

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Rahvamajanduse instituut

Kaisa Hansen

MAHEPÕLLUMAJANDUSTOODETE NÕUDLUS EESTIS

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Juta Sikk

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele lektor Juta Sikk

Kaitsmisele lubatud “ “ 2014. a.

Majanduse modelleerimise õppetooli juhataja vanemteadur Jaan Masso

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. MAHEPÕLLUMAJANDUSTOODETE TEOREETILINE KÄSITLUS	7
1.1. Mahepõllumajanduse põhimõtted ja regulatsioonid	7
1.2. Mahepõllumajandustoodete turgu ja nõudlust mõjutavad tegurid	14
2. EESTI MAHEPÕLLUMAJANDUSTOODETE TURU ANALÜÜS	21
2.1. Mahepõllumajanduse olukord maailmaturul ja turustamisvõimalused Eestis	21
2.2. Tarbijauuringu tulemuste analüüs ja võrdlus eelnevate aastate lõikes	30
KOKKUVÕTE	41
VIIDATUD ALLIKAD	44
LISAD	48
Lisa 1. Tarbijauuringu küsimustik	48
SUMMARY	53

SISSEJUHATUS

Antud bakalaureusetöö käsitleb mahepõllumajanduslike põhimõtete kasutamist, arenguvõimalusi ning sellega kaasnevaid probleeme Eestis. Teema piiritlemiseks keskendub autor täpsemalt teguritele, mis mõjutavad mahetoodangu nõudlust ja takistusi turule jõudmisel. Püütakse välja selgitada, mida tuleks ette võtta ja milliseid meetmeid rakendada nii riiklikul kui eraisiku tasandil nende takistuste ületamiseks ning mahepõllumajanduse kui jätkusuutliku ning järjest enam populaarsust koguva majandusharu edendamiseks.

Teema aktuaalsust põhjendab tänane olukord maailmaturul: kuna rahvastik kasvab pidevalt, on tarvis toita üha rohkem inimesi. Sellega kaasneb järjest laiem ning intensiivsem põllumajanduslike maa-alade kasutamine, mis viib mullaviljakuse alanemiseni ning erosioonini. Mõeldes tulevastele põlvkondadele ning vähendamaks kemikaalide ja kunstlike väetiste kasutamisega kaasnevat ökoloogilist jalajälge, tuleks järgida jätkusuutlikumaid arenguvõimalusi. Üheks selliseks võimaluseks on ökoloogilise põllumajanduse põhimõtete kasutamine, mis säilitab mullaviljakuse, säästab keskkonda ning on tervisele kasulik.

Möödunud aasta septembris toimus Genfis ÜRO kaubanduse ja arengu konverents (UNCTAD), mille võtmeprobleemiks oli kestliku põllumajandustootmise tagamine. Konverentsi aruanne rõhutab, et toidu-ohutuse ja kliimamuutuse valguses tuleb põllumajandus muuta tõeliselt jätkusuutlikuks just praegu ning tegutsema peab enne, kui on liiga hilja (Trade and ... 2013). Konverentsil osales ligi 60 rahvusvahelist eksperti, kes üritasid leida lahendusi järjest süvenevatele probleemidele nagu ülemaailmne vaesuse- ja näljaprobleem, elu soodustamine maa-piirkondades, rahvastiku vilets tervis ja toitumine, kliimamuutused ja keskkondlik jätkusuutlikkus.

Just põllumajanduse tekitatud keskkonnakahju pälvis enim tähelepanu, kuna ülemaailmne väetisekasutus on viimase 40 aastaga suurenenud ligi 8 korda, samas kui

teraviljatoodang on kasvanud vaevalt 2 korda. Samuti on vähenenud põllumajanduse tootlikkuse kasv 2%-lt 1%-ni, mis näitab, et suurem kunstlike väetiste ning pestitsiidide kasutamine ei taga enam suuremat tootlikkust (Trade ... 2013). Järjest intensiivsem põllumajandus on juba põhjustanud ränga keskkonnakahju, kuna paiskab keskkonda ülemäärases koguses lämmastikku ja fosforit, mille tagajärjeks on vee ja mulla saastatus ning elurikkuse kadumine.

Enamasti ei osata mõelda industriaalse põllumajandusega kaasnevate keskkonnakulude peale, kuna avalikud teenused nagu puhas vesi ja muld ning bioloogiline mitmekesisus on looduse poolt pakutavad tasuta hüvised. Ilma nende teenusteta ei saaks aga inimkond Maal eksisteerida. Tõsiasi on see, et hetkeseisuga on juba 60% neist teenustest ära tarbitud (Overview ... 2014). See tähendab, et elame juba praegu tulevaste põlvkondade arvelt.

Kuna ökoloogiline ellusuhtumine ning nõudlus mahetoodete järele näitab kogu maailmas tõusvat kasvutrendi, soovib autor põhjalikumalt uurida, millised on võimalused jätkusuutliku põllumajanduse edasiarendamiseks Eestis. Töö eesmärgiks on välja selgitada, millised tegurid mõjutavad enim tarbija ostukäitumist ja nõudlust mahetoodangu järele.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- ✓ anda ülevaade mahepõllumajandusliku tegevuse põhimõtetest, kriteeriumitest ning hüvedest;
- ✓ iseloomustada mahepõllumajandustoodete nõudlust mõjutavaid tegureid;
- ✓ iseloomustada mahepõllumajandust ja selle arengukäiku Eestis ning analüüsida selle arengut;
- ✓ läbi viia küsitlus tarbijate seas, et välja selgitada, millised tegurid mõjutavad tarbija ostukäitumist ja nõudlust mahetoodangu järele;
- ✓ tulemuste analüüsi ja küsitluse kokkuvõtte põhjal järelduste ja ettepanekute tegemine mahepõllumajanduse arenguvõimaluste ning edendamise osas.

Töö teoreetiliseks aluseks on jätkusuutliku põllumajanduse põhimõtted ja regulatsioonid ning selle rakendamisest tulenevad eelised. Samuti leiavad kajastamist mahepõllumajandustoodete nõudlust mõjutavad tegurid ning erinevad probleemid turule

sisenemisel ja tarbijale sobiliku hinna kujundamisel. Analüüsimaaks mahepõllumajanduse soodustamist nii riigi kui eraisiku tasandil, on vajalik anda ülevaade Eestis ja EL-s mahetootmisele kehtestatud seadustest, antavatest toetustest ning nende eesmärkidest.

Käesoleva bakalaureusetöö koostamisel töötas autor läbi erinevaid erialaseid teoseid ja asjakohaseid teadusartikleid, jälgides siinjuures, et teemakäsitus püsiks kindlates piirides ning oleks lugejale kergesti mõistetav. Vajalikku infot oli võimalik leida Eesti Maheklubi ja Põllumajandusministeeriumi kodulehelt, turgu ning nõudlust käsitlevatest teostest, Riigiportaalist ja teistest rahvusvaheliselt tunnustatud allikatest.

Empiirilise osa jaoks tarvilik materjal pärineb erialastest teostest ja erinevatest elektroonilistest statistika andmebaasidest. Suurem osa statistilistest andmetest pärineb Eesti Statistikaameti, Põllumajandusameti ja Eurostati kodulehel asuvatest andmekogumitest. Bakalaureusetöö eesmärgi täitmiseks viis autor läbi tarbijauuringu mahetoodete tarbimise ja nõudluse kohta, mille tulemuste analüüs ja võrdlus eelnevate aastatega on abiks Eesti mahetoiduturu kitsaskohtade ning edasiste arenguvõimaluste väljaselgitamisel.

1. MAHEPÕLLUMAJANDUSTOODETE TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1. Mahepõllumajanduse põhimõtted ja regulatsioonid

Mahe- ehk ökoloogiline põllumajandus on loodushoidlik tootmisviis, mille põhimõtted on väljatöötatud mitmeaastaste uuringute põhjal, tagamaks kestlikud ja keskkonnasõbralikud tootmisvõtted. Eesmärgiks on vähendada kliimamõjusid ja toitainete leostumist, tagades mullaviljakuse, tasakaalustatud aineringluse ja elurikkuse säilimise (Halberg *et a.* 2006: 4-5). Toitainete taaskasutamine koostöös päikeseenergia, orgaanilise aine ja elusorganismide mitmekesisusega varustavad inimkonda looduse poolt pakutavate tasuta hüvistega nagu puhas õhk, vesi ning toit. Intensiivsest põllumajandusest tulenevad süsinikdioksiidi ja teiste kasvuhoonegaaside globaalse õhkupaiskamise suurenemine ning lämmastiku- ja fosforiühendite ülejääk mullas ning vees koos mürgiste kemikaalide koguste suurenemisega on praegu meie peamised keskkonnaprobleemid.

Intensiivsest põllumajandusest tulenevad järgmised keskkonnaprobleemid (Halberg *et al.* 2006: 10-11)

- metsade langetamine (eesmärgiga kasvatada haritava maa pindala);
- suurenenud energiatarbimine (põllutöömasinad, kauba transport);
- haritava maa ülekurnamine, mullaviljakuse kadumine;
- kliimasoojenemine;
- keskkonna saastatus (veekogude eutrofeerumine, pestitsiidide ja antibiootikumide jäägid põhjavees);
- bioloogilise mitmekesisuse vähenemine (tolmeldajate kadumine);
- lämmastiku ja fosfori kaod leostumise ja erosiooni tõttu (looduslike ressursside kadu).

Viimastel kümnenditel on põllumajanduslik tootmine suurenenud koosmõjus kunstlike väetiste ja pestitsiidide kasutamisega. Selline trend süvendab keskkonnaprobleeme nagu kliimasoojenemine, bioloogilise mitmekesisuse ja mullaviljakuse kadumine. Pinnase ja põhjavee reostamine nitraatide ja pestitsiididega on jätkuvalt kasvav probleem enamikes riikides. Lämmastiku ja fosfori kaod leostumise ja erosiooni tõttu on peamiseks eutrofeerumise põhjustajaks jõgedes, järvedes ning lõpuks meres. Tulemuseks on aasta-aastalt suurenevad surnud merepõhjaga alad (Baltic Sea 2014). Jätkusuutlik põllumajandus ja üldine elustiili muutmine aitavad nende probleemide lahendamisele kaasa.

Mahepõllumajanduse reeglid kehtivad nii taime- ja loomakasvatuses kui ka töötlemisel, toitlustamisel ja turustamisel. Mahe- ehk ökoloogilise põllumajanduse olulisemad põhimõtted taime- ja loomakasvatuses ning vesiviljeluses on järgmised: (Mahepõllumajandus Eestis 2013)

- mullaviljakuse säilitamiseks ja suurendamiseks antakse mulda piisavalt orgaanilist ainet, soodustatakse mulla bioloogilist aktiivsust, haritakse seda sobival viisil ja optimaalsel ajal. Mulla toitainearusid täiendatakse eelkõige liblikõieliste poolt seotud lämmastiku ja orgaaniliste väetistega, püütakse takistada toitainete kadu;
- mineraalset lämmastikväetist ei kasutata;
- valdavalt kasutatakse ennetavaid, looduslikel protsessidel põhinevaid või mehaanilisi umbrohu, haiguste ja kahjurite tõrje meetodeid;
- rakendatakse sobivaid külvikordi, kasvatatakse kahjustuskindlaid sorte, soodustatakse kahjustajate looduslike vaenlaste (nt röövtoidulised putukad) esinemist;
- peetakse tähtsaks loomade heaolu: loomad saavad loomulikult käituda (nt sead tuhnida, kanad siblida), pääsevad karjamaale või välialale ja söövad mahesööta;
- hormoonpreparaate loomade kasvu ja toodangu suurendamiseks ning sünteetilisi ravimeid haiguste ennetuseks ei kasutata;
- loomade arv hoitakse tasakaalus põllumajandusmaa suurusega;
- geneetiliselt muundatud organismide (GMO), GMOdest või GMOdega toodetud toodete kasutamine on keelatud;

- soodustatakse elustiku mitmekesisust kui tootmisprotsessi olulist tuge.

Vaid 11% (1,5 mld ha) Maa kogupinnast (13,4 mld ha) on haritav maa, mis sobib taimekasvatuseks. Praeguseks on enamus sellest maast juba kasutuses (Halberg *et al.*, 2006: 11). Mullaviljakust ei saa osta, see on pideva elu- ja laguprotsesside koostoime tulemus. Inimtegevusest tugevalt mõjutatud ökosüsteemis on vaja säilitada ja suurendada mulla orgaanilise aine sisaldust, et vältida mulla vaesestumist. Eelkõige tähendab see, et tuleb kasvatada piisavalt mitmeaastaseid kultuure, et tagada lämmastiku ja süsiniku sidumine. Mullaviljakust mõjutavad kõik majandamisotsused, peamiselt külvikord ja harimine, loomakasvatus ning sõnniku kasutamine, mis peaks olema saadud ettevõttes toodetud sööda tootmisest. Tagamaks Maa kasvavale elanikkonnale toitu ka tulevikus, on elava mulla eest hoolitsemine hädavajalik.

Pikaajalised põldkatsed ja toitainete liikumise hindamine ettevõtetes näitavad, kuidas on võimalik suurendada mullaviljakust ja parandada looduslikku tootmisvõimet moodsa mahetootmisviisi abil, mis põhineb kohalikel ja taastuvatel ressurssidel. Ökoloogilise põllumajanduse põhimõtete rakendamisel väheneb lämmastiku ülejääk hektari kohta 50%, samuti väheneb kasvuhoonegaaside õhkupaiskamine võrreldes tavatootmisega (Halberg *et al.* 2006: 7-10). Fosfori leostumine puudub peaaegu täielikult ning tänu vähesele välisele sisendile väheneb kasvuhoonegaaside emissioon, paraneb mullaviljakus ja toidukvaliteet ning elurikkus. Lisaks aitab see suurendada kohaliku toidu tarbimist ja elavdada maa-elu arengut.

Mahepõllumajanduse ideoloogia seisneb taaskasutuse (ringluse) põhimõttel, mis on ühendatud mitmekesiste külvikordade kasutamisega, kus on suur osakaal lämmastikku siduvatel liblikõielistel. Maheettevõtetel on taime- ja loomakasvatus heas tasakaalus, loomkoormus on kooskõlas ettevõtte (või koostööd tegevate ettevõtete) söödatootmise võimega (Mahepõllumajandus Eestis 2013). Mahepõllumajandusliku taime- ja loomakasvatuse või vesiviljelusega alustamise järel rakendub üleminekuaeg, mil tuleb järgida mahepõllumajanduse nõudeid, kuid oma toodangut veel mahetootena märgistada ei saa. See periood on mahetootjale määrava tähtsusega, kuna siis ta otsustab, kas tulevikus on võimalik toodangut mahedana turustada või mitte. Seetõttu tuleb kõigist nõuetest teadlik olla ning neid korrektselt järgida.

Mahetoit ehk ökotoit märgistatakse Euroopa Liidu maheloga (joonisel 1 vasakpoolne logo), mis on kõigil mahetoodetel kohustuslik alates 1.07.2010. Lisaks sellele võib, aga ei ole kohustuslik kasutada Eesti riiklikku ökomärki (joonisel 1 parempoolne logo). Mahetoodete korral kasutatakse mõisteid „mahepõllumajanduslik” ja „ökoloogiline” ning nende tuletisi või deminutiive kas eraldi või kombineerituna. Tootel, millel on ükskõik milline eeltoodud viide mahepõllumajandusele, peavad alati olema toote valmistaja andmed ning teda kontrollinud järelevalveasutuse kood (Mahetoidu ... 2014).



Joonis 1. Euroopa Liidu (vasakul) ja Eesti (paremal) mahe- ehk ökomärk. Allikas: (Põllumajanduse ja ... 2013) autori koostatud.

Mahepõllumajanduse põhinõuded on ühesugused kogu Euroopa Liidus. 1. jaanuarist 2009 rakendusid uued ELi mahepõllumajanduse määrused: nõukogu määrus (EÜ) nr 834/2007 ja komisjoni määrus (EÜ) nr 889/2008 (Mahepõllumajandus 2013). Nende määruste väljatöötamise peamine eesmärk oli sõnastada mahepõllumajanduse olulisemad põhimõtted selgemalt ja arusaadavamalt ning võimaldada kohalikest tingimustest lähtuvalt suuremat paindlikkust.

Lisaks ELi määrustele reguleerivad Eestis mahepõllumajandust mahepõllumajanduse seadus ja selle rakendusaktid (Mahepõllumajandus 2013). Euroopa Liidu mahepõllumajanduse määrustes on kirjas taime- ja loomakasvatuse, vesiviljeluse, toidu ja sööda töötlemise, turustamise, kontrolli ning märgistamise eeskirjad. Eesti õigusaktides täpsustatakse põhiliselt kontrolli ja märgistamisega seotut.

Nagu põllumehedki, peavad ka töötledjad järgima teatud nõudeid, kui toodetele soovitakse panna ELi või liikmesriikide mahepõllumajanduse logod ja märgistus. Uues

ELi mahepõllumajanduse määruses on näiteks järgmised nõuded: (Eesti Statistikaamet, 2013)

- toidu valmistamisel peab kasutama peamiselt põllumajanduslikku päritolu koostisosi;
- kui põllumajanduslikud koostisosad ei pärine mahepõllumajandusest, peavad need olema lubatud Komisjoni või ELi liikmesriikide poolt;
- kasutada võib vaid väga piiratud hulka Komisjoni poolt teatud tingimustel lubatud lisa- ja abiaineid;
- lõhna-, maitse- ja värvainete kasutamine on keelatud;
- tagatud peab olema mahe- ja mittemahepõllumajanduslike toidu koostisosade eraldi säilitamine, käitlemine ja töötlemine.

Mahepõllumajanduse nõuete täitmist kontrollitakse põhjalikult, seda teevad olenevalt riigist kas eraõiguslikud või riiklikud järelevalveasutused. Mahepõllumajanduse algusaastatel kontrollisid Eesti mahetootjaid eraorganisatsioonid Eesti Biodünaamika Ühing (alates 1990) ja Kagu-Eesti Bios (alates 1995) oma standardite alusel. Mahepõllumajanduse seaduse nõuete täitmist kontrollisid samad organisatsioonid riikliku järelevalve all aastatel 1999–2000. 2001. aastal kehtestati riiklik kontrollisüsteem (Mahepõllumajandus Eestis 2013). 2010. aastal kontrollis põllumajandustootjaid Põllumajandusamet (kuni 31.12.2009 Taimetoodangu Inspeksioon), mahetoidu töötlejaid, turustajaid ja toitlustajaid Veterinaar- ja Toiduamet (VTA).

Mahepõllumajandusega tegeleda soovija peab kõigepealt taotlema Põllumajandusametilt või VTAlt ettevõtte tunnustamist. Tunnustatud ettevõtte kantakse mahepõllumajanduse registrisse. Põllumajandusettevõtte tunnustamiseks tuleb esitada nõuetekohane taotlus koos vajalike dokumentidega ettevõtte asukohajärgses maakonnas asuvalle Põllumajandusameti maakonnakeskusele ajavahemikus 10. märts kuni 10. aprill (*Ibid* 2013). Kui soovitakse alustada mahepõllumajandusliku loomakasvatuse (ainult juhul, kui mahetaimekasvatus on juba tunnustatud) või maheseemne ja vegetatiivse paljundusmaterjali ettevalmistamise ja turuleviimisega, saab tunnustamise taotluse esitada aasta läbi.

Maheettevõtteid kontrollitakse kohapeal vähemalt üks kord aastas. Kui avastatakse nõuete rikkumine, on võimalik teha ettekirjutus, määrata trahv, keelata toodangu mahepõllumajandusele viitav märgistamine, nõuda üleminekuaja uuesti alustamist, ettevõtte tunnustamise otsuse kehtivus peatada või tunnustamise otsus kehtetuks tunnistada (Mahepõllumajandus Eestis 2013). Nii tunnustamise kui ka järelevalve eest peavad maheettevõtjad igal aastal tasuma riigilõivu. Igal aastal väljastavad järelevalveasutused ettevõttele tõendava dokumendi, kus on kirjas, milline toodang on ettevõttes mahe.

Mahepõllumajandusliku tootmise toetust makstakse Eestis alates 2000. aastast. Pärast liitumist Euroopa Liiduga 2004. aastal on toetuse aluseks maaelu arengukava (MAK) põllumajandusliku keskkonnatoetuse meede. Toetussummast 80% katab Euroopa Liit ning 20% jääb Eesti riigi kanda (Mahepõllumajandus 2013). Toetust taotledes võtab tootja endale kohustuse jätkata mahepõllumajandusega vähemalt viis aastat.

Toetuse eesmärgid on järgnevad (*Ibid.* 2013):

- säilitada ja suurendada bioloogilist ja maastikulist mitmekesisust ning säilitada ja parandada mullaviljakust ja veekvaliteeti;
- toetada mahepõllumajanduse arengut ning aidata kaasa mahetoodangu mahu suurenemisele;
- toetada ja suurendada mahepõllumajanduse konkurentsivõimet.

Mahepõllumajanduse eriala Eestis võimalik õppida ei ole. Põllumajanduslikes kutseõppeasutustes ja Eesti Maaülikoolis pakutakse vaid mõningaid õppeaineid või kursusi. Mahetootjate jaoks tellib Põllumajandusministeerium alg- ja täiendõppe koolitusi, mida rahastatakse MAKi vahenditest. Neil tootjatel, kes taotleavad mahepõllumajandusliku tootmise toetust, on kohustuslik läbida mahepõllumajandusega alustamise esimesel aastal kaks päeva algõppe koolitust. Lisaks kehtib kohustusliku täiendkoolituse nõue. Praegu on see kaks päeva 5-aastase kohustusperioodi jooksul (Mahepõllumajandus Eestis 2013). Koolitus võib olla lisaks põllumajandustootmisele ka töötlemise või turustamise teemaline.

Põllumajandusministeerium on tellinud mahepõllumajanduse seminaride läbiviimist ka nõustajatele, töötlejatele, toitlustajatele, turustajatele, omavalitsuste, koolide ja

lasteaedade esindajatele ning meditsiinitöötajatele. Lisaks Põllumajandusministeeriumi poolt tellitud koolitustele korraldatakse koolitusi, mida rahastatakse muudest allikatest. Mahepõllumajandusliku koolituse korraldajateks on peamiselt Eesti Mahepõllumajanduse Sihtasutus ja Eesti Maaülikool, väiksemas mahus korraldavad koolitusi teised mahepõllumajanduse valdkonnas tegutsevad organisatsioonid, teadusasutused ja maakondlikud nõuandekeskused.

Eraldi mahenõustamise süsteemi Eestis ei ole. Peamiselt FIEdena tegutsevad põllumajandusnõustajad kuuluvad maakondlike nõustamiskeskuste koosseisu. Kogu nõuandeteenistust koordineerib Maaelu Edendamise Sihtasutuse juures asuv Nõuandeteenistuse Koordineeriv Keskus. MAK 2007–2013 meetmete kohaselt toetatakse põllumajandustootjate individuaalnõuande kulu kuni 80% ulatuses teenuse maksumusest kuni 20 000 krooni ühe ettevõtja kohta aastas. Esmakordselt nõustamisteenuse kasutamisel on ettevõtjal võimalik saada kaks tundi tasuta nõuannet. Mahepõllumajandusnõustajaid oli 2010. aastal alla 10. Enamik neist nõustavad nii mahe- kui ka tavapõllumajandustootjaid. Nõustamisteenuse kasutajaid on mahetootjate hulgas seni kahjuks üsna vähe.

Mahepõllumajanduse juhtpõhimõtteid on alates selle algusaegadest kirjeldatud ahela „terve muld – terved taimed – terved loomad – terved inimesed abil. Põllumajandus, kus on suur osakaal üheaastastel monokultuuridel, kus toimub ülekarjatamine ja ohtlike kemikaalide intensiivne kasutamine, põhjustab viljakate muldade omaduste halvenemist ja väljakurnamist. Nende maade asendamiseks langetatakse metsi, mis on peamiseks teguriks kasvuhoonegaaside õhkupaiskamise suurenemisel ja põhjustab globaalset soojenemist (Mahepõllumajandus Eestis 2013). Ökoloogiline põllumajandus võimaldab kõiki tänaseid tehnoloogiaid ja teadmisi kasutades taastada ökosüsteemide kestlikkust tagav põllumajandus.

Antud alapunkt andis ülevaate mahepõllumajanduse olemusest ning Eestis mahetootjatele kehtivatest nõuetest ja seadustest. Mahepõllumajandusega alustamiseks tuleb järgida kindlaid reegleid ning tunnustuse saamine VTA poolt on küllaltki pikk ja vaevarikas protsess. Lisaks peavad maheettevõtjad nii tunnustamise kui ka järelevalve eest igal aastal tasuma riigilõivu Mahetootjaid, -töötlejaid ning -turustajaid kontrollitakse regulaarselt riiklike järelevalveorganisatsioonide poolt, mis tagab

mahetoidu kindla kvaliteedi ning usaldusvääruse. Alates 2000. aastast makstakse Eestis mahepõllumajandusliku tootmise toetust, millest 80% katab Euroopa Liit ning 20% jääb Eesti riigi kanda. Toetuse taotlejatel on kohustuslik läbida mahepõllumajandusega alustamise esimesel aastal kaks päeva algõppe koolitust ning täiendkoolitus, mis on samuti vaid kaks päeva 5-aastase kohustusperioodi jooksul.

1.2. Mahepõllumajandustoodete turgu ja nõudlust mõjutavad tegurid

Mahepõllumajanduse tulevik sõltub suuresti tarbijapoolsest nõudlusest. Seetõttu on tähtis mõista tarbija ostuotsuse tegemise protsessi ning tegureid, mis seda mõjutavad. Toote arendamise ja turustamise strateegiad sõltuvad tarbija hoiakutest, uskumustest ja ootustest. Selleks, et mõista mahetoodete turu arenguvõimalusi ning problemaatilisi aspekte, tuleb kindlaks määrata ja defineerida seda selgitavad mõisted ja mõjutavad tegurid. Turg on institutsioon või mehhanism, mille kaudu ostjad ja müüjad omavahel suhtlevad ning hüviseid ja tootmistegureid vastastikku vahetavad (Kerem, Randveer 2004: 15). Turu keskne tunnusjoon on hind, mis edastab signaale ja informatsiooni ostjatelt müüjatele. Nõudluseaduse kohaselt ostavad tarbijad hüvise hinna langedes rohkem ning ostavad vähem, kui hüvise hind tõuseb. Seega muutuvad hüvise hind ja nõutav kogus vastupidises suunas. See kehtib nii üksiktarbija kui kogu turusüsteemi puhul. Turunõudlus saadakse, kui liidetakse kõigi tarbijate nõutavad kogused selle hüvise turul iga antud hinna korral.

Siinkohal tuleks arvestada ka mitmete teguritega, nagu näiteks asendusefekt, mille kohaselt soovib tarbija odavamaks muutunud hüvist teiste sarnaste hüvistega võrreldes rohkem osta ning sissetulekuefekt, mis väljendub hüvise hinna alanemisega kaasneva tarbija ostujõu suurenemises.

Tegelikult mõjutavad tarbijate käitumist lisaks hüvise hinnale veel mitu tegurit. Peale hinna on nõudluse mõjuriteks (Kerem, Randveer 2004: 17):

- tarbijate sissetulek;
- teiste toodete hinnad;
- tarbijate maitse või eelistused;
- ostjate ootused.

Kuidas sissetulek mõjutab tarbija ostukäitumist turul, see sõltub sellest, millise hüvisega on tegemist. Normaalhüviste puhul kasvab või kahaneb selle nõudlus sissetuleku kasvamise või kahanemisega samas suunas. Inferioorsete hüviste korral aga sissetuleku kasvades nõudlus väheneb. Siin võib paralleele tuua mahedalt kasvatatud toodete nõudluse suurenemisega, kuna sissetuleku kasvades, soovib tarbija soetada kvaliteetsemaid hüviseid ning jätab väiksema väärtusega, kuid odavamad hüvised ostmata. Suurem ostujõud võimaldab tarbijal järgida soovitud ootusi ning maitseelistusi ja seeläbi suurendada enda heaolu.

Kuigi paljud mahetooted nõuavad tavatoodetest kõrgemat hinda, on mõned tarbijad muutnud oma ostukäitumist orgaaniliste toodete kasuks. Lancasteri (1966: 74) järgi ei suuda traditsiooniline nõudlusteooria sellist käitumist seletada, kuna ei käsitle hüvise sisemisi tunnuseid (*intrinsic characteristics*). Samuti ei pööra see tähelepanu, kuidas toote kvaliteedi varieerumine mõjutab kliendi ostuotsust ning mis juhtub, kui üks või mitu hüvise tegurit muutub. Lancasteri käsitlusviisi järgi on tarbimine tegevus, kus hüviseid võib defineerida kui sisendeid, mis genereerivad väljundina hulga erinevaid tunnuseid. Kusjuures eri hüvisid võivad tekitada sarnaseid tunnuseid/väärtusi. Seega ei osta kliendid mitte tooteid, vaid tunnuseid, mida tarbija väärtustab. Hinnalisa, mida makstakse mahetoodangu poolt pakutavate tunnuste eest, ületab väidetavalt tavatootmise poolt pakutava. Lancasteri (1966: 132-134) järgi ei suuda hüvis, mis jääb teisele hüvisele mingite iseloomulike tunnuste poolest alla, olla domineeriv hüvis, ükskõik kui madal ta hind ka ei oleks. Siiski väheneb hinnalisa tõustes tarbijate hulk, kes on valmis mahetoidu eest rohkem maksma. Nõudlus tundub sõltuvat hinnavahest võrreldes tavatoidutoodetega, mitte niivõrd tegelikust hinnast.

Mitmetest uuringutest, mille eesmärk on välja selgitada mahetoodete nõudlust mõjutavad võtmetegurid, selgub, et kõige olulisemaks teguriks on mure tervise ja toiduohutuse pärast (Bourne, Prescott 2002: 28). Sellest lähtudes kasutas Grossmann (1972: 80) Lancasteri uudset nõudlusteooriat, et välja töötada mudel tarbija nõudlusest hea tervise järele. Grossmann (1972: 223-225) vaatles inimese tervist, kui hüvist, mis toodab väljundina tervislikku aega (*healthy time*) ning mille väärtus kahaneb ajas. Isiku optimaalset „tervisekapitali“ saab määrata igas vanuses võrreldes kapitali kasumlikkust ja sellele tehtud kulutusi (ehk hind versus investering paremasse tervisesse). Seega

võib väita, et tarbijad näevad mahetoidu tarbimises investeringut ja kindlustust, mis tagab neile tulevikus parema tervise.

Traditsioonilise nõudlusteooria kohaselt mängivad hüviste turul olulist rolli üksteist täiendavad hüvised, mille tulemusel ühe hüvise hinna tõus langetab ka teise hüvise nõudlust, kuna neid kasutatakse koos. Asendushüviste korral suurendab aga ühe hüvise hinna tõus teise hüvise nõudlust (Kerem, Randveer 2004: 16). Mahetoodete nõudlusele võib asendushüviste efekt anda nii positiivset kui negatiivset mõju. Näiteks kui tavatoodete hinnad suureneksid, tõuseks nõudlus mahetoodete vastu, kuna hinnavahe ei oleks enam niivõrd märgatav ning teadlik tarbija teeks valiku pigem kvaliteedist ning tervislikkusest (ehk hüvise sisemistest tunnustest – *intrinsic characteristics*) lähtudes. Kui aga tavatoodete hinnad langeksid, ilmutaks asendusefekt tarbija hinnatundlikkuse tõttu mahetoodangu nõudlusele negatiivset mõju.

Paljud majanduslikud uuringud määratlevad mahetoidutooteid kui nn usaldustooteid (*credence goods*), mille omadusi on isegi pärast tarbimist raske tuvastada, kuid mis mängivad tarbija jaoks tähtsat rolli. Anderseni ja Philipseni (1998: 9) järgi teevad tarbijad usaldustoote puhul ostuotsuse just oodatavate/tajutavate kvaliteeditegurite põhjal. Seetõttu on oluline uurida nende tegurite mõju lähemalt, kuna tarbija ei pruugi seostada orgaanilist erilise tootmisprotsessi, vaid tootele omistatud kvaliteedinäitajate põhjal.

Tarbijad ei pruugi pärast ostu sooritamist mahetootele omaste tunnuste olemasolu või puudumist tuvastada. Teadmine, et osteti orgaanilist päritolu toode, võib tuleneda vaid kliendi informeerimisest. Hanseni (2001: 6) järgi võib mahetoodete tunnused jagada üldisteks ja toote-põhisteks. Üldiseid tunnuseid iseloomustavad toidu ohutus, inimtervis, loomade heaolu ja keskkonnamõjud; tootepõhiseid aga välimus, toitaineväärtus, maitse, värskus jne. J. Caswell (2000) on lisaks toonud välja viis põhilist toidu kvaliteedi määrajat: ohutus, toiteväärtus, väärtus üldiselt, pakend ja tootmisprotsess (vt tabel 1). Kuigi tarbijad ei pruugi teadlikult neid tunnuseid tava- ja mahetoodete vahel eristada, võivad nad teatud toodete puhul tunnetada erinevust selle värskuse, maitse ja väljanägemise põhjal. Siiski ei pruugi nimetatud tunnused olla piisavad eristamiseks mahetoodet tavatootest. Siinkohal tulevad appi toote kvaliteedinäitajad, nagu pakend ja märgistus, mis aitavad tarbijal tavatoodete seast orgaanilist leida.

Tabel 1. Tava- ja mahetoodete kvaliteeditegurid

Kvaliteeditegur	Näited
Toiduohutus	toidupatogeenid, raskemetallid, pestitsiidide jäägid, toidulisandid, looduslikult esinevad toksiinid, loomsed jäägid
Toiteväärtus	rasv, kalorigid, kiudained, naatriumisisaldus, vitamiinid, mineraalid
Väärtus	puhtus, värskus, koostise terviklikkus, suurus, maitse, valmistamismugavus
Pakend	materjal, mürgistus, muu märgitud info
Tootmisprotsess	loomade heaolu, geneetiliselt muundatus, keskkonna mõju, pestitsiidide kasutus, tööliste ohutus

Allikas: (Caswell 2000: 411) põhjal autori koostatud

Tarbijate maitset ja eelistusi mõjutavad veel mitmed tegurid. Näiteks mahetoodangu tarbimiseks peaks esmalt põhjalikku teavitustööd tegema, et hinnatundlik klient oleks motiveeritud oma ostuharjumusi muutma. Eelistusi võivad mõjutada erinevad kampaaniad või uued teadusuuringud, mis tõestavad teatud tüüpi toodete kahjulikku mõju tervisele ja keskkonnale või näiteks äsjailmunud film, milles näidatakse intensiivse põllunduse ja loomakasvatuse tagajärgi ökosüsteemidele.

Ostueelistusi võib suurel määral mõjutada ka eeskujude loomisega. Näiteks kui tuntud isik väljendab meedias enda eelistusi ning teeb reklaami tervislikele eluviisidele ning teatud tootegruppidele, suurendab see teatud hüviste nõudlust. Sama efekt on ka sõprade, tuttavate ja perekonna eeskujul, mis tarbija ostukäitumist mõjutavad.

Tuleviku hinnaootused ja prognoosid hindade tõusus või languses mõjutavad samuti teatud hüvise ostu tegemise aega ja kogust. Näiteks võib tuua meedias tekitatud tatra ja munade kokkuostu paanikad või kurikuulsa suhkru kokkuostu aktsiooni, mille eest Eestile liigsete suhkru tagavarade eest ka samanimeline trahv määrati. Kuna enne Euroopa Liiduga liitumist oli Eestis suhkruhind võrreldes teiste EL-i maadega umbes kolm korda odavam ning meedia hirmutas rahvast suure hinnatõusuga, oli tarbijate toonane ostukäitumine igati mõistetav ning turu nõudlusseadustele vastav. Seega on meedial ning hirmul hinnatõusu ja hüvise otsalõppemise ees märkimisväärne mõju tarbija ostukäitumusele.

Tarbijate koosluse tähistamiseks kasutatakse harilikult üldistavat terminit - turg. Kaasajal määratletakse turge erinevate tunnuste alusel: toodete või tootegruppide põhjal (autoturg, piimasaaduste turg), lähtudes geograafilisest asukohast (Tartu turg, Venemaa turg), demograafiliste tunnuste lõikes (kooliealiste turg, suure ostujõuga tarbijaskonna turg), ajaliste faktorite järgi (õlle turg suvel ja talvel) või sõltuvalt kohast jaotuskanalis (hulgiturg, väikekaupmeeste turg) (Ohvril 1977: 49). Kõiki neid tegureid tuleb arvesse võtta ka mahetoodangu turgu silmas pidades. Arvestada tuleb nii turu asukoha kui suurusega ning kellele on kaup eelkõige suunatud (ehk tarbija kuvandiga). Seega tuleb välja selgitada, millistel põhjustel eri inimgrupid mahetooteid tarbivad.

Huvi orgaaniliselt toodetud toidu vastu näitab toiduohutuse, inimtervise, loomade heaolu ja keskkonna huvide seisukohast kogu maailmas tõusvat trendi. Nende huvide alusel saab mahetoidu tarbijad jaotada seitsmesse kategooriasse: keskkonnakaitsjad, toidufoobikud, tervislikult toitujad, humanistid, heaolu entusiastid ja hedonistid (vt tabel 2).

Tabel 2. Mahetoidu tarbijate kategooriad suhtes tarbijakäitumisega

Mahetoidu tarbijad	Võtmetegurid
Keskkonna-kaitsjad	Mures keskkonna pärast
Toidufoobikud	Mures kemikaali-jääkide pärast toidus
Tervislikult toitujad	Tarbijad, kes erinevatel (meditsiinilistel või teistel) tervislikel põhjustel järgivad

	kindlat dieeti
Humanistid ja heaolu entusiastid	Mures suurtootmise tagajärgede pärast (loomade heaolu jne)
Hedonistid	Usvavad, et kallim toit tähendab kvaliteetsemat toitu

Allikas: (Davies *et al.* 1995: 21) põhjal autori koostatud

Turunduses seatakse turu määratlemisel tähelepanu keskmesse tarbija. Kotleri järgi (1988: 13) on turg olemasolevate ja potentsiaalsete ostjate kogum, kes tahab ning on võimeline sooritama vahetusi oma vajaduste ja soovide rahuldamiseks. Seega määravad turu ühesuguste vajaduste ja soovidega tarbijad, mitte aga tooted või muud parameetrid. Kui rääkida toiduaineteturust, siis ei ole määravaks pakutavate toiduainete hulk, vaid inimeste arv, kes nende ostmisest on huvitatud ning nende eest ka maksta suudavad. Seega on tähtis välja selgitada olemasolevate ja potentsiaalsete klientide huvid ja väärtused, mis ajendavad neid orgaaniliselt kasvatatud toitu ostma. Seejärel saab mahetoodete turu nõudlust mõjutada ostjates huvi äratamise ning vajaduse loomisega antud kauba väärtuste järele.

Turul võivad ostjateks olla nii inimesed kui organisatsioonid, moodustades vastavalt tarbija- ja organisatsiooniturge. Tarbijaturu koosseisu arvatakse lisaks üksikisikutele ka kodumajapidamised. Mõlemaid ühendavaks tunnuseks on kaupade ostmine ainult isiklikuks otstarbeks. Organisatsiooniturul on ostjateks ka kommertsettevõtted, mittetulunduslikud ühingud või riiklikud institutsioonid. Kommertsettevõtete puhul eristatakse kolme erinevate huvidega gruppi: tootjad (ostavad kaupa edasiseks töötlemiseks või kasutamiseks), tööstuslikud kasutajad (ostavad kaupa kasutamiseks ilma ümbertöötlemata oma lõpptoodangus) ja vahendajad (ostavad kaupu kasumiga edasimüümiseks). Mittetulunduslike ühingute (raamatukogud, koolid, looduskaitseühingud jms) ja riiklike institutsioonide (valitsemis-, kaitse- ning korraametid) ostude eesmärgiks on ühiskondlike teenuste osutamine (Mauring 2001: 50). Kõikide nimetatud gruppide erinevustest tulenevad ka huvide erinevused ja spetsiifiline ostukäitumine. Toiduainete turg hõlmab nii tarbija- kui ka organisatsiooniturge. Seega on mitmeid võimalusi enda toodangu realiseerimiseks.

Mahetoodete turgu võiks iseloomustada ka sotsiaalse turunduse kontseptsioonist lähtudes. Turunduskontseptsioonist lähtuv tegevus eeldab tarbijate soovide rahuldamist. Sageli ei taga aga tarbijate hetkevajaduste rahuldamine nende endi ega teiste inimeste (mittetarbijate) heaolu pikemas perspektiivis. Näiteks kiirsöögikohad pakuvad küll kiiret ja maitsvat kõhutäit, kuid madala toiteväärtuse ja suure kalorsuse tõttu põhjustavad kestval tarbimisel tervisehäireid. Samuti säilitavad kaupluses müüdavad välismaised puuviljad isuäratava välimuse järgmise suveni, kõrge pestitsiidide sisaldus ei ole aga tervisele ja keskkonnale sugugi ohutu. Lisaks ökoloogilise tasakaalu probleemidele unustavad ettevõtjad sageli, et paljud loodusvarad (puhas õhk, vesi, looduslikud energiaallikad) ei ole ammendamatud, vaid nende varud vähenevad suure kiirusega. Seega tuleks tähtsustada mitte tarbimise maksimeerimist, vaid ratsionaalsete tarbimisharjumuste kujundamist (Mauring 2001: 21).

Orgaanilist põllumajandust võib mõista sotsiaalse liikumisena põhiliselt kahe tunnuse tõttu. Esiteks arenes säästev põllumajandus välja paljude eri huvigruppide ühisest koostööst: talunikud, tarbijad, vahendajad, samuti teadlased ja tavakodanikud. Teiseks teguriks on mahepõllumajanduse ideoloogia, mille eesmärgiks ei ole kasumi/saagikuse maksimeerimine kunstlike sisendite arvelt, vaid ühiskondliku heaolu loomine keskendudes loodussäästlikkusele ning isendite heaolule (Michelsen 2001: 7-8). Siit saavad alguse ettevõtjate käitumise eetilised aspektid, sest tihti tuleb just neil teha valik ühiskonna heaolu ja ettevõtte kasumlikkuse vahel. P. Kotleri ja G. Armstrongi järgi (1991: 15) peaks kaasaegne turundustegevus olema nii tarbija- kui ühiskonnakeskne, arvestades kolme teguri koosmõju: tarbijate vajadused, ettevõtte eesmärgid ja ühiskonna elukvaliteet. Nendest mõjuritest juhinduvad kõik mahetootjad, kuna mahepõllumajandus on juba oma olemuselt loodushoidlik tootmisviis, mis põhineb tasakaalustatud aineringlusel, arvestades seejuures nii tarbijate kui ka ökosüsteemide ja ühiskonna huve. Seega võib mahetoodete turustamist käsitleda kui väärtusloome protsessi, kus tuleb eelkõige selgeks teha, milliste sisemiste väärtuste ja kvaliteediteguritega tarbija end samastab ning millise kuvandi endast luua soovib. Seejärel saab ettevõtte kliendi ootustele ja põhimõtetele vastates tarbija usalduse võita ning seeläbi tema ostukäitumist mõjutada.

2. EESTI MAHEPÕLLUMAJANDUSTOODETE TURU ANALÜÜS

2.1. Mahepõllumajanduse olukord maailmaturul ja turustamisvõimalused Eestis

Mahepõllumajandust viljeletakse 164 riigis üle maailma. 2012. aastal oli mahepõllumajandusmaad kokku üle 37 miljoni hektari ning tootjaid üle 1,9 miljoni. Suurima mahepõllumajandusmaa osakaaluga riigid on Austraalia (12 mln ha), Argentiina (3,6 mln ha) ja USA (2,2 mln ha) (International ... 2012). Eurostati (Euroopa Komisjoni ... 2014) andmetel on Euroopa Liidu riikides mahemaa perioodil 2002–2011 kasvanud keskmiselt 6% aastas. 2011. aastal oli mahepõllumajandusmaad Euroopa Liidus kokku 9,6 miljonit hektarit, see on ca 26% kogu maailma mahepõllumajandusmaast.

Kõige suurema mahemaa pindalaga riigid Euroopa Liidus on Hispaania, Itaalia ja Saksamaa, mis koos moodustavad ligikaudu 40% kõigi Euroopa Liidu liikmesriikide mahemaast. Euroopa Liidu riikides on mahemaa osakaal keskmiselt 5,4% kogu põllumajandusmaast. Kõige kõrgem on mahemaa osakaal Austrias, Rootsis ja Eestis. Tuginedes Euroopa Liidu institutsioonide andmetele (Organic-World 2014; Euroopa Komisjoni 2014) andmetele, on Euroopa Liidu riikide seas Eestis kõige rohkem mahemaad ühe elaniku kohta (2011. aastal 100,3 hektarit tuhande elaniku kohta). Eestile järgnevad Läti (90,03 hektarit tuhande elaniku kohta) ja Austria (64,53 hektarit tuhande elaniku kohta).

Mahekauba müügid kasvavad jätkuvalt – rohkem kui 5 miljardit USA dollarit aastas. Märkimisväärselt kasvas müük 2010. aastal USA-s (2 mld USD), Prantsusmaal (0,34 mld USD) ja Saksamaal (0,2 mld USD). Aastane tarbimine inimese kohta on suurim

väikestes Kesk- ja Põhja- Euroopa riikides (Šveits - 153 eurot, Taani – 142 eurot, Luksemburg – 127 eurot, Austria – 118 eurot (International ... 2012).

2012. aasta lõpu seisuga oli Eestis mahepõllumajanduse registrisse kantud 1478 mahepõllumajandusliku taime- ja loomakasvatusega tegelevat ettevõtet ehk 47 ettevõtet enam kui 2011. aastal (1431), neist üleminekuaja läbinud tootjatel olid maa ja loomad 1283 ettevõttes. Kui võrrelda naaberriikidega, siis jääb Eesti mahetootjate koguarvult lähiriikidest maha. Kui aga võrrelda rahvaarvu ühe mahetootja kohta, oli Eesti 2011. aastal teisel kohal peale Lätit (Lätis 587 elanikku ühe mahetootja kohta, Eestis 932 elanikku, Leedus 1145, Soomes 1313, Rootsis 1722). (Eesti Põllumajanduse ... 2013)

Statistikaameti (Eesti Statistikaamet 2014) andmetel oli Eesti toidukaupade jaemüük (ilma alkoholi ja tubakata) 2012. aastal 1,32 miljardit eurot. Mahetoodete müügikohtade küsitluste andmetel on kodumaiste ja imporditud mahetoidukaupade osakaal kogu jaemüügis ligikaudu 1,2%, seega oli mahetoodete müük 2012. aastal hinnanguliselt 14,8 miljonit eurot. Ühe elaniku kohta kulutati aastas mahetoidule 11,4 eurot. Eestis toodetud mahetoidu hinnanguline müügikäive 2012. aastal oli 8,3 miljonit eurot, mis moodustas 0,63% kogu toidukaupade jaemüügist (vt tabel 3).

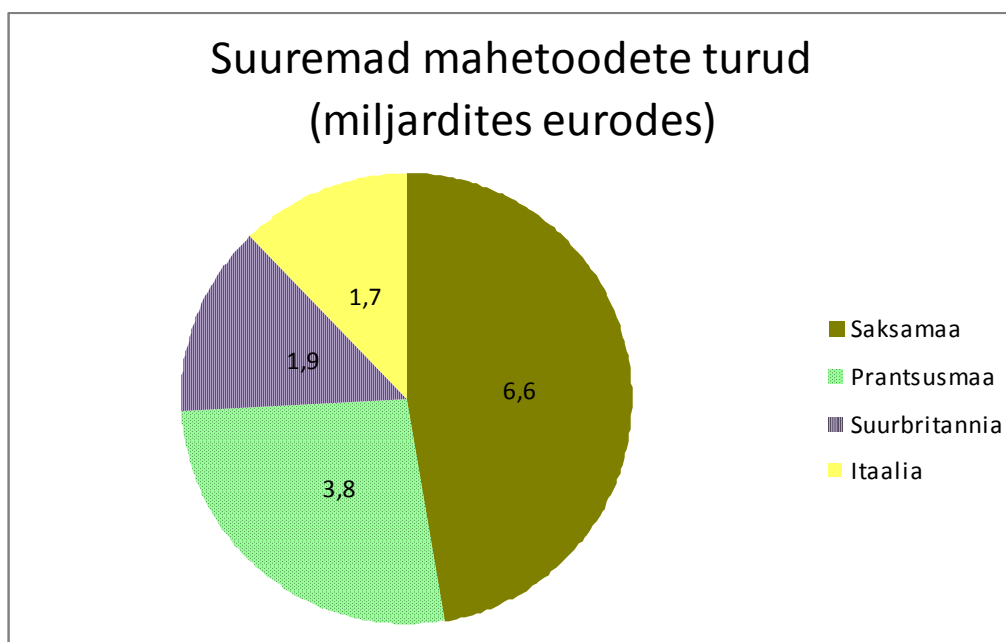
Tabel 3. Eestis toodetud mahetoodete müügikäive ja üldine toidukaupade käive.

Tooterühm	Mahetoodete jaekäive miljonites eurodes		Tooterühmade osakaalud tarbimises, %		Tooterühmade jaekäibed miljonites eurodes		Mahetoodete osakaal jaekäibes, %	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Piimatooted	2,08	2,49	17,7	17,3	218,3	232,9	0,92%	1,07
Teraviljatooted	0,31	1,69	16,1	16,2	198,1	218,1	0,16%	0,78
Kartul ja köögivilid kokku	1,36	1,61	8,3	11,3	150	152	0,91%	1,06
Lihatooted	0,9	0,93	22,7	23,1	280,1	310	0,32%	0,30
Munad	0,18	0,38	1,5	1,9	18,9	25,4	0,96%	1,50
Puuviljad ja marjad	0,68	0,37	7,6	7,4	94,2	99,4	0,72%	0,37
Muud tooted	0,46	0,83	26,1	22,5	273,4	278	0,17%	0,30
Kokku	5,98	8,31	100,0	100,0	1233	1315,9	0,48%	0,63

Allikas: Eesti põllumajanduse... 2013. Autori koostatud

Euroopas on mahetoodete müük aastatel 2008–2011 kasvanud 25%. Eurostati (2014) andmetel müüdi 2011. aastal Euroopas mahetooteid 21,5 miljardi euro eest (sh Euroopa

Liidus 19,7 miljardi euro eest). Suuremad mahetoodete turud (vt. joonis 2) olid Saksamaa (6,6 miljardit eurot), Prantsusmaa (3,8 miljardit eurot), Suurbritannia (1,9 miljardit eurot) ja Itaalia (1,7 miljardit eurot). Koos andsid need 4 riiki 65% kogu Euroopa mahetoodete müügikäibest. Kui vaadata keskmisi kulutusi mahetoodetele inimese kohta, siis juhtivad riigid on Šveits (177 eurot inimese kohta), Taani (162 eurot) ja Luksemburg (134 eurot).



Joonis 2. Suuremad mahetoodete turud Euroopas

Allikas: (Organic World 2014), autori koostatud.

Maheturg on tervikuna kasvamas kogu Euroopas, nii ka Eestis (vt tabel 4). 2012. aastal lisandus Eestis 10 000 hektarit mahepõllumajandusmaad ning kokku oli mahepõllumajandusmaad 144,1 tuhat hektarit. Aastane juurdekasv oli seega 7,5%. Mahepõllumajandusmaa moodustab kogu põllumajandusmaast 15,1%. 2012. aastal oli üleminekuaja läbinud põllumajandusmaa osakaal 12,7% ja üleminekuajal oleva maa osakaal 2,4% kogu põllumajandusmaast.

Tabel 4. Põllumajandusmaa ja mahepõllumajandusmaa Eestis (tuhat hektarit).

	Põllumajandusmaa				Osakaal kogupõllumajanduses (%)		
	2010	2011	2012	Muutus 12/11 ± %	2010	2011	2012
Põllumajandusmaa kokku	948,8	946,0	955,9	1,0	100,0	100,0	100,0
Mahepõllumajandusmaa kokku	121,8	134,1	144,1	7,5	12,8	14,2	15,1
..sh üleminekuaja läbinud	82,6	102,1	121,6	19,2	8,7	10,8	12,7
..üleminekuajal olev	39,2	32,0	22,5	-29,7	4,1	3,4	2,4

Allikas: (Mahepõllumajandus ... 2014) põhjal autori koostatud

Üle Eesti on mahetoidule spetsialiseerunud ökopoode 40 ringis, neist umbes pooled asuvad Tallinnas ja Harjumaal. Ka enamikus teistes Eesti suuremates linnades on vähemalt üks mahetoodetele spetsialiseerunud kauplus. Olulisemad mahetoodetele spetsialiseerunud kauplusteketid, mis omavad rohkem kui ühte müügikohta, on Biomarket (viis kauplust Tallinnas-Harjumaal ja üks Tartus), Looduspere (kolm kauplust Tallinnas-Harjumaal ja Tartus üks), Mahemarket Parim Pood (kaks müügikohta Tallinnas) ja Ökosahver (üks pood Tallinnas ja üks pood Otepääl) (Mahepõllumajandus ja toiduainete... 2014). Paljud ökopoed pakuvad võimalust tellida kaupu ka interneti teel.

Võrreldes 2009. aastaga, kus suurema osa mahetoodete sortimendist moodustasid maitse- ja -ravimtaimed (28%), kartul ja köögiviljad (24%) ning teraviljatooted (17%), on olukord veidi muutunud. 2012. aastal oli mahetoodete sortimendist kõige suurem tootevalik teraviljatoodete kategoorias (27%), järgnesid ürdid, teed (25%). Väiksem oli puuviljade, marjade ja neist valmistatud toodete (17%) ja kartuli, juurviljade (14%) valik. Alla 10% osakaaluga kogu sortimendist olid piimatooted (6%), liha (2%), maiustused (4%) ning mesi ja meetooted (3%) (Mahepõllumajandus ja toiduainete... 2014). Paljusid maheköögivilju ja -marju müüakse värskena ainult hooajal. Paljusid köögivilju oleks võimalik müüa ka pikema perioodi jooksul, kuid tootmiskogused on veel väikesed ja kaup saab enne uue saagi valmimist otsa. Siin aitaks veelgi parem koostöö tootja, vahendaja ja kaubanduse vahel olukorda kindlasti parandada ning

niimoodi nii mõnegi kodumaise mahetoote tootmiskahtu suurendada ning müügiaega pikendada.

Mahetoidutoodete käitlejaid (mahepõllumajanduslike toodete ettevalmistamine, mahepõllumajanduslike toodete ettevalmistamine tootlustusettevõttes, import, ladustamine, pakendamine, üksnes turuleviimine) oli 2012. aasta lõpuks Eestis kokku 161 (2011. aasta lõpus 126). Töödeldakse kõiki peamisi tootegruppe – piima, liha, teravilja, marju, puu- ja köögivilju ning maitse- ja ravimtaimi. Kõige suurem kaht oli 2009. aastal teraviljatoodetel, kõige suurem tootmiskahtu kasv võrreldes 2008. aastaga aga puuvilja- ja marjatoodetel (Mahepõllumajandus 2013). Mõlema tootegrupi puhul on ka töötajate arv suurim, kuid siiski mitte piisav.

Kuigi viimastel aastatel on mahetöötajate hulk hakanud väikest kasvutrendi näitama (*Ibid* 2013), on töötajate vähesus ja nende tootmiskahtude väiksus endiselt mahetoidu kättesaadavuse peamisi takistusi. Enamasti peavad suured tööstused mahetoorme koguseid ja maheturgu veel liiga väikeseks, logistikat kalliks ning kahe tootmissuuna (mahe ja tava) ühendamist keerukaks. Paljudel mahetootjatel on küll huvi oma saadusi väikeses mahus töödelda, kuid tihti selgub, et selleks vajalikud investeeringud ja muud kulutused on võrreldes loodetava käibega ebaproportsionaalselt suured. Väiketöötlemise käivitamist takistab ka oskusteabe ja toetuste nappus. Seetõttu korraldatakse järjest rohkem töötlemiskoolitusi ning järelevalveasutus Veterinaar- ja Toiduamet on oma veebilehele üles pannud praktilised juhendmaterjalid.

Eesti mahetoodangut müüakse vähesel määral ka teistesse Euroopa Liidu riikidesse. Teravilju, puu- ja köögivilju ning marju on turustatud Soome, Saksamaale, Rootsi jm. Töödeldud toodangut müüakse nt Soome, Läti ja Taani (Mahepõllumajandus Eestis 2013). Kodumaine mahetoodang moodustab aga jaeturul hinnanguliselt vaid umbes 15–25%, suurem osa kaubast on sisse toodud teistest ELi riikidest. 2009. aasta juunist novembrini müüdi Eesti kauplustes üle 400 erineva Eestis toodetud mahetoidukauba (2008. aastal üle 300) (Põllumajanduse ... 2013). Seega kodumaiste mahetoodete sortimenti lisandus aastaga üle 100 toote. 2012. aasta sortimendivaatluste käigus fikseeriti 853 toodet ning 2013. aasta 4 vaatlusperioodi ajal oli Eesti kauplustes müügil kokku 1234 erinevat Eestis toodetud mahetoodet, mis näitab kodumaise mahetoodangu sortimendivaliku mitmekordistumist viimastel aastatel.

Ehkki turustusvõimalused järjest laienevad ja tarbijate huvi suureneb, müüakse mahetöötajate vähesuse tõttu suur osa kodumaistest mahesaadustest (peaaegu kogu piim ja suurem osa lihast) tavatööstuste tooraineks. Sellist tendentsi aitaks muuta mahetootjate vahelise ühistegevuse juurutamine, mis tagaks kokkuvõttes kõrgemad kokkuostuhinnad ja kauba realiseerimise turvalisuse (Silberg 2001: 136–141). Samuti looks ühistuline hinnakujundus tootjatele võimaluse opereerida ahela (kokkuost, töötlemine, vahendamine, jaemüük) kõikides lülides.

Mahepõllumajandus ei erine oma olemuselt muust ettevõtlusest. Just nagu iga ettevõtja, peab ka mahetootja tulu teenima, vastasel korral pole see tegevus jätkusuutlik. Üks strateegia, mis paljudes riikides edukalt toimib ja talunike kasumit suurendab, on oma toodangule lisaväärtuse andmine kas töötlemise või otseturustuse kaudu (Redman *et al.* 2004: 3). Ise või koostöös teiste tootjatega oma toodete töötlemine loob kontrolli ettevõtte üle, vähendab veokulusid ning aitab seeläbi sissetulekut suurendada. Samasugune efekt on otsemüügil (müük otse tarbijale), tänu millele tekib parem kontroll kauba hinna üle, kuna kauplemine toimub ilma vahendajateta. Samuti aitab otsemüük tarbijatega vahetult kontakti hoida ja nende vajadustega kursis olla. Siiski ei tohiks unustada, et turu leidmine ja otseturustus nõuavad palju aega, pühendumust, müügi- ja suhtlusoskust. Esmatähtis on välja selgitada, mida tarbijad soovivad ja kuidas nende soove võimalikult tulusal viisil täide viia.

Otsemüük jaguneb järgmiste võimaluste vahel: (Redman *et al.* 2004: 3)

- tarbija tuleb kaubale ise järele (müük talust, talupood);
 - müüakse vaid enda toodetut;
 - lisaks oma toodangule turustatakse ka teiste talude kaupa;
- kaup viiakse tarbijale kätte (kohaleveoga tellimusmüük, kastimüük, taluturg);
- müük laste- ja tervishoiuasutustele;
- müük turismiettevõtetele.

Suurem osa ökotoodete tootjad müüvad oma toodangut klientidele otse talust, neil on välja kujunenud oma kliendid (Mahepõllumajandussaadustele ... 2007). Üks võimalus käivet kasvatada, on talupoe tegevust ühendada ka muude tegevustega talus: nt lahtiste

uste päevad, taluturism, kohvik. Osad tootjad pakuvad oma kodulehelt otse kontakteerumise ja tellimise võimalust. Lisaks pakutakse mahetooteid super- ja hüpermarketites, internetipoodides, apteekides, talukaubaga tegelevates väikepoodides ja turulettidel üle Eesti (Eesti Statistikaamet 2014). Suurte toidukaupluste sortimendis ei oma Eestis toodetud mahetooted suurt osakaalu ja rohkem võib kohata välismaist ökotoitu (Mahepõllumajandus ja toiduainete... 2014). Samas on seal märgata üha kasvavat huvi kohalike mahetoodete vastu. Lisaks kauplustele on Eestis levinud ka mahetoodete pakkumine interneti teel. Samuti toimub peamiselt e-posti ja telefoni vahendusel tellimine erinevatest nn toiduvõrgustiku-laadsetest organisatsioonidest (nt TÜ Lõuna-Eesti Toiduvõrgustik, Kagu-Eesti Talude toiduring, Kuusalu O.T.T jm), mis on üles ehitatud kauba kliendile kohale toimetamiseks teatud piirkondades. Näiteks mahetoorpiima jõudmist tarbijateni on soodustanud Selveri, ETK ja Rimi kauplustesse paigaldatud mahetoorpiima automaadid. Kokku oli toorpiima automaate 2013. aasta lõpus 15. Seega on viimaste aastate jooksul toimunud siiski nähtavad edusammud mahetoodangu jõudmisel laiemale tarbijaskonnale ette.

Üks otseturustuse viis on kastimüük, mis on mitmetes riikides (Inglismaal, Taanis, Rootsis) populaarsust kogunud (Eesti Põllumajanduse ... 2013). Kliendile tuuakse kast mahesaadustega (enamasti köögiviljad ja puuviljad vastavalt hooajale) kindlal päeval koju või kokkulepitud jaotuskohta. Sisu ja toodete kogused võivad sõltuvalt tootjast varieeruda. Koostada võib lihtsaid kodumaistest toodetest koosnevaid kaste või kombineerida seda mujalt imporditud mahekaubaga. Eestis pakub sellist teenust OÜ Ökosahver, mis võimaldab osta iga nädal muutuva sisuga kümnest tootest koosnevat mahekasti (Ökosahver 2012). Vastavalt soovile toimetatakse kast koju kätte või saab sellele ise järele minna. Sama ettevõtte pakub ka postimüügi teenust, mis on samuti üks otsemüügi võimalustest. Siinkohal on eelduseks korraliku kodulehekülje olemasolu, mis annab kauba sortimendist täieliku ülevaate ja kust oleks telefoni või e-posti teel võimalik kaup koju tellida.

Hea müügikanal mahetoodetele on koolide, lasteaedade ja tervishoiuasutuste söögikohad, mis pakuvad mahetalunikele stabiilset, suure käibega turgu. Sellist ettevõtmist võiks soodustada ka riik ja kohalikud omavalitsused, kelle ülesandeks on elanike tervise ja heaolu eest hoolitsemine. Näiteks Rootsis Malmö lasteasutustes on

mahetoidu osakaal juba üle 40%-i (Mahetoit ... 2011: 1). Sarnase suunitlusega idee on teha koostööd turismiettevõtetega, kelle eesmärk on oma klientidele ehedat kohalikku toitu kui osakest meie kultuurist tutvustada. Võtmeroll on siinkohal ka kokkadel, kellest sõltub roa kvaliteet, maitse ja atraktiivne väljanägemine. Talunik omakorda peab tagama regulaarse varustatuse piisava koguse kvaliteetse toormega.

Olulise eelise annab mitme müügikanali koos kasutamine. See aitab hajutada riske, mis võivad tekkida ühe müügikanali läbikukkumisel saabuvast tagasilöögist. Müügikanalit valides on tähtis mõelda mitmetele asjaoludele: kes on minu kliendid, kui lähedal asub suurem asula, kas talu juurde on lihtne pääseda, kas piirkond on atraktiivne turistidele. Sellest sõltub ka toote hinnakujundus. Kohalikud elanikud soovivad regulaarselt osta töötlemata värsket toodangut. See loob soodsa pinnase näiteks talumüügiga tegelemiseks. Turistide eelistused on aga veidi teistsugused – nemad väärtustavad kohalikku eripära ja kvaliteeti – see on hea võimalus väiketöötajatele. Tähtis on ka see, kui tihti klient soovib kaupa osta (iga päev, kord nädalas, ainult hooajal) (Redman *et al.* 2004: 15). Näiteks kord nädalas ostetava kauba jaoks on sobiv kastimüük, harvemini ostetavate toodete puhul tasub katsetada internetimüüki. Samuti tuleb kaaluda, kas suudetakse ise piisavalt laia tootevalikut pakkuda või tuleks teha koostööd teiste mahetaludega.

Töödeldes oma toodangut ise on võimalik tootele lisaväärtust anda ja pakkuda tarbijale huvitavaid ning kohalikku traditsiooni kandvaid tooteid, mille eest klient on nõus ka kõrgemat hinda maksma. Praegune olukord Eestis näitab, et nõudlus töödeldud mahetoidu vastu on olemas – puudu jääb aga töötajatest, keda heidutavad mahetoorme väikesed kogused. Taoline olukord annab konkurentide vähesuse tõttu hea võimaluse talunikel endil oma talus töötlemisega alustada (Redman *et al.* 2004: 16). Arvestama peab aga suurema investeeringuvajaduse ning erinevate nõuete täitmisega, mis toidu käitlemisega kaasnevad. Samuti oleks vajalik täiendada enda teadmisi tootearenduse, ärijuhtimise ning tehnoloogia vallas. Lisaks tuleb taotleda tunnustamist Veterinaar- ja Toiduameti poolt nii toidu käitlejana kui ka mahetöötajana. Tähtis on teada ja välja selgitada tarbija soovid, mõelda läbi oma võimalused ja valida tooted, millega tegelemine endale huvi pakub ja enim kasu toob.

Mahetootjatele olulise tähtsusega on kindlasti ühistegevus. Tehes koostööd, on võimalik (näiteks supermarketitele) pakkuda suuremat kogust ja valikut – seeläbi omandatakse turul ja müügiläbirääkimistel tugevam positsioon, mis omakorda aitab kauba eest paremat hinda küsida (Eesti Põllumajanduse ... 2013). Ühendades jõud, saab panustada rohkem reklaami ja toorearendusse, mis väiketootjal üksinda, ressursi puuduse tõttu sageli puudulikuks jääb.

Põhiliseks probleemiks mahetoodangu realiseerimisel ongi ressursside ja info puudus ning töötajate vähesus. Siin kulub ära nii riigi abi, kui ka tootjate enda aktiivsus toodangule lisandväärtuse andmisega. Viimase rakendamisega muutub aga ettevõtte majandamine keerukamaks ning töömahukamaks, mistõttu võib olla vajalik uute teadmiste omandamine ja lisakulutuste tegemine. Seetõttu tuleb põhjalikult kaaluda, kas uus ettevõtmine toob kokkuvõttes rohkem kasu või viib ettevõttest hoopis rohkem raha välja. Lihtsamad otseturustamise viisid nagu talumüük, lihtne talupood või müük taluturgudel ei vaja küll suuremat sorti investeeringuid ja annavad hea võimaluse talu sissetulekut suurendada, kuid keerukamate tegevustega alustamine toob endaga paratamatult kaasa riske (Mahepõllumajandussaadustele ... 2007). Igasuguse töötlemis- ja müügitgevuse aluseks on põhjalik eeltöö klientide eelistuste, konkurentide ning turu olukorra väljaselgitamise suhtes. Laiemalt vaadates tasub selline tegevus ennast aga ära, kuna algselt kõrvalharuna mõeldud töötlemis- või müügitgevust võib arendada ka põhitegevuseks. Samuti aitavad lisanduvad töökohad toetada maapiirkonna majandust tervikuna.

Nagu statistikaandmed näitavad, on mahepõllumajandusmaa osakaal ja mahetoodangu müüginumbrid kasvamas kogu maailmas. See tähendab, et üldsus on järjest rohkem hakanud muret tundma erinevate keskkonnaprobleemide ning terve ökosüsteemi säilimise pärast. Kuna globaalne maailmapilt on muutumas ning inimesed teevad oma igapäevaseid tarbimisvalikuid järjest teadlikumalt, on just nüüd õige aeg pöörata pilgud jätkusuutlikumate tootmisviiside suunas kõigis valdkondades. Eesti eeliseks on just väiksus ning veel säilinud puhas loodus, mis loob ainulaadse võimaluse kujundada endast nõ „ökoriik“, mille tunnusmärgiks võiks kujuneda jätkusuutlikud põhimõtted. Sellise ideoloogiaga näitaks Eesti eeskuju ka teistele riikidele, mis läbi oleks lihtsam oma toodangut turustada ka rahvusvahelisel areenil. Positiivsena väärrib märkimist

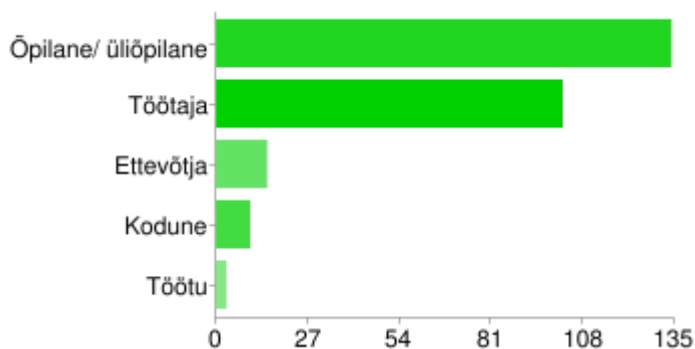
asjaolu, et pindalalt suurriikidele allajääv Eesti omab Euroopa Liidu riikide seas kõige enam mahemaad ühe elaniku kohta. Võrreldes rahvaarvu ühe mahetootja kohta kuulub Eestile (Läti järel) auhinnaline teine koht. Toiduainete tooterühmade järgi on müügikäive tõusnud kõikides kategooriates välja arvatud puuviljad-marjad, mille käive võib olla alanenud lühiajalise säilimisperioodi tõttu. See kõik loob soodsa pinnase mahepõllumajandusega tegelemiseks, kuna nii kodumaine kui ka rahvusvaheline nõudlus on olemas kõikides tootekategooriates.

2.2. Tarbijauuringu tulemuste analüüs ja võrdlus eelnevate aastate lõikes

Kuna igasuguse müügitegevuse aluseks on klientide ja nende eelistuste väljaselgitamine, viis autor käesoleva töö raames 2012. aasta veebruaris ning 2014. aasta märtsis läbi tarbijauuringu. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada tarbija teadlikkus mahepõllumajandusest üldiselt, selle muutumine aastate lõikes ning eelistused mahetoidu osas. Andmete võrreldavuse huvides koostas autor küsimustiku SA Eesti Maaülikooli Mahekeskuse 2011. aastal läbiviidud „Mahetoodete tarbijauuringu“ põhjal. Andmete analüüsis on kasutatud vastavalt 2011. ja 2007. aastal läbiviidud uuringu tulemusi, mis viidi läbi kahes Tartu ja kahes Tallinna toidukaupluses näost-näku intervjuude vormis. Kuna küsimustikud on üksteisest mõne koha pealt veidi erinevad, kasutatakse analüüsis vaid neid tulemusi, mis on omavahel võrreldavad.

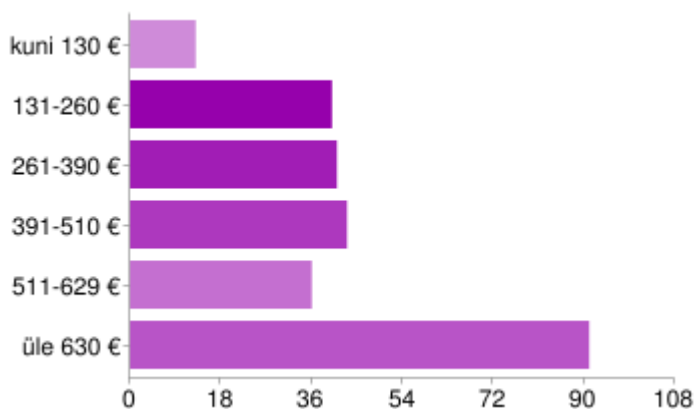
Küsitlusankeet saadeti interneti teel erinevatesse listidesse ning sellele vastas kokku 265 inimest. Küsimustik koosnes 22 küsimusest (vt. lisa 1), neist kolm küsimust olid avatud ja 19 suletud vastustega. Kõigile vastanutele tagati anonüümsus. Esimesed küsimused olid üldised ning uurisid vastaja sugu, vanust, haridustaset, rahvust ja sissetulekut. Järgnevalt üritati välja selgitada vastaja üldist ostukäitumist ning hinnangut oma toitumisharjumustele. Seejärel liiguti üle spetsiifilisematele küsimustele mahetoidu valdkonnast. Vastajatest 69% kuulusid vanusegruppi 18–29 eluaastat, 30–39 aastased moodustasid vastanutest 24%, 40–49 aastaseid oli 5% ning vanemaid kui 50 aastaseid 1%. Küsitletutest 56% olid naised ning 44% mehed. Valdav enamus vastajatest olid eestlased (97%), vene rahvusest oli vastavalt 8%.

Suure osakaalu moodustasid kõrgharidusega vastajad (58%), 42% omasid keskharidust. Nagu jooniselt 3 vastanute tööalase staatuse kohta näha, 51% vastanutest olid õpilased või tudengid, 39% omasid töökohta ning 6% tegelesid ettevõtlusega.



Joonis 3. Vastanute tööalane staatus. Allikas: autori koostatud.

Erinevalt varasematel aastatel (2007 ja 2011) läbiviidud uuringutest, pärines enamus vastajatest Tartu linnast. Seega ei tehtud üldistusi eraldi Tartu ja Tallinna kohta. Kõige rohkem oli vastanute hulgas neid, kelle netosissetulek pereliikme kohta kuus moodustas üle 630 euro (34%), 14%-il jäi see number vahemikku 511–629 eurot, 16% märkis netosissetulekuks 341–510 eurot ning 15% 131–340 eurot kuus (vt joonis 4).

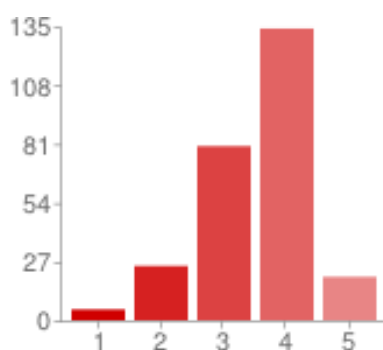


Joonis 4. Netosissetulek pereliikme kohta kuus (eurodes). Allikas: autori koostatud.

Järgnevalt uuriti tarbijatelt, kuivõrd olulised on teatud tegurid nende jaoks ostuotsuse tegemisel: hind, pakend, kohalik toode, brändi nimi, reklaam, maitse, kvaliteet, tervislikkus. Selgus, et kõige olulisemaks teguriks ostuotsuse tegemisel peetakse

maitset, mida pidas väga oluliseks koguni 77% vastanutest. Sellele järgneb kvaliteet ja tervislikkus ning alles seejärel hind (40%-ga). 55% vastanutest märkis oluliseks ka selle, et toode oleks kohalik. Vähem olulistena nähakse brändi nime, pakendit ning reklaami osatähtsust. Siit järeldub, et klient teeb ostuotsuse nn tootepõhiseid tunnuseid (maitse, välimus, värskus jt) jälgides. Neid tunnuseid ei pruugi aga klient vähese informeerituse tõttu mahetoodetele omistada. Seega peab paika Hanseni (2001) väide, et teadmine mahetoidu ostmisest saab kaasneda vaid kliendi informeerimisega.

Väitele: „Ma söön tervislikult“ (vt. joonis 5) andis 5- palli süsteemis (1–ei ole nõus, 5–olen nõus) neli punkti 51% tarbijaist ning kolm punkti 30% tarbijaist. Seega võib järeldada, et enamus vastajatest peab enda söömisharjumusi pigem tervislikeks ning kuuluvad seetõttu mahetoidu potentsiaalse tarbijaskonna hulka.

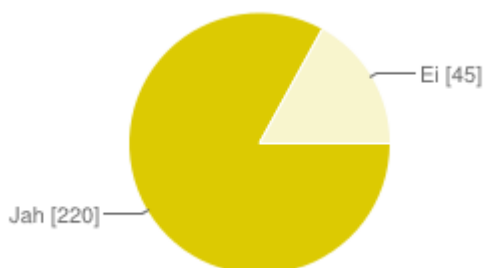


Joonis 5. Väitele „Ma söön tervislikult“, 5- palli süsteemis (1–ei ole nõus, 5–olen nõus) vastanud inimeste arv. Allikas: autori koostatud.

Avatud küsimusele: „Mille poolest erineb mahetoit tavatoidust Teie arvates“ toodi enim välja tervislikkuse, puhtuse ja looduslikkuse aspekti. Sageli osati mainida ka seda, et mahetoit on kasvatatud ilma mineraalväetiste ja kemikaalideta. Ligi 5% vastanutest ei osanud erisusi välja tuua või nimetasid selleks lihtsalt kallima hinna. Tihti mainiti ka lihtsalt paremat maitset ja kodumaisust, mis tähendab, et tarbijat on mahetootmise olemuse koha pealt vaja veel põhjalikumalt harida.

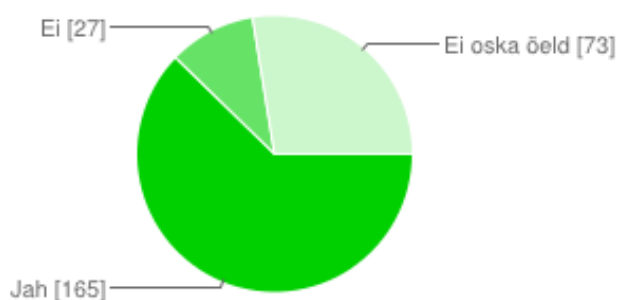
Küsimusele „Kas olete kauplustes mahetoidutooteid viimase aasta jooksul märganud“ vastajad jagunesid kaheks (vt. joonis 6): 83% vastanutest on viimase aasta jooksul mahetoidutooteid kauplustes märganud, mis on 7% kõrgem kui 2011. aastal ja alla

viieks viiendiku vastanutest pole märganud. See tähendab, et tarbija teadlikkus on küll tõusnud, kuid konkreetsemad teadmised jäävad siiski veel vajaka, kuna laiahaardelisemat teavitustööd ei ole Eestis mahetoidu osas veel tehtud.



Joonis 6. Mahetooteid viimasel aastale poes märganud inimeste arv. Allikas: autori koostatud.

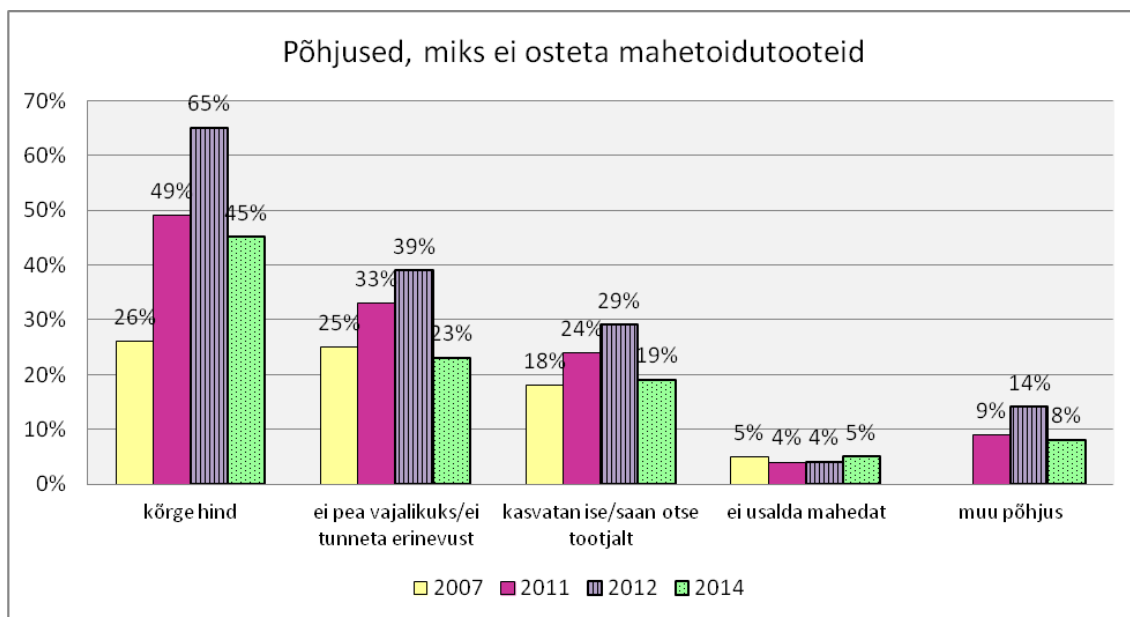
Enamus vastajatest tunneb mahetoidu ära märgistuse (ökomärk või sõnaline viide) järgi (61%). Umbes 32% oskab mahetoitu otsida vastavatelt riulitelt, kuid leidis ka inimesi, kes tunnevad mahetoidu ära koostisainete nimekirja või säilitusainete puudumise järgi. Seega peaksid tootjad tähelepanu pöörama sellele, et mahetoit oleks poes kergesti märgatav ja tavatoidust eristatav, sest tundub, et paljudes tekitab see endiselt segadust. 62% vastanutest on viimase aasta jooksul mahetoitu ostnud ja 10% ei ole ostnud. 28% ei ole kindlad, kas nad on ostnud või mitte, mis näitab jällegi tarbija vähest teadlikkust. Sellel küsimusele vastanute arvulist jaotust näitab joonis 7.



Joonis 7. Viimasel aastal mahetoitu ostnud inimeste arv. Allikas: autori koostatud.

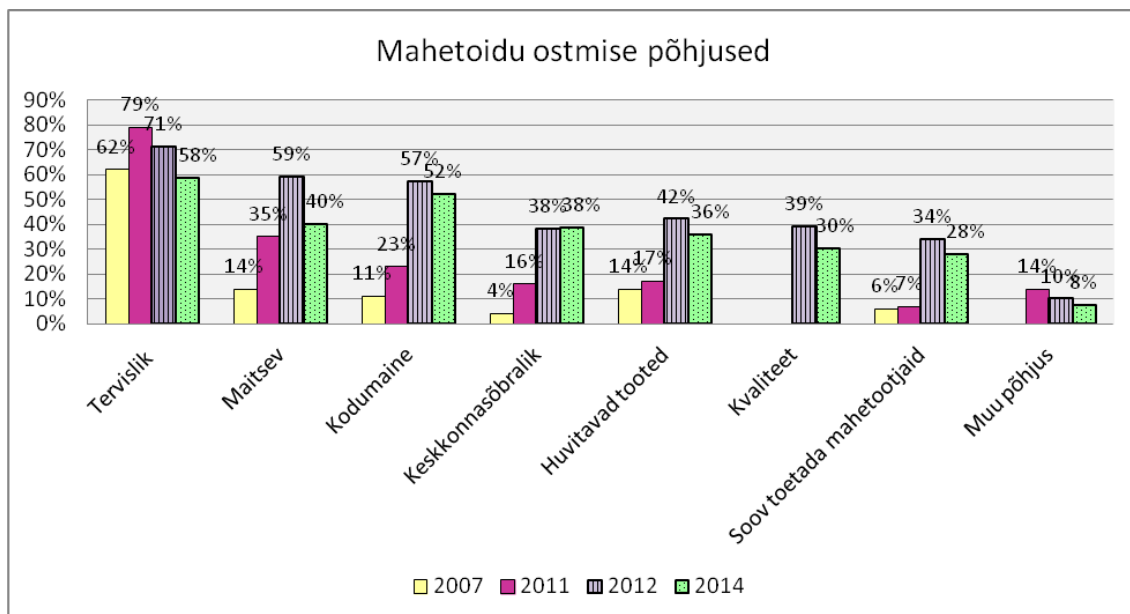
Mahetoidu mitte ostmise põhjuseks (vt. joonis 8) nimetas 45% vastanutest kõrget hinda, 23% ei pea mahetoidu ostmist vajalikuks või ei näe erinevust, 19% kasvatab ise või

saab otse tootjalt ning 5% vastanutest ei usalda mahedat. Võrreldes 2012. aastat varasemate aastatega olid tarbijad muutunud hinnatundlikumaks, kuid 2014. aasta tulemusest nähtub, et hinnatundlikkus on vähenenud lausa 20% võrra. Positiivsena võib märkida asjaolu, et mahetoidutoodete vajalikkuse mitte tunnetamine on samuti langenud 16% võrra. Sellest võib järeldada, et üldsus on kahe aasta jooksul tänu laiemale kõlapinnale meedias mahetoidu olemusest ning eelistest teadlikumaks saanud.



Joonis 8. Põhjused, miks ei osteta mahetoidutooteid (% vastanutest). Võrdlus aastate 2007, 2011, 2012 ja 2014 lõikes. Allikas: autori koostatud.

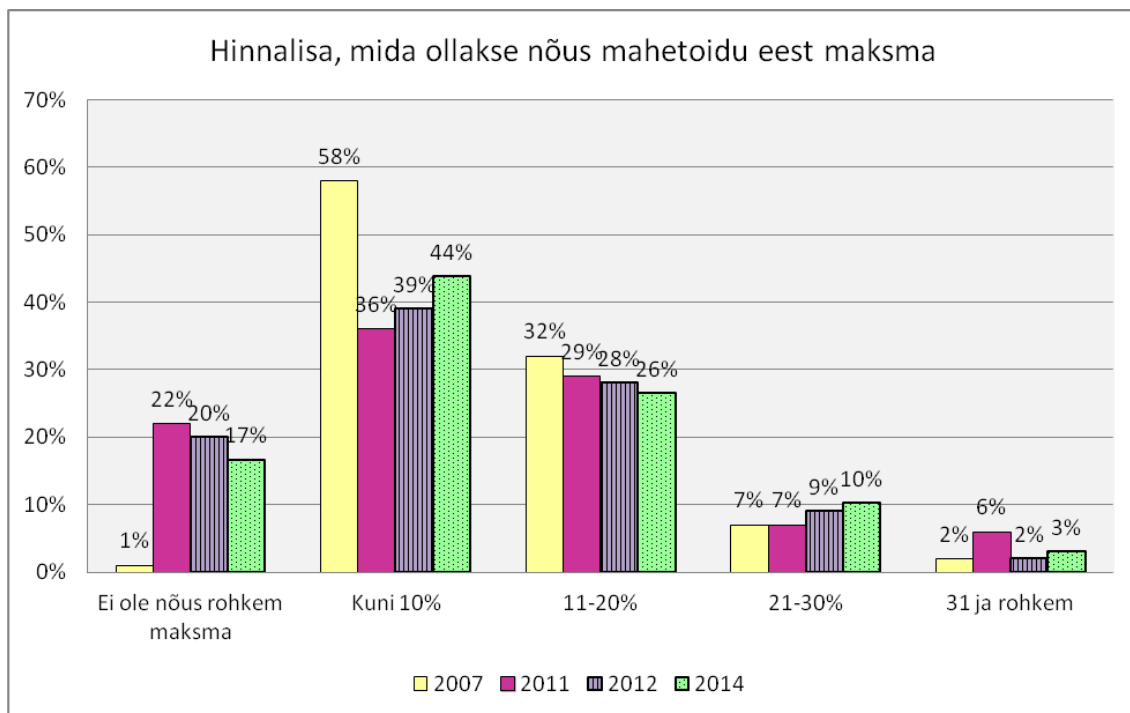
Olulisima põhjusena, miks mahetoitu osta (vt. joonis 9), toodi välja tervislikkuse aspekt (58%), mis on endiselt populaarseim ajend mahetoidu soetamiseks. Sellele järgnes aastatega üha rohkem tähtsust kogunud kodumaisus 52%-ga ning maitse 40%-ga, mis on teinud eelnevatel aastatel küll hüppe ülespoole, kuid viimasel aastal oma tähtsust hoopis kaotanud (19% võrra). 36% tõi põhjusena välja huvitavad tooted, mis loob soodsa pinnase eriti väiketootjatele mahetöötlemisega tegelemiseks, sest nende eelis on toota eripärast toodangut, mida suurtööstused toota ei saa. Keskkonnasõbralikkust ning soovi toetada mahetootjaid on samuti järjest enam tähtsustama hakatud. Üldiselt näib aga, et mahetoidu ostmise indikaatorid on viimase aasta jooksul pigem ühtlustunud. See näitab, et tarbijad on aastatega muutunud teadlikumaks mahetootmise olemusest ning eesmärkidest ja oskavad põhjusena nimetada rohkem tegureid kui vaid tervislikkus.



Joonis 9. Mahetoidu ostmise põhjused (% vastanutest). Võrdlus aastate 2007, 2011, 2012 ja 2014 lõikes. Allikas: autori koostatud.

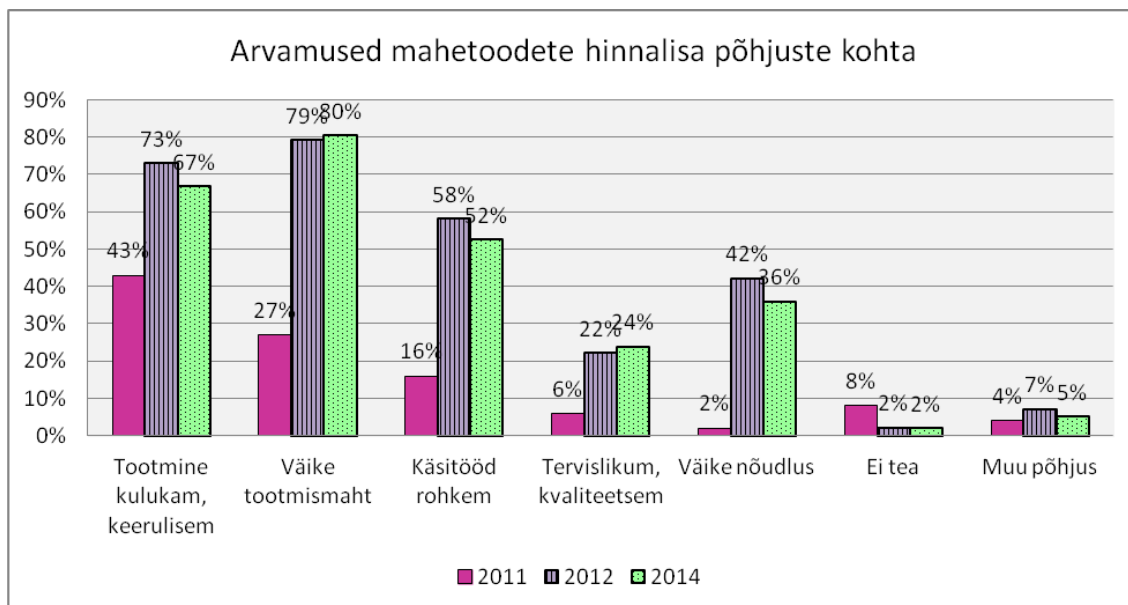
Kõigilt vastajatelt uuriti, kas ja kui palju nad on mahetoodete eest nõus rohkem maksma kui tavatoodete eest (vt ka joonis 10). Võrreldes majandusbuumi aegse 2007. aastaga on tarbijate valmisolek mahetoodete eest rohkem maksta tunduvalt vähenenud – 17% vastanutest ei ole üldse nõus mahetoidutoodete eest hinnalisa maksma (2007. aastal 1%). Samas on võrreldes aastatega 2011 ja 2012 tõusnud inimeste osa, kes on nõus maksma kuni 10% rohkem (44%). 11–20% rohkem on nõus maksma 26% vastanutest ning veidi on tõusnud ka 21 – 30% rohkem maksma nõus olevate inimeste arv. Seega peab paika teooria osas toodud väide, et hinnalisa suurenedes väheneb seda maksta soovivate tarbijate hulk. Siin võib aga probleem seisneda selles, et klient ei tea täpselt, mille eest ta rohkem peab maksma. Selgitades mahetoodangu väärtusloome protsessi ja samastades toote sisemisi kvaliteeditegureid kliendi väärtushinnangutega, on võimalik võita tarbija usaldus ja poolehoid.

Vastanute hinnanguid hinnalisale, mida ollakse mahetoidu eest nõus maksma, on toodud joonisel 10.



Joonis 10. Hinnalisa, mida ollakse nõus mahetoidu eest maksma (% vastanutest). Võrdlus aastate 2007, 2011, 2012 ja 2014 lõikes. Allikas: autori koostatud.

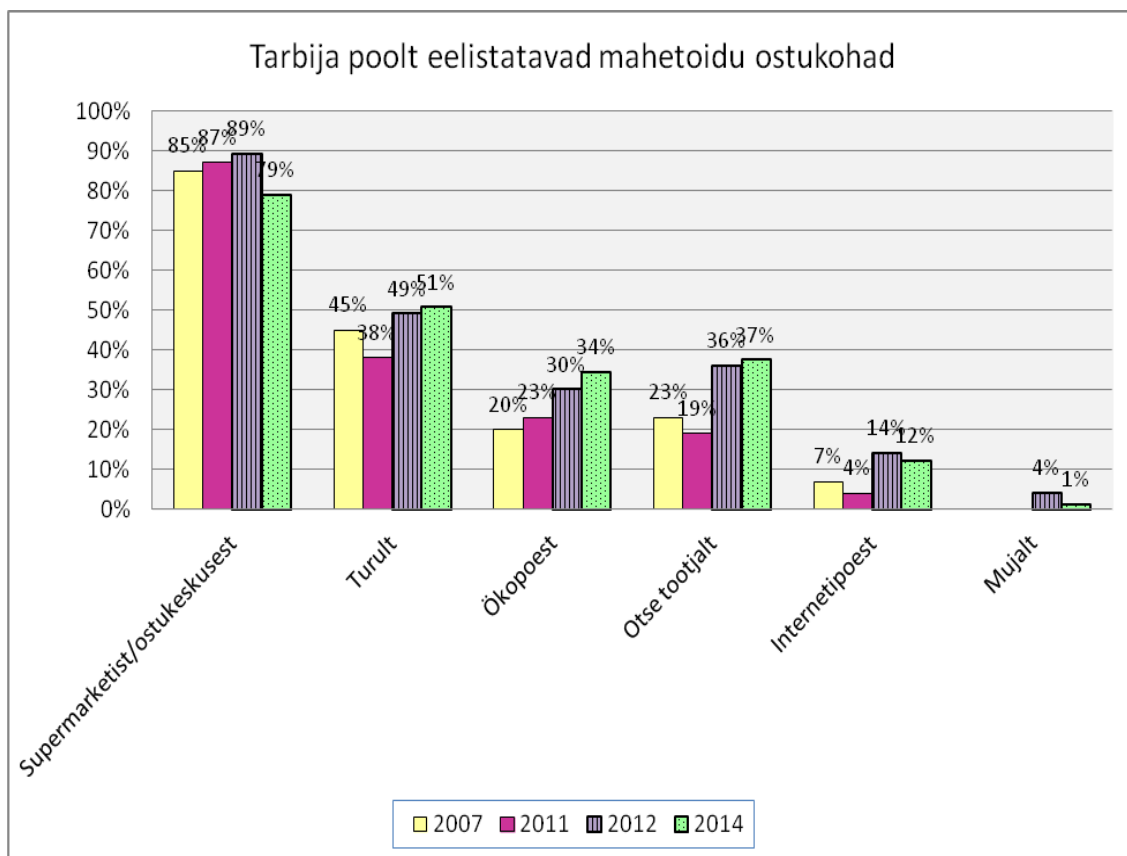
Enamus vastanutest peab mahetoodete hinnalisa põhjuseks (vt joonis 11) väikest tootmistahtu (80%) ja tootmise suuremat kulukust ning keerukust (67%). 52% tõi välja käsitöö rohkuse ning 36% väikese nõudluse. Neljandik vastanutest (24%) arvab põhjuseks olevat kõrgema kvaliteedi ja tervislikkuse. Siit nähtub jällegi, et tarbija on mahetoiduturust aastatega tunduvalt teadlikumaks muutunud ning on paremini kursis, mis põhjustel teatud hinnalisa tekib. Samas ei saa siit välja lugeda tarbija tegelikku teadlikkust, kuna küsimustikus olid vastusevariandid ette antud. Koostades selle küsimuse avatud vastusena, saaks teadlikkuse kohta täpsemat infot.



Joonis 11. Arvamused mahetoidutoodete hinnalisa põhjuste kohta (% vastanutest). Võrdlus aastate 2011, 2012 ja 2014 lõikes. Allikas: autori koostatud.

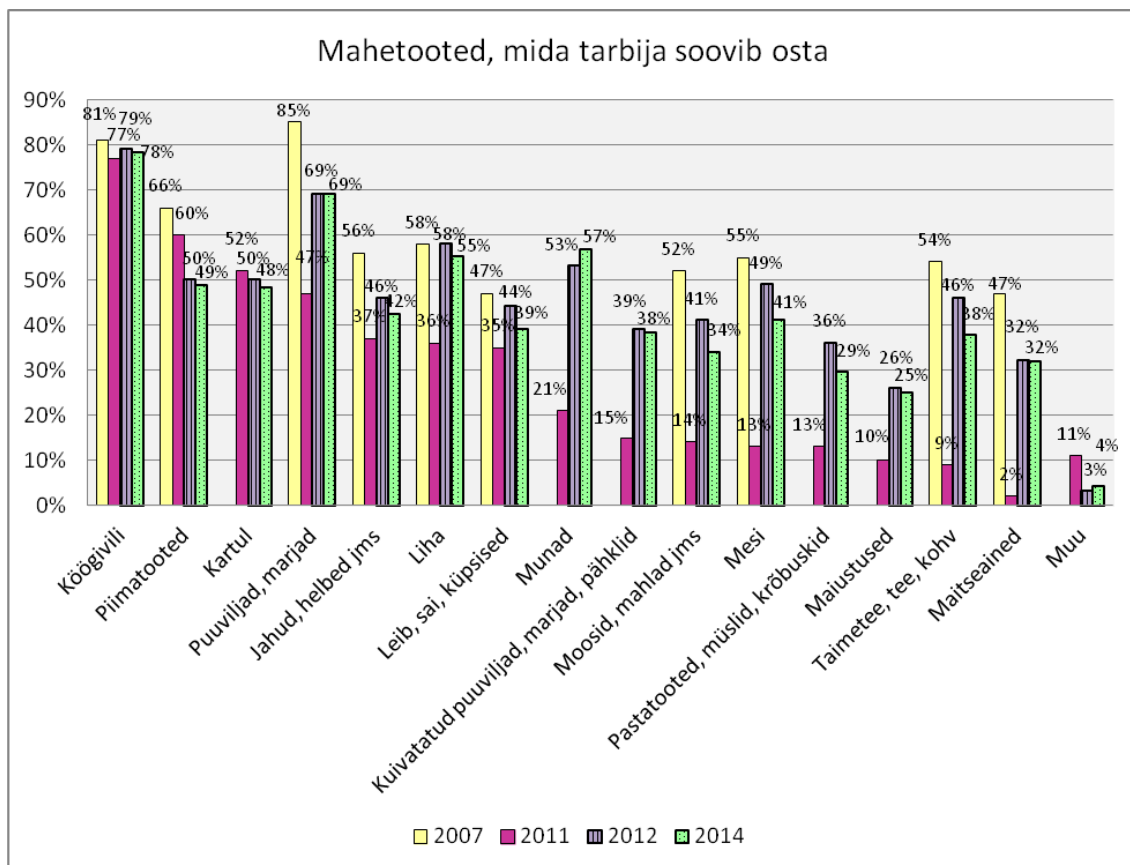
Küsimusele, kas edaspidi soovitakse mahetoitu osta, vastas jaatavalt 60%, mis on küll vähem kui 2011. aastal (73%), kuid annab siiski lootust, et järgnevatel aastatel mahetoodete tarbijaskond Eestis kasvab. Positiivsust lisab asjaolu, et inimeste arv, kes ei soovi mahetoitu osta, vähenes aastaga 3%, samas küsitletutest 34 % ei olnud oma vastuses kindlad, mis tähendab, et piisava teavitustöö ja edukate turustamisemeetmete kasutamise korral on võimalik ka need vastajad mahetoitu tarbima suunata.

Mahetoidu ostukohtadena (vt ka joonis 12) eelistatakse endiselt supermarketeid ja ostukeskusi (79%), mis on küll 10% väiksem kui 2012. aastal, kuid mugavuse seisukohalt siiski mõistetav. Pooled vastanutest (51%) sooviks leida mahetoitu turult ning kolmandik (34%) ökopoes. Võrreldes 2011. aastaga on märkimisväärselt suurenenud otse tootjalt osta soovijate arv, mis näitab rohelist tuld otseturustajatele. Populaarsust on kogunud ka internetipoest tellimine – selle vahendusel sooviks mahekaupa soetada 12% vastanutest. Positiivne on asjaolu, et üha rohkem tarbijaid soovib mahetoitu osta ökopoodidest, mis võib tähendada, et neid on linnapildis märgatud ning nende tegevusega ollakse paremini kursis.



Joonis 12. Tarbija poolt eelistatavad mahetoidu ostukohad (% vastanutest). Võrdlus aastate 2007, 2011, 2012 ja 2014 lõikes. Allikas: autori koostatud.

Populaarsemad mahetooted, mida soovitakse osta on endiselt köögiviljad (78%) ning puuviljad ja marjad (69%). Suurem nõudlus on ka liha, munade ning piimatoodete järele. Samuti soovitakse osta erinevaid jahusid, helbeid, mett, leiva- ja saiatoteid, küpsiseid, teed ja kohvi. 25% vastanutest sooviks osta ka mahedaid maiustusi. Suured erinevused võrreldes 2011. aastaga, on tingitud asjaolust, et aastatel 2014, 2012 ja 2007 olid küsitluses vastusevariandid ette antud, 2011. aastal paluti aga vastajal endal soovitud tooteid nimetada. Üldiselt võib öelda, et tarbija nõudlus on endiselt suur kõigis tootekategooriates.



Joonis 13. Mahetooded, mida tarbija soovib osta (% vastanutest). Võrdlus aastate 2007, 2011, 2012 ja 2014 lõikes. Allikas: autori koostatud.

Eestis mahetoidule tehtavat reklaami ja teavitustööd pidas piisavaks 15% küsitletutest. Enam kui pooled (53% vastanutest) arvasid, et see ei ole piisav ning kolmandik (32%) ei oska öelda. See näitab, et maheturg vajab endiselt laiemat avalikkuse ees suuremat kõlapinda ning põhjalikumalt tutvustamist. Siinamaani ei ole ühtegi tarbijale suunatud terviklikku kampaaniat veel toimunud. Maheturu kiiremaks arenguks on hädavajalik jätkata ja parandada tarbija informeerimist mahetoodetest – tootmispõhimõtetest, uutest toodetest, müügikohtadest, märgistusest ning mõjust keskkonnale. Kasutada tuleks kõiki erinevaid kanaleid: televisioon, ajakirjandus, raadio, seminarid erinevatele sihtgruppidele.

Lisaks küsiti vastajatelt ka seda, kas nad on nõus sööma geneetiliselt muundatud toitu. Selgus, et seda ei ole nõus tarbima pooled (51%) vastanutest (2011. aastal 63%), 24% on nõus sellist toitu sööma ning iga neljas vastaja (25%) ei osanud vastata. Seega on

inimesed muutunud geneetiliselt muundatud toidu suhtes leplikumaks, mis tähendab jällegi seda, et tarbijaid peaks rohkem teavitama mahetoidu ja selle positiivsete omaduste olemusest.

Uuringust selgus, et enamus tarbijaid langetab ostuotsuse toote maitseomaduste põhjal – seega tuleks rõhutada mahetoidu eeliseid nii selle puhta maitse kui ka tervisele kasulike omaduste osas. Kuna tarbija jaoks on olulise tähtsusega kvaliteet, tuleks jälgida, et tooted (eriti puuviljad) säilitaksid ka kaupluses kaubandusliku välimuse. Positiivne on see, et 83% tarbijatest on viimase aasta jooksul kauplustes mahetoitu märganud – ostuotsuse on aga teinud vaid 62%, mis näitab, et tarbija tähelepanu on suudetud püüda ning korralikku teavitustööd ja turustusmeetmeid kasutades on võimalik suunata rohkem inimesi mahetoitu tarbima. Võrreldes eelnevate aastatega on tarbijad muutunud hinnatundlikumaks (kuigi viimasel aastal tundub see olevat vähenenud), paljud ei pea mahetoidu ostmist vajalikuks. Seega tuleb rõhutada just mahetoidu tervislikkust, häid maitseomadusi, võimalusel ka kodumaisust, keskkonnasõbralikkust ning eripärasust – need on ka olulisimad motiivid mahetoidu ostmiseks. Selgus, et enamus tarbijaid soovib mahetoitu osta supermarketitest ja ostukeskustest ning nõudlus on üldiselt kõrge kõigis tootekategooriates. Sellises olukorras on mahetootjatel mõistlik teha omavahel koostööd, et pakkuda supermarketitele suuremaid koguseid ja laiemat valikut. Märkimisväärset on aga suurenenud ka otse tootjalt ning interneti vahendusel osta soovijate arv – see loob võimaluse (eriti väiketootjatele) kasutada erinevaid otse-turustusmeetodeid, mis aitab kulusid kärpida ning mahetoidule lisaväärtust anda. Mahetoidu tutvustamisel laiemale avalikkusele oleks suureks toeaks valitsuse kaasabi, mis siiani on veidi tagasihoidlikuks jäänud. Samuti aitaks kaasa spetsiaalse toetusmeetmestiku loomine mahetootjatele, kes ka töötlemise ning turustamisega tegeleda soovivad, kuid teadmiste ning ressursside nappuse tõttu sageli ettevõtlusega alustada ei julge.

KOKKUVÕTE

Käesoleva uurimistöö teoreetilises osas tutvustas autor mahepõllumajanduse teaduslikult tõestatud eeliseid tavapõllumajanduse ees ning tõi välja mahetootjatele kehtestatud erinevad kriteeriumid, õigusaktid ja nõuded, mis võivad samuti edukat turule pääsemist pärssida. Põhjalikumalt analüüsiti erinevaid tegureid, mis mõjutavad tarbija ostukäitumist ja nõudlust mahetoodangu järele. Lisaks sellele tutvustati erinevaid turustusvõimalusi ja sellega kaasnevat kitsaskohti Eestis.

Antud bakalaureusetööst selgus, et mahepõllumajandusega tegeleda soovija peab enne tunnustamist küllaltki palju bürokraatlikke toiminguid läbima. Samuti peavad maheettevõtjad nii tunnustamise kui ka järelvalve eest tasuma igal aastal riigilõivu. Taolised määrangud võivad potentsiaalseid mahepõllumajandusega tegeleda soovijaid eemale hirmutada. Jätkusuutlikku põllumajandust mittesooiv on ka fakt, et sellist eriala ei ole Eesti võimalik mitte üheski õppeasutuses omandada. See tähendab, et vajaka jääb vastavate kvalifikatsiooniga inimestest, sest neil puudub piisav võimalus end koolitada ja täiendada. Seega peaks riigi ülesandeks olema motiveeritud ettevõtjatele vastavasisulise koolituse/õppe tagamine, et nad suudaksid konkurentide ning turustamisega edukalt hakkama saada.

Selleks, et selgitada välja peamised tegurid tarbija ostukäitumise kindlakstegemisel, võrdles autor erinevaid käsitlusi nii traditsioonilise kui ka alternatiivse nõudlusteooria seisukohast. Selgus, et mahetooteid võib defineerida kui usaldustooteid (*credence goods*), mille omadusi iseloomustavad nn sisemised ehk oodatavad kvaliteeditunnused (*intrinsic characteristics*). See tähendab, et klient ei osta mitte tooteid, vaid selle tarbimisest tulenevaid väärtusi, mis ühtivad kliendi loodud kuvandiga iseendast. Seega peab mahetoodete turustamisel ennekõike selgeks tegema, milliste väärtustunnustega ja mis põhjustel potentsiaalsed ja olemasolevad kliendid end samastada soovivad.

Selgus, et tarbija langetab ostuotsuse enamasti tootepõhistele (maitse, välimus, värskus) ja sisemistele tunnustele keskendudes. Nende tunnuste põhjal aga ei pruugi klient eristada mahetoodet tavalisest. Selleks, et tarbija omistaks nimetatud tunnused just orgaanilisele tootele, on vaja klienti informeerida. Kuna enimlevinud mahetoidu nõudlust mõjutavateks teguriteks on inimeste mure tervise ja toiduohutuse pärast, saab mahetoidu tarbimist kõrvutada investeringuga tervisesse. Seega võib inimese tervist vaadelda kui hüvist, mille väärtus on ajas kahanev ning tekitab seetõttu nõudluse mahetoidu järele, kuna aitab tulevikus parema tervise tagada.

Traditsioonilise nõudlusteooria kohaselt ostavad tarbijad rohkem, kui hüvise hind langeb ning vähem, kui hüvise hind tõuseb. See seaduspära ei pruugi aga mahetoodete puhul paika pidada, kuna tarbijat huvitab eelkõige tootest saadavad kvaliteedinäitajad, mis väljenduvad paremas tervises, puhtamas keskkonnas või loomade heaolus. Kuna mahetoodete poolt pakutavate väärtuste eest makstav hind ületab tavatoodete poolt pakutava, võib klient piisava informeerituse korral olla nõus ka saadud hüvise eest rohkem maksuma.

Oluliseks eeliseks tavatootmise ees on mahetootjate võimalus samastada end sotsiaalse ettevõtlusega, mis arvestab nii tarbijate vajaduste, ettevõtte eesmärkide kui ka ühiskonna elukvaliteediga. Sellest kontseptsioonist lähtudes on tarbijal kergem oma väärtushinnanguid ja põhimõtteid ettevõtte kuvandiga samastada. Kui ettevõtte peab keskkonna heaolu kasumi maksimeerimisest tähtsamaks ning võimaldab kliendil osaleda ühises väärtusloome protsessis, aitab see võita tarbija usaldust ja poolehoidu. Võtmeteguriks on siinkohal ettevõtja tegevuse läbipaistvus ning kliendi suhtes huvi üles näitamine, mis aitab tuvastada kliendi ootusi ja võimalikke muutusi väärtushinnangutes.

Turustusvõimalustest lähtudes on suurimaks takistuseks mahetoodangu töötajate vähesus ja tootmismahude väiksus, mistõttu ei ole suured tööstused nendega koostööst huvitatud. Siinkohal oleks üheks lahenduseks maheettevõtjate koondumine ühistutesse: omavahel koostööd tehes suudaksid nad kokkuvõttes ka suurtöösturitega konkureerida ning enda toodangut edukamalt laiemale tarbijaskonnale realiseerida.

Takistuseks turukoha hõivamisel on ka mujalt maadest imporditavad ökotooted, mis kodumaisele toodangule tõsiselt konkurentsi pakuvad: ligi 75-85 % turul leiduvatest

mahetoodetest pärinevad teistest Euroopa Liidu riikidest. Siin oleks abi teavitustööst tarbijaskonna suunas, mis selgitaks kodumaise mahetoodangu väärtusloome protsessi ning eelistamise põhjusi. Näiteks võiks läbi viia teemakohaseid infotunde haridusasutustes, et juurutada keskkonnateadlikkust ja vastutustundlikku suhtumist ümbritsevasse. Samuti võiks maheettevõtjad koostöös õppeasutustega pakkuda koolisööklatele võimalust kasutada mahedat toorainet, propageerides niiviisi tervislikke eluviise ka laste/noorte seas ning samas suurendades ka enda tulu.

Positiivsena väärrib ära märkimist asjaolu, et järjest rohkemad suurte toidupoodide ketid on hakanud mahetoodangut enda sortimenti võtma. Samuti leidub internetis mitmeid toimivaid müügisüsteeme ning tarbija mugavusest lähtudes on kaupa võimalik isegi koju tellida. Suur hulk mahetoodangust müüakse ka otse talust ümberkaudsetele elanikele.

Antud bakalaureusetöö empiirilises osas analüüsis autor Eesti ning maailma mahepõllumajanduse arengut eri aastate lõikes. Samuti viidi läbi tarbijauuring mahetoodete kohta, et selgitada välja tarbija teadlikkus mahetoidust ning suhtumine sellesse. Uuringu tulemused on kasulikud kõigile mahetootjatele ning neile, kes soovivad mahetootmisega alustada, sest enne igasuguse ettevõtlusega alustamist on esmatähtis välja selgitada potentsiaalsed kliendid, nende soovid, suhtumine ning eelistused. Uringust selgus, et tarbijad on küll teadlikud mahetoidu olemasolust, kuid ei ole veel piisavalt motiveeritud, et seda ka osta. Kokkuvõttes võib öelda, et Eestis on suurim puudus valitsuse kaasabist mahetoidu tutvustamisel laiemale tarbijaskonnale ning mahetootjate toetamisel, et nad julgeksid aktiivsemalt ka ise oma toodangut töödelda ning turustada.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Andersen, E.S., K. Philipsen.** The Evolution of Credence Goods in Customer Markets: Exchanging 'Pigs in Pokes'. Department of Business Studies, Aalborg University, 1998, pp. 1-19.
2. Baltic Sea Action Plan. Baltic Marine Environment Protection Commission. [<http://helcom.fi/baltic-sea-action-plan>]. 20.04.2014
3. **Bourn, D., Prescott, J.** A comparison of the nutritional value, sensory qualities and food safety of organically and conventionally produced foods. - Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 2002, 42(1), pp. 1-34.
4. **Caswell, J.A.** Valuing the benefits and costs of improved food safety and nutrition. - Australian Journal of Agricultural and Resource Economics, 2000, 42(4), pp. 409-424.
5. **Davies, A., A.J. Titterington, and C. Cochrane.** Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic in Northern Ireland. - British Food Journal, 1995, 97(10), pp. 17-23.
6. Eesti Põllumajanduse Registre ja Informatsiooni Amet. [www.pria.ee]. 22.10.2013
7. Eesti Statistikaamet. [www.stat.ee] 20.10.2013
8. Euroopa Komisjoni Statistikaamet. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/organic_farming/introduction], 20.05.2014

9. **Grossman, M.** On the concept of health capital and the demand for health. - Journal of Political Economy, 1972, 80(2), pp. 223-255.
10. **Halberg, N Alroe, H.F. Knudsen, M.T** Global Development of Organic Agriculture: Challenges and Prospects, CAB International, 2006, 391 p.
11. **Hansen, L. G.** Modeling Demand for Organic Products – Implications for the Questionnaire. Working Paper #4. AKF, Danish Institute of Local Government Studies. 2001 [<http://www.akf.dk/organicfoods/papers/wp4-lgh.pdf>]. 20.05.2014
12. International Federation of Organic Agriculture Movements 2012. [http://www.ifoam.org/IFOAM_Biofach2012_WOA_PressRelease_en.pdf]. 11.03.2013
13. **Kerem, K., Randveer, M.** Mikro- ja makroökoonoomika põhikursus. Tallinn: Kirjastus Külim, 2004, 158 lk.
14. **Kotler, P., Armstrong, G.** Principles of Marketing, 5 ed., Prentice Hall, 1991, 740 p.
15. **Kotler, P.,** Marketing management: analysis planning, implementation and control, 9 ed., Prentice Hall, 1988, 777 p.
16. **Lancaster, K. J.** A new approach to consumer theory. - The Journal of Political Economy, 1966, 74(2), pp. 132-157.
17. Mahepõllumajandus Eestis 2013. Eesti Mahepõllumajanduse Sihtasutus. [<http://www.maheklubi.ee/upload/Editor/trykis-2014-mahepollumajandus-2013.pdf>]. 22.01.2014
18. Mahepõllumajandus ja toiduainete erimärgistus. Riigiportaal. [http://www.eesti.ee/est/tervisekaitse/toitumine/mahepollumajandus_toiduainete_eri_margistus/]. 25.01.2014
19. Mahepõllumajandus. Eesti Põllumajandusministeerium. [<http://www.agri.ee/mahepollumajandus>]. 20.10.2013

20. Mahepõllumajandus. Eesti Põllumajandusamet.
[<http://www.pma.agri.ee/index.php?id=104&sub=128>]. 25.11.2013
21. Mahepõllumajandussaadustele lisandväärtuse andmine, kvaliteet ja turustamine. Põllumajandusministeerium.
[<http://www.agri.ee/public/juurkataloog/TAIMETERVIS/MAHE/mahekvalliteet.pdf>]
14.02.2014
22. Mahetoidu märgistus. Maheklubi. [<http://www.maheklubi.ee/margistus/>].
21.01.2014
23. Mahetoit hakkab jõudma koolidesse ja lasteaedadesse. – Mahepõllumajanduse leht, veebruar 2011, nr. 56, lk 1.
24. Mahetoodete tarbijauuring. SA Eesti Maaülikooli Mahekeskus. 2011 (aruanne).
25. **Mauring, T.**, Turunduse alused, Tartu Ülikooli Kirjastus, 2001, 197 lk.
26. **Michelsen, J.**, Recent Development and Political Acceptance of Organic Farming in Europe, Department of Political Science and Public Management, University of Southern Denmark, 2001.
27. **Ohvri, T.**, Sissejuhatus põllumajandusturundusse, Eesti Põllumajandusülikool, 1977, 157 lk.
28. Organic Agriculture in Europe 2012. Organic World. [<http://www.organic-world.net/1737.html>]. 11.02.2014
29. Organic World 2010. [<http://www.organic-world.net/statistics-data-tables-dynamic.html?&L=0>]. 10.02.2014
30. Overview of the Millennium Ecosystem Assessment. United Nations Environment Program. [<http://www.unep.org/maweb/en/About.aspx>]. 20.04.2014
31. Põllumajanduse ja maaelu areng. Euroopa Komisjon.
[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming_et]. 22.10.2013

32. **Redman, M., Mikk, M., Vetemaa, A., Liivaauk, P.** Mahetoit müüki. Tartu: Ökoloogiliste Tehnoloogiate Keskus, 2004, 24 lk.
33. **Silberg, U.** Agraarpoliitika. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 2001, 386 lk.
34. Trade and Environment Review 2013. United Nations Conference on Trade and Development.
[<http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=666>].
20.04.2014
35. Ökosahver 2012. [<http://www.sahver.ee/pood/mahekast>]. (01.02.2014)

LISAD

Lisa 1. Tarbijauuringu küsimustik

Vanus *

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-...

Sugu *

- Mees
- Naine

Rahvus *

- Eestlane
- Venelane
- Muu:

Haridustase

- Põhiharidus
- Keskharidus
- Kõrgharidus

Töölane staatus *

- Õpilane/ üliõpilane
- Töötaja
- Ettevõtja
- Kodune
- Töotu

Lisa 1 järg

Elukoht: *

Netosissetulek pereliikme kohta kuus *

- kuni 130 €
- 131-260 €
- 261-390 €
- 391-510 €
- 511-629 €
- üle 630 €

Palun näidake, kui olulised on need faktorid ostmisotsuse tegemisel: *

	väga oluline	oluline	keskmine	mitte eriti oluline	ei ole oluline
Hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohalik toode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi nimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklaamid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tervislikkus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuivõrd olete nõus järgmise väitega: "Ma söön tervislikult" *

1 2 3 4 5

ei ole nõus olen nõus

Lisa 1 järg

Mille poolest erineb mahetoit tavatoidust Teie arvates?

Kas olete kauplustes mahetoidutooteid viimase aasta jooksul märganud? *

- Jah
- Ei

Mille järgi tunnete ära mahetoidu?

Kas olete mahetoitu viimase aasta jooksul ostnud? *

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

Kui Te ei ole mahetoitu ostnud, siis mis võib olla selle põhjuseks?

- Kõrge hind
- Ei pea vajalikuks/ ei tunneta erinevust
- Kasvatan ise/ saan otse tootjalt
- Ei usalda mahedat
- Muu põhjus

Kui Te olete ostnud mahetoitu, siis mis põhjusel?

- Tervislik
- Maitsev
- Kodumaine
- Keskkonnasõbralik
- Huvitavad tooted
- Kvaliteet
- Soov toetada mahetootjaid
- Muu:

Lisa 1 järg

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

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

Mis on Teie arvates mahetoidutoodete hinnalisa põhjuseks? *

- Tootmine kulukam, keerulisem
- Väike tootmiskaht
- Käsitööd rohkem
- Tervislikum, kvaliteetsem
- Väike nõudlus
- Ei tea

Kas soovite edaspidi mahetoitu osta? *

- Jah
- Ei
- Võib-olla

Kust soovite osta mahetoitu?

- Supermarketist/ ostukeskusest
- Turult
- Ökopoest
- Otse tootjalt
- Internetipoest
- Muu:

Lisa 1 järg

Milliseid mahetoidutooteid Te soovite osta?

- Kõõgivil
- Piimatooted
- Kartul
- Puuviljad, marjad
- Jahud, helbed jms
- Liha
- Leib, sai, küpsised
- Munad
- Kuivatatud puuviljad, marjad, pähklid
- Moosid, mahlad jms
- Mesi
- Pastatooted, müsli, krõbuskid
- Maiustused
- Taimetee, tee kohv
- Maitseained
- Muu:

Kas Teie arvates on Eestis mahetoidule tehtav reklaam/teavitustöö piisav? *

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

Kas oleksite nõus tarbima geneetiliselt muundatud toitu? *

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

SUMMARY

The Demand of Organic Farming Products in Estonia

Kaisa Hansen

This study focuses on the opportunities to develop organic farming and the problems that could occur with its marketing. To specify the topic the author will concentrate on the criteria that describe the demand for organic farming products. The topic is relevant because of the current situation on the global market: whereas the population is increasing all over the world, there is a growing need to feed continuously more people. Herewith occurs the expanded use of agricultural land, which leads to erosion and depletion of soil fertility. On the behalf of prosperity and reducing the use of chemical fertilizers, sustainable methods should be used. One way of doing that, is to use the principals of organic farming, which preserves the natural balance and saves the environment.

While sustainable ways of life and demand for organically produced goods is increasing all over the world, the author wishes to find out which perceptions there are to develop and expand organic methods in Estonia. The aim of this paper is to find out which factors affect most the demand towards organically grown food products.

To achieve these goals, following tasks were established:

- giving an overview of the terms, criteria and benefits of organic farming;
- analysing the aspects that affect the demand of organic farming products;
- describing the evolution progress of organic farming in Estonia and analyzing its development;

- carrying out an inquiry among consumers to find out their decision making criteria and awareness of organic products;
- making conclusions and recommendations on the basis of analysis and results.

In the theoretical context of this research, the author brought out the advantages of sustainable farming and gave an overview of various possibilities and problems entering the market. By comparing different approaches of the demand theory, it was possible to find out the root factors that affect the demand of organically grown food products. It turned out that this kind of products can be defined as credence goods, which means that their value is detected by intrinsic characteristics. While consumers make their purchase decision concentrating mainly on product based features (taste, appearance, freshness) and it is hard to identify organic products based on these features, it is essential to inform the client about purchasing the organic good.

Analyzing only the factors provided by traditional demand theory is not sufficient, because when buying organic goods, consumers are making an investment for their future health capital and for the environment. That means that they are often willing to pay price premium for these values. When the consumer is well informed about the social aspects and the ideology behind the production process, it is more easy to relate with the values that the company provides and therefore gain respect and credence.

It also turned out that one who wishes to engage in organic farming must cross many bureaucratic procedures before getting the approval. They also have to pay annual state tax for supervising and approving. Criteria like these could hinder farmers from practicing sustainable farming ideas. Also non-favouring is the fact that it is not possible to learn this kind of profession in Estonia. This means that there is a lack of qualified farmers, because they have not enough opportunities to school themselves. This is a sign for the government, which should assure training for motivated farmers, who wish to improve their skills on marketing and handling the competition.

The greatest obstacle on the behalf of marketing opportunities is the deficit of manufacturers, who would be ready to process organic products. This is caused by the little volume of output, which makes wholesale manufacturers uneager to cooperate with small organic farmers. One solution at this point would be the copartnership of

organic producers: collaboration with each other would help them altogether to make themselves more visible for resellers and consumers.

In the empirical context of this research, the author gave an overview of the development of Estonian and the world's sustainable agriculture. Also an inquiry among consumers was carried out to find out their decision making criterions and awareness of organic products. The results of that inquiry are useful for all organic producers and for those, who are considering to start handling organic principles, because it is essential to find out the potential clients, their needs, preferences and attitude towards the products, before getting engaged in any business. The results show that consumers are aware about the existence of organic products, but they are not yet motivated enough to pursue them. Altogether it can be said, that in Estonia there is a lack of government's contribution, who should help introducing the organic principles to the society and support organic producers to be more active in processing and marketing their products.

Mina, Kaisa Hansen,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
“Mahepõllumajandustoodete nõudlus Eestis“,

mille juhendajaks on lektor Juta Sikk,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu 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.

Tartus, **27.05.2014**