Pigem ei ole nõus	Ei ole nõus
Toiduvaliku mitmekesisus .....	1	2	3	4
Lisaainetes vähese sisaldumist .....	1	2	3	4
Toidu rikastatust vitamiinidega, mineraalainetega, kiudainetega .....	1	2	3	4
Toidu päritolu mahepõllumajandusest .....	1	2	3	4
Geneetiliselt muundatud koostisosade puudumist .....	1	2	3	4
Madalamat rasvasisaldust .....	1	2	3	4
Madalamat soolasisaldust .....	1	2	3	4
Madalamat suhkrusisaldust .....	1	2	3	4
Vähesemat energiasisaldust (kalorite sisaldust) .....	1	2	3	4
Eridieedi järgimine (näit taimetoitlus, veregrupi dieet, ph-dieet) .....	1	2	3	4
Toit on pärit Eestist .....	1	2	3	4
Toidu rikastatust „kasulike“ bakteritega .....	1	2	3	4
Suhkur on asendatud magusainetega (näit aspartaam, sahhariin) .....	1	2	3	4
Toit on väikepõhjaline (näit talust otse, väikepõhjaline, turult) .....	1	2	3	4
Toiduvalikus on rohkesti puu- ja köögivilju .....	1	2	3	4
Toidulisandite tarbimist (näit vitamiinid, mineraalained) .....	1	2	3	4

**Q 6. Mida Te peate mahetoiduks (ökoloogiliseks toiduks)? / NÄITA VASTUSEVARIANTE EKRAANIL, VÕIB VALIDA MITU VARIANTI, ROTEERIDA /**

Otse tootjalt (talust, turult) ostetud toiduained .....	1
Otse tunnustatud mahetootjalt (talust, turult) ostetud toiduained (ei ole kasutatud sünteetilisi väetisi ja taimekaitsevahendeid, geneetiliselt muundatud toorainet, tootmine ja töötlemine on kontrollitud) .....	2
Poest ostetud toiduained, mis kannavad mahepõllumajandusele viitavat märgistust (ei ole kasutatud sünteetilisi väetisi ja taimekaitsevahendeid, geneetiliselt muundatud toorainet, tootmine ja töötlemine on kontrollitud) .....	3
Kõiki eripoest (mahe- ehk öko-, või loodustoodete poest) ostetud toiduaineid .....	4
EI OSKA ÕELDA .....	5

**Q 7. Kas Te ostsite 2011. aasta jooksul mahetoitu?**

Jah, regulaarselt .....	1
Jah, vahetevahel .....	2
ei .....	3

**Q 8. Kas Te olete nõus maksuma mahetoidu eest kõrgemat hinda?**

Ei ole nõus maksuma rohkem .....	1
Kuni 10% rohkem .....	2
11-20% rohkem .....	3
21-30% rohkem .....	4
31-50% rohkem .....	5
Üle 50% rohkem .....	6

III osa – KODUMAISED VÕI IMPORDITUD TOIDUKAUBAD

**Q 9. Kas Teie (Teie pere) ostis 2011. aastal valdavalt ...?**

kodumaiseid toidukaupu .....	1
importtoidukaupu .....	2
toidukaupade päritolumaad pole oluline .....	3

**Q 10. Millised omadused on Teie arvates kodumaistel toidukaupadel? / NÄITA VASTUSEVARIANTE EKRAANIL, ROTEERIDA /**

	Jah, alati	Jah, mõnikord	Ei ole kunagi	Ei oska öelda
Kõrge kvaliteet .....	1	2	3	4
Lai sortiment .....	1	2	3	4
Usaldusväarsus .....	1	2	3	4
Värskus .....	1	2	3	4
Tervislikkus .....	1	2	3	4
Lisaainete vähene sisaldus .....	1	2	3	4
Soodne hind .....	1	2	3	4
Harjumuspärane maitse .....	1	2	3	4
Pikk säilimisajag .....	1	2	3	4
Püsiv kvaliteet .....	1	2	3	4
Pakendi välimus ja kasutamise mugavus .....	1	2	3	4

**Q 11. Kas Teie arvates on ostmisel lihtne või keeruline vahet teha kodumaise ja imporditud toidukaupade vahel?**

Lihtne .....	1
Mitte alati lihtne .....	2
Keeruline/raske .....	3
EI OSKA ÕELDA .....	4

KUI mitte alati lihtne ja keeruline/raske, SIIS ...

**Q 12. Mis teeb keeruliseks kodumaise kauba eristamise importkaubast? / VÕIB VALIDA MITU VARIANTI /**

Kodumaiste toidukaupade ja kaubamärkide nimed on võõrapärased .....	1
Importtoodete nimed ja kaubamärgid on eestipärased .....	2
Kaupade pakendid ei eristu .....	3
Pakendil on tootja kohta käiv info liiga väikeses kirjas .....	4
Pakendil olevast infost ei selgu tootjamaad ning tootja .....	5
Pakendil olevast infost ei selgu kasutatud tooraine päritolumaad .....	6
Müüjad annavad teadlikult valeinformatsiooni .....	7
Müüjatel on vahesed teadmised kauba päritolumaast .....	8
Kaubandusketid kasutavad oma kaubamärgitooteid (ehk <i>private label</i> ) .....	9

**Q 13. Hinnake palun, milline on valdavalt kodumaiste ja importkaupade osatähtsus Teie ostudes? / NÄITA VASTUSEVARIANTE EKRAANIL, VÕIB VALIDA MITU VARIANTI, ROTEERIDA /**

	Ainult kodumaiseid	peamiselt kodumaiseid	enam-vähem võrdselt	peamiselt import	ainult import	ei oska öelda	ei tarbi
juust .....	1	2	3	4	5	6	7
jogurt .....	1	2	3	4	5	6	7
kohupiimakreemid .....	1	2	3	4	5	6	7
jäätis .....	1	2	3	4	5	6	7
majonees .....	1	2	3	4	5	6	7
toiduõli .....	1	2	3	4	5	6	7
linnuliha .....	1	2	3	4	5	6	7
värsk liha .....	1	2	3	4	5	6	7
kalatooted .....	1	2	3	4	5	6	7
suitsuvorst, sink .....	1	2	3	4	5	6	7
jahu ja tangained .....	1	2	3	4	5	6	7
makaronitooted .....	1	2	3	4	5	6	7
valmistoidud .....	1	2	3	4	5	6	7
kommid, šokolaadid .....	1	2	3	4	5	6	7
küpsised, keeksid, koogid .....	1	2	3	4	5	6	7
värsk puuvili .....	1	2	3	4	5	6	7
värsk köögivilid .....	1	2	3	4	5	6	7
kartul .....	1	2	3	4	5	6	7
keedised, moosid .....	1	2	3	4	5	6	7
mahlad .....	1	2	3	4	5	6	7
õlu .....	1	2	3	4	5	6	7
viin .....	1	2	3	4	5	6	7

**Q 14. Millise maa tooteid usaldate/julgete osta?/ ROTEERIDA /**

	Usaldan kõiki toidukaupu	Usaldan üksikuid toidukaupu	Ei usalda mitte ühtegi	Pole tarbinud/ ei oska öelda
Ameerika Ühendriigid	1	2	3	4
Eesti	1	2	3	4
Holland	1	2	3	4
Leedu	1	2	3	4
Läti	1	2	3	4
Poola	1	2	3	4
Prantsusmaa	1	2	3	4
Põhjamaad (Soome, Rootsi, Norra, Taani)	1	2	3	4
Saksamaa	1	2	3	4
Valmistatud EL maades (made in EU)	1	2	3	4
Venemaa	1	2	3	4
Ukraina	1	2	3	4

**IV osa – TOIDUKAUPADE ETIKETID, MÄRGISED JA TOIDUKAUPLUSTE OMAD KAUBAMÄRGID**

**Q 15. Kui sageli Te vaatate toidukaupu ostes pakendil olevat märgistust?**

alati	1
sageli	2
harva	3
õldse mitte	4
ei oska öelda, ei osta ise söda	5

**Q 16. Kui on mingeid toidus sisalduda võivad aineid, mida Te püüate tarbijana vältida või mille tarbimist vähendada, siis märkige palun. / NÄITA VASTUSEVARIANTE EKRAANIL, VÕIB VALIDA MITU VARIANTI, ROTEERIDA /**

sool	1
suhkur	2
rasv	3
lisaained	4
geneetiliselt muundatud koostisosad	5
lisatud vitamiinid ja mineraalained	6
kõllastunud ja transrasvhapped	7
mitte õhtegi neist	8

**Q 17. Kas Te teate-tunnete allolevaid toidumärgiseid?/ NÄITA VASTUSEVARIANTE LOGODEGA EKRAANIL, VÕIB VALIDA MITU VARIANTI, ROTEERIDA /**

Tunnustatud Eesti Maitse ehk pääsukesemärk	1
Tunnustatud Maitse ehk ristikumärk	2
Eestis Kasvatatud	3
Eesti Parim Toiduaine	4
Eesti riiklik okomärk	5
Eesti Lihaveis	6
Lipumärk	7
Kaitstud päritolu nimetus	8

Kaitstud geograafiline tähis	9
Garanteeritud traditsiooniline eritunnus	10
EL-i mahepõllumajandusliku tootmise logo	11
Aus kaup	11

**Q 18. Millised toidumärgised on Teile olulised ostuotsuse tegemisel?/ NÄITA VASTUSEVARIANTE EKRAANIL, VÕIB VALIDA MITU VARIANTI, ROTEERIDA /**

Tunnustatud Eesti Maitse ehk pääsukesemärk	1
Tunnustatud Maitse ehk ristikumärk	2
Eestis Kasvatatud	3
Eesti Parim Toiduaine	4
Eesti riiklik okomärk	5
Eesti Lihaveis	6
Lipumärk	7
Kaitstud päritolu nimetus	8
Kaitstud geograafiline tähis	9
Garanteeritud traditsiooniline eritunnus	10
EL-i mahepõllumajandusliku tootmise logo	11
Aus kaup	12

**Q 19. Kas olete huvitatud lisainformatsioonist nende toidumärgiste kohta?/ NÄITA VASTUSEVARIANTE EKRAANIL, VÕIB VALIDA MITU VARIANTI, ROTEERIDA /**

Tunnustatud Eesti Maitse ehk pääsukesemärk	1
Tunnustatud Maitse ehk ristikumärk	2
Eestis Kasvatatud	3
Eesti Parim Toiduaine	4
Eesti riiklik okomärk	5
Eesti Lihaveis	6
Lipumärk	7
Kaitstud päritolu nimetus	8
Kaitstud geograafiline tähis	9
Garanteeritud traditsiooniline eritunnus	10
EL-i mahepõllumajandusliku tootmise logo	11
Aus kaup	12

**Q 20. Kas Te olete tähele pannud toidukaupluste omakaubamärke (private label)?**

jah	1
ei	2
EI OSKA ÖELDA	3

KUI JAH, SIIS...

**Q 21. Milliseid kaupluste omakaubamärke Te olete märganud?/ ROTEERIDA /**

	Märganud	Ostnud 2011. aastal	Eelistate
Alpenrose (Rimi, Säastumarket)	1	2	3
Balti Lux (Rimi, Säastumarket)	1	2	3
Eldorado (Prisma)	1	2	3
Euroshopper (Prisma)	1	2	3
X-tra (Prisma)	1	2	3

Rainbow (Prisma).....	1	2	3
MaximaFavorit.....	1	2	3
MaximaEcologica.....	1	2	3
Old Farmer (Rimi).....	1	2	3
OptimaLinija (Maxima).....	1	2	3
Favorit.....	1	2	3
Rimi.....	1	2	3
Selveri.....	1	2	3
Säästu (ETK).....	1	2	3
% (Rimi, Säästumarket).....	1	2	3

**Q 22. Mida arvate toidukaupluste omakaubamärkidest (nn *private label*)// NÄITA VASTUSEVARIANTE EKRAANIL /**

	Täiesti nõus	Pigem nõus	Ei see ega teine	Pigem nõus	Täiesti nõus	
<b>Meeldivad</b>	1	2	3	4	5	<b>Ebameeldivad</b>
<b>Suurendavad valikuvõimalust</b>	1	2	3	4	5	<b>Vähendavad valikuvõimalust</b>
<b>Odavad</b>	1	2	3	4	5	<b>Kallid</b>
<b>Kõrge kvaliteediga</b>	1	2	3	4	5	<b>Madala kvaliteediga</b>
<b>Vajalikud</b>	1	2	3	4	5	<b>Mitte vajalikud</b>
<b>Tootjad on teada</b>	1	2	3	4	5	<b>Tootjad ei selgu</b>
<b>Usaldusväärsed</b>	1	2	3	4	5	<b>Mitteusaldusväärsed</b>

**Q 23. Millises suunas areneb Teie hinnangul toiduainete tarbimine Eestis, millised on toidutrendid?// NÄITA VASTUSEVARIANTE EKRAANIL /**

	Täiesti nõus	Pigem nõus	Ei see ega teine	Pigem nõus	Täiesti nõus	
<b>Valmistoitide tarbimine suureneb</b>	1	2	3	4	5	<b>Kodusvalmistatud toitide tarbimine suureneb</b>
<b>Mitmesuguste lisanditega (vitamiinid, bakterid vms) rikastatud toidukaupade tarbimine suureneb</b>	1	2	3	4	5	<b>Rikastamata toidukaupade tarbimine suureneb</b>
<b>Vähemkvaliteetsetest toorainetest valmistatud toidukaupade kasutamine suureneb</b>	1	2	3	4	5	<b>Kvaliteetsetest toorainetest valmistatud toidukaupade kasutamine suureneb</b>
<b>Paljudest koostisosadest koosnevate toidukaupade tarbimine suureneb</b>	1	2	3	4	5	<b>Vähestest koostisosadest koosnevate toidukaupade tarbimine suureneb</b>
<b>Imporditud toidu tarbimine suureneb</b>	1	2	3	4	5	<b>Kohapeal kasvatatud (kohaliku) toidu tarbimine suureneb</b>
<b>Ülemaailmselt tuntud toitide (nt hot dog, hamburger, pizza jms) tarbimine suureneb</b>	1	2	3	4	5	<b>Etniliste toitide tarbimine (nt verivorst, sült jms) suureneb</b>
<b>Toitu ostetakse rohkem</b>	1	2	3	4	5	<b>Toitu kasvatatakse ise rohkem</b>
<b>Kiiresti valmivate toitide valmistamine suureneb</b>	1	2	3	4	5	<b>Traditsiooniliste (aeganõudvate) toitide valmistamine suureneb</b>

**Suureneb suurtes toidupakendites toidukaupade müük** 1 2 3 4 5 **Suureneb väikestes toidupakendites toidukaupade müük**

**Mahe-toidu (ökoloogilise toidu) tarbimine väheneb** 1 2 3 4 5 **Mahe-toidu (ökoloogilise toidu) tarbimine suureneb**

**Tervislikule toitumisele tähelepanu väheneb** 1 2 3 4 5 **Tervislikule toitumisele tähelepanu suureneb**

**Väljaspool kodu söömine (restoranid jne) suureneb** 1 2 3 4 5 **Väljaspool kodu söömine väheneb**

**V osa – TARBIJATE KÄITUMINE**

**Q 24. Kas Te tavaliselt vaatate toidukaupu ostes nende hindu?**

alati.....	1
sageli.....	2
harva.....	3
oldse mitte.....	4

**Q 25. Kui vaatate toidukaupade hindu, siis tavaliselt on pakendatud toidukaupade juures välja toodud kaks hinda: kilohind ja pakendatud toote hind. Kas Te vaatate enamasti kilo või pakendi hinda?**

Enamasti kilohinda.....	1
Vaatan mõlemat, nii kilo kui paki hinda.....	2
Enamasti paki hinda.....	3
Ei vaata hinda.....	4
Ei oska öelda, ei osta ise sööa.....	5

**Q 26. Kas peate oma toidukulude kohta arvestust või teate, kui palju toidu peale kuus kulutate?**

Jah, pean täpselt arvestust, tean täpselt.....	1
Jah, tean enam-vähem suurusjärke.....	2
Ei tea, pole arvestust pidanud.....	3

*KUI JAH, SIIS ...*

**Q 27. Kui palju raha kulub Teie perel kuus toidule?**

Alla 65 euro.....	1
65-128 eurot.....	2
129-192 eurot.....	3
193-256 eurot.....	4
257-320 eurot.....	5
Üle 320 euro.....	6
KEELDUS.....	8

**Q 28. Kui palju raha kulutab Teie pere toidule tehtavatest kulutustest kuus mahetoidukaupadele?**

Alla 65 euro .....	1
65-128 eurot .....	2
129-192 eurot .....	3
193-256 eurot .....	4
257-320 eurot .....	5
Üle 320 euro .....	6
KEELDUS .....	8

**Q 29. Mõeldes pere eelarvele ja toiduostudele, siis kuivõrd võimaldab Teie pere rahaline olukord praegu osta soovikohaseid toidukaupu?**

Jah, ostame alati seda, mida soovime .....	1
Õldiselt küll, kuid mitte alati .....	2
Ostame väga harva seda, mida soovime .....	3
Ei saa osta seda, mida soovime .....	4

**Q 30. Kas Teie toidukaupade ostmise ja tarbimisharjumused muutusid 2011. aastal võrreldes 2010. aastaga?**

Jah, muutusid tunduvalt .....	1
Jah, toimusid mõned muutused .....	2
Harjumused jäid samaks .....	3

KUI JAH, SIIS ...

**Q 31. Kui Teie harjumused muutusid, siis millisel moel? / VÕIB VALIDA MITU VASTUST, ROTEERIDA /**

Hakkasin varasemast sagedamini vaatama toiduainete hindu .....	1
Hakkasin varasemast sagedamini ostma odavamaid kaupa .....	2
Vähendasin ostetava toidu kogust .....	3
Asendasin teatud toiduained odavamate toiduainetega, muutsin menüüd .....	4
Valmistoitude ostmise asemel hakkasin rohkem ise sööma tegema .....	5
Vähendasin oluliselt või lõpetasin lõuna ajal väljas söömise (hakkasin ostma kaasa valmistoittoitu kodust kaasa võtma või jätsin lõuna vahele) .....	6
Vahetasin söögikohta (soodsama hinnaga toitlustuskoha vastu, väljas söömise asemel söön kodus) .....	7
Hakkasin rohkem tarbima isekasvatatud toitu .....	8
Hakkasin rohkem turult toidukaupu kaasa ostma .....	9
Käin poes harvemini .....	10
Vahetasin oma peamist toiduostukohta või ostukohti .....	11
Püüdsin toitu varasemast vähem ära visata ja oma ostusid paremini planeerida ..	12
Hakkasin toidukulude üle varasemast täpemat arvestust pidama .....	13
Ostsin talunikult korraga kogu talvekartuli, -porgandi, -kapsa vms .....	14
Hakkasin varasemast vähem vaatama hindu .....	15
Suurendasin ostetava toidu kogust .....	16
Hakkasin rohkem ostma valmisööki .....	17
Hakkasin enam väljas sööma .....	18
Muu: .....	19

**Q 32. Kas ja milliseid muutusi Te tegite 2011. aastal oma toitumisharjumustes võrreldes 2010. aastaga? / ROTEERIDA /**

	tarbisin rohkem	tarbisin sama palju	tarbisin vähem	lõpetasin tarbimise	ei tarbinud üldse
Puuviljad .....	1	2	3	4	5
Köögiviljad .....	1	2	3	4	5
Kartul .....	1	2	3	4	5
Mahlad, mahlajoogid .....	1	2	3	4	5
Joogipiim .....	1	2	3	4	5
Jogurtid .....	1	2	3	4	5
Keefir, hapupiim jms .....	1	2	3	4	5
Või .....	1	2	3	4	5
Hapukoore .....	1	2	3	4	5
Kohupiim, kodujuust .....	1	2	3	4	5
Juust, sulatatud juust .....	1	2	3	4	5
Röökkoor (10%, 35%, 38%) .....	1	2	3	4	5
Linnuliha .....	1	2	3	4	5
Sealiha .....	1	2	3	4	5
Veiseliha .....	1	2	3	4	5
Vorstitooted .....	1	2	3	4	5
Singid .....	1	2	3	4	5
Kulinaariatooted liha .....	1	2	3	4	5
Värske kala .....	1	2	3	4	5
Kalatooted (sh soolaheeringas, värtsikil) ..	1	2	3	4	5
Leib .....	1	2	3	4	5
Sai .....	1	2	3	4	5
Makaronitooted .....	1	2	3	4	5
Valmistoidud .....	1	2	3	4	5
Müsli, teraviljahelbed jms .....	1	2	3	4	5
Jahu, kruubid, tangud, manna jms .....	1	2	3	4	5
Kondiitritooted,					
koogid, küpsised, küpsised jms .....	1	2	3	4	5
Alkohoolsed joogid .....	1	2	3	4	5
Suhkrut sisaldavad karastusjoogid .....	1	2	3	4	5
Moosid, keedised .....	1	2	3	4	5
Šokolaad, šokolaadikommid .....	1	2	3	4	5
Muud kommid ja muud maiustused .....	1	2	3	4	5
Jäätis .....	1	2	3	4	5
Munad .....	1	2	3	4	5
Margariin .....	1	2	3	4	5
Majonees .....	1	2	3	4	5
Toiduõli .....	1	2	3	4	5
Karastusjoogid .....	1	2	3	4	5
Energiajoogid .....	1	2	3	4	5

## Uuringu eri etappides osalesid ja olid vastutavad:

Tellijapoolne kontaktisik:	Aleksander Vukkert
Uuringu kava ja aruande koostaja:	Aivar Voog ja Kennet Sarv
Valimi koostaja:	Mare Lepik
Ankeedi programmeerija:	Mare Lepik
Küsitlustöö koordineerija:	Kaja Ruuben
Tabeltöötlus:	Aivar Felding
Graafilised tööd:	Kennet Sarv ja Maire Nõmmik



**Kontaktandmed:**

**AS Emor**

**Telefon: 626 8538**

**Telefon (üld): 626 8500**

**Faks: 626 8501**

**E-mail: [Aivar.Voog@emor.ee](mailto:Aivar.Voog@emor.ee)**

**E-mail (üld): [emor@emor.ee](mailto:emor@emor.ee)**

**Aadress: A. H. Tammsaare tee 47  
11316 Tallinn**