

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Marta Strauss-Kuusalu

Teadlikkus toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjust

Bakalaureusetöö

Õppekava ärimus, peeriala turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 7760 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Marta Strauss-Kuusalu

11.05.2023

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEADLIKKUS	7
1.1. Turunduse mõjud teadlikkusele	7
1.2. Teadlikkuse mõjud turundusele	9
1.3. Teadlikkuse ja ostukäitumise seos	10
1.4. Teadlikkuse loomine ning tõstmine toodete ja teenuste puhul	12
2. TOIDU KESKKONNAMÕJU	15
2.1. Inimeste teadlikkus toidu keskkonnamõjust	17
2.2. Toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjude teadlikkuse mõjud kliendikäitumisele	18
3. UURIMUS	20
3.1 Uuringu meetod	20
3.2 Uuringu tulemused ja järeldused	25
3.3 Järeldused ja ettepanekud	29
KOKKUVÕTE	32
SUMMARY	34
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	37
LISAD	40
Lisa 1. Küsitluse ankeet	40
Lisa 2. Ankeet koos tulemustega	47
Lisa 3. Lihtlitsents	53

LÜHIKOKKUVÕTE

Toidu tootmine ja tarbimine mõjutab negatiivselt keskkonda ning põhjustab kliima soojenemist. Viimastel aastatel on kliimamuutusest ning liha ja piimatoodete mõjust keskkonnale aina rohkem rääkima hakatud, sest selle olulisus on kasvanud. Keskkonnateadlikumad tarbijad saavad teha keskkonnasõbralikumaid valikuid ning selle tõttu on väga oluline jagada teadmisi antud teemal.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on saada ülevaade Eesti inimeste teadlikkusest toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõju kohta.

Bakalaureusetöö autor kasutas uuringu läbiviimiseks kvantitatiivset uurimismeetodit. Töö eesmärgi saavutamiseks viidi läbi küsitlus Eesti inimeste seas.

Töö raames läbi viidud uuringus osales 212 inimest. Uuringu tulemusel selgus, et 96% vastanutest olid varem kuulnud toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjudest, kuid ainult 38% vastanutest arvasid, et see on suurema keskkonnamõjuga kui transport ja hoonete ehitus. Lisaks enamik vastanutest eelistab keskkonnasõbralikumaid toite, kuid ainult 7% teeb seda iga kord. Uurimusest tuli välja, et kõige sagedamini esinev põhjus miks seda ei tehtud, oli keskkonnasõbraliku toidu kõrgem hind. Loomse toidu kahjulikkuse mõistmine on vastajate seas erinev ja sõltub enim nende toitumisharjumustest ja soost.

Võtmesõnad: keskkonnateadlikkus, teadlikkus, toidu tootmine ja tarbimine, kasvuhoonegaasid, teadlikkus turunduses

SISSEJUHATUS

Aina enam on hakatud rääkima kliimamuutusest ning inimtegevuse mõjust keskkonnale. Üheks suurimaks kliimamuutuse põhjustajaks on toidu tootmise ja tarbimisega kaasnevad tegurid. Loomsete toodete tootmisel tekkiv kasvuhoonegaaside hulk ületab isegi kõikide maailma transpordivahendite poolt õhku paisatava kasvuhoonegaaside hulka, kuid siiski paljud inimesed ei pea liha tarbimist keskkonnale kahjulikuks. Seega on jätkusuutlik toitumine teema, mida tuleks kindlasti rohkem käsitleda.

Inimeste teadlikkus toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjust mängib keskkonnale tähtsat rolli. Nimelt keskkonnamõjust teadlik inimene näeb seost oma käitumise ning keskkonna muutuste vahel. Varasemad uuringud on välja toonud, et inimesed, kes on teadlikud toidu keskkonnamõjust, valivad tihtipeale keskkonnasõbralikumaid alternatiive ning vähendavad liha ja piimatoodete tarbimist. Lisaks on leitud, et inimesed, kes tunnevad suuremat mure keskkonna pärast, tarbivad rohkem orgaanilisi tooteid. Vähene teadlikkus võib aga omakorda viia toidu raiskamise, ressursside ületarbimise ning liigse kasvuhoonegaaside tekkeni.

Järelikult mõjutab inimeste teadlikkus toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjudest kliendi käitumist. Teadlikkus keskkonnaprobleemidest on seotud keskkonnasõbralike valikute tegemisega. Keeruline on aga mõõta tarbija teadlikkust antud teemal ning Eestis sarnaseid uuringuid läbi viidud ei ole.

Töö autor tutvus lähemalt nii Eestis kui ka välismaal tehtud töödega, mis uurisid inimeste keskkonnateadlikkust ning teadlikkust toidu mõjust keskkonnale. Välismaa uuringutes oli uuritud inimeste teadlikkust toidu keskkonnamõjust, kuid Eesti inimeste teadlikkusest antud teemal häid uuringuid ei leitud. Näiteks keskkonnaministeeriumi uuringus inimeste keskkonnateadlikkusest oli vaid väga põgusalt puudutatud toidu mõju keskkonnale. Seda on kindlasti liiga vähe, et saada üldist pilti just eesti inimeste teadlikkusest toidu keskkonnamõjust. Uuritud küsimused olid seotud just sellega, mis inimesed ise teevad, et toidu negatiivset keskkonnamõju vähendada, näiteks mõtleavad oma toiduostud paremini läbi, et vältida toidu äraviskamist. Polnud uuritud, kui paljud

inimesed teavad, millisel moel toidu tootmine mõjutab keskkonda, ning lisaks võiks toidu tarbimise teemat rohkem süvitsi uurida. Sellest tuleneb ka uurimisprobleem – pole teada, kas Eesti inimesed on teadlikud toidu tootmise ja tarbimisega seotud keskkonnamõjudest. Tehtud uuringud on toidu tootmise keskkonnamõjude poolt puudulikud ning toidu tarbimise keskkonnamõjude teadlikkust on vähe Eestis uuritud.

Kõigest eelpool mainitust lähtuvalt on antud töö eesmärgiks saada ülevaade Eesti inimeste teadlikkusest toidu tootmise ja tarbimisega seonduvate keskkonnamõjude kohta. Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks kasutas töö autor uuringu läbiviimiseks kvantitatiivset uurimismeetodit.

Et jõuda töö eesmärgini, püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- Anda ülevaade teadlikkust käsitlevast turundusteooriast, kirjandusallikates käsitletud toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjudest ning varasemalt läbiviidud uuringutest, kus käsitleti inimeste teadlikkust toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjudest ning keskkonnateadlikkuse mõju kliendikäitumisele;
- Toetudes läbi töötatud teooriale ning varasemalt tehtud uuringutele, koostada küsimustik, et välja selgitada Eesti inimeste teadlikkus toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjudest;
- Viia läbi uuring võimalikult paljude erinevate gruppide seas;
- Töödelda ja analüüsida uuringu tulemusi;
- Toetudes uuringu tulemustele, teha järeldusi ning välja tuua ettepanekud era- ja avalikule sektorile.

Töö koosneb kolmest peatükist, millest esimeses kahes anti ülevaade teoreetilisest poolest. Esimeses peatükis oli juttu teadlikkusest ja selle seosest turundusega ning teises keskenduti toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjudele. Viimane peatükk keskendus bakalaureusetöö raames läbi viidud küsitlusele, uurimuse metoodikale, valimile ning uurimuse põhiosa vastuste analüüsile ning järeldustele.

Töö autor soovib tänada oma juhendajat Eliis Salmi ning ka uuringus osalenud inimesi, kes aitasid töö valmimisele palju kaasa.

1. TEADLIKKUS

Teadlikkus tähendab teadlike otsuste tegemist või millestki teadlik olemist. Turunduse kontekstis viitab teadlikkus sellele, mil määral tarbija tunneb mingit toodet, kaubamärki või teenust. Teadlikkus on iga otsustus- ja ostuprotsessi alus. Teadlikkuse mõõtmine on tarbija käitumise mõistmise ja tõhusate turundus strateegiate väljatöötamise oluline aspekt. (Yigit, Tigli, 2018)

Teadlikkus turunduses on jagatud eri tasemeteks.

1. Nullteadlikus - ettevõttega alustades puudub klientidel teadlikkus toodetest ning brändist. See tuleb ise üles ehitada.
2. Brändi äratundmine - sihtrühm suudab brändi tuvastada nähes näiteks logo, hüüdlause, värvilahendusi või pakendit.
3. Brändi meelde tulemine - see on loodud kui klient vajab pakutavat toodet või teenust ning kliendile tuleb ühena valikutest meelde see bränd.
4. Ülim teadlikkus (inglise keeles *top-of-mind*) - bränd, mis meenub kliendile esimesena, kui ta mõnda nende pakutavat teenust või toodet soovib.

Välja toodud pingerea kõrgeim tase, ehk ülim teadlikkus, on tase, mida iga ettevõtte soovib saavutada. Selleks saavad tihtipeale ettevõtted, kelle tooteid mingist segmendist inimesed kõige rohkem kasutavad. (Osborn, 2021)

1.1. Turunduse mõjud teadlikkusele

Turundus on oluline toodete ja teenuste tarbijatele reklaamimisel, kuid see võib olla ka võimas vahend teadlikkuse mõjutamisel. Turundust saab kasutada teatud toote, teenuse või probleemi teadlikkuse tõstmiseks ning samuti saab turundust kasutada sotsiaalsete ja keskkonnaprobleemide teadvustamiseks. Erinevad turundusmeetodid, millega teadlikkust mõjutada saab on näiteks:

- Reklaam: näiteks televisioon, raadio, trükk ja digitaalne sisu;
- Avalikud suhted: meediakajastus, sündmused ja partnerlus;
- Sotsiaalmeedia: orgaanilised ja tasulised sotsiaalmeedia postitused;

- Mõjuisikute (inglise keeles *Influencer*) turundus: partnerlus sotsiaalmeedia mõjuisikutega. (Kotler, Armstrong, 2021)

Need on ainult mõned turundusmeetodid, mis teadlikkust mõjutavad. See, kuidas turundamine teadlikkust mõjutada saab, võib samuti olla väga erinev. Alljärgnevalt on toodud mõned näited.

- Raamimine: probleemi, toote või teenuse kujundamise viis võib mõjutada teadlikkust. Näiteks probleemi positiivses valguses kujundamine võib suurendada teadlikkust ja edendada tegevust;
- Emotsioon: puudutades emotsioone nagu empaatia, süütunne või põnevus;
- Lugude jutustamine: rääkides lugusid, mis köidavad inimesi ja loovad emotsionaalseid sidemeid;
- Teabe levimine: pakkudes inimestele asjakohast ja täpset teavet probleemi, toote või teenuse kohta;
- Sotsiaalsed normid: luues või tugevdades probleemi, toote või teenusega seotud sotsiaalseid norme.

(Kotler, Armstrong, 2021)

Sellest, kuidas firmade turunduskampaniad on mõjutanud inimeste teadlikkust tootest, teenusest või ühiskondlikust probleemist kehtivad järgnevad näited:

- Coca-Cola kampaania "Share a Coke" oli väga edukas turunduskampania, mis kasvatas brändi tuntust ja kaasatust. Kampania raames hakati müüma inimeste nimedega pudeleid ja purke, julgustades inimesi jagama *coca-cola't* sõprade ja perega; (Coca-Cola Company, 2014)
- Dove'i kampaania "The Real Beauty Pledge" oli turunduskampania, mis suurendas teadlikkust kehapositiivsusest ja enesehinnangust. Kampanias esinesid erineva kehakuju ja suurusega naised. See omakorda propageeris sõnumit, et kõik naised on ilusad, olenemata nende kehade eripäradest; (Dove, 2021)
- American Heart Association'i "Go Red for Women" oli turunduskampania, mis suurendas naiste teadlikkust südamehaigustest. Kampania julgustas inimesi riiklikul punase kandmise päeval kandma punast riietust, et tõsta teadlikkust südamehaigustest ja sellega seotud ohtudest. (American Heart Association, 2021)

Seega võib öelda, et turundus on võimas vahend probleemi, toote või teenuse teadlikkuse tõstmiseks. Turundus võib mõjutada teadlikkust näiteks emotsioonide, lugude, teabe leviku ja sotsiaalsete normide kaudu. Mitmed turunduskampaaniad toimivad kui reklaam tootele või teenusele ning samal ajal tõstavad inimeste teadlikkust mõnest ühiskondlikust või keskkonnaga seotud probleemist. Inimeste teadlikkust ühiskondlikust või keskkonnaga seotud probleemist suuresti mõjutanud turunduskampaaniate kohta leidub palju häid näiteid, sealhulgas Coca-Cola kampaania "Share a Coke", Dove'i "The Real Beauty Pledge" ja American Heart Association'i "Go Red for Women".

1.2. Teadlikkuse mõjud turundusele

Inimeste teadlikkus tootest või teenusest võib turundusstrateegiate edukust oluliselt mõjutada. Tänapäeval on digiturundus aina enam kasutatud ja tarbijaid kõnetatakse erinevatelt platvormidelt pärit reklaamidega aina rohkem. See omakorda teeb turundajate jaoks inimeste tähelepanu püüdmise samuti keerulisemaks. Tarbijate teadlikkuse taseme mõistmine on tõhusate turunduskampaaniate kavandamisel ülioluline.

Üks oluline asi mida turundamisel arvestada, on erinevate turundusmeetodite usaldusväärsus tarbijate jaoks. Arvestades ettevõtte eripärasid, tuleks efektiivseima strateegia valikul arvestada eri meetodite usaldusväärsust. Vastavalt Nielsen'i koostatud uuringule, milles analüüsiti 56 riiki üle maailma, usaldab enim tarbijatest (92%) tuttavate inimeste soovitusi muude reklaamivormide asemel. Seega on oluline tekitada toote või teenuse ümber tarbijate kaasamise läbi olukorda, kus nad soovivad toodet või teenust oma tuttavatele. Strateegiate hulgast, mida saavad turundajad aga ise kasutada, olid kõige usaldusväärsematena toodud veebi postitatud tarbijate arvamused (70%), brändide veebisaidid (58%) ja uudistartiklid või sisuturundus (58%). Kõige vähem usaldusväärsed turundusstrateegiad olid näiteks tekstsõnumid, telefonil ja veebis kuvatud bannerid. Järelikult on tarbijate jaoks kõige usaldusväärsem reklaam tuttavate soovitusel, kõige usaldusväärsem turundusstrateegia veebi postitatud tarbijate arvamused ning kõige vähem usaldusväärne tekstsõnumid. Strateegia, mida turundades kasutada, tuleks valida arvestades eri meetodite usaldusväärsust tarbijate jaoks ning samas ka ettevõtte, toote või teenuse eripärasid. (Nielsen, 2012)

Lisaks mõjutab turunduskanalite valikut suuresti ka klientide teadlikkus tootest või teenusest. Näiteks väga tuntud kaubamärgiga ettevõtted, nagu Coca-Cola või Nike, saavad rõhuda turundusel telereklaamidele, plakatitele ja muule sarnasele, mida saab teha suurte rahvahulkadega kohtades. Selliste ettevõtete turundajad saavad olla kindlad, et enamik inimesi, kes nende plakatit või reklaami näevad, tunnevad nende brändi või toodet juba varasemalt. Vastupidiselt, väiksemad ettevõtted, kellel on vähem tuntuust, võivad saada efektiivsemaid tulemusi digitaalsetest turunduskanalitest nagu sotsiaalmeedia, SEO või meiliturundus, et kõnetada oma väiksemamahulist sihtrühma.

Lisaks võib tarbijate teadlikkus mõjutada ka turunduskommunikatsiooni sõnumit ja tooni. Kui tootel või teenusel on lai tuntus, võib turundussõnum keskenduda eeliste kinnitamisele ja kordamisele või inimeste müügini suunamisele. Kui aga teadlikkuse tase on madal, võib turundussõnum keskenduda hoopis vaatajaskonna harimisele toote või teenuse, selle ainulaadsete omaduste kohta. Seega on ka turunduse sõnumis ja toonis tarbijate teadlikkusel oluline roll.

Kokkuvõtteks saab öelda, et inimeste teadlikkusel on turundusstrateegiate kujundamisel suur roll. Kasutades usaldusväärsemaid turunduskanaleid saavad ettevõtted suurendada tarbijate seotust ja suurendada müüki. Turundajad peavad mõistma oma sihtrühma teadlikkuse taset, et planeerida tõhusaid turunduskampaaniaid, mis vastavad nende spetsiifilisele tootele või teenusele ja brändile. Teadlikkusel on oluline roll turundusmeetodi kui ka turunduskommunikatsiooni sõnumi ja tooni valikul.

1.3. Teadlikkuse ja ostukäitumise seos

Teadlikkuse mõju tarbija ostukäitumisele on turunduses väga oluline. See alapeatükk uurib, kuidas tarbijad kasutavad teadlikkust oma ostuotsuste tegemisel ning kuidas tarbijad hakkavad ennast omale meelepärase brändiga samastama.

Brändi või toote kõrge teadlikkus potentsiaalsete klientide seas on väga oluline, kuna ostu tehes valitakse just tihtipeale tuttavad tooted või tuntud brändi toode. Kui kliendil on ostu sooritades valikus mitu tuntud ja talle tundmatut brändi, on tal palju lihtsam valida juba tuntud bränd, kui hakata uue toote/brändi kohta uurima või seda proovima. Lisaks mängib rolli juba kliendi jaoks tuntud brändide niiöelda edetabel. Mida suurema tuntusega on bränd või toode teiste samasuguste

seas, seda suurema tõenäosusega klient selle toote valib. Wilsoni läbi viidud uuring kinnitas, et kaubamärkidel, mis tulevad tarbijale kõige paremini ja kiiremini ilma kõrvalise abita meelde, on ka klientide hulgas suurim ostukavatsus ning antud toodet ostetakse rohkem. Teises uuringus näidati, et brändi tunnus tõstis otsustusprotsessis toote valikut ilma, et tarbijal oleks kaubamärgi kohta täpsem arusaam või suhtumine. (McDonald & Sharp, 2003)

Kui brändil või tootel on kõrge teadlikkus, on kaubamärgi toodetel turul hea maine ning need on kliendile kergesti vastuvõetavad. Tänu sellele on kliendid tuttavad brändi pakutavate toodete ning nende kättesaadavusega. Lisaks suurendab see kliendipoolset brändilojaalsust. Klient võib olla kaubamärgile lojaalne selle unikaalsuse, maitse või mugavuse tõttu ning neil on tekkinud brändist kindel pilt tänu kasutajakogemusele ning teadlikkusele. Brändilojaalsusega klient on ostu tehes enesekindlam. Bränd, kes soovib luua kliendilojaalsust, püüab hoida oma klienti rõõmsa ja rahulolevana ning aitab tal lahendada toote või teenusega seotud probleeme. Kui klient seostab ennast kindla brändi või tootega ja teeb antud tootele korduvoste, sõltumata konkureerivate toodete turunduse survest, on tegemist brändilojaalse kliendiga. (Malik, 2013)

Väga brändilojaalne inimene võib hakata end meelepärase brändiga isegi samastama. Sotsiaalse identiteedi teooria väidab, et identiteet ei tulene ainult inimese isiklikest eelistustest ning võimalustest, vaid rolli mängivad ka sidemed, mida ta ühiskonnaga tunnetab. Inimesed võivad kategoriseerida ennast mingisse kindlasse rühma näiteks oma elustiili, hariduse, ameti või muude omaduste järgi. Sellest lähtuvalt hakkavad nad oma identiteeti paremini mõistma ja määratlema, eristades või klassifitseerides samal ajal ka teiste rühmade inimesed. Selle tõttu suudavad nad eristada oma sotsiaalset keskkonda ja positsiooni ühiskonnas. Paljud brändiga seotud uuringud on kaasanud ka sotsiaalse identiteedi teooria, kuna inimesed hakkavad ennast seostama kindla brändi või tootega. Sotsiaalse identiteedi teoorial põhinevad uuringud näitavad, et brändid, kelle *image* sarnaneb tema tarbijagrupi minapildiga, on oma kliendiga palju lähedasemad ning see tugevdab brändi ja kliendi vahelist seost. Antud teooria näitab ka, et kliendid, kes tunnevad ennast mõne brändi grupi osana, võtavad selle brändi edukust või ebaedu enese omana. Näiteks, kui enesega seonduval brändil läheb väga hästi, ollakse selle üle uhked ning rõhutatakse seda veelgi rohkem. Brändi konkurente aga alahinnatakse, pidades konkurendi gruppi endast madalamaks. (Kuo & Hou, 2017)

Bränd, kes on sotsiaalse identiteedi teooriat väga hästi ära kasutanud, on Apple. Juba Apple'i algusaegadest on seda väga hästi turunduses kasutatud, läbi mille brändi lojaalsus on ka meeletult

kasvanud. Tavaliselt ründavad kaubamärgid oma konkurente, keskenduses toote omadustele, nagu jõudlus, hind, kasutajamugavus, kuid Apple lähenes sellele hoopis teise nurga alt, kaasates oma reklaamides ka oma konkurendi, Microsofti, kliendigrupi, näidates seda Apple kasutajast halvemini. Näiteks 1984. aastal tuli Apple välja reklaamiga, mida paljud kriitikud peavad kõigi aegade üheks parimaks reklaamiks. Antud reklaamis oli PC kasutajaid kujutatud hallide, mõistuseta droonidena, kes kuuletusid mõtlemata ekraanil olevale tegelasele. Apple'i klienti kujutav naine oli aga noor, heas vormis, atraktiivne ning isegi kangelaslik proovides purustada suurt ekraani, kus PC kasutajate juht peal oli. Aastaid hiljem, mil paljud inimesed juba kasutasid PC arvuteid, ei tahtnud Apple oma potentsiaalset klienti rünnata, võrreldes teda mõistuseta droonidega ning edasistes reklaamides keskenduti rohkem tooteomadustele, kuid PC kasutajaid näidati ikka nohikutena, samas kui Apple kasutajad oli lahedad, nooruslikud ning atraktiivsed. Soovides muuta oma kaubamärk osaks kliendi sotsiaalsest identiteedist, tuleb panna ta tundma end teistsugusena, kui inimesed, kes kasutavad konkureeriva brändi tooteid. Apple lähenemine oli väga kaval, kuna kasutas ära juba olemasolevaid stereotüüpe PC ja Apple klientide kohta. (Dooley, 2012)

1.4. Teadlikkuse loomine ning tõstmine toodete ja teenuste puhul

Kui ettevõtte toob turule uue toote või teenuse, siis on tarbijate teavitamine oluline, et tagada toote edukas müük. See alapeatükk uurib, kuidas ettevõtted saavad kasutada turundust uue toote või teenuse teadlikkuse suurendamiseks ja turuletoomise edendamiseks.

Selleks, et klient eristaks toodet teistest sarnastest toodetest ja konkurentidest, on oluline hea bränditeadlikkus. Selleks aga tuleks luua hea ülevaate andev bränditeadlikkuse plaan või strateegia. Bränditeadlikkuse arendamise plaani puhul on tähtis:

- Sihtrühma tuvastamine ja mõistmine;
- Ettevõtte nime, logo ja loosungi loomine;
- Väärtuse lisamine läbi pakendi, asukoha, teeninduse, eriuurituse jms.;
- Reklaam;
- Müügijärgne tagasiside ning analüüs ja kliendisuhete juhtimine.

Enne muudatuste tegemist või uute toodete turule toomist oleks hea uurida, milline on juba olemasolev bränditeadlikkus potentsiaalsete klientide seas. Hästi peab olema läbimõeldud, mida

ja miks teha, et bränditeadlikkus kasvaks. Tuleks näiteks otsustada, kas tuleks keskenduda tugevale brändi nimele, brändi värvidele või hoopis sellele, kuidas tooteid reklaamitakse ja müüakse. Meeles tuleb pidada, et bränditeadlikkuse kasvatamine võtab palju aega. Esiteks võtab aega, et kokku panna hea plaan ning alustada bränditeadlikkuse kasvatamisega näiteks läbi uuenenud reklaamide. Seejärel võtab aega, et sõnumit potentsiaalsete klientideni jagada. Paljudel klientidel võib minna aega, et tootest kuulda, seda proovida ning naasta ostu uuesti tegema. (Gustafson & Chabot, 2007)

15 *Forbes Couch Counce* 'i liiget tõid välja 15 taktikat, kuidas tõsta bränditeadlikkust.

1. Räägi köitvaid lugusid ning ole järjekindel - tuleks mõelda, millised on kõige köitvamad lood sellest, kes olete, mille eest seisate ning millist mõju soovite avaldada.
2. Looge ümbruskonda ja kogukonda toetavaid ning aitavaid kampaaniaid - valige põhjus mis on seotud teie ettevõtte väärtustega. Sellega saate toetada ühiskonda, avaldada rohkem mõju ning kasvatada teadlikkust oma ettevõttest. Nii tunnevad ka teie töötajad end rohkem kaasatuna ning meelitavad ligi veelgi rohkem hämmastavaid uusi töötajaid.
3. Lubage töötajatel kaubamärgist autentselt rääkida - teie töötajad on brändi tähtsaim vara ja klient nr 1, kes võiksid kõikides brändi kanalites saada ausalt oma tööst ja brändist rääkida, kasvatades seeläbi ka bränditeadlikkust.
4. Keskendu sotsiaalsele tõestusele läbi väärtuse loomise - inimesed ostavad kergemini, kui "müümise" asemel sa näitad neile, kuidas sinu toode saab neid aidata ja mida saavutada. Kogu klientidelt võimalikult palju tagasisidet.
5. Laienda teadlikkust uute toodete ning võimalustega - bränditeadlikkuse laiendamine muutub uute tehnoloogiate ning trendidega. Seega ettevõtte peaks minema uute trendidega kaasa, neid ära kasutama ja käituma justkui trendijuhina. Bränditeadlikkuse tõstmine võib olla keskendunud uutele toodetele ning võimalustele.
6. Mõistke oma sihtrühma ja müüge oma väärtust - tuleb väga hästi mõista, millist kliendi probleemi lahendate ning mis kasu klient teie tootest saab. Kasutage brändisaadikuid, *influercereid* ning head SEO strateegiat.
7. Pane paika tugev brändiidentiteet ja strateegia - loo klientidele järjepidev mudel teie ettevõtte mõistmiseks. Igasugune suhtlus kliendiga on väga oluline. Veenduge, et saate oma veebisaidi kohta arvustusi.
8. Kasutage *podcastingut* ning Linkedini uudiskirju - luues järjepidevalt sisu ning tehes koostööd mõtteliidritega, saab kasvatada ettevõtte brändituntust. Tänu sellele ollakse pildis ja luuakse oma kuulajatele väärtust ning uusi suhteid.

9. Suhelge jälgijatega - kogukonna ülesehitamine suheldes otse jälgijatega, julgustades kliente enda tooteid edasi soovitama ning toodete kohta hinnanguid jagama. Maksimeeri oma sotsiaalmeediapostituste kaasatust, et kasvatada kliendibaasi.
10. Avaldage sisu regulaarselt, et teid märgataks - vahet pole, kas kirjutad pikki artikleid või kiireid soovitusi, postitamine hoiab sind pildis ning kasvatab klientide teadlikkust sinu brändist.
11. Pöördu kümne oma ala *influenceri* poole - pakkudes neile oma tooteid, küsides vastu postituse või video oma toote kohta, võivad umbes 3 *influencerit* kümnest sellega nõus olla. Nii jõuad klientideni, kes peavad neid *influencereid* edukateks ja mõjukateks.
12. Kasuta kampaaniates omnikanali lähenemist - kasuta mitmekanalist lähenemist, nagu näiteks emailid, sotsiaalmeedia, otsepost, SMS, et teid oleks kõikjal näha.
13. Palu kliendilt tagasisidet - Küsi kliendilt, kuidas ta sinu brändi näeb ning saad vajadusel selle järgi oma brändi strateegiat muuta.
14. Korrake positiivseid lugusid oma brändist - jagage, mis läheb hästi, miks kliendid ja töötajad teid valivad ning miks olete hea ettevõtte.
15. Tee koostööd teiste ettevõtetega - identsed sihtrühmad partneritega on bränditeadlikkuse jagamiseks ideaalne. (Forbes Expert panel, 2021)

2. TOIDU KESKKONNAMÕJU

Kliimamuutuse üheks suuremaks mõjutajaks on liha ja piimatoodete tootmine ning tarbimine. Kui võrrelda kasvuhoonegaaside tekkimise hulka liha ja piimatoodete tootmisel ning tarbimisel kõikide maailma autode, rongide, laevade ning lennukite heitgaasidega kokku, on toidu tootmine ning tarbimine keskkonnale kahjulikum. Liha ja piimatoodete tootmisega seotud kasvuhoonegaaside heitkogused moodustavad umbes 14,5 protsenti maailma kogu heitgaaside hulgast. See on tunduvalt suurem, kui maailma suurima riigimajanduse, Ameerika Ühendriikide heitkogused kokku. (Bailey, Froggatt, Wellesley, 2014)

Selle tõttu on loomsete saaduste tarbimine jätkusuutliku toitumise üheks põhiteemaks. Jätkusuutlikuks toitumiseks peetakse toitumist, mis on toitainete poolest piisav, tervislik, ohutu, vähese keskkonnamõjuga, majanduslikult õiglane ning taskukohane ja ühiskondlikult vastuvõetav. Enamik uurimustest katab aga vaid jätkusuutliku toitumise tervisliku ja keskkonnamõju poolt, jättes kõrvale sotsiaalsed ja kultuurilised faktorid, mis mõjutavad inimeste soovi muuta oma dieeti, tarbides vähem loomseid tooteid. (Macdiarmid, Douglas, Campbel, 2015)

Lisaks loomse toidu tootmisele ja tarbimisele, mõjutavad meie keskkonda ka taimsete toodete tootmisel kasutatavad väetised ja mürgid ning suured puhta vee kogused, mis taimede kasvatamisel kasutatakse. Põllumajandus on lausa mõne riigi suurimaks saasteallikaks, kuid suur osa põllumajandusega seotud keskkonnamõjudest tulenevad karjakasvatusest, ehk on otseses seoses loomsete toodete tootmisega. Umbes 75% maailma põllumajandusmaast kasutatakse loomade karjamaana ning loomade sööda kasvatamiseks. Mõistlik oleks kasutada loomasöötades inimeste toidu kasvatamise jääke ning kaassaaduseid, et keskkonnamõju vähendada, kuid jääkide ning kaassaaduste hulk loomasöödas on hetkel vaid 14%. Tõhusaks maakasutuseks saab pidada vaid 30% loomakasvatusest. Seega võimalusi toidu keskkonnasõbralikumaks muutmiseks on mitmeid. (Bailey, Froggatt, Wellesley, 2014)

Lisaks eelpool mainitule lisab probleemile tõsidust liigne toidu raiskamine. Toidu tootmiseks kulub palju ressursi, maad, vett ja tööjõudu ning selle käigus eraldub keskkonda heitgaase ning

osa erinevatest kemikaalidest ning mürkidest, mida toidu tootmiseks kasutatakse. Kui me aga toodetud toitu ära ei tarbi ning lihtsalt ära viskame, on kõik justkui asjata. Eestis tekib aastas ligikaudu 167 000 tonni toidujäätmeid. Jagatud elanikkonnaga, teeb see ligikaudu 127 kg toidujäätmeid aastas. Sellest ligi pool tekib kodumajapidamises, 19% toidutööstuses, 14% esmatootmises, 12% kaubanduses ning 6% toitlustusasutustes. Toidujäätmetest poole moodustab toidukadu ehk inimtoiduna raisku läinud toit. Välja toodud uuring näitab, et üks inimene tekitab kodumajapidamiste arvestuses umbes 61 kg toidujäätmeid aastas, millest natuke alla poole, ehk 26 kg, on raisatud toit ehk toidukadu. Võrreldes varasemate uuringutega on näha, et Eesti inimeste sissetulekute kasvamisega on kasvanud ka ära visatava toidu hulk. Kokku viskavad kodumajapidamised ära ligikaudu 98 miljoni euro väärtuses toitu aastas. (Piirsalu, Moora, Väli, Aro, Värnik, Lillemets, 2021)

Toitu saab kasvatada ka keskkonda hävitamata. Peamised abivahendid selleks on permakultuur, taastav põllumajandus, agroökoloogia ning mahetoit. (Eesti Roheline Liikumine 2022)

- Permakultuur: looduslikke ökosüsteeme järgiv põhimõtete kogum, tänu millele saab kasvatada lopsakaid ja terveid aiasaadusi toiduks ilma kunstlike mõjutusvahendeid kasutamata. Permakultuuris käsitletakse aeda, kui ühtset kogumit, kus on oma roll nii taimedel, putukatel, lindudel loomadel kui ka kasuritel ja kahjuritel. Tuleb vaid leida õige tasakaal. (Permakultuur, 2023)
- Taastav põllumajandus: hõlmab endas terviklikku süsteemi maaharimisviisidest, mille keskmes on mullatervise edendamine, et tagada kestlik tulevik. Mulda nähakse kui organismi, mille olulised osad on maapealsed taimed ja ka mullaorganismid maa all kui ka neist tekkiv mullastruktuur, mis võimaldab õhul ning veel liikuda mulla vahel. Taimede juurtest eralduvad suhkrud meelitavad kohale mullaorganisme, kes neid suhkruid tarbivad ning annavad omalt poolt taimedele vastu mineraalained, mis aitavad taimede immuunsust tõsta. Sellisest kooslusest on osa ka põllumajandusloomad, kes saavad põllul rohtu süüa ning seejärel põldu oma väljaheidetega väetada. Lastes loodusel toimida tervikliku süsteemina, aitab loodus iseendal taimi paremini meie toiduks kasvatada. (Kärssin, 2021)
- Agroökoloogia: teadus, mis põimib agronoomia ja ökoloogia, rakendades taime- ning loomakasvatuses, põllumajandusmaastike kujundamises ja keskkonnakaitses ökoloogilisi seaduspärasusi. (Eesti Maaülikool, 2022) Akroökoloogiaga tegeleb eestis näiteks Maaelu Teadmuskeskus, kelle ülesandeks on näiteks keskkonnameetmete seire ja hindamine, lubjatarbe määramine, maakasutuse keskkonnamõju hindamine, mullaseire ning muldade

omaduste kaardistamine ning analüüsimine. Agroökoloogia eesmärgiks on optimeerida keskkonna, taimede, loomade ja inimeste vahelist koostoimet. (METK, 2023)

- Mahetoit: toit, mis on toodetud või kasvatatud mahepõllumajanduse seaduse nõuete kohaselt. Mahetoodete märgistusel kasutatakse sõna “mahe” või “öko”. Niimoodi märgistatud saadused on kasvatatud mahepõllumajandusele üleminekuaja läbinud maal või loomadelt. Mahetoit ei sisalda sünteetilisi taimekaitsevahendite jääke, kuna taimekahjustajate ja umbrohu tõrjeks kasutatakse ennetavaid meetodeid ning looduslikke vahendeid. Maheettevõtted on riikliku järeelvalve all. (Põllumajandus- ja toiduamet, 2021)

Seega on palju võimalusi, kuidas keskkonnasõbralikumalt toitu kasvatada. See võib tunduda keerulisem, kuid on meie keskkonnale palju vähem kahjulik. Viisid, kuidas praegusel ajal enamik meie toidust kasvab ning kui palju me toitu ära viskame, ei ole jätkusuutlikud ning teevad meie keskkonnale palju kahju.

2.1. Inimeste teadlikkus toidu keskkonnamõjust

Viimastel aastatel on keskkonnasäästlikkus aina rohkem tähelepanu saanud ning üks valdkond, kus sellel on märkimisväärne mõju, on toiduainete tootmine ja tarbimine. Kuna maailma rahvaarv pidevalt kasvab, on vaja suurendada toiduainete tootmist, mis toob kaasa kahjusid keskkonnale ja kui seda mitte jätkusuutlikult teha, siis ka ressursside ammendumise. Seetõttu on ühiskonna jätkusuutlike käitumismustrite edendamise oluline aspekt inimeste teadlikkuse mõistmine toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjudest.

Teadlikkus tähendab teadlike otsuste tegemist või millestki teadlik olemist. Keskkonnasäästlikkuse kontekstis tähendab teadlikkus inimeste arusaamist ja äratundmist oma tegevuse mõjust keskkonnale. Teadlikkuse mõõtmine võib olla keeruline, kuna see hõlmab inimeste teadmiste, hoiakute ja käitumise hindamist keskkonnaprobleemide suhtes. Teadlased on teadlikkuse mõõtmiseks kasutanud erinevaid meetodeid, sealhulgas küsitlusi, intervjuusid ning vaatlusi.

Inimeste teadlikkus toiduainete tootmise ja tarbimise keskkonnamõjudest mõjutab oluliselt jätkusuutlikkust. Vähene teadlikkus võib põhjustada käitumist, mis viib keskkonnaseisundi halvenemisele, nagu toidu raiskamine, ressursside ületarbimine ja liigne süsinikdioksiidi

heitkoguste teke. Teisest küljest saavad inimesed, kes on teadlikud toidu tootmise ja kasutamise keskkonnamõjudest, teha teadlikke otsuseid, mis edendavad jätkusuutlikkust, nagu näiteks liha tarbimise vähendamine, kohalike ja mahetoodete ostmine ning toidu raiskamise vältimine. (Keskkonnaministeerium, 2023)

2015. aastal viidi Suurbritannias läbi uuring avalikkuse teadlikkusest toidu keskkonnamõjust ning vastumeelsusest vähem liha tarbida. Uuringust selgus, et enamik osalejatest uskus, et kliimamuutus on tõeline, kuid osa vastanutest kas ei teadnud või ei olnud varem sellele mõelnud, et toit avaldab keskkonnale mõju ning aitab süvendada veelgi kliimamuutust. Analüüsi käigus tulid ka välja kolm domineerivat liha tarbimisega seotud arvamust või järeldust. Esiteks ei teatud piisavalt liha tarbimise ning kliimamuutuse vahelisest seosest. Teiseks arvati, et liha tarbimise mõju on globaalse kliimamuutuse kontekstis minimaalne ning kolmandaks näidati vastupanu enda liha tarbimise vähendamise ideele. Osalejad arutlesid rahulikult toidupakenditest, toidujäätmetest, toidu transpordist ning toidu tootmisest ning töötlemisest, kuid kui teemaks tuli liha mõju keskkonnale oli arvamusi vastakaid ning vallandus elavaid arutelusid. Osa inimestest olid arvamusel, et liha on keskkonnale väga kahjulik ning selle tarbimist tuleks piirata. Teised arvasid antud teemast vastupidi ning pidasid liha tarbimist tervislikuks ning vajalikuks osaks meie dieedist. Lisaks oli ka neid, kes väitsid, et liha kahjulikkusest keskkonnale pole piisavalt tõendeid ning oli ka neid, kes polnud antud teemast üldse kuulnud. (Macdiarmid, Douglas, Campbell, 2015)

Seega on inimeste teadlikkuse mõistmine toidu tootmise ja kasutamise keskkonnamõjudest on säästvate käitumisviiside edendamiseks hädavajalik. Teadlikkuse mõõtmine võib olla keeruline, kuid see annab ühiskonnale olulise ülevaate inimeste teadmistest, hoiakutest ja käitumisest keskkonnaprobleemide suhtes. Teadlikkuse tõstmine viib teadlike otsuste tegemiseni, mis aitab kaasa jätkusuutlikumale tulevikule.

2.2. Toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjude teadlikkuse mõjud kliendikäitumisele

Nagu eelmises alapeatükis käsitletud, on teadlikkus toiduainete tootmise ja kasutamise säästvate tavade edendamisel kriitiline aspekt. Sellest, kuidas inimeste teadlikkus toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjudest mõjutab nende tarbijakäitumist, on mitmeid näiteid:

- Uuringud on näidanud, et inimesed, kes on teadlikud toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõtjudest, järgivad suurema tõenäosusega keskkonnasäästlikku käitumist. Näiteks leiti, et tarbijad, kes olid teadlikud toidujäätmete negatiivsest mõjust keskkonnale, planeerisid rohkem oma toidukordi ning tarbitavat toitu ja komposteerisid toidujäätmeid. (Jones-Garcia, Bakalis, Flintham, 2022)
- Sarnaselt eelmisele näitele, on leitud, et teadlikkus loomsete toodete tarbimise keskkonnamõtjudest oli seotud liha tarbimise vähenemisega. Uuring näitas, et inimesed, kes olid teadlikud liha tootmise ja tarbimise keskkonnamõtjust, valisid suurema tõenäosusega taimetoidu või fleksitarismi (pooltaimetoitumise), mida samuti iseloomustab vähene liha tarbimine. (Schösler, Boer, Boersema, 2012)
- Lisaks liha keskkonnamõtjust rohkem teadmisele, tuli Hollandis läbiviidud uuringust välja, et taimetoitlased peavad võrreldes vähendatud liha tarbijatega ning liha tarbijatega rohkem tähtsaks oma toidu puhtust. Taimetoitlaste vastused olid kergesti eristatavad, kuna nad nõustusid palju rohkem kui teised grupid väitega “Ma tahan oma toitu ise valmistada, sest tahan süüa kõike võimalikult puhtalt.” (Boer, Schösler, Aiking, 2017)
- Varasemad uuringud on välja toonud mitmeid faktoreid, mis mõjutavad nõudlust mahetoidu järele. Välja toodud põhjusteks on:
 1. Inimese enesehinnangu tõstmise vajadus;
 2. Toidu kvaliteet, värskus, ohutus;
 3. Mure keskkonna pärast;
 4. Tervislikkus;
 5. Kõrgem toiteväärtus.

Seega on suurenenud terviseteadlikkuse ning toidu keskkonnamõtjude teadlikkuse tõttu hakanud kliendid rohkem mahetoitu eelistama ning tarbima. (Rana, Paul, 2017)

Järelikult mõjutab inimeste teadlikkus toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõtjudest kindlasti nende käitumist ja on kriitilise tähtsusega säästva tarbijakäitumise edendamisel. Uuringud on näidanud, et teadlikkus keskkonnaprobleemidest on positiivselt seotud keskkonnasäästliku käitumise ja ostuotsustega. Teisest küljest võivad inimesed, kes ei ole teadlikud toidu tootmise ja kasutamise keskkonnamõtjust, käituda eneselegi teadmata keskkonnale kahjulikult. Seega võib teadlikkuse tõstmine toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõtjude kohta julgustada inimesi tegema teadlikke otsuseid, mis aitavad kaasa jätkusuutlikule tulevikule. (Ecocook, 2022)

3. UURIMUS

Uuringu eesmärgiks oli saada ülevaade inimeste teadlikkusest toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõju kohta. Kolmandas peatükis selgitatakse uurimise metoodikat ning tuakse välja antud uurimuse valimi kirjeldus. Läbiviidud uurimuse küsimused on toodud lisa 1 all.

3.1 Uuringu meetod

Inimeste teadlikkuse toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõtjude väljaselgitamiseks koostati küsitlus, sest eesmärk oli uurida võimalikult paljude Eesti inimeste arvamusi. Lisaks oli eesmärgiks saada võimalikult erinevate elualade, vanuste ja elukohtadega inimeste vastuseid. Küsitlus koostati Google Forms'i platvormil ning edastati laiale hulgale inimestele jagades küsitlust peamiselt sotsiaalmeedia vahendusel. Sotsiaalmeedias jagamiseks kasutati Facebooki grupe, millest neli olid kindlate piirkondade inimesi koondavad grupid: "Hiiumaa Heaks", "Järveküla", "Peetri", "Nõmmekad" ning kolm olid sarnase mõtteviisiga inimesi koondavad grupid: "Tarbime Targalt", "Jah see on Vegan" ning "Loodussõbrad". Küsimustik saadeti laiali ning sellele vastati vahemikus 18. aprill – 25. aprill 2023. Kokku vastas küsitlusele 212 inimest ning vastuste analüüsimiseks kasutati MS Excel'i abi.

Küsimustik koosnes 15 küsimusest. Põhiosa, ehk esimesed 10 küsimust oli selleks, et välja selgitada vastaja teadlikkus toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõtjust. Põhiosa jagunes omakorda kolmeks küsimusteplokiks. Viimased viis küsimust olid vastaja profiili kohta. Enamike küsimuste jaoks oli kasutatud märkeruute või skaalat, olenevalt küsimuse sisust.

Küsitluse esimene osa oli vastajale sissejuhatuseks, et näha, kas tema arvates toidu tootmine ning tarbimine võib olla keskkonda kahjustav. Esimene osa koosnes kahest küsimusest. Esimeses küsimuses pidi vastaja võrdlema toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõtju transpordi ning ehituse keskkonnamõtjudega, kuna autori leitud uuringutest tuli välja, et toidu mõju keskkonnale on antud valikutest kõige suurem, kuid sellest ei räägita nii palju kui näiteks transpordi mõjust keskkonnale. Teises küsimuses pidi vastaja välja tooma, mis ta teeb, et toidu keskkonnamõtju

vähendada. See küsimus oli lisatud, et näha, kas ja kui palju vastajad ise teevad, et toidu keskkonnamõju vähendada.

Küsitluse teises osas oli kolm skalaarküsimust, kus vastaja pidi märkima kui suurt negatiivset mõju avaldavad keskkonnale välja toodud toiduga seotud tegurid. Kasutati 10-palli skaalat, et oleks selgemini näha, milline tegur inimeste arvates rohkem keskkonda mõjutavad. Küsimus lisati, et näha, milliseid tegureid vastajad peavad keskkonnale kahjulikumaks.

Küsitluse kolmas osa koosnes viiest küsimusest, mis hõlmasid vastaja teadlikkust toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjust, kui palju vastanud sellele mõtleavad ning kust nad sellest kuulnud on. Küsimused olid üles ehitatud tuues eeskujuks varasemalt läbi viidud sarnased küsitlused, mida autor käsitles teooria osas.

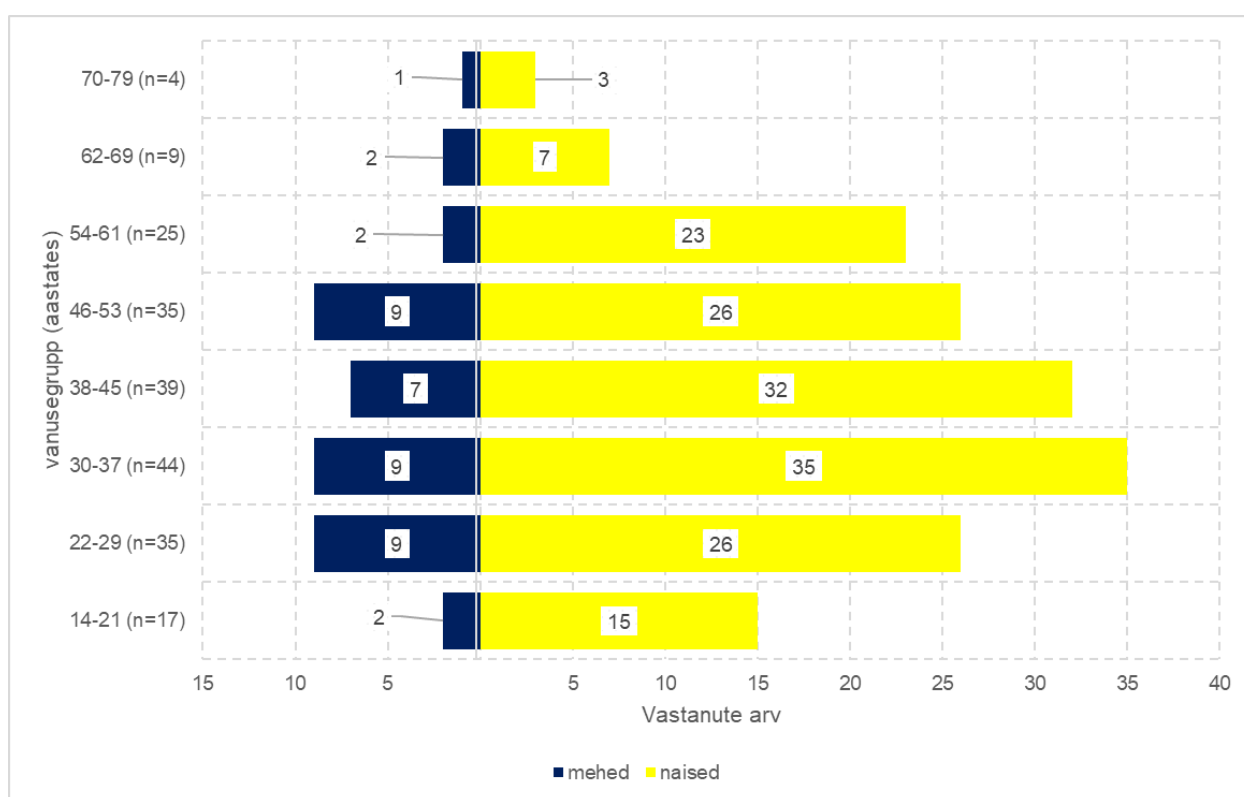
Neljas küsitluse osa koosnes viiest vastaja profiili täpsustavast küsimusest, mis tõid välja vastaja soo, vanuse, hariduse, kas ta elab Eesti neljas rahvaarvult suurimas linnas või mujal ning toitumisharjumused. Vastaja profiili täpsustavad küsimused olid loodud varasemalt läbi viidud sarnaste uurimuste näitel, mida töö autor käsitles teooria osas.

Uuringus kasutati mugavusvalimit, autor kogus vastuseid endale kergesti kättesaadavatelt huvialustelt. Autor jagas küsimustikku enda sotsiaalmeedia ja seda jagasid ka autori tuttavad enda sotsiaalmeedia kanalites ning samuti lisas autor uuringu nelja piirkonna gruppi ning kolme sarnase mõtteviisiga inimesi koondavasse gruppi. Arvestades vastuste kogumise meetodit ja vastanute arvu, ei anna uuring täielikku pilti kõikide Eesti inimeste teadlikkuse kohta toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjust. Et saada täielikku pilti antud teemast, tuleks küsitlust jagada rohkemate gruppide seas ning vastuseid koguda kordades rohkem.

Bakalaureusetöö raames läbiviidud küsitlusele vastas 7 päeva jooksul 212 inimest. Nagu allolevalt jooniselt (vt. joonis 1) näha, siis vastanutest suurem osa - 79,6% ehk 168 vastanut, olid naised. 41 vastanut, ehk 19,4% mehed ning 3 inimest, ehk 1,4% valisid vastuseks "Muu" või jätsid vastamata. Vastanud said lahtrisse ise oma vanuse kirjutada. Korrektse vanuse kirjutasid 211 vastanut, üks vastaja märkis vastuseks "piisav", mida töö autor ei kaasanud vanuste arvestusse. Vastanuid oli vanuses 14-79, keskmine vanus oli 40,2 ja mediaanvanus 39.

Vastuste analüüsis kasutati kõikide vastanute vastuseid - ka 14-17 ehk alaealiste vastuseid. Alaealisi vastajaid oli viis tükki. Alaealiste vastanute vastuste arvestamise otsus tehti toetudes Esomari reeglistikule. Esomari reeglistiku järgi kuuluvad alates 14-aastased gruppi “noored inimesed” ning alla 14-aastased kuuluvad gruppi “lapsed”. Põhjused, miks oli sobilik “noorte inimeste” vastuseid arvestada, olid, et küsitluses polnud küsitud isikuandmeid ja isikut ei saa vastustest tuvastada ning küsitlus ei olnud suunatud kellelegi nimeliselt, vaid oli jagatud avalikes gruppides. Küsitlus oli ka vabatahtlik. Lisaks on “noortel inimestel” juba välja kujunenud enda arvamused ja mõtteviisid, mida saab küsitluses arvestada. (Esomar, 2005)

Järgneval joonisel (vt. joonis 1) on kujutatud uuringu vastanute vanuse ja soo jaotus



Joonis 1. vanuse ja soo jaotus

Allikas: autori arvutused lisa 2 toodud andmete alusel

Järgmises küsimuses küsiti vastaja haridustaset valikvastusena. Kuna bakalaureusetöö autor küsitlust üheski ülikooliga seotud grupis ei jaganud, tuli siiski suur osa vastanutest (76.3% ehk 161 inimest) kõrgharidust juba omavateelt või kõrgharidust omandavateelt inimestelt. 21.2%, ehk 45 inimest olid keskharidusega ning 6 vastanut, ehk 2.6% omasid põhiharidust.

Järgmisena oli kahe valikvastusega küsimus vastaja elukoha kohta. Vastaja sai valida, kas elab Eesti rahvaarvult neljas suuremas linnas (Tallinnas, Tartus, Narvas, Pärnus) või mujal. Küsimus oli lisatud, et näha, kas inimesed, kes elavad suuremas linnas, kus on liha alternatiivid kergemini kättesaadavad, tarbivad neid ka rohkem. Küsitlusele vastanutest 120, ehk 56.6% elasid suuremas linnas ning 92 vastanut, ehk 43.4% elasid mujal. Küsitlust jagatud Facebooki piirkonnagrupidest vaid üks, grupp nimega “Nõmmekad”, oli Tallinnas elavatele inimestele, kuid antud grupi liikmete arv oli piirkonnagrupidest liikmete hulgalt mitmeid kordi suurem. Kokkuvõttes õnnestus küsitlusega koguda ligikaudselt võrdne osa Eesti suuremate linnade elanike ja mujal elavate inimeste vastuseid.

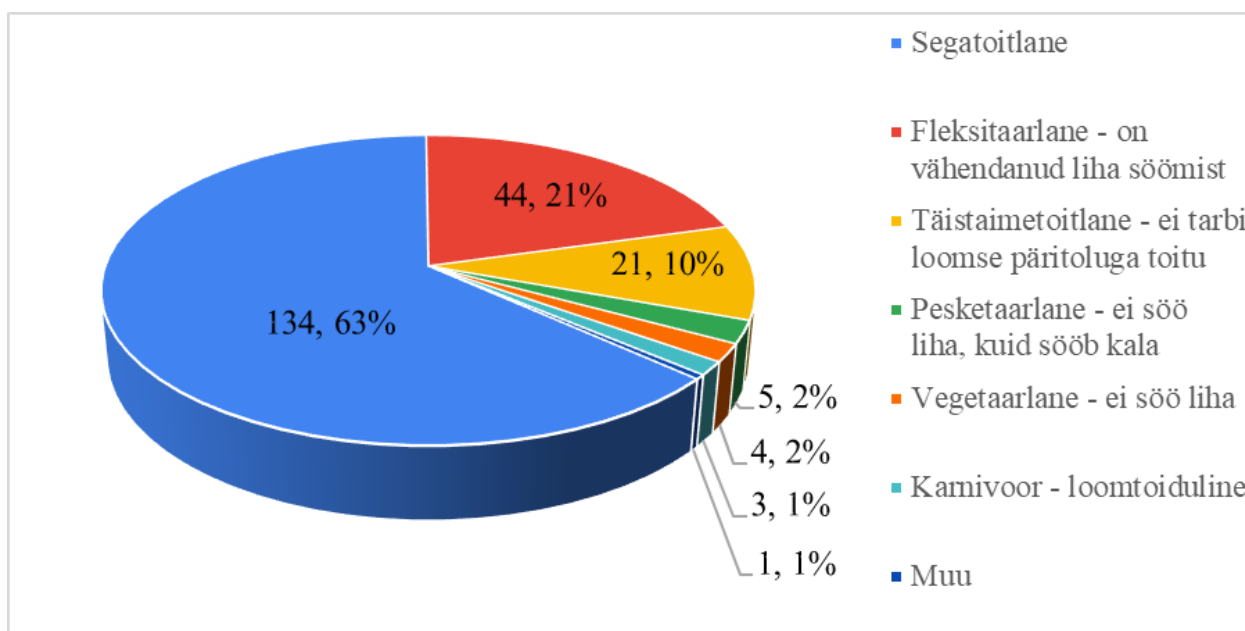
Lisaks küsiti vastajate toitumisharjumusi. Sellele küsimusele vastas mõistetavalt 211 inimest. Valikus oli viis vastusevarianti ning vastaja sai ka vajadusel ise märkida oma toitumisharjumuse. 8 inimest otsustasid ise sobiva vastuse kirjutada, mille põhjal töö autor sai nad sobivasse gruppi jagada. Välja toodud gruppideks olid:

- Segatoitlased - inimesed, kes tarbivad nii loomset, kui ka taimset toitu;
- Fleksitaarlased - inimesed, kes on vähendanud oma liha tarbimist;
- Vegetaarlased - inimesed, kes ei tarbi liha;
- Pesketaarlased - inimesed, kes tarbi liha, kuid söövad kala;
- Täistaimetoitlased ehk veganid - inimesed, kes ei tarbi loomse päritoluga tooteid.

Tänu vabas vormis vastamisvõimalusele tekkis ka uus grupp - karnivoorid - inimesed, kelle dieet põhineb loomisel toidul.

Suurem osa - 63%, ehk 134 vastanut olid segatoitlased, ehk tarbisid nii loomset, kui taimset toitu. Fleksitaarlasi, ehk inimesi, kes on vähendanud liha tarbimist oli vastanute seas 21%, ehk 44. 10%, ehk 21 vastajat olid täistaimetoitlased, kes ei tarbi üldse loomse päritoluga tooteid. 5 inimest, ehk 2% vastanutest olid pesketaarlased kes söövad kala ja väldivad liha. 4 inimest, ehk 2% vastanutest olid vegetaarlased, kes hoiduvad liha söömisest. 3 vastanut, ehk 1% oli karnivoore, kelle dieet põhineb loomsetel toiduainetel. Seega ligikaudu kaks kolmandikku vastajatest olid segatoidulised. Ülejäänud osast omakorda ligi kaks kolmandikku olid fleksitaarlased ning ligi kolmandik veganid. Pesketaarlasi, vegetaarlasi ja karnivoore oli vastajate hulgas väga väike osa - kogu valimist 5%.

Alloleval joonisel (vt. joonis 2) on kujutatud vastanute toitumisharjumused



Joonis 2. Vastanute toitumisharjumused

Allikas: autori arvutused lisas 2 toodud andmete alusel

Kui analüüsida toitumisharjumusi elukohta kohta – kas Eesti neljas suurimas linnas või mujal, siis leiame, et linnas elavatest inimestest suurem protsent on kas vähendanud liha tarbimist või ei tarbi üldse liha kui mujal elavatest inimestest. Nagu allolevast tabelist (vt. tabel 1) on näha, siis suuremate linnade elanikest 60% on segatoitlased ja mujal elavatest 11% rohkem, ehk kokku 71% on segatoidulised. Üks võimalik põhjus, miks suuremates linnades vähem liha süüakse on see, et seal leidub suurem valik erinevaid lihade alternatiivtooteid.

Tabel 1. Liha tarbimine ja segatoitus elukohtade lõikes

Toitumisharjumus	Elukoht Tallinn, Tartu, Narva või Pärnu	Muu elukoht
Segatoitlane	60%	71%
Vähendanud lihatarbimist või ei tarbi liha	40%	29%

Allikas: autori arvutused lisas 2 toodud andmete alusel

3.2 Uuringu tulemused ja järeldused

Allolevas peatükis on toodud uurimuse küsimustiku põhiosa (esimese 10 küsimuse) vastuste analüüs ja järeldused. Vastuseid on analüüsitud kogu vastajate hulga kohta ja mõne vastuse puhul grupiti, mis loodi vastajate profiili põhjal.

Küsimustiku esimeses küsimuses tuli vastajatel valida globaalses kontekstis inimtegevustest kõige kahjulikum, vähem kahjulik ja kõige vähem kahjulikumad. Nagu tabelist (vt. tabel 2) näha, siis kõige kahjulikumaks peeti enim transporti (47%), seejärel toidu tootmist (38%) ja kõige vähem hoonete ehitamist (15%).

Tabel 2. Küsimustiku esimese küsimuse vastused keskkonnakahjude kohta inimtegevuste lõikes

Tegevus	Kõige kahjulikum	Vähem kahjulik	Kõige vähem kahjulik
Transport	100 (47%)	73 (34%)	39 (18%)
Toidu tootmine	81 (38%)	72 (34%)	59 (28%)
Hoonete ehitamine	31 (15%)	67 (32%)	114 (58%)

Allikas: autori arvutused lisa 2 toodud andmete alusel

Erinevatest uuringutest on leitud, et kui arvestada toidu tootmise sektorist vaid liha ja piimatooteid, siis nende tootmisest tekib juba rohkem kliimamuutust põhjustavaid kasvuhoonegaase kui kogu transpordisektorist kokku. Samuti on leitud, et hoonete ehitusest tekib ligi 3 korda vähem kasvuhoonegaase kui transpordisektorist (Bailey, Froggatt, Wellesley, 2014; Keeling, Tans, Shindell, 2022). Seega oleks teadusuuringute järgi õige järjestus alustades enim keskkonnakahjulikest järgnev: “toidu tootmine”, “transport”, “hoonete ehitamine”.

Kui vastuseid analüüsiti kahe grupi kaupa, kus esimene grupp koosnes segatoidulistest ja teine grupp liha söömist vähendanud ja mitte söövatest inimestest, siis leiti vastustest märgatav erinevus. Segatoidulistest pidas enamik (51%) kõige kahjulikumaks transporti ja teisena (32%) toidu tootmist. Teises grupis pidas 51% vastanutest keskkonnale kõige kahjulikumaks toidu tootmist ja teisena (37%) transporti. Seega oli liha söömist vähendanud ja mitte tarbivate vastanute hulgas

suurem teadlikkus toidu tootmise negatiivse keskkonnamõju kohta ja selles grupis peeti ka toidu tootmist keskkonnale kahjulikumaks kui transporti.

Teise küsimuse eesmärk oli teada saada, mida inimesed igapäevaelus teevad, et omalt poolt negatiivset keskkonnamõju vähendada. Vastajad said etteantud vastustest valida enda kohta kehtivad variandid ning samuti oli võimalus vabas vormis vastata. Enim vastajaid (76%) paneb rõhku sellele, et osta nendele paras kogus toitu, ehk teisisõnu mitte osta liiga palju toitu, mis raisku läheks. Ligi kaks kolmandikku (61%) vastas, et tarbivad kohalikku toitu. Lisaks vastati, et kasvatatakse endale ise võimalikult palju toitu (37%), köögiviljade kasvatamisel kasutatakse looduslikke väetisi või mürke (34%). Viies enim vastatud variant oli toitumisvalikutega seotud - tarbitakse vähem loomseid toite (26%). Ainult 5% vastas, et nad ei tee mitte midagi keskkonnamõju vähendamiseks. Vabas vormis vastuste all oli vaid üksikuid vastuseid ning välja oli toodud näiteks “parim enne” möödas või viimase kuupäevaga toodete ostmist ning mõnede kindlate toiduainete vältimist, mis nende arvates keskkonnale kahjulikumad on.

Küsimustiku teises osas tuli vastajatel hinnata kolme erinevat laadi toiduainete tarbimise negatiivset mõju keskkonnale. Eri grupid olid “liha ja piimatooted”, “imporditud toit” ja “ilma öko märgita toit”. Vastata tuli 10-palli skaalal, kus 1 tähistas vastust “ei mõjuta eriti keskkonda” ja vastupidiselt 10 tähendas “keskkonnale väga kahjulik”.

Ilma “öko” märgita toidu tarbimise puhul vastati enim keskmisi variante ning kõige vähem vastati et see on keskkonnale väga kahjulik. Suhteliselt palju vastati ka, et ilma “öko” märgita toidu tarbimine ei mõjuta eriti keskkonda. Hinnangute keskmine oli 5,2 ja standardhälve 1,87.

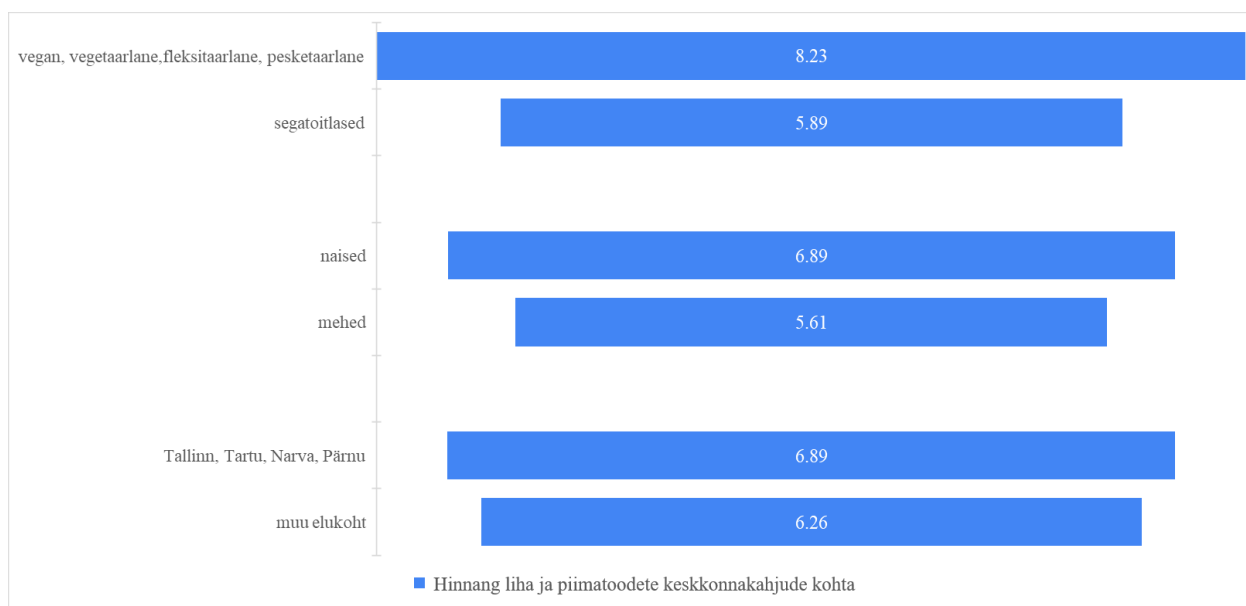
Imporditud toidu kohta tekkis teiste gruppidega võrreldes kõige selgem vastajate hinnang. Suurem enamus vastanutest arvas, et see on keskkonnale kahjulik ja väga vähe vastati 1-4 variante, mis tähendasid, et see ei mõjuta keskkonda. Keskmine hinnang oli gruppidest suurim – 7,41 ja standardhälve väikseim – 1,79. Seega imporditud toitu tarbimine oli vastajate arvates nendest variantidest enim keskkonnale kahjulik.

Liha ja piimatoodete grupp tekitas vastajates teiste gruppidega võrreldes enim vastakaid arvamusi. Enim oli märgitud, et liha ja piimatoodete tarbimine on keskkonnale väga kahjulik (ehk skaalal

10), kuid ainult kolm vastajat vähem oli märkinud keskmist (skaalal number 5) varianti. Keskmine hinnang liha ja piimatoodete tarbimisel tuli 6,62 ja standardhälve 1,87.

Kuna liha ja piimatoodete puhul oli palju vastakaid arvamusi, analüüsis töö autor vastuseid grupiti soo, elukoha ja toitumisharjumuste alusel. Alloleval joonisel (vt. joonis 3) on toodud vastuste keskmised grupiti ning on näha, miks vastused nii erinevad olid. Kõige suurem erinevus grupiti on, kui vaadata segatoitlasi ja liha vähendanud või liha mitte söövaid inimesi: keskmised hinnangud olid vastavalt 5,89 ja 8,23. Ka meeste ja naiste vahel oli märgatav hinnangute vahe – meestel 5,61 ja naistel 6,89. Vähem oli vahet märgata elukoha põhjal: Eesti neljas suurimas linnas elavate inimeste hinnang keskmiselt oli 6,89 ja mujal elavate inimeste hinnang 6,26. Seega grupiti analüüsides leiti, et kõige olulisem faktor liha ja piimatoodete keskkonnakahjude hinnangute erinevuses valitud gruppidest oli toitumisharjumustest ja soost tingituna.

Alloleval joonisel (vt. joonis 3) on toodud grupiti hinnangud liha ja piimatoodete keskkonnakahjude kohta, kus suurem number tähendab suuremat keskkonnakahju hinnangut.



Joonis 3. hinnangud liha ja piimatoodete keskkonnakahjude kohta

Allikas: autori arvutused lisas 2 toodud andmete alusel

Küsitluse teise osa kokkuvõtteks võib öelda, et arvestades kogu vastajate hulka, siis keskmiselt kõige suurema negatiivse mõjuga keskkonnale oli vastajate arvates imporditud toidu tarbimine, seejärel liha ja piimatoodete tarbimine ning kõige vähem kahjulikum oli ilma “öko” märgita

toodete tarbimine. Toetudes standardhälbe numbritele, siis enim vastakaid arvamusi tekitas liha ja piimatoodete tarbimine ning kõige ühtlasem oli arvamus imporditud toidu osas.

Küsimustiku kolmandas osas oli viis erinevat küsimust, millest kolm olid kohustuslikud ja kahele tuli vastata olenevalt eelmisest vastusest.

Kuuendas küsimuses tuli vastajatel mõelda oma ostmisharjumustele ja kui tihti nad toitu ostes eelistavad keskkonnasõbralikumaid valikut. Enim oli vastatud keskmist varianti (nr 3: 33%) ja peaaegu võrdselt variante 2 ja 4 (vastavalt 22% ja 21%), millest võib järeldada, et väga suur osa vastajatest eelistab vahel või tihti keskkonnasõbralikumaid variante. 7% vastajatest vastas, et nad eelistavad keskkonnasõbralikumaid variante iga kord ja 17% vastajatest ei ole kunagi teadlikult eelistanud selliseid toite. Seega enamik vastajaid on vähemalt mõni kord teadlikult eelistanud keskkonnasõbralikumaid variante, kuid samas ainult väike osa inimestest teeb seda iga kord.

Järgmine küsimus ei olnud kohustuslik ja sellele tuli vastata nendel, kes tundsid, et nad ei tee piisavalt tihti keskkonnasõbralikumaid valikuid. Küsitud oli põhjuseid, miks ei tehta toitu ostes keskkonnale sõbralikumaid valikuid ning sobivaid vastuseid sai valida etteantud vastuste seast ja oli ka võimalus vabas vormis vastata. Sellele küsimusele vastas 94% kõigist vastajatest ja enamik vastajatest (65%) vastas, et keskkonnasõbralik toit maksab rohkem, 36% vastas, et ei ole häid alternatiive loomsetele toodetele. Ligi 20% vastajatest ei näe, et nende otsused võiks mõjutada keskkonda või nad pole üldiselt kuulnud, et toit võib olla keskkonnale kahjulik. Vabas vormis vastuste seas oli mainitud laiskust, mugavust ja seda, et kohaliku või taimse toidu seas pole piisavalt maitsvaid valikuid.

Kaheksanda küsimuse puhul tuli vastajatel mõelda, kas nad on viimastel aastatel hakanud rohkem keskkonnale mõtlema ja valida sai viie palli skaalal, kus 1 tähendas, et “ei ole üldse mõelnud” ja 5 tähendas, et “mõtlen palju rohkem kui varem”. Väga vähe oli valitud variante 1 ja 2 (kokku 10%) ja üsna võrdselt oli valitud variante 3,4 ja 5 (kõiki ligi 30%). Seega vastustest joonistus välja selge muster, et Eesti inimesed on viimasel aastatel hakanud rohkem keskkonnale mõtlema.

Järgmises küsimuses tuli vastajatel mõelda, kas nad on kuulnud toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjust ja valida viie palli skaalal nendele sobivaim variant. Variant 1 tähendas, et “ei ole üldse kuulnud” ja 5 tähendas “olen sellest palju kuulnud”. Enim vastajatest valis variandi 4

(40%) ja teisena enim valiti varianti 5 (33%). Kõige vähem valiti varianti 1 ja 2. Seega on 73% vastajatest toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõtjudest kas palju või pigem palju kuulnud. Neid, kes pole toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõtjudest üldse kuulnud oli vaid 4%.

Küsimustiku kolmanda osa viimane küsimus ei olnud kohustuslik ja sellele tuli vastata nendel, kes on varem kuulnud toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõtjudest. Kokku laekus sellele küsimusele 194 vastust. Vastata tuli, et mis allikast oldi selle teema kohta varem kuuldud. Enim oldi teemast kuulnud ajakirjandusest (71%), sotsiaalmeediast (62%), TV-st (61%) ja tuttavatelt (29%). Vähem mainitud vastuste hulgas oli ka näiteks välja toodud ülikooli mõju (6%).

3.3 Järeldused ja ettepanekud

Eelpool tehtud küsimuste vastuste analüüsist saab teha mitmeid järeldusi vastanute toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõtjude teadlikkuse kohta. Keskkonnateemad on viimastel aastatel rohkem päevakorda tulnud ja sellest räägitakse rohkem. Väga suur osa küsitletutest vastas, et nad on viimasel ajal keskkonnale rohkem mõtlema hakanud. Toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõtjudest oldi kõige rohkem kuulnud ajakirjandusest, sotsiaalmeediast ja televiisorist. Ainult 4% inimestest mainis, et nad pole toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõtjudest üldse kuulnud.

Toidu keskkonnamõtjudele siiski ei suhtuta piisava tõsidusega, sest kui küsiti inimtegevuste keskkonna kahjulikkuse kohta, siis enim vastanutest arvas, et toidu tootmine on vähem keskkonnale kahjulik kui transpordisektor, kuigi vastupidine on tõene.

Küsitlusest tuli välja, et enamik vastajatest eelistab toidupoes käies teadlikult vahel või tihti keskkonnasõbralikumaid toite, samas ainult 7% vastajatest teeb seda iga kord. Põhjuseid, miks ei eelistata keskkonnasõbralikumaid toite tihedamini, oli mitmeid, kuid nendest pika edumaaga kõige rohkem oli mainitud hinda – keskkonnasõbralikum toit on kallim. Samuti oli mainitud, et pole häid alternatiive loomsetele toodetele.

Kui analüüsiti toitumisharjumusi elukohtade kaupa, siis leiti, et Eesti neljas suuremas linnas elavate vastajate hulgas oli rohkem liha söömist vähendanud või liha mitte söövaid inimesi kui mujal elavate seas. Üks põhjus sellele võib olla, et suuremates linnades on võimalik leida rohkem

alternatiive loomsetele toodetele, kuid täpsemate järelduste tegemiseks, tuleks seda eraldi täpsemalt uurida.

Liha ja piimatoodete kahjulikkusest keskkonnale esines vastajatel väga vastakaid arvamusi. Oli näha, et näiteks segatoiduliste ja liha söömist vähendanud või mitte söövate hulgas kui ka näiteks meeste ja naiste vahel olid väga erinevad hinnangud liha ja piimatoodete keskkonna kahjulikkusest. Mainitud gruppidest hindasid segatoidlased ja mehed liha ning piimatoodete kahjulikkust keskkonnale palju madalamalt kui vastupidised grupid. Kui vaadata näiteks imporditud toidu tarbimist, siis selle kohta oli palju ühtlasemalt vastatud, et see on keskkonnale üsna kahjulik. Võrreldes liha ja piimatoodete ning imporditud toidu tarbimisega, peeti ilma "öko" märgistusega toodete tarbimist vähem kahjulikuks.

Üldiselt teevad toidu keskkonnamõju vähendamiseks Eesti inimesed siiski mitmeid asju: enim pannakse rõhku sellele, et mitte osta liigselt suurt kogust toitu, samuti tarbitakse kohalikku toitu ja ka ligi kolmandik vastanutest kasvatab endale ise võimalikult palju toitu. Kuna küsitlusele vastas vaid 212 inimest, kes olid seotud kindla piirkonna või huvialaga, ei anna see täielikku pilti Eesti inimeste teadlikkusest toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjust. Et saada parem pilt Eesti inimeste teadlikkusest antud teemal tuleks küsitlust läbi viia suurema valimiga.

Kuna uuring näitas, et väljaspool suurimaid linnu elavad inimesed olid võrreldes Eesti nelja suurima linna elanikkonnaga vähem vähendanud liha tarbimist, tuleks uurida, miks see nii on. Vastajatest, kes elasid Eesti neljas suurimas linnas, olid 40% vähendanud liha tarbimist või ei tarbinud liha üldse. Väljaspool suuremaid linnu elavate inimeste vastuste analüüsist selgus, et liha tarbimist vähendanud või mitte tarbivate inimeste hulk oli vaid 29%. Näiteks võiks uurida, kas väiksem liha tarbimise vähendamise hulk tuleneb pisemate poodide vähesest liha alternatiivide valikust.

Kuna kõige tihedam põhjus, miks ei tarbita keskkonnasõbralikku toitu, oli selle hind, siis esimese ettepanekuna toon välja liha alternatiivide toetused või maksusoodustused, et aidata kujundada võrdsemat hinda lihatoodetega. Lisaks võib see aidata loomse toidu alternatiivide tootevalikut poes kasvatada, kuna uuringust tuli välja, et mureks tarbijale on ka väike valik liha alternatiive. Samuti tuleks rohkem toetada kohalikku põllumajandust ja mahetootmist, kuna ka mahetoit on poes kallim - seda saaks teha samuti maksusoodustuste või toetuste kaudu.

Tuleks ka sagedamini teha suuremahulisi kampaaniaid, mis informeeriks ühiskonda toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjudest, sest uuringust tuli välja, et paljud inimesed kas ei teadnud sellest piisavalt, ei tee enda arust piisavalt keskkonnasõbralikke otsuseid või ei ole vähendanud loomse toidu tarbimist.

Töö 1.1 peatükis käsitles autor kolme turunduskampaaniat, mis kasvatasid inimeste teadlikkust ühiskondlikust või keskkonnaga seotud probleemidest: Coca-Cola “Share a Coke”, Dove’i “Real Beauty” ja American Heart Association’i “Go Red for Women”. Sarnaselt nendele kampaaniatele võiks luua turunduskampaania, mis tõstaks inimeste teadlikkust toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjudest. Kampaania võiks olla näiteks “Söö planeedi heaks”, mille eesmärk on tõsta teadlikkust keskkonnasõbralikust toitumisest ja selle olulisusest. Kampaanias võiks kasutada isikupäraseid pakendeid, mis sisaldavad inimeste nimesid ja väljendeid, mis on seotud jätkusuutlikkusega, näiteks “planeedikaitsja” ja “loodussõbralik söödik”. See aitaks ka muuta kampaania lõbusaks ja kaasahaaravaks.

Sarnaselt Dove’i kampaaniale võiks ka toiduainete reklaamides kasutada lugusid inimestest, kes on näiteks muutnud oma toitumist keskkonnasõbralikumaks ning kogevad seeläbi positiivseid muutusi oma elus. Sarnased kampaaniad aitaksid kliendil tunda ennast rohkem kaasatuna ja motiveerituna toituma loodussõbralikult ning uurima antud teemal rohkem.

KOKKUVÕTE

Kuna teadlikkus on iga otsustus- ja ostuprotsessi alus, siis on teadlikkuse mõõtmine tarbija käitumise mõistmise ja tõhusate turundusstrateegiate väljatöötamise oluline aspekt. Varasemalt on tehtud mitmeid ülemaailmseid turunduskampaaniaid, mis on suuresti mõjutanud inimeste teadlikkust mõnest ühiskondlikust probleemist. Viimasel ajal on aina olulisemaks teemaks tõusnud keskkond ja inimtegevuse mõju kliimamuutustele.

Üks suurimaid kliimamuutuse mõjutajaid on toidu tootmine ja tarbimine. Loomsete toodete tootmisel tekkiv kasvuhoonegaaside hulk on suurem kui kõikide maailma transpordivahendite poolt õhku paisatava kasvuhoonegaaside hulk. Umbes kolmveerand maailma põllumajandusmaast kasutatakse loomade karjamaana või loomasööda kasvatamiseks. Põllumajanduses kasutatakse lisaks palju mürke ning kemikaale, mis kahjustavad keskkonda ning põllumajanduses kasutatava puhta vee kogus on väga suur. Lisaks on suureks probleemiks toidu raiskamine. Aastas tekib Eestis ligikaudu 127 kg toidujäätmeid inimese kohta, millest pool tekib kodumajapidamistes. Seega on palju, mis me saaksime teha, et toidu mõju keskkonnale vähendada.

Uuringud on näidanud, et keskkonnateadlikumad inimesed tarbivad vähem liha ning inimesed, kes muretsevad keskkonna pärast, tarbivad rohkem mahetoitu. Inimesed, kes olid teadlikud toidujäätmete negatiivsest mõjust keskkonnale, planeerisid paremini oma toidukordi. Taimetoitlased peavad segatoitlastest tähtsamaks oma toidu puhtust ning soovivad oma toitu rohkem ise valmistada.

Inimeste teadlikkus toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjust mängib keskkonnale seega väga tähtsat rolli. Sellest tulenevalt, on antud töö eesmärgiks saada ülevaade Eesti inimeste teadlikkusest toidu tootmise ja tarbimisega seonduvate keskkonnamõjude kohta. Eesmärgi saavutamiseks kasutas töö autor uuringu läbiviimiseks kvantitatiivset uurimismeetodit. Küsimustikule vastas 212 inimest ning selle põhjal koostati analüüs ja järeldused. Antud tööst ei saa teha täielikke järeldusi inimeste teadlikkuse kohta ning selleks, et saada selgem arusaam teadlikkusest, tuleks seda uurida suurema hulga vastanute seast.

Eesti inimeste teadlikkus toidu keskkonnamõjust on tõusnud ja ka keskkonnale on üldiselt rohkem tähelepanu pöörama hakatud, kuid vastanute hulgas oli näha märgatavaid erinevusi teadlikkusest. Kõige suurema mõjutaja - liha ja piimatoodete - kahjulikkuse mõistmine oli vastajate seas väga erinev ja sõltus nende toitumisharjumustest ja soost. Liha söömist vähendanud inimeste seas hinnati loomsete toodete tarbimise keskkonnamõju palju negatiivsemalt kui segatoitlaste seas.

Hind ja alternatiivide puudumine takistavad igakordset keskkonnasõbraliku toiduvaliku tegemist. Ajakirjandus, sotsiaalmeedia ja televisioon on peamised allikad keskkonnamõjude kohta teabe saamisel. Enamik vastajaid eelistab keskkonnasõbralikumaid toite, kuid ainult 7% teeb seda iga kord.

Kõige sagedasem põhjus, miks inimesed ei vali keskkonnasõbralikumaid toite, on kõrge hind. Kohaliku toidu eelistamine ja toidu raiskamise vältimine on levinud viisid toidu keskkonnamõju vähendamiseks. Ainult 5% vastanutest ei tee omalt poolt mitte midagi keskkonnamõju vähendamiseks. Järelikult antud uuringust selgus, et küsitlusele vastanud inimeste üldine teadlikkus toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjudest oli olemas ning vaid 4% vastanutest polnud toidu keskkonnamõjust kuulnud. Paljud olid küll kursis, et toit võib olla keskkonnale kahjulik, kuid seda ei peetud nii kahjulikuks kui transpordi mõju keskkonnale. Seega toidu keskkonnamõjude vähendamiseks peaks teadlikkust kindlasti tõstma, et inimesed toidu mõju keskkonnale tõsisemalt võtaksid.

Uuringu tulemustest ja järeldustest lähtuvalt tehti järgnevad ettepanekud:

- Viia läbi uuring suurema valimiga, et saada parem pilt inimeste teadlikkuses toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjude kohta;
- Uurida, kas ja mil määral mõjutab väljaspool suuri linnu elavate inimeste lihatarbimise vähendamist vähene liha alternatiivide kättesaadavus väiksemates poodides.
- Loomsete toodete alternatiivide toetused ning maksusoodustused, et hind oleks sarnasem lihatoodete ning piimatoodete hinnaga;
- Suuremad toetused kohalikele põllumajandusele ning mahetootmisele, et alandada hinda.
- Suuremahulised kampaaniad informeerimaks Eesti inimesi toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjudest. Selliseid kampaaniaid saaksid teha nii erasektor kui ka avalik sektor.

SUMMARY

AWARENESS OF THE ENVIRONMENTAL IMPACT OF FOOD PRODUCTION AND CONSUMPTION

Marta Strauss-Kuusalu

One of the biggest influencers of climate change is food production and consumption. The amount of greenhouse gases emitted from animal product production is greater than the emissions from all the world's transportation vehicles combined. Approximately three-quarters of the world's agricultural land is used as pasture for animals or for growing animal feed. Agriculture also involves the use of pesticides and chemicals that harm the environment, and a significant amount of clean water is used in agricultural practices. Additionally, food waste is a major issue. In Estonia, about 127 kg of food waste is generated per person annually, with half of it coming from households. Therefore, there is much that can be done to reduce the environmental impact of food.

The author of this study reviewed previous studies conducted in Estonia and abroad that examined people's environmental awareness and knowledge about the environmental impact of food. While foreign studies had explored people's awareness of the environmental impact of food, there were not any good studies found on this topic concerning Estonian people. For instance, a study by the Ministry of the Environment on people's environmental awareness only briefly touched upon the environmental impact of food. This is certainly insufficient to obtain a comprehensive picture of Estonian people's awareness of the environmental impact of food. The surveyed questions mainly focused on what individuals themselves do to reduce the negative environmental impact of food, such as being mindful of their food purchases to avoid waste. It did not investigate how many people are aware of how food production affects the environment, and further in-depth research on food consumption would also be beneficial. Consequently, the research problem arises from the lack of knowledge regarding whether Estonian people are aware of the environmental impacts associated with food production and consumption. Existing studies are deficient in addressing the

environmental impacts of food production, and the awareness of the environmental impacts of food consumption has been inadequately explored in Estonia.

Based on the aforementioned issues, the aim of this study is to provide an overview of Estonian people's awareness of the environmental impacts associated with food production and consumption. To achieve this aim, the author employed a quantitative research method for conducting the study.

In order to reach the objective of the study, the author formulated the following research tasks:

- Provide an overview of marketing theories related to awareness, literature on the environmental impacts of food production and consumption, and previous studies that examined people's awareness of the environmental impacts of food production and consumption, as well as the influence of environmental awareness on consumer behavior.
- Based on the reviewed theory and previous studies, develop a questionnaire to assess Estonian people's awareness of the environmental impacts of food production and consumption.
- Conduct the survey among a diverse range of groups.
- Process and analyze the survey results.
- Draw conclusions and propose recommendations for the private and public sectors based on the research findings.

A total of 212 individuals responded to the questionnaire. This study does not provide conclusive findings regarding people's awareness, and to gain a clearer understanding of awareness, further research should involve a larger sample of respondents.

The awareness of Estonian people regarding the environmental impact of food has increased, and there is generally more attention being paid to the environment. However, there were noticeable differences in awareness among the respondents. The understanding of the harmfulness of meat and dairy products, which are one of the most significant contributors to climate change, varied greatly depending on respondents' dietary habits and gender. Among individuals who reduced their meat consumption, the environmental impact of animal products was perceived much more negatively compared to mixed diet followers.

The most common reason for people not choosing more environmentally friendly food options is the high cost. Preferring local food and avoiding food waste are common ways to reduce the environmental impact of food. Only 5% of the respondents reported not taking any action to mitigate environmental impact. Consequently, the survey showed that the people who answered the survey had a general awareness of the environmental impact of food production and consumption, and only 4% of the respondents had not heard of the environmental impact of food. Many were aware that it could be harmful to the environment, but it was not considered as harmful as the environmental impact of transportation. Therefore, in order to reduce the environmental impact of food, awareness should definitely be raised so that people take the impact of food on the environment more seriously.

Based on the results and conclusions of the study, the following proposals were made:

- Conduct a study with a larger sample to get a better picture of people's awareness of the environmental effects of food production and consumption;
- Investigate whether and to what extent the lack of meat alternatives in smaller stores affects the reduction of meat consumption by people living outside large cities.
- Subsidies and tax incentives for alternatives to animal products, so that the price is more similar to the price of meat products and dairy products;
- Greater support for local agriculture and organic production to lower prices.
- Large-scale campaigns to inform Estonian people about the environmental effects of food production and consumption. Such campaigns could be carried out by both the private sector and the public sector.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU


- American Heart Association. (2021). *Go Red for Women*. Kasutatud 8. aprill 2023
<https://www.goredforwomen.org/>
- Bailey, R., Frogatt, A., & Wellesley, L. (2014). *Livestock – Climate Change’s Forgotten Sector Global Public Opinion on Meat and Dairy Consumption*. Kasutatud 10. aprill 2023
https://gastronomiaycia.republica.com/wp-content/uploads/2014/12/estudio_consumo_carne.pdf
- Boer, J., Schösler, H., Aiking, H. (2017) *Towards a reduced meat diet: Mindset and motivation of young vegetarians, low, medium and high meat-eaters*. Kasutatud 12. aprill 2023
<https://www.semanticscholar.org/paper/Towards-a-reduced-meat-diet%3A-Mindset-and-motivation-Boer-Sch%C3%B6sler/1deba5ac2c8fe6741f3cc246f8d003d2ff1f2b03>
- Coca-Cola Company. (2014). *How a Groundbreaking Campaign Got Its Start "Down Under" Share a Coke*. Kasutatud 8. aprill 2023
<https://www.coca-colacompany.com/news/how-a-campaign-got-its-start-down-under>
- Dooley, R. (2012, 17. juuli). Build Loyalty Like Apple: Define Your Enemy. *Forbes*. Kasutatud 9. aprill 2023
<https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2012/07/17/apple-enemy/?sh=69ef4dcd47e0>
- Dove. (2021). *The ‘Dove Real Beauty Pledge’*. Kasutatud 8. aprill 2023
<https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>
- Ecocook (2022) *Consumer tendencies: a change of habits*. Kasutatud 12. aprill 2023
<https://www.ecocook.com/en/consumer-tendencies-a-change-of-habits/#>
- Eesti Maaülikool (2022) *Agroökoloogia eluslabor Eesti Maaülikoolis*. Kasutatud 12. aprill 2023
<https://www.pikk.ee/agrookoloogia-eluslabor-estii-maaulikoolis/>
- Eesti Roheline Liikumine (2022) *Ära viska toitu ära*. Kasutatud 11. aprill 2023
<https://keskkonnaharidus.ee/et/oppematerjalid/toidu-keskkonnamoju>
- Esomar (2005) *ESOMAR Guidelines on Interviewing Children and Young People*. Kasutatud 6. mai 2023
<https://vinamr.com.vn/wp-content/uploads/2020/08/Esomar-ESOMAR-Guidelines-on-Interviewing-Children-and-Young-People.pdf>
- Forbes Expert Panel (2021, 12. september). 15 Go-To Tactics To Expand Brand Awareness. *Forbes*. Kasutatud 9. aprill 2023
<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/09/14/15-go-to-tactics-to-expand-brand-awareness/?sh=37f225e46af0>

- Gustafson, T., Chabot, B. (2007). *Brand Awareness*. Kasutatud 9. aprill 2023
<http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>
- Jones-Garcia, E., Bakalis, S. & Flintham, M. (2022) *Consumer Behaviour and Food Waste: Understanding and Mitigating Waste with a Technology Probe*. Kasutatud 11. aprill 2023
<https://www.mdpi.com/2304-8158/11/14/2048>
- Keeling, R., Tans, P., & Shindell, D. (2022) *Peak CO2 & Heat-trapping Emissions*. Kasutatud 16. aprill 2023
<https://www.climatecentral.org/climate-matters/peak-co2-heat-trapping-emissions>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Kasutatud 7. aprill 2023
<https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>
- Kuo, Y. F., Hou, J. R. (2017) *Oppositional brand loyalty in online brand communities: Perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship*. Kasutatud 9. aprill 2023
https://www.researchgate.net/profile/Ying-Feng-Kuo/publication/319098607_Oppositional_brand_loyalty_in_online_brand_communities_Perspectives_on_social_identity_theory_and_consumer-brand_relationship/links/5fc4a02992851c933f7796df/Oppositional-brand-loyalty-in-online-brand-communities-Perspectives-on-social-identity-theory-and-consumer-brand-relationship.pdf
- Kärssin, A. (2021, 15. november) Taastav põllumajandus – kas kestlik tulevikusuund? Kasutatud 11. aprill 2023
<https://maablogi.ee/2021/11/15/taastav-pollumajandus-kas-kestlik-tulevikusuund/>
- Macdonald, E., Sharp, B. (2023). *Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness*. Kasutatud 8. aprill 2023
http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V14/MB_V14_A2_Macdonald.pdf
- Malik, M. E., Ghafoor, M., Iqbal, H. K., Raiz, U. (2013) *Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer*. Kasutatud 8. aprill 2023
https://www.researchgate.net/publication/285838864_Importance_of_brand_awareness_and_brand_loyalty_in_assessing_purchase_intentions_of_consumer
- Mcdiarmid, J., Douglas, F., Campbell, J., (2015) *Eating like there's no tomorrow: public awareness of the environmental impact of food and reluctance to eating less meat as part of a sustainable diet*. Kasutatud 10. aprill 2023
https://www.researchgate.net/publication/282944974_Eating_like_there%27s_no_tomorrow_public_awareness_of_the_environmental_impact_of_food_and_reluctance_to_eating_less_meat_as_part_of_a_sustainable_diet
- METK (2023) *Agroökoloogia*. Kasutatud 12. aprill 2023
<https://metk.agri.ee/teadus-uuringud/agrookoloogia>

- Nielsen (2012). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. Kasutatud 11. aprill 2023
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/global-trust-in-advertising-2012.pdf>
- Osborn, K. (2021). *How to build brand awareness and why it's so important*. Kasutatud 7. aprill 2023
<https://www.rebootonline.com/blog/building-brand-awareness-why-and-how-do-it/>
- Permakultuur (2023) *Permakultuur?* Kasutatud 11. aprill 2023
<https://permakultuur.ee/>
- Piirsalu, E., Moora, H., Väli, K., Aro, K., Värnik, R., Lillemets, J. (2021) *Toidujäätmete ja toidukao teke Eesti toidutarneahelas*. Kasutatud 10. aprill 2023
<https://www.sei.org/wp-content/uploads/2021/05/toidujaatmete-ja-toidukao-teke-estii-toidutarneahelas-2021.pdf>
- Põllumajandus- ja toiduamet (2021) *Mahetoit*. Kasutatud 12. aprill 2023
<https://pta.agri.ee/tarbijale-ja-eraisikule/toit/mahetoit>
- Rana, J., Paul, J., (2017) *Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda*. Kasutatud 12. aprill 2023
<https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2019/12/F1627-TarjomeFa-English.pdf>
- Schösler H., Boer, J., Boersema, J. J. (2012) *Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution*. Kasutatud 12. aprill 2023
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21983048/>
- Yigit, M. K., Tigli, M. (2018). *The Moderator Role of Brand Awareness and Brand Loyalty on Consumers' Online Impulse Buying Behavior*. Kasutatud 7. aprill 2023
<https://www.ssbfn.net/ojs/index.php/ijrbs/article/view/51>


LISAD


Lisa 1. Küsitluse ankeet



Teadlikkus toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjust

Tere! Olen TalTechi turunduse eriala tudeng Marta Strauss-Kuusalu ning teen oma bakalaureusetööd teemal "Eesti inimeste teadlikkus toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjust". Palun aita mul saada parem pilt Eesti inimeste teadlikkusest toidu keskkonnamõju kohta. Küsitlus pole pikk ning võtab vaid 3-4 minutit. Aitäh!

marta.strauss.k@gmail.com [Vaheta kontot](#) 

 Pole jagatud

* Viitab kohustuslikule küsimusele

Reasta alljärgnevate keskkonda kahjustavate tegurite mõju globaalses kontekstis *
Kõige kahjulikumast kõige vähem kahjulikumani.

	Kõige kahjulikum	Vähem kahjulik	Kõige vähem kahjulik
Uute hoonete ehitamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidu tootmine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mida teed, et toidu keskkonnamõju vähendada?

- Tarbin ainult taimseid tooteid
- Tarbin vähem loomseid tooteid
- Tarbin kohalikke tooteid
- Kasvatan endale ise võimalikult palju toitu
- Tarbin võimalikult palju "öko" märgisega tooteid
- Köögiviljade kasvatamisel kasutan looduslikke väetiseid/mürke
- Ostan nii palju, et jõuan ise ära tarbida ilma toitu raiskamata
- Ei tee midagi
- Muu: _____

Järgmine

Tühjenda vorm

Ärge saatke paroole kunagi Google'i vormide kaudu.

Google pole seda sisu loonud ega heaks kiitnud. [Väärkasutusest teatamine](#) - [Teenusetingimused](#) - [Privaatsuseeskirjad](#)

Google Vormid



Teadlikkus toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjust

marta.strauss.k@gmail.com [Vaheta kontot](#)



Pole jagatud

* Viitab kohustuslikule küsimusele

Palun märgi, kui suurt negatiivset mõju avaldavad sinu arvates keskkonnale järgmised tegurid

Liha ja piimatoodete tabimine *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei mõjuta eriti keskkonda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Keskkonnale väga kahjulik

Imporditud toidu tarbimine *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei mõjuta eriti keskkonda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Keskkonnale väga kahjulik

Ilma "Öko" märgita toidu tarbimine *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei mõjuta eriti keskkonda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Keskkonnale väga kahjulik

[Tagasi](#)

[Järgmine](#)

Tühjenda vorm



Teadlikkus toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjust

marta.strauss.k@gmail.com [Vaheta kontot](#)



Pole jagatud

* [Viitab kohustuslikule küsimusele](#)

Sinu teadlikkus toidu keskkonnamõjust

Kas sa mõtled toitu ostes selle keskkonnamõjule ja eelistad selle tõttu keskkonnasõbralikumat valikut? *

Ei ole kunagi 1 2 3 4 5 Iga kord

Kui sa tunned, et ei tee piisavalt tihti keskkonnasõbralikumaid valikuid toitu ostes, siis mis põhjusel?

- Pole kuulnud, et toit võib olla keskkonnale kahjulik
- Keskkonnasõbralik toit on kallim
- Ei ole häid alternatiive loomsetele toodetele
- Ei näe, et minu otsus võiks mõjutada keskkonda
- Muu: _____

Kas sa oled viimaste aastate jooksul hakanud rohkem keskkonnale mõtlema? *

- 1 2 3 4 5
- Ei ole üldse mõelnud Mõtlen palju rohkem, kui varem

Kas sa oled kuulnud toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjust? *

- 1 2 3 4 5
- Ei ole üldse kuulnud Olen sellest palju kuulnud

Kui vastasid eelmisele küsimusele "Jah" siis kust oled sellekohta kuulnud

- Sotsiaalmeediast
- Ajakirjandusest
- TV-st
- Tuttavatelt
- Muu: _____

Tagasi

Järgmine

Tühjenda vorm



Teadlikkus toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjust

marta.strauss.k@gmail.com [Vaheta kontot](#)



Pole jagatud

* Viitab kohustuslikule küsimusele

Pealkirjata jaotis

Sugu

Naine

Mees

Muu

Vanus *

Teie vastus

Haridus *

Elan *

- Tallinnas / Tartus / Narvas / Pärnus
- Mujal

Sinu toitumisharjumused

- Olen segatoitlane
- Fleksitaarlane - Olen vähendanud liha söömist
- Vegetaarlane - Ei söö liha
- Pesketaarlane - Ei söö liha, kuid söön kala
- Täistaimetoitlane - Ei tarbi loomse päritoluga toitu
- Muu: _____

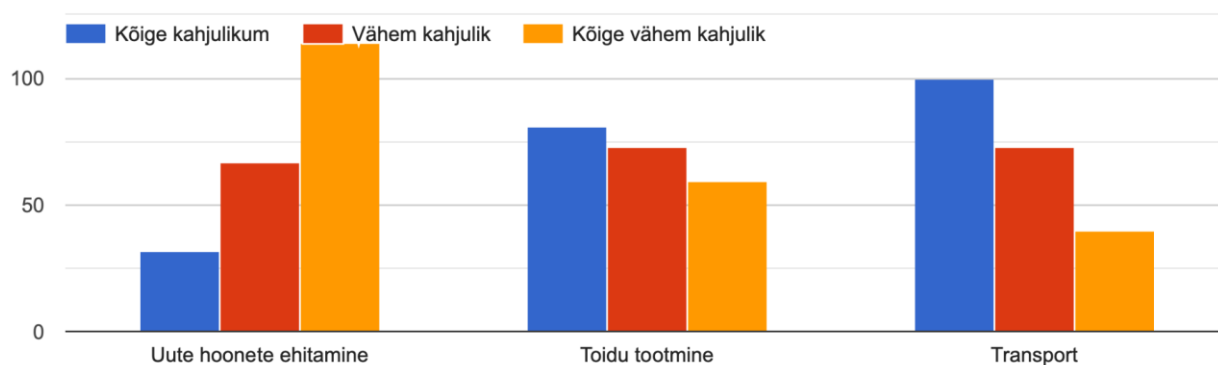
Tagasi

Saada ära

Tühjenda vorm

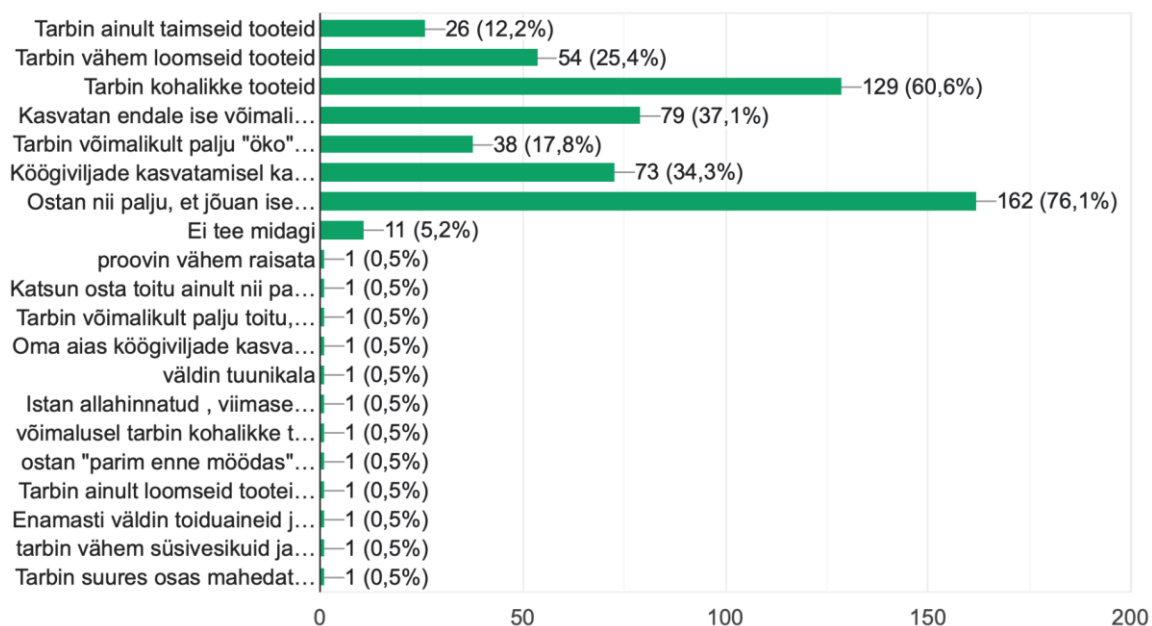
Lisa 2. Ankeet koos tulemustega

Reasta alljärgnevate keskkonda kahjustavate tegurite mõju globaalses kontekstis Kõige kahjulikumast kõige vähem kahjulikumani.



Mida teed, et toidu keskkonnamõju vähendada?

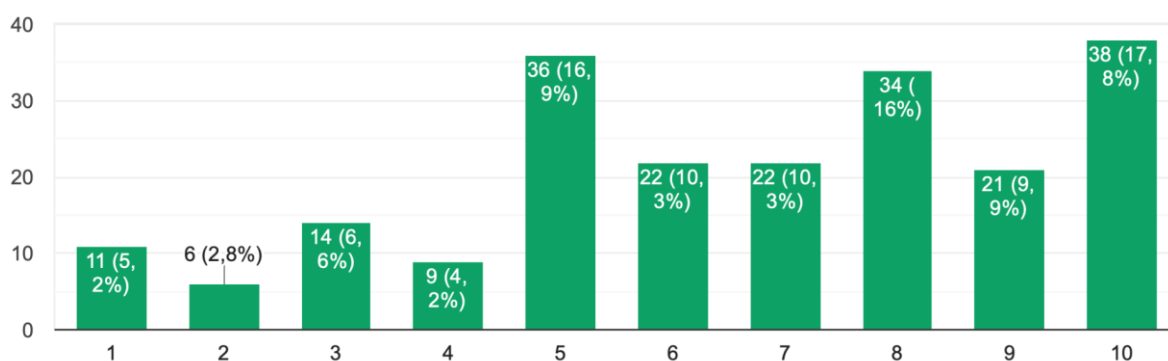
213 vastust



Palun märki, kui suurt negatiivset mõju avaldavad sinu arvates keskkonnale järgmised tegurid

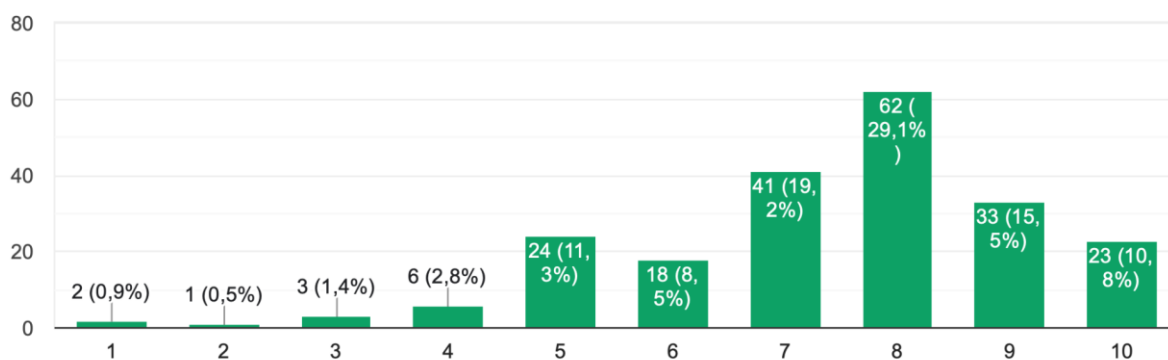
Liha ja piimatoodete tabimine

213 vastust



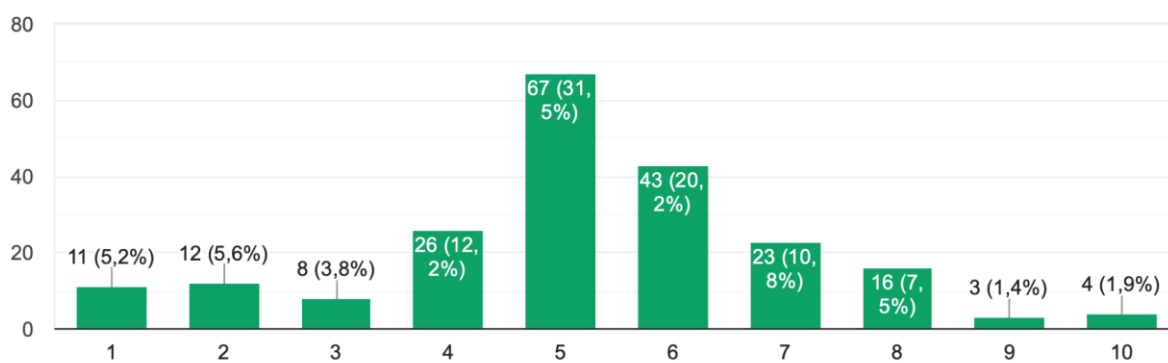
Imporditud toidu tarbimine

213 vastust



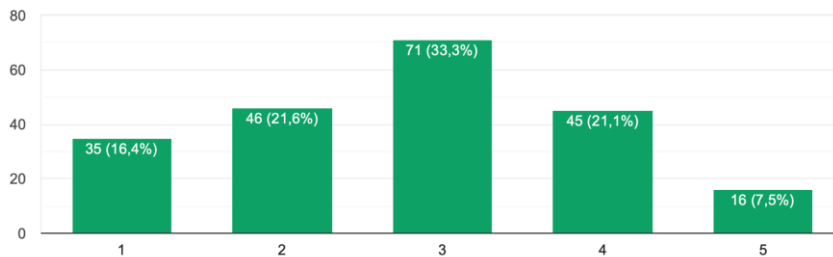
Ilma "Öko" märgita toidu tarbimine

213 vastust



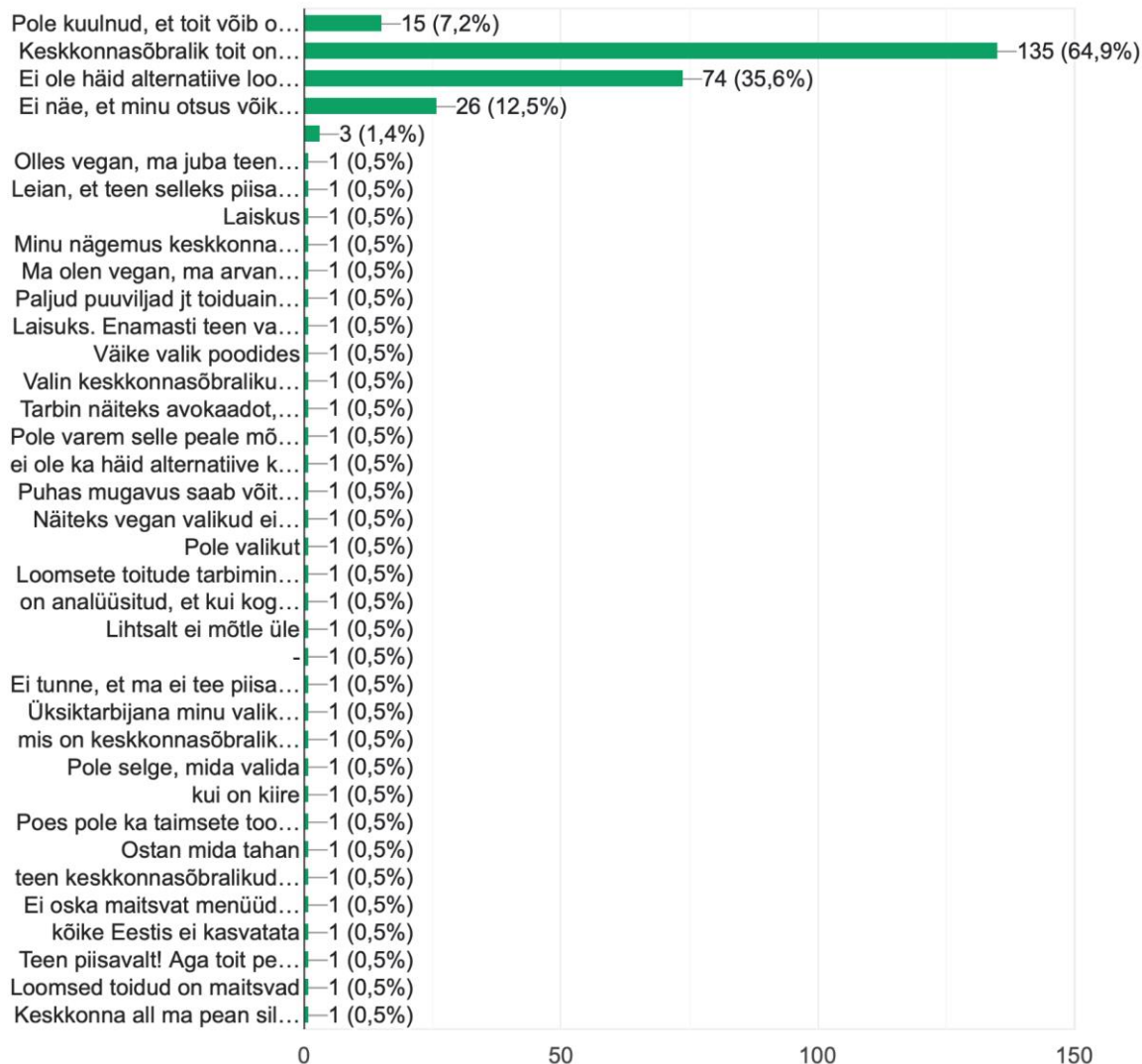
Kas sa mõtled toitu ostes selle keskkonnamõjule ja eelistad selle tõttu keskkonnasõbralikumaid valikuid?

213 vastust



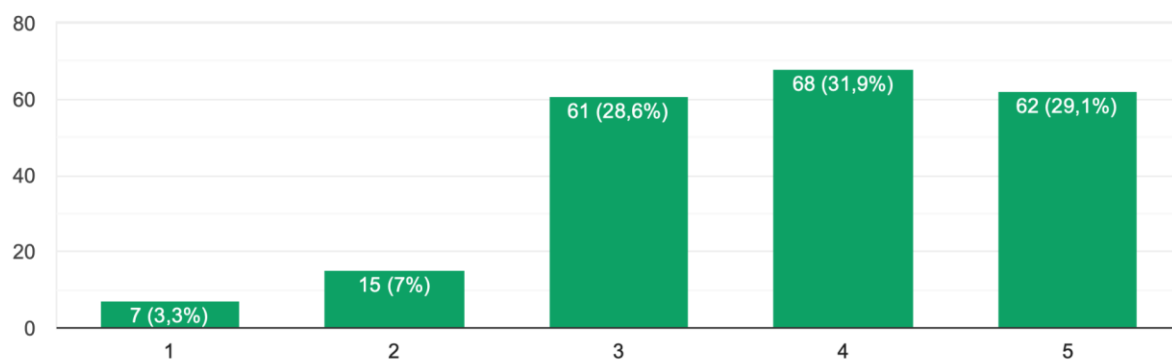
Kui sa tunned, et ei tee piisavalt tihti keskkonnasõbralikumaid valikuid toitu ostes, siis mis põhjusel?

208 vastust



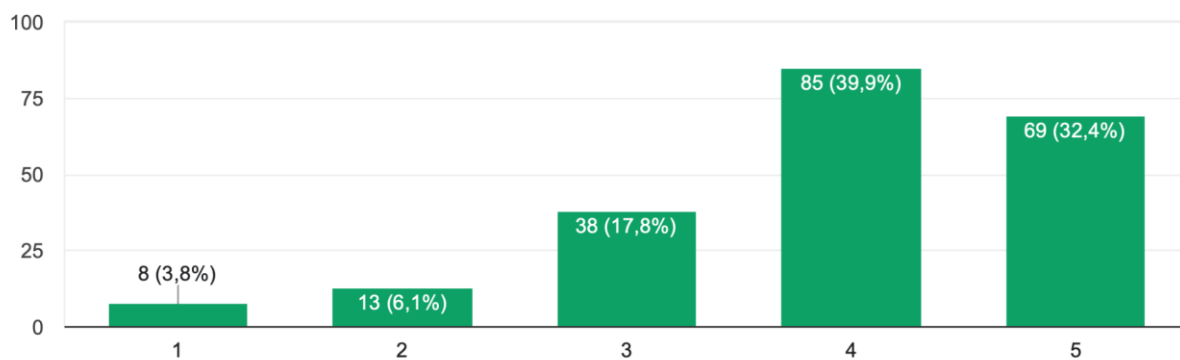
Kas sa oled viimaste aastate jooksul hakanud rohkem keskkonnale mõtlema?

213 vastust



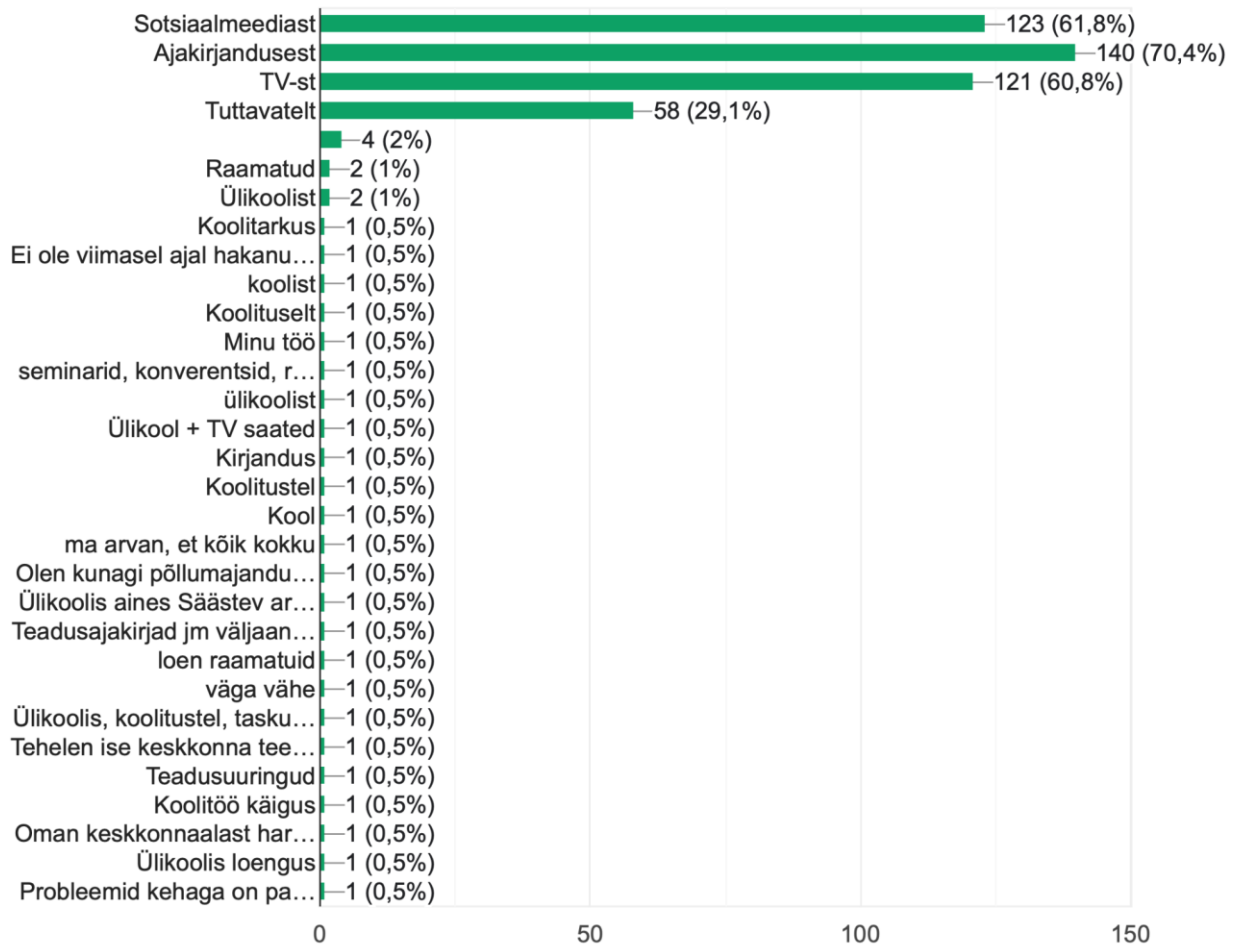
Kas sa oled kuulnud toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjust?

213 vastust



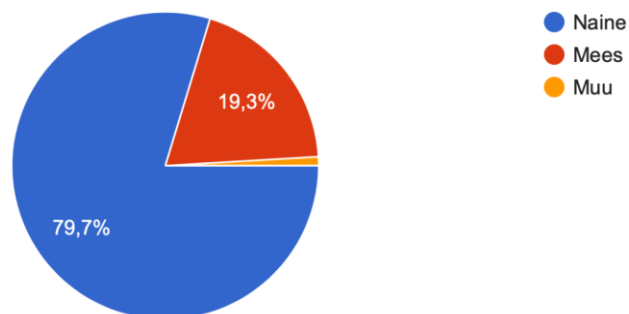
Kui vastasid eelmisele küsimusele "Jah" siis kust oled sellekohta kuulnud

199 vastust

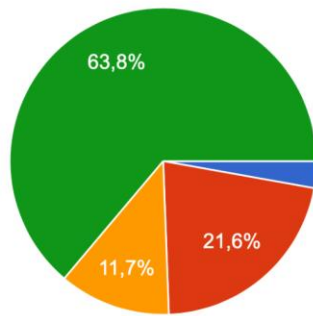


Sugu

212 vastust

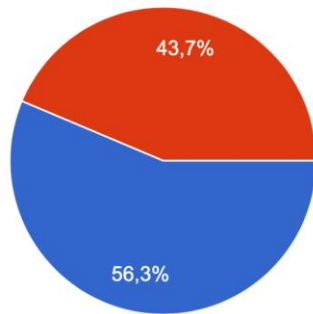


Haridus
213 vastust



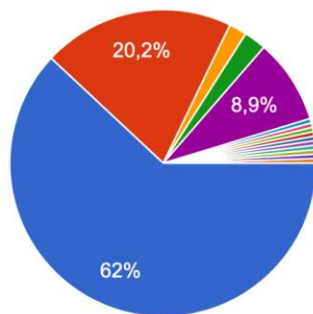
- Põhiharidus
- Keskharidus
- Omandamisel kõrgharidus
- Kõrgharidus

Elan
213 vastust



- Tallinnas / Tartus / Narvas / Pärnus
- Mujal

Sinu toitumisharjumused
213 vastust



- Olen segatoitlane
- Fleksitaarlane - Olen vähendanud liha...
- Vegetaarlane - Ei söö liha
- Pesketaarlane - Ei söö liha, kuid söön...
- Täistaimetoitlane - Ei tarbi loomse päri...
- Vegan
- Täistaimetoitlane, v.a. mesi
- Olen segatoitlane aga elukaaslane on...

▲ 1/2 ▼

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Marta Strauss-Kuusalu

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose teadlikkus toidu tootmise ja tarbimise keskkonnamõjust

mille juhendaja on Eliis Salm,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

11.05.2023

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.