



EESTI MAAÜLIKOOL  
Majandus- ja sotsiaalinstituut

**Ave Laanmets**

**EESTI TARBIJATE TEADLIKKUS ÖKOMÄRGISTEST  
MAITSE- JA RAVIMTAIMEDE NÄITEL**

**THE AWARENESS OF ESTONIAN CONSUMERS ABOUT  
ECO-LABELS ON THE EXAMPLE OF HERBS**

Magistritöö

Majandusarvestuse ja finantsjuhtimise õppeakava

Juhendaja: Kaire Vahejõe, *MSc*

Tartu 2018

# RESÜMEE

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Magistritöö lühikokkuvõte	
Autor: Ave Laanmets		Õppekava: majandusarvestus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Eesti tarbijate teadlikkus ökomärgistest maitse- ja ravimtaimede näitel			
Lehekülgi: 76	Jooniseid: 20	Tabeleid: 2	Lisaid: 4
Osakond: Majandus- ja sotsiaalinstituut ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: S191 Juhendaja: Kaire Vahejõe Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu 2018			
<p>Magistritöö keskendub väärtuspakkumise loomisele maitse- ja ravimtaimede turundamisel ning käsitleb tarbijate ostuotsuseid mõjutavaid tegureid. Teema on aktuaalne, sest tänapäeval ostetakse tooteid üha enam lisaks omaduste kogumile ka toote väärtuste tõttu. Üheks selliseks väljundiks väärtuspakkumise juures on ökomärgised, mida kasutatakse mahetoodete juures.</p> <p>Magistritöö eesmärk on välja selgitada tarbijate teadlikkus ökomärgisest ning hinnata ökomärgise kui väärtuspakkumise mõju maitse- ja ravimtaimede turundamisel.</p> <p>Eesmärgi saavutamiseks uurib ja analüüsib autor tarbijate teadlikkust mahetootmise ja ökomärgise kohta ning selgitab välja ökomärgise mõju maitse- ja ravimtaimede turundamisel. Samuti analüüsib töö autor Eesti maitse- ja ravimtaimekasvatajate turundustegevust ning ökomärgise kasutamist. Seejärel määratleb autor peamised põhjused tarbijate ostuotsuse tegemisel ning teeb konkreetsed ettepanekud väärtuspakkumise loomiseks maitse- ja ravimtaimede turundamisel.</p> <p>Uuringust selgus, et maitse- ja ravimtaime juures on oluliseks teguriks kodumaine tooraine ja tervislikkus. Mahedalt toodetud toode ei oma tähtsust, kuna tarbijad arvavad, et kodumaine tooraine ja Eestis kasvatatud maitse- ja ravimtaimed on niigi tervislikud. Tarbija tunneb tootel ära ökomärgise, kuid ei nimeta seda peamiseks põhjuseks ostuotsuste tegemisel.</p> <p>Uurimistööks valitud teema võib autori arvates huvi pakkuda Eesti maitse- ja ravimtaimede kasvatajatele, keda huvitab kaasaegse turunduse oluline suund – väärtuspakkumise loomine maitse- ja ravimtaimede turundamise juures.</p>			
Märksõnad: maitse- ja ravimtaimed, tarbijakäitumine, väärtuspakkumine, ökomärgis, mahepõllumajandus			

# ABSTRACT

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Master's / Bachelor's Thesis	
Author: Ave Laanmets		Speciality: Accounting and Finance	
Title: The awareness of Estonian consumers about eco-labels on the example of herbs.			
Pages: 76	Figures: 20	Tables: 2	Appendixes: 4
Department: Institute of Economics and Social Sciences Field of research and (CERC S) code: S191 Supervisors: Kaire Vahejõe Place and date: Tartu 2018			
<p>This Master's thesis deals with creating value propositions in the marketing of medicinal and aromatic herbs and studies the factors influencing the consumers' purchase decisions. The topic is relevant since more and more products today are purchased based on their product value in addition to features and characteristics. One such means of output employed in value propositions are eco-labels that are used on organic products.</p> <p>The aim of this Master's thesis was to study the customers' awareness of the eco-label and evaluate its possible role in value propositions regarding the marketing of medicinal and aromatic herbs.</p> <p>For the purposes of achieving the aim of this thesis, the author studies and analyses the consumers' awareness in the field of organic production and eco-labels whilst also exploring the influence of the eco-label in marketing medicinal and aromatic herbs. The author also analyses the marketing strategies and use of the eco-label among Estonian medicinal and aromatic herb growers. The author determines the main factors that influence the customers' purchase decisions and proposes specific suggestions for creating value propositions in the marketing of medicinal and aromatic herbs.</p> <p>The results of the study revealed that domestic produce and healthiness constitute an important factor concerning medicinal and aromatic herbs. Consumers do not consider organic production very important because they find that domestic produce and medicinal and aromatic herbs that have been grown in Estonia are healthy no matter what. Consumers recognise the eco-label on the packaging, but do not claim that it would be the main factor influencing their purchase decision.</p> <p>The author finds that the topic of this thesis might be of interest to Estonian growers of medicinal and aromatic herbs, who are also interested in contemporary marketing solutions – creating value propositions in the marketing of medicinal and aromatic herbs.</p>			
Keywords: herbs, consumer behavior, value proposition, eco-label, organic farming			

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	5
1. TARBIJATE OSTUOTSUSTUSPROTSESS JA TEADLIKKUS ÖKOMÄRGISEST ...	9
1.1. Tarbijate ostuotsustusprotsess ja seda mõjutavad tegurid .....	9
1.2. Väärtuspakkumine ja tajutud väärtus .....	12
1.3. Ökomärgistuse mõiste ja olemus .....	17
1.4. Varasemad uuringud tarbijate teadlikkusest ökomärgistuste kohta .....	20
2. MAITSE- JA RAVIMTAIMEDE OSTUOTSUSTE ANALÜÜS JA ETTEPANEKUD TURUNDUSTEGEVUSELE.....	24
2.1. Uurimistöö metoodika .....	24
2.2. Ülevaade maitse- ja ravimtaimede kohta .....	26
2.3. Maheviljelus maitse- ja ravimtaimekasvatases .....	29
2.4. Maitse- ja ravimtaimede tarbijaküsitluse tulemused .....	32
2.5. Maitse- ja ravimtaimekasvatajate küsitluse tulemused .....	49
2.6. Järeldused ja ettepanekud .....	55
KOKKUVÕTE .....	59
KASUTATUD KIRJANDUS .....	62
LISAD .....	67
Lisa 1. Tarbijauuringu küsimustik.....	68
Lisa 2. Küsitlus maitse- ja ravimtaimekasvatajatele .....	72
Lisa 3. Tarbijaküsitluse osalejate sotsiaal-demograafilised näitajad.....	73
Lisa 4. Tarbijaküsitluse vastuste jagunemine sotsiaal-demograafiliste näitajate järgi....	74
LIHTLITSENTS .....	76

## SISSEJUHATUS

Teadmised maitse- ja ravimtaimedest on peaaegu sama vanad kui kogu inimkond. Viimasel ajal otsustab üha enam inimesi tervisliku ja looduslähedase toitumise kasuks. Üha enam pööratakse rõhku ka loodussäästlikule tootmisviisile, mis põhineb tasakaalustatud toitaineringel ja kohalike taastuvate ressursside kasutamisel. Tarbijad on hakanud hoolima toodete mõjust keskkonnale ja muutnud selle tõttu oma ostmis- ja tarbimiskäitumist.

Tänapäeval ostetakse tooteid üha enam lisaks omaduste kogumile ka toote väärtuste tõttu. Järjest rohkem peetakse tähtsaks ka toote pakendit kui võimalust sellega tarbijale väärtust pakkuda. Olulised on nii pakendi välimus, käsitletavus, toote kaitsmisfunktsioon kui ka märgistus, millega saab välja tuua nii informatsiooni toote kasutamise, tootja, tootmiskoha ja tootmisaja kohta ja visuaalselt toodet atraktiivsemaks muuta. Pakend ja märgistus võimaldavad ühelt poolt konkurentidest eristuda atraktiivse välimuse tõttu, teisalt annab võimaluse rohkema informatsiooni pakkumisega kiirendada tarbija otsustusprotsessi. Ökomärgised, mida kasutatakse mahetoodete juures, on samuti üheks väljundiks väärtuspakkumise juures. Ökomärgis on kui kommunikatsioonivahend, mille eesmärk on edendada ökoloogiliselt teadliku tarbija käitumist. (Taufigue *et al.* 2016)

Ravimtaimede kasvatamine sobib maheviljelusse paremini kui tavaviljelusse, kuna on eluliselt tähtis, et ravimtaime droogis poleks jälgi tavaviljeluses kasutatavatest taimekaitsevahenditest (Väinsaar 2012: 3). Maitse- ja ravimtaimi käsitletakse üldjuhul koos ja nende vahel saab tõmmata võrdusmärgi, sest tavaliselt on nad nii üks kui teine (Väinsaar 2002: 12).

Mahepõllumajanduse edenemisele on väga olulist mõju avaldanud riiklikud toetused. Mahepõllumajandusliku tootmise toetust makstakse Eestis alates 2000. aastast. Alates liitumisest Euroopa Liiduga 2004. aastal makstakse mahepõllumajandustoetust põllumajandusliku keskkonnatoetuse raames, millest 80% katab Euroopa Liit ning 20% jääb Eesti riigi kanda (Luik *et al.* 2008). Mahekasvatuse tõusev trend maitse- ja

ravimtaimede kasvatamisel tuleb välja ka kasvupindade suurenemisest. Statistikaameti andmetel on maitse- ja ravimtaimede kasvatuspinnad 2010-2017 aastatel suurenenud. 2010. aastal oli maitse- ja ravimtaimede kasvupind 447 ha ja 2017. aastal 1403 ha (Põllukulutuuride...2017). Mahepõllumajandusregistrisse on kantud maitse- ja ravimtaimede kasvupindala 2011. aastal 36 ha, 2015. aastal 197,38 ha, ja 2016. aastal 250 ha, mis näitab üha enam suurenevat maitse- ja ravimtaimede mahetootmist. Mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimede töötlemisega tegeles nendel aastatel 10-12 ettevõtet (Mahepõllumajanduse register: 2017).

Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt 2016. aastal tehtud tarbijauuringust selgub, et mahetoodete peamised ostupõhjused on tervislikkus, kodumaisus, lähipiirkonna päritolu, maitse ja keskkonnasõbralikkus. Samas selgus, et mahetoode tähendab enam kui neljandikule elanikest lihtsalt Eestis kasvatatud toitu ja otse tootjalt ostetud toiduaineid (Eesti elanike... 2016: 67). Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt 2016. aastal läbi viidud Eesti toidukaupade siseturu positsiooni uuringus selgus, et enim mahetooteid oli maitse- ja ravimtaimede ning teede tootegrupis (Eesti toidukaupade... 2016: 8). Autori arvates on mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimede osakaal eelpool nimetatud uuringutes arvestatav, kuid mitte piisav, et järeltõu teha ainult maitse- ja ravimtaimede kohta. Magistritöö vajalikkus seisneb selles, et uuringut, kuidas tarbijad oma ostuotsuse teevad maitse- ja ravimtaimede ostu korral, hinnates sealjuures mahekasvatuse tähtsust ehk ökomärgise mõju maitse- ja ravimtaimede turundamisel, ei ole varem sellisel kujul tehtud.

Ökoloogiliste Tehnoloogiate Keskuse poolt 2011. aastal läbi viidud uuringu „Mahetootmisele ülemineku ja mahetoetuse mõju põllumajandusettevõtete tootmis- ja majandusnäitajatele“ kohaselt on mahetoomine nii taime- kui loomakasvatuse valdkonnas võrreldes tavatootmisega vähem efektiivne (Eesti maaelu... 2014: 25). Mahetootmise korral tuleb mahetootjal täita hulga erinevaid nõudeid. Ka mahetoodangu turustamisel on vaja jälgida kindlaid reegleid. Seepärast on paljud tootjad loobunud paberimajandusest, ent mitte mahepõllumajanduslikest põhimõtetest saagi kasvatamisel (Uurman *et al.* 2014: 7). Seetõttu pakub autori arvates uurimistööks valitud teema huvi Eesti maitse- ja ravimtaimede kasvatajatele, keda huvitab kaasaegse turunduse oluline suund – väärtuspakkumise loomine maitse- ja ravimtaimede turundamisel. Samuti on oluline

maitse- ja ravimtaimede kasvatajatele teadmine, kuidas tarbijad saavad aru mahetootmisest ja kas nad oskavad tootja panust mahepõllumajandusse hinnata.

Magistritöö eesmärk on välja selgitada tarbijate teadlikkus ökomärgisest ning hinnata ökomärgise kui väärtuspakkumise mõju maitse- ja ravimtaimede turundamisel. Magistritöös eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- 1) selgitada välja väärtuspakkumise loomise võimalused maitse- ja ravimtaimede turundamisel;
- 2) hinnata tarbijate teadlikkust mahetootmise ja ökomärgise kohta;
- 3) selgitada välja ökomärgise mõju maitse- ja ravimtaimede turundamisel ja tarbijate ostuotsustuse tegemisel;
- 4) hinnata Eesti maitse- ja ravimtaimikasvatajate turundustegevust ning ökomärgiste kasutamist.

Magistritöös tutvustatakse esmalt teoreetilisi seisukohti, mis puudutavad tarbijate ostuotsuseid mõjutavaid tegureid ning väärtuspakkumise mõju ostuotsuste tegemise juures. Samuti antakse ülevaade ökomärgistuse kohta ning tuuakse ülevaade varasematest uuringutest tarbijate teadlikkusest ökomärgiste kohta.

Magistritöö teise osa juhatab sisse uurimistöö metoodika, kus kirjeldatakse kasutatavat uuringu läbiviimise metoodikat, etappe ja valimit. Lisaks antakse ülevaade maitse- ja ravimtaimede kohta ning samuti esitatakse ülevaade maheviljelusest maitse- ja ravimtaimikasvatuses. Empiirilises osas antakse ülevaade tarbijauuringu tulemuste kohta, tuues välja omadused, mida tarbijad maitse- ja ravimtaimede juures kõige enam hindavad ja mis on ostuotsuse tegemise peamised põhjused. Kvantitatiivse uuringu käigus loodab autor saada vastuse küsimusele, kas mahetoode ja selle märgis (ökomärgis) on tarbija jaoks väärtuspakkumine, kas tarbija teab ökomärgise tähendust ja kas see mõjutab tema ostuotsust. Samuti antakse ülevaade maitse- ja ravimtaimede kasvatajate küsitlusest. Küsitlusest analüüsis tuuakse välja maitse- ja ravimtaimede kasvatajate põllumajandusliku tootmisviisi valiku põhjused ja peamised turundustegevused. Samuti annab töö autor ülevaate, kuidas näevad maitse- ja ravimtaimede kasvatajad ökomärgise kasulikkust ja kas peavad seda lisaväärtuseks toote juures. Empiirilise osa lõpus koostab töö autor

kokkuvõtlikud järeldused ja ettepanekud, mida võiks arvestada maitse- ja ravimtaimede turundamisel seoses väärtuspakkumise loomisega.

Magistritöö autor tänab kõiki tarbijaküsitluses osalenud vastajaid. Suur tänu ka küsitluses osalenud maitse- ja ravimtaimede kasvatajatele, kes aitasid kaasa vajalike andmete kogumisel uurimistöö koostamiseks ja eesmärgini jõudmiseks.



# 1. TARBIJATE OSTUOTSUSTUSPROTSESS JA TEADLIKKUS ÖKOMÄRGISEST

## 1.1. Tarbijate ostuotsustusprotsess ja seda mõjutavad tegurid

Tarbijad mängivad olulist rolli majanduses nii kohalikul, riiklikul kui ka rahvusvahelisel tasandil. Üks vähestest ühisnimetajatest on kõigil, hoolimata sellest, milline on haridus, poliitilised vaated või kohustused, me kõik oleme tarbijad. Seega on tarbijate käitumine lahutamatu tegur kogu tarbijatele orienteeritud ühiskonnas (Schiffman *et al.* 1978: 3). Turundustegevuse aluseks on tarbijate vajaduste väljaselgitamine. Tarbijatest sõltub, kas ettevõtte on edukas või mitte. Ettevõtte peab täpselt teadma oma tarbijaid ja nende ostusoove. Kui tarbijate vajadustega ei arvestada, hakkavad tarbijad kaupu ostma mujalt või loobuvad üldse (Mauring 2001: 48).

Tarbijakäitumine on inimeste majandusliku käitumise komponent, mis omakorda kujutab endast inimekäitumise ilmingut (Marin 2015). Tarbijate käitumine, nagu kogu inimekäitumine, on keeruline ning on oluline tarbijaid mõista ja neid paremini tundma õppida. Tarbijakäitumine on teadmiste valdkond, mis selgitab ja ennustab, kuidas tarbijad ostavad (Howard 1989: 2-3). Paljudel juhtudel läheb tarbijate käitumise uuring veelgi kaugemale ja uurib tarbija tundeid ja toiminguid pärast seda, kui ta ostu on sooritanud (Schiffman 1978: 4). Tarbijatel on tihti olemas vajaduste pingerida, mis algab kõige olulisemaga ja lõpeb vähemolulisega ja turustaja peab neid pingeridu mõistma, et toote hüvesid oleks võimalik sobitada vajadustega (Davies *et al.* 1992: 59). Tarbijad erinevad üksteisest vanuse, sissetuleku, hariduse, elulaadi jm alusel ning see mõjutab samuti nende ostuotsuste tegemist (Vihalem 2003: 70).

Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid liigitatakse otsesteks ja kaudseteks. Otsest mõju avaldavad demograafilised mõjurid, turundusmeetmed ja situatsioonilised tegurid. Kaudsete mõjurite seas on järgmised psühholiigilised tegurid nagu motiiv, tajumine,

õppimine, isiksus, hoiak ja sotsiaalsed tegurid nagu perekond, võrdlusrühm, arvamusiider, sotsiaalne kiht, kultuur, subkultuur (Vihalem 1993: 14-33). Tarbija nõudlus toote järgi sõltub soovist ja ostuvõimalusest, seda mõjutavad oluliselt majanduslikud faktorid. Ostuvõime omakorda sõltub jooksvatest sissetulekutest, säästudest ja hindadest. Säästmine on jällegi mõjutatud majanduslikust ja kultuurilisest keskkonnast ning seisundi optimistlikust või pessimistlikust hindamisest (Vihalem 2001: 99-100). Tajumisel on turunduses oluline roll, sellest sõltub, milliseid sõnumeid või stiimuleid tarbijad tähele panevad ja kuidas nendest aru saavad (Teadlik ... 2010: 101). Turunduses on edukad need ettevõtted, mis on osanud suunata just tarbijataju nii, et tulemus on neile soodsam. Tajumise protsessi käigus tarbija võtab vastu ja korrastab ümbritseva keskkonna signaale (Ohvril 2012: 67).

Tarbija ostud saab jaotada olulisteks ja ebaolulisteks. Oluliste ostude puhul toimub põhjalik otsustamine, kõrge tajutud risk, suur aja ja energia kulu. Ebaolulisele ostule on iseloomulik pealiskaudne otsustamine, madal tajutud risk, vähene aja ja energia kulu. Tarbija ostu tähtsus on seda suurem, mida vähem on tarbijal infot ja mida rohkem ta riskib, mida rohkem väärtustab toodet ja mida suurem on tootega rahulolemine (Vihalem 2001: 73).

Tõhusa turundusstrateegia loomiseks on turunduse juhtimises kõige olulisem kontseptisoon. Turunduskompleksi tegurid, nagu toode, hind, koht ja reklaam, mõjutavad oluliselt ostuotsuste tegemisi (Andotra, Pooja, 2007; Lembang, 2010 ref. Azzadina, *et al.* 2012). Tarbija saab kõigepealt valida kaubamärgi ja seejärel koha, kust saab osta. Kaubandusvõimaluste valimine sõltub kaupluse geograafilisest asukohast, hinnatasemest, müügitöötajate käitumisest, teenindamise viisist, sisekliimast, kvaliteedist ja reklaamist (Marin 2015).

Ostuotsuse protsess osutab vajaduste rahuldamiseks võetud järjepidevatele ja mõistlikele meetmetele (Engel 1995 ref. Azzadina, *et al.* 2012). Otsus on kahe või enama alternatiivse valiku tegemine. Teisisõnu on otsuste tegemiseks vaja rohkem kui ühe võimaluse olemasolu (Schiffman, Kanuk 2007 ref. Azzadina, *et al.* 2012). Tarbijad teevad kahte tüüpi ostuotsuseid: esmased ostud ja korduvad ostud. Kui tarbija kasutab toodet või kaubamärki esmakordselt ja ostab väiksema koguse kui tavapäraselt, loetakse selline ost uuringuks

(Schiffman *et al.* 1978: 442). Kotler (1995) on väitnud, et ostuotsus on peamiselt määratud klientide isikliku tunnusjoonte ja hindamisprotsessi ning väliskeskkonna stiimulitega. Seega Kotleri sõnul on nende tegurite uurimine väga oluline efektiivse turundusstrateegia kujundamiseks. Klientide isiklikud tunnusjooned määravad hindamisprotsessi ja ostuotsuse. Isiklikud tunnusjooned on üks teguritest, mis määratlevad, kuidas inimene käsitleb saadud teavet (Barkhi, Wallace, 2007; Siddiqui, 2011; Tsu Wee, 2004 ref. Azzadina, *et al.* 2012 ). Tarbijate isiksuse tüüp on üks teguritest, mis mõjutab otsuste tegemise protsessi. Inimeste tundmisega on võimalik selgitada nende eluviisi; käitumist ja tarbimisvalikuid (Barkhi, Wallace 2007 ref. Azzadina, *et al.* 2012).

Ostuprotsess võib kesta mõne minuti või mitu kuud ja see hõlmab endas eelarve planeerimist, toote ja kaupluse valimist, brändi ja stiili valimist ning maksmisviisi valimist. Ostuprotsessi olemus sõltub osalusmäärast ehk energia hulgast, mida inimene paneb tarbimisele suunatud tegevusse. Osalusmäär sõltub järgmistest faktoritest: tarbija omadused, toote omadused, tajutav rist ja sotsiaalne nähtavus (Teadlik... 2010: 113-114). Ostukäitumine sõltub ostetavast kaubast. Klientide teadlikkus võib olla erinev ja seetõttu on oluline selgitada välja, kui hästi ostja tunneb kaupa (Vihalem 1993: 3).

Tarbijate ostuotsust mõjutavad igas tarbija ostuotsustusprotsessi etapis järgmised mõjurid: 1) kultuurilised mõjurid, 2) sotsiaalsed mõjurid, 3) personaalsed mõjurid 4) psühholoogilised mõjurid (Sloan 2008: 132). Kultuurilised mõjurid muutuvad koos ühiskonnaga, mis loob põhiväärtuste süsteemi. See omakorda määrab, milliseid tooteid tarbijad eelistavad, mida nad toodete juures hindavad ja milliseks kujuneb suhe ostja ja müüja vahel. Kultuurilistele mõjuritele lisaks mõjutab tarbijate käitumist ka ümbritsevad inimesed ja nendega suhtlemine. Kokku moodustab see sotsiaalse keskkonna. Isikulised tunnused, nagu vanus, haridus, majanduslik seis, pereelu tsükli faas ja elustiil, mõjutavad oluliselt tarbijate valikuid. Psühholoogiliste mõjurite, nagu motiivid, tähelepanu, tajus, mälu ja hoiak, sõltub tarbija tunnetus tarbitavasse tootesse ning ostukäitumise viis (Mauring 2001: 105-115). Tarbijad tajuvad, et nad vajavad toodet ja sellele teadmisele lisanduvad tarbija motiivid ja isikulised omadused. Ka emotsioonid, nii kavandatud kui impulsiivsed, mängivad väga suurt rolli. (Davies *et al.* 1992: 59). Emotsioone võivad tekitada toote erinevad omadused.

Tarbija ostuotsuste olulised tegurid on veel toote hind, toimivus ning kvaliteet. Ostuotsust mõjutab ka tarbijate usk kaubamärki. Mahetoodete puhul saavad ettevõtted võita tarbijate usaldust, pakkudes selget teavet selle kohta, kui ettevõtte on mahetootja. Suhtlemine kliendiga on üks edukuse olulistest teguritest. Läbi turunduskommunikatsiooni selgitab ettevõtte tarbijatele, et pakub oma tooteid, mis vastavad nõutavatele kvaliteedimadustele ja hinnale (Zauškova *et al.* 2015). Tuleb rõhutada toote poolt pakutavaid hüvesid ja käsitleda tehnoloogiat kui tõestust selle kohta, et hüved on olemas (Harvey 1997: 23).

Nagu eelkirjeldatust selgub, on turundamise juures oluline arvestada tarbijate vajaduste ja ostusoovidega ning tuleb omada teadmisi tarbijate ostuotsust mõjutavatest teguritest. Ühiskonna muutumisega muutuvad ka tarbijate eelistused ja soovid ning seetõttu peab toote pakkuja kohandama oma turundusplaane vastavalt olukorrale ja tarbijate soovile. Järjest rohkem tuleb mõelda, millega eristuda teiste samalaadsete toodete pakujate seast, et suurendada oma konkurentsieelist. Toodetele tuleb lisada hüved, mis annavad tootele lisaväärtuse. Väärtuspakkumise loomine on üheks oluliseks suunaks kaasaegse turunduse juures sest väärtuspakkumus on tänapäeval peamine põhjus, miks klient teatud toodet või teenust tarbib. Väärtuspakkumisest annab autor ülevaate järgmises alapeatükis.

## **1.2. Väärtuspakkumine ja tajutud väärtus**

Tänapäeval ostetakse tooteid üha enam lisaks omaduste kogumile ka toote väärtuste tõttu. Tootjatel tuleks järjest rohkem mõelda sellele, millised on need väärtused, mida pakutav toode kannab ja kuidas need ühilduvad valitud sihtgrupi väärtushinnangutega (Ohrvil 2010: 125). Väärtuspakkumine on ettevõtte poolt kliendile pakutavate kasude kooslus vastandatuna nende kasude eest nõutavale tasule (Ohrvil 2012 :20). Väärtuspakkumiseks nimetavad Kotler ja Armstrong (2012) kasutegureid või väärtusi, mida toode tarbija vajaduste rahuldamiseks pakub.

Doyle (2003) väidab, et turundamise põhimeesmärk on pakkuda klientidele paremat väärtust. Selle eesmärgi täitmiseks tuleb arendada ja rakendada strateegiaid, mis loovad usaldusväärsed suhted väärtuslike klientidega ja annavad jätkusuutliku ja diferentseeritud

eelise. Väärtuspõhine turundus on lahenduste väljatöötamine, mis maksimeerib omanikele tulu väärtuslike klientidega suhete arendamise kaudu. Ettevõtete eesmärk on kasumi saamine klientidele suurema väärtuse loomise tulemusena, rahuldades klientide vajadusi paremini kui konkurendid (Kotler 2002: 13). Autori arvates tuleb eduka pakkumise korral kohandada väärtusi vastavalt kliendi vajadustele. Kliendid võrdlevad tooteid seni, kuni leiavad sobiva, mille tajutud väärtus on nende jaoks suurim.

Väärtus, mida ettevõtte oma tootele lisab, ei mõjuta mitte ainult ettevõtte kliendibaasi, vaid ka ettevõtte kuvandit ja edukust. Väärtuspakkumine on ettevõtte lubadus kliendile, mis edastab lisakasu eripära ja selgitab, miks toode on parem, kui teised sarnased tooted turul. Väärtus, mida klient seostab ettevõttega, põhineb toodete ja teenuste kvaliteedil, mida nad müüvad või pakuvad. Iga klient on erinev ja peab valima, millise väärtuse pakkumine sobib nende elustiili, eelarve ja isiklike eelistustega (Kotler, Amstrong 2012: 6).

Eduka väärtuspakkumise loomine eeldab sihtturule sobiva ja toimiva turundusmeetmestiku planeerimist ja elluviimist. Toode on esimene, millest tuleb turundusmeetmestiku kujundamisel alustada ning mida võib nimetada väärtuspakkumise aluseks (Teadlik... 2010: 149). Toote loomiselt tuleb mõelda kolmel tasemel: 1) põhikasul; 2) tegelik toode; 3) lisaväärtusega toode. Lisaväärtusega toode tähendab, et toote põhikasule tuleb juurde pakkuda ka muid kasusid. Tänapäeval konkureeribki enamik ettevõtteid oma tootega just lisaväärtusega toote tasandil. Samas tähendab igasugune toote täiustamine ettevõttele kulu, mis tõttu tuleb analüüsida, kas lisaväärtuse pakkumine on otstarbekas ja kas kliendid on valmis neid kulusid kõrgema hinna näol ka katma. Samuti muutuvad peagi lisaväärtusena pakutavad kasud kliendi poolt oodatavateks kasudes ning tuleb otsida pidevalt uusi võimalusi, et muuta kliendid võimalikult rahulolevaks. (*Ibid.*: 162-163)

Väärtuse loomise protsess koosneb kolmest etapist. Esimeses etapis tuleb segmenteerida turg, valida sobiv eesmärk ja arendada väärtuspositsiooni. See toimub juba enne toote valmimist. Teises etapis tuleb määrata toote omadused ja hind ning valmistada toode. Selles etapis toimub ka tooteomaduste, hindade ja levitamiskanalite arendamine ning see on üks taktikalise turunduse osa. Kolmanda etapi ülesanne on väärtuse edastamine. Siin toimub taktikaline turundamine müügipersonali, müügiedenduse ja reklaami abil, et teavitada tarbijaid oma tootest (Kotler 2002: 52). Autori arvates on väärtuse edastamine

kõige olulisem etapp, seda puudulikult või seda üldse mitte tehes ei pruugi tarbijad toote hüvedest aru saada ja võivad seetõttu ostuotsuse tegemata jätta. Tarbija saab valida edastatud infost, mida ta kõige väärtuslikumaks peab ning teeb seejärel ostuotsuse.

Kotler (2002) väidab, et ostja valib erinevate pakkumiste vahel sellise toote, mida peetakse kõige väärtuslikumaks. Tootja ülesanne on määratleda väärtus kui selline, mida tootja annab ja ostja saab. Ostja võtab koos saadava kasuga endale ka kulud, nagu on näidatud järgmises võrrandis:

$$\text{VÄÄRTUS} = \frac{\text{KASU}}{\text{KULUD}} = \frac{\text{FUNKTSIONAALSED EELISED} + \text{EMOTSIONAALSED EELISED}}{\text{RAHA} + \text{AEG} + \text{ENERGIA}} \quad (1.1.)$$

Võrrandi 1.1. põhjal võib turundaja suurendada klientidele pakkumise väärtust: 1) tõstes kasu, 2) vähendades kulusid, 3) suurendades kasu ja vähendades kulusid, 4) suurendades kasu kuludest rohkem, 5) vähendades kasu rohkem kui kulusid. Toote pakkuja ei saa eeldada, et tema tootel oleks kõrgeim kvaliteet ja madalaim hind. Tuleb otsustada, mida täpselt pakkuda tahetakse (Kotler 2002: 6). Autori arvates huvitab tarbijat rohkem see, mida toode annab ja mis kasu ta sellest saab, lihtsalt kauba omaduste tõttu müügiedu ei saavutata.

On tähtis teha vahet toote omaduste ja toote hüvede vahel. Toote omadused tagavad nende hüvede olemasolu, mida on võimalik sobitada vajadustega. Tarbija kujundab endas oskuse hinnata toodet selle väärtuse järgi. Hüved saab jagada kahte rühma: 1) materiaalsed hüved, 2) mittemateriaalsed hüved. Materiaalsed hüvesid saab tarbija oma meeltega otseselt tajuda, mittemateriaalsed hüved on need tunded, mida tooted tarbijas tekitavad ja mis pärinevad mitmest erinevast allikast (Davies *et al.* 1992: 52-59). Tootel peab olema tarbijate jaoks valitud sobiv omaduste-kasude-väärtuste kooslus (tabel 1).

**Tabel 1.** Toote omaduste ja tarbija kasude ning väärtuste kogum maitse- ja ravimtaimede näitel *Allikas:* (Autori koostatud Ohrvriil 2010: 125 põhjal)

Omaduste kogum	Kasude kogum	Väärtuste kogum
Füüsilised parameetrid (pakend, hind, koostisosad, kvaliteet)	Tervislik Sisaldab kasulikke toitaineid. Ei sisalda kahjulikke keemilisi aineid.	Maitse- ja ravimtaimede väiketootjad annavad tööd Eesti talunikele. Mahetootmine on keskkonnasõbralik

Põllumajandusturunduse uus suundumus on, et suurtootmise kõrval areneb lisaväärtust pakkuv väikesemahuline tootmine. Kui tootja ise loob lisaväärtust, võtab ta üle teatud tegevused turustuskanalis, mida tavapäraselt on täitnud toote vahendajad. Sellise tegevuse korraldamine eeldab turundustegevuse planeerimist ja lõpptarbija tundmist (Ohrvriil 2010:5). Autori arvates on üheks võimaluseks tabijale lisaväärtust edasi anda tarbijaga otsese suhtluse käigus. See annab võimaluse tootjal saada ka tagasisidet ja oma lõpptarbijat paremini tundma õppida. Toote väärtuste kogumi edastamiseks võib autori arvates olla ka toote pakend.

Toote juures on oluline tema pakend ja märgistus. Järjest enam peetakse tähtsaks pakendit kui võimalust sellega tarbijale väärtust pakkuda. Olulised on nii pakendi välimus, käsitletavus, toote kaitsmisfunktsioon kui ka märgistus, millega saab välja tuua nii informatsiooni toote kasutamise, tootja, tootmiskoha ja tootmisaja kohta ja visuaalselt toodet atraktiivsemaks muuta. Pakend ja märgistus aitavad efektiivsemalt toodet reklaamida. Pakendi ja märgistuse järgi saab samuti toodet eristada riiulitel teiste toodete seas. Pakend ja märgistus võimaldavad ühelt poolt konkurentidest eristuda atraktiivse välimuse tõttu, teisalt annab võimaluse rohkema informatsiooni pakkumisega kiirendada tarbija otsustusprotsessi. (Teadlik... 2010: 167-169)

Üheks oluliseks väärtuseks toote juures on ka kaubamärk, aidates tarbijaid kaasa valimis- ja otsustusprotsessis. Tänapäeval seisavad kliendid silmitsi konkurentsivõimeliste toodetega ja tarnijate lubadustega rahuldada nende vajadusi. Õige valiku tegemine tihtipeale hõlmab riski, sest tooteid on palju ja valimine on keerukas. Edukad kaubamärgid,

mis eristavad erinevaid tooteid üksteisest, loovad kliendi jaoks usaldusliku suhte toote pakkujaga. (Doyle 2003: 235)

Turundus on kunst luua kaubamärki. Kui miski pole väga *bränd*-toode, vaadatakse sellele kui tarbeesemele, mille ostmisel saab otsustavaks hind. Kui otsustavaks teguriks on ainult hind, saab kasu ainult madalate tootmiskuludega pakkuja. Kaubamärgile tuleks valida nimi ja anda sellele tähendus ning siduda see lubadustega. Kaubamärgi nime valikul peaks arvesse võtma margi väärtuse positsiooni (Kotler 2002: 65). Väärtuse parim positsioon on see, kui pakkuda kliendile rohkemat vähema eest. Igale kaubamärgile tuleb tooterühmast lähtuvalt valida väärtuspositsiooni strateegia. Positsioneerimise käigus tuleb välja selgitada mõne konkreetsema toote hüve ja ostupõhjust. Tavaliselt sisaldavad tugevad kaubamärgid oma sõna, tunnuslauset, värvi, sümbolit või lugusid. (*Ibid.*: 62-67)

Kaubamärk on tähis, millega on võimalik eristada ühte kaupa või teenust teisest samaliigilisest kaubast või teenusest (Kaubamärgiseadus 2002, §). Bränd kui kaubamärk on tootja lubadus tarnida oma ostjatele püsivalt teatud omaduste kogumit, hüve või teenust. Bränd annab ülevaate toote omaduste, kasu, väärtuste ja individuaalsuse kohta. Kaubamärgi ja brändi kujundamine on kallis, kuid väiketootjad saavad mõelda nn katusebrändide kasutamisele oma toodetel – ühised kvaliteedimärgid, ökomärgised jm (Ohvril 2010: 130-132). Ökomärgised on samuti üheks oluliseks väljundiks väärtuspakkumise juures (Ohvril 2012: 20).

Ökomärgise eesmärk ei ole ainult ökomärgisega toodete müügi edendamine, vaid ka muude keskkonnaaspektide edendamine (Taufique *et al.* 2016). Tootega seotud keskkonnateadmised, nagu asjakohased ja täpsed keskkonnamärgised, on olulised, et võimaldada tarbijatel keskkonnsõbralikult ostuotsuseid langetada. Selleks peavad tarbijad teadma ökomärgiseid ja mõistma nende tähendust. Seepärast peab turundustegevuse üheks eesmärgiks olema ka tarbijatele ökomärgisega seotud teabe selgitamine. Selleks võiks tarbijale ökomärgise kohta teadmisi anda toote ostmise ja müümise käigus (Shafie *et al.* 2012). Üha enam tarbijaid on hakanud hoolima toodete mõjust keskkonnale ja muutnud selle tõttu oma ostmis- ja tarbimiskäitumist. Tarbijad on aru saanud, et tarbimistegevused põhjustavad keskkonnaprobleeme ja seega ostavad osad tarbijad aktiivselt mahetooteid (Chan 1999: 4-17). Lisaks muretsevad need tarbijad ka enda tervise eest.



Kotler (2002) väidab, et mahetoodete turustamist saab käsitleda kui väärtusloome protsessi. Esmalt tuleb selgitada, milliste sisemiste väärtuste ja kvaliteediteguritega tarbija end samastab ning millise kuvandi endast luua soovib, mille järel saab ettevõtte tarbija ootustele vastates usalduse võita ning seeläbi tema ostukäitumist mõjutada.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et lisaväärtuse pakkumine toote juures on oluline, kuna see pakub kliendile enama kui lihtsalt toode. Tarbijatele on oluline toote pakend, info kättesaadavus, toote tervislikkus ning ka keskkonnaprobleemid valmistavad tarbijatele üha enam muret. Ökomärgis annab tarbijale infot toote keskkonnasõbralikkuse ja tervislikkuse kohta. Seetõttu ökomärgis võiks olla üheks lisaväärtuseks maitse- ja ravimtaimede pakkumise juures. See võib mõjutada tarbijaeelistusi ja aidata kaasa tarbijate ostuotsuste tegemisel. Ökomärgistusest annab autor ülevaate järgmises alapeatükis.

### **1.3. Ökomärgistuse mõiste ja olemus**

Mahetootel kasutatakse mõisteid „mahepõllumajanduslik” ja „ökoloogiline” ning nende tuletisi või lühendeid (nt „öko“, „mahe“) kas eraldi või kombineerituna. Ökomärgis tootel annab tarbijale kindlustunde, et tegemist on kontrollitud mahetootega. Märgist võib kasutada juhul, kui toote koostisosad moodustuvad üle 95% mahedast toorainest (Vetemaa *et al.* 2016: 42).

Ökomärgise eesmärk on edendada mahepõllumajanduslikke tooteid, mille kasutamine vähendab negatiivset mõju keskkonnale. Ökomärg aitab kaasa loodusvarade mõjusale kasutamisele ning tõstab keskkonnakaitse taset ning tarbijate ja tootjate keskkonnateadlikkust. Samuti mõjutada turgu keskkonnahoidlikkuse suunas (Ökomärgis 05.01.2018). Toodete märgistamisel tuleb lähtuda nii toiduseaduse kui ka mahepõllumajanduse seaduse nõuetest.

Märgistuse all mõeldakse kõiki toodetega seotud ja neile viitavaid mõisteid, sõnu, andmeid, kaubamärke, margitoodete nimesid, kujunduselemente või sümboleid mis tahes

pakenditel, dokumentidel, sedelitel, etikettidel, siltidel või kaelaetikettidel. Mahetoodete puhul tuleks kindlasti lisaks kohustuslikule ELi mahelogole kasutada tarbijate seas juba tuntust kogunud riiklikku ökomärki (Liivauk *et al.* 2010: 22).

Mahetooted märgistatakse Euroopa Liidu mahelogoga, mis on kinnispakendis mahetoodetel kohustuslik (joonis 1).



**Joonis 1.** Euroopa Liidu mahelogo

Lisaks sellele võib, aga pole kohustuslik kasutada Eesti riiklikku ökomärki (joonis 2). Eesti ökomärk viitab mahepõllumajandusest pärinevale tootele, mis näitab, et toode on valmistatud ja kontrollitud Eesti mahepõllumajanduse seaduse kohaselt. Juhul, kui Eesti ökomärk tootele lisatakse, siis tuleb kohustuslikuna lisada ka EL-i mahelogo. Märgistada võib põllumajandussaadusi ja – tooteid (Märgistamine 05.01.2018).



**Joonis 2.** Ökomärk

Olenevalt tooraine päritolust tuleb tootele märkida „Eesti põllumajandus“, „ELi põllumajandus“, „ELi-väline põllumajandus“ või „ELi-sisene/-väline põllumajandus“. Märgistatud saadused peavad olema kasvatatud mahepõllumajandusele üleminekuaja (kaks või kolm aastat) läbinud maal või pärinevad üleminekuaja läbinud loomadelt. Töödeldud toidus on vähemalt 95% põllumajanduslikke koostisosi pärit mahepõllumajandusest ning

kasutatud on vaid selliseid tavakoostisosi, mis on kirjas määruse (EÜ) nr 889/2008 lisas IX (Vetemaa *et al.* 2016: 42).

Alates 2017. aasta märtsist võeti kasutusele ka toitlustajate ökomärk (joonis 3). Märki saavad kasutada kõik toitlustusettevõtted, kus mahetoodete protsentuaalne osakaal kogu sisseostetud toorainest moodustab igakuiselt vähemalt 20 protsenti (Märtsist ...10.01.2018).



### **Joonis 3.** Toitlustajate ökomärk

Mahetoitlustamisest oli 2016. a lõpu seisuga VTAd teavitanud 8 ettevõtet, kes pakuvad mahetoitu 10 lasteasutuses, ja 14 ettevõtet, kes pakuvad mahetoitu 17 muus toitlustuskohas (Vetemaa *et al.* 2016: 30). See annab autori arvates maitse- ja ravimtaimekasvatajatele võimaluse maheviljeluse korral oma tooteid ka nende toitlustusasutuste kaudu tarbijatele pakkuda ja tarbija teadlikkust mahetoodetesse seeläbi tõsta.

Maheturu arengu toetamiseks on maheorganisatsioonid viimastel aastatel riikliku turuarendustoetuse abil viinud ellu mitmeid mahepõllumajanduse teavituskampaaniaid. 2016. a olid tegevuste hulgas nt mahetoidu tutvustuspäevad mahetootjate juures ja mahetoodete tutvustused kauplustes, kooli- ja lasteaialaste külaskäigud mahetaludesse, mahetoidu reklaamid televisioonis ja trükimeedias, mahetoiduga seotud trükised, artiklid, veebileht toitumahedalt.ee jm. (*Ibid.*: 34) Nii märgistus, teavituskampaaniad kui ka mahetoiduga seotud trükised ja artiklid aitavad töö autori arvates edendada maheviljelust ja -tootmist. Samas ökomärgise eesmärk ei ole ainult ökomärgisega toodete müügi edendamine, vaid teavitada tarbijat ka erinevatest keskkonnaprobleemidest.

## 1.4. Varasemad uuringud tarbijate teadlikusest ökomärgistuse kohta

Viimastel aastatel on mahetoidu ostjate arv Eestis suurenenud. Mahetoodete pakkujatel hea võimalus teha oskuslikumat sihtturundust sihtgrupi selge piiritletuse tõttu, samuti jagab sihtgrupp tootjatega samu väärtusi (Ohvril *et al.* 2016: 3). TNS Emori 2015. a uuringu andmetel ostis mahetoitu kord nädalas või sagedamini 10%, 1–3 korda kuus 14% ja harvemini kui kord kuus 21% elanikest. 43% elanikest ei olnud aasta jooksul mahetoitu ostnud. Mahetoitu ostavad rohkem naised, 25–49 a vanused elanikud, tallinlased, kõrgema sissetulekuga ja kõrgharidusega inimesed. Mahetoidu ostjad nimetavad peamiste ostupõhjustena, et see on tervislik (61%), kodumaine, lähikonnas toodetud (43%) ja maitsev (35%) (Vetemaa *et al.* 2016: 34).

Mahetoidu peamised ostupõhjused on Eesti Konjunktuuriinstituudi (EKI) 2016. a tarbijauuringu andmetel tervislikkus, kodumaisus, lähipiirkonna päritolu, maitse ja keskkonnasõbralikkus. Mahetoidu mitte ostmise peamiseks põhjuseks on selle kõrgem hind, kuid ka see, et ei tunnetata vahet tavatoiduga. Vaatamata sellele, et mahetoidust räägitakse üha enam, peab osa inimesi jätkuvalt mahetoiduks lihtsalt kohalikku toitu. Seda kinnitab ka EKI 2016. a tarbijauuring, millest nähtub, et mahetoit tähendab enam kui neljandikule elanikest Eestis kasvatatud toitu ja otse tootjalt ostetud toiduaineid. Sama uuringu andmetel ostis viimase aasta jooksul mahetoitu 65% elanikest: 8% iga nädal, 27% 1–3 korda kuus, 30% harvem kui kord kuus, ligikaudu kolmandik (31%) ei ostnud ja 4% ei osanud öelda, kas nad ostsid (Eesti elanike... 2016: 67). Eesti Konjunktuuriinstituudi (EKI) poolt läbi viidud Eesti toidukaupade siseturu positsiooni uuringu andmetel müüdi 2016. aastal jaekaubanduses rohkem kui 1400 kodumaist mahetoodet. Samast uuringust selgus, et enim mahetooteid oli maitse- ja ravimtaimede ning teede tootegrupis (Eesti toidukaupade... 2016: 8).

Nendest uuringutest võib autori arvates järeldada, et mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimede osakaal eelpool nimetatud uuringutes oli arvestatav, kuid mitte piisav, et järeldusi teha ainult maitse- ja ravimtaimede kohta. Selleks oleks vaja eraldi uurida, kuidas tarbijad käituvad just maitse- ja ravimtaimede ostu korral ja millistel alustel nad oma ostuotsuse teevad, hinnates sealjuures mahekasvatuse tähtsust ehk ökomärgise mõju

maitse- ja ravimtaimede turundamise juures. Tarbijate suhtumist mahetoodetesse ja arusaamist ökomärgisest on mujal maailmas samuti palju uuritud. Töö autor ei leidnud infot uuringute kohta, mis oleks tehtud ainult maitse- ja ravimtaimede grupi kohta, kuid üleüldiselt toiduainete kohta käivad uuringud võiks võtta aluseks tarbijate suhtumise hindamiseks mahetoodetesse ja neid omakorda võrrelda tarbijate suhtumisega mahedalt kasvatatud maitse- ja ravimtaimede kohta.

Bashaa (2015) kirjutatud artiklist selgub, et mahepõllumajanduslike toiduainete üldine teadlikkus üldsuse hulgas suureneb ja see mõjub ostukavatsuste tegemiseks positiivselt. Tarbijakäitumine hõlmab psühholoogilisi protsesse, mida tarbijad läbivad vajaduste tunnetamiseks, leidmaks võimalusi nende vajaduste lahendamiseks; koguda ja tõlgendada teavet; kavandada ja rakendada plaane, tegemaks ostuotsuseid. Ühiskonna mõju on võti tarbija käitumisele. Tarbijate hoiakut mahepõllumajanduslike toiduainete ostmisel mõjutavad tugevalt nelja muutujat: keskkond, tervishoid, elustiil ja tootekvaliteet. (Bashaa *et al.* 2015)

Bandara (2016) poolt kirjutatud artiklist selgub, et paremini mõistetavate, värviküllaste ja atraktiivsete siltide loomine parandaks toiduainete märgistamisest arusaamist tarbijate seas. Artiklis mainitud uuringu käigus selgus, et enamus vastanutest uurivad enne ostuotsuse tegemist etikette, et hinnata pigem toote sobivust taimetoitlaste jaoks. Samuti mõjutavad valikuid religioossed põhjused, et vältida toiduga seotud haigusi ning kontrollimiseks, kas toit on orgaaniliselt kasvatatud või mitte. Peamised põhjused, miks toidu märgistusi ei uurita, olid erinevad elustiilid, kaubamärkide püsivus pakenditel ja märgiste keerukus. Selle uuringu tulemused viitavad sellele, et toiduainete tootjad peaksid välja töötama strateegiaid ja neid ka rakendama, et parandada toidu märgistuse olukorda, mille eesmärgiks on leida olulised toitumisalased märgistuse aspektid, mida tarbijad ostmise käigus uurivad. (Bandara 2016)

Inimeste tervis, toiduohutus ja keskkonnaohutus koos toidu omadustega nagu toiteväärtus, maitse, värskus ja välimus, on inimeste jaoks üha enam olulised. Samas on tarbijate arusaamad mahepõllumajanduslikust toidust on väga subjektiivsed. Samuti väärib märkimist, et sellised arusaamad võivad kuid ei pruugi mõjutada nende tegelikku käitumist ostmisel. Lisaks sellele ei pruugi mõistliku hinnaga mahetoidu kvaliteet olla piisavalt hea,

mis potentsiaalset ostjat ostma meelitab. Tarbijad seostavad mahetoitu loodusliku protsessiga, keskkonna ja loomade heaolu ning pestitsiidide ja väetiste mittekasutamisega. Mahetoidu kallim hind aga pärsib mahetoidu tarbimist. Demograafilised muutujad, nagu näiteks vanus, sissetulek ja haridus, võivad mõjutada orgaanilise toidu tarbijaid, kuid korrelatsioon ei ole väga oluline. (Shafie *et al.* 2012)

Taufigue (2016) poolt läbi viidud uuringust selgub, et mahetoidu tarbijad vanus ja sissetulek ei ole määravad näitajad, mis suurendaksid mahepõllumajandusliku toidu tarbimise taset. Samuti selgub, et tarbijate sotsiaalmajanduslikud tunnused võrreldes eluviisidega ja suhtumistega keskkonnaküsimustesse ei ole väga olulised. Mahetoidu kallimat hinda on keeruline õigustada, sest mahepõllumajandusliku toidu tervislike eeliseid on sageli keeruline kvantifitseerida. (Taufigue *et al.* 2016)

Manuela (2013) väidab, et mõiste "orgaaniline" mängib olulist rolli heuristilise ülitundlikkuse korral ning mahetooteid ostavad tarbijad, kes hindavad toitu tervise, ohutuse, kvaliteedi, autentsuse ja looduslikkuse osas. Seega ei ole keskkonna säilitamine lõplik motivatsioon, vaid vahendaja. Selles kontekstis on märkimisväärne, et mahetoidu ja keskkonna säilitamise selge ja objektiivse suhte tõttu on tarbijad välja töötanud muid seoseid mõistega "orgaaniline" ja toidu oluliste tarbimisväärtustega. Neid ühendusi teevad tarbijad, kes on tõlgendanud "mahepõllumajandusliku" tähendust vastavalt oma tarbimiskäitumisele. Seetõttu tähendab sõna "orgaaniline" lihtsalt kasutamist tugevaid tähendusi toote kohta, mis kahtlemata suurendab selle väärtust tarbijatele. Orgaaniline ei tähenda seda, et tootja sellest teavitab, vaid seda, et tarbija seda arvab. Sellise turukäitumise arengut saab seletada tarbijatele pakutavate eelistega. Ostuprotsessi ilmse lihtsustamise huvides kõrvaldatakse nende tähenduste (orgaanilise väärtusega suhe) loomine abstraktsete või raskesti hinnatud omaduste, näiteks tervise või ohutuse, tarbijale analüüsi, mis on neile siiski olulised. Tootekommunikatsioonis kasutatava mõiste "orgaaniline" kasutamine toob kaasa paremuse, mis loob soodsa kohtlemise mahepõllumajanduslikel toodetel. Selle põhjuseks on osaliselt nõrk tarbijainfotöötlus, milles ülejäänud sisussõnumit ignoreeritakse. Samamoodi oleksid emotsionaalsed sõnumid veenvamad kui ratsionaalsed, ning atraktiivsete ja usaldusväärsete allikate kasutamine on samuti veenvam kui sõnumi sisu. Sellisel juhul on sõnumi kontekst ja perifeersed

elemendid olulisemad kui sõnum, mis peab sisaldama ainult mõistet orgaaniline. (Manuela *et al.*: 2013)

Kapuge (2016) väidab oma artiklis, et terviseprobleemide tõttu, mis on kestnud aastakümneid, kuna traditsiooniline põllumajandus on jäänud tahaplaanile, on hakatud üha enam tervislikule toidule uuesti tähelepanu pöörama. Uuringu tulemused näitasid, et teadlikkus ja terviseteadlikkus olid kaks peamist määrajat ja näitasid märkimisväärset positiivset mõju mahetoidu ostuotsuse tegemisele. Üha enam kasvav teadlikkus on suurendanud orgaaniliste toodete ostmise vajadust, kuid tarbijad tajuvad mahetoidu väärtust siiski erinevalt. Inimese käitumine sõltub käitumisharjumustest. Poliitikakujundajad peavad pöörama erilist tähelepanu teadlikkuse taseme tõstmisele ja mahepõllumajanduslike toiduainete tervisele kasulikkuse suurendamisele. (Kapuge, 2016)

Vaatamata sellele, et uuringud näitavad, et tarbijad eelistaksid mahetooteid, siis tegelik tarbijate vastukaja turunduse katsetele ei vasta ootustele. Põhjuseid, miks mahetoodete eelistamise ja selliste toodete tegeliku ostmise vahel on lõhe, on tõendatud mitmetes uuringutes. Mõned selgitused, mida on välja pakutud, sisaldavad keskkonnasõbralike toodete liigset hinnalisa, vastumeelsust muuta tarbimisharjumusi, vähest ühiskondlikku survet, et kohaneda, ja suutmatust näha reaalseid keskkonnaalaseid tunnuseid. (Tang *et al.* 2004) Seega ei pruugi autori arvates ökomärgis alati toote pakkumisel väärtuseks olla.

Kõikide eelpool välja toodud uuringute põhjal võib öelda, et tarbijate teadlikus mahepõllumajanduslikust tootmisest on küll tõusuteel ja tarbijad arvestavad järjest rohkem tervisliku toitumise võimalustega kuid alati väga täpselt tarbija põhjendada ei oska, kuidas ja millise käitumisega seda saavutada. Tarbijate arusaamad mahetoodetest on subjektiivsed ja nad ei pruugi oma ostuotsuse juures nende väärtustega arvestada.

Eelnevad uuringud kajastavad mahetoitu üleüldiselt ja selle järgi ei saa teha järeldusi maitse- ja ravimtaimede kohta mistõttu antud uurimistöös viiakse läbi tarbijauuring just maitse- ja ravimtaimede kohta, millest selguvad tarbijate ostueelistused ning teadmises ökomärgistusest maitse- ja ravimtaimede juures.

## **2. MAITSE- JA RAVIMTAIMEDE OSTUOTSUSTE ANALÜÜS JA ETTEPANEKUD TURUNDUSTEGEVUSELE**

### **2.1. Uurimistöö metoodika**

Uurimistöö eesmärk on välja selgitada tarbijate teadlikkus ökomärgisest ning hinnata ökomärgi kui väärtuspakkumise mõju maitse- ja ravimtaimede turundamisel.

Eesmärgi saavutamiseks on autor kasutanud erinevaid uurimismeetodeid, nii suure valimiga kvantitatiivuuringut, kui ka väiksema valimiga kvalitatiivuuringut.

Tarbijate seas viiakse läbi kvantitatiivne uuring. Kvantitatiivse uuringu üheks liigiks on küsitlusuuring, kus küsitluse raames koostatud ankeedi abil kogutakse süstemaatiliselt informatsiooni. Seda uuringud saab kasutada peamiselt otsustusuuringutes, mille abil uuritakse näiteks tarbimisharjumusi või tarbijate hoiakuid (Vihalem 2001: 48). Kvantitatiivse uuringu eesmärk on suurelt hulgalt küsitletavatelt saada usaldusväärseid statistilisi andmeid (Sirkel 2001:55).

Tarbijanõudluse ja ostueelistuste hindamiseks kasutatakse struktureeritud küsitlusankeeti, kuna see võimaldab analüüsiks vajalikke andmeid kätte saada kõige efektiivsemalt ja üheselt mõistetavalt. Peamiselt hõlmab see tarbija- ja tooteuuringu elemente, mille käigus selgitatakse välja tarbijate vajadused ja soovid, ostu- ja tarbimistavad, tarbijate suhtumise toodetesse, teadmisi toote info ja pakendi kohta, toote tugevusi ja nõrkusi (Vihalem 2001: 51-52). Ankeedis on küsimused maitse- ja ravimtaimede kasutamise ja ostueelistuste kohta, samuti uuritakse tarbijate teadlikkust mahetootmise ja ökomärgiste kohta.

Kvantitatiivse uuringu läbiviimiseks moodustatakse juhuslik valim, mille oodatav suurus on 100-150 inimest. Juhusliku valimi koostamisel on tõenäosus iga üldkogumi liikmel sellesse sattuda mistõttu saab hinnata valimi mõju tulemuste täpsusele. Samuti kasutatakse mugavusvalimit. Mugavusvalim on mittejuhuvalim, kust liikmeid üldkogumist valitakse



uurija jaoks kõige mugavamal viisil (Sirkel 2001: 106). Kasutatakse *Google Form* küsimustike moodustamise programmi. See on veebipõhine andmekogumise viis, millel on omad tugevused: aja ja raha kulu suure hulga vastajateni jõudmiseks ja andmete kogumiseks on minimaalsed ning uuritavad saavad valida nendele sobiva aja vastamiseks.

Maitse- ja ravimtaimede kasvatajatelt info kogumiseks kasutatakse kvalitatiivuuringus mitte-struktureid küsimusi, millele pole vastusevariante ette antud. Kvalitatiivuuringut võib nimetada ka tutvumisuuringuks, mille eesmärgiks on välja selgitada inimeste motiivid, põhjused, suhtumised ja arvamused (Sirkel 2001: 72). Lahtise ehk avatud küsimuse korral vastab küsitletav nii, nagu talle meeldib, oma sõnadega ja ei ole ette antud vastusevariante (Vihalem 2001: 99).

Maitse- ja ravimtaimede kasvatajatel küsitakse, millised on ettevõtte peamised turundustegevused ning kas ja kui oluliseks nad peavad mahetootmist. Lisaks uuritakse, kas tootjad peavad mahedalt tootmist ja ökomärgist lisaväärtuseks toote juures. Samuti selgub, mida peavad tootjate arvates oluliseks maitse- ja ravimtaimi tarbivad kliendid ja mille järgi tehakse tarbijate poolt ostuotsused.

Kvalitatiivse uuringu läbiviimiseks küsitletakse teatud osa üldkogumist eraldatud uuritavaid ehk moodustatakse valim. Valim on juhuslikult või kindlate reeglite järgi moodustatud üldkogumi alamhulk, mis peegeldab adekvaatselt üldkogumist asetleidvaid nähtusi (Mauring 2001: 83). Kaheksa küsimusega ankeetküsimustik saadeti e-maili teel kahekümnele maitse- ja ravimtaimi kasvatavale ettevõttele internetikodulehekülgede vaatluse põhjal. Samuti võeti valimisse Mahepõllumajandusregistrisse kantud maitse- ja ravimtaimede tootjad. Valimi oodatav suurus ehk vastajate arv on 5-10 maitse- ja ravimtaimede tootjat.

Tarbijaküsitluse ja maitse- ja ravimtaimede tootjate küsitluse vastuste analüüsimisel kasutatakse induktiivse sisuanalüüsi meetodit. Kvantitatiivse iseloomuga tarbijaküsitluse vastuste analüüsimisel kasutatakse ka võrdlevat ja üldistavat analüüsi. Induktsiooniprotsessis tehakse kogutud andmestiku põhjal üldistusi ja tunnetuse tulemuseks on teooriad kas üldistuste, seaduste, väidete või argumentide loogiliste süsteemidena. Uurimisprotsess algab andmete kogumisega ja jätkub andmetes leiduvate

seaduspärasuste väljaselgitamisega (Õunapuu 2014: 47). Tavapäraselt sisuanalüüsi kasutab töö autor selletõttu, et uurimuse suund on induktiivne ehk uurimus kulgeb üksikutest tähelepanekutest üldisema suunas.

## 2.2. Ülevaade maitse- ja ravimtaimede kohta

Teadmised maitse- ja ravimtaimedest on peaaegu sama vanad kui kogu inimkond (Rausch 2004: 8). Tuhandeid aastaid tagasi jõudsid inimesed arusaamisele, et taimed ei kõlba mitte üksnes toiduks, vaid on kasulikud ka tervisele. Kindlad teadmised ja oskused pärandati põlvest põlve, kuna need olid inimeste olemusvõitluses tähtsad ja asendamatud (Eckert, 1999: 10). Ajaloost on teada, et paljud taimed on kõigepealt tarvitusele võetud raviotstarbel ning hiljem on neid hakatud toitudele lisama ka maitse pärast (Luigela 2009: 7). Ürdid on head maitselisandid, mis aitavad vähendada soola- ja suhkrutarbimist. Väidetavalt hakkas inimene kasutama maitsetaimi isegi varem kui soola. Juba sajandeid on neid kasutatud ka kosmeetikavahendite tootmiseks (Viedehof 2012: 197). Ürdid mängivad olulist rolli naha- ja kehahoolduses (*Ibid.*: 201). Värsked maitsetaimed on neis sisalduvate vitamiinide, mineraalide, eeterlike õlide, mõru- ja parkainete tõttu organismile vajalikud ning lisavad roogadele maitset, aroomi ja vürtsikust (Bohne 2013: 8).

Süvenev huvi ravimtaimede vastu on ka omamoodi ajamärk. Iga päev puututakse kokku keemiliselt saastatud õhu ja veega, süüakse steriliseeritud, säilitusainetest või sünteetilistest lisanditest rikast toitu ja haiguste puhul pruugitakse tehisravimeid. See on tekitanud olukorra, kus haigusprotsessid muutuvad krooniliseks, sest inimeste kaitsesüsteeme on toidetud kehavõõraste ainetega ja seetõttu on loomulik kaitsevõime häiritud. Üha enam pöörduakse seetõttu taimeravi (fütoteraapia – kreeka keelest „*phyton*“ – taim ning „*therapeia*“ - ravi) poole (Paju 2008: 10). Taimeravil on sajanditevanune ajalugu. Iidsetest aegadest peale on inimesed korjanud taimede lehti, õisi, vilju ja juuri ning andnud need teadmised põlvest põlve edasi (Bohne 2013: 6). Tervis on kingitus, mille peab endale ise tegema (Eckert 1999: 25). Tervisele aga mõtleme me kõik üha enam.

Maitse- ja ravimtaim on tavaliselt nii üks kui ka teine. Kõik maitsetaimed on mingil moel ka ravimtaimed, kõik ravimtaimed aga ei ole alati maitsetaimed (Väinsaar 2002: 12). Ravimtaim on selline taim, mida saab kasutada tervisehädade ravimiseks või leevendamiseks (Sander 2017: 7). Ürdi klassikaliseks määratluseks peetakse taime maapealset osa. Tavakäibes on ürt kujunenud nii kuivatatud kui ka värske maitse- ja ravimtaime sünonüümiks (Viedehof 2012: 16).

Teaduslikus meditsiinis käsitletakse ravimtaimedena neid taimeliike, mille keemilist koostist on täpsemalt uuritud ja mille ravitoime on kinnitust leidnud. Selliseid taimi on meil 130 kanti. Seaduse silmis aga oli meil selliseid taimi 1998. aastal Ravimiameti määratluse kohaselt 42, tänaseks on jäänud ainult 27 (nende hulgas on mitu liiki, mis meil kasvavad ainult kultuuris, näiteks tanguudia rabarber või kollane emajuur). Need muudatused on tulnud Euroopa Liidu direktiividest. Praeguse euroopaliku määratluse kohaselt on kõik ülejäänud ravimtaimed toit. See tähendab lisaks ka seda, et nende ravimtaimede müügipakendil ei tohi viidata haigusi tõkestavatele, ravivatele või leevendavatele omadustele. Ravimtaime pakendile võib kirjutada, kuidas sellest teed valmistada, kuid ei tohi juurde märkida soovitusi, mille puhul seda juua. Nii toiduseadus kui ka ravimiseadus käsitlevad enamikku ravimtaimi toiduna. Toiduseadus märgib ära, et toit ei ravi ja ei leevenda haigusi, samuti ei lubata toidule omistada omadusi, mida toidul ei ole (Sander 2017: 10). Ravimiameti (2015) poolt määratletud raviomadustega ainete ja taimede nimekiri on koostatud ravimina määratletud toodetes sisalduvate raviomadustega ainete ja taimede põhjal ning on avalikustatud sotsiaalministri 13.04.2005 määruse nr 59 "Aine või toote ravimina määratlemise tingimused ja kord" § 3 lõike 6.

Ravimtaimede ja sünteetiliste ainete olulisemaks erinevuseks on see, et taim sisaldab alati looduslikke lisaaineid: vitamiine, ensüüme, mineraalaineid, orgaanilisi happeid ja palju muud. Need kõrvaltoimeained suurendavad ravimtaimede toimet inimkehas. Näiteks võivad nad kiirendada mürgiste ühendite kõrvaldamist organismist, ergutada immuunsussüsteemi, hormonaalseid näärmeid ja valkude sünteesi. Tablett puhtast askorbiinhapet ei ole võrreldav kibuvitsadroogi C-vitamiiniga, sest viimane sisaldab lisaks veel B-rühma vitamiine, karoteene, parkaineid, suhkruid, orgaanilisi happeid, mis tugevdavad C-vitamiini toimet rakkude hingamise regulatsioonis, mistõttu on tema

toimespekter laiem ja kestvam. (*Ibid.*: 23) Nii nagu ravimtaimed, toimivad ka maitsetaimed reeglina sünteetiliste ravimitega võrreldes aeglaselt ja leebelt, seepärast sobivad nad kroonilise kuluga haiguste korral, nendes sisalduvat ained lülituvad kergesti organismi ainevahetusse ega tekita ohtlikke kõrvaltoimeid (Viedehof 2012: 199).

Kui paljusid maitsetaimi kasutatakse farmakoloogias, mõjuvad nad hoopis paremini, kui neid lisada väikestes kogustes ja vaheldusrikkalt igapäevasele toidule. Eriti kasulikud on nad värskena, mil kõik ensüümid on veel elujõulised. Maitsetaimed rikastavad organismi eluliselt tähtsate toimeainetega, alates vitamiinidest ja mineraalidest. Maitsetaimede lõhn ja maitse olenevad peamiselt eeterlike õlide koostisest. Paljudel taimedel võib seepärast olla äravahetamiseni sarnane maitse (Luigela 2009: 13). Ravimtaimede ja vürtsitaimede aroomi mõju põhineb enamasti paljude neis sisalduvate toimeainete koosmõjul. Neid leidub erinevates taime osades, eelkõige lehtedes, õites, juurtes, sibulates, viljades ja seemnetes (Rausch 2004: 13).

Tänapäeval on teada enam kui 250 liiki maitse- ja lõhnataimi. Eksootiliste vürtsitaimede kasvandused on laienenud paljudesse riikidesse ning tööstuse arenedes võeti 20. sajandil kasutusele ka vürtside asendajad – essentsid ja sünteetilised maitseained, nagu näiteks vanilliin (Luigela 2009: 12).

Maitseained jagunevad kahte rühma:

1. Ehtsad vürtsid ehk klassikalised vürtsid – need on maitseained, mida kasvatatakse iidsetest aegadest ja tuntakse kogu maailma kulinaarias. Ehtsaid vürtse tarvitatakse peamiselt kuivatatult, see on läbi aegade võimaldanud nende säilitamist ja transportimist. Enamik klassikalisi vürtse baseerub subtroopilise või troopilise päritoluga taimedel: ingver, kaneel, kardemon, loorber (Raal 2005: 13). Kodumaistest maitseainetest kuulvad siia rühma kadakamarjad, köömned ning meil kohanenud liikide hulgast ka korianderi- ja aniisiseemned, punapaprika Cayenne'i pipra viljad (Viedehof 2012: 16).
2. Kohalikud maitseained ehk maitsetaimed – neid tarvitatakse peamiselt vastavalt taimede kasvualal või selle läheduses. Pruugitakse nii kuivatatult kui ka värskelt. Kohalikud maitseained jagunevad omakorda kahte rühma: maitseköögiviljad –

geograafiliselt ja kulinaarselt kasutusel ulatuslikult levinud kultuurtaimed, tarvitatakse nende maalpealseid ja/või maa-aluseid osi. Maitseroheline – kultiveeritavate või looduslikult kasvavate taimede maapealsed osad – õied, lehed ja ürt (Raal 2005: 13).

Paljud Eesti ravimtaimed kasvavad looduses või on seal naturaliseerunud, paljusid aga saab kultuurtaimena oma koduaias kasvatada. Paljud ravimtaimed on väga dekoratiivsed ja neid kasvatatakse ka ilutaimena (Ravimtaimede... 2017: 7).

Maitsetaimed jaotatakse eluea järgi ühe- ja mitmeaastasteks. Üheaastased maitsetaimed on taimed, kelle seeme valmib külviaasta ehk suve jooksul. Mitmeaastased ehk püsikud kasvavad mitu aastat ühel ja samal kasvukohal (Paasik 2017: 12). Taimed on nõudlikud nii oma kasvukoha kui ka naabrite suhtes. Nad mõjutavad üksteist oma lõhna ja juurde eritiste kaudu nii negatiivselt kui positiivselt ning lisaks sellele peletavad ka kahjureid eemale (Rausch 2004: 12). Ravimtaimedena saab kasutada erinevaid taimeosi: pungad, koor, lehed, õied, ürdid (taime maapealne osa), juured ja risoomid, eosed, seemned, viljad (Maandi 2012: 9). Lehti, õisi ja muid rohtseid osi lõigatakse varasel hommikupoolikul, jälgides, et taimed oleks kuivanud. Päikeseliste päevade järel on väärtuslike toimeainete sisaldus kõige suurem. Lehti on õigem koguda enne õitsemist, siis on need eriti õrnad. Viljunud varsi kogutakse samuti hommikupoolikul ja enne kui seemned varisevad, juuri sügisel või varakevadel (Rausch 2004: 14).

Autori arvates on oma olemuselt maitse- ja ravimtaimede kasvatusmeetodid võimalikult naturaalsed ja nendes väljendub mitmeid maheviljelusele omapäraseid tunnusoone. Samas on oluline teada, millised on mahe- ja tavakasvatuse erinevused ning kuidas on mahepõllumajandus Eestis arenenud.

### **2.3. Maheviljelus maitse- ja ravimtaimekasvatuses**

Mahe- ehk ökoloogiline põllumajandus on loodushoidlik tootmisviis, mis põhineb tasakaalustatud aineringsusel ja kohalikel taastumatel varudel (Luik *et al.* 2008: 5). Maheviljeluse eesmärgiks on vähendada kliimamõjusid ja toitainete leostumist, tagades

mullaviljakuse, tasakaalustatud aineringluse ja elurikkuse säilimise (Halberg *et al.* 2006: 4-5). Maheviljeleja on inimene, kes mõistab loodust ja kes on nõus nendest mugavustest, mis lisavad loodusele saastatust ja painet, loobuma. Maheviljeleja on looduse hooldaja ja suhtub aupaklikult looduse kõikidesse ilmingutesse ning toetab suurt looduse ringkäiku (Väinsaar 2002: 14).

Termin "mahepõllumajandus" on Eestis sätestatud 1997. aastal vastu võetud mahepõllumajanduse seadusega. Eestis on kasutusel sünonüümina termin "ökoloogiline põllumajandus". Mahepõllumajandusele vastavad eri maades erinevad terminid:

1. Ökoloogiline põllumajandus- Eesti, Norra, Rootsi, Taani, Leedu, Slovakkia.
2. Bioloogiline põllumajandus- Austria, Saksamaa, Šveits, Itaalia, Prantsusmaa.
3. Orgaaniline põllumajandus- Inglismaa, USA, Austraalia.
3. Looduslik põllumajandus- Soome, India (Luit *et al.* 2008: 8).

Maitse- ja ravimtaimede kasvatuspind on Statistikaameti andmetel 2010-2017 aastatel suurenenud. Maitse- ja ravimtaimede kasvupind 2010. aastal oli 447 ha ja 2017. aastal 1403 ha (Põllukultuuride...2017). Mahepõllumajandusregistrisse on kantud maitse- ja ravimtaimede kasvupindala 2011. aastal 36 ha, 2015. aastal 197,38 ha, ja 2016. aastal 250 ha, mis näitab üha enam suurenevat maitse- ja ravimtaimede mahetootmist. Mahetoidu töötlemisega (maitse- ja ravimtaimed) tegeleb nendel aastatel 10-12 ettevõtet (Mahepõllumajanduse register: 2017).

Mahetoodete pakkumisega on kaasa tulnud ka erinevad müügikohad, sealhulgas nii erinevad kaupluseketid kui ka spetsiaalsed maheoteid vahendavad ökokauplused. Samuti müüvad mahetootjad oma kaupa turgudel, laatadel ja messidel. Tallinlastele, tartlastele, pärnakatele jt tuuakse mahetalunike kaup tellimise peale ka koju kätte. Päril palju mahetalude toodangut pakuvad ka otse tootjalt tarbijale võrgustikud (OTTd). 2014. a asutati MTÜ Eesti OTT, mis koondab 9 piirkondlikku OTTd. (Vetemaa *et al.* 2016: 33).

Põllumajandusministeeriumi poolt on koostatud 2014. a mahesektori arendamiseks mahepõllumajanduse arengukava aastateks 2014–2020. Arengukava strateegiline eesmärk

on parandada mahepõllumajanduse konkurentsivõimet ja suurendada kohaliku mahetoidu tarbimist. Mahepõllumajandusmaa olulist suurenemist ette ei nähta, rõhk on tootmismahutude ja turule jõudva mahetoodangu koguse suurendamisel. Aastaks 2020 on seatud eesmärgiks jõuda näiteks ka selleni, et mahetaimekasvatustaaduseid müüakse maheviitega. See eesmärk on 2015. aastaks juba täidetud – mahetaimekasvatustaadustest müüdi 96% maheviitega. (*Ibid.*: 45)

Mahepõllumajanduse edenemisele on väga olulist mõju avaldanud ka riiklikud toetused. Mahepõllumajandusliku tootmise toetust makstakse Eestis alates 2000. aastast. Alates liitumisest Euroopa Liiduga 2004. aastal makstakse mahepõllumajandustoetust põllumajandusliku keskkonnatoetuse raames, millest 80% katab Euroopa Liit ning 20% jääb Eesti riigi kanda. Toetuse taotlemisel võtab tootja endale kohustuse jätkata mahepõllumajandusega vähemalt viis aastat (Luik *et al.* 2008).

Vaatamata riiklikele toetustele, mahepõllumajanduse edendamisele ja tarbijate teadlikkuse suurenemisele mahetoodete kohta, tuleb ära märkida ka asjaolu, et mahepõllumajandus toob tootja jaoks endaga kaasa ka teatud ajalised ja rahalised kulutused. Mahetootja peab tasuma riigilõivu järelvalve teostamise eest. Samuti tuleb mitme eri liiki taimede kokkusegamisel mahepõllumajanduseseaduse alusel tunnustamise taotlus esitada Veterinaar- ja Toiduametile (VTA), ning samuti tuleb tasuda riigilõivud (Väinsaar 2012: 4).

Tänu suurele ajamahule käsitsi tehtava töö tõttu on mahetooted ka oluliselt kallimad tavaviljeluse käigus saadud toodetest (Uurman *et al.* 2014: 7). Oluliseks hinnavahe põhjuseks on lisaks tootmisviisi erinevustest tulenevale hinnavahele ka toodangu väikesed mahud, sh käsitöönduslik töötlemine ja suur logistikakulu ning sellest tulenev toote kõrge omahind (Vetemaa *et al.* 2016: 33). Ökoloogiliste Tehnoloogiate Keskuse poolt 2011. aastal läbiviidud uuringu „Mahetootmisele ülemineku ja mahetoetuse mõju põllumajandusettevõtete tootmis- ja majandusnäitajatele“ kohaselt on mahetoomine nii taime- kui loomakasvatuse valdkonnas võrreldes tavatootmisega vähem efektiivne (Eesti maaelu... 2014: 25). Kubja Ürditalu peremees Sander märgib, et mahetootmine tähendab eelkõige seda, et mahetalunikul tuleb ette näidata pakk nõuete järgi vormistatud pabereid, kui paberid on korras, siis on järelkult korras ka kõik muu. Aga paberite täitmiseks

kuluvat aega võib kasutada palju mõistlikumalt - sõeluda hulga komposti ning selle mündipeenrale multšiks puistata, mis on palju looduslähedasem tegevus (Sander 2009: 7). Ka mahetoodangu turustamisel on vaja jälgida kindlaid reegleid. Seepärast on paljud väikeettevõtted loobunud paberimajandusest, ent mitte mahepõllumajanduslikest põhimõtetest saagi kasvatamisel (Uрман *et al.* 2014: 7).

Samas võib öelda, et ravimtaimede kasvatamine maheviljeluses on sobivaim, kuna kiiresti ja kergelt kättesaadavad mineraalväetised, eriti lämmastik, vähendavad taimes aroomiainete sisaldust ja suurendavad nitraadisisaldust (Väinsaar 2007: 3). Ka maitsetaimi ei tohi üle väetada. Liiga lopsakad ürdid maitsevad ja lõhnavad kesisemalt. Samuti taimed lamanduvad kergesti, nõrgad taimed meelitavad haigusi ja kahjureid ligi (Kurg 2017: 11). Väetis nihutab paigast ka taimes olevate toimeainete vahekorra, see omakorda muudab taime raviomadusi. Üleväetamise korral suureneb taimel oht haigestuda, mistõttu taim muutub nõrgaks. Lisaks on ravimtaime korral eriti oluline, et taimes poleks jälgi mineraalväetisest ja taimekaitsevahenditest (Väinsaar 2007: 3). Kui taim kasvab oma koduses mullakeskkonnas, harjub ta kohalike kasvutingimustega paremini ära (Värva 2002: 13).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et mahepõllumajandus jätkab Eestis tõusutrendi. Keskkonnasõbralikust ja tervislikku toitumist hindavad nii tarbijad kui ka tootjad. Samuti edendatakse mahepõllumajandust nii riiklikult tasandil kui ka mujal maailmas. Samas selgub, et maitse- ja ravimtaimede kasvatamine on oma olemuselt mahe, ehk kasutatakse väga minimaalselt või ei kasutata üldse mineraalväetisi ja kemikaale.

## **2.4. Maitse- ja ravimtaimede tarbijaküsitluse tulemused**

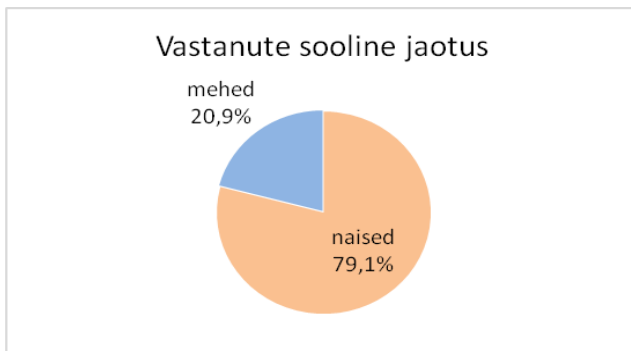
Tarbijate seas 2018. aasta aprillis autori poolt läbi viidud küsitluses osales kokku 148 inimest. Tegemist oli juhusliku ja mugavusvalimi abil läbi viidud küsitlusega, seega vastamine oli vabatahtlik. Kasutati veebipõhist andmekogumisviisi *Google Form* küsimustike moodustamise programmi.



Vastuste kokkuvõtted on esitatud graafilisel kujul, mis töö autor on koostanud tarbijauuringu käigus saadud vastuste alusel. Analüüsi käigus püüab autor välja selgitada, mis on tarbija jaoks oluline maitse- ja ravimtaimede ostuotsuse tegemise juures. Lisaks selgub, kas tarbijad peavad maitse- ja ravimtaimede juures lisaväärtuseks ökomärgist ehk kas tarbija väärtustab mahetoodet ning mida mõtlevad tarbijad mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimede all. Lisaks annab töö autor ülevaate, kas kodumaiste maitse- ja ravimtaimede valik nii tava kui mahedalt toodetud hulgas on kaubanduses piisav, kust soovivad tarbijad maitse- ja ravimtaimi osta ning kas kui palju on tarbijad nõus mahetoote eest rohkem maksma.

Tarbijad erinevad üksteisest vanuse, sissetuleku, hariduse, elulaadi jm alusel ning see mõjutab samuti nende ostuotsuste tegemist. Seetõttu toob töö autor välja vastuste jagunemise mõningate sotsiaal-demograafiliste näitajate järgi (lisa 4). Autori arvates on töö eesmärki arvestades oluline vaadata sotsiaal-demograafiliste näitajate järgi, millised on peamised tegurid tarbijate seas ostuotsuse tegemisel maitse- ja ravimtaimede seas. Samuti vaadatakse, kuidas tarbijad mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimed kaubanduses ära tunnevad. Töö autor toob analüüsi käigus välja peamised tarbijate poolt valitud põhjused ning suurimad erinevused soo, vanuse, hariduse ja sissetuleku järgi. Lisaks selgub nende jaotuste järgi, kas tarbijad on nõus mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimede eest rohkem maksma.

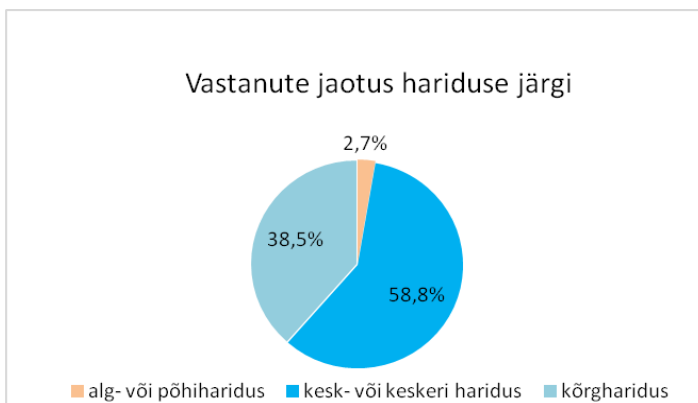
Kõigepealt annab autor ülevaate uuringus osalenud inimeste kohta, mille käigus selguvad nende sotsiaal-demograafilised näitajad nagu sugu, haridus, vanus, sissetuleku suurus, pere suurus, elukoht ja tööhõive. Kokkuvõtlik ülevaade uuringus osalejate kõikide sotsiaal-demograafiliste näitajate kohta esitatakse ka koondtabelis (lisa 3). Esimesena esitatakse vastajate sooline jaotus (joonis 4).



**Joonis 4.** Küsitluses osalenud vastajate sooline jaotus

Uuringus osales 117 naist ja 31 meest ehk osalenud vastajatest olid 79,1% naised ja 20,9% mehed. Naiste suur osakaal vastajate seas näitab, et antud teema on oluline pigem naistele. Sellest võib järeldada, et maitse- ja ravimtaimede sihtgrupp on pigem naised kui mehed.

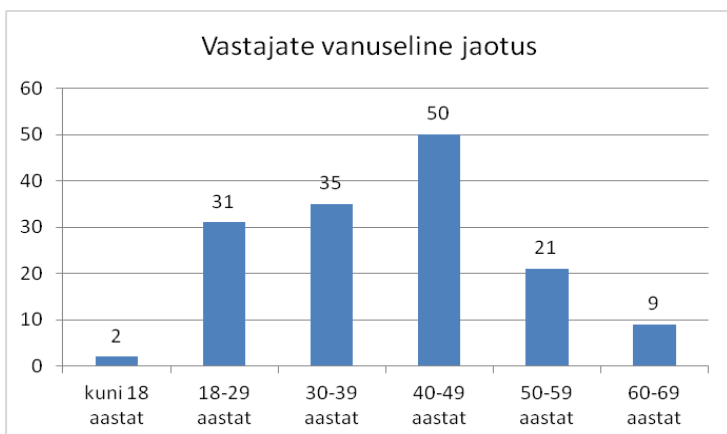
Vastanute jaotus hariduse järgi on toodud joonisel 5.



**Joonis 5.** Küsitluses osalenud vastajate jaotus hariduse järgi

Hariduse järgi jagunesid vastajad: 87 vastajat ehk 58,8% on kesk- või keskeriharidusega ning 57 vastajat ehk 38,5% on kõrgharidusega. Alg- või põhiharidusega vastajaid oli 4 ehk 2,7%. Nende tulemuste järgi võib öelda, et vastajate seas oli väike ülekaal kesk- või keskeriharidusega inimeste seas. Samuti võib öelda, et alg- ja põhiharidusega inimesi ei saa sihtgruppi üheks osaks arvestada.

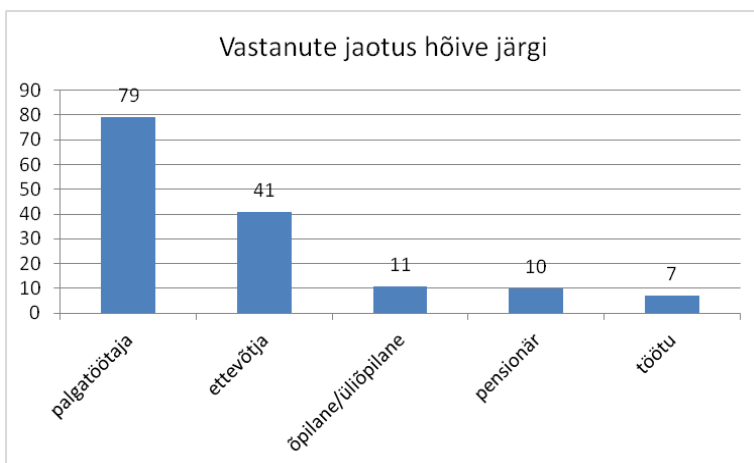
Küsitluses osalenud inimeste vanuseline jaotus on esitatud joonisel 6.



**Joonis 6.** Küsitluses osalenud inimeste vanuseline jaotus

Kõige rohkem vastajaid oli vanuserühmas 40-49 aastat - see vanuserühm moodustas kõigist vastajatest 33,8%. Järgnes vanuserühm 30-39, mis moodustas 23,6% kõigist vastajatest. Vanusegruppides 18-29 oli 20,9% vastajatest ja vanusegrupis 50-59 oli 14,2% vastajatest. Väiksemas osakaalus oli alla 18 aastaseid ja 60-69 aastaseid vastajaid. Vanemaid kui 70 aastaseid vastajaid ei olnud. Seega sihtgrupiks võib lugeda peamiselt inimesi vanuses 18-59 eluaastat, sest nende nelja vanuserühma seas olevate vastajate hulk on kõige suurem. Suurimat huvi on üles näidanud siiski 40-49 aastaste vanusegrupp.

Vastajate jaotus nende peamise tegevuse ehk hõive järgi on toodud joonisel 7.

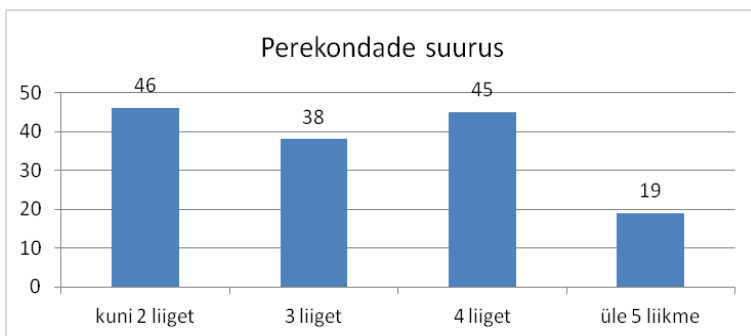


**Joonis 7.** Küsitluses osalenud inimeste jaotus hõive järgi

Vastajate hulgas on kõige rohkem palgatöölisi, see moodustab kõigist vastajatest 53,4%. Ettevõtlusega tegelevaid inimesi oli 27,7%. Koduseid inimesi oli 4,7%, pensionäre 6,8%

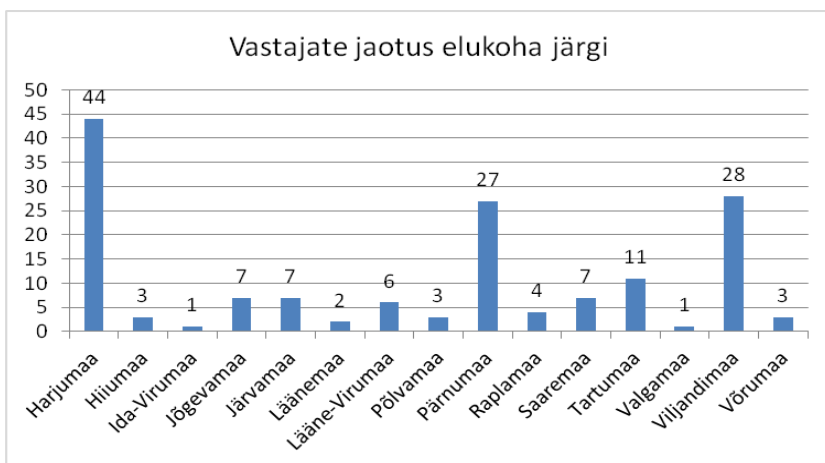
ning õpilasi 7,4%. Töötuid, pensionäre ja õpilasi oli vastajate hulgas peaaegu võrdselt ja nende osakaal oli väike. Selle tulemuse põhjal võib sihtgrupiks lugeda peamiselt palgatöötajaid ja ettevõtjaid.

Vastajate profiil pereliikmete arvu järgi on joonisel 8



**Joonis 8.** Küsitluses osalenud inimeste perekondade suurus

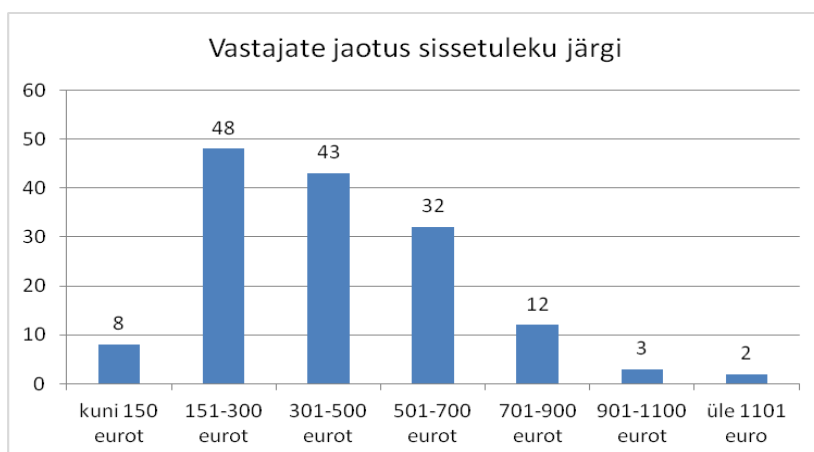
Kõige enam on vastajate seas olnud kahe ja nelja liikmelisi perekondi, need moodustavad vastavalt 31,3% ja 30,4% vastajate hulgast. Kolme ja üle viie liikmega perekondi oli 25,7% ja 12,8%. Samas võib öelda, et pereliikmete arvu järgi on vastajad jaotunud suhteliselt võrdselt.



**Joonis 9.** Vastajate jaotus elukoha järgi.

Kõige enim vastajaid ehk 29,7% oli Harjumaalt, Pärnumaalt oli 18,2% ja Viljandimaalt 18,9%.

Uuringus osalenud inimeste sissetulekut pereliikme kohta puudutav info asub joonisel 10.



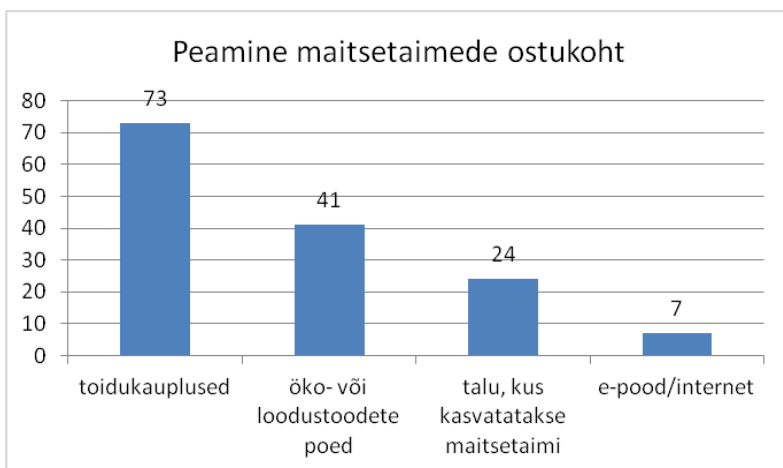
**Joonis 10.** Vastajate jaotus ühe perekonnaliikme kohta saadud sissetuleku järgi

Kõige rohkem on vastajate seas isikuid, kelle peredes sissetulekuid on ühe pereliikme kohta kalendrikuus 151-300 eurot, see moodustab 32,4% kogu vastajate hulgast. Samuti on suur osakaal sissetulekuga 301-500 peredel, mis hõlmab 29,1% kogu vastajate hulgast. Ühe pereliikme kohta 501-700 eurot teenivaid perekondi on 21,6% vastanute hulgast. Seega maitse- ja ravimtaime tarbijad on peamiselt keskmise või pisut üle keskmise sissetulekuga inimesed.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et küsitluses osalejate profiili järgi on peamine maitse- ja ravimtaimede sihtgrupp järgmine:

- 1) naine;
- 2) vanus 18-59 eluaastat;
- 3) palgatöötaja või ettevõtja;
- 4) 1-4 pereliiget;
- 5) sissetulek 151-700 eurot pereliikme kohta.

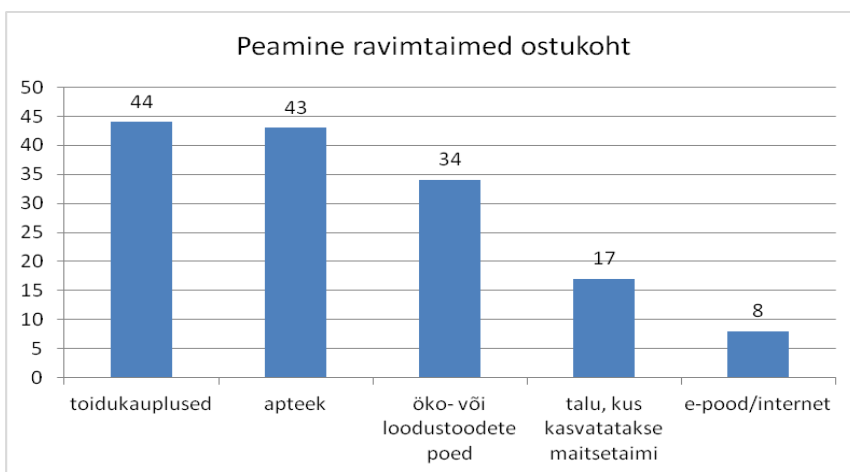
Edasi toob töö autor välja küsimuste vastused maitse- ja ravimtaimede ostueelistuste kohta. Lähtuvalt sellest, et ravimtaimi saab osta lisaks kauplustele ka apteegist, siis on esimene küsimus, kus soovitakse teada saada peamist maitse- ja ravimtaimede ostukohta, jagatud kahte ossa. Kõigepealt paluti nimetada peamine ostukoht, kust tahetakse osta kodumaiseid maitsetaimi. Vastused jagunesid järgnevalt (joonis 11).



**Joonis 11.** Peamine maitsetaimede ostukoht

Küsitluses osalenud vastajatest soovib 49,3% maitsetaimi osta toidukauplusest, 27,7% vastajatest eelistab öko- või loodustoodete poodi ning 24% tahab osta maitsetaimi otse tootja käest ehk talust, kus maitsetaimi kasvatatakse. Väike osa ehk 4,7% soovib ostu sooritada interneti teel.

Peamine ostukoht, kust tahetakse osta kodumaiseid ravimtaimi, on joonisel 12.

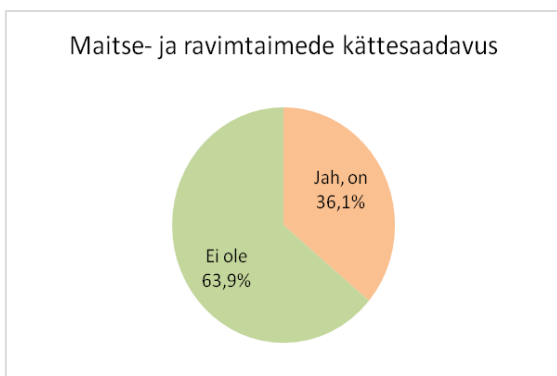


**Joonis 12.** Peamine ravimtaimed ostukoht

Ka ravimtaimi soovitakse osta toidupoes kõige suuremas osakaalus ehk 29,7%. Sellele järgnevad apteek 29,1%-ga ja öko- või loodustoodete poed 23%-ga. Lisaks soovib 11,5% vastanutest osta ravimtaimi ka otse tootja käest, ning interneti kaudu ostjate osakaal on 5,4%.

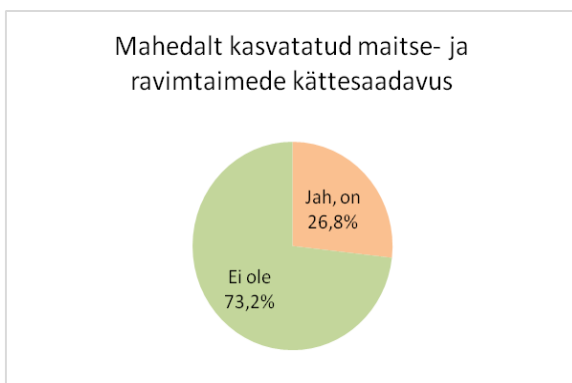
Kahe eelnevale küsimusele esitatud vastuste järgi võib nimetada peamiseks ostukohaks nii maitse- kui ravimtaimede puhul toidukauplust. Ravimtaimede puhul on erinevalt maitsetaimedest oluliseks ostukohaks ka apteek ning mõlemaid taimi eelistavad ostjad soetada ka öko- või loodustoodete poest.

Kodumaiste maitse- ja ravimtaimede kättesaadavus on kaubanduses piisav 49 vastajale, suurem osa, ehk 76 inimest seevastu arvasid, et ei ole piisav (joonis 13).



**Joonis 13.** Kodumaiste maitse- ja ravimtaimede valiku kättesaadavus

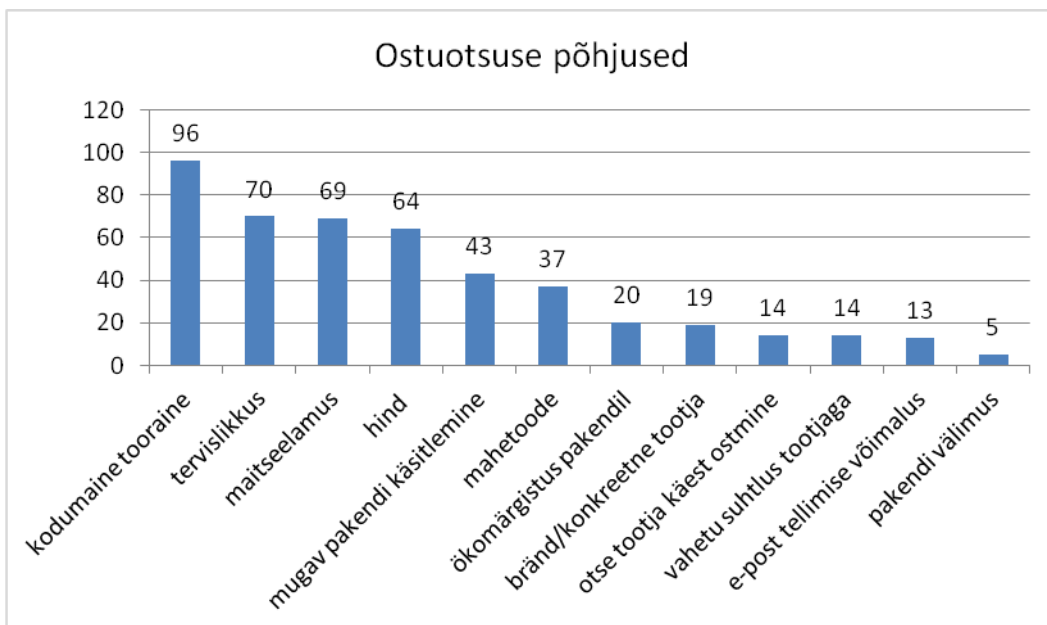
Mahedalt kasvatatud maitse- ja ravimtaimede valiku kättesaadavus on küsitluses osalenud inimeste arvates erinev tavatoodetud maitse- ja ravimtaimedest (joonis 14).



**Joonis 14.** Kodumaiste mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimede valiku kättesaadavus

Kodumaiste mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimede kättesaadavust hindavad 108 inimest halvaks, arvavates, et mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimede kättesaadavus ei ole piisav ning 40 inimest arvavad, et on.

Ostuotsuste välja selgitamiseks paluti nimetada kolm kõige peamist maitse- ja ravimtaimede ostuotsuse tegemise põhjust. Joonisel 15 on antud ülevaade kõigist ostuotsuse tegemise põhjustest.



**Joonis 15.** Ostuotsuse tegemisel olulisemad aspektid maitse- ja ravimtaimede puhul (vastajate arv, kes midagi teadsid, võis vastata mitu vastust)

Küsitlute hulgas peetakse kõige enam oluliseks maitse- ja ravimtaimede ostuotsuse tegemisel kodumaist toorainet, seda nimetati 96 korda ehk 64,8%. Olulisemad näitajad on ka tervislikkus, maitseelamus ja hind. Kui mahetoode aspekti on mainitud 37 korral ehk 25%, siis ökomärgistus pakendil on oluline 20 korral ehk 13,5%. Oluliseks peetakse ka mugavat ja kergesti avatavat pakendit, seda on mainitud 43 korral ehk 29%, kuid pakendi välimust seejuures oluliseks ei peeta. Pakendi välimuse järgi otsustab ainult 5 vastajat ehk 3,4% vastajatest. Konkreetse tootja toodet eelistab 19 inimest ehk 12,8%, lisaks on 14 inimesele ehk 9,5%-le oluline vahetu suhtlemine tootjaga, kes eelistavad osta maitse- ja ravimtaimi otse tootja käest. Sellest võib järeldada, et ökomärgistus ei ole tarbijatele maitse- ja ravimtaimede puhul kõige peamine põhjus ostuotsuse tegemisel. Eelkõige hinnatakse kodumaist toorainet, tervislikkust ja head maitset.



Käesoleva küsimuse juures oli ka lahter vabaks vastamiseks, kust selgub, et oluliseks peetakse ka hinna ja kvaliteedi suhet ning katkematut tarnet ehk tarbija jaoks on oluline, et toode oleks pidevalt poes müügil ja võimalus kohe osta, kui ostusoov tekib.

Soolise jaotuse järgi vastajate ostuotsuse tegemiselt on näha mõningaid erinevusi: kui kodumaist toorainet peavad oluliseks 80,3% naistest, siis mehi, kes peavad kodumaist toorainet tähtsaks, on ainult 6,5%. Tervislikkus aga on ostuotsuse tegemisel oluline 48,7%-le naistele ja 41,9%-le meestele. Maitseelamuse tähtsus ostuotsuse juures on 49,6%-l naistel ja 35,5%-l meestel. Mahetoodet nimetavad ostupõhjuseks 27,4% naised ja 16,1% mehi, sealjuures ökomärgist peavad oluliseks 6,8% naistest ja 12,9% meestest. Brändi peavad oluliseks 13,7% naistest ja 9,7% meestest. Hind on oluline pigem naistele. Hinda märkis ostuotsuse tegemise põhjuseks 47,9% naistest ning 25,8% meestest. Interneti teel soovivad osta maitse- ja ravimtaimi 11,1% naistest ja 6,5% meestest. Mehed ei ole ostuotsuse tegemise põhjuseks kordagi märkinud pakendi välimust, samuti ei ole neile oluline vahetu suhtlemine tootjaga ning nad ei soovi osta maitse- ja ravimtaimi otse tootja käest. Küll aga peavad mehed oluliseks pakendi mugavat käsitlemist, selle märkis ära 25,8% mehi ning naised pidasid seda oluliseks 29,9%-l. Naistest vastas 11,9% ka põhjuseks, miks ostuotsus tehakse, vahetut suhtlust tootjaga.

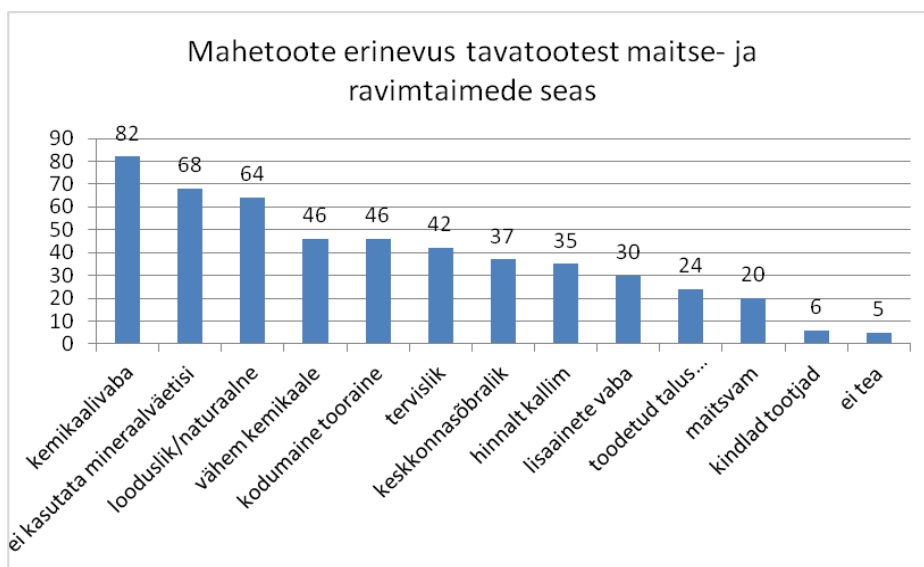
Hariduse jaotuse järgi võib öelda, et mahetoodet ja ökomärgist hindavad pigem kõrgharidusega vastajad. Mahetoode on ostuotsuse tegemisel kesk- ja keskeriharidusega vastajatel oluline 17,2%-l, kõrgharidusega vastajad hindavad seda 35%-l. Samuti peavad kodumaist toorainet tähtsamaks kõrgharidusega vastajad 77,2%, kesk- ja keskeriharidusega vastajad valisid kodumaist toorainet 59,8%-l. Ka tervislikkust hindavad kõrgharidusega vastajad mõnevõrra rohkem – 63,2% kõrgharidusega vastajatest nimetas ostupõhjuseks tervislikkuse ning 39% oli kesk- ja keskeriharidusega vastajat. Hinnaga arvestab kesk- ja keskeriharidusega tarbijatest 49,4% ja kõrgharidusega tarbijatest 36%.

Vanuselise jaotuse järgi saab öelda, et kodumaine tooraine ja tervislikkus on olulised pigem 30-39, 40-49 ning 50-59 vanusegruppides: kodumaist toorainet pidasid oluliseks kõik 30-39 vanuses vastanutest ning tervislikkust pidasid oluliseks 57,1% vastanutest, 40-49 aastastest vastajatest pidas kodumaist toorainet tähtsaks 82% ja tervislikkust 42% ning 50-59 vanusegrupis märkisid kodumaist toorainet 57,1% vastanutest ja 90,5% otsustasid

tervislikkuse kasuks. Sellest võib järeldada, et tervislikkuse soov toodete juures kasvab koos tarbijate vanusega. Näiteks 18-29 vanusegruppis hindasid tervislikkust oluliseks ainult 32,3% vastanutest ning kodumaist toorainet 19,4% vastanutest. Mahetoodet eelistavad pigem 18-29 ja 30-39 vanusegrupid, seda pidasid ostuotsuse tegemise juures tähtsaks vastavalt 32% ja 34%. Vanusegruppides 40-49 hinnati mahetoodet oluliseks 14,5%-l ja vanusegruppis 50-59 pidasid mahetoodet oluliseks 19% vastanutest. Sellest võib järeldada, et mahetoodet eelistavad pigem nooremad inimesed.

Toote hind mõjutab ostuotsuse tegemisel kõiki kuni 150 eurose sissetulekuga ühe pereliikme kohta. Samuti arvas 52% 150-30 eurose sissetulekuga vastaja. Suurema sissetulekuga vastajad ei pidanud ostuotsuse juures hinda eriti oluliseks.

Töö autor autor küsitluses osalejate käest, mille pooles erineb mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaim tavatoodetud taimedest (joonis 16).



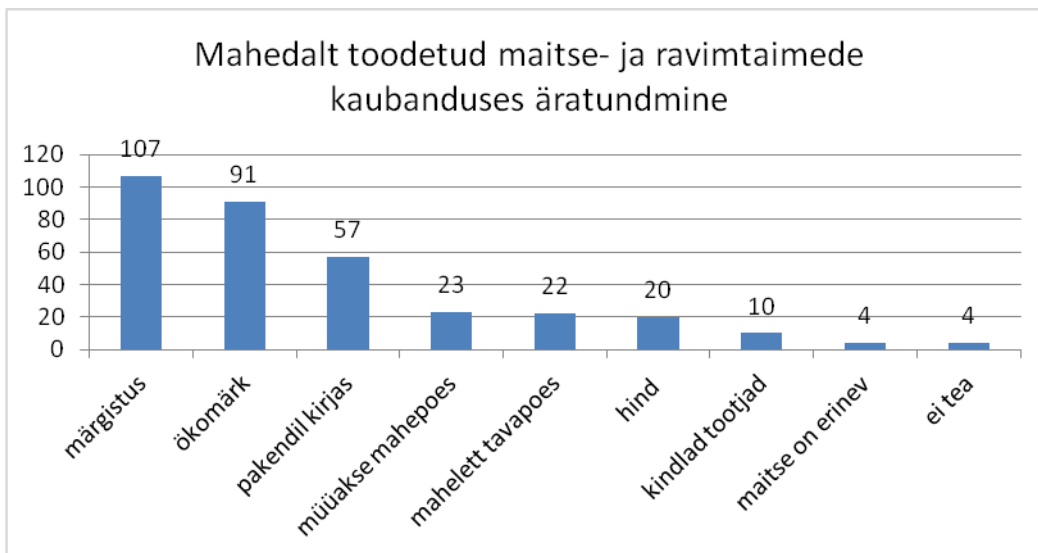
**Joonis 16.** Mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimede erinevus tavatoodetud taimedest (vastajate arv, kes midagi teadsid, võis vastata mitu vastust)

Tarbijate teadlikkust mahedalt kasvatatud maitse- ja ravimtaimede erinevuse kohta tavatoodetud maitse- ja ravimtaimedest võib hinnata heaks. Ainult 5 inimest ei ole teadlikud, milles see erinevus seisab. Küsitluses osalenud 82 vastajat ehk 55,4% toob välja asjaolu, et mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimed on kemikaalivabad, 46 inimest ehk 31,1% arvavad sealjuures, et kasutatakse lihtsalt vähem kemikaale. Mineraalväetiste

mittekasutamise kohta oskab arvata 68 inimest ehk 45,9% küsitletutest. Naturaalseks ehk looduslikuks peab 46 inimest ehk 43,2% vastanutest. Samuti arvab 46 vastanut, et mahetoote puhul on tegemist kodumaise toorainega. Tervislikuks peab mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimi 42 inimest ehk 28,4%. Teadmised keskkonnast ja selle hoidmisest mahetootmise korral on 37 inimesel, ehk 25% vastanutest arvab, et mahetootmine on keskkonnasõbralik. Hinnaerinevus tuleb antud küsimusest samuti välja. Vastajatest 35 inimest ehk 23,6% arvab, et mahedalt kasvatatud maitse- ja ravimtaime hind on kallim. Vastajatest 30 inimest ehk 20,3% arvab, et mahedalt kasvatatud maitse- ja ravimtaimede hulgas ei leidu erinevaid lisaaineid. Lisaks eelnevatele näitajatele võib välja tuua ka selle, et 24 inimest ehk 16,2% arvavad, et väiketootja või väiketalus kasvatatud maitse- ja ravimtaimed ongi mahedad. Maitse- eelistuse suhtes arvavad 20 inimest, ehk 13,5% vastanutest, et mahedalt kasvatatud maitse- ja ravimtaim on maitsvam. Lisaks on 6 vastajat ära märkinud, et mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimi kasvatavad kindlad tootjad, ehk teadlikkus põhineb varasemate kogemuste põhjal.

Avatud küsimusena anti võimalus küsitluses osalejatel pakkuda omapoolsed variandid. Seal märgiti ära järgmised erinevused: 1) ei erine üksteisest ja ei osta seepärast kunagi mahetooteid; 2) ei ole vahet, sest Eestis on vist kõik maitse- ja ravimtaimed mahetoodet; 3) üleshaibitud ja ülemakstud tooted. Selliste vastuste osakaal on küll väike, kuid nendega tasub samuti arvestada. Ostuotsuste tegemise põhjuste küsimusest selgus samuti, et mahetoode ja ökomärk ei ole üks peamisi põhjuseid, miks ostuotsus tehakse.

Järgmisena uuriti, mille järgi tunnevad tarbijad kaubanduses ära mahedalt toodetud maitse- ja/või ravimtaimed (joonis 17).



**Joonis 17.** Mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimede kaubanduses äratundmine (vastajate arv, kes midagi teadsid, võis vastata mitu vastust)

Selgus, et enamus tarbijaid on teadlikud ökomärgisest kui vastavast märgistusest mahetoote juures. Nimelt 107 inimest ehk 72,3% vastas, et märgistus annab infot mahetoote kohta. Vastajatest 91 ehk 61,5% mainis ära, et mahetoote olemusest annab neile infot ökomärk. Pakendil olevat infot mahetoote kohta märkis ära 57 vastajat ehk 38,5% küsitletutest. Lisaks oli 14-15% vahel vastajaid, kes arvas, et mahetoodet eristab müügikoht: mahepood või mahelett tavapoes. Seega võib autori arvates järeldada, et peamiselt eristatakse mahetooteid tavatoodetest pakenditel kasutatavate viidete ehk ökomärgiste järgi.

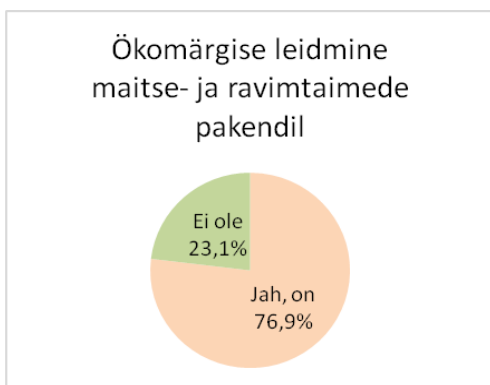
Ökomärgi järgi tunneb ära mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaime 41,9% naistest ja 83,9% meestest, märgistust on nimetanud äratundmise aluseks 72,9% naistest ja 71% meestest. Sellest võib järeldada, et ökomärgise tähendusest on teadlikumad pigem mehed kui naised. Naised peavad mahetoote tunnuseks lihtsalt märgistust. Seda näitab ka maitse- ja ravimtaime ostuotsuse põhjustest küsimusest selgunud tulemus, kus mahetoodet nimetavad ostupõhjuseks 27,4% naised ja 16,1% mehi, sealjuures ökomärgist peavad oluliseks 6,8% naistest ja 12,9% meestest.

Hariduse jaotuse järgi võib öelda, et kõrgharidusega vastajad tunnevad mõningal määral rohkem mahetooteid, kui kesk- ja keskeriharidusega vastajad. Märgistust nimetasid

äratundmise põhjuseks kesk- ja keskeriharidusega grupist 67,8% vastajatest ning ökomärki 49,4% vastajatest. Kõrgharidusega vastajad nimetasid märgistust 78,9%-l ja ökomärki 50,9%-l.

Hariduse jaotuse järgi selgub, et kõrgharidusega vastajad on nõus maksma pisut kõrgemat hinda mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimede eest. Kui kesk- ja keskeriharidusega vastajad on kuni 10%-ilise hinnalisaga nõus 59,8%-l, siis 11-20% kallima hinnaga lepidavad 19,5% vastajatest. Kõrgharidusega vastajatest kuni 10% hinnalisa on nõus maksma 50,1% vastajatest ning 11-20% kallima hinnaga on nõus 33% vastajatest. Üldse ei ole nõus kallimat hinda maksma kesk- ja keskeriharidusega vastajatest 13,8% ja kõrgharidusega vastajatest 7%.

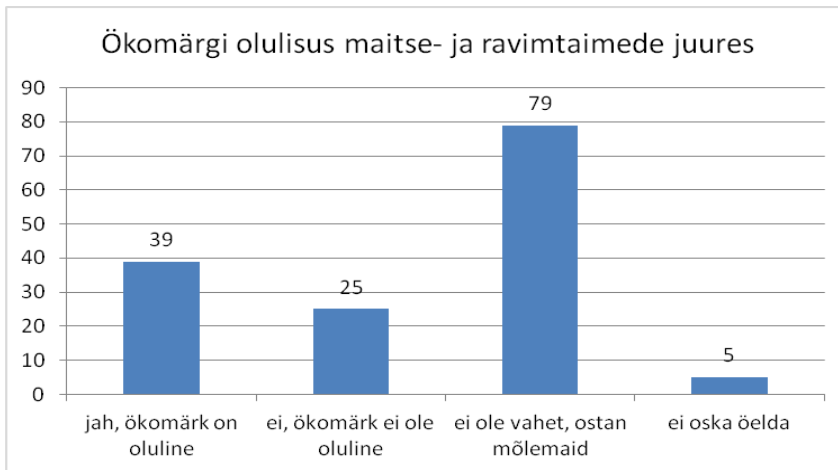
Lisaks uuris autor küsitletavate käest, kas ökomärgis maitse- ja ravimtaimede pakendil on kergesti leitav (joonis 18).



**Joonis 18.** Mahedalt kasvatatud maitse- ja ravimtaimede pakendil ökomärgise leidmine

Küsitletutest 110 inimest ehk 74,3% vastas jaatavalt ja 38 inimest ehk 25,8% arvas, et mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimede pakend ja ökomärgis selle juures ei ole kergesti leitav.

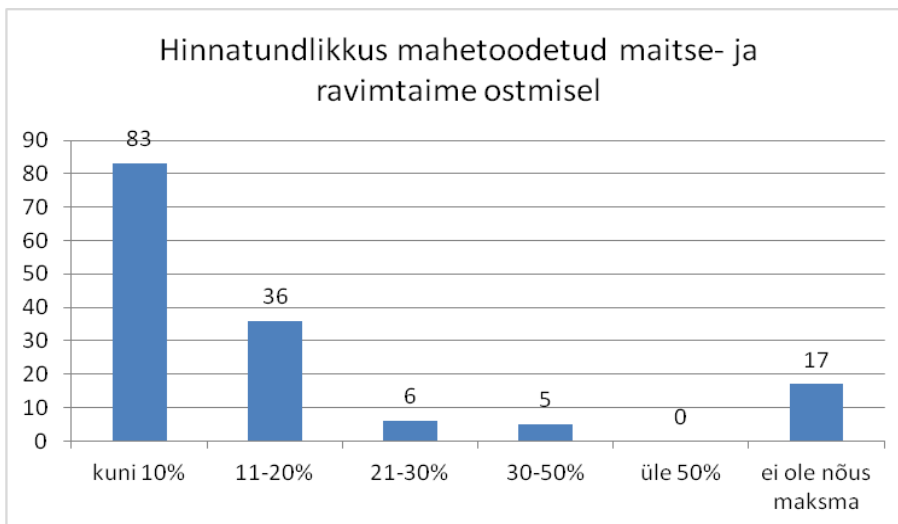
Küsitluses uuriti, kas tarbijad peavad maitse- ja ravimtaimede juures oluliseks ökomärgist, ehk eelistavad osta mahedalt toodetud taimi (joonis 19).



**Joonis 19.** Ökomärgise olulisus maitse- ja ravimtaimede ostu korral (vastajate arv)

Selgus, et suurem osa vastanutest ei oma vahet, kas maitse- ja ravimtaimede pakendil on ökomärgis või mitte. Küsitluses osalenud 79 vastajat ehk 67% ostab nii mahedalt kui tavaliselt kasvatatud maitse- ja ravimtaimi. Ökomärgis on oluline 39 inimesele ehk 26,4%-le vastanutest. Ökomärgist ei pea oluliseks 25 inimest ehk 16,9% vastajatest. Ökomärgise tähtsuse kohta täpset eelistust ei osanud öelda 5 vastajat.

Samuti uuriti, kas ja kui palju on tarbijad nõus maksma mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimede eest rohkem võrreldes tavatoodetud taimedega (joonis 20).



**Joonis 20.** Mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimede ostu korral hinnalisaga nõustumine (vastajate arv)

Selgus, et kuni 10% kallimat toodet on nõus ostma 83 inimest ehk 56,5%. 11-20% kallimat toodet on nõus ostma 36 inimest ehk 24,5% vastajatest. Rohkem kui 21% kallimat hinda on nõus maksuma vähesed ning üle 50% kallimat hinda ei soovi mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaime eest keegi maksta. Tasub ka ära märkida, et 17 inimest ehk 11,6% vastanutest ei ole nõus rohkem maksuma.

Kuni 10% kallimat hinda on nõus maksuma 64,1% naistest, 11-20% suuremat hinda on nõus maksuma 21,3% naistest. Mehed on kuni 10% nõus hinnalisa maksuma 25,8%-l ja 11-20% kõrgemat hinda võivad maksta vastajatest 38,7%. Kõrgemat hinda ei ole nõus maksuma 56% naistest ja 32,3% meestest. Siit võib järeldada, et hinnatundlikumad on pigem naised kui mehed.

Kui kesk- ja keskeriharidusega vastajad on kuni 10%-ilise hinnalisaga nõus 59,8%-l, siis 11-20% kallima hinnaga lepivad 19,5% vastajatest. Kõrgharidusega vastajatest kuni 10% hinnalisa võivad maksta 50,1% vastajatest ning 11-20% kallima hinnaga on nõus 33% vastajatest. Üldse ei ole nõus kallimat hinda maksuma kesk- ja keskeriharidusega vastajatest 13,8% ja kõrgharidusega vastajatest 7%.

Vastuse jaotusest ühe perekonnaliikme kohta saadud sissetuleku järgi võib öelda, et suurema sissetulekuga vastajad on nõus ka rohkem mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimede eest maksuma. Kuni 10% hinnalisa on kõige rohkem nõus maksuma kuni 150 eurot sissetulekuga vastajad, neid on 82,5%. Samuti selgub, et 21-30% kallimat hinda on nõus maksuma pigem vastajad, kes on 501-900 eurot sissetulekuga ning 30-50% on nõus maksuma ka 701 eurot ja suurema sissetulekuga vastajad.

Tarbijaküsitluse järgi võib kokkuvõtvalt öelda, et tarbijate ostuotsust mõjutavad peamiselt järgmised tegurid:

1. Mugav ja usaldusväärne ostukoht – tarbijad eelistavad maitse- ja ravimtaimede ostmiseks toidukauplust, apteeki ja öko- või loodustoodete poodi. Toidukaupluses on mugav koos teiste ostudega ka maitse- ja ravimtaimede ost sooritada. Apteek on oluline ostukoht just ravimtaimede ostu puhul. Öko- ja loodustoodete poed on samuti populaarseks muutunud ja tarbijale üha enam mugavaks ostukohaks saanud. Samuti on

oluline märkida, et alla neljandiku küsitletutest soovivad osta maitse- ja ravimtaimi otse tootja käest ja peavad oluliseks tootjaga otsest suhtlemist.

2. Maitse- ja ravimtaime juures on oluliseks teguriks kodumaine tooraine ja tervislikkus. Mahetoote tähtsus ei ole võrreldes kodumaise toorainega niivõrd oluline, kuna tarbijad arvavad, et kodumaine tooraine ja Eestis kasvatatud maitse- ja ravimtaimed on niigi tervislikud. Tarbija tunneb tootel ära ökomärgise, kuid ei nimeta seda peamiseks argumendiks ostuotsuste tegemisel ning on valmis ostma nii mahedalt kui mittemahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimi.
3. Kui pakendi välimus polnud küsitluses osalejate jaoks oluline, siis mugav pakendi käsitlemine (kergesti avatav ja korduvkasutatav) on küll oluliseks näitajaks ostuotsuse tegemise juures.
4. Ostuotsuse tegemisel mängivad olulist rolli ka maitseelamus ja hind.

Arvestada tuleks ka mõningate erinevustega tarbijate seas sotsiaal-demograafiliste näitajate järgi. Näiteks on kodumaine tooraine tähtis pigem naistele kui meestele. Tervislikkust hindavad nii mehed kui naised peaaegu võrdselt. Maitseelamuse kasuks otsustas rohkem naised kui mehed. Ka mahetoodet on valmis ostma naised rohkem kui mehed, kuigi mehed tunnevad paremini ökomärgi tähendust. Kodumaist toorainet, tervislikkust ja ka mahedalt toodetud tooteid eelistavad pigem kõrgharidusega tarbijad. Tervislikkust hindavad pigem vanemad tarbijad, mahetoodet eelistavad seevastu nooremas vanusegrupis olevad tarbijad.

Kokkuvõttes nimetab töö autor peamisteks lisaväärtusteks maitse- ja ravimtaimede pakkumise juures: kodumaist toorainet, tervislikkust, maitseelamust ja mugavalt käsitletavat pakendit. Tarbijate teadlikkus mahetootmise ja ökomärgistuste kohta on hea, kuid see ei ole peamine põhjus, miks tarbijad ostuotsuse teevad. Mahetoote ühte tunnust, keskkonnasõbralikkust, märkis ära neljandik vastajatest ning sellest võib järeldada, et tarbijate arusaamine mahepõllumajandusest ei pruugi olla täielik.



## 2.5. Maitse- ja ravimtaimekasvatavate küsitluse tulemused

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks koostas ja viis autor läbi küsitluse maitse- ja ravimtaimede tootjate seas (lisa 2). Töö autor soovis saada maitse- ja ravimtaimede tootjatelt infot peamiselt selle kohta, miks hakati tegelema maitse- ja ravimtaimede kasvatamisega, millised on ettevõtte peamised turundustegevused ning kas ja kui oluliseks nad peavad mahetootmist. Lisaks saab vastuste järgi ülevaate ka sellest, kas tootjad peavad mahedalt tootmist ja ökomärgist lisaväärtuseks toote pakkumise juures. Samuti selgub, mida peavad nende arvates oluliseks ostuotsuse tegemise juures maitse- ja ravimtaimi tarbivad kliendid.

Küsitlus saadeti e-maili teel 20 maitse- ja/või ravimtaime kasvatajale, nendest vastas 6 tootjat. Enamikule neist oli oluline konfidentsiaalsus ja selle tagamiseks ei seostata magistritöös vastuseid konkreetsete ettevõtetega, vaid igat vastajat on nimetatud: Ettevõtte 1, Ettevõtte 2, Ettevõtte 3, Ettevõtte 4, Ettevõtte 5 ja Ettevõtte 6. Vastajate tsitaadid on esitatud *kursiivkirjas*.

Vastajateks on ettevõtte omanikud. Ettevõtted on peamiselt väikesed, kes annavad tööd eelkõige oma perele, mõned on kaasanud ka hooajaliselt lisatööjõudu. Paljud maitse- ja/või ravimtaimede kasvatajad, kes ei ole mahedana registreeritud, ei olnud huvitatud uuringus osalemast ja ei soovinud küsimustele vastata.

### Tegevusala kirjeldus ja valiku põhjendus

*Peamine tegevusala on maasikakasvatuse ja selle kõrvale oli vaja veel ühte valdkonda. (Ettevõtte 1)*

*Olen omanikuna hariduselt keemik ja see maitse- ja ravimtaimede teema huvitab. Hea looduslik ja puhas asukoht kasvatamiseks. (Ettevõtte 2)*

*Tundus uus ning põnev valdkond ja olemasoleval maalapil sobilik kasvatada. Peamiselt ravimtaimed, kuid ka maitsetaimi. (Ettevõtte 3)*

*Kasvas välja hobikorras ravimtaimede kasvatamisega tegelemisest. (Ettevõtte 4)*

*Peamine tegevusala ongi maitse- ja ravimtaimede kasvatamine. Muid tegevusvaldkondi ei ole. (Ettevõtte 5)*

*Kasvatame köögivilju, lisaks sellele ka maitse- ja ravimtaimi. (Ettevõtte 6)*

Vastustest võib välja lugeda, et maitse- ja ravimtaimede kasvatamise põhjused on erinevad. Osad maitse- ja ravimtaimede kasvatajad on hakanud tegelema seetõttu, et maitse- ja ravimtaimekasvatus on uus ja huvitav valdkond ning tootmistegevus on välja kasvanud pigem hobikorras maitse- ja ravimtaimedega tegelemisest. Samuti selgub, et maitse- ja ravimtaimi kasvatatakse kõrvaltegevusena mõne muu kasvatusvaldkonnale lisaks.

### **Mahepõllumajandusliku tootmisviisi vajalikus/mittevajalikus**

*Tervislik toitumine on oluline, millele aitab kaasa mahetootmine. (Ettevõtte 1)*

*Saan ka ise neid tooteid süüa ja lastele anda. (Ettevõtte 2)*

*Ei ole mahetootja, kuid kasvatamine oma olemuselt on mahe. Ei ole pidanud vajalikuks registreerida, sest kliendid ostavad nagunii. (Ettevõtte 3)*

*Hetkel mahe ei ole, kuid on plaanis registreerida. Kliendid hindavad ökondust ja mahedana registreerimine kindlasti tekitab usaldusväärtust. (Ettevõtte 4)*

*Ei ole mahetootja. Tegelikult on kogu tootmine naturaalne, palju korjame ka looduslikelt aladelt. (Ettevõtte 5)*

*Ei ole mahetootja ja ei oska selle vajalikkust hinnata. (Ettevõtte 6)*

Mahepõllumajandusliku tootmisviisi peavad oluliseks need, kes sellega juba tegelevad ja on ennast mahetootjaks registreerinud. Eelkõige hindavad nad tervislikku toitumist nii enda seisukohalt kui ka soovivad pakkuda tervislikke tooteid oma klientidele. Samuti arvatakse, et mahedana registreerimine äratab tarbijate seas usaldust ja tarbijad saavad olla kindlad toodete tervislikkuses mistõttu tarbijad tahavad ja oskavad ka mahetooteid küsida.

Samuti selgub vastustest, et maitse- ja ravimtaimede tootmine on oma olemuselt mahe ja osad ettevõtjad ei pea vajalikuks maheregistrisse registreerimist. Samuti tasub ära märkida, et tootjad, kes ei ole mahedad, ei oska selle vajadust täpselt hinnata.

### **Peamised sihtkliendid**

*Inimesed, kes peavad lugu kodumaisest puhtast ja ausast toodangust. (Ettevõtte 1)*

*Hetkel on valmistoode alles tegemisel, suurem osa töödeldakse ümber. (Ettevõtte 2)*

*Tervisest lugupidavad kliendid, paljud juba teavad, kuhu tulla ja leiavad laatadelt üles, sest tarbivad meie tooteid pidevalt. (Ettevõtte 3)*

*Pigem on ostjate seas näha keskealisi ja vanemaid inimesi. Nemad eelistavad just ravimtaimi. (Ettevõtte 4)*

*Väga palju on ümberkaudseid inimesi, info levib ka tuttavate kaudu. Peamiselt ostetakse laatadel ja muudel välimüükidel. Samas sõidavad paljud inimesed ka kaugemalt kohale. (Ettevõtte 5)*

*Kuna algselt kasvasime köögivilju, siis palju kliente oli sellest ajast olemas. Käime ka laatadel ja erinevatel muudel üritustel. (Ettevõtte 6)*

Vastustest selgub, et klientideks on inimesed, kes hindavad puhtast ja kodumaist toodangut. Enamus tootjaid turustab oma tooteid laatadel ja välimüükidel, samuti on arvestatav kliendibaas leitud oma asukohale ümberkaudsetest piirkondadest. Ravimtaimi soovivad osta pigem keskealsed ja vanemad inimesed, kuna nemad on terviseteadlikumad.

### **Peamised turundustegevused**

*Müük laatadel, kodust ja loodustoodete poes. Üldiselt on turundus raske teema. Toota on huvitav aga müüa probleemne. (Ettevõtte 1)*

*Ei ole teinud. (Ettevõtte 2)*

*Koduleht, Facebook, kampaaniad. (Ettevõtte 3)*

*Parim reklaam on, kui saab kliendiga ise rääkida ja tooteid tutvustada, tihti ei teatagi kõiki ravimtaimi ja võimalusi. Vestluses käigus tuleb huvi, eriti laatadel või kui meid külastatakse. (Ettevõtte 4)*

*Erinevad kampaaniad koos edasimüüjate ja teiste partneritega. Lahtiste uste päevad. (Ettevõtte 5)*

*Reklaam internetis. (Ettevõtte 6)*

Turundustegevuse käigus kasutatakse võimalust ennast reklaamida internetis läbi kodulehe ja sotsiaalmeedia, nt Facebook kaudu. Samuti korraldatakse ka erinevaid kampaaniaid koostöös edasimüüjatega. Oluliseks peetakse ka otsene suhtlus laatadel, kus saab oma tooteid isiklikult tutvustada ja tarbijaid teadlikumaks muuta. Lisaks on mainitud, et turundus on keeruline.

### **Lisaväärtuste pakkumine klientidele**

*Teadmised looduskeemiast ja ravimtaimede kasutamise otstarbekusest, eriti õpilastele ja ökost huvitatuile. (Ettevõtte 1)*

*Kõik, mis mahedaga kaasa tuleb. (Ettevõtte 2)*

*Maitse- ja ravimtaimed on väärtus omaette, ravimtaimed ei ole lihtsalt tarbimiseks vaid annavad elule teise jume. Tervislikkus ongi väärtus. (Ettevõtte 3)*

*Teadmised ja õpetused kasutamise kohta, haiguste ennetamise ja leevendamise kohta. Oleme ka prooviks andnud ostuga kaasa mõnda toodet. (Ettevõtte 4)*

*Ei oska nimetada. (Ettevõtte 5)*

*Oleme oma tooteid võimalikult kasutussõbralikult pakendanud, samuti info toote kohta. (Ettevõtte 6)*

Vastustest selgub, tootjad peavad lisaväärtuseks maitse- ja ravimtaimede kasutamise otstarbekust, samuti peetakse oluliseks tervislikkust. Teadmiste ja õpetuste vahetu edasi andmine on samuti lisaväärtuseks maitse- ja ravimtaimede pakkumise juures. Üks tootja on ära maininud ka mugavat pakendit ja asjakohast infot toote kasutamise kohta, mis võiks olla lisaväärtuseks nende toodete juures.

### **Tarbijate teadlikkus ökomärgiste kohta**

*Tarbijate teadlikkus on tõusuteel. (Ettevõtte 1)*

*Tarbija on teadlik ja oskab mahetooteid ehk ökomärgisega tooteid küsida. (Ettevõtte 2)*

*Tarbija hindab eelkõige kodumaist. On küsitud, kas on mahetoode, kuid kui seletada, siis nad saavad aru, et kasvatame tervislikult ja loodussõbralikult. (Ettevõtte 3)*

*Tarbija oskab hinnata mahetoodangud, kas ta aga ökomärgist tunneb, ei oska öelda. (Ettevõtte 4)*

*Ei oska öelda. (Ettevõtte 5)*

*Kliendid jälgivad üldjuhul pakendilt infot hoolikalt. Kuna me ei kasuta ökomärgist, ei oska selle kohta öelda. (Ettevõtte 6)*

Osad tootjad arvavad, et tarbijate teadlikkus mahetoodetest ja ökomärgisest selle juures on tõusuteel. Mainitakse ka seda, et tarbija hindab kõrgelt ja eelistab eelkõige kodumaist toodangut. Samuti võib kokkuvõtvalt öelda, et need tootjad, kes ökomärgist ei kasuta, ei oma ka teadmisi tarbijate teadlikkusest ökomärgiste kohta. Selgub ka, et tarbija tahab pakendilt võimalikult täpset infot saada.

### **Tootjate arvamus ökomärgisest kui lisaväärtusest toote juures**

*Tarbijad on järjest rohkem teadlikumad ökomärgisest ja küsivad just mahetooteid. Ehk on see väärtus võrreldes tavatootega. Meie soovime klientidele parimat ja seepärast pakume mahetooteid. (Ettevõtte 1)*

*Arvan, et tarbija hindab seda kindlasti teatud määral väärtuslikuna. Meie omalt poolt hindame seda ja üritame seda ka klientidele edasi anda. (Ettevõtte 2)*

*Ei oska öelda. Meie jaoks on oluline, et oleme teinud kõik selleks, et pakkuda võimalikult naturaalseid tooteid ja arvame, et kliendid seda just hindavadki. (Ettevõtte 3)*

*Kindlasti annab see ökotundlikule kliendi mõistes tootele väärtust juurde. (Ettevõtte 4)*

*Ei oska öelda. (Ettevõtte 5)*

*Kuna me ise ei kasuta seda märki, siis ei tea. (Ettevõtte 6)*

Ökomärki lisaväärtuseks toote juures peavad enamasti need ettevõtted, kes seda märki kasutavad ehk on mahetootjad. Nad näevad, et ka tarbija hindab mahetooteid teatud määral ning samuti soovivad nad sellekohast infot tarbijatele edasi anda. Nendele ettevõtetele, kes usuvad ja oskavad selgitada oma klientidele, et maitse- ja ravimtaimede kasvatamine on oma olemuselt mahe, ehk kasutatakse väga minimaalselt või ei kasutata üldse mineraalväetisi ja kemikaale, peavadki pigem seda väärtuseks oma toodete juures. Need tootjad, kes ökomärki ei kasuta ehk mahetootjaks registreerinud ei ole, ei oska selle märgi mõju toote väärtusele ka hinnata.

Kokkuvõtvalt leiab töö autor maitse- ja ravimtaimede tootjate vastustest, et mahetootmist ning ökomärgist maitse- ja ravimtaimede turundamise juures peavad lisaväärtuseks eelkõige need tootjad, kes juba on ennast mahedana registreerinud või plaanivad seda lähiajal teha. Need tootjad, kes mahedad ei ole ja ökomärki ei kasuta, ei oska selle mõju tarbijatele oma toodete pakkumise juures hinnata. Vastustest selgub samuti, et nii tarbijate kui ka tootjate jaoks on oluline kodumaine ja naturaalne tooraine. Tarbijad oskavad kodumaist toodangut väärtustada. Lisaks oskavad ökomärgist toote juures leida, seda hinnata ja tootjate käest küsida. Oluliseks peetakse tootjate poolt ka otsest suhtlust oma klientidega: see annab võimaluse oma toodete kohta infot jagada ja toote omadusi ning kasulikkust selgitada.

## 2.6. Järeldused ja ettepanekud

Töö autor koondas peamised tulemused koondtabelisse (tabel 2), kus on kirjas tarbijate peamised ostuotsuse tegemise põhjused ning mahetoote eristamise tunnused. Samuti on kirjas, mille järgi tuntakse ära kaubanduses mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimed. Võrdluseks on toodud ka maitse- ja ravimtaimede tootjate poolsed arvamused lisaväärtuse pakkumisest maise- ja ravimtaimede juures.

**Tabel 2.** Peamised ostuotsustuse põhjused, tarbijate arusaamine mahetoodetest ning tootjate arvamused lisaväärtuse pakkumisest *Allikas:* (Autori koostatud)

Tarbijate enimmainitud ostuotsuse tegemise põhjused	Tarbijate arvamus mahetoodetest	Mahetoote äratundime tarbijate seas	Tootjate arvamused lisaväärtuse pakkumisest
kodumaine tooraine	kemikaalivaba	mürgistus	kasutamise otstarbekus
tervislikkus	ei kasutata mineraalväetisi	ökomärk	tervislikkus
maitseelamus	looduslik, naturaalne	pakendil kirjas	mahedana toodetud
hind	tervislik	müüakse mahepoes	teadmiste ja info vahetu edasi andmine
mugav pakendi käsitlemine	kodumaine	mahelett tavapoes	mugav pakend
mahetoode	keskkonnasõbralik		väärtus taimedest
ökomärgis			naturaalne, kodumaine tooraine

Tarbijauuringust selgunud peamised ostuotsuse põhjused maitse- ja ravimtaimede ostu korral on kodumaine tooraine, tervislikkus, maitseelamus ja hind. Oluliseks ei peetud pakendi välimust, kuid mugav pakendi käsitlemine on üheks põhjuseks, mille järgi ostuotsus tehakse. Mahetoode ja ökomärgis ei olnud peamised põhjused ostuotsuse langetamisel, kuigi mahetoote eristamisel tavatoodetest on mürgistus ja ökomärk peamised tegurid, mille järgi tarbijad mahetoote ära tunnevad. Ökomärgist peavad suurem osa tarbijatest maitse- ja ravimtaimede pakendil kergesti leitavaks. Sellest võib järeldada, et

tarbija oskab mahetoodet eristada ja tunneb ökomärgist. Ökomärgise tähendust toote juures teavad tarbijad samuti hästi, kuna kõige rohkem on arvatud, et mahetoode on kemikaalivaba ja maitse- ja ravimtaimede mahedalt kasvatamisel ei kasutata mineraalväetisi. Lisaks on mainitud, et mahetoode on looduslik, tervislik, ning kodumaine. Keskkonnasõbralikkust ei nimetatud peamiseks mahetoote tunnuseks, millest võib järeldada, et üldiselt keskkonnaprobleeme tarbijad ei pea nii oluliseks ostuotsuse tegemisel.

Tervislikkust peavad oluliseks ka tootjad, ning lisaks arvavad nad, et kasutamise otstarbekus ehk maitse- ja ravimtaimede mõju inimeste tervisele on väärtuseks pakutavate toodete juures. Mahedalt tootmise osatähtsust ja ökomärgist peavad tootjate seas oluliseks pigem need, kes on juba mahedana registreeritud ja ökomärgist oma toodete juures kasutavad. Samuti selgub just mahetootjate käest, et tarbijad hindavad ja usaldavad samuti ökomärgist ning teevad oma ostuotsuse selle järgi. Siin on erinevus tarbijate tegelike hinnangute ja arvamustega, kuna tarbijad ei nimetanud ökomärgist peamiseks ostuotsuse tegemise põhjuseks. Pakendi mugavat kasutamise võimalust hindasid tootjad samuti oluliseks, samuti ühtib tootjate arvamus tarbijatega kodumaise tooraine tähtsuse osas.

Tootjate vastustest selgus, et nende jaoks on oluline otsene suhtlus oma klientidega. Peamiseks turundustegevuseks nimetasid nad lisaks reklaamile internetis ja erinevatele kampaaniatele, mis tehakse koostöös edasimüüjatega, ka otsemüüki ja oma toodete tutvustust laatadel. See annab võimaluse oma toodete kohta infot jagada ja toote omadusi ning kasulikkust tarbijatele selgitada. Tarbijad seevastu ei pidanud vahetut suhtlust tootjaga oluliseks.

Tarbijate jaoks oli peamine ostukoht, kust maitse- ja ravimtaimi ostetakse, toidukauplused, apteegid ja seejärel öko- või loodustoodete poed. Autori arvates tekib siin erinev arusaam tarbijate ja tootjate vahel, mistõttu tekib olukord, kus toidukauplusest ostu sooritades ei pruugi saada toote kohta asjakohast infot. Lisaks arvasid tarbijad, et nii tava- kui mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimede kättesaadavus ei ole kaubanduses piisav. Autori arvates on tingitud see olukorrast, kus enamus tarbijaid eelistavad ostukohaks toidukauplust, kus valik ei pruugi olla piisav ning tooted võivad jääda märkamatuks. Samuti ei tule toidukauplusest ostes välja kõik toote juures olemasolevad hüved.



Tarbijate juures tasub arvestada ka nende sotsiaal-demograafiliste näitajatega. Antud uuringus oli meeste osakaal osalejate seas alla neljandiku, mistõttu peamine maitse- ja ravimtaimede sihtgrupp on naised. Samas selgusid, et naised ja mehed lähtuvad ostuotsuse tegemiselt erinevatest aspektidest. Kodumaine tooraine ja maitseelamus on mõnevõrra tähtsam naistele. Ka mahetoodet on valmis ostma naised rohkem, kuigi mehed tunnevad paremini ökomärgi tähendust. Kui hariduse järgi jaotusid kesk- ja keskeriharidusega ning kõrgharidusega osalejad ühtlasemalt, siis tuleks kindlasti arvesse võtta, et nii tervislikkust, kodumaist toorainet kui ka mahedalt toodetud maitse- ja ravimtaimi eelistavad pigem kõrgharidusega tarbijad. Vanuselise jaotuse järgi selgus, et tervislikkust hindavad pigem vanemad tarbijad, mahetoodet eelistavad seevastu nooremas vanusegrupis olevad tarbijad. Autori arvates peaks maitse- ja ravimtaimede tootjad arvestama väärtuspakkumise loomisel maitse- ja ravimtaimede sihtgrupi omadustega. Käesolevas uurimistöös selgus, et peamine maitse- ja ravimtaimede sihtgrupp on naised, vanuses 18-59 eluaastat, palgatöötajad või ettevõtjad ning nende sissetulek ühe pere liikme kohta on 151-700 eurot. Seetõttu lähtub töö autor väärtuspakkumise loomise võimaluste määramisel nendest näitajatest.

Autor teeb ettepanekud väärtuspakkumise loomise võimaluste kohta maitse- ja ravimtaimede turundamise:

1. Tarbijad hindavad kodumaist toorainet, mistõttu on oluline maitse- ja ravimtaime pakendile kirjutada info tooraine päritolu kohta ning seda esile tuua. Samuti hindavad tarbijad tervislikkust, ehk info toote kasutusotstarbe kohta tuleks samuti pakendil ära märkida. Eriti oluline on see neile, kes turustavad oma tooteid läbi vahendajate. Läbi turunduskommunikatsiooni saab tootja selgitada tarbijatele, millised hüved nende toodete juures on. Tootjad, kes müüvad oma tooteid ise otse tarbijale, saavad sellekohase info tarbijatele ka vahetult edastada.
2. Kui pakendi välimus polnud küsitluses osalejate jaoks oluline, siis mugav pakendi käsitlemine ehk korduskasutatav pakend on tarbija ostuotsustuse tegemise üheks põhjuseks. Tootjatel tuleb leida selline pakend, mida on kerge käsitleda. Maitse- ja ravimtaimede puhul on oluline, et pakend aitaks säilitada ka ürtide tervislikkuse ja

aroomi, sest maitseelamust nimetasid tarbijad üheks oluliseks ostuotsuse tegemise põhjuseks.

3. Maitseelamus on üheks põhjuseks, miks tarbijad oma ostuotsuse teevad. Tootjatel tuleks saada tarbijatelt tagasisidet, millist maitset nad eelistavad ja mida tarbijad maitse- ja ravimtaimede juures tarbida soovivad. Seda tegevust on võimalik efektiivsemalt teha neil tootjatel, kes müüvad oma tooteid vahetult ise tarbijatele, nt laadad ja kliendipäevad talus.
4. Tarbijad arvestavad oma ostuotsuse tegemisel ka toote hinnaga. Toote pakkuja ei saa eeldada, et tema tootel oleks kõrgeim kvaliteet ja madalaim hind. Tuleb otsustada, mida täpselt pakkuda tahetakse. Üks võimalik variant oleks suurendada toote hüvesid rohkem, kui sellega kaasnevaid kulusid. Maitse- ja ravimtaimedel tuleks hüved efektiivsemalt välja tuua, tarbijatele selgitusi anda, mistõttu tootjal oleks võimalik ka hinnataset kõrgemal hoida.
5. Mahetooteid eristatakse tavatoodetest tootja poolt pakenditel kasutatavate ökomärgistega. Tarbija tunneb ökomärgist ja teadlik tarbija saab selle viite järgi mahetootete leida. See näitab pakendi märgistuse olulisust mahetoodete eristamisel. Mahetootjad peaksid siltide kujundamisel jälgima, et maheviited oleksid selgelt kajastatud. Turundustegevuse üheks eesmärgiks võiks olla ka tarbijatele ökomärgisega seotud teabe selgitamine. Lisaks sellele, et mahetootmise korral kahjulike ainete mittekasutamine on väärtuseks maitse- ja ravimtaimede juures, mis omakorda on kasulik tarbijate tervisele, annab töö autor soovitusel teavitada tarbijaid ka keskkonnaprobleemidest laiemalt. Autori arvates on just sellistest teadmistest tarbijatel puudu, mis võib olla üheks põhjuseks, mis tarbijad ökomärgist ostuotsuse tegemisel peamiseks ei nimetanud.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et tarbijate teadlikkus mahetootmise ja ökomärgistuste kohta on hea, kuid see ei ole peamiseks põhjuseks, miks tarbijad ostuotsuse teevad. Eesti tarbija eelistab eelkõige kodumaist toorainet ja tervislikkust, kuid ei oska viimast seostada mahepõllumajandusega. Ometi on mahepõllumajanduse üks oluline põhimõte just tervise edendamine.

## KOKKUVÕTE

Uurimistöö eesmärgiks oli välja selgitada tarbijate teadlikkus ökomärgisest ning hinnata ökomärgise kui väärtuspakkumise mõju maitse- ja ravimtaimede turundamisel. Teema on aktuaalne, sest tänapäeval ostetakse tooteid üha enam lisaks omaduste kogumile ka toote väärtuste tõttu. Tarbijad on hakanud hoolima toodete mõjust keskkonnale ja muutnud selle tõttu oma ostmis- ja tarbimiskäitumist. Ökomärgised, mida kasutatakse mahetoodete juures, on üheks väljundiks väärtuspakkumise juures. Pakend ja märgistus võimaldavad ühelt poolt konkurentidest eristuda atraktiivse välimuse tõttu, teisalt annab võimaluse rohkema informatsiooni pakkumisega kiirendada tarbija otsustusprotsessi.

Töö vajalikkus seisne selles, et varasemalt sellelaadset uuringut maitse- ja ravimtaimede kohta tehtud ei ole. Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt 2016. aastal tehtud tarbijauuringust selgub, et mahetoodete peamised ostupõhjused on tervislikkus, kodumaisus, lähipiirkonna päritolu ning maitse ja keskkonnasõbralikkus. Samast uuringust selgus, et mahetoode tähendab enam kui neljandikule elanikest lihtsalt Eestis kasvatatud toitu. Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt 2016. aastal läbi viidud Eesti toidukaupade siseturu positsiooni uuringust selgus, et enim mahetooteid oli maitse- ja ravimtaimede ning teede tootegrupis. Seetõttu oli autori arvates vaja eraldi uurida, kuidas tarbijad käituvad just maitse- ja ravimtaimede ostu korral ja millistel alustel nad oma ostuotsuse teevad, hinnates sealjuures mahekasvatuse tähtsust ehk ökomärgise mõju maitse- ja ravimtaimede turundamisel.

Eesmärgi saavutamiseks käsitles autor magistritöö esimeses osas teoreetilisi seisukohti, mis puudutasid tarbijate ostuotsuseid mõjutavaid tegureid ning väärtuspakkumise mõju ostuotsuste tegemise juures. Samuti anti ülevaade ökomärgistuste kohta ning toodi ülevaade varasemate uuringute kohta tarbijate teadlikkusest ökomärgistuste kohta. Magistritöö teise osa juhatas sisse uurimistöö metoodika, kus kirjeldati kasutatavat uuringu läbiviimise metoodikat, etappe ja valimit. Lisaks anti ülevaade maitse- ja ravimtaimede kohta ning ülevaade maheviljelusest maitse- ja ravimtaimekasvatuses.

Tarbijanõudluse ja ostueelistuste hindamiseks koostas ja viis töö autor läbi küsitluse tarbijate seas, kus osales 148 vastajat. Küsitlusankeedis olid küsimused maitse- ja ravimtaimede kasutamise ja ostueelistuste kohta, samuti uuriti tarbijate teadlikkust mahetootmise ja ökomärgiste kohta. Töö empiirilises osas analüüsiti tarbijauuringu tulemusi, tuues välja tegurid, mida tarbijad maitse- ja ravimtaimede juures kõige enam hindavad ja mis on ostuotsuse tegemise juures peamisteks põhjusteks.

Uuringust selgus, et tarbijad hindavad maitse- ja ravimtaimede juures eelkõige kodumaist toorainet, tervislikkust, maitseelamust ning mugavalt käsitletavat pakendit. Oluliseks on ostuotsuse tegemisel ka hind. Tarbija oskab mahetoodet kaubanduses eristada ning teab ökomärgise tähendust. Siiski ei pea tarbija ökomärgist peamiseks põhjuseks maitse- ja ravimtaimede ostuotsuse tegemisel. Tarbija on valmis ostma nii mahedalt kui ka mitte mahedalt kasvatatud maitse- ja ravimtaimi.

Maitse- ja ravimtaimekasvatajatelt info kogumiseks viis autor läbi küsitluse, milles osales kuus maitse- ja ravimtaimede kasvatajat. Vastustest selgus, et mahetootmist ning ökomärgist maitse- ja ravimtaimede turundamisel peavad lisaväärtuseks eelkõige need tootjad, kes juba on ennast mahedana registreerinud või plaanivad seda lähiajal teha. Samuti selgus, et nii tarbijate, kui ka tootjate jaoks on oluline kodumaine ja naturaalne tooraine ning tarbijad oskavad kodumaist toodangut väärtustada. Maitse- ja ravimtaimede kasvatajatele on oluline ka otsene suhtlus tarbijatega, mis annab võimaluse oma toodete kohta infot jagada ja toote väärtusi ning kasulikkust edastada.

Tarbijad seevastu ei pidanud vahetut suhtlust tootjaga oluliseks vaid eelistavad osta maitse- ja ravimtaimi peamiselt toidukauplusest või apteegist ning öko- ja loodustoodete poest. Sellest võib autori arvates olla tingitud asjaolu, et tarbija eelistab küll kodumaist toorainet ja tervislikkust kuid ei oska seda seostada mahepõllumajandusega ja ökomärgisega. Turundustegevuse üheks eesmärgiks võiks olla ka tarbijatele ökomärgisega seotud teabe selgitamine ning tarbijaid keskkonnaprobleemidest laiemalt teavitamine.

Magistritöö viimases alapeatükis nimetas töö autor tarbijate peamised ostuotsuse tegemise põhjused ning mahetoote eristamise aspektid ja tunnused. Võrdluseks oli toodud ka maitse- ja ravimtaimede tootjate poolset arvamused lisaväärtuse pakkumisest maitse- ja

ravimtaimede turundamisel. Töö autor esitas tarbijauuringu käigus selgunud peamise maitse- ja ravimtaimede sihtgrupi järgi ettepanekud väärtuspakkumise loomise võimaluste kohta maitse- ja ravimtaimede turundamisel. Olulisemad ettepanekud olid pakendada maitse- ja ravimtaimed mugavalt ja kergesti käsitletavasse pakendisse, kus säiliks maitse- ja ravimtaimede maitse ja aroom. Samuti on oluline, et pakendil oleksid nähtavad ökomärgised nende olemasolul, lisaks ökomärgistele on oluline info ka tooraine päritolu kohta ja toote otstarbe ning tervislikkuse kohta. Tarbijatele on oluline ka hind, mistõttu tuleks hüved efektiivsemalt välja tuua ja tarbijatele selgitusi anda. Lisaks tuleks välja selgitada ja arvestada tarbijate maitseelistustega.

Magistritööks valitud teema võib autori arvates huvi pakkuda Eesti maitse- ja ravimtaimede kasvatajatele. Töö autori poolt tehtud ettepanekuid saavad rakendada need maitse- ja ravimtaimede tootjad, keda huvitab kaasaegse turunduse oluline suund – väärtuspakkumise loomine maitse- ja ravimtaimede turundamisel.

## KASUTATUD KIRJANDUS

1. **Azzadina, I., Huda.N.A.** (2012) Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. – *ScienceDirect*. Vol 65, pp. 352-357.
2. **Bashaa, B.M., Masonb, C., Shamsundinc, F.M., Iqbal, H., Salemc, A.M.** (2015). Consumer Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance* 31, 2015: 444 – 452.[on-line] (22.01.2018).
3. **Bandara, B.E.S., De Silva,D.A.M., Maduwanthi, B.C.H., Warunasinghe, W.A.A.I.** (2016) Impact of Food Labeling Information on Consumer Purchasing Decision: With Special Reference to Faculty of Agricultural Sciences. – *ScienceDirect*. Vol 6, pp. 309-313.
4. **Bohne, B., Volk, R., Dittus-Bär, R.** (2013). Maitse- ja ravimtaimed ihule ja hingele. Tallinn: Kirjastus Varrak. 251 lk.
5. **Chan, K.** (1999). Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong. – *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 12, Iss. 2, pp 7-24.
6. **Davies, J., Foxall, G.R., Pallister, J.** (2002). Beyond the Intention-Behavior Mythology: An Integrated Model of Recycling. *Marketing Theory*, 2 (1), 29–113.
7. **Doyle, P.** (2003). Value-Based Marketing. *British Library Cataloguing in Publication Data*. 367 lk
8. Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud. (2016). Tallinn: Eesti Konjunktuuriinstituut.<https://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/2016/uuring-2016-ostueelistused.pdf> (24.10.2017)
9. Eesti maaelu arengukava 2014 – 2020. (2014). Tallinn. [veebileht] [https://www.valitsus.ee/sites/default/files/content-editors/arengukavad/mak\\_2014-2020.pdf](https://www.valitsus.ee/sites/default/files/content-editors/arengukavad/mak_2014-2020.pdf) (24.12.2017)

10. Eesti toidukaupade positsioon siseturul 2016. aastal. (2016). Tallinn. [veebileht] <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/2016/uuring-2016-toidukaupade-positsioon.pdf> (24.12.2017)
11. **Eckert, A., Eckert, G.** (1999). Ravimtaimed. Vanaema aardeaeg. Tallinn: Odamees. 112 lk.
12. **Halberg, N., Alroe, H.F., Knudsen, M.T.** (2006) Global Development of Organic Agriculture: Challenges and Prospects, CAB International. 391 p.
13. **Harvey, C.** (1997). Edukas turustus nädalaga. Tallinn: Kirjastus Ilo. 90 lk.
14. **Howard, J.A.** (1989). Consumer Behaviour In Marketing Strategy. Prentice-Hall inc. 375 p.
15. Kaubamärgiseadus. (vastu võetud 22.05.2002, muudetud, täiendatud, viimati jõustunud 29.06.2014). – *Riigi Teataja* <https://www.riigiteataja.ee/akt/128122011004> (02.09.2012).
16. **Kapuge, K.D.L.RD.** (2016) Determinants of organic food buying behavior: special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers. – *ScienceDirect*. Vol 6, pp. 303-308.
17. Keskkonnaministeerium. Ökomärgis. (2016) <http://www.envir.ee/et/okomargis> (05.01.2018)
18. Konjunktuuriinstituut. <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/2016/uuring-2016-toidukaupade-positsioon.pdf> (24.10.2017)
19. **Kotler, P.** (1995). Marketing Management. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall. 571 p.
20. **Kotler, P.** (2002). Marketing Management. Millenium Edition. Prentice Hall. 621 p.
21. **Kotler, P.** (2002). Kotleri turundus. Tallinn: Kirjastus Pegasus. 234 lk.
22. **Kotler, P., & Armstrong, G.** (2012). Principles of Marketin 15th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
23. **Kurg, K.** (2017). Maalehe maitsetaimeraamat. Tallinn: Maalehe raamat. 180 lk..
24. **Liivauk, P., Mikk, M., Moor, U., Põldma, P., Vetemaa, A.** (2010). Mahepõllumajandussaadustele lisaväärtuse andmine, kvaliteet ja turustamine. Tallinn: Põllumajandusministeerium. 27 lk.

25. **Luigela, A.** (2009). Maitsetaimed tervise ja aedniku rõõmuks. Tallinn: Kirjastus Varrak. 205 lk.
26. **Luik, A., Mikk, M., Vetemaa, A.** (2008). Mahepõllumajanduse alused [http://www.maheklubi.ee/upload/Editor/New%20Folder/mahepõllumajanduse\\_alused.pdf](http://www.maheklubi.ee/upload/Editor/New%20Folder/mahepõllumajanduse_alused.pdf)
27. Maaeluministeerium. Märgistamine. <https://www.agri.ee/et/eesmargid-tegevused/mahepõllumajandus/margistamine> (05.01.2018)
28. Maaeluministeerium. Märtsist tuleb kasutusele tootlustajate ökomärk. <https://www.agri.ee/et/uudised/martsist-tuleb-kasutusse-toitlustajate-okomark> (11.02.2018)
29. **Maandi, A.** (2012). Kodumaiseid ravimtaimi. Tallinn: TEA Kirjastus. 301 lk.
30. Majandustegevusteade. – *Mahepõllumajanduse register. Põllumajandusamet.* [veebileht] <https://portaal.agri.ee/avalik/#/mahe> (20.12.2017)
31. **Manuela, V.Z., Manuel, P.R., Murgado, A.** (2013). The Influence of the Term „Organic“ on Organic Food Purchasing Behavior. *Procedia Economics and Finance 81, 2013: 660 – 671.*[on-line] (22.01.2018).
32. **Marin, D.** (2015). Research Regarding the Purchase Decision Process of Consumer of Food Products. – *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies.* Vol. 48, Iss. 1.
33. **Mauring, T.** (2001). Turunduse alused I. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 195 lk.
34. **Ohvril, T.** (2010). Põllumajandusturundus. Tallinn: Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda. 164 lk.
35. **Ohvril, T.** (2012). Väikeettevõtja turundusest. Põlva: SA Põlvamaa Arenduskeskus. 84 lk.
36. **Ohvril, T., Peetsmann, E., Mikk, M.** (2016). Mahetoidu turundus. Tartu: Eesti Maaülikool. 30 lk.
37. **Paasik, T.** (2017). Maitsetaimede A ja B. Tallinn: Kirjastus Otto Wilhem OÜ. 102 lk.
38. **Paju, A.** (2008). Ravimtaimed looduses ja apteegis. Tallinn: Aligaator OÜ. 208 lk.
39. PM031: Põllukultuuride kasvupind. (2017). *Eesti Statistika andmebaas.* - <http://pub.stat.ee/> (03.01.2018).



40. Ravimiamet. Ravimina määratletud raviomadustega ainete ja taimede nimekiri. (2015). <https://www.ravimiamet.ee/ravimina-m%C3%A4%C3%A4ratletud-raviomadustega-ainete-ja-taimede-nimekiri> (10.12.2017).
41. Ravimtaimede väike väärtus. (2017). Tallinn: Tea Kirjastus. 128 lk.
42. **Sander, R.** (2017). Kubja Ürditalu teed ja ravimtaimed. Tallinn: Kirjastus Varrak. 206 lk.
43. **Sander, R.** (2009). Kubja Ürditalu ravimtaimed. Tallinn: Kirjastus Varrak. 260 lk.
44. **Sirkel, R.** (2001). Turundusuuring. Tallinn: Kirjastus Ilo. 141 lk.
45. Statistikaamet. Mahepõllumajandusmaa osatähtsus on suurim Austrias, Rootsis ja Eestis. [veebileht] <https://blog.stat.ee/2015/09/16/mahepollumajandusmaa-osatahtsus-on-suurim-austrias-rootsis-ja-eestis/> (10.01.2018)
46. **Sloan, A.E.** (2008). Step Right Up: Using Consumer Decision Making Theory to Teach Research Process in the Electronic Age. – *South Carolina Law Review*. Vol. 60, Iss. 123.
47. **Raal, A.** (2005). Tervist ja vürtsi maailma maitsetaimedest. Tallinn: Kirjastus Valgus. 397 lk.
48. **Rausch, A., Lotz, B.** (2004). Maitsetaimede leksikon. Tallinn: Maalehe Raamat. 301 lk.
49. **Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.** (1978). Consumer Behaviour. Prentice-Hall inc. 489 p.
50. **Shafie, F.A., Rennie, D.** (2012). Consumer Perceptions towards Organic Food. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 49, 2012: 360 – 367 .[on-line] (25.12.2017).
51. **Zauškova, A., Bezakova, Z., Lucas, G.** (2015). Marketing Communication in Eco-innovation Process. *Procedia Economics and Finance* 34, 2015: 670 – 671.[on-line] (06.02.2018).
52. **Tang, E., Fryxell, G.E., Chow, C.S.F.** (2004). Visual and Verbal Communication in the Design of Eco-Label for Green Consumer Products. – *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 16, Iss. 4.
53. **Taufique, K.R., Siwar, C., Chamhuri, N., Sarah, F.A.** (2016). Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically

Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance* 37, 2016: 39 – 45.[on-line] (25.12.2017).

54. Teadlik turundus. (2010). /Koost. Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printhal, I. Toim. A. Kuusik. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 342 lk
55. **Uurman, K., Albert, T., Talviste, K.** (2014). Kodune mahepõllumundus. Tallinn: Kirjastus Pegasus. 168 lk.
56. **Vetemaa, A., Mikk, M.** (2016). Mahepõllumajandus Eestis. Tallinn: Maaeluministeerium. 58 lk.
57. **Viedehof, H.** (2012). Tamme talu ürtiaias. Tallinn: Kirjastus Pegasus. 207 lk.
58. **Vihalem, A.** (2001). Turundusuuring. Tallinn: Külüm OÜ, 152 lk.
59. **Vihalem, A.** (2003). Turunduse alused. Tallinn: Külüm OÜ, 296 lk.
60. **Vihalem, A.** (1993). Marketing II. Tallinn: Külüm OÜ, 180 lk.
61. **Väinsaar, T.** (2002). Till aias ja köögis. Tallinn: Maalehe Raamat. 184 lk.
62. **Väinsaar, T.** (2012). Mahepõllumajanduslik maitse- ja ravimtaime kasvatus. Tallinn: Põllumajandusministeerium. 22 lk.
63. **Väinsaar, T.** (2007). Mahepõllumajanduslik maitse- ja ravimtaimekasvatus. Tallinn: Põllumajandusministeerium. 14 lk.
64. **Värva, M.** (2002). Ravimtaimed aeda. Tallinn: Maalehe Raamat. 159 lk.
65. **Õunapuu, L.** (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu: Tartu Ülikool, 211 lk

## **LISAD**

## Lisa 1. Tarbijauuringu küsimustik

Lugupeetud uuringus osaleja!

Minu nimi on Ave Laanmets ja olen Eesti Maaülikooli majandusarvestuse ja finantsjuhtimise eriala magistrant. Koostan magistritööd kodumaiste maitse- ja ravimtaimede turundusega seotud teemal. Küsitluse eesmärgiks on uurida, mis on maitse- ja ravimtaimede juures tarbija jaoks oluline, sealhulgas ökomärgise tähtsus ning mille alusel tehakse ostuotsus.

Küsimustik koosneb küsimustest, mis põhinevad peamiselt Teie eelistustel ja hinnangutel ning lisaks statistiliste andmete küsimustik. Küsitlus on anonüümne ning küsimustiku analüüsimisel saadud tulemusi kajastatakse ainult magistritöös üldistatud kujul.

Küsimustikule vastamiseks kulub Teil maksimaalselt 15 minutit ja vastata saab ajavahemikul 23.03.2018- 20.05.2018

Täiendavate küsimuste korral olen kättesaadav e-maili teel: [ave.laanmets@student.emu.ee](mailto:ave.laanmets@student.emu.ee)  
Suur aitäh kõigile vastajatele!

1. Palun valige ÜKS peamine ostukoht, kust ostate või tahaksite osta eestimaiseid maitsetaimi, ürte, ürdisegusid?

- Öko- või loodustoodete poest
- Toidukauplustest
- Otse talust, kus kasvatatakse maitsetaimi
- e-poest internetist
- Muu:

2. Palun valige ÜKS peamine ostukoht, kust ostate või tahaksite osta eestimaiseid ravimtaimi, teetaimi, teesegusid?

- Apteegist
- Öko- või loodustoodete poest
- Toidukauplustest
- Otse talust, kus kasvatatakse ravimtaimi
- e-poest internetist
- Muu:

3. Kas Teie arvates on kodumaiste maitse- ja/või ravimtaimede valik kaubanduses kergesti kättesaadav?

- Jah, on
- Ei ole

4. Kas Teie arvates on mahedalt toodetud kodumaiste maitse- ja/või ravimtaimede valik kaubanduses kergesti kättesaadav?

- Jah, on
- Ei ole

5. Mis on Teie jaoks maitse- ja/või ravimtaimede ostuotsuse tegemisel kõige olulisem? Palun valige 3 Teie jaoks kõige olulisemat põhjust.

- Bränd/konkreetne tootja
- Mahetoode
- Ökomärgistus pakendil
- Kodumaine tooraine
- Tervislikkus
- Pakendi välimus
- Mugav pakendi käsitlemine (kergesti avatav, korduvkasutatav jne)
- Maitseelamus/ kindel ootuspärane maitse
- Hind
- E-poest koju tellimise võimalus
- Võimalus osta teetaimi otse tootja talust
- Vahetu suhtlemine tootjaga
- Muu:

6. Mille poolest erineb mahetoode tavatootest maitse- ja/või ravimtaimede hulgas Teie arvates?

- Tervislik
- Looduslik, naturaalne
- Kasutatakse vähem kemikaale
- Kemikaalivaba
- Ei kasutata mineraalväetisi
- Lisaainete vaba
- Keskkonnasõbralik
- Maitsvam
- Hinnalt kallim
- Kindlad tootjad
- Toodetud talus või väiketootja poolt
- Kodumaine
- Ei tea
- Muu:

7. Mille järgi tunnete ära mahedalt toodetud maitse- ja/või ravimtaimed?

- Märgistus
- Ökomärk
- Pakendil kirjas
- Müüakse mahepoes
- Mahelett tavapoes

- Maitse erinev
- Hind
- Kindlad tootjad
- Ei tea
- Muu:

8. Kas mahetoode ja selle märgistus (ökomärgis) maitse- ja/või ravimtaime pakendil on Teie jaoks kergesti leitav?

- Jah, on
- Ei ole

9. Kas Te eelistate osta mahedalt toodetud ehk ökomärgisega maitse- ja/või ravimtaimi?

- Jah, ökomärk on oluline
- Ei, ökomärk ei ole oluline
- Ei ole vahet, ostan mõlemaid
- Ei oska öelda

10. Kas ja kui palju olete nõus mahetoote eest maksma rohkem kui tavatoote eest?

- Ei ole nõus rohkem maksma
- Kuni 10%
- 11-20%
- 21-30%
- 31-50%
- Üle 50%

Järgnevalt palun vastake mõnele küsimusele Teie enda kohta:

Teie sugu \*

- Naine
- Mees

Teie vanus \*

- Kuni 18 aastat
- 18 - 29 aastat
- 30 - 39 aastat
- 40 - 49 aastat
- 50 - 59 aastat
- 60 - 69 aastat
- üle 70 aasta

Teie haridus \*

- Alg- või põhiharidus
- Kesk- või keskeriharidus

- Kõrgharidus

Te olete hetkel... \*

- palgatöötja
- ettevõtja
- õpilane/ üliõpilane
- pensionär
- töötu

Pere suurus \*

- kuni 2 liiget
- 3 liiget
- 4 liiget
- 5 ja enam liiget

Elukoht \*

- Harjumaa
- Hiiumaa
- Ida-Virumaa
- Jõgevamaa
- Järvamaa
- Läänemaa
- Lääne-Virumaa
- Põlvamaa
- Pärnumaa
- Raplamaa
- Saaremaa
- Tartumaa
- Valgamaa
- Viljandimaa
- Võrumaa

Netosissetulek ühe pereliikme kohta kuus (eurodes)

- kuni 150 eurot
- 151 - 300 eurot
- 301 - 500 eurot
- 501 - 700 eurot
- 701 - 900 eurot
- 901 - 1100 eurot
- üle 1101 euro

## Lisa 2. Küsitlus maitse- ja ravimtaimekasvatajatele

Lugupeetud uuringus osaleja!

Minu nimi on Ave Laanmets ja olen Eesti Maaülikooli majandusarvestuse ja finantsjuhtimise eriala magistrant. Koostan magistritööd, mille eesmärk on välja selgitada tarbijate teadlikkus ökomärgisest ning hinnata ökomärgi kui väärtuspakkumise mõju maitse- ja ravimtaimede turundamisel.

Küsimustik koosneb kaheksast küsimusest. Küsimustiku analüüsimisel saadud tulemusi kajastatakse üldistatud kujul ja ainult käesolevas magistritöös. Küsimustikule vastamiseks kulub Teil maksimaalselt 30 minutit.

Täiendavate küsimuste korral olen kättesaadav e-maili teel: [ave.laanmets@student.emu.ee](mailto:ave.laanmets@student.emu.ee). Küsitlusele saab vastata ajavahemikul 23.03.2018- 25.04.2018

Suur aitäh kõigile vastajatele!

Vastaja nimi ja ametikoht ettevõttes

1. Palun tutvustage lähemalt ettevõtet: Ettevõtte nimi, millal asutatud, kus asub, kui palju töötajaid, mida kasvatate ja millega veel tegelete peale maitse- ja/või ravimtaimede kasvatamise ning kas olete mahetootja?
2. Miks hakkasite tegelema just maitse- ja/või ravimtaimedega? Palun põhjendage.
3. Miks peate oluliseks/mitteoluliseks mahepõllumajanduslikku tootmisviisi?
4. Kes on teie toote sihtklient ja miks? Palun põhjendage.
5. Missuguseid turundustegevusi olete teinud? Palun kirjeldage.
6. Milliseid lisaväärtusi pakute klientidele oma toodetega?
7. Kas Teie arvates on tarbija teadlik ökomärgiste olemuse kohta ja kas tarbija oskab/soovib mahetoodet küsida/tarbida?
8. Kas Teie arvates on mahetoode ja ökomärgis sellejuures lisaväärtuseks maitse- ja ravimtaimede turundamisel?



**Lisa 3. Tarbijaküsitluses osalejate sotsiaal-demograafilised näitajad (% vastajatest)**

<b>Sugu</b>	
Naine	79,1
Mees	20,9
<b>Vanus</b>	
kuni 18 aastat	1,4
18-29 aastat	20,9
30-39 aastat	23,6
40-49 aastat	33,8
50-59 aastat	14,2
60-69 aastat	6,1
üle 70 aasta	
<b>Haridus</b>	
alg- või põhiharidus	2,7
kesk- või keskeriharidus	58,8
kõrgharidus	38,5
<b>Netosissetulek pereliikme kohta kuus</b>	
kuni 150 eurot	5,4
151-300 eurot	32,4
301-500 eurot	29,1
501-700 eurot	21,6
701-900 eurot	8,1
900-1100 eurot	1,8
üle 1101 euro	1,6

## Lisa 4. Tarbijaküsitluse vastuste jagunemine sotsiaal-demograafiliste näitajate järgi (vastanud inimeste arv)

1. Mis on tarbijate jaoks maitse- ja/või ravimtaimede ostuotsuse tegemiselt kõige olulisem? Märkida võis mitu vastust.

Vastajate arv kokku	Sugu		Vanus						Haridus			Sissetulek						
	117	31	2	31	35	50	21	9	4	87	57	8	48	43	32	12	3	2
	N	M	kuni 18	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	alg- ja põhi	kesk- ja keskeri	kõrg	kuni 150	151-300	301-500	501-700	701-900	901-1100	üle 1101
Bränd	16	3	1	6	4	4	1	3	2	7	10	5	6	4	2	2	0	0
Mahetoode	32	5	2	10	12	7	4	2	2	15	20	6	9	6	2	2	12	0
Ökomärgistus	8	4	1	4	4	1	1	1	1	5	6	1	1	2	2	2	4	0
Kodumaine tooraine	94	2	0	6	35	41	12	2	0	52	44	5	26	19	27	12	4	3
Tervislikkus	57	13	0	10	20	21	19	2	0	34	36	7	11	11	20	12	7	3
Pakendi välimus	5	0	0	2	2	1	0	0	0	4	1	1	0	2	3	1	0	0
Mugav pakend	35	8	0	8	12	16	7	0	0	24	19	3	9	12	6	7	3	3
Maitseelamus	58	11	1	15	17	19	15	2	1	36	34	0	14	24	13	7	6	4
Hind	56	8	1	20	12	15	14	2	1	43	21	8	25	19	10	2	0	0
E-poest ostmine	11	2	0	5	4	4	0	0	0	7	5	3	2	1	2	3	1	1
Ostmine otse tootjalt	13	1	0	2	4	5	2	1	0	9	5	0	4	3	3	3	1	0
Vahetu suhtlemine	14	0	0	2	5	5	1	1	0	9	0	0	2	3	3	5	2	0

2. Mille järgi tunnevad tarbijad kaubanduses ära mahedalt toodetud maitse- ja/või ravimtaimed? Märkida võis mitu vastust.

Vastajate arv kokku	Sugu		Vanus						Haridus			Sissetulek						
	117	31	2	31	35	50	21	9	4	87	57	8	48	43	32	12	3	2
	N	M	kuni 18	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	alg- ja põhi	kesk- ja keskeri	kõrg	kuni 150	151-300	301-500	501-700	701-900	901-1100	üle 1101
Märgistus	85	22	1	26	23	35	15	7	3	59	45	4	33	32	14	8	8	8
Ökomärk	49	26	2	21	24	24	10	4	3	43	29	5	25	24	8	6	2	5
Pakendil kirjas Müüakse mahepoes	36	6	0	2	15	16	6	3	2	17	23	2	7	18	7	4	0	4
Mahelett tavapoes	14	6	0	4	4	7	2	3	0	7	13	1	3	8	2	4	0	2
Maitse on erinev	18	2	0	3	3	9	4	1	1	9	10	1	3	7	2	4	0	3
Hind	4	0	0	0	1	3	0	0	0	4	0	1	1	0	1	1	0	0
Kindlad tootjad	16	1	0	1	9	5	1	1	1	5	11	0	1	5	2	3	2	4
Ei tea	5	2	1	0	3	2	0	1	1	0	6	0	0	6	0	0	1	0
	2	3	0	1	2	0	2	0	0	5	0	2	2	0	0	0	0	1

### 3. Kas ja kui palju olete nõus mahetoote eest maksma rohkem kui tavatoote eest?

Vastajate arv kokku	Sugu		Vanus						Haridus			Sissetulek						
	117	31	2	31	35	50	21	9	4	87	57	8	48	43	32	12	3	2
	N	M	kuni 18	18- 29	30- 39	40- 49	50- 59	60- 69	alg- ja põhi	kesk- ja keskeri	kõrg	kuni 150	151- 300	301- 500	501- 700	701- 900	901- 1100	üle 1101
Kuni 10%	75	8	0	20	17	46	0	0	2	52	29	7	23	22	20	5	6	0
11-20%	25	12	1	3	12	14	6	1	1	17	19	0	9	15	9	4	0	0
21-30%	5	1	0	2	2	2	0	0	1	5	0	0	0	0	2	2	0	2
31-50%	5	0	0	0	2	2	1	0	0	2	3	0	0	0	0	2	1	2
üle 50%	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Ei ole nõus maksma	7	10	1	4	5	3	3	1	1	12	4	1	8	5	0	0	0	0

# LIHTLITSENTS

## **Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja kinnitus töö kaitsmisele lubamise kohta.**

Mina, Ave Laanmets,

sünniaeg 30.11.1975,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö Eesti tarbijate teadlikkus ökomärgisest maitse- ja ravimtaimede näitel,

mille juhendaja on Kaire Vahejõe

1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor \_\_\_\_\_  
(allkiri)

Tartu, \_\_\_\_\_  
(kuupäev)

---

## **Juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Luban lõputöö kaitsmisele.

\_\_\_\_\_  
(juhendaja nimi ja allkiri)

\_\_\_\_\_  
(kuupäev)

\_\_\_\_\_  
(juhendaja nimi ja allkiri)

\_\_\_\_\_  
(kuupäev)