



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Markus Mõttus

**UUE TOIDUMÄRGI LANSSEERIMISE PROBLEEMIDEST
JA VÕIMALUSTEST KATUSBRÄNDI „EHTNE TALUTOIT“
NÄITEL**

ISSUES AND POSSIBILITIES CONSIDERING THE QUALITY
LABEL " GENUINE FARM FOOD " AS AN EXAMPLE

Bakalaureusetöö
Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: Tiiu Ohvril, *MSc*

Tartu 2015

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. KAUBAMÄRKIDE HIERARHIA TOIDUTURUL	5
1.1. Kaubamärgi defineerimine	5
1.2. Kaubamärkide liigitus	8
1.3. Toidumärgi kasulikkusest tootjale	10
1.4. Toidumärgi kasu tarbija seisukohalt	12
2. TALUTOIDU KÄSITLUS.....	14
2.1. Talutoidu mõtestamine.....	14
2.1. Tarbija teadlikkus talutoidust.....	15
3. TARBIJATE OSTUKÄITUMISE NING TOIDUMÄRGI LANSSEERIMISEST TULENEVATE PROBLEEMIDE JA VÕIMALUSTE ANALÜÜS	17
3.1. Uurimismetoodika „Ehtne talutoit“ märgi lansseerimisega seotud probleemide uurimiseks.	17
3.2. Katusbrändi „Ehtne talutoit“ loomise tagamaad ja eesmärk.....	19
3.3. Uue katusbrändi oodatav vastuvõtt tarbijate poolt	33
3.3.1. Tarbija arvamus erinevate märgiste kohta toodete pakenditel	33
3.3.2. Tarbija arvamus „Ehtne talutoit“ märgi kohta.....	37
3.3.3. Tarbija arvamus talutoidu kohta	41
KOKKUVÕTE	49
KASUTATUD KIRJANDUS	51
SUMMARY	53
LISAD	55
LISA 1. “Ehtne talutoit” märgi kuvand	56
LISA 2. Intervjuu küsimused „Ehtne talutoit“ märgi lansseerimisega seotud probleemide uurimiseks	57
LISA 3. Ankeetküsitlus uurimaks uue katusbrändi oodatavat vastuvõttu tarbijate poolt	59
LISA 4. Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta.....	63

SISSEJUHATUS

Üha enam on hakatud väärtustama puhtal kujul kasvatatud kohalikku värsket talutoitu, kuna masstoodang sisaldab suurel määral inimorganismi funktsioneerimiseks ebatarvilikke ja isegi kahjulikke aineid. Toidu kvaliteediomaduste, päritolu ja muu sellise määratlemiseks antakse välja toidumärke. Toiduainete erimärgistused on abiks tarbijale ostuotsuseid tehes ning tootjale annab see eelise tõsta oma kaup kireval toiduturul esile [1]. Seega võib öelda, et toiduained, mis on varustatud teatavate erimärgistustega, omavad lisaväärtust nii tootja kui tarbija seisukohalt. Seda, et inimesed on huvitatud üha suuremal määral talutoidust, näitavad naturaalselt toitu pakkuvate uute taluturgude ning erinevate talupoodide avamised, aga ka uuringutest saadud tulemused. Antud töös käsitletakse nii kaubamärki ning selle ühte esinemisvormi – toidumärki.

Eestimaa Talupidajate Keskliit defineerib talutoitu järgnevalt: „Talutoiduks loetakse nii talus toodetud põllumajandussaaduseid, toiduaineid kui ka nende töötlemisel saadud valmistoite“ [2]. Talutoitu ei tohiks võrdsustada mahetoiduga. Kuigi suur osa talus toodetavast toidust võib olla mahe, siis ei tähenda see tingimata seda, et iga talus toodetud ning töödeldud toode oleks garanteeritud mahetoidule omaste nõuetega. See aga ei muuda asjaolu, et talutoit on masstoodanguga võrreldes naturaalsem ning sisaldab tunduvalt vähem keemilisi aineid. Lisaks on talutoidu teekonnal tootjast tarbijani üldjuhul vähem vahendajaid kui näiteks suure tööstustoodangu puhul.

Uue toidumärgi lansseerimise ehk turule toomise probleemide ja võimaluste väljaselgitamiseks on töö autor püstitanud ka uurimustöö probleemi – millega peab arvestama uue kaubamärgi lansseerija ning kuivõrd oluline on ühtne talutoidu märk tarbijale.

Bakalaureuse töö eesmärgiks on välja selgitada, missugused on uue toidumärgi lansseerimisel tekkivad probleemid ja võimalused katusmärgi „Ehtne Talutoit“ näitel. Töö kirjutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- Uurida kaubamärkide ja ka toidumärkide kujunemist ja tähtsust Eestis.

- Viia läbi tarbijaküsitlus uurimaks „Ehtne Talutoit“ märgi lansseerimise oodatavat vastuvõttu tarbija poolt.
- Viia läbi intervjuu Eesti Talupidajate Keskliidu nõunikuga, saamaks ülevaate „Ehtne Talutoit“ märgi olemusest, vajalikkusest ning lansseerimisel kaasnevatest probleemidest.

Töös on kasutatud kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimismeetodit. Töö kirjutamiseks kasutatakse esmaste andmetena autori poolt teostatud küsimustikust ja intervjuust saadud vastuseid. Teiseste andmetena kasutatakse peamiselt Eestimaa Talupidajate Keskliidu poolt tellitud uurimust talutoidu tarbimisest ja eelistustest ning Põllumajandusministeeriumi poolt välja antud trükiseid ja ka toidumärgiseid tutvustavaid allikaid.

Bakalaureuse töö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Töö teoreetiline osa koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk, mis jaguneb omakorda neljaks alaosaks, käsitleb kaubamärgi defineerimist, kaubamärkide liigitust ning toidumärkide olulisust tarbija ning toidumärkide olulisust tootja seisukohalt. Teine peatükk, mis on jaotatud kaheks osaks, koosneb talutoidu mõtestamisest ning tarbija talutoidust teadlikkusest. Töö empiiriline osa koosneb ühest suurest peatükist, mis on jaotatud kolmeks osaks. Esimene osa sisaldab endas uurimismetoodikat, teises osas uuritakse toidumärgi „Ehtne talutoit“ loomise tagamaid ja eesmärke ning kolmandas osas analüüsitakse märgi oodatavat vastuvõttu tarbija poolt. Lisaks on jaotatud 3.3. peatükk kolmeks väiksemaks peatükiks, kus on analüüsitud tarbija arvamust erinevate märgiste kohta toodete pakenditel, tarbija arvamust „Ehtne talutoit“ märgi kohta ning tarbija arvamust talutoidu kohta.

Käesoleva töö autor tahab tänada Eestimaa Talupidajate Keskliidu nõunikut Leho Verk'i, märgi „Ehtne talutoit“ lansseerimise üht eestvedajat, kes oli nõus vastama teemaga seotud küsimustele ja aitas lahti mõtestada uue märgi turule toomisega seotud probleeme

1. KAUBAMÄRKIDE HIERARHIA TOIDUTURUL

1.1. Kaubamärgi defineerimine

Kaubamärgi defineerimiseks on erinevaid käsitlusi. Käesolevas peatükis toob kaubamärgi defineerimiseks töö autor välja turunduse ning seaduse käsitluse. Kaubamärk turunduse käsitluses defineerituna – „see on nimi, termin, märk, sümbol või kujundus, või kombinatsioon neist, mis on kavandatud eristama ühe tootja kaupu või teenuseid teise tootja (konkurendi) omadest.“ [3] Kaubamärk seaduses defineerituna – „Kaubamärk on tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest.“ [4: §3.]

Seega kaubamärgi põhiidee on ettevõtjal teha end tarbijale teatavaks, eristades enda toodet või teenust konkurentide omadest. Kui kaubamärk on hästi läbi mõeldud ning seda on järjekindlalt arendatud läbi kõigi äriprotsesside võitmaks tarbija poolehoidu, siis ettevõtte kasvab ning on edukas [5: introduction]. Kaubamärk on teatavas mõttes lubadus, mis kohustub võimaldama tarbijale kaubamärgi juurde kuuluvaid erinevaid hüvesid. Ettevõtte tegevus peaks suuresti olema suunatud sellele, et brändi lubadused jõuaksid tarbija teadvusesse. [5: lk5]

Kaubamärgi definitsiooni positsioneerimisel tuleks eelkõige välistada mõningad terminid, mis võivad esmapilgul sarnaneda, kuid tegelikult omavad olulisi erinevusi kaubamärgi mõistega ning neid ei saa omavahel siduda. Nendeks mõisteteks on näiteks mark ning margitoode ehk bränd.

„Mark on tootja poolt oma tootele omistatud äratundmist kergendavad tunnused, mis jagunevad margi nimetuseks ja margi märgiks. Nimetus on see osa margist, mida saab lugeda ja hääldada. Märk on see osa margist, mida saab ainult ära tunda. Margitoode ehk bränd eeldab sihtgrupi olemasolu, mille liikmed annavad tootele tarbimisel eelistuse analoogsete ees. Seega kaubamärk on õiguslikult kaitstud osa margist.“ [7: lk85]

See, kuidas bränd on positsioneeritud, tuleneb eelkõige tarbija tajust ehk kuidas tarbija võrdleb brändi lubadusi ja kaubamärki ennast konkurentide omaga hinnates seeläbi brändi

lubadusi, kvaliteeti, väärtust, uuenduslikkust, usaldusväärsust, tehnoloogilist eelist ja nii edasi. [5: lk7]

Positsioneerimisega pretendeeritakse tavaliselt kas strateegilist või taktikalist eristuvust. Strateegiline eristuvus tähendab seda, et asju tehakse konkurentidest teistmoodi. See annab brändile eristuva positsiooni, mida konkurendid ei saa kopeerida ka vajalike ressursside olemasolul. Taktikalise eristuvuse puhul tehakse praktiliselt samu asju võrreldes konkurentidega, kuid leitakse veidi paremaid viise nende tegemiseks. Konkurentsieeliste saavutamiseks ei ole see piisav strateegia, kuid strateegilise positsiooni toetamiseks on see vajalik. [6: lk43]

Lisaks on kaubamärgid, mis omavad teatud ühistunnuseid. Neid nimetatakse kaubamärgi eriliikideks, milleks on tootebrändid, sarjabrändid, kategooribrändid, allikbrändid, toetavad brändid ning katusbrändid. „Katusbränd – situatsioon, kus üks mark toetab mitut toodet väga erinevatel turgudel. Näiteks müüb Philips arvuteid, telefone, televiisoreid, elektrilisi raseerijaid ja kontoriseadmeid, kasutades sama nime. See on vastandstrateegia tootebrändile ja selle peamine eelis on kulude kokkuhoid. Peamine oht on nn kummipaela efekt – mida enam kaubamärki „venitatakse“ üle suure hulga toodete, seda nõrgemaks võib jääda selle identiteet, väheneda tähendus ja usaldusväärsus.“ [7: lk97]

Tootebränd – „firma annab unikaalse nime ja positsioneeringu igale oma tootele. *P&G* toodab kaubamärke *Tide*, *Ariel*, *Vizir*, *Bold* ja *Dash* ja neil kõigil on oma sihtsegment ja diferentseerumise eelis. Korporatiivnimi ei oma tähtsust kaubamärgi turundamisel, raskuspunkt on eranditult marginimel“. Sarjabränd – „firmal on mitu täiendavat toodet, mis jagavad sama kaubamärgi kontseptsiooni. *L’Oreal* müüb *Studio Line*’i nime all nii šampooni, juukselakki, -geeli kui ka –maski. Tootesarjale omistatud nimi tugevdab toodete positsiooni üheskoos ja aitab alandada turunduskulusid.“ Kategooribränd – „bränd liidab suuremat hulka tooteid kui lihtsalt tootesari, kuid marginime kasutamine on ikkagi piiratud mingi konkreetse valdkonnaga. *Nestle* kasutab *Findus’e* nime külmutatud toiduainetel; *Heinz* aga *Weight Watchers*’i nime oma dieettoiduainetel.“ Allikbränd – „kombinatsioon kompanii või kategooria nimest koos tootenimega: *Kellogg’s Frosties*; *Johnnie Walker Black Label*. Korporatiivnimi teadvustab identiteeti ja seoseid, kuna aga tootenimi on suunatud konkreetsele segmendile.“ Toetav bränd – „on eelmisest nõrgem korporatiiv- ja tootenime ühendus. Tootenimi on domineeriv, korporatiivnimi toetab kvaliteedi mainet (firmadel *Nestle*, *General Motors* ja *Johnson&Johnson* on sellised näited oma *Kit-Kat*,

Opel ja Pledge toodetega. Toetava brändi strateegia on sageli esimene samm, kui firmad püüavad eemalduda individuaalmarkidest ja arendada korporatiivmärke.“ [7: lk 96-97]

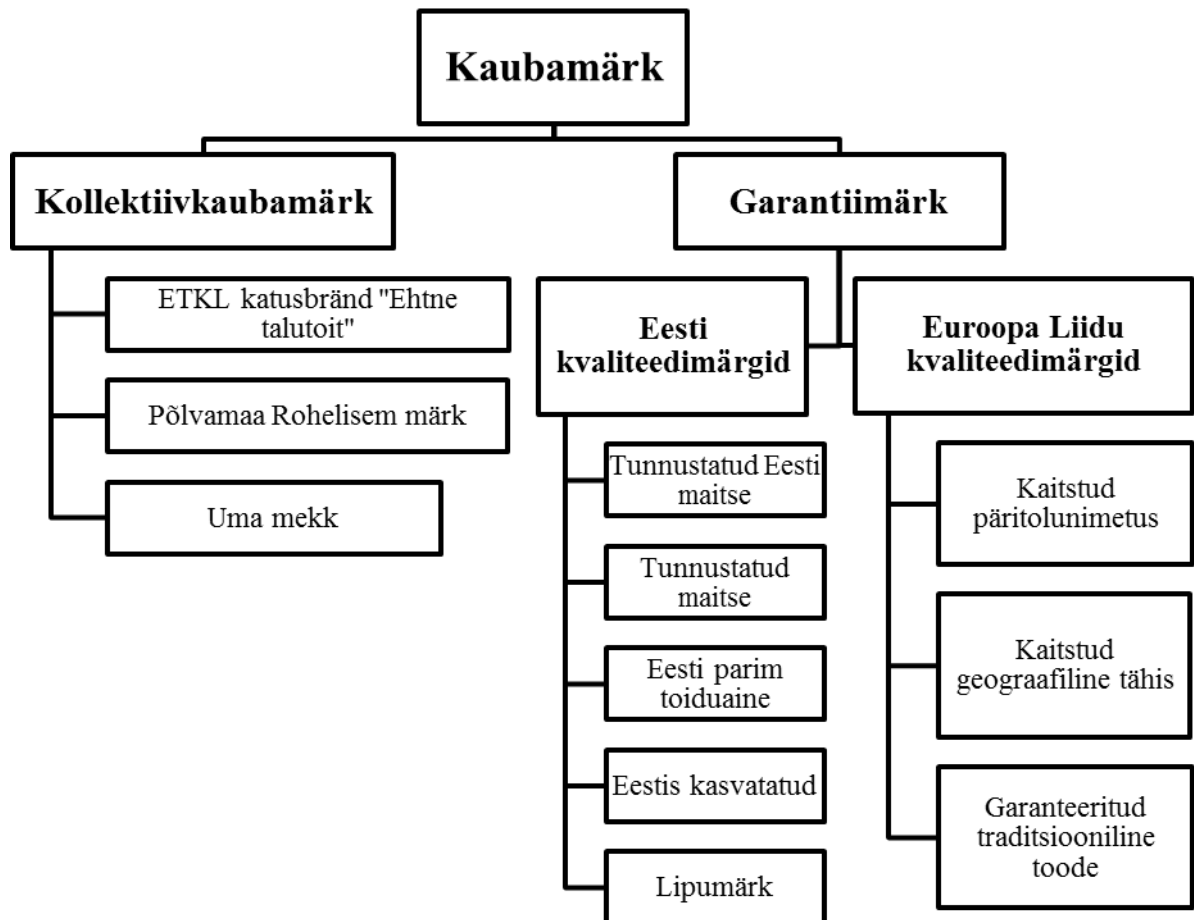
Toodete eristamiseks konkurentide omadest ning toote väärtuse teadvustamiseks on olemas veel ka kollektiivkaubamärk ning garantiimärk. Eesti riigi seadusandlus defineerib neid mõisteid järgnevalt:

„Kollektiivkaubamärk on teovõimelisele isikute ühendusele kuuluv kaubamärk, mida selle ühenduse liige kasutab oma kaupade ja teenuste tähistamiseks kollektiivkaubamärgi põhikirjas sätestatud tingimustel ja korras.“ [4: §61.L1]. „Garantiimärk on kaubamärk, millega tähistatakse eri isikute kaupu ja teenuseid nende kaupade ja teenuste mingi ühise omaduse, ühise geograafilise päritolu või tootmisviisi või muu ühise tunnuse garanteerimiseks.“ [4: §61.L2]

Lisaks on kaubamärgiseaduses välja toodud see, et nii garantiimärgi kui kollektiivkaubamärgi kasutamine on keelatud selleks õigustamata isiku poolt. Garantiimärgi kasutamine on lubatud, kui selle kasutaja maksab garantiimärgi omanikule tasu ning seda märki kasutataval kaubal või teenusel peavad olema põhikirjas sätestatud tunnused. Sama kehtib ka kollektiivkaubamärgi kasutamise puhul. [4: §63.]

Eesti Põllumajandusministeeriumi kodulehel on välja toodud nii Euroopa Liidu kui Eesti kvaliteedimärgid ning mahemärgistused. Euroopa liidu kvaliteedimärkideks on „Kaitstud geograafiline tähis“, „Kaitstud päritolunimetus“ ning „Garanteeritud traditsiooniline toode“. Eesti kvaliteedimärkidest on välja toodud „Tunnustatud Eesti maitse“, „Eesti parim toiduaine“, „Tunnustatud maitse“, „Eestis kasvatatud“ ning „Lipumärk“. [8]

Autor koostas hierarhia, millel on näha kaubamärgi hargnemist (vt. joonis).



Allikas: Töö autori poolt koostatud kaubamärkide hierarhia

Joonis. Kaubamärgi hargnemine.

1.2. Kaubamärkide liigitus

Kaubamärkide liigitus on väga lai. Heinu Koitel'i teatmiku „Kaubamärk ja kõlvatu konkurents“ põhjal liigitatakse kaubamärgid kaheksaks: sõnamärgid, kujutismärgid, kombineeritud märgid, ruumilised märgid, helimärgid, liikuvad märgid, aromaatsed märgid ja valgusmärgid. Levinumalt on kasutusel sõna-, kujutis- ja kombineeritud määrke. [9: lk 20]

Sõnalised kaubamärgid on kõige enam kasutatavad ning neil on mitmeid eeliseid võrreldes muude märgiliikidega. Sõnamärk mõjub nii kuulmis-, kui nägemismeelele, see teeb ta meeldejäävaks. See teeb ka sõnamärkide reklaamimise mõnevõrra lihtsamaks. Uue

sõnamärgi väljatöötamine eeldab suurt eeltööd. Sõnamärkidele on palju nõudeid, näiteks see peaks olema lühike (soovitavalt 2-3 silbiline), kaunikõlaline, lihtsalt loetav ja nii edasi. Lisaks tuleb arvestada seadusandlusega ning keelenõuetega. Näiteks mõni positiivne sõna, fraas eesti keeles võib olla negatiivse tähendusega mõnes muus keeles. Seega tuleb nende nõuetega kindlasti arvestada, kui sõnamärki registreerida välisriikides. [9: lk 20-21]

Veidi vähem levinud, ent siiski populaarsed on kujutismärgid. Eriti populaarsed olid need Nõukogude Liidus, aga ka praegu kasutatakse endistes Nõukogude Liidu vabariikides neid märke küllalt palju. Eestis jääb kujutismärkide osakaal kogu kaubamärgi liikide üldarvust 10% kanti. Kujutismärk peab olema lihtne, kui efektne. Heaks näiteks kujutismärkidest on kaubamärgid Mitsubishi ja Škoda, Eesti firmadest võib välja tuua AS Eesti Krediidipank kujutismärgi. Heinu Koitel jagab teatmiku „Kaubamärk ja kõlvatu konkurents“ põhjal kujutismärgid tinglikult rühmadesse: [9: lk23]

- a) päike ja loodus;
- b) inimfiguurid;
- c) inimeste organid;
- d) tähed ja tähekombinatsioonid;
- e) kroonid ja muud võimusümbolid;
- f) loomad;
- g) kunstilised ornamendid;
- h) abstraktsed kujundid.

Kombineeritud kaubamärgid on kombineeritud sõna- ja kujutismärgist. Nende märkide üheks suurimaks eeliseks võib lugeda selle, et nende registreerimine on suure tõenäosusega lihtsam. Sõnamärgi registreerimisel võidakse esitada kaebusi seoses selle mitte eristumisega. Kui sellele aga lisada juurde kujutis, ehk tekitada kombineeritud kaubamärk, siis on märk seeläbi võimalik muuta omanäolisemaks ning uuele märgile, kui tervikule on lihtsam saada registreerimisõigus. [9: lk24]

Ruumilised märgid ei ole kaubamärgiliikidest nii levinud, kuid neid kasutatakse näiteks joogipudelite, aga ka teiste pakendite kujundusel. Ehtsaks näiteks on brändi Coca Cola pudeli kuju. See on üks tunnus, mille järgi tarbija tunneb kaubamärgi visuaalsel teel ja üsna kiiresti ära. [9: lk24]

1.3. Toidumärgi kasulikkusest tootjale

Kuna „toidumärgi“ ametlik definitsioon puudub, kõrvutatakse seda käesolevas töös kollektiivkaubamärgiga. Toidumärgi puhul kehtivad sarnased nõuded ning struktuur. Ka välja antaval „Ehtne talutoit“ märgil on kollektiivkaubamärgile sarnased tunnused. Samamoodi nagu kaubamärgi puhul on oluline olla tarbija teadvuses ning aidata tal orienteeruda ostuotsuseid tehes, andes talle informatsiooni toote päritolu ja muu sellise kohta, on toidumärgi juures oluline anda konkreetse toote kohta tarbijale lisainformatsiooni. Tootjal aitab toidumärgi kasutamine konkurentide seast paremini silma paista.

Toiduturg on läinud väga suuremahuliseks, turul on väga palju pakkujaid. See toob kaasa konkurentsi, milles jäävad ellu vaid tugevamad brändid. Kuna poodides on kaubavalik kirev ning palju sarnaseid tooteid erinevate tootjate poolt, siis tuleb tarbijal langetada otsus, milline toode valida. Üheks võimaluseks, võitmaks tarbija usaldusväärsus, võib tootja kasutada toidumärki.

Ühelt poolt võib suuremahuline toodete märgistamine tekitada tarbijates segadust, kuna märkidel ei pruugita vahet teha ning need võidakse omavahel segi ajada. Samas on see probleem lahendatav ja mitte märgiste vähendamisega, vaid oluline on iga märgise konkreetne suunatus teatud turusegmendile ning märgi põhiteave peaks olema tarbijale selgeks tehtud. [10]

2013. aasta SEB panga Balti leibkondade majandusanalüüsist selgus, et Eestis kulutab tarbija oma sissetulekust toidule ligikaudu 20 protsenti ning see on rohkem kui keskmine Euroopa Liidu näitaja, mis on 13 protsenti. [11]

Seega kohalikule toidutootjale on kasulik teha end toiduturul nähtavaks, sest suur osa Eesti elanike sissetulekust kulutatakse toidule. Kuna konkurents toiduturul on suur, siis üheks võimaluseks tootja positsiooni kindlustamiseks ongi toidumärkide kasutamine toodangul. Olenevalt toidumärgisest on ka erinevad eelised, mida tootja ühest või teisest toidumärgi kasutamisest saab. Näiteks „Ökomärk“ näitab, et tegemist on mahepõllumajanduslikult

toodetud ja töödeldud tootega, kus ei ole kunstlikke aineid [1]. See positioneerib tootja kindla kliendigrupi jaoks, kellel on suurem huvi mahetoodete vastu.

Toidumärk „Eesti parim toiduaine“ antakse välja uutele toodetele, mis on edukalt läbinud aastakonkursi. See on suur eelis alustavale toidutootjale või ka lihtsalt uut toodet tutvustavale ettevõttele silma paista. Kuna selle märgiga tähistatud tooted on suurema tähelepanu all ning tänu spetsialistidest koosnevale hindamiskomisjonile välja valitud, siis tarbija silmis on need ka tihti suurema väärtusega. [1]

Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda on toonud välja kasu, mida saab tootja registreeritud geograafilisest tähisest. Neid tähiseid kasutatakse nii Eestis kui ka Euroopas ning need etendavad toodangu kindlast päritolust tulenevaid omadusi, mis põllumajandustooteid väärtuslikumaks muudavad. Tootjale annavad need võimaluse müüa toodet kõrgema hinnaga, suurendada toote läbimüüki läbi teavituste, tõsta toote mainet mitte ainult päritoluriigis vaid ka mujal Euroopa Liidus ning annab õigusliku kaitse toote kopeerimise vastu Euroopa Liidu territooriumil. [1]

Tootja seisukohalt on peaesmärk kaubamärgi kasutamisel muuta oma toode või teenus konkurentide omast eristuvaks. Lisaks on kaubamärk hea mainekujunduse element ning sealäbi võimaldab ettevõttel suurendada turuosa ja kasumit. Hinnapoliitika seisukohalt on tootjale kasulik kui tema kaubamärk on mainekas. Tihti tuleb tarbijal teha valik, millise tootja kaupa osta, kuna samalaadsed tooted kuuluvad samasse hinnaklassi. Seal tuleb tootjale kasuks tema kaubamärgi tuntus ning kvaliteet võrreldes konkurentidega. Tootja toodete/teenuste hind võib olla ka konkurentide omast tunduvalt kõrgem, aga kui tootja on võitnud tarbijate usalduse eristuva ning kvaliteetset toodet reklaamiva kaubamärgina, siis tähendab see seda, et tootjamärgi mainekujundus on olnud edukas. Tuntud kaubamärk võimaldab suurt kokkuhoidu kuludelt. Näiteks reklaamikulude peale läheb tunduvalt vähem ressursse, kui kaubamärk on tuntud ja usaldusväärne. [9: lk34]

1.4. Toidumärgi kasu tarbija seisukohalt

Kaubamärk on abiks tarbijal ostuotsuste tegemisel. See võimaldab identifitseerida kaupa ning annab teatava tootjapoolse kvaliteedigarantii. See tähendab seda, et tarbija teab eelnevatele ostukogemustele põhinedes usaldada teatud kindlat kaubamärki, sest ta eeldab korduvostu korral saada sama kvaliteediga toote. Juhul kui tarbija tajub kaubamärgi kvaliteedimuutust, muutub ka kaubamärgi maine. [9: Lk33]

Samamoodi nagu kaubamärgi puhul, annab ka toidumärk tarbijale teavet toote olemuse, omaduste ning kvaliteedi kohta. Eesti konjunktuuriinstituudi poolt aastal 2008 läbi viidud elanike toitumisharjumuste ja toidukaupade ostueelistuste uuringust selgus, et Eesti elanikud ootaksid tootjatepoolset konkreetsemat ning selgemat toodete märgistamist, täpsemalt soovis 41 protsenti vastajatest toote päritolu selgemat eristust pakendilt. Uuringust selgus ka see, et rohkem infot toidumärkide kohta sooviks nii teadlikumad kui märgistest vähem teadlikud tarbijad. Kuigi hinnatundlikkus on küllalt kõrge, on tarbijate seas suurenenud nõudlus tervisliku ja puhta kodumaise kauba järele, seega on tarbijale oluline eristada kodumaist kaupa võõrmaisest toodangust. Uuringust selgus ka see, et tarbija tunneb puudust toidumärkidest, mis rõhutaks just lastele kasulikku toodet ning soovitakse, et kodumaist ja ka importtoodangut esitletaks ning tutvustataks rohkem tarbijaile. [12: lk59-62]

Kuigi suurel osal tarbijatest on küllalt vähesed teadmised toidumärgiste kohta, on neil suur huvi saada rohkem infot ning muutuda märgiste tundmises teadlikumaks. Tarbija näeb vajadust toidu märgistamise, millest tulenevalt teeb ta ka ostuotsuseid. [12: lk66]

Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt tehtud uuringust selgus ka see, et ligi pooled vastanutest (47 protsenti) peavad erimärgistusega toodete kvaliteeti paremaks. [12: lk72]

Küsimuse puhul, kust sooviks tarbija kõige meelsamini saada infot toidu kohta, osutus populaarseimaks vastuseks, et toidu märgistus oleks parim infokandja tarbija jaoks. Kuid, kust reaalselt enim infot toidu kohta saadakse, on sõprade ja tuttavate kaudu ning erinevate meediakanalite vahendusel. [12: lk83]

Kokkuvõtvalt selgub, et tarbija jaoks on toidumärkide olemasolu ning tuntus väga oluline. See aitab tarbijal ostuotsuseid tehes paremini orienteeruda, saada tõhusamalt

informatsiooni toote kohta ning ka eristada tooteid üksteisest. Oluline on suurendada tarbija teadlikkust toidumärkide kohta, kuna tarbija huvi selle järele on suur.

Aastal 2011 AS Emori poolt teostatud uuringus, kus uuriti samuti Eesti elanike tarbimisharjumusi ja toidukaupade ostueelistusi, selgus, et tarbija eelistab kodumaist kaupa importkaubale eelkõige selle värskuse ning tuttava maitse poolest, aga ka usaldusväärsest kodumaiste tootjate vastu [13: lk35]. Kuid üheks suureks probleemiks on see, et kodumaisel ja importtoodangul on raske vahet teha, eriti madalama haridustasemega inimestel ning vanemaelistel. Tervelt 62% uuringule vastanutest tunnistas, et toote päritoluma eristamine on neile keeruline. [13: lk36]

Lisaks on tarbija jaoks probleemne see, et pakendilt ei selgu tihti ka tooraine päritolu, informatsioon pakendil on liiga väikeses kirjas, eri kaupade pakendid on samalaadsed ning tootja nime on keeruline leida. Pakendi märgistust vaatavad uuringu põhjal rohkem naised ja kõrgema haridustasemega küsitlusele vastajad. Kõige iseloomulikum märgistusi mitte jälgida või teha seda harva, on 15-24-aastastele põhiharidusega meestele. Kõige tuntum märk tarbija jaoks on ilmselt pääsukesemärk ehk Tunnustatud Eesti Maitse. Uuringu järgi mõjutab see hetkel olemasolevatest märgistest enim tarbija ostuotsuseid. Euroopa Liidu kvaliteedimärgid on vähe tuntud ning need oluliselt tarbija ostuotsust ei mõjuta. 2011.aastal suurendas tarbija enda hinnangul enim puu- ja köögiviljade tarbimist ning 44% vastajatest oli nõus, et rohkem on hakatud pöörama tähelepanu tervislikule toitumisele. [13: lk37,43,53]

2. TALUTOIDU KÄSITLUS

2.1. Talutoidu mõtestamine

Talutoiduna käsitleb käesolev töö kohalikku toitu. Kuigi puudub ametlik definitsioon, võib kohalikuks toiduks lugeda Eestis kasvatatud toorainest ja Eestis kohapeal toodetud toitu, mis oleks võimalikult lühikese tarneahelaga. [14] Talutoitu ei saa kindlasti võrdsustada mahetoiduga. Kuigi neil on palju ühiseid omadusi, ei pruugi siiski talutoit olla täielikult mahe.

Otsest talutoidu definitsiooni ei ole paika pandud, kuid talutoitu võib kõrvutada kohaliku toidu mõistega. Kuigi ka ametlik kohaliku toidu definitsioon puudub, saab siiski kohaliku toiduna käsitleda Eestis kohapeal kasvatatud ning töödeldud toitu. Kohaliku toidu mõiste eeldab, et tarneahel on võimalikult lühike. See tähendab seda, et vahendajaid toote algfaasist (toote valmistamisest) lõppfaasini (tarbijale kättetoimetamiseni) on võimalikult vähe. [15: lk1]

Samas kindel piir tuleks tõmmata mahetoidu ning talutoidu vahele ning tihti võib tarbija need kaks mõistet omavahel samastada. Talutoit võib küll olla mahe, ent see ei tähenda, et tingimata kogu talus toodetud produktid oleksid toodetud mahetoidu nõudeid täites. Eestimaa Talupidajate Keskliit mõtestab talutoidu all talus toodetud toiduaineid, põllumajandussaadusi aga ka valmistoite, mis on saadud nende töötlemisel [2].

Peamised erinevused suurtööstuse toodangu ning talutoidu vahel on toidu tootmistehnoloogia ning mastaap. Et talutoitu tõendavat katusmärki „Ehtne talutoit“ oma tootele peale saada, peab Eestimaa Talupidajate Keskliit talutoiduks ühe perekonna või üksikisiku poolt talu territooriumil toodetavat toitu, milles ei kasutata sünteetilisi toiduvärve ega maitsetugevdajaid, välja arvatud üksikud erandid. [2] Suurtööstuse toodangu valmistamisel selliseid nõudeid ei ole. Nendes toitudes kasutatakse igasuguseid ained toidu maitseomaduste tugevdamiseks ning säilivusaja pikendamiseks. Arvestada tuleks aga sellega, et inimorganismile on paljud ained kahjulikud.

Talutoidu puhul toodetavad kogused on väiksemad, tootmine võtab tihti kauem aega ning tootmine pole ka nii efektiivne kui see oleks näiteks kõrgtehnoloogiat kasutades. Taimekasvatusega tegelevad talud ei kasutata ka kahjulikke kunstlike aineid mullaviljakuse tõstmiseks. Nende tegurite tõttu on ka mõistetav, et talus toodetud toidu hinnad võivad olla veidi kallimad. See võib hinnatundliku tarbija mõtestada positsioonile, et talutoit võrdub kallis ning kättesaamatu, tööstuslik toit aga väljapääsmatu ja võimaluste piires sobivaim variant.

2.1. Tarbija teadlikkus talutoidust

Kuna suur osa Eestis elavatest inimestest elab linnades, kus paratamatult on väiksem kokkupuude talupidajatega, siis võib eeldada, et teadlikkus talutoidust pole just väga suur. Linnades on küll talus toodetud tooteid pakkuvaid poode ning taluturge, kuid tihti jääb talutoit suurtööstuste toodangu kõrval tarbijale võõraks. Kuna talutoidu tootjad ning töötlemised on väiksemad ettevõtted ning toodavad väiksemates mahtudes ning seega ka kõrgema hinnaga, siis on hinnatundlik tarbija tihti sunnitud valima suurtööstuse toodangu kasuks. Kuid sellegipoolest on eriti viimasel ajal hakatud kohalikku toitu rohkem väärtustama, tarbija teadlikkus on tõusnud seoses toidu mõjudest inimorganismile ning talutoitu väärtustatakse eelkõige selle naturaalsuse tõttu.

Eestimaa Talupidajate Keskliidu tellitud uurimusest selgus, et muukeelsed talutoidu tarbijad ostavad eestikeelsetest tarbijatest mõnevõrra enam talutoitu [16: lk12]. Talutoidu eelisteks peeti selle tervislikust, vahendajate vähesust, värskust võrreldes tööstuslikult toodetud toiduga, kasutatavat Eesti päritoluga toorainet ning teati, et selles on vähem (või pole üldse) värv- ja säilitusaineid võrreldes tööstuslikult toodetud toiduga. [16: lk23-24]

Talutoidu tootjate tuntust võib uuringu põhjal hinnata küllaltki halvaks. Kui tarbijal paluda nimetada spontaanselt mõni talutoidu tootja, siis väga vähesed oskasid neid nimetada. Kui ette anti 12 talutoidu tootjat, siis tervelt kolmandik igapäevaselt sisseoste tegevaid tarbijaid ei tundnud ära ühtegi tootjat. [16: lk19]

Tarbijateadlikkust talutoidust ning talutoitu tootvatest ettevõtetest oleks vaja tõsta. Hea on tõdeda, et seda probleemi nähakse ning on loodud palju kohaliku toiduga seotud projekte.

Üks selliseks näiteks on Põlvamaa Rohelisem Märk. Lisaks sellele, et märgi loomine on liitnud palju ettevõtjad, et konkureerimise asemel teha suurt koostööd, on selle märgi abil suurendatud palju tarbija teadlikkust talutoidust. Märgiga liitunud ettevõtjatel on võimalus osaleda messidel ning koolitustel. Põlvamaa Arenduskeskuse projektijuhi Tiiu Marran'i sõnul on toote välimus tarbijale väga oluline ning seda näitab uue pakendi disainiga toodete kahekordne müügi suurenemine. [15: lk5-6]

Veel üheks tarbija teadlikkuse tõstjaks talutoidust on kaubamärk UMA MEKK. Selle projekti üheks eesmärgiks on propageerida kohaliku toidu tarbimist, mis aitaks maaelu elus hoida. Tehtud on palju koolitusi, arendamaks kohalikke ettevõtteid. Tarbija teadlikkust on suurendatud laatadega, mis on osutunud väga edukateks ning kus on kohal olnud suured rahvamassid, tutvumaks kohaliku toiduga. [15: lk14-15]

Selliseid ettevõtmisi ning projekte on veel väga palju teisigi. Eelkõige keskenduvad need kõik kohaliku elu säilimisele läbi kohalike ettevõtete omavahel liitmise ning arendamisega ja kohaliku toidu tutvustamisega tarbijale, et oleks nõudlus, mis hoiab maaelu jätkusuutlikuna. Projektijuhtide ning ettevõtjate sõnul on olnud palju abi messidest ja laatadest, kus käib kohal suur hulk rahvast ning talutoidu suhtes ollakse väga huvitatud ning avatud. Oluline on, et tarbija ka oma igapäevaelus sisseoste tehes võiks suuremat tähelepanu pöörata talus toodetud ning töödeldud toidule.

3. TARBIJATE OSTUKÄITUMISE NING TOIDUMÄRGI LANSSEERIMISEST TULENEVATE PROBLEEMIDE JA VÕIMALUSTE ANALÜÜS

3.1. Uurimismetoodika „Ehtne talutoit“ märgi lansseerimisega seotud probleemide uurimiseks.

Käesolevas bakalaureuse töös on kasutatud nii kvalitatiivset kui kvantitatiivset uurimuse meetodit.

1. Kvalitatiivse uurimuse viis töö autor läbi intervjuu Eestimaa Talupidajate Keskliidu nõuniku Leho Verk'iga, saamaks ülevaate „Ehtne Talutoit“ märgi olemusest, vajalikkusest ning lansseerimisel kaasnevatest probleemidest.
2. Kvantitatiivse uurimuse viidi läbi tarbijaküsitlus uurimaks „Ehtne Talutoit“ märgi lansseerimise oodatavat vastuvõttu tarbija poolt.

Intervjuu on uurimismeetod, mille abil on võimalik intervjuerijal „silmast silma“ saada küsimustele vastused. See meetod võimaldab intervjueritavalt täpsustavat informatsiooni küsida. Intervjuud on hea kasutada, kui on vaja konkreetsele teemale spetsialiseerunud indiviidi vastuseid. Küsimustik on andmekogumismeetod, mida peamiselt kasutatakse suurema grupi indiviidide arvamuse teada saamiseks. Küsimustiku puhul on hea see, et lühikese aja jooksul on võimalik saada palju vastuseid. [17]

Autor otsustas esmaste andmetena kasutada nii intervjuud kui ka ankeetküsitlust. Intervjuu kasutamist pidas autor oluliseks, et saada märgi lansseerija kogemus ning sisukas informatsioon uue märgi „Ehtne talutoit“ turule toomise kohta. Intervjueritavaks valis autor Eestimaa Talupidajate Keskliidu nõuniku Leho Verk'i, sest ta kinnitas, et on „Ehtne talutoit“ märgi loomise üks algatajatest ning antud teemas pädev töö autori esitatud küsimustele vastama. Ankeetküsitluse läbiviimise peamine põhjus on saada tarbijapoolne arvamus uue lansseeritava talutoidu märgi kohta ning, et saada võimalikult paljude tarbijate vaade keskmise tulemi saavutamiseks, oli otstarbekas kasutada ankeetküsitlust.

Kvalitatiivse ja kvantitatiivse uurimuse koosmõju annab uurimusele sisukama tulemuse, sest saadakse nii märgi lansseerijate kui ka tarbijate hinnang. Intervjuu olulisus on anda ülevaade lansseeritavast katusbrändist „Ehte talutoit“. Ankeetküsitluse läbiviimine uue katusbrändi oodatava vastuvõtu välja selgitamiseks tarbijate poolt, on eelkõige oluline „Ehte talutoit“ märgi lansseerijatele.

Intervjuu küsimuste koostamiseks otsis autor esmalt internetist võimalikult palju informatsiooni „Ehte talutoit“ märgi kohta. Seejärel tulemused üldistati ning pandi kokku küsimustik. Intervjuu viidi läbi struktureeritud vormis, mis koosnes kuuest teemaplokist ja kokku kahekümnest küsimusest. Intervjuu küsimused struktureeriti intervjuu selguse mõttes. Nii on intervjuueeritaval parem vastata küsimustele ning intervjuu on sujuvam ning loogilisem. Intervjuu viidi läbi suuliselt, silmast-silma ühe intervjuueeritavaga, Eestimaa Talupidajate Keskliidu nõuniku Leho Verk'iga. Intervjuu kestis ligikaudu tund aega ning see lindistati diktofoni abil. Hiljem transkribeeriti vastused helilindilt ning need on käesolevas töös esitatud kaldkirjas ning jutumärkides.

Ankeet koosneb küsimustiku eesmärgist, märgi „Ehte talutoit“ lühiülevaatest ning kolmest teemaplokist. Esimeses osas uuritakse tarbija tähelepanu pakendimärgistustesse. Teises osas uuritakse tarbija eelistust loodava märgi „Ehte talutoit“ suhtes. Kolmandas osas uuritakse tarbija seotust talutoiduga. Lisaks on esitatud kolm semantilis-diferentsiaal tabelit, kus vastajatel tuli hinnata talutoitu, „Ehte talutoit“ märgi kujundust ning olemust. Ankeedi lõpus küsiti ka vastaja sugu ning vanust. Vastamise kestus oli ligikaudu 15 minutit ning küsimustiku täitmine oli anonüümne. Küsimusi kokku oli 19, neist 2 isikuandmetega seotud küsimust. Saadud andmeid analüüsiti programmi Microsoft Office Excel 2010 abil. Ankeetküsitlus viidi läbi mugavusvalimi alusel internetikeskkonnas Google Drive. Küsimustikule vastajaid oli 65.

3.2. Katusbrändi „Ehtne talutoit“ loomise tagamaad ja eesmärk

Intervjuu Eestimaa Talupidajate Keskliidu nõunikuga Leho Verk, toimus 30.aprillil 2015, Tallinnas [18]. Et saada täit ülevaadet „Ehtne Talutoit“ märgi olemusest, vajalikkusest ning lansseerimisel kaasnevatest probleemidest, jaotas töö autor intervjuu küsimused kuute plokki. [Lisa 2]

Esmalt pidas töö autor vajalikuks selgitada intervjuueeritava tõlgendust talutoidu definitsioonist. Kuna uue katusbrändi „Ehtne talutoit“ kodulehel on defineeritud talutoitu kui talus toodetud põllumajandussaaduseid, toiduained kui ka nende töötlemisel saadud valmistoite, siis sellest tulenevalt esitas autor kaks küsimust talutoidu defineerimise kohta.

1.1.Kas antud definitsioon tekkis ajurünnaku tagajärjel või sellel on mingi juriidiline alus?

Intervjuueeritava vastusest selgus, et kuna Eesti Vabariigis pole formaaljuriidiliselt sellist asja nagu talu, siis ongi ka talutoidu mõiste päriselt määratlemata. Eestimaa Talupidajate Keskliit on jätnud teatava kaalutlemisruumi sisse, et siis talutoit oleks selline, mis vastab nende märgi statuudile. Näiteks ei saa kehtestada täpseid toote komponentide nõudeid, mis vastaks kõik Eesti päritolule ja talus kasvatatule, sest näiteks soola ja suhkrut ei toodeta Eestis.

„Et mis on talutoit, et see on ju lihtne – see on taludes toodetud toit. Nüüd kohe läheb keerulisemaks. Eesti Vabariigis ei ole sellist asja nagu talu olemas, formaaljuriidiliselt sellist asja ei eksisteeri. Me tegelikult oleme ka sellesama Ehtsa talutoidu märgi puhul saanud valmis ka teatava dokumentatsiooni, millele tootjad saavad niiöelda alla kirjutada, et me igal pool oleme jätnud ETKL-le (Eesti Talupidajate Keskliit) teatava sellise kaalutlemisruumi, et mis siis on niiöelda okei ja mis siis ei ole okei. Et me võime seal kuidas iganes määratleda komponentide kaupa, et noh see on selge, et Eestis soola ja suhkrut ei toodeta jne, aga noh sealt edasi läheb asi keerulisemaks ja siis me tegelikult oleme jätnud mingi sellise kaalutlemise ruumi igale poole sisse, et mis on siis nagu ikkagi see talutoit ja mis on siis selline talutoit, mis vastaks selle märgi statuudile.“

1.2. Millised on suurimad erinevused talutoidul ehk toidul mis sobitub „Ehtne talutoit“ kaubamärgi nõuetega ning toidul, mis on tööstuslikult toodetud?

Algselt selgus vastusest, et “Ehtne talutoit” märki kandev toode ei pruugigi palju eristuda tööstuslikult toodetud masstoodangust.

„Ee, aus vastus on see, et ei pruugigi eristuda.”

Kuid siis tõi intervjueeritav välja selle, et suurim eristav omadus võiks olla selle märgi kuvand ehk siis Eesti talude ja maaelu säilimine võiks olla tarbijaile oluline.

„/.../ Et mis eristub – loodetavasti tarbija jaoks, on see kuvand. Eesti talust kui sellisest ja teadmise, et talude ja nendel põhineva ajaasustuse ja maastiku hoolduse ja nii edasi kogu selle sellise kultuurilise ja sotsiaalmajandusliku terviku säilitamine on midagi väärt.”

Lisaks tõi Leho Verk välja selle, et taludes toodetakse asju ka väga erinevalt ehk on suur osa mahetootjaid aga kõik talus toodetu pole tingimata mahe. Tootmisviisid ei pruugi ka väga erineva mõnes suurettevõttes võrreldavate tootmisviisidega ning märgi “Ehtne talutoit” töötamiseks peab ta siiski kõige olulisemaks tarbija teadlikkust selle märgi kuvandist.

„Et kuna taludes toodetakse ka neid asju väga erinevalt, siis me ei saa näiteks öelda, et kõik see on mahe – ei ole. Osa talusid on mahetootjad, osa ei ole – on tavatootmisel. Et kui me räägime selle toote mingitest tootmisviisidest või asjadest, siis see ei pruugi mõnes suurettevõttes toodetud tootest oluliselt erineda. Me arvame, et seesama, see kuvand peaks olema ja see teadmine ja tahtmine seda Eesti talu kui sellist säilitada ja aidata, et see peaks olema nagu piisav motivaator, et see märk töötaks.”

Intervjuerija lisas vahemärkusena mõtte, et ilmselt ka nõuded tootjatele võiks tuua suuri erinevusi sisse. Selle kommentaariks tõi intervjueeritav välja selle, et talupidaja ei kasuta nii kergekäeliselt erinevaid pestitsiide ja muud sellist, sest ta on justkui oma maaga seotud ja seetõttu on tihti ka selle keskkonna suhtes vastutustundlikum kui näiteks suurtööstused.

„See talupidaja on oma maaga nii tugevalt seotud, kui me räägime mingitest pestitsiididest - ega ta väga kergekäeliselt neid ei kasuta. Ta teab, et tal on tegelikult tarvis seda maad aastast aastasse kasutada, et ta ei saa tõsta seda lihtsalt kuhugi mujale ringi. Ta teab et tal on neid mesilasi, kes seal tolmeldamas käivad, tal on neid vaja. Ta teab, et tal võib-olla ühel hetkel pärandab selle pojale või mis iganes. Et seal on nagu see moment ka, et eks

talupidajad üritavad suhteliselt või vähemalt siis paljud üritavad olla ka selle keskkonna suhtes vastutustundlikud, seesama isiklik vastutus.”

Edasi uuris intervjuueeriija märgi idee tekkimise tagamaade ja kuvandi, märgi loomise peaesmärgi ning selle täitmise kohta. Lisaks sooviti teada, milline on tootjate huvi loodava märgi suhtes ning kas idee tekkimise aluseks on olnud mõni teine riik.

2.1. Kuidas tekkis märgi kujunduse idee (tõusev päike, talumaja), mis võeti aluseks?

Intervjuueeritava vastusest selgus, et märgi visuaal on agentuuri Taevas Ogilvy töö. Leho Verk'i hinnangul ei ole kontseptsioon originaalne, kuid on sobitatud vastavalt oludele. Ta tunnistab, et märgi kontseptsiooni on ka muudetud, algselt oli see plaanitud välja nägema teistsugune.

„See visuaal on agentuuri (Taevas Ogilvy) töö, et ma selles mõttes ei ole kõige ././ võib-olla isegi nagu kõige õigem inimene nendele küsimustele vastama. Kontseptsioon ei ole originaalne, kuigi me oleme noh üritanud teha teda meie oludele sobivamaks. Selle märgiga on ka selline lugu, et tegelikult see ei olnud esimene kavand vaid, et disainer töötas välja hoopis teise kontseptsiooni, mis - tunnistan, et mulle isegi meeldis ././ ka. Aga leidus neid, kes nägid seal mingisuguseid külgi, mille peale mina ei tulnud ja mille peale agentuur ise ei olnud tulnud ja mis tegelikult tähendas seda, et see märk ei läinud käiku.”

Intervjuueeriija küsis vahele, et kas disainerile anti ette ka mingid kriteeriumid, millest lähtuda visuaali kujundamisel. Selgus, et ei antud. Ette kirjutati vaid sõnaline osa ning peamine nõue oli, et see sümboliseeriks just linnas elava tarbija jaoks talu. Küll, aga väidab ta seda, et kõigile tootjatele ei pruugi märk meeldida, kuid tarbija poolt on siiani märgi kohta saadud vaid positiivset vastukaja.

„Tegelikult mitte, et see lähteülesanne oligi püstitatud nii, et me tahame seda asja saada tarbija vaates. Etteruttavalt võib öelda, et siin on tootjatega on olnud osadega ka seda, et tootja ütleb, et see võiks olla nii ja teine ütleb, et võiks olla naa. Kõigile tootjatele ei pruugi ta isegi väga meeldida. Aga noh kui me siin eeldame, et suur osa sellest tarbijaskonnast on linnades – Tallinnas, Harjumaal, Tartus, siis ei ole kuulnud ühtegi sellist negatiivset kommentaari üheltki potentsiaalselt tarbijalt. Et tegelikult kõigile on see märk meeldinud. Ja me ei kirjutanud ette, milliseid elemente märgi visuaal peab sisaldama. Kirjutasime ette ainult selle sõnalise osa ja me tahtsime, et agentuur siis selles

Visualis kuidagi sümboliseeriks selle linnas elava tarbija jaoks siis seda talu. Aga mitte seda, et seal peab olema mingisugune niiöelda maja kujutis või päikese kujutis, et sellisel tasemel meie ei sekkunud - see on ikkagi nagu agentuuri töö.“

2.2.Mis oli märgi loomise peaesmärk? Kas see on täidetud?

Leho Verk tõi välja, et kuna väikseid brände ja väiketootjaid üldse on palju, aga nad ei suuda võistelda suurte brändidega, siis oleks oluline anda väiksematele tootjatele üks tööriist, mis aitaks neil paremini end nähtavaks teha suurte brändide kõrval.

„No see mõte või see algidee on väga lihtne - kahtsada väikest brändi ei ole kellelgi võimu pidada. Neid tarbijale tuttavaks teha, no esiteks on tarbija pea ülekoormatud kõigi nende brändidega, teiseks suured brändid laskavad oma reklaamiga nagunii üle ja kolmandaks lihtsalt puhtalt ressursi puudus. Väiketootjatel ei ole sellist ei inimressurssi ega rahalist ressursi mitte kusagilt võtta, et oma brändi luua. Ta võib ju märgi endale joonistada aga ta ei suuda seda brändiks formeerida. Selle asja (Ehtne talutoit märgi) mõte ongi see, et anda nende kätte üks tööriist – nende kellel ei ole endal seda ressursi ja võimalust ja võib-olla ka vajadust luua oma mingisugust väikest brändi. Anda nende kätte üks valmis bränd ja üks valmis asi, mida nad saavad siis kasutada, mis paratamatult tähendab, et me peame mingid tingimused neile ette kirjutama, aga no laias laastus see siis identifitseeriks selle tarbija jaoks selle ära - teatud sellise tootekategooria.“

Intervjuueerija küsis täpsustuseks üle, et „kas siis peamine on väiketootjate abistamine?“. Intervjuueeritav täpsustas, et see on veel nii-öelda ka oma huvide esindamine, kuna paljud neist väiketootjatest on taluliitude liikmed. Kokkuvõtlikult on väiketootjatel nii palju probleeme, mis võivad osutada saatuslikuks, alustades läbirääkimispositsioonist, lõpetades suurte koguste tootmisega ning seetõttu on nende abistamine turustamisel väga oluline.

„Väga paljud nendest on ju taluliitude liikmed ja see on nii-öelda omaliikmete huvide etendamine siiski, et noh nende toodete realiseerimine on omajagu keeruline. Neil ei ole seda läbirääkimispositsiooni. Meil kaubandus on tänapäeval väga suurtesse kettidesse koondunud ja räägime suurtest kogustest, väga paindlikest tarnetingimustest, pikkadest maksetähtaegadest. Seal on tuhat asja, mis ühele sellisele väiketootjale nagu saatuslikuks saab ja ta nagu lõpuks ei saagi selle suure kaubandusketiga kaubale. Ja need ebaõiglased kauplemistavad ja mis iganes, et seal neid probleeme on neil väga palju ja kõik teha nagu selleks, et aidata neil turustada oma tooteid, on äärmiselt teretulnud.“

2.3. Kui suur on olnud tootjate huvi loodava märgi suhtes? Mil määral tootjad ise on initsiatiivi välja näidanud (näiteks seminaridel märgi tutvustamise käigus)?

Selgus, et on kahte sorti tootjaid. Neid, kes on väga huvitatud sellest ideest ning teised, kes on pigem skeptilised ja pigem tahavad näha, kuidas asi toimima hakkab. Aga intervjuueeritav tõdes, et positiivne on näha mõningate tootjate, kellel endal isegi on oma brändid olemas, tuntavat huvi loodava märgi suhtes.

„On skeptilisi ka, on neid kes on väga entusiastlikud ja on neid, kes on skeptilised. Selline tüüpiline eestlaslik lähenemine, seda on ka päris palju – a’la no aga vaatame, et kui ta teil käima läheb, küll ma siis liitun. Et tehku enne nagu töö ära ja küll ma siis ka paati hüppan. Aga hea on tõdeda, et nende hulgas on mitmeid, kellel tegelikult on oma väiksed brändid olemas ja kes saavad sellele vaatamata aru, kui hea tööriist on see katusbränd.“

Lisaks tõi intervjuueeritav välja, et näiteks Nopri ja Pajumäe talu on tarbija seas juba küllalt tuntud ning katusbrändi „Ehtne talutoit“ idee ei olegi asendada brändi, vaid anda teatav lisaväärtus. Ta tõi kujundliku pildi, et kui riiulil on mitu vahet, siis üks vahe võiks just olla see, kus on kokku koondunud talutoidu tootjad ühtse märgi alla – see oleks neile kõigile kasulik.

„Näiteks Nopri ja Pajumäe talu – see märk ei ole mõeldud selles mõttes nagu nende brände ju asendama, kellel on endal mingisugune bränd. Ta on mõeldud ikkagi pakkuma mingisugust lisaväärtust, et noh me ei ole ühegi kaubandusketiga veel nii põhjalikult rääkinud, ainult nagu vihjanud ja tutvustanud, et meil mingid plaanid on, aga noh näiteks võiks vaimusilmas ette kujutada vabalt mingisugust ühte riiulit või ühte vahet, kuhu on siis selle märgiga ühinenud tootjad koondunud, et see aitab ju neil kõigil müüa.“

2.4. Kas idee tekkimise aluseks on olnud mõni teine riik? (või kui idee tekkis vajadusest, kas on olnud võimalik mingi teise riigi kogemustele tugineda antud märgi lansseerimisel?)

Selgus, et üheks mõjutajaks on tõesti olnud teise riigi näide. Intervjuueeritav tõi näite, et Itaalias käies avaldas talle muljet, kuidas palju väiketootjaid koos tegutsevad. See ajendas ka Eestis midagi sarnast tegema.

„Sellest on nüüdseks juba 3 aastat tagasi, kus me nägime Itaalias hästi töötavat sarnast programmi. Itaalia on väga suur põllumajandusmaa ja seal on väga palju väikseid tootjaid. Itaalia selline noh enamvähem meie taluliiduga võrreldav asi on Coldiretti, kus

tõsi küll on mingisugune vist 900 tuhat tootjat ja veel 600 tuhat muud liiget, et kogu mingisugune poolteist miljonit liiget. Aga nendel on selline turundusiniitsiatiiv nagu Campagna Amica. See avaldas mulle väga muljet ./ ja see oli nagu see ahhaa efekt, mille pealt ma hakkasin unistama, et me peaksime siin üritama midagi sarnast ära teha.“

Kolmandas plokis esitas intervjuueerija küsimusi, mis annaks vastuse lansseeritava katusbrändi saadavast kasust nii tootjale kui tarbijale. Uuriti, miks tarbija peaks just „Ehtne talutoit“ märgiga liitunud tooteid eelistama, mis hüvesid saavad tootjad selle märgiga liitudes ning kuidas aitaks märk kaasa talu arengule.

3.1. Miks võiks tarbija eelistada „Ehtne Talutoit“ märki kandvat toodet?

Üheks suurimaks põhjuseks, miks võiks tarbija eelistada „Ehtne talutoit“ märki kandvat toodet, peab intervjuueeritav eestimaisust. Ning „Ehtne talutoit“ märki kandev toode on eestimaine, välja arvatud mõned üksikud komponendid, mida lihtsalt Eestist ei saa. Ta väidab, et kohalikku kogukonda toetades jõuab see toetus tarbijale ringiga tagasi ning tarbija võiks seda mõista.

„Olenemata sellest, kas see on talu või mingit teist tüüpi ettevõtte, siis võiks nagu oletada, et tarbija võiks (vähemalt teadlikum tarbija) aru saada, et mida lähemale ta oma raha annab, seda parem. See tuleb nagu teistpidi tagasi sellele ühiskonnale – talle endale. Nüüd selle meie märgi puhul me arvame, et see peaks tarbija jaoks väga selgelt ütleva, et see on eestimaine. Et praktikas on see 100% Eestis toodetud, välja arvatud mingisugused komponendid, mida ei ole võimalik Eestist saada, nagu näiteks sool, suhkur ja nii edasi.“

Ta lisab, et paljudel tarbijatel võib selle märgiga toode seostuda ka värskusega ning tõepoolest toode on värskem, kui ta pärineb lähiümbruskonnast. Kuid tarbija peamiseks motivaatoriks eelistada „Ehtne talutoit“ märgiga tooteid, võiks siiski olla kohaliku maaelu ja põllumajanduse toetamine.

„Ma arvan, et kuigi võib-olla mõnel tarbijal seal peas see link võib tekkida, et see on ehk puhtam ja nii edasi. Ainuke reaalne asi, mida ma näen on see, et osa sellest kaubast, mille puhul värskus on oluline, siis tõepoolest kui see pärineb siit samast kõrvalt, siis ta lihtsalt on värskem. Selles samas plaanis, et kas see selline traditsiooniline Eesti maaelu, et kas see nagu säilib, areneb või mis sellega üldse saab. Ja nagu üleüldse Eesti põllumajanduslik tootmine ja toidutootmine, et mis sellest saab. Me ikkagi oletame, et see

on tarbija jaoks oluline, et see võiks olla nagu see esimene nähtav ja kõige tugevam motivaator tegelikult.“

Intervjueerija lisas vahemärkusena, et tema jaoks tarbijana tundub talutoit oma olemuselt mingil määral ka tervislikum, kuna neid ilmselt pritsitakse ka vähem, kui suurtes tööstustes. Leho Verk tunnistas, et üldjuhul tõesti pritsivad väiketootjad keemiaga vähem, kuid kahjuks mitte tervislikkuse, vaid raha kokkuhoiu eesmärgil. Lisaks toob ta välja selle, et suurtööstuse toodang ei ole oluliselt kehvem talutoidust ja ka vastupidi. Eestis ja Euroopa Liidus tervikuna on toiduohutus heal tasemel ning tarbija ei peaks liigselt kartma, et pakutav toit tema tervisele suurt kahju teeb.

„Osaliselt on sul õigus - õigus on see, et pritsitakse vähem. Põhjus on kahjuks see, et me oleme suhteliselt vaesed. See keemia maksab palju raha. See on omakorda jälle tarbija peades levinud väärarusaam, et pritsitakse niipalju kui kulub. Tegelikult pritsitakse nii vähe kui võimalik, sest see on kallis. See tõstab su toote omahinda ja sa lõpuks ei müü seda jälle kellelegi kasumlikult maha. Toiduohutuse mõttes me ei saa väita ja see ei vasta ka sisuliselt tõele, et suurettevõttes toodetu on toiduohutuse võttes kehvem kui taludes toodetu, ega vastupidi. Tegelikult Euroopa Liidus tervikuna, Eestis võib-olla veel eriti, sest meil on Veterinaar- ja Toiduamet päris range oma tõlgendustes. Et seda tegelikult tarbija ei peaks üldse nagu kartma.“

3.2. Milliseid hüvesid saab tootja lisaks sellele, et hoiab märkimisväärse osa reklaamikuludelt kokku?

Täpsustus: Seda, et tootja hoiab märkimisväärse osa reklaamikuludelt kokku, oli välja toodud Maamajanduse Infokeskuse artiklis. Tsiteerin – „Kuna kaubamärgi edukus sõltub suuresti selle lansseerimisele kulutatud vahenditest, siis katuskaubamärgi peamine kasu selle kasutajatele on reklaam, mille eest ise tuleb maksta minimaalselt.“ [19]

Lisaks turustuskulude kokkuhoiule toob Leho Verk olulise hüvena välja võrgustumise. Ta usub, et ühistegevusel on suur jõud ning kui kaupmehed teevad koostööd, siis on neil kõigil lihtsam müüa ning oluline on, et tootja saaks oma kauba müüdnud. Ta tõi näitena välja ka selle, et mingile olemasolevale brändile annaks igal juhul „Ehtne talutoit“ midagi juurde kui võtaks ära.

„Võrgustumine – selles mõttes, et loodetavasti see vähemalt osade tootjate jaoks tähendab ka mingisugust ühistegevust turustamisel, kes täna seda ehk ei tee. Ma loodan, et tekivad

ka sellised kaupmehed, kes võib-olla ka midagi muud, aga põhiliselt turustavad nende samade märgiga ühinenud toodete tooteid. Et nad saavad aru, et neil on seda lihtsam müüa, kui mingisugust muud asja, millel ei ole seda märki küljes. Oluline on see, et see tootjate kaup saab müüdnud. Tarbija saab seda, mida ta tahab ja tootja saab seda mida ta tahab. Ma arvan, et see sama võrgustumine on kindlasti väärt äramainimist, lisaks sellele nii-öelda reklaamikulu kokkuhoiule. Muide Tallinnas ja Harjumaal näiteks Rebaseonu on üks kaubamärk, kes suitsuvorste teeb ja selliseid asju. Ma nägin nad olid Tabasalus nüüd mingi poekese avanud, kus selle sama brändiga näiteks ka mingid moosid ja nii edasi müügil, neil on ka Kristiine keskus ja vist Järve keskus oma letid juba. Nead on ka selle sama asjaga („Ehtne talutoit“ märgiga) ühinemisest igati huvitatud. Ma just vaatasin seda poodi ka selle pilguga, et see märk annaks ju igal juhul neile juurde mitte ei võtaks ära, kui nad selle märgi ka sinna ukele veel paneksid. Rebaseonu – kena, aga võtame see märk ka sinna juurde, et see igal juhul on abiks nagu.

3.3.Kuidas aitab „Ehtne talutoit“ märk kaasa talu arengule?

Intervjueeritav usub, et „Ehtne talutoit“ märk võib motiveerida tootjat oma talusse sisse tooma uusi tootmisviise ja mingil määral tootmist ümber korraldama. Ta toob näite, et kui talumees saab tootele peale brändi, siis ta võiks hakata mõtlema sellele, et ainult tootmise asemel võiks toote ka ise pakendada ja seda veidi rohkem ehk töödelda. Seeläbi jääks ka vahendajate tulu tootja kätte. Ning kui pakendile saab peale lüüa tarbijale tuntud brändi, siis see peaks motiveerima tootjat neid uuendusi talus sisse viima.

„Ma arvan, et ta mingitel teatud juhtudel, sõna otseses mõttes toob kaasa selle, et mingi pakendamine või esmatöötlemine tekib mõnes talus, kus täna ainult toodetakse. Kust praegu läheb näiteks porgand läheb nii-öelda lihtsalt /../ tonn porgandit läheb välja üks ja keegi teine saab kuskil selles ahelas selle tulu endale. Et kui anda talle see tööriist ja tema jaoks see tuleb rahalises mõttes peaaegu tasuta ka kätte, et siis ta ehk mõtleb ringi. Äkki ta teeb selle puhtaks ja viitsib panna pakendisse, võib-olla ta viitsib isegi selle sirgeks lõigata, või ta isegi näiteks dehüdreerib selle, lisaks saab panna sinna selle sama märgi peale. Ma olen üsna veendunud, et vähemalt mõningate tootjate jaoks see teeb nagu selle vahe sisse, et kas ma hakkas isegi midagi mässama selle toodetuga või ma ei hakka. Et noh kui sa ikka terve elu oled ainult tootnud ja sul midagi ei ole üks, et siis sa mõtled nagu 2 korda. Kui sa pakile saad juba mingisuguse asja külge lüüa, et mingisugune bränd on sul seal taga, siis võiks mõelda, et tasub sellega tegeleda.“

Neljandas plokis uuriti praktilise töö kohta projekti ettevalmistamisel. Küsiti ressursside taotlemise protsessi keerukuse ning märgi loomiseks vajalike vahendite hankimine kohta. Uuriti reklaamikulude, seadusandlusest tulenevate probleemide, märgi statuudi ja tootjatega allkirjastatud lepingute kohta. Lisaks saadi ülevaade tulevast teavitustööst.

4.1. Kuidas leiti vahendid märgi loomiseks - Kes on põhilised toetajad ning kui keerukas/pikaajaline oli ressursside taotlemise protsess?

Ettevalmistavas faasis märgi loomiseks lisaressursse ei kaasatud, küll aga märgi väljatöötamisel. Märgi väljatöötamisel taotleti eelmisel aastal turuarendustoetust, mida kasutati lisaks „talutoidu tarbimine, teadlikkus ja eelistused“ uuringu teostamise jaoks. Selgus, et ka sellel taotleti turuarendustoetust ning selle abil on plaanis teha ka turunduskoolituse päev väiketootjatele.

„Ee /.../ las ma nüüd mõtlen. Seda tehti ettevalmistavas faasis ikkagi nagu muude tööde kõrvalt, et me nagu lihtsalt arutasime, mõtlesime ja tegime, et see oli nagu selline palga raames, et seal nagu mingisuguseid selliseid lisavahendeid kuskilt ei kaasanud konkreetselt selle projekti jaoks. Nüüd selle märgi enda väljatöötamine, selle jaoks me taotlesime turuarendustoetust eelmisel aastal (2014) ja selle uuringu jaoks täpselt samamoodi. Siis nüüd sellel aastal me taotlesime uuesti turuarendustoetust, sellest nüüd siis oletatavasti septembri teine pool peaks olema see aeg kui tuleb see meediakampaania ja siis üheks turunduskoolituseks, et umbes 30-le väiketootjale taotlesime ja saime kaa - üks selline korralik turunduskoolituse päev väiketootjatele.“

Lisaks tõi intervjuueeritav välja, et uuringu tulemus oli oodatust veel halvem, sest tarbijad ei tea eriti talutoidu tootjaid.

„Kuigi me olime nii kindlad, et me saame selle uuringuga vastuse, et brände ei tunta nii piisavalt, siis see uuringu tulemus oli pigem nagu veel drastilisem kui võis algul oodata. Et eriti spontaanse tuntuse osas praktiliselt keegi ei osanud midagi nimetada.“

Leho Verk'i sõnul polnud ressursside taotlemise protsess keerukas, sest seda on ta varemgi taotlenud ning see protsess on selge. Küll aga tõi ta välja, et kuna PRIA teostab dokumentaalset kontrolli väga punktuaalselt, siis tihti on see protsess aeganõudev. Lisaks mainis ta, et tihti peab tootja tõestama, kas tal on väike- või keskmise suurusega ettevõte ning kuigi see info on avalikult riigi andmebaasides üleval, kohustub tootja selle ise

esitama ja see nõuab palju aega ja asjaajamisi. Samas riigi tasemel on see väga hea ning trahve tehakse vähe, sest selline punktuaalsus vähendab rikkumiste võimalust.

„No me oleme seda turuarendustoetust siin mitmel aastal taotlenud, et see protsess on iseenesest nagu selge, meil (ETKL) on see kogemus nagu ka ennem olemas, teadsime mida oodata. Üks keerulisem asi on see, et PRIA on väga, ma rõhutan - VÄGA oma selles dokumentaalses kontrollis punktuaalne. Seal nagu sellist käega löömist ei ole, et noh siin on nagu see punkt valesti või seal on nagu see üks sent kuskile siia-sinna, et nagu hästi punktuaalne ja tihtipeale tuleb 2-3 korda parandusi sisse viia ja uuesti saata ja nii edasi. Olgu märgitud, et sealjuures on nad igal juhul korrektsed ja seal ei ole nagu mingisugust vastuolu, aga ta nagu ikkagi lõpuks nagu väsitab. Teine asi, mis on suhteliselt keeruline, et toetust saavad tootjad peavad formaalselt esitama tõendi selle kohta, et nad on väike või keskmise suurusega ettevõtjad, tooma ära oma käibe ja nii edasi. Kusjuures see on eelmise aasta kohta, mille kohta tal on ju aastaaruanne, mis on mitmetes registrites avalik informatsioon, aga PRIA nõuab seda, et me mingisuguse konkreetse vormi täidame ja selle neile saadame. Mitte et tootja ei oleks nõus olema üks nendest kasusaajatest, neil lihtsalt tihti ei ole aega, võimalust, tahtmist, et tegeleda nende paberite produtseerimisega. See suur asjaajamine on nagu ka kujunenud probleemiks mitmel korral selle turuarendustoetusega. Ma absoluutselt PRIA't ei süüdistata. Meie makseagentuur eristub ülejäänud liikmesriigi makseagentuuride hulgast selgelt sellega, et meil nagu trahve tehakse väga vähe, sest meil on rikkumisi vähe. Nad on väga punktuaalsed ja see selles mõttes toob riigi tasemel vaadates nagu tulemust.“

4.2. Olen kuulnud, et ETKL on plaanis teha iga-aastaselt mahukat reklaami „Ehtne talutoit“ kaubamärgile. Kas on pandud paika reklaamiga seotud kulude suurusjärgud?

Reklaamikampaaniat plaanitakse tõesti teha ning selgus, et ligikaudu 90 000 euro väärtuses. Üle kahe kolmandiku sellest summast suunatakse otse meedia ostule, ülejäänu toetab kampaania ning materjalide väljatöötamist.

„Sel aastal siis lõpptulemusena kogu selle asja väärtus on umbes 90 000 eurot, täpselt summat ei mäleta, võis olla natuke üle. Selles on siis nagu nii-öelda see kampaania väljatöötamise ja kampaania materjalide väljatöötamise tasu, mis läheb agentuurile. Ülejäänud läheb konkreetset meediasse, et üle kahe kolmandiku on siis puhtalt meedia ost.“

4.3. Kui paljude tootjatega on juba lepingud sõlmitud? Kas on konkreetne eesmärk saada mingi hulk tootjaid antud märgi alla?

Intervjueeritav sõnas, et praegu on just faas, kus hakatakse tasapisi lepinguid alla kirjutama. Konkreetseid huvilisi on mõnikümmend ning sel aastal loodetakse leping sõlmida kokku umbes 50 tootjaga.

„Et praegu nüüd on see faas, kus me siis hakkame tõepoolest neid lepinguid alla kirjutama, et meil praegu mõnikümmend huvilist tootjate hulgas, oleme teinud igasuguseid seminare väikestele tootjarühmadele üle Eesti igal pool. Me tegime eelmine aasta 5 kohtumist tootjatega ja siis Sirkka Pintmann (projektijuht) on nüüd käinud, kui mu mälu ei peta siis vist 12 erinevat sellist kohtumist või seminari tootjatega. Ja nüüd siis me sügisel loodaks nagu esimest korda turuarendustoetuse toel teha ka mingisuguse kampaania. Me arvame, et sel aastal võiksime enne seda kampaaniat saada umbes 50 tootjat sinna taha.“

4.4. Kas uue toidumärgi loomisel oli teatavaid seadusandlusest tulenevad probleeme? Ja kas on olemas märgi statuut?

Selgus, et seadusandlusest tulenevaid probleeme antud katusbrändi lansseerimisel ei olnud. Märgi statuut on olemas.

„Hhm, ei oska küll ühtegi nimetada, ma arvan, et ei ole olnud. Ma ei tahaks uskuda, aga jah märgi statuut on olemas.“

4.5. Kas ning millal on plaanis suurem teavitustöö märgi tutvustamiseks tarbijale? (Milliseid infokanaleid on plaanis kasutada?)

Leho Verk'i sõnul on suurem teavituskampaania märgi tutvustamiseks tarbijale sellel sügisel, ehk aastal 2015, täpsemalt septembri ja oktoobri kuus. Infokanalitest on plaanis peamiselt kasutada internetti, aga ka raadiot ja väliplakateid linnades. Alguses oli plaanis ka reklaam televisioonis, aga nende toetuste vähendamine oli suur ja seetõttu kahjuks jääb televisioonireklaam ära.

„Septembri teine pool, oktoobri esimene pool 2015. Tele jääb rahalise piirangu tõttu ära, aga raadio ja välireklaam. Selles mõttes, et nagu Tallinnas on bussipeatustes, umbes sellises mõõdus/formaadis need reklaamid tuleks ja internetis muidugi kõvasti. Kui me räägime mitte nii tootja vaates, kellele kindlasti meeldiks näha kasvõi üks kord oma klippi telekas, aga tarbija vaates, siis tegelikult see internet võiks töötada nagu üsna hästi, sest

tegelikult see tarbija on suure osa ööpäevast on-lines, et no küllap me saame siiski suhteliselt hea ja loodetavasti mõõdetava tulemuse lõpuks.“

Edasi uuris töö autor märgi taotlemise kohta. Saadi ülevaade, mil moel esitab tootja dokumendid märgi taotlemiseks, kui kaua märk kehtib ning kuidas toimub selle pikendamine ja kuidas peaks märk toote pakendil asetsema.

5.1. Millised dokumendid on vajalikud tootjale märgi taotlemiseks? Või piisab vaid www.eestiott.ee lehel taotluse täitmisest?

Leho Verk seletas, et internetikeskkonnas (www.eestiott.ee) saab tootja esitada taotluse selle märgiga ühinemiseks ning siis juba kontrollitakse edasi, kasutades kasvõi teisi organisatsioone, et saada teada, kellega täpsemalt tegu on.

„Et seal tootja tegelikult annab nii-öelda enamvähem märku, punkt A - et ta tahab sellega ühineda ja punkt B - et millega ta siis tegeleb. Eks me siis üritame kontrollida. Võib juhtuda, et ta on näiteks mingi võrumaa tootja, võib-olla me teame teda ise. Võib-olla helistame Võru Taluliitu ja küsime, et kas ta ise seal toodab midagi või toob näiteks Poolast sibulat ja müüb või mis iganes. Et me siiski kindlasti kontrollime, millega või kellega tegu on. Me ei saa nagu tarbija usaldust selles mõttes petta.“

5.2. Kui kaua märk kehtib? Kuidas on korraldatud märgi pikendamise protsess?

„Ehtne talutoit“ märgi puhul on tegu tootja jaoks litsentsilepinguga, mis kehtib aasta aega. Pikendamisprotsess on lihtne, tuleb vaid maksta väike litsentsitasu, mis on ca 50 eurot aastas.

„Asi on selles, et see formaalselt näeb välja litsentsilepinguna, ehk siis me anname aastase litsentsi selle märgi kasutamiseks toodetel. Pikendamisprotsess on lihtne jah, tootja maksab litsentsi tasu, mis peaks katma minimaalsel määral väikese osa meie kuludest. Et no me räägime siin täna suurusjärgust 50 eurot aastas umbkaudu.“

5.3. Kas on mingid konkreetsed nõuded märgi asetsemise ning suuruse kohta toote pakendil?

Märgi asetsemise kohta toote pakendil pole rangeid nõudeid kindlaks määratud ning selles suhtes ollakse küllalt paindlikud. Sellegi poolest peaks tootja pidama nõu disaineriga kui ta mingil väga erineval moel tahab märki kasutada, see on kirjas ka litsentsilepingus. Ka see pole ette kirjutatud, kumb peaks rohkem pakendil domineerima, kas tootja individuaalne bränd või ühtne katusbrändi märk.

„Tegelikult mitte. Kui tootja kasutab teda sellisena nagu ta on, siis tegelikult ju probleemi pole. Kui ta nüüd tahab seda kasutada mingisugusel teisel moel, no näiteks mingis mõttes väänatuna, siis me kindlasti püüame leida sobiva lahenduse. Aga me arvame, et päris igat moodi ei tohiks ilma kooskõlastamata nagu ka seda märki väänata. Et seal litsentsilepingus on see ka kirjas tegelikult. Me kindlasti üritame kõigile nii palju kui võimalik vastu tulla nii nende värvilahenduste ja kõikvõimalikke asjadega, mis seal tõenäoliselt tuleb teha. /.../ Et kui näiteks Pajumäe talu kasutab „Ehtne talutoit“ märki ja küsida, et kumb märk peab olema suurem või kas ta peab paiknema ääres või keskel, et seda me kindlasti ette ei kirjuta.“

Lõpetuseks küsis intervjuuerija tuleviku väljavaadete kohta, ehk kes ja kui tihti hakkab tootjaid kontrollima märgile vastavuse eest ning millal võiks tarbija „Ehtne talutoit“ märki poelettidel näha.

6.1. Kas ning kui tihti kontrollitakse tootjaid märgile vastavate nõuete täitmise eest? Kes kontrolli organiseerib?

Tootjaid kontrollitakse nii palju kui vajalik ja seda teostab Eestimaa Talupidajate Keskliit. Leho Verk toob võrdlusena välja Itaalia, kus tegeleb eraldi sihtasutus kontrolliga, kuid Eesti mõistes pole see vajalik ning sellega saab ETKL ise hakkama. Lisaks teeb ETKL tihedat koostööd kohalike taluliitidega, kellelt ka palju informatsiooni ning abi saab. Intervjuueritav mainis, et tootjad ise näiteks turul olles saavad teada anda, kui juhtuvad nägema märgi ebaausat kasutamist ning see on ka karistatav.

“Nii vähe kui võimalik, niipalju kui vajalik. Ja eks me ise ETKL-ga kontrollime. Eesti on nii väike, et kui me seal Itaalias räägime sellest, et seal on mingi eraldi sihtasutus, kes sellega tegeleb ja ega seal ka selles keskkontoris nagu liiga palju neid inimesi pole. Aga

kõik need kohalikud taluliidud, noh meie mõistes siis näiteks Pärnu Taluliit ja Võru Taluliit ja Saaremaa Taluliit, teevad seal kohapeal nagu selle töö, et pidevalt kontrollivad ja seal muide peab olema ka taluliidu liige, et sa üldse saaksid võimaluse seda litsentsilepingut taotleda. Et üks me peame nagu üritama hoida seda asja kontrolli all ja vaatama, et valskust ei tehtaks. Loodame ka seda, et eestlane ikka teise eestlase peale kaebab, kui see valskust teeb. Et kui keegi, kes ausalt kasvatab maasikat ja läheb selle sama märgiga turule ja teine müüb seal Poola maasikat selle märgiga tal kõrval, siis me eeldame, et ta kaebab, oleks nagu loogiline. Me oleme mõelnud seda nii, et meil on ju koguaeg ülevaade sellest, meil on nimekiri sellest, kes on liitunud ja nii edasi, et kui ikka tõepoolest keegi seda märki kasutab litsentsilepingu puudumisel, siis on siin nagu selles mõttes temal asi kuri, et see on majanduspoliitsei teema. Et kui keegi ikkagi ei lõpeta koheselt seda tegevust ära, siis seda teed lähmeги.“

6.2. Millal võib „Ehtne talutoit“ märki polettidel näha?

Esimesi tooteid „Ehtne talutoit“ märgiga võib näha juba sellel suvel, ehk 2015 aasta suvel. Sügiseks on ilmselt juba rohkem selle märgiga tooteid. Lisaks märgib Leho Verk, et loeb ka see, millised on tarbija ostuharjumused. Näiteks iga toidukett ei pruugi antud katusbrändi üldsegi vastu võtta.

„Mina ise usun, et me sellel suvel kindlasti näeme esimesi asju sellesama märgiga ja sügiseks on neid loodetavasti leida juba omajagu, et iseküsimus nüüd et kelle ostuharjumused millised on, et kes kust kohast oma ostud teeb. Et kui keegi ikka tõepoolest iga päev käib Maximas, siis ma väga kahtlen, et ta seda märki üldse kunagi näeb. Ma oleksin väga positiivselt üllatunud, kui Maxima oleks tõsiselt huvitatud selle märgiga tooteid sinna müüki võtta. Täna me nagu pigem näeme siiski siin neid talupoode, osaliselt turukaubandust, loodetavasti me näeme mõningaid söögikohti ka. Et ei ole ainult tootjaid, ma loodan küll, et sellega ühineb nagu osa mingisuguseid restorane ka.“

Kokkuvõtvalt selgus intervjuust, et suurimaks probleemiks võib uue märgi lansseerimisel kujuneda ajamahukus. Dokumentatsiooni ning asjaajamist on palju ning sisse tuleb enamasti viia olulisel määral parandusi. Probleemiks võib kujuneda ka see, kui tootja ei taju märgi kasu ning seetõttu jääb antud märgi positsioon kesiseks. Konkreetsel „Ehtne talutoit“ lansseerimisel oli mõnevõrra probleemiks ka turundustoetuste vähendamine, mis tähendab seda, et meediakampaaniat saab teha loodetust veidi vähemal määral. Suurimateks võimalusteks seoses „Ehtne talutoit“ lansseerimisega on talutoidu parem

tuntus tarbijatele ning seeläbi suurendab see ka talutoidu tootjate tulusid. Väiketootjale annab märk võimaluse reklaamida oma toodet või teenust odavamalt ning läbi ühistegevuse on müümine väiketootja jaoks efektiivsem. Tarbijale annab uus toidumärk võimaluse poodides lihtsamal määral talutoit üles leida ning veenduda, et see on ehtsal kujul talus kasvatatud. Lisaks saab tarbija toetada kohalikku tootjat ning seeläbi suurendada kohaliku kogukonna heaolu.

3.3. Uue katusbrändi oodatav vastuvõtt tarbijate poolt

Uurimaks uue katusbrändi „Ehtne talutoit“ oodatavat vastuvõttu tarbijate poolt, viis töö autor läbi tarbijaküsitluse. Tarbijaküsitlus jaotati kolme plokki. Esimeses plokkis küsiti tarbija arvamust erinevate märgistuste kohta toote pakendil. Teises plokkis uuriti, millist mõju näeb tarbija uue katusbrändi „Ehtne talutoit“ turule tulekuga. Kolmandas plokkis küsiti tarbija arvamust talutoidu kohta. [Lisa 3]

3.3.1. Tarbija arvamus erinevate märgiste kohta toodete pakenditel

Esimeses küsimusteplokkis esitati vastajatele 3 suletud ehk etteantud vastusevariantidega küsimust:

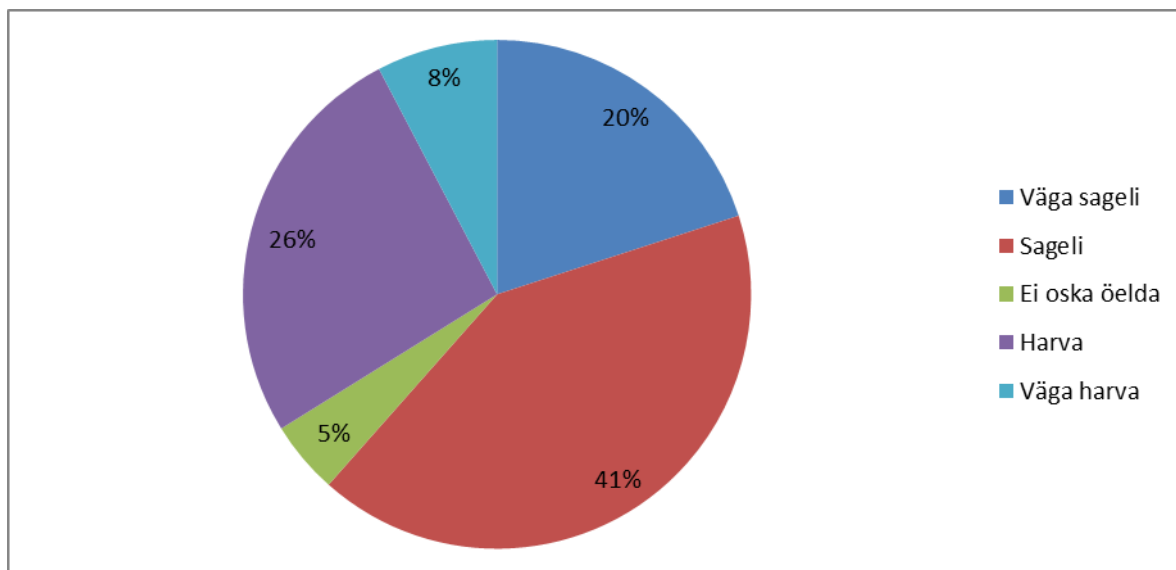
- Kui tihti Te vaatate toote pakendil olevaid märgiseid?
- Kas Te tunnete enda arvates piisavalt erinevaid toidumärke?
- Kas Teie arvates on toidupakenditel märgised lihtsasti märgatavad?

Aritmeetiliste keskmiste hinnanguskaalad:

- väga sageli/ jah, kindlasti - 4,1-5,0
- sageli/ pigem jah - 3,1 – 4,0
- ei oska öelda - 2,1 – 3,0
- harva/ pigem mitte - 1,1 – 2,0
- väga harva/ ei, kindlasti mitte - 0,1 – 1,0

Küsimusele, kui tihti vaatate toote pakendil olevaid märgiseid, vastas uuringus osalenud 65-st vastajast hinnangukriteeriumitel: väga sageli 20% ning sageli 41% inimestest. 26%

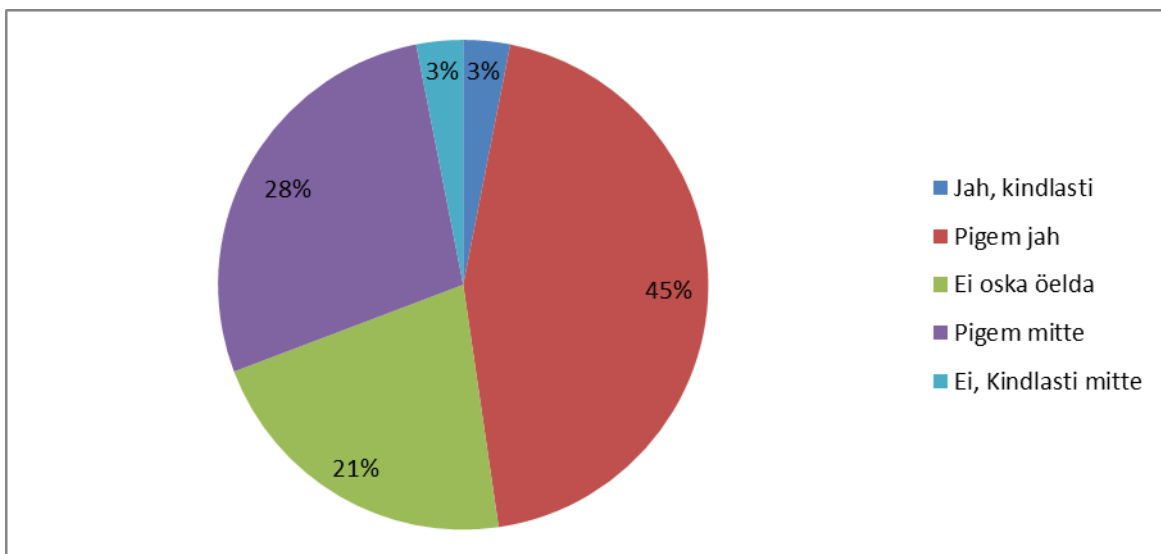
vastanutest vaatab pakendil olevaid märgiseid harva ja 8% väga harva. 5% inimestest ei osanud öelda, kui tihti nad märgistele tähelepanu pööravad (joonis 1).



Joonis 1. Vastuste jagunemine küsimusele, kui sageli vaadatakse toote pakendil olevaid märgiseid, protsentides

Vastuste põhjal võib järeldada, et suurem osa (61%) vastanutest pöörab pakenditel olevatele märgistustele sageli tähelepanu. Selle küsimuse puhul oli kõrgeim keskmine (\bar{x}) hinne antud küsimusteploki küsimuste seast - $\bar{x} = 3,40$. Küsimusteploki kõrgeim keskmine hinne näitab, et tarbija pöörab sageli tähelepanu märgistele, isegi kui ta neid piisavalt hästi ei tunne või märgised pole lihtsasti märgatavad. Ka standardhälve (σ) oli antud küsimusteploki suurim - $\sigma = 0,159$. Vastuste varieeruvus keskmisest selle küsimuse puhul oli esimese küsimusteploki suurim.

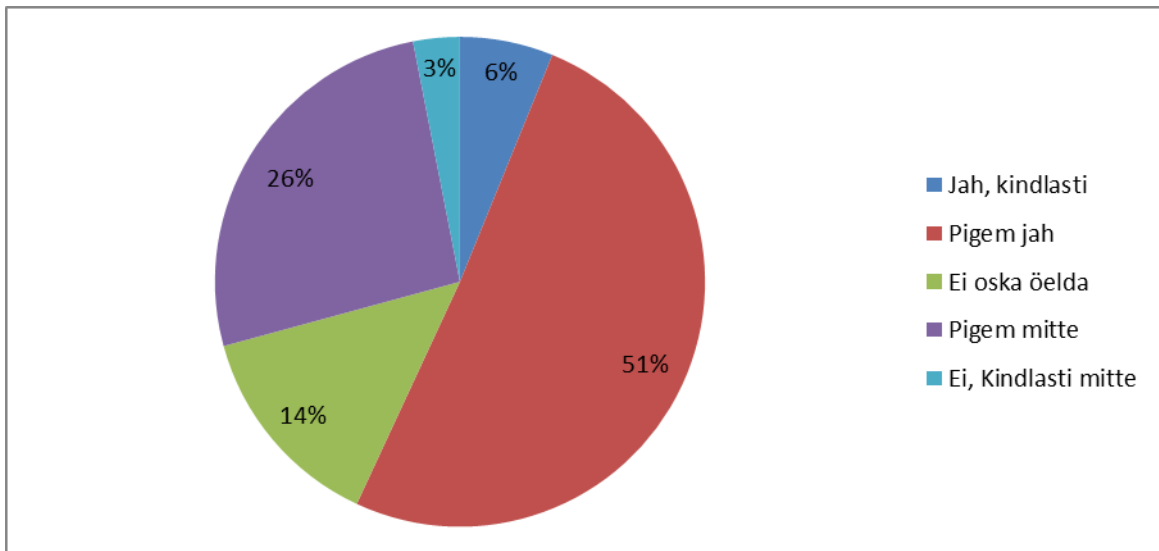
Küsimustele, kas Te tunnete enda arvates piisavalt erinevaid toidumärke, vastas tervelt 45% vastanutest, et nad pigem tunnevad erinevaid toidumärke. Kõigest 3% vastajatest tunnistas, et tunnevad kindlasti piisavalt erinevaid toidumärke, valides vastusevariandi „Jah, kindlasti“. Samas proportsioonis ehk 3% vastajatest valis vastusevariandi „Ei, kindlasti mitte“. 28% küsitlenutest arvas, et nad pigem ei tea piisavalt erinevaid toidumärke ning tervelt 21% vastanutest ei osanud öelda kuivõrd hästi nad erinevaid toidumärke tunnevad (joonis 2).



Joonis 2. Vastuste jagunemine küsimusele, kas küsitlenud tunnevad enda arvates piisavalt erinevaid toidumärke, protsentides

Vastuste põhjal võib järeldada, et suur osa (51%) küsitlenutest on arvamusel, et erinevaid toidumärke nad piisavalt ei tunne. 49% vastanutest pigem peavad enda teadmisi erinevatest toidumärkidest piisavaks. Selle küsimuse aritmeetiliseks keskmiseks kujunes $\bar{x} = 3,17$. See oli antud küsimusteploki kõige madalam keskmine hinne. Seega võib öelda, et isegi kui märgised on pakenditel hästi märgatavad ja kui küsitlenud neid ka tihti vaatavad, ei pruugi see olla piisav, et nad tunneks end olevat piisavalt teadlikud erinevatest toidumärkidest. Standardhälve oli samuti antud küsimusteploki madalaim - $\sigma = 0,121$. Seega olid vastajad selle küsimuse puhul kõige üksmeelsemad.

Küsimusele, kas Teie arvates on toidupakenditel märgised lihtsasti märgatavad, vastas tervelt 51% küsitlenutest, et pigem jah. 6% vastanutest oli arvamusel, et märgised on kindlasti lihtsasti märgatavad. 26% küsitlenutest vastas, et märgised pigem ei ole lihtsasti märgatavad ning 3% vastas, et kindlasti ei ole märgistused toidupakenditel lihtsasti märgatavad. 14% vastanutest ei osanud öelda, kui hästi nende jaoks märgised toidupakendilt leitavad on (joonis 3).



Joonis 3. Vastuste jagunemine küsimusele, kas vastaja arvates on toidupakenditel märgised lihtsasti märgatavad, protsentides

Kuna tervelt 57% vastajatest peab märgiste leidmist toidupakendilt pigem lihtsaks, siis võib järeldada, et suures osas täidavad märgised ka oma eesmärgi. Samas 44% vastajatest, sealhulgas „Ei oska öelda“ variandi valinud on kahtleval seisukohal ning peavad märgiste leidmist toidupakendilt pigem keeruliseks. Antud küsimuse puhul oli keskmine hinne - $\bar{x} = 3,31$. See ei ole küll küsimusteploki madalaim, kuid näitab, et küsitlenud pööravad toidupakenditel märgistustele rohkem tähelepanu, kuid neid märgata on raskem. Ehk siis tarbija peab kulutama veidi rohkem aega, et märgis pakendilt leida. Standardhälve oli selle küsimuse puhul - $\sigma = 0,128$. Seega olid vastajad üksmeelsemad, kui näiteks küsimuse puhul, kui tihti nad toote pakendi märgiseid vaatavad.

Lisaks küsiti esimeses küsimusteplokis kaks avatud ehk kommenteerimisväljaga küsimust. Esimese avatud küsimusena küsiti, kas vastanutele meeldiks toote pakendil pigem näha individuaalse tootja oma kuvandit või ühtset talutoitu tähistavat märki ning vastust paluti põhjendada. Laekunud ankeete oli 65, kuid 4 vastust praagiti välja. Tervelt 40 küsitlenutest vastas, et nad sooviksid pigem näha ühtset talutoitu tähistavat märki. Peamiseks põhjuseks, miks eelistati ühtset talutoitu tähistavat märki oli see, et oleks selgem ja arusaadavam, et tegu on just talutoiduga. Mainiti seda, et märke on väga palju ning individuaalse tootja märk ei anna alati aimu, et tegemist on talutoiduga. Lisaks selgitati, et poes pole tihti aega erinevaid märke uurida ja oleks hea, kui on tuttav ühtne märk, mille abil kiiresti talutoit ära

tunda. 12 vastanut oli arvamisel, et toote pakendil võiks olla mõlemad, nii individuaalse tootja kui ka ühtset talutoitu tähistavad märgid. Küsitlenud pidasid oluliseks toote pakendil lisaks ühtsele talutoitu tähistavale märgile näha ka tootja märki, kes juba on nende usalduse võitnud. Üks vastanu tõi välja ka selle, et tema jaoks on oluline, kas tegu on näiteks Nopri talu või Pajumäe talu toodanguga, kuigi toode võib olla sarnane. Lisaks tõi üks vastanutest välja selle, et ühtset talutoitu tähistav märk võiks toote pakendil olla veidi suurem kui individuaalse tootja märk. Ta lisis, et tema jaoks on oluline lisaks sellele, et ühtse talutoidu märgiga on tagatud talutoote kvaliteet, kust talust see kvaliteetne toit pärineb. Küsitlenutest 8 eelistas pakendil näha pigem individuaalse tootja oma kuvandit, sest see tekitab rohkem kindlustunnet, on lihtsamini eristuv ja tihti atraktiivsem. 1 vastanu ei osanud öelda, kumba märki ta eelistaks.

Teise avatud küsimusena küsiti, kas on märgistusi, mis on mõjutanud konkreetselt selle märgistusega toodet ostma. 65-st ankeedist praagiti selle küsimuse puhul välja 5 ankeeti. 34 küsitlenut vastas küsimusele jaatavalt, neist 31 oskas välja tuua ka näiteid märgistest, mis on nende ostuotsust mõjutanud. Enim osati välja tuua Tunnustatud Eesti maitse (nn pääsukesemärk), Eesti parim toiduaine ja Eesti ökomärk. Mainiti ära mahetoodangu erinevaid märke ning keskkonna märgid. Paaril korral mainiti ka Nopri talu ja Pajumäe talu märki. Vähem tuntumatest toodi välja Fair Trade ja Talika Meat (Vanaema köök) märgid. Lisaks toodi välja käsitööna valminud toodete eelistus, kui otseseid märke ei nimetatud. 26-le küsitlenutest ei tulnud meelde ühtki märki ja nad ei osanud ka öelda, et mõni märk oleks mõjutanud neid ostuotsust tegema.

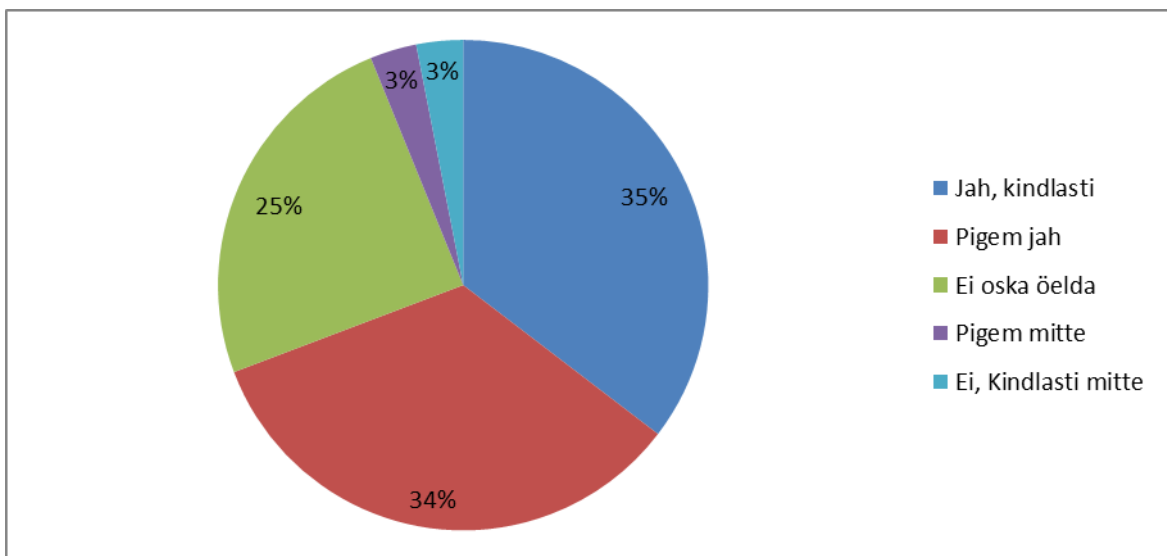
3.3.2. Tarbija arvamus „Ehtne talutoit“ märgi kohta

Teises küsimusteplokis esitati vastajatele 3 suletud küsimust:

- Kas uue toidumärgi „Ehtne talutoit“ tulek innustaks Teid poes rohkem toote pakendit jälgima?
- Kui „Ehtne talutoit“ märgiga toodetel oleks mõnevõrra kõrgem hind võrreldes teiste toodetega, kas Te teeksite siiski oma ostuotsused seda märki kandva toote kasuks?

- Kas peate oluliseks kuulda rohkem informatsiooni „Ehtne talutoit“ märgi kohta, et osta tooteid, mis on varustatud selle märgiga?

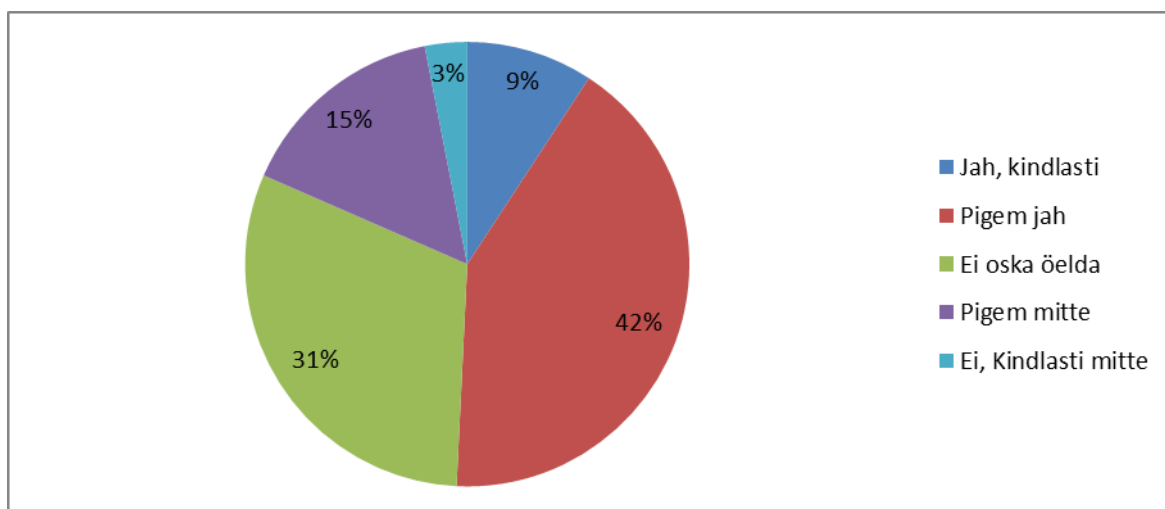
Küsimusele, kas toidumärk „Ehtne talutoit“ innustaks vastanuid poes rohkem toote pakendit jälgima, valis kriteeriumi „jah, kindlasti“ 35% küsitlenutest. 34% vastanutest arvas, et „Ehtne talutoit“ märk pigem innustaks neid toote pakendit rohkem jälgima. 3% küsitlenutest valis kriteeriumi „pigem mitte“ ning 3% „ei, kindlasti mitte“. 25% küsitlenutest ei osanud öelda, kas neid mõjutaks see märk toote pakendit rohkem jälgima (joonis 4).



Joonis 4. Vastuste jagunemine küsimusele, kas „Ehtne talutoit“ märgi turule tulek mõjutaks rohkem toote pakendit jälgima, protsentides

Küllalt suur osa (69%) vastanutest on arvamusel, et uue toidumärgi „Ehtne talutoit“ turule tulek innustaks neid toote pakendit rohkem jälgima. Kõigest 6% küsitlenute harjumusi uus toidumärk ei mõjutaks ehk ei innustaks neid toote pakendit rohkem jälgima. 25% inimeste puhul pole kindel kui palju neid „Ehtne talutoit“ märk toote pakendit innustaks jälgima, küll aga pole välistatud, et see võib nende harjumusi muuta. Selle küsimuse keskmine hinne oli - $\bar{x} = 3,95$. See on antud küsimusteploki keskmine ning näitab, et vastajad on pigem nõus, et „Ehtne talutoit“ märgi turule tulek paneks neid toote pakendit rohkem jälgima, aga nende toodete võimalik kõrgem hind võib kujuneda takistuseks ostuotsuse tegemisel. Standardhälve oli antud küsimusteploki suurim - $\sigma = 0,125$. Seega võib järeldada, et vastuste varieeruvus keskmisest oli selle küsimuse puhul teise küsimusteploki suurim.

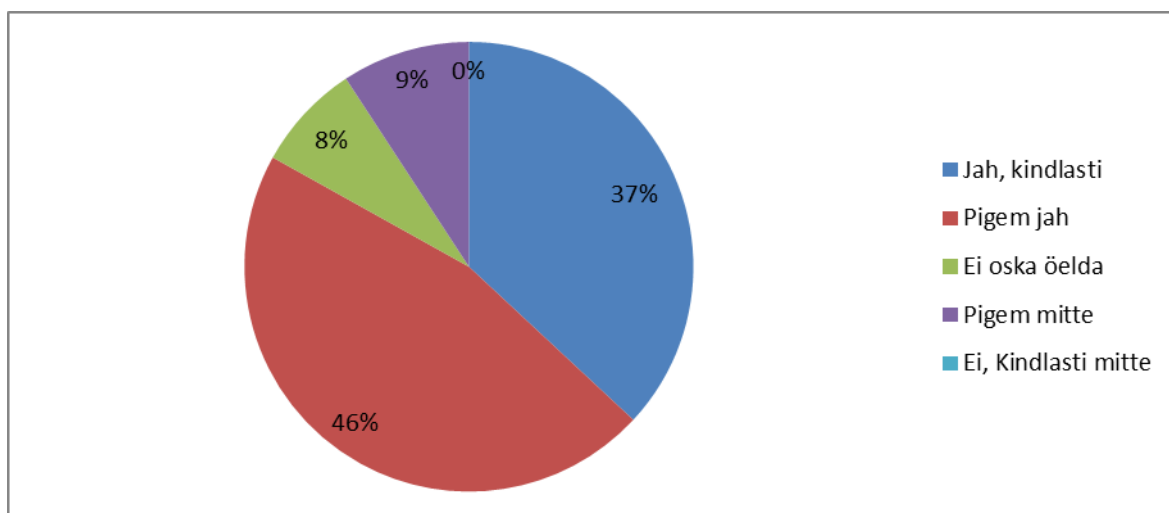
Küsimusele, kui „Ehtne talutoit“ märgiga toodetel oleks kõrgem hind, kas see siiski paneks küsitlenuid pigem seda toodet ostma, vastas 42%, et pigem küll. 9% vastajatest oli arvamusel, et mõnevõrra kõrgem hind pole kindlasti takistuseks „Ehtne talutoit“ märgiga toote kasuks ostuotsust langetama. 15% küsitlenutest arvas, et kõrgema hinna korral nad pigem ei valiks selle märgiga tooteid ning 3% oli arvamusel, et kindlasti ei kaaluks nad ostuotsust, kui hind on mõnevõrra kõrgem. Pea kolmandik ehk 31% vastanutest ei osanud öelda, kas kõrgem hind paneks neid „Ehtsa talutoidu“ märgiga tooteid ostma (joonis 5).



Joonis 5. Vastuste jagunemine küsimusele, kas „Ehtne talutoit“ toodete võimalik kõrgem hind paneks siiski küsitlenuid neid tooteid ostma, protsentides

Veidi üle poolte ehk 51% vastanutest on arvamusel, et „Ehtne talutoit“ märki kandva toote võimalik kõrgem hind ei takistaks neid tegemast ostuotsust selle toote kasuks. Kui „Ehtne talutoit“ märki kandvatel toodetel on kõrgem hind, siis vähemalt 18% vastanutest pigem jätkaks selle toote ostmata. Suur osa (31%) küsitlenutest pole kindel kas ja kui võrd mõjutaks võimalik „Ehtne talutoit“ märgiga toodete kõrgem hind nende ostuotsust. Selle küsimuse keskmine hinne oli antud küsimusteploki madalaim ehk $\bar{x} = 3,38$. Seega, kui „Ehtne talutoit“ märki turule tulek innustaks vastajaid rohkem pakendilt märke otsima ning kui nad on huvitatud ka lisainformatsioonist „Ehtne talutoit“ märgi kohta, siis nende toodete võimalik kõrgem hind võib sellegipoolest mõjutada selle märgiga tooteid mitte ostma. Standardhälve oli antud küsimusteploki keskmine – $\sigma = 0,119$. Seega küsitlenud vastasid üksmeelsemalt, kui küsimuse puhul, kas nad peavad oluliseks kuulda rohkem informatsiooni „Ehtne talutoit“ märgi kohta.

Küsimusele, kas vastajad peavad oluliseks saada rohkem informatsiooni „Ehtne talutoit“ märgi kohta, valis 46% küsitlenutest kriteeriumi „pigem jah“. 37% vastajatest oli arvamusel, et nad kindlasti peavad oluliseks saada „Ehtne talutoit“ märgi kohta rohkem informatsiooni. 9% küsitlenutest arvas, et nende jaoks pigem pole oluline „Ehtne talutoit“ märgi kohta rohkem informatsiooni saada. Kriteeriumit „ei, kindlasti mitte“ ei valinud ükski vastaja. 8% küsitlenutest ei osanud öelda, kas nad peavad oluliseks „Ehtne talutoit“ märgi kohta rohkem informatsiooni saada (joonis 6).



Joonis 6. Vastuste jagunemine küsimusele, kas vastaja peab oluliseks saada „Ehtne talutoit“ märgi kohta rohkem informatsiooni, protsentides

Koguni 83% vastajatest oli huvitatud „Ehtne talutoit“ märgi kohta rohkem informatsiooni saada. Kuna kõigest 9% vastajatest pigem ei soovi ning 8% ei oska öelda, kas nad tahaksid märgi kohta informatsiooni saada, siis võib järeldada, et suur osa küsitlenutest on siiski huvitatud „Ehtne talutoit“ märgist ning tahaks selle märgi kohta rohkemat informatsiooni ostuotsuse langetamiseks. Selle küsimuse keskmiseks hindeks kujunes $\bar{x} = 4,11$. See oli ka antud küsimusteploki kõrgeim. Järelikult küsitlenute jaoks on olulisem saada „Ehtne talutoit“ märgi kohta rohkem informatsiooni, et selle märgiga tooteid kallima hinnaga osta või neid poest otsida. Standardhälve oli selle küsimuse puhul antud küsimusteploki madalaim – $\sigma = 0,112$. Seega vastuste varieeruvus keskmisest oli teise küsimusteploki madalaim ehk selle küsimuse puhul olid vastajad kõige üksmeelsemad.

Lisaks küsiti teises küsimusteplokis ka 2 avatud küsimust. Esimese avatud küsimusena küsiti, kas vastajad eelistaks tooteid, millel on märk „Ehtne talutoit“ ning vastust paluti põhjendada. Laekunud 65-st ankeedist praagiti välja 2 ankeeti. 52 vastajat tõdes, et nad

eelistaksid tooteid, millel on „Ehtne talutoit“ märk. Paljud küsitlenud olid lisanud teatavaid tingimusi. Nimelt peamise tingimusena mainiti, et hind ei tohiks olla liiga kõrge või peaks olema kvaliteediga sobivas suhtes. Kahe vastaja jaoks oli oluline, et tegu oleks just mahetoodanguga ning toodi välja ka see, et kui selle märgiga tooted on tõesti ehtsad ja värsked ning poest hästi leitavad, siis nad eelistaksid neid tooteid. Vastajad põhjendasid „Ehtne talutoit“ toodete eelistamist peamiselt sellega, et see ei sisalda erinevaid keemilisi aineid ja on tervisele kasulik. Lisaks peeti mitmel korral oluliseks toetada Eesti põllumehi. 9 inimest vastas, et nad ei eelistaks „Ehtne talutoit“ märgiga tooteid. Peamiselt põhjendati seda sellega, et toitu valitakse maitse-eelistuste, mitte märgiste põhjal. Lisaks mainiti, et pole tekkinud usaldust märgise vastu, kuna ei oma piisavat teavet selle kohta. 2 vastajat ei osanud öelda, kas nad eelistaks tooteid, millel on „Ehtne talutoit“ märk.

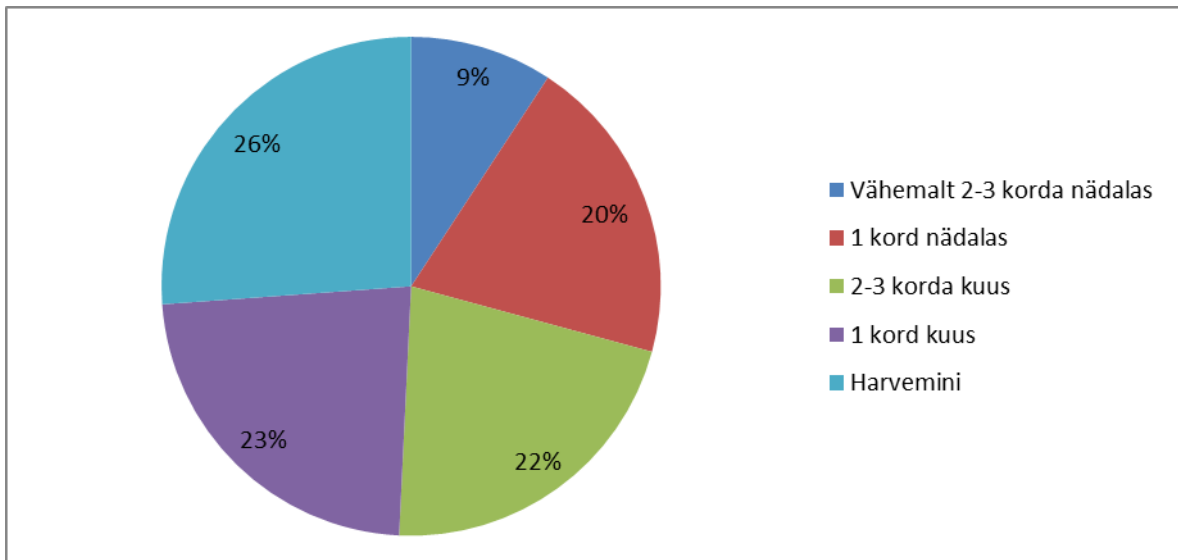
Teise avatud küsimusena küsiti, kas „Ehtne talutoit“ märk tundub vastajale kasulik ning paluti vastust lühidalt põhjendada. Laekunud 65-st ankeedist praagiti välja 3 ankeeti. 49 küsitlenut vastas, et neile tundub „Ehtne talutoit“ märk kasulik. Vastust põhjendati peamiselt sellega, et selle märgiga tooted tunduvad tervisele kasulikud. Lisaks tõid kasuna vastajad välja ka selle, et see teeb suurel toiduturul otsustamise lihtsamaks ja kiiremaks kui talutoit on selgelt märgiga eristatud. 6 küsitlenut oli arvamusel, et „Ehtne talutoit“ märk ei tundu neile kasulik. Peamine põhjus oli skeptilisus märgi suhtes, sest märgi kohta ei ole eriti midagi varem kuuldud. Väideti ka seda, et see on pigem tootjatele kasulik. 7 vastanut ei osanud antud küsimuses kindlat seisukohta võtta.

3.3.3. Tarbija arvamus talutoidu kohta

Kolmandas küsimusteplokis esitati vastajatele 2 suletud ning 2 avatud küsimust. Suletud küsimustena küsiti:

- Kui sageli Te ostate talutoitu?
- Kui hea on talutoidu kättesaadavus Teie kodukohas?

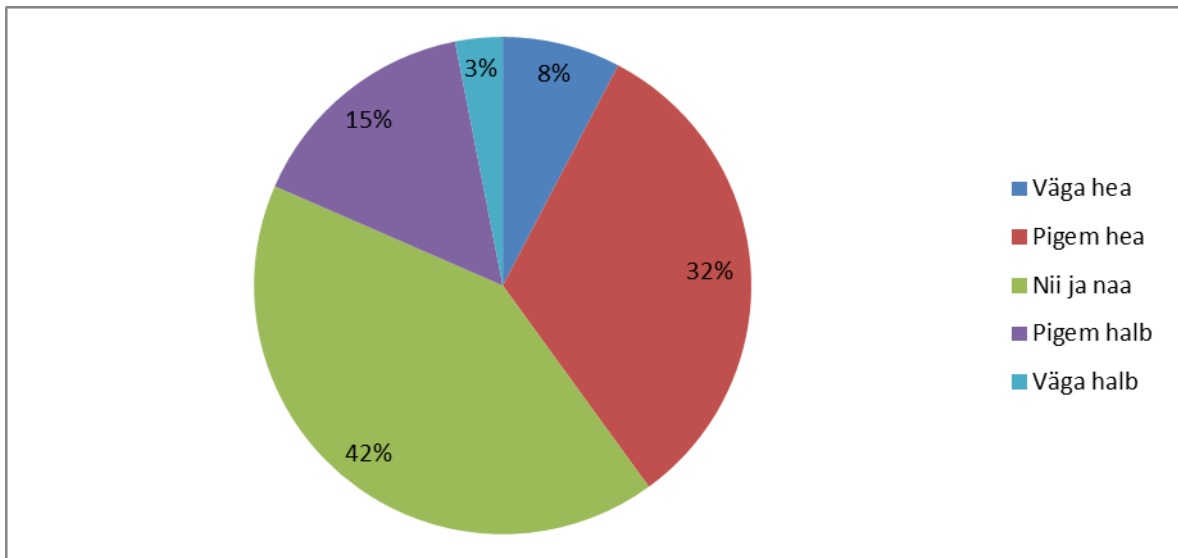
Küsimusele, kui sageli ostavad vastajad talutoitu, vastas 9% küsitlenutest, et nad teevad seda vähemalt 2-3 korda nädalas. 20% vastanutest ostab talutoitu vähemalt kord nädalas. 2-3 korda kuus ostab talutoitu 22% küsitlenutest. 23% vastajatest ostab talutoitu vaid 1 kord kuus ning 26% vastajatest teeb seda veel harvemini (joonis 7).



Joonis 7. Vastuste jagunemine küsimusele, kui sageli ostavad küsitlenud talutoitu, protsentides

Pea pool vastanutest ehk 49% ostab talutoitu 1 kord kuus või harvemini. Seega talutoit pole suures osas vastanute jaoks oluline kaubaartikkel. Tihemini ehk 2-3 korda kuus või 1 kord nädalas ostab talutoitu 42% küsitlenutest. Kindlasti peab talutoidu tarbimist oluliseks 9% vastanutest, kes ostab talutoitu vähemalt 2-3 korda nädalas. Selle küsimuse keskmiseks hindeks kujunes - $\bar{x} = 2,63$. See oli ka antud küsimusteploki madalaim ehk see näitab seda, et kui vastaja kodukohas on talutoidu kättesaadavus hea, siis sellegipoolest ta ei pruugi seda osta. Standardhälve oli selle küsimuse puhul $\sigma = 0,163$. See oli kolmanda küsimusteploki kõrgeim. Seega vastuste varieeruvus keskmisest oli suurim ning järelikult selle küsimuse puhul ei olnud vastajad nii üksmeelsed kui antud küsimusteploki teise küsimuse puhul.

Küsimusele, kui hea on talutoidu kättesaadavus küsitlenute kodukohas, vastas 42%, et see on nii ja naa. 32% küsitlenutest vastas, et talutoidu kättesaadavus on pigem hea. 8% vastanutest pidas talutoidu kättesaadavust kodukohas väga heaks. 15% küsitlenutest arvas, et talutoidu kättesaadavus on pigem halb ning 3% vastajatest pidas talutoidu kättesaadavust enda kodukohas väga halvaks (joonis 8).



Joonis 8. Vastuste jagunemine küsimusele, kui hea on talutoidu kättesaadavus vastajate kodukohas, protsentides

Seega vastanute seast 40% tõdes, et kodukohas talutoidu kättesaadavusega neil probleeme ei ole. Küllalt suur osa ehk 42% on arvamusel, et talutoidu kättesaadavus on nii ja naa. Sellest võib järeldada, et talutoidu pakkumine kodukohas on mingil kujul olemas, kuid see võib olla küsitlenute jaoks mitte piisav. 18% vastanutest on arvamusel, et nende kodukohas on talutoidu kättesaadavus halb. Selle küsimuse puhul oli keskmine hinne - $\bar{x} = 3,26$. See oli antud küsimusteploki suurim keskmine. Standardhälbeks kujunes - $\sigma = 0,115$. See oli kolmanda küsimusteploki madalaim ehk vastuste varieeruvus keskmisest oli väiksem ja seega selle küsimuse puhul olid vastajad üksmeelsemad.

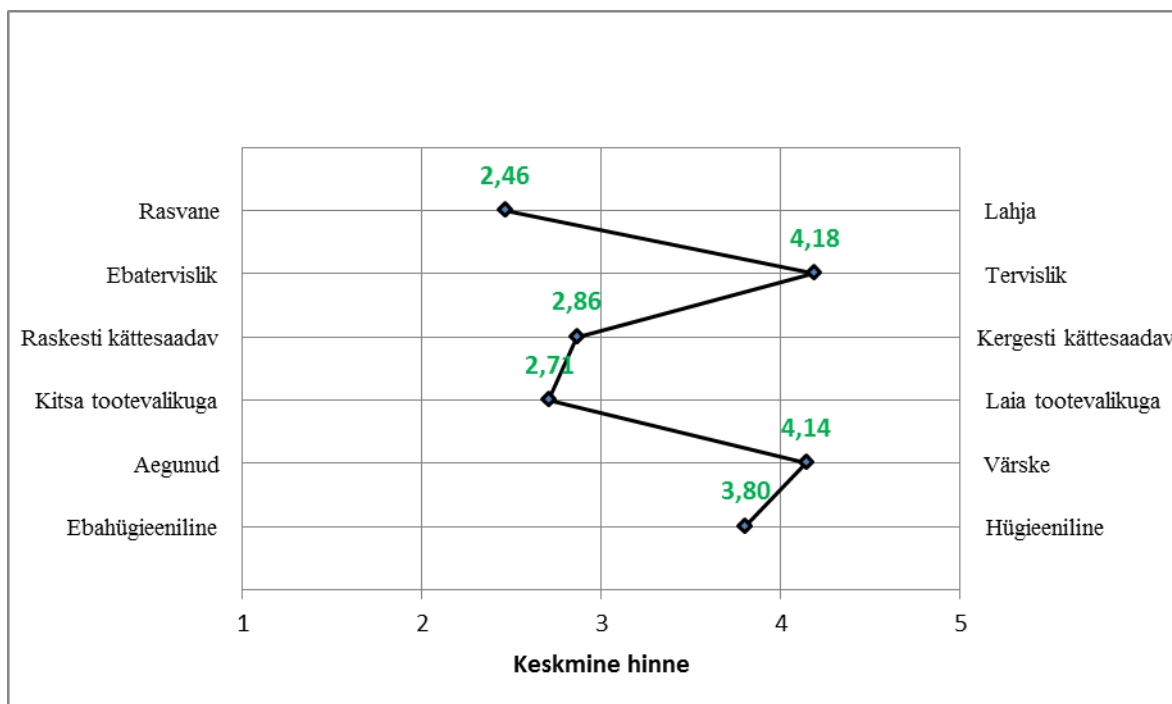
Esimese avatud küsimusena paluti vastajal selgitada, mida tema peab talutoiduks. Suur osa vastajatest tõi välja seotuse taluga ehk vähemalt 26 küsitlenut tõi välja selle, et talutoit on nende jaoks väikse talu või kodumaise tootja toodang. Küllalt suur osa ehk vähemalt 19 vastanut märkis, et talutoit seostub neile värskel ja väheste säilitusainete ja muu keemiata puhta toiduna. Lisaks toodi näiteid erinevatest talus kasvatatud toitudest nagu näiteks talus kasvatatud kanade munad, rammus piim, turu pealt saadud liha ning värsked köögiviljad. Vähemalt 7 inimest pidas talutoiduks öko- või mahetoitu. Mainiti ära ka isiklik seos talutoiduga. Mõni vastaja oli näiteks pärit maakohast. Oli vastajaid, kes tõi välja, et neil on mõni tuttav talumees või siis talutoit seostub maal elava vanaemaga. Vähemalt 5 vastanut mainis ära ka selle, et talutoit seostub otse tootjalt tarbijale võrgustikuga ehk vahendajaid on võimalikult vähe.

Teise avatud küsimusena paluti vastajatel selgitada, mis on nende jaoks talutoidu suurimad plussid. Enim mainiti talutoidu plussidena selle tervislikkust. Toodi välja, et talutoit on inimeste organismile kergemini omastatav ning mitte allergiat tekitav, vähem lisaaineid sisaldav toit. Toodi välja ka see, et inimese organism on vastuvõtlikum kohalikus kliimas kasvatatud toidule. Palju mainiti talutoidu suurimate plusside seas ka talutoidu värskust, puhtust ning kvaliteeti. Oli hulk vastajaid, kes pidasid talutoidu plussidena selle kodumaisust ja võimalust toetada kodumaist tootjat. Paaril korral mainiti plussidena ka talutoidu maitseomadusi ja keskkonnasõbralikku käitumist talupidajate poolt, sealjuures talus peetavate loomade sobivamaid elamistingimusi.

Tarbijaküsitluses esitati küsitlenutele ka 3 semantiline diferentsiaali küsimusteplokki. Küsitlenud pidid valima väärtuse 5-pallisel skaalal, kumb kahest sõnast nende arvates iseloomustab ette antud väidet paremini. Skaala ühel pool olid pigem positiivsed tähendused ning teisel pool negatiivse suunitlusega tähendused. Esimese küsimusena paluti vastajatel hinnata talutoitu. Küsimus - kas talutoit on Teie hinnangul pigem:

- Rasvane – lahja
- Ebatervislik – tervislik
- Raskesti kättesaadav – kergesti kättesaadav
- Kitsa tootevalikuga – laia tootevalikuga
- Aegunud – värske
- Ebahügieeniline – hügieeniline

Saadud vastuste põhjal arvutati igale sõnapaarile keskmine hinne. Joonisel käsitletakse hindepunktist 3 paremale poole jäävat ehk kõrgemat keskmist hinnet positiivse hinnanguna ning vasakule poole jäävat ehk madalamat hinnet negatiivse hinnanguna (joonis 9).



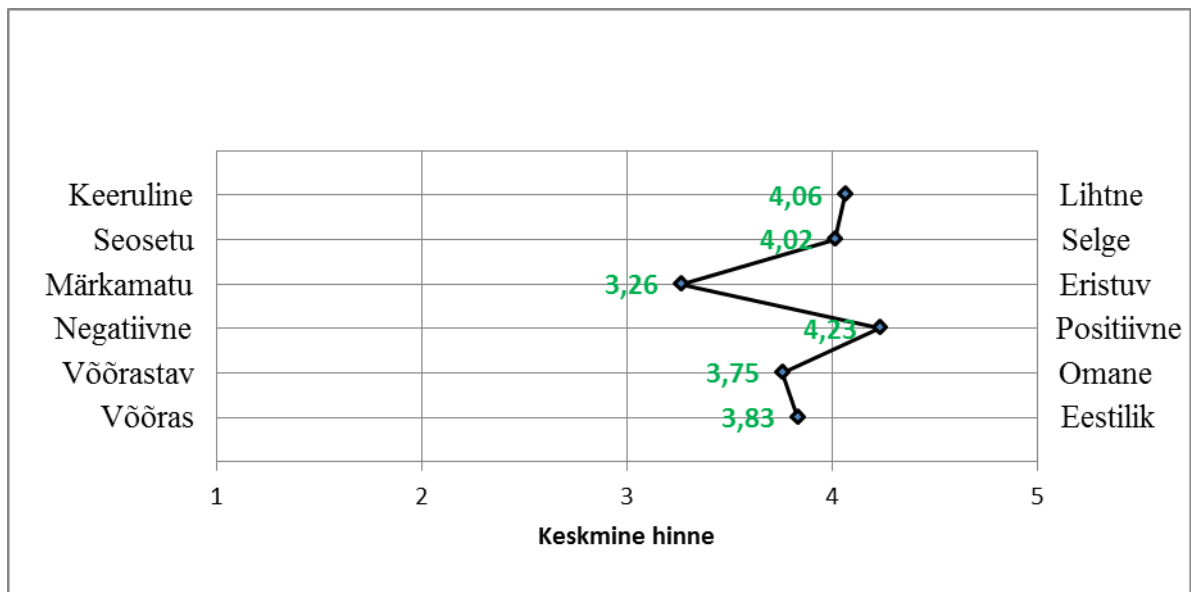
Joonis 9. Küsitlenute hinnang talutoidu kohta semantilise diferentsiaali väärtusskaalal

Jooniselt on näha, et positiivsemalt hindavad vastajad talutoitu pigem tervislikuks, värskeks ning hügieeniliseks. Kõrgeim keskmine hinne selle küsimuse puhul kujunes väitele, et talutoit on pigem tervislik kui ebatervislik ning selle keskmine hinne oli $\bar{x} = 4,18$.

Negatiivsema poole pealt pidasid vastajad talutoitu pigem rasvaseks, kitsa tootevalikuga ning raskesti kättesaadavaks kaubaartikliks. Madalaim keskmine hinne oli väite puhul, et talutoit on pigem rasvane kui lahja ning selle keskmiseks hindeks kujunes $\bar{x} = 2,46$.

Teise küsimusena paluti vastajatel hinnata „Ehtne talutoit“ märgi kujundust. Küsimuse juurde oli lisatud pilt ka märgi kujundusest [Lisa 1]. Küsimus - „Ehtne talutoit“ märgi kujundus on Teie arvates pigem:

- Keeruline – lihtne
- Seosetu – selge
- Märkamatu – eristuv
- Negatiivne – positiivne
- Võõrastav – omane
- Võõras – eestilik

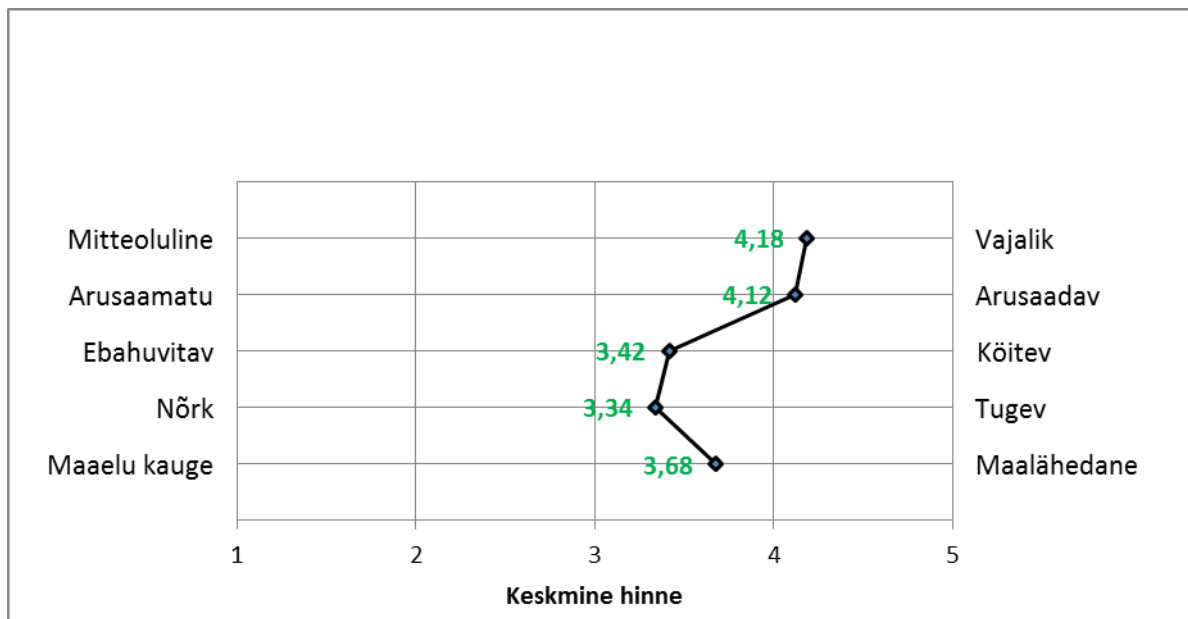


Joonis 10. Küsitlenute arvamus „Ehtne talutoit“ märgi kujunduse kohta semantilise diferentsiaali väärtusskaalal

Antud küsimuse puhul ei kaldunud ükski keskmine hinne negatiivsele poolele. See näitab, et tervikuna ollakse „Ehtne talutoit“ märgi kujundusega rahul. Suurima positiivse hinde sai väide, et „Ehtne talutoit“ märgi kujundus on pigem positiivne kui negatiivne. Selle väite keskmine hinne oli $\bar{x} = 4,23$. Madalaimaks keskmiseks hindeks kujunes $\bar{x} = 3,26$. See oli sõnapaari “Märkamatu – eristuv” puhul. See väärtus oli skaala neutraalsele hindepunktile ehk 3-le kõige lähemal, kuid asub siiski graafiku positiivsel poolel. Siit võib aga järeldada, et tarbija jaoks ei tundu “Ehtne talutoit” märk piisavalt eristuv (joonis 10).

Kolmanda küsimusena paluti vastajatel hinnata „Ehtne talutoit“ märgi olemust. Küsimus - „Ehtne talutoit“ märgi olemus on Teie arvates:

- Mitteoluline – vajalik
- Arusaamatu – arusaadav
- Ebahuvitav – kõitev
- Nõrk – tugev
- Maaelu kaugel – maalähedane



Joonis 11. Küsitlenute arvamus „Ehtne talutoit“ märgi olemuse kohta semantilise diferentsiaali väärtusskaalal

Ka selle küsimuse puhul ei kujunenud ühegi sõnapaari keskmiseks hindeks väärtust alla kolme. See näitab, et ka „Ehtne talutoit“ märgi olemus on üldkokkuvõttes küsitlenute jaoks pigem positiivne. Suurimaks kujunes sõnapaari „Mitteiluline - vajalik“ keskmine hinne ehk vastajad peavad selle märgi olemust tunduvalt enam vajalikuks. Selle sõnapaari keskmine hinne oli - $\bar{x} = 4,18$. Madalaim keskmine hinne oli sõnapaari „Nõrk – tugev“ puhul. See oli - $\bar{x} = 3,14$. Kuigi see väärtus asub neutraalsele hindepunktile lähedal, on ta siiski positiivsel graafiku poolel. Siiski on alust arvata, et tarbija jaoks ei tundu „Ehtne talutoit“ märgi olemus kuigivõrd tugev, võrreldes seda näiteks märgi vajalikkusega (joonis 11).

Kokkuvõtvatelt selgus, et tarbija on uuest toidumärgist pigem huvitatud. Vastati, et „Ehtne talutoit“ märk innustaks neid poes rohkem pakenditelt märke otsima ning ka selle märgiga tooteid teistele eelistama. Väga suur osa vastanutest on huvitatud lisainformatsioonist märgi kohta, intervjuust selgus, et see informatsioon on ka üsna pea tulemas läbi plaanitava meediakampaania. Tarbija on arvamusel, et „Ehtne talutoit“ märgiga tooted on värsked ja tervislikud, seega annab „Ehtne talutoit“ märk võimaluse teadlikumal tarbijal tervislik toit kiiremini poodides üles leida. Probleemiks võib kujuneda „Ehtne talutoit“ märgiga toodete võimalik kõrgem hind, mis osade tarbijate jaoks oleks takistuseks selle märgiga tooteid ostma. Küsitlenute vastustest selgus ka see, et „Ehtne talutoit“ märk ei pruugi olla piisavalt

eristuv, kõitev ning tugev. Märgi lansseerijale oleks kasulik mõelda, kuidas neid tegureid parendada ning seeläbi tarbija usaldus võita. Võimalik, et suuremahuline reklaamikampaania oleks lahendus „Ehtne talutoit“ märgi märkavamaks, tugevamaks ja köitvamaks muutmiseks.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, missugused on uue toidumärgi lansseerimisel tekkivad probleemid ja võimalused katusmärgi „Ehtne Talutoit“ näitel. Teiseste andmetena kasutati töös erialast kirjandust ning internetiallikatest saadud informatsiooni talutoidu ning kaubamärkide kohta. Esmaste andmete kogumiseks viis töö autor läbi intervjuu Eestimaa Talupidajate Keskliidu nõunikuga, kogumaks kvalitatiivset informatsiooni „Ehtne talutoit“ märgi lansseerimise kohta. Lisaks viis töö autor läbi tarbijaküsitluse uue märgi oodatava vastuvõtu uurimiseks tarbijate poolt. Saadud tulemusi analüüsiti ning koostati kokkuvõtted.

Töö teoreetilises osas defineeriti lahti põhimõisted ning vaadati kaubamärgi erinevaid esinemisvorme. Ühe esinemisvormina käsitleti toidumärke, kuna ka uuritav „Ehtne talutoit“ märk on loodud teatud toidukaupade tähistamiseks. Uue kaubamärgi lansseerimisest tulenevate probleemide ja võimaluste uurimine on aktuaalne teema, sest toiduturg on kasvanud väga suuremahuliseks ning turul on palju erinevaid märke. Toodetele ja teenustele omistatud märgid on nii tootjatele kui tarbijatele kasulikud ning seetõttu on oluline uurida, milliseid probleeme ja võimalusi uue märgi turule tulek endaga kaasa toob.

Lisaks koostas autor teoreetilises osas kaubamärgi hierarhia joonise, sest seda polnud varasemalt keegi teinud, kuid annab kaubamärgi jagunemisest hea ülevaate. Lisaks käsitleti töö teoreetilises osas talutoidu mõistet ning selle tähendust tarbija jaoks. Analüüsiti varasemalt tehtud uuringuid tarbija toidukaupade ostueelistustest ning vaadeldi projekte, mis loodud talutoidu tutvustamiseks tarbijale.

Töö empiirilises osas viis autor läbi intervjuu Eestimaa Talupidajate Keskliidu nõunikuga, selgitamaks probleeme ja võimalusi uue toidumärgi turule toomisega. Autor andis ülevaate uue märgi lansseerimisega seonduvatest suurematest probleemidest ja võimalustest intervjuu lõpuosas. Selgitamaks välja tarbija oodatavat vastuvõttu uue toidumärgi turule tulekust, koostas autor ankeetküsimustiku ning saadud tulemused analüüsiti töö empiirilises osas.

Kokkuvõtvalt selgus, et suurimaks probleemiks uue märgi lansseerimisel võib kujuneda ajamahukus, sest dokumentatsiooni on palju. Lisaks peaks uue märgi turule tooja arvestama finantsilise poolega, sest toetuste maht võib kujuneda plaanitust väiksemaks. Oluline on võita tarbija usaldus, kuna erinevaid brände on toiduturul väga palju ning uue brändi sissetöötamine võtab aega.

„Ehtne talutoit“ märgi puudustena võib ankeetküsitluse põhjal välja tuua, et tarbijale on see märk veel liialt tundmatu ning oleks vajalik teha reklaamikampaaniat. Sellest tulenevalt ei tundu „Ehtne talutoit“ märk tarbijale veel piisavalt tugev ning kõitev. Samas uus toidumärk annab võimaluse toetada kohalikku tootjat ning paljud ankeetküsitlusele vastanud pidasid seda ka oluliseks. Lisaks oli suur osa ankeetküsitlusele vastanutest huvitatud ühtset talutoitu tähistavast märgisest.

Tarbija teadlikkus märgiste kohta pole kuigivõrd hea. Seda kinnitas ka Eestimaa Talupidajate Keskliidu nõunik, toetudes tellitud uuringule. Seetõttu on oluline teha suuremat reklaamikampaaniat. Ankeetküsitluse vastustest selgus aga see, et hoolimata märgiste kirevusest toiduturul ning vähesest teadlikkusest märgiste kohta, on tarbija huvitatud uuest infost märgise kohta ning talle tundub uue toidumärgi „Ehtne talutoit“ turule tulek pigem vajalik.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda: Eesti toidumärgid. (2015). [WWW] <http://www.epkk.ee/toidumargid> (10.03.2015)
2. Eestimaa Talupidajate Keskkliit: Mis on talutoit. [WWW] <http://www.talutoit.ee/#mis-on-talutoit> (23.04.2015)
3. **Kotler, P.** (2002). Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid. Tallinn: Best, viidatud: Ohvril, T. (2005). Peatükke turundusest: saaduste tootja – tarbija - margitood. Tartu: Eesti Põllumajandusülikool, lk 85 vahendusel.
4. Kaubamärgiseadus. (vastu võetud 22.05.2002, viimati jõustunud 01.05.2004). *Riigi Teataja* [WWW] <https://www.riigiteataja.ee/akt/KaMS> (24.04.2015)
5. **VanAuken, B.** (2003). Brand aid: An easy reference guide to solving your toughest branding problems and strengthening your marketing position. New York: American Management Association. 306 lk.
6. **Ohvril, T.** (2012). Väikeettevõtja turundusest: Kuidas suurte tegijate vahelt välja paista? Põlva: Ecoprint. 84 lk.
7. **Ohvril, T.** (2005). Peatükke turundusest: saaduste tootja – tarbija - margitood. Tartu: Eesti Põllumajandusülikool. 105 lk.
8. Kvaliteedimärgid. – *Eesti Põllumajandusministeerium*. [WWW] <http://agri.ee/et/eesmargid-tegevused/pollumajandus-ja-toiduturg/kvaliteedimargid> (15.04.2015)
9. **Koitel, H.** (1997). Kaubamärk ja kõlvatu konkurents. Tallinn: Eesti Riigikaitse Akadeemia Kirjastus. 98 lk.
10. **Verbeke, W.** (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *Eur. Rev. Agr. Econ.*, 32 (3), pp. 347–368, viidatud: Governmental and private certification labels for organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany. - *Science Direct*. [WWW] <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919214000852> (25.05.2015)
11. Balti perede eelarvest kulub esmavajadustele – toidule ja eluasemele rohkem kui Euroopa Liidus keskmiselt. - *SEB Eesti Ühispank*. [WWW] <http://www.seb.ee/uudised/2013-10-23/balti-perede-eelarvest-kulub-esmavajadustele-toidule-ja-eluasemele-rohkem-kui> (11.03.2015)
12. Elanike toitumisharjumused ja toidukaupade ostueelistused. (2008). - *Eesti Konjunktuuriinstituut*. [WWW] http://www.agri.ee/sites/default/files/public/juurkataloog/Pollumajandus_ja_toiduturg/2010/Elanike_toitumisharjumused_ja_toidukaupade_ostueelistused_2008.pdf (15.04.2015)

13. Eesti elanike toitumisharjumused ja toidukaupade ostueelistused 2011. – *Eesti Põllumajandusministeerium*. [WWW]
http://www.emor.ee/public/documents/agriseire/Elanike_ostuk2itumine_2011.pdf
(15.04.2015)
14. Teemaleht: Kohalik toit. – *Maamajanduse Infokeskus*. [WWW]
<http://maainfo.ee/index.php?page=3468&> (20.03.2015)
15. Leader – kohaliku toidu arenguks!: Eesti maaelu arengukava 2007-2013: Leader - meetme projektid. (2012). Järeda: Maamajanduse Infokeskus. /Toim. H. Kõiv, R. Lambur. 52 lk.
16. Talutoidu tarbimine, teadlikkus ja eelistused. (2014). – *Eestimaa Talupidajate Keskliit*. [WWW]
http://klient.taevas.com/palm/talutoit/wp-content/uploads/2014/10/2014_Talutoit_Uuring.pdf (12.04.2015)
17. Questionnaire and interview as data-gathering tools. - *Oklahoma State University*. [WWW]
<http://www.okstate.edu/ag/agedcm4h/academic/aged5980a/5980/newpage16.htm>
(20.05.2015)
18. **Verk, L.** (30. Aprill 2015). Katusbrändi „Ehtne talutoit“ loomise tagamaad ja eesmärk. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn.
19. Milline on talutootjal, toitlustajal ja jaekaupmehel kaubamärgi kasutamisest saadav kasu?. - *Maamajanduse Infokeskus*. [WWW]
http://www.maainfo.ee/index.php?article_id=4700&page=3265&action=article&
(15.04.2015)

ISSUES AND POSSIBILITIES CONSIDERING THE QUALITY LABEL " GENUINE FARM FOOD " AS AN EXAMPLE

SUMMARY

The aim of this thesis was to find out the issues and opportunities of launching a new quality label considering „Genuine farm food“ (“Ehtne talutoit” in estonian) as an example. Professional literature and information from Internet sources about farm food and trademarks were used for secondary particulars. An interview with the advisor of Central Union of Estonian Farmers was carried out to collect qualitative information about activating the new quality label „Genuine Farm Food“. The author of this thesis also carried out a survey among the consumers to find out their possible expectancy of this food label. The results were analyzed and summarized.

In the theoretical part of this thesis main concepts and indicated occurrence of trademarks different forms were defined. Food labels are one of the trademark form. The quality label „Genuine Farm Food“ is created to mark a particular foodstuff. Analyzing the issues and possibilities of the quality label is necessary considering the big growth of the food market and the large amount of trademarks. Labels of different products and services are useful for both - the consumers and producers. The theoretical part also includes a hierarchical schematic of the trademark as it gives a good overview to its differentiation, it's made by the author. The definition of farm food and its meaning to the consumer were also explained in the theoretical part. The author has analyzed previous surveys about consumers purchasing preferences and made acquaintance with projects that are created to inform customers about farm food.

In the empirical part of this thesis the author has carried out an interview with the advisor of the Central Union of Estonian Farmers to explain the issues and opportunities of launching the new food label to the market. An overview was given in the last part of the interview. To get to know the possible expectancy of the new quality label of the consumers, the author has drawn up a questionnaire and analyzed the results in empirical part of the thesis.

In conclusion the biggest issue of launching a new brand-mark appeared to be the capacity of time as there would be a lot of documentation. Also it is important to financially consider the decision of bringing a new label to the market, because it may receive less subsidy as planned. Furthermore, it's as important to win the consumers trust because the large amount of different brands in the food market and the time that it takes to develop a new brand could be a distraction.

According to the questionnaire among the consumers, the negative sides of the quality label „Genuine Farm Food“ seem to be that it is unfamiliar to the consumers and thereby needs a lot of advertising. Therefore, it seems that the quality label „Genuine Farm Food“ is not strong and absorbing enough yet. But on the other hand the new quality label could give an opportunity to support local farmers which also was important for the survey respondents. In addition, there was a lot of respondents who were interested in this kind of a quality label.

Consumer's awareness of different quality labels is not very good. This was also assured by the advisor of the Central Union of Estonian Farmers. On account of this it is important to do more advertising. Despite the big amount of the brand marks in the food market and a lack of awareness among the consumers, the respondents still wanted to know more about the new quality label „Genuine Farm Food“ and saw the label's coming to the market more as a positive thing.

LISAD

LISA 1. “Ehtne talutoit” märgi kuvand



LISA 2. Intervjuu küsimused „Ehtne talutoit“ märgi lansseerimisega seotud probleemide uurimiseks

1. Talutoidu defineerimine

Talutoidu kodulehel on defineeritud, et mõiste *talutoit* alla mahuvad nii talus toodetud põllumajandussaadused, toiduained kui ka nende töötlemisel saadud valmistoidud. –

- 1.1 Kas antud definitsioon tekkis ajurünnaku tagajärjel või sellel on mingi juriidiline alus?
- 1.2 Millised on suurimad erinevused talutoidul ehk toidul mis sobitub „Ehtne talutoit“ kaubamärgi nõuetega ning toidul, mis on tööstuslikult toodetud?

2. Idee tekkimise tagamaad ja märgi kuvand

- 2.1 Kuidas tekkis märgi kujunduse idee (tõusev päike, talumaja), mis võeti aluseks?
- 2.2 Mis oli märgi loomise peaesmärk? Kas see on täidetud?
- 2.3 Kui suur on olnud tootjate huvi loodava märgi suhtes? Mil määral tootjad ise on initsiatiivi välja näidanud (näiteks seminaridel märgi tutvustamise käigus)?
- 2.4 Kas idee tekkimise aluseks on olnud mõni teine riik? (või kui idee tekkis vajadusest, kas on olnud võimalik mingi teise riigi kogemustele tugineda antud märgi lansseerimisel?)

3 Kasu tootjale ning tarbijale

- 3.1 Miks võiks tarbija eelistada „Ehtne Talutoit“ märki kandvat toodet?
- 3.2 Milliseid hüvesid saab tootja lisaks sellele, et hoiab märkimisväärse osa reklaamikuludelt kokku?
- 3.3 Kuidas aitab „Ehtne talutoit“ märk kaasa talu arengule?*

4 Praktiline töö projekti ettevalmistamisel

- 4.1 Kuidas leiti vahendid märgi loomiseks - Kes on põhilised toetajad ning kui keerukas/pikaajaline oli ressursside taotlemise protsess?
- 4.2 Olen kuulnud, et ETKL on plaanis teha iga-aastaselt mahukat reklaami „Ehtne talutoit“ kaubamärgile. Siit küsimus: Kas on pandud paika reklaamiga seotud kulude suurusjärgud ning kas seda toetab PRIA või finantseerib ETKL ka ise mingi osa?
- 4.3 Kui paljude tootjatega on juba lepingud sõlmitud? Kas on konkreetne eesmärk saada mingi hulk tootjaid antud märgi alla?
- 4.4 Kas uue toidumärgi loomisel oli teatavaid seadusandlusest tulenevaid probleeme? Kui jah, siis milliseid?

4.5 Kas ning millal on plaanis suurem teavitustöö märgi tutvustamiseks tarbijale?
(Milliseid infokanaleid on plaanis kasutada?)

4.6 Kas on olemas märgi statuut?

5 Märgi taotlemine

5.1 Millised dokumendid on vajalikud tootjale märgi taotlemiseks? Või piisab vaid eestiott.ee lehel taotluse täitmisest?

5.2 Kui kaua märk kehtib? Kuidas on korraldatud märgi pikendamise protsess?

5.3 Kas on mingid konkreetsed nõuded märgi asetsemise ning suuruse kohta toote pakendil?

6 Tulevikuväljavaated

6.1 Kas ning kui tihti kontrollitakse tootjaid märgile vastavate nõuete täitmise eest?
(Kes kontrolli organiseerib?)

6.2 Millal võib „Ehne talutoit“ märki polettidel näha?

LISA 3. Ankeetküsitlus uurimaks uue katusbrändi oodatavat vastuvõttu tarbijate poolt

Lugupeetud vastaja!

Palun Teie abi Eesti Maaülikooli Ökonoomika ja Ettevõtluse eriala bakalaureusetöö materjali kogumisel. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada uue katusbrändi „Ehtne talutoit“ oodatav vastuvõtt tarbijate poolt. „Ehtne talutoit“ märk antakse tootjatele, kes oma tooted on ehtsal kujul tootnud talus ning toodete valmistamisel ei kasutata maitsetugevdajaid ega sünteetilisi toiduvärve ja säilitusaineid. Uuringu läbiviija on Markus Möttus. Küsitlus on anonüümne ning tulemusi kasutatakse ainult üldistuste tegemisel.

1. Kui tihti Te vaatate toote pakendil olevaid märgiseid?

- Väga sageli
- Sageli
- ei oska öelda
- harva
- väga harva.

2. Kas Te tunnete enda arvates piisavalt erinevaid toidumärke?

- Jah, kindlasti
- Pigem jah
- Raske öelda
- Pigem mitte
- Kindlasti mitte

3. Kas Teie arvates on toidupakenditel märgid lihtsasti märgatavad?

- Jah, kindlasti
- pigem jah
- raske öelda
- pigem mitte
- Ei, kindlasti mitte

4. Kas Teile meeldiks toote pakendil pigem näha individuaalse tootja oma kuvandit või ühtset talutoitu tähistavat märki? Palun põhjendage.

.....

.....

.....

.....

.....

- 5. Kas uue toidumärgi „Ehtne talutoit“ tulek innustaks Teid poes rohkem toote pakendit jälgima?**
 Jah, kindlasti
 Pigem jah
 Raske öelda
 Pigem mitte
 Ei, kindlasti mitte
- 6. Kas Te eelistaksite tooteid, millel on märk „Ehtne talutoit“? Palun põhjendage lühidalt.**

- 7. Kui „Ehtne talutoit“ märgiga toodetel oleks mõnevõrra kõrgem hind võrreldes teiste toodetega, kas Te teeksite siiski oma ostuotsused seda märki kandva toote kasuks?**
 Ei, kindlasti mitte
 Pigem mitte
 Raske öelda
 Pigem jah
 Jah, kindlasti
- 8. Kas „Ehtne talutoit“ märk tundub Teile kasulik? Palun põhjendage lühidalt.**

- 9. Kas peate oluliseks kuulda rohkem informatsiooni „Ehtne talutoit“ märgi kohta, et osta tooteid, mis on varustatud selle märgiga?**
 Ei, kindlasti mitte
 Pigem mitte
 Raske öelda
 Pigem jah
 Jah, kindlasti
- 10. Kas leidub märgiseid, mis on Teid mõjutanud ostma selle konkreetse märgistusega toodet? Palun nimetage.**

- 11. Kui sageli Te ostate talutoitu?**
 Vähemalt 2-3 korda nädalas
 1 kord nädalas
 2-3 korda kuus
 1 kord kuus
 Harvemini

12. Palun selgitage lühidalt, mis on Teie jaoks talutoit?

.....

13. Palun selgitage, mida peate talutoidu suurimateks plussideks?

.....

14. Kui hea on talutoidu kättesaadavus Teie kodukohas?

- Väga hea
- Pigem hea
- Nii ja naa
- Pigem halb
- Väga halb

Palun märkige skaalal, milline sõna iseloomustab Teie arvates paremini etteantud väidet.

15. Teie hinnangul on talutoit pigem:

Rasvane	1	2	3	4	5	Lahja
Ebatervislik	1	2	3	4	5	Tervislik
Raskesti kättesaadav	1	2	3	4	5	Kergesti kättesaadav
Kitsa tootevalikuga	1	2	3	4	5	Lai tootevalikuga
Aegunud	1	2	3	4	5	Värske
Ebahügieeniline	1	2	3	4	5	Hügieeniline

16. „Ehtne talutoit“ märgi kujundus on Teie arvates pigem:



Lihtne	1	2	3	4	5	Keeruline
Selge	1	2	3	4	5	Seosetu
Eristuv	1	2	3	4	5	Märkamatu
Positiivne	1	2	3	4	5	Negatiivne
Omane	1	2	3	4	5	Võõrastav
Eestilik	1	2	3	4	5	Võõras

17. „Ehtne talutoit“ märgi olemus on Teie arvates:

Vajalik	1	2	3	4	5	Mitteoluline
Arusaadav	1	2	3	4	5	Arusaamatu
Kõitev	1	2	3	4	5	Ebahuvitav
Tugev	1	2	3	4	5	Nõrk
Maalähedane	1	2	3	4	5	Maaelu kaugel

	1	2	3	4	5	
--	----------	----------	----------	----------	----------	--

Palun märkige kastikesse:

Teie sugu:

Mees

Naine

Teie vanus:

Alla 18

18-29

30-49

50-64

Üle 64

Tänan vastamast!

LISA 4. Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina, _____,
(*autori nimi*)
sünniaeg _____,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on _____,
(*juhendaja nimi*)

- 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
- 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
- 1.3. 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*)