

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Greteliis Peedimaa

**KVALITEEDIMÄRGISTE KASUTAMISE
EESMÄRGID EESTI TOIDUAINETÖÖSTUSES**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Tanel Mehine

Tartu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

T. Mehine

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2018. a

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

.....

G. Peedimaa

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Kvaliteedimärgiste eesmärgid toiduainepakenditel	7
1.1 Pakend ja selle kasutamise eesmärgid	7
1.2 Kvaliteedimärgis ja selle kasutamise eesmärgid	17
2. Eesti toiduainetööstuse ettevõtete eesmärgid kvaliteedimärgiste kasutamisel	26
2.1 Toiduainetööstuse ettevõtetes kasutatud uurimismetoodika ja ettevõtete lühituvustus	26
2.2 Toiduainetööstuse ettevõtetes läbiviidud intervjuude analüüs ja tulemused.....	34
Kokkuvõte.....	45
Viidatud allikad.....	48
Lisad.....	57
Lisa 1. Intervjuu plaan	57
Lisa 2. Intervjuu ankeetküsitluse vormis ettevõttega a. Le coq.....	60
Lisa 3. Intervjuu ankeetküsitluse vormis ettevõttega valio eesti as.....	63
Lisa 4. Veterinaar-ja toiduameti intervjuu ülesehitus.....	67
Lisa 5. Põllumajandus-kaubanduskoja intervjuu ülesehitus.....	68
Summary	69

SISSEJUHATUS

Toiduainetööstus mängib nii Eesti kui ka Euroopa majanduses suurt rolli, olles Eestis tootmismahult üks suurimaid tööstusharusid ning antud tööstusharus on rakendust leidnud ligi 500 ettevõtet, pakkudes tööd umbes 15 000-le inimesele. 2016.aasta majandusülevaate tulemusena saab välja tuua, et konkurents toiduainetööstuses on äärmiselt tihe, mille tõttu ettevõtted peavad leidma mooduseid, kuidas turul silma paista. (2016.aasta majandusülevaade) Euroopas on toiduainetööstus suurim tööstuharu, pakkudes töökohta 4.3 miljonile inimesele. Euroopa toidu- ja joogitööstused töötavad ja pingutavad pidevalt selle nimel, et turule tuua uusi tooteid, mille omadused oleksid järjest inimese sõbralikumad: vähene soolasus, vähesed kalorigid jne. Assotsiatsioon *Food and drink* ühendab endas Euroopa riigid, kes koostöös omavahel pürgivad iga-aastaga üha enam tasakaalustatud ja tervisliku toitumise poole. (Food...2017)

Tootjad saavad tarbija ostueelistusi mõjutada mitmete vahenditega. Kui tarbijal on soov mõne toote või teenuse järgi, siis selle jaoks, et esialgu samasugustena paistvate toodete vahel otsustada, on ettevõtete poolt välja mõeldud konkurentsitegurid, mida tarbija tajub ning vastavalt antud teguritele oma otsuse teeb (Oja 2018). Antud bakalaureusetöö autor keskendub kvaliteedimärgistele, tänu millele on võimalik ettevõttel tooteturul eristuda. Autor analüüsib ka toote pakendit, kuna selle jaoks, et kvaliteedimärgis silma jääks, peab märgise aluspinnaks olema ka vastavalt atraktiivne toote pakendi pind.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, millised on Eesti toiduainetööstuse ettevõtete eesmärgid kvaliteedimärgiste kasutamisel. Erinevus enamuste, nii Tartu Ülikoolis kui ka välismaal läbi viidud uuringutega, seisneb selles, et autor läheneb teemale

ettevõtete seisukohalt, jättes tarbijaküsitluse koostamise kõrvale. Autor analüüsib varasemalt läbiviidud tarbijaküsitluste tulemusi. Selle jaoks, et antud eesmärk täita, on autor püstitanud enda jaoks järgnevad uurimisülesanded:

- analüüsida varasemate uuringute põhjal pakendi rolli ettevõtete jaoks;
- uurida varasema teooria põhjal, millised on kvaliteedimärgiste kasutamise eesmärgid ettevõtete jaoks;
- varasemate uuringute põhjal analüüsida Eestis kasutatavate kvaliteedimärgiste tuntuust;
- tutvustada antud lõputöös intervjuueritavaid ettevõtteid ja anda ülevaade uurimismetoodikast;
- viia läbi autori poolt koostatud intervjuud ettevõtetega;
- analüüsida saadud tulemusi ning tuua välja järeldused ettevõtete eesmärkidest kvaliteedimärgiste kasutamisel ning pakendi olulisusest.

Lähtuvalt püstitatud uurimisülesannetest, on autor jaganud töö kahte suuremasse peatükki. Esimene peatükk koosneb pakendi ja kvaliteedimärgiste teooriast. Kuna kvaliteedimärgis on osa pakendidisainist, siis peab autor oluliseks analüüsida varasema teooria põhjal pakendi olemust, et aru saada, mis eesmärkidel ja kuidas ettevõtted oma pakendeid, lähtuvalt tarbija eelistustest, välja töötavad. Eelnevast lähtuvalt, keskendub autor esimeses alapeatükis pakendi olemusele, pakendi rollile, pakendi funktsioonidele, pakendi jaotusele. Esimese peatüki teises alapeatükis keskendub autor kvaliteedimärgistele. Autor toob välja kvaliteedimärgiste olemuse, toiduainepakenditel kasutatavate märgiste jaotuse Eestis, kvaliteedimärgiste tuntuuse ning rolli ettevõtete jaoks. Teine peatükk koosneb autori poolt ettevõtetes läbiviidud intervjuude analüüsimisest. Teise peatüki esimeses alapeatükis kirjeldab autor uurimismetoodikat ning tutvustab lühidalt ettevõtteid ning intervjuude korraldust. Autor viib läbi üheksa intervjuud, millest kuus toimuvad näost-näku kohtumisel, üks skype'i teel ning kaks ankeetküsitlusena e-maili vahendusel. Intervjuudeks valitakse nii väike- kui suurettevõtted, saades teada nende vahelisi eesmärkide erinevusi kvaliteedimärgiste kasutamisel. Väike-ettevõtted: Esko talu OÜ, Pagar Võtaks, Must Küüslauk OÜ ning suurettevõtted: Valio Eesti AS, AS A.Le Coq, Farmi Piimatööstus AS,

Mattias Café OÜ. Lisaks teeb autor intervjuu Eesti Põllumajandus-Kaubanduskojaga ja Veterinaar- ja Toiduametiga, kohtudes nende esindajatega isiklikult. Eelmainitud intervjuud soovib autor läbi viia, et paremini mõista Eesti toiduainetööstusmaastikul toimuvat. Teise peatüki teises alapeatükis analüüsib autor läbiviidud intervjuude tulemusi ja toob välja järeldused. Kõik intervjuud laetakse üles helifailidena.

Autor soovib tänada kõiki ettevõtteid, kes antud lõputöö valmimise, tänu antud intervjuudele, võimalikuks tegid. Samuti soovib autor tänu avaldada Tanel Mehisele, lõputöö juhendajale, kes nõu, jõu ja koostöövalmidusega, oli autorile suureks toeks.

Märksõnad: ettevõtte, kvaliteedimärgis, pakend, toiduainetööstus

1. KVALITEEDIMÄRGISTE EESMÄRGID TOIDUAINEPAKENDITEL

1.1 Pakend ja selle kasutamise eesmärgid

Järgnevas alapeatükis analüüsib autor varasema teooria põhjal pakendi olulisust ettevõtte jaoks, et hoida oma kliente. Kvaliteedimärgis on osa pakendidisaini elementidest ehk nii märgis kui pakend annavad edasi ettevõtte väärtust ja on omavahel seotud. Autor peab oluliseks koguda informatsiooni tervikust ehk ka pakendist kui kvaliteedimärgise aluspinnast, et täielikult analüüsida ettevõtete eesmärgid kvaliteedimärgiste kasutamisel. Selle jaoks, et mõista pakendi olemust ja selle väärtust ettevõttele, mõtestab autor järgnevas alapeatükis lahti pakendi olemuse; pakendi kui brändi mõiste; pakendi kui turundusmeetodi ettevõtete jaoks; ettevõtete poolt kasutatavad pakendi funktsioonid; ettevõtete poolt pakendile antud rollid, tänu millele tarbijaid ligi meelitada.

Tänu pakendile jõuab tootja visioon ja mission tarbijani. Tootja võimalus suhelda oma kliendiga toimub läbi tema toote pakendi (Silayoi, Speece 2007: 1512-1513). Toiduainetööstuses on pakend märkimisväärselt kohal eesmärgiga kõnetada tarbijat (Rettie, Brewer 2000: 56). Eestis läbiviidud uuringu tulemusel (Eesti elanike...: 2016) selgus, et esmakordselt toote ostmisel uurib 97% tarbijatest pakendil olevat infot, samuti toodi välja, et kõige rohkem pööravad infole tähelepanu naised ja kõrgharidusega elanikud. Toidupakendite mõju on erinevate tootepakendite näidetel varasemalt uuritud, lähtudes eelkõige tarbija vaatepunktist (Karimi *et al.* 2013: 281). Seetõttu pakub antud lõputöö uudsust, kuna lähenetakse ettevõtete ja toiduainetööstusliitude vaatepunktist.

Toote pakendit saab defineerida erinevalt lähtudes ettevõtete poolt seatud ülesannetele, mida pakend peab täitma. Järgnevalt toob autor, teiste autorite uurimustöid analüüses, välja erinevad pakendi definitsioonid. Eestis kehtib pakendiseadus, mis kõlab järgmiselt: "Pakend on mis tahes materjalist valmistatud toode, mida kasutatakse kauba mahutamiseks, kaitsmiseks, käsitlemiseks, kättetoimetamiseks või esitlemiseks selle kauba olemusringi vältel: toormest kuni valmiskaubani ning tootja käest tarbija kätte jõudmiseni. Pakendiks loetakse ka samal eesmärgil kasutatavaid ühekorrapakendeid" (Pakendiseadus 2017: § 2). Varasemalt läbiviidud kaheaastane uurimistöö (George 2005) keskendus paberpakendi uurimisele, kuid üldised tulemused, mis ei puuduta ainult paberpakendit, olid järgmised:

- tarbija arvates on toode ja pakend sama;
- pakend aitab luua toote üldise mulje ja annab edasi toote väärtuse;
- pakend on toode kuni toode tarbitakse ära, kõrvaldatakse või taaskasutatakse.

Antud punktidest saab järeldada, kui suurt rolli mängib pakend kogu brändi kuvandi tekkimisel ning tänu sellele saab aimu, kui suurt rolli peaks mängima toote puhul väljanägemine. Skaczkowski *et al.* (2016: 220-222) mõtestasid oma uurimustöös pakendit, kui ümbrist, mis peab sisaldama endas toodet, samal ajal seda säilitades ning samuti suhtlust kliendiga ehk pakendil peab olema kirjas tootekirjeldus, hind, sisu, koostis ja kasutusjuhend. Hawkes (2010) defineerib pakendit kui kooslust nii tekstist, värvidest, logodest kui ka piltidest - tänu nendele komponentidele on võimalik oma tootest jätta esinduslik mulje. Sarnaselt Skaczkowski *et al.* (2016: 220-222) uurimistööga, toob ka Rundh (2005: 671) oma uurimustöös välja pakendi olulisuse kui ümbrisena - ilma pakendita ei saaks inimesed igapäevaselt oste sooritada, kuna tooteid ei ole võimalik pakendamiseta kuidagi transportida. Pakend annab võimaluse toodet transportida nii erinevate riikide kui ka poekettide vahel. Järgnevalt toob autor tabelis 1 välja eelnevalt analüüsitud uurimistööde põhjal pakendi definitsioonid ja autoripoolse analüüsi erinevatest definitsioonidest.

Tabel 1. Pakendi definitsioonide kokkuvõte

Pakendi definitsioon lähtuvalt erinevatest teguritest	Autorid, kes vastavatest teguritest lähtusid	Lühikirjeldus	Autori analüüs
Pakendi defineerimine kui ümbrisena	Eesti Pakendiseadus (2017) Skaczkowski <i>et al.</i> (2016: 220-222), Rundh (2005: 671)	- kauba mahutamiseks, käsitlemiseks, kaitsmiseks, kättetoimetamiseks, esitlemiseks	Selle jaoks, et toode jõuaks ohutult tarbijani, on väga oluline ettevõttel rõhku panna toote nõuetele vastavale pakendamisele.
Pakend kui suhtlus kliendiga	Skaczkowski <i>et al.</i> (2016: 220-222), George (2005), Hawkes (2010)	- pakendil peab olema oluline info kliendi jaoks - tootest esindusliku mulje jätmise läbi erinevate pakendi osade	Pakend peab olema piisavalt informatiivne, et tarbija saaks kogu vajaliku informatsiooni, mida ta soovib.
Pakend kui toode	George (2005)	- pakend annab edasi toote üldise mulje - tarbija samastab toodet ja pakendit	Pakend peab olema võrdväärne tootele ja edasi andma ettevõtte väärtusi.

Allikas: autori koostatud (Eesti Pakendiseadus 2017; Skaczkowski *et al.* 2016: 220-222; Rundh 2005: 671; George 2005, Hawkes 2010) põhjal.

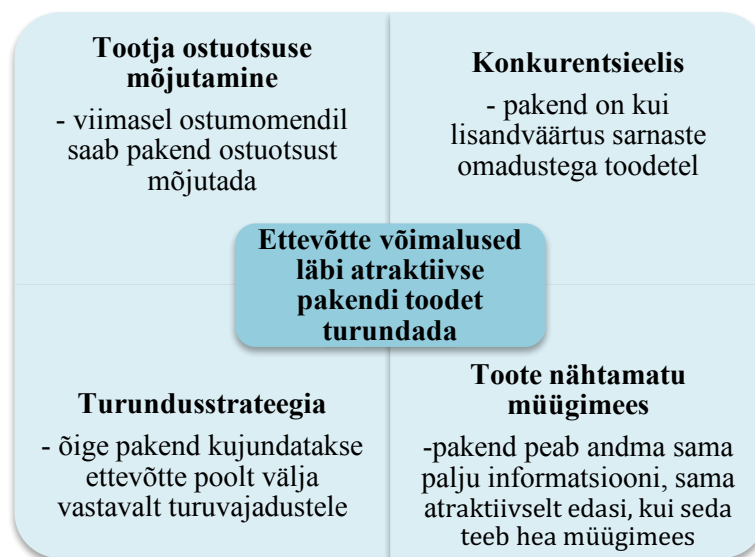
Eelnevate uurimustööde põhjal leiab autor, et antud lõputöö raames on sobilik pakendit defineerida kui toodet, lähtudes George'i (2005) uuringust, kus toodi välja tarbijate arvamus toote ja pakendi samatäheduslikkusest ning samuti sobib antud bakalaureusetöoga Skaczkowski *et. al* (2016: 220-222) definitsioon, mille kohaselt on pakendil nii kaitse kui ka turunduse eesmärk. Mõlemad definitsioonid annavad edasi ettevõtete toetuspunkte, millest lähtuvalt nad oma pakendeid välja töötavad.

Järgnevalt analüüsib autor pakendi ja ettevõtte brändi omavahelist seost. Tänu pakendile saab luua turul konkurentsieelise (Rundh 2009: 996) ning võib öelda, et rääkides pakendist, saame selle võrduma panna brändiga. Kotleri ja Kelleri (2006: 241) käsitluse järgi võib brändi defineerida kui nime, allkirja, sümbolit, pilti või nende kombinatsiooni, mille eesmärgiks on teatud toodet identifitseerida ja eristada teistest toodetest antud turul. Cavanagh ja Forestell (2013: 506) tõid oma uurimuses välja, et kui panna kõrvuti “tervisliku märgistusega” brändi toode ja toode, mille brändi iseloomustuseks on pigem

ebatervislik toit, domineerib tervisliku kuvandiga bränd. Eelnevast informatsioonist lähtudes, tegid eelmainitud uurimustöö autorid järelduse, et brändi nimi võib suuresti mõjutada, kui palju tegelikkuses inimestele toode maitselt meeldib. Tänu sellele, mida annab pakend edasi, on ka võimalik antud brändil turul tegutseda. Seda seetõttu, et pakend annab edasi brändi väärtuse, olemuse ning positsiooni turul (Gomez *et al.* 2015: 203). 2011.aastal viidi läbi uurimistöö (Sial *et al.* 2011: 1027), kus valimiks olid 17-30 aastased noored ning töö koosnes seitsmest hüpoteesist (kasutati regressioonanalüüsi), kuid autor tooks siinkohal välja kahe (seotud brändiga) hüpoteesi tulemused. Mõlema hüpoteesi puhul oli positiivne seos ehk 95%, millest järeldatuna, mõjutab bränd 95% suuruses inimese ostukäitumist ning 95% ulatuses annab tegelikkuses pakend edasi brändi kuvandit. Sharma ja Gargi (2016: 29-30) uurimistöö tulemusena selgus, et inimesed, kes on vähemteadlikud ostlejad vaatavad toodete puhul nende välimust ja brändi. Vähemteadlikud tarbijad moodustavad suurema osa impulssostjatest ning tänu nende enda kogutud teadmistele, näiteks mõne brändi kohta, saavad nad süvenemata toote sisule haarata toote ja jätkata oma ostlemist, tehes oma poekülastuse tunduvalt lühemaks. Antud bakalaureusetöö autor arvab eelnevatele uuringutele toetudes, et ettevõtte saab läbi pakendi edasi anda oma brändi kuvandit ning nagu Kotler ja Keller (2006: 241) oma teoses välja tõid, mis kajastus ka kõigis teistes toodud uuringutes, on brändi eesmärgiks eristuda konkurentidest turul.

Toote pakendamine on läbi viimaste aastakümnete saanud üha rohkem tähelepanu ning pakend on saavutanud ettevõtete jaoks ühe juhtrollidest toote turundamisel, seetõttu kirjeldab autor järgnevalt, milliseid rolle täpsemalt pakend kui turundusvahend ettevõtete jaoks täidab. Tänu pakendile on võimalik mõjutada tarbija ostuotsust, kas tekitada või kaotada rahulolu ja usaldust kindla brändiga (Kotler, Keller 2006: 242). Eriti olulise konkurentsieelise loob pakend kui lisandväärtus toodete puhul, millel on sarnased omadused ning tarbitakse sageli, näiteks piim (Schafer 2013: 54). Nancarrow *et al.* (1998: 117) toovad oma uurimistulemusena välja, et on väga oluline, et toode püüaks poeletil tähelepanu ning kõnetaks tarbijat, kuna järjest rohkem teevad inimesed oma ostuotsused alles poes, ostuotsus tehakse paari sekundi jooksul. Sarnaselt Nancarrowi *et al.*'i (1998: 117) arvamusele, toob ka Imram (1999: 226) oma uurimistöö tulemusena välja, et pakendi

roll on oluline esmamulje loomisel tarbijate seas. Pakend on nagu toote nähtamatu müügimees – ta kas müüb toote kiirelt või jääb toode poeriiulitele seisma lõpmatuks ajaks (Babin *et al.* 2003: 548). Rundh (2005: 671) ning Silayoi ja Speece (2007: 1512-1513) toovad välja pakendi rolli ettevõttes kui turundusstrateegia, mille oskuslikul loomisel töötatakse välja sobiv pakend vastavalt turuvajadustele. Samuti tõi Rundh oma intervjuude tulemusena välja arvamuse, et ei ole olemas ühtegi teist tööstusharu kui toiduainetööstus, kus pakend toote edu saavutamisel nii suurt rolli mängiks. Toiduainetööstuses võivad sageli paljude toodete sisud äärmiselt sarnased olla, seetõttu, tänu pakendile, on võimalik konkurendist erineda. (Rundh 2005: 671) Kuid üheks pakendi rolliks on ka tarbija tähelepanu röövimine oluliselt, näiteks toode on tegelikkuses ebatervislik, tänu millele puudub tarbijal tegelik teadlikkus oma ostuotsuse kvaliteedi kohta (Hammond 2011: 331). Järgneval joonisel 1 toob autor kokkuvõtlikult välja, eelnevalt analüüsitud uurimustööde põhjal, põhilised ettevõtte võimalused, kuidas tänu pakendile enda toodet võimalikult hästi turundada.



Joonis 1. Ettevõtte võimalused läbi pakendi toodet turundada. Allikas: autori koostatud (Kotler, Keller 2006: 241-242 ; Schafer 2013: 54; Nancarrow *et al.* 1998: 117; Imram 1999; Rundh 2005: 671; Silayoi, Speece 2007: 1512-1513; Babin *et al.* 2003: 548; Hammond 2011: 331) põhjal.

Autor arvab, et toetudes lõputöö raames uuritavale, on pakendi kõige olulisemaks rolliks, tuginedes Babin *et al.* (2003: 548) uurimistööle, “toote nähtamatuks müügimeheks

olemine”. Lähtudes faktist, et toodete juures ei seisa inimest, kes tegeleks toote reklaamimisega, peab selle töö tegema pakend.

Lisaks turundusele, täidab pakend ettevõtete jaoks veel mitmeid funktsioone, mida autor järgnevalt välja toob. Robertson jagab oma teoses pakendi funktsioonide järgi nelja kategooriasse: säilitamine, kaitse, mugavus ja suhtlus/turundus. Järgnevalt mõtestab autor lahti Robertsoni raamatus toodud funktsioonid. (Robertson 2013: 2-4)

- Säilitamine on oluline, et hoida vastav toode kõlblikuna; takistada keskkonna saastumist toote transpordil.
- Pakendi kaitsefunktsioon tähendab kaitset kõikide välismõjutuste eest – kukkumised, transpordil tekkivad võimalikud vigastused, määrdumine jne. Toiduainetööstuses kannab antud funktsioon väga suurt rolli, kuna toote viga saamisel, ei saa seda enam polettidel müüa.
- Mugavusfunktsioon sisaldab endas seda, et toodet on näiteks kerge avada; sulgeda; toode vajab vaid kiirküpsetamist jne. Inimeste elustiil on läinud järjest kiiremaks ning kui leitakse tootes lisaväärtus, mis teeb elu lihtsamaks, siis seda ka kasutatakse.
- Suhtlus-/turundusfunktsioon hõlmab endas pakendi väljanägemist, selle ära tundmist, bränd, märgistused. Kui puuduksid loetletud elemendid, ei oleks võimalik tarbijal tänapäeva turul toodetel vahet teha.

Igal funktsioonil on Robertsoni (2013: 4) arvates väga oluline tähendus ja ühelegi funktsioonile ei tohi pöörata vähem tähelepanu, sest tänu sellele võib tekitatud nõrk koht mõjutada ka mõnda teist funktsiooni. Hawkes (2010) jaotab oma artiklis pakendi funktsioonid kaheks:

- 1) praktiline funktsioon – kaua suudab toode säilivust hoida, toote transpordi jaoks, toote väljapanekuks;
- 2) turundusfunktsioon – pakend on tänapäeva toiduainete turul üks olulisemaid turundusvahendeid.

Tootja poolt peab olema väljamõeldud, kui tarbijasõbralikult soovitakse käituda ning milliseid mugavusfunktsioone läbi selle ka oma pakendil välja tuua ehk turundada (Jinkarn,

Suwannaporn 2015: 140). Prendergast ja Pitt jõuavad oma uurimustöös järeldusele, et kõige olulisemad funktsioonid, mida pakend kannab, on logistiline ja turunduslik funktsioon. Logistiline roll sisaldab endas pakendi sisu- ja kaitsefunktsiooni. Selle jaoks, et toodet oleks võimalik turundada, peab toode esialgu turvaliselt oma kuju ja sisu hoides poelettidele jõudma. Olulise faktorina tuuakse ka välja, et toote turvaline pakendamine vähendab ohtu ja saastet keskkonnale. Turundamine on Prendergasti ja Pitti arvates järgmine oluline faktor, tuues välja ütluse: "Pakend peab kaitsma, mida see müüb ja müüma seda, mida see kaitseb". (Prendergast, Pitt 1996: 69-70) Silayoi ja Speece (2004: 607) toovad oma uurimustöös välja, et pakendi kõige olulisemaks funktsiooniks on turundus, kuid selle jaoks, et oma pakendit kui efektiivset turundusmeetodit kasutada, peab ka tundma väga hästi oma tarbijaskonda ja nende vajadusi. Nancarrow *et al.* (1998: 117) toovad oma uurimustöös sarnaselt Silayoi and Speece'ile (2004: 607) välja, et kõige olulisemaks pakendi funktsiooniks on turundus, Nancarrow'i *et al.* (1998: 117) jaoks tähendab see suhtlust läbi pakendi tarbijaga. Autori arvates on Robertsoni (2013: 2-4) käsitus pakendi funktsioonidest kõige põhjalikum ning läheneb pakendi funktsioonidele erikülje alt. Lisaks turundusfunktsioonile, mis on autori arvates ettevõttele väga oluline, on oluline ka, et toode jõuaks oma esialgses vormingus, nii säilivuselt kui ka kujult, müügilettidele.

Lähtudes pakendi funktsioonidest, on Eesti pakendiseaduse kohaselt paika pandud ka pakendi liigitus (Pakendiseadus 2017: § 3):

- müügipakend ehk esmane pakend - lõppkasutajale või tarbijale müügikohas üleandmiseks määratud müügiühiku osa.
- Rühmapakend ehk teisene pakend - mõeldud teatud hulga müügiühikute rühmitamiseks müügikohas, sõltumata sellest, kas rühmapakend müüakse koos kaubaga lõppkasutajale või tarbijale või kasutatakse seda vaid kauba käsitsemise lihtsustamiseks, kauba kaitsmiseks või esitlemiseks, kusjuures rühmapakendit on võimalik eemaldada toote omadusi muutmata.

- Veopakend ehk kolmandane pakend - mõeldud teatud arvu müügiühikute või rühmapakendis kaupade käsitsemiseks ja veoks, et vältida veol kauba füüsilisi kahjustusi, siia ei kuulu maantee-, raudtee-, mere- ja õhuveokonteinerid.

Iga pakendiliik toote olevusprotsessis kannab olulist osa, et pakendi kindel funktsioon saaks täidetud. (Pakendiseadus 2017) Selle jaoks, et ühtlustada nõuded tootjatele, millised on toodete kohustuslikud elemendid ja kuidas need välja peaksid nägema, on Euroopa Parlament ja nõukogu välja töötanud toiduainepakendite märgistamise nõuded. Selle teabe kontrollimisega Eestis tegeleb Veterinaar- ja Toiduamet. Järgnevalt toob autor Veterinaar- ja Toiduameti kodulehel väljatoodud toidu märgistamise nõuded. Mõiste “toidualane teave” sisaldab endas nii müügipakendi märgistust, lisamaterjale (nt reklaamid) kui ka infot kodulehel, e-poes ning suulisel edasi antaval reklaamil. Kohustusliku teabe kirjasuuruseks pakendil on 1,2 mm või suurem. Kui tegu on väikepakendiga (suurima külje pindala < 80 cm²), siis on lubatud kasutada kirja vähemalt 0,9mm. Kohustuslikeks märgistusteks ja andmeteks toiduainepakenditel on:

- toidu nimetus;
- koostisosade loetelu;
- allergiat või talumatust põhjustavad ained (muust tekstist eristuv kirjastiil);
- teatavate koostisosade või koostisosade gruppide kogus;
- toidu netokogus;
- minimaalse säilimisaja tähtpäev või tarvitamise tähtpäev;
- mis tahes eritingimused säilitamise ja/või kasutamise kohta;
- toidukäitleja või toidu Euroopa Liitu importija nimi või ärinimi ja aadress;
- päritoluriik või lähtekoht;
- tarvitamisjuhised, kui ilma selleta oleks toidu asjakohasel viisil tarvitamine keeruline;
- jookide puhul, mille etanoolisisaldus on üle 1,2 mahuprotsendi, tegelik etanoolisisaldus mahuprotsentides;
- toitumisalane teave.

Toitumisalane teave ei tohi sisalda muud infot ega tarbijat kuidagi eksitada. Kõik muu info, mida soovitakse pakendile panna, on tootjate oma otsus, kuid ei tohi vastuollu minna Veterinaar-ja Toiduaimeti poolt väljatöötatud tingimustega. (Toidu märgistamine 2018)

Ettevõtte võimuses on läbi oma toote pakendi tarbijat mõjutada kuni viimse hetkeni ostuprotsessis, sellest lähtuvalt kirjeldab autor järgnevalt ostuprotsessi etappe ja mõtestab lahti, miks on atraktiivne pakend ettevõtte jaoks oluline. Tarbija teeb oma ostuotsuse vaid mõne sekundi jooksul, seetõttu on silmapaistev pakend poeletil väga oluline (Babin *et al.* 2003: 548). Umbes 60%-70% ostuotsustest tehakse poes olles, seetõttu on pakend viimane faktor, mis võib ostuotsust mõjutada (Salem 2018).

Klient veedab toidupoes umbes 20 minutit ning iga sekund jääb ta silme ette umbes 20 toodet, kuid tema tähelepanu köidavad vaid tuttavad või silmatorkavad tooted. Pakendi mõju ostuprotsessile on hästi tuntav, mõeldes sellele, kui paljud tarbijatest teevad impulssoste ehk kui suur mõjutaja impulssostule on just pakend. (Butkevičiene 2008: 59) Pakend on oluline ostu otsustusprotsessis uute klientide ligimeelitamiseks, kuid ka selle jaoks, et hoida olemasolevaid kliente ning hoida kvaliteeti, kas samal või tõusval tasandil, et säilitada vajaminev maine turul (Karimi *et al.* 2013: 282). Attri ja Jaini (2018: 43) uuringu tulemusena selgus, et 40% kvalifitseeritud töötajatest nõustusid, et lasevad ennast toote silmatorkavatest pakenditest mõjutada. Pilgijäljijaga tehtud uuringu tulemusel selgus fakt, kus toote puhul ei vaadatud sageli väikeses kirjas olevaid pealkirju vaid toode püüdis oma tähelepanu silmapaistvate illustratsioonide ja logodega (Chynal *et al.* 2016: 461). Pakendi olulisus ostuprotsessis hakkab sellest momendist, kui ta jõuab poelettidele ja lõpeb sellega, kui keeruline või kerge on pakend tarbija poolt peale tarbimist kõrvaldada (Jinkarn, Suwannaporn 2015: 140).

Populaarsust on kogunud järjest toidu koju tellimine, kuid sellega seoses on ka tootjad pidanud leidma uusi lahendusi, kuidas toit, näiteks kuni tarbijani jõudmiseni soojana hoida. Antud uuring oli ajendatud just olukorrast, kus tarbijani jõudis külma toit, antud olukord näitab, kui oluline on tarbija jaoks toote kvaliteedi tagamine selle loomisest kuni toote olevusprotsessi lõpufaasini. (Lee, Hoffman 2016:14) Otsustusprotsess koosneb viiest

etapist: probleemi tuvastamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostuotsus ja ostujärgne käitumine. Iga etapp mõjutab järgmist ning viimane etapp, ostujärgne käitumine, teeb kindlaks, kas tarbija järgneval korral ostab, ilma alternatiivide vahel kaalumata, sama toote või toode ei rahuldanud tema vajadusi piisavalt ja kogu otsustusprotsess hakkab algusest peale. (Kotler, Keller 2006: 166) Salemi (2018) käsitluse järgi võib ostuprotsessi kirjeldada kui kolmest etapist koosnevat ahelat, mis algab oma vajaduse tuvastamisest, seejärel valikute loomisest ning lõpetuseks valiku tegemisest.

Tarbijakäitumine ja selle mõjutamine koosneb mitmest erinevast aspektist: väärtushinnangud, personaalsus, ootused, rahulolu, lojaalsus, usaldus ning hoiakud (Gomez *et al.* 2015: 203). Pakend mõjutab suuresti tarbijakäitumist, kuid samal ajal võib pakend mõjutada lojaalsust antud tootele/brändile (Salem 2018). Lähtudes välja toodud pakendi eesmärkidest ostuprotsessis, saab autor järeldada, et pakendile kuulub väga suur roll ostuprotsessis osalemisel. Autor peab kõige põhjalikumaks ostuprotsessi kirjelduseks Kotler ja Kellersi (2006: 166) lähenemist, kuna antud ostuetappide ahelas on välja toodud põhjalikult iga etapp ning ka ostujärgne käitumine. Autor toetub oma arvamuse kujunemisel suuresti Salemi (2018) käsitlusele, kus toodi välja, et 60%-70% otsustest tehakse poes koha peal ning sellel hetkel on pakend viimane faktor, mis tarbijat võib mõjutada. Sellest lähtuvalt on autori arvates õigustatud ettevõtete tähelepanu pööramine pakendile ning läbi selle uusi kliente koguda, kuid ka varasemat klientuuri hoida. Järgnevalt on moodustatud tabel 2, kus on välja toodud antud alapeatükis analüüsitid informatsioon, mis on aluseks antud bakalaureusetöö empiirilise osa valmimisel.

Tabel 2. Kasutatud mõistete kokkuvõtlik seletus

Mõiste	Mõiste kokkuvõtlik seletus lähtudes ettevõtte eesmärkidest
Pakend	Pakend on kui toode, mis kannab ka kaitse-ja turundusfunktsiooni.
Pakendi ja brändi seotus	Ettevõtte saab tänu pakendile anda edasi oma brändi väärtuse.
Pakend kui turundus	Pakend täidab ettevõtte jaoks müügimehe kohta.
Pakendi funktsioonid	Lisaks turundusele, täidab pakend ettevõtte jaoks ka säilitamis-, kaitse-, mugavusfunktsiooni. Selle jaoks, et toodet oleks võimalik turundada, peab ettevõtte pöörama tähelepanu igale funktsioonile.
Pakend kui ostuotsuse mõjutaja	Kuna 60%-70% ostuotsusest tehakse poes, siis on võimalik tootel tänu atraktiivsele pakendile jõuda läbi tarbija impulssostu ostukorvi.

Allikas: autori koostatud.

Kokkuvõtvalt saab autor öelda, et pakend on sageli sama oluline kui on toode. Samuti annab pakend edasi brändi olemuse ja hästi kujundatud pakend annab konkurentsieelise teiste samalaadsete toodete ees. Pakend tagab tootele nii säilitamis-, kaitse-, mugavus- kui ka turundusfunktsiooni. See tähendab, et ilma pakendita ei oleks võimalik rääkida toote transpordist kuni toote pakendi kui turundusmeetodi kasutamisest. Ostuprotsessis on samuti pakendil väga suur roll, kuna ligi kolmveerand ostuotsustest tehakse poes, mis tähendab, et hetk enne ostuotsuse sooritamist saab pakend suuresti ostuotsust mõjutada.

1.2 Kvaliteedimärgis ja selle kasutamise eesmärgid

Järgnevas alapeatükis analüüsib autor varasemalt läbiviidud uurimistööde põhjal kvaliteedimärgiste olemust ja ettevõtete eesmärgi märgiste kasutamisel. Eelnevalt analüüsiti pakendi olulisust ettevõtte jaoks, nüüd keskendub autor pakendi ühele elemendile ehk kvaliteedimärgisele. Tänapäeva maailmas, kus tooteid on polettidel väga palju, on raske teha vahet toodetel, mis on ka tegelikkuses kvaliteetsed. Rooma impeeriumis, 4.sajandil, teati, et kvaliteetseid tooteid saab talumeeste käest, kes seisavad

turuplatsil kõige kõrgematel trepiastmetel. (Carte 2017) Nüüdseks on ajad muutunud ning ettevõtted on kasutusele võtnud kvaliteedimärgised, et oma toote kvaliteeti rõhutada. Antud alapeatükk kirjeldab esmalt, millised märgised on Eesti toiduainetööstuses kasutusel ning millistel põhjustel autor kvaliteedimärgised uuritavaks objektiks valis. Samuti analüüsib autor varasemate uuringute põhjal kvaliteedimärgise olemust, märgiste rolle ja funktsioone ettevõtete jaoks ehk millised on ettevõtete eesmärgid kvaliteedimärgiste kasutamisel ning miks ei pruugi alati kvaliteedimärgis oma eesmärki täita.

Eesti elanikest 93% vastanutest külastab toidukauplust vähemalt kaks korda nädalas või isegi sagedamini (Eesti elanike...2016). Erinevate tootesortimentide hulk on ajas ainult kasvanud (Kodumaiste toidukaupade...2016). Seetõttu peavad ettevõtted leidma mooduseid, kuidas tooteturul konkurentidest erineda. 2016.aasta seisuga tehti kindlaks, et müügilettidele oodatakse tervislikku kodumaist kaupa. Kodumaist kaupa eelistab 74% tarbijatest. Ostuotsust tehes jälgib Eesti tarbija kõige rohkem toidu maitset, värskust ja kvaliteeti ning väga olulisel kohal on ka toote tervislikkus – kõik antud näitajad on võrreldes 2010.aastaga kasvanud. (Eesti elanike...2016) Antud faktidest järeldatuna, arvab autor, et Eesti ettevõtete kodumaised toidukaupad on turul väga hinnatud ning ettevõtted peavad leidma mooduseid kuidas konkurentidest polettidel erineda.

Autor peab oluliseks esiteks välja tuua märgiste liigitus Eestis, et aidata lugejal mõista, miks autor järgnevas teooriapeatükis valitud nurga alt läheneb. Autor toob välja erinevate infoallikate põhjal täieliku märgiste jaotuse Eestis:

- Märgistused, mis on kohustuslikud elemendid toote pakendil, näiteks toidukauba nimetus, toote koostis, netokogus, säilimisaeg, säilitamistingimused, toitumisalane teave, kaubakood, tootja/töötaja/maaletootja/pakendaja nimetused, päritolumaa (Toiduainete märgistamine 2018).
- Kvaliteedimärgised, mis omakorda jagunevad Euroopa kvaliteedimärgisteks ja Eesti kvaliteedimärgisteks (Maaeluministerium. Kvaliteedimärgised 2018).
- Mahemärgistus, mis on Maaeluministeriumi kodulehel toodud kvaliteedimärgistuste all (Maaeluministerium. Kvaliteedimärgised 2018).

- Muud märgid, mis ei sobitu ühegi eelneva kategooria alla, kuid neid võib leida toodetelt, näiteks tervisemärk, märk “täpne kogus”, täisteratoode, gluteenivaba, vegan jne (Toidumärgid 2018).

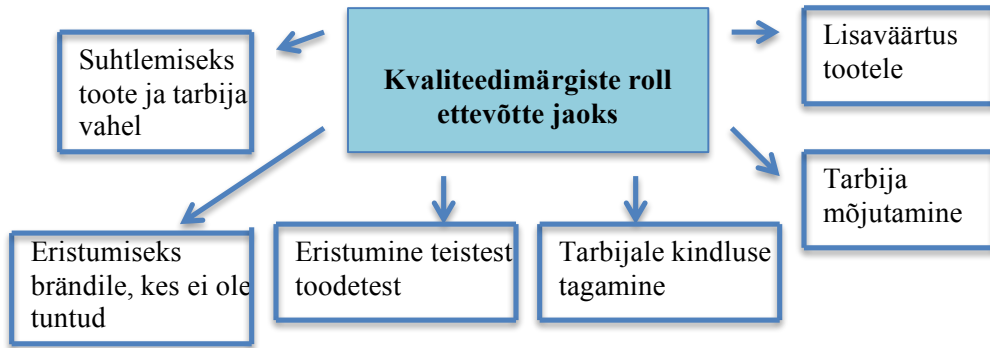
Autor otsustas lähtuda kvaliteedimärgistest ja mahemärgistest, sest antud märgistused annavad võimaluse erineda toodetel üksteisest kõige silmapaistvamalt. Antud märgistused on ettevõtete poolt vabatahtlikult taodeldavad ning annavad võimaluse analüüsida ettevõtete kvaliteedimärgiste kasutamist läbi erinevate eesmärkide. Autor jätab märgiste valimist välja Euroopa kvaliteedimärgised, kuna nende tuntus on Eestis nii tarbijate kui tootjate seas väga madal.

Järgnevalt toob autor välja erinevate autorite “märgise” definitsioonid. Märgis on defineeritud kui tootele lisatud sümbol, mis näitab, et toode vastab kindlatele standartitele. Märgiseid kasutatakse ettevõtete poolt, et luua kontakt tootja ja tarbija vahel. (United Nations 2007: 15) Samuti on kvaliteetmärgised defineeritud kui toodetel asetsevad graafilised märgised, mis annavad antud tootele juurde lisaväärtust (Velčovska 2012: 1046). Lisaks on kvaliteedimärgiseid kirjeldatud kui ühe põhilise ostuotsuse mõjutajana. Antud märgised tagavad tarbijale teadmised kvaliteedi, tootmise meetodi ning tootmiskoha kohta, tehes võimalikuks tarbijal valida kõrgema kvaliteediga toode. (Košičiarova *et al.* 2016: 208) Kvaliteedimärgis, mis on kõrgema tuntusega ning kontrollitud ja kinnitatud vastavate riiklike asutuste poolt, aitab tarbijal ära tunda kvaliteettoidu ja tarbija ei pea kahtlema märgise õigsuses (Food Quality... 2018). Lähtudes antud definitsioonidest, arvab autor, et Velčovska (2012: 1046) lähenemine kvaliteedimärgise kirjeldusele on kõige täpsem, kuna antud definitsioon annab edasi kvaliteedimärgise mõiste kui graafilise tähisena, kuid samal ajal annab edasi ka märgise kõige olulisema funktsiooni, tänu millele ettevõtted saavad oma tootele anda juurde lisaväärtust.

Ettevõtted kasutavad kvaliteedimärgiseid, et need täidaks kindlat rolli nii ettevõtte kui ka toote jaoks. Järgnevalt toob autor välja tootjate eesmärgid läbi kvaliteedimärgistele antud rollide. Kvaliteedimärgised on omandanud väga olulise rolli tarbija mõjutajana ostukäitumisel (Velčovska 2016: 818). Eestis läbiviidud uuringu põhjal oli 2016.aastal, võrreldes 2011.aastaga, Eesti Parima Toiduaine ja lipumärgi tuntus tõusnud keskmiselt

30%. Sama uuringu põhiselt toodi järeldus, et kvaliteedimärgised mõjutavad inimese ostukäitumist juhul, kui tarbija on märgistest teadlik. (Arkunsuo *et al.* 2016: 904) Velčovska jõudis oma uuringus järeldusele, et kvaliteedimärgise eesmärk on, et tarbija näeks, millistel põhjustel toode eristub teistest samalaadsetest toodetest. Lisaks toob Velčovska eelmainitud uuringus välja, et kvaliteedimärgis on toiduainetööstuse poolt tekitatud hea võimalus suhtlemiseks toote ja tarbija vahel. Samuti näitab ettevõtte tänu kvaliteedimärgisele, et lisaks vajaminevatele standartitele, omab antud toode ka lisaväärtust. Ettevõtte eesmärk on, et tarbija tunneks oste tehes, tänu kvaliteedimärgisele, ennast turvaliselt selle suhtes, mida ta oma ostukorvi asetab. (Velčovska 2012: 1050-1051) Velčovska ja Hardo käsitluse järgi on kvaliteedimärgis saanud järjest olulisemaks tootelemendiks, kuna märgis aitab tarbijal teha ostuotsust lihtsamaks. Velčovska ja Hardo poolt läbi viidud uuringu tulemusena selgus, et Tšehhis vaatab kvaliteedimärgiseid 38.9% ning Poolas 25,8% vastanutest. Samuti jõuti samas uuringus järeldusele, et kui turul on kasutusel liiga palju erinevaid kvaliteedimärgiseid, mis on tarbijate jaoks segadust tekitavad, siis ei osata antud märgistesse kuidagi suhtuda ning kvaliteedimärgiste eesmärk kaob ära. Tarbijate jaoks on oluline, et lisaks toote turundamisele, tegeleks ettevõtte pakendil oleva märgise turundamisega, et kliendini jõuaks kogu informatsioon. (Velčovska, Hardo 2018: 328-332) Malina ja Crina (2017: 331) uuring Euroopas kasutatavate märgiste kohta kinnitas fakti, et märgiste kasutamise olulisus on ajas tõusnud ning erimärgiseid otsitakse toodetelt 47,5% kordadest, kui tehakse sisseoste. Eestis, 2016.aastal läbiviidud uuringu kohaselt, on kvaliteedi- ja päritolumärgistused 28%-le vastanutest ostuotsuse kujunemisel väga olulised, 50%-le mõnevõrra olulised ning 22%-le inimestele ei oma antud märgiseliik tähtsust (Kodumaiste toidukaupade...2016). Grunert (2002: 278) leidis aga oma uuringutulemuste järeldusena, et kvaliteedimärgised võivad olulist rolli kanda brändide jaoks, kes ei ole tuntud, kuid tänu märgisele on võimalus antud ettevõttel konkurentidest erineda ning esile tõusta. Samal ajal seostatakse aga brändi nime ka automaatselt toote kvaliteediga ehk kui toode ei vasta brändi poolt tarbijale tekitatud ootustele, saab kogu bränd automaatselt tarbija peas nii-öelda halva maine külge ning selline maine kandub edasi kõikidele sama brändi toodetele (Akerlof 1970: 499-500). Kvaliteedimärgistega toodete tarbimine võib tarbija panna tundma ka rahulolevalt, mõeldes, et tarbitakse

kõrgema kvaliteedi brändi tooteid (Brunso *et al.* 2002: 51). Järgnevalt on välja toodud joonis 2, kus on kokkuvõtvalt kirjas, milliseid rolle kvaliteedimärgised ettevõtete jaoks täidavad.



Joonis 2. Kvaliteedimärgiste roll ettevõtte jaoks. Allikas: autori koostatud (Velčovska 2012: 1050-1051, 2016: 818; Grunert 2002: 278; Brunso *et al.* 2002) põhjal.

Autor arvab lähtudes väljatoodud uurimistööde tulemustest, et ettevõtetel on võimalus tänu kvaliteedimärgistele tooteturul eristuda ja tekitada tarbijate seas usaldust enda toote vastu. Samuti täidab kvaliteedimärgis tootel väga olulisi rolle, tänu millele on võimalik tootjal oma tootele anda lisaväärtus.

Järgnevalt toob autor välja kvaliteedimärgiste funktsioonid nii ettevõtte kui ka tarbija jaoks, kelle soovidest lähtuvalt ettevõtte mõtleb välja, milliseid funktsioone kvaliteedimärgis tarbija jaoks täitma peaks. Eesti Maaeluministeriumi koduleheküljelt leiab järgneva kvaliteedimärgise funktsiooni kirjelduse: "Kvaliteedimärgid aitavad kaitsta tootjate huve ja teha ostjale toodete valimise lihtsamaks" (Maaeluministerium. Kvaliteedimärgid 2018) . Slovakkias läbi viidud uuringutulemusena (Košičiarova *et al.* 2016: 203) tulid välja järgmised kvaliteedimärkide funktsioonid:

- paneb ettevõtteid tegelema tootearendusega, et püsida konkurentsisis;
- aitab tekitada tootele lisaväärtust tarbijate silmis;
- tekitab tarbijates turvalisust antud toote suhtes;
- toetab üldist trendi, et inimesed hakkaksid rohkem oma toidulauda jälgima.

McGlynni (2016) käsitlese järgi on märgise kõige olulisem funktsioon inimese tähelepanu püüdmine. Kui tootel asetsev märgis saab tähelepanu, tähendab, et märgis on hakkama saanud veel ühe olulise funktsiooniga – turunduse funktsiooniga. Märgis on üks oluline osa pakendist, müües pakendit ja toodet samaaegselt. (Importance Of...2018) Kvaliteedimärgised mängivad justkui kolmanda osapoole rolli toiduainetööstuse turunduses. Tarbija jaoks on kvaliteedimärgis tootel signaal, mis kujundab tema teadmiseid antud toiduainest. (Caswell, Mojuszka 1996: 2) Tootjate jaoks on kvaliteedimärgised võimaluseks erineda tooteturul konkurentidest, samuti võimalus jõuda läbi märgise oma toote sihtgruppi (Caswell, Padberg 1992: 463; Festila *et al.* 2014: 166). Juhul, kui märgiseid tuleb turule juurde ning nende tähendus ei ole inimestele selge, siis võib tarbijates tekitada segadust ja umbusaldust, milline märgis tegelikkuses ka tõele vastab ja tarbijale kasulik on. Itaalias läbiviidud uuringu tulemusel leiti, et tarbija teeb oma ostuotsuse eelkõige lähtudes toote koostisosadest, säilimiskuupäevast ja hinnast. Samal ajal tuli aga ka välja, et toote eest, millel on kvaliteedimärgis, ollakse nõus maksma lisahinda. (Pinna *et al.* 2017: 139) Autor toob järgnevast artiklist välja nii pakendi kui märgise olulisusfunktsioonid, sest artiklis on pakendi ja märgise funktsioonid ühildatud (Importance Of...2018):

- haarab klientide tähelepanu,
- soodustab potentsiaalsete tarbijate ostuotsust antud toote suhtes,
- pakend ja märgised suhtlevad kliendiga.

Autori arvates mõtestab märgiste funktsioonid kõige põhjalikumalt ja konkreetselt lahti Košičiarova *et al.* (2016: 203-208) uuring, kuid lisaks veel eelmainitud uuringus välja toodud funktsioonidele, leiab autor ka, et turundusfunktsioon on väga oluline, toetudes nii McGlynni (2016); Caswelli, Mojuszka (1996: 2); Padbergi (1992) kui ka Festila *et al.* (2014: 166) käsitlesele.

Alati ei pruugi kvaliteedimärgis ettevõtete poolt seatud eesmärke täita. Järgnevalt analüüsib autor põhjuseid, miks kvaliteedimärgised ei täida alati neile püstitatud eesmärke. Tšehhis läbiviidud uuringu (Velčovska 2012: 1050) üheks tulemuseks, mis leiti, olid põhjused, miks ei osteta kvaliteetmärgistustega tooteid ning need olid järgmised:

- 40% arvas, et märgiste tuntus on liiga madal;
- 57% arvas, et märgistega ja mitte-märgistega toodete kvaliteet on tegelikkuses sama;
- 10% arvas, et kvaliteetmärgistega tooted on liiga kallid;
- 3% ütles, et kvaliteetmärgistega tooted ei ole piisavalt saadaval toidupoodides.

Põhjus, miks kvaliteedimärgis ei pruugi oma tööd teha, on märgise tundmatus tarbijate seas ehk märgis ei tohiks olla vaid tähis toodetel vaid peaks edasi andma ka informatsiooni (Velčovska 2012: 1050). Veel ühe Tšehhis läbiviidud uuringu tulemusena, toodi välja, et selle jaoks, et teatud märgistus oleks tarbija jaoks tuntud, peab selle nimel vaeva nägema nii asutus, kes märgist välja annab, kui ka ettevõtte, kes antud märgistust kasutab. Väga oluline on esialgu tarbija panna nägema ja mõistma märgistust. Asutus, kes märgist välja annab, peab tagama, et ta suudab edasi anda õiget kuvandit ja kvaliteeditaset, et antud märgistus saaks kasulik olla nii tootjale kui ka tarbijale. Samuti toodi antud uuringus välja, et kvaliteedimärgiseid on liiga palju kasutusel ja seetõttu ei pruugi nad kõiki oma funktsioone täita. (Velčovska 2016: 830) Eestis läbiviidud uuringu põhjal oli 2016.aastal, võrreldes 2011.aastaga, Eesti Parima Toiduaine ja lipumärgi tuntus tõusnud küll keskmiselt 30% (Arkunsuo *et al.* 2016: 904), kuid sama uuringu põhiselt toodi järjekordselt järeldus, et kvaliteedimärgised mõjutavad inimese ostukäitumist juhul, kui tarbija on märgistest teadlik. Emori uuringus (Toidumärgistuste uuring 2014) selgus, et hetkel on kasutusel liiga palju erinevaid märgistusi ning ka tegelik teadlikkus, mida märgistus tähendab, on madal. Autor arvab tuginedes eelmainitud uuringutele, et kuna märgiste tundmatuse probleem on väljatoodud mitmetes riikides, peaks märgiste tuntuse tõstamisega tegelema, lisaks vastavatele asutustele, samuti ettevõtted, nagu tõi järelduse välja ka Velčovska (2016: 830).

Lisaks märgise tundmatusele, leidis autor lähenemisi, kus kvaliteetmärgisega tooted võivad liiga kallid olla. Maailma Kaubandusorganisatsioon (WTO) tõi oma uuringus välja, et kvaliteedimärgistusega tooted on sageli kallimad, kui ilma märgistusega tooted. Seetõttu võivad tihti kvaliteedimärgistusega tooted polettidelt kaduda, sest ei leidu piisavalt palju tarbijaskonda, kes antud tooteid ostaks. Järgnevalt seletab autor lahti ühe WTO poolt saadud uuringutulemustest. Oletades, et toode, millel on esialgu kvaliteedimärgis ja on

teistest kallim, on tähistatud “toode x”. Nüüd riik alandab kvaliteedimärgise saamise kriteeriumeid ning toode (y), millel varasemalt ei olnud kvaliteedimärgist, saab antud märgise ja on soodsam ning on tähistatud nimega “toode y”. Inimesed, kes ei hooli kvaliteedimärgistest, jätkavad ilma märgiseta toodete ostmist. Inimesed, kes valivad tooteid küll kvaliteedimärgiste järgi, kuid toode x oli nende jaoks liiga kallis, hakkavad nüüd ostma toodet y. See tähendab, et tarbijad, kes jätkuvalt hindavad kvaliteeti kõige kõrgemalt, saavad kõige rohkem kannatada, sest varsti kaob toode x turult, kuna nüüd puudub tootele piisav tarbijaskond. (Jansen, Lince de Faria 2002)

Fritzgeradi *et al* (2009: 255) läbiviidud uuringu ühe tulemusena arutati selle üle, et “tervise märgistused”, mis annavad edasi toote kvaliteeti, on vähem populaarsed pakenditel kui nõuetele vastav info, mis peab igal pakendil olema. Põhjuseks loetakse seda, et oma toodet ei taheta siduda mingi kindla terviseprobleemiga, näiteks toodi antud uuringus välja, et eelmainitud põhjuse tõttu ei soovita tootele kirjutada “ennetab vähki” või “hoiab kolesterooli madalal” jne. Tarbija võib sellisel juhul seostada toodet pakendil toodud tervisemurega ning valida teise toote, mis ei anna edasi terviseprobleemidega seotud informatsiooni. Tarbija jaoks võib tekkida vale kuvand antud tootest ja brändist. Lisaks, üheks põhjuseks, miks märgistustest loobutakse on ajakulu + rahakulu, mis antud tootemärgistuse jaoks kasutatakse. Märgistusi tuleb taotleda ning sellega seotud ajakulu enne taotlemist, taotlemisaeg ja lisaks veel pakenditrüki muutmine, võib kõik olla kulukam, kui jättes pakendi samamoodi turule, ilma märgistusteta. (Fritzgerald *et al*. 2009: 255) Järgnevalt toob autor välja tabeli 3, kus on kirjas märgistega seotuvad probleemid ning autoripoolsed võimalikud lahendused antud probleemkohtadele.

Tabel 3. Kvaliteedimärgise võimalikud probleemid ja autoripoolsed lahendused.

Kvaliteedimärgiste võimalikud probleemid	Autoripoolne võimalik lahendus
Märgiste tundmatus	Selle jaoks, et märgis tarbijate seas tuntuks saaks, peab turundusega tegelema asutus, kes märgistust välja annab, kuid ka ettevõtte, kelle tootel märgis asetseb.
Märgisega tooted on liiga kallid	Kui ettevõtte seab kvaliteedi ja hinna suhte paika, leidub antud tootegrupile kliente või vastasel juhul saab tootja sellest varsti aru ja peab läbi viima muutuseid.
Liiga palju erinevaid märgistusi kasutusel	Märgiseid välja andvad asutused peaksid välja antavaid koguseid kontrolli all hoidma, et kvaliteedimärgis saaks säilitada oma funktsioonid.
Ajakulu + rahakulu, mis kulub märgise taotlemisele	Iga ettevõtte peab lähtuvalt enda võimalustest kindlaks tegema, kas neil on võimalust katsetada ja teada saada, kas antud märgistus aitaks müügiedu tõsta ja sellega tehtud kulutused tasakaalustada või mitte.

Allikas: Autori koostatud

Autor arvab lähtudes eelnevatest uurimistöödest, et kvaliteedimärgiste kõige suuremaks probleemiks võib olla nende tundmatus tarbijate seas. Ettevõtted ja asutused saaksid siinkohal tegeleda tarbijate teadvustamisega. Tänu sellele oleks ettevõtetel võimalik kvaliteedimärgiste kasutamisel ka ise oma eesmäärke lähtuvalt märgiste rollist täita.







Kokkuvõtvalt võib öelda, et kvaliteedimärgised on pakenditel väga olulised ning tänu kvaliteedimärgistele on võimalik tootjatel luua konkurentsieelis. Kvaliteedimärgisega toodet võib kirjeldada kui lisandväärtusega toodet. Kvaliteedimärgised on kasulikud tootjatele, sest panevad tootjad tegelema pideva tootearendusega ning läbi märgise saavad tootjad tarbijates tekitada usaldust vastavate toodete vastu. Kuid selle jaoks, et kvaliteedimärgised saaksid oma rolli ja funktsioone täita, peavad vastavad asutused, kes tegelevad märgiste kontrolliga, ja ettevõtted tegelema piisavalt märgiste tuntuse tõstatamisega.

2. EESTI TOIDUAINETÖÖSTUSE ETTEVÕTETE EESMÄRGID KVALITEEDIMÄRGISTE KASUTAMISEL

2.1 Toiduainetööstuse ettevõtetes kasutatud uurimismetoodika ja ettevõtete lühitutvustus

Antud bakalaureusetöö empiirilises osas analüüsib autor Eesti toiduainetööstuse ettevõtete eesmärke kvaliteedimärgiste kasutamisel, lähtudes intervjueeritavate ettevõtete seisukohtadest. Autor viis intervjuud läbi seitsme ettevõttega, neist kolm toimusid väike-ettevõtetega ja neli suurettevõtetega; Veterinaar-ja Toiduametiga; Põllumajandus-Kaubanduskojaga. Autor toob esiteks välja tabeli kvaliteedimärgistest, mida antud lõputöö raames uuritakse ning analüüsib antud kvaliteedimärgiste eesmärke ettevõtete jaoks erinevate Eestis läbi viidud uuringute põhjal. Seejärel kirjeldab ja analüüsib autor enda poolt koostatud intervjuu plaani ning viimaseks tutvustab autor oma intervjuude valimit koos iga ettevõtte/asutuse lühitutvustusega. Järgnevalt on tabelis 4 välja toodud lõputöös analüüsitavad kvaliteedimärgised, nende kujutised ja kriteeriumid, mille alusel antud kvaliteedimärgiseid välja antakse.

Tabel 4. Kvaliteedimärgised ja nende olemus

Märgise nimetus	Märgise kujutis	Mida antud märgis näitab?	Kriteeriumid
Tunnustatud Eesti maitse (nn pääsukese-märk)		Põhitooraine pärineb Eestist	*Põhitooraine on 100% eestimaine *Märki võivad taotleda ainult Eestis registreeritud ettevõtted *Toode on läbinud laboratoorse ja sensoorse hindamise
Tunnustatud maitse (nn ristikumärk)		Toode vastab kõrgete kvaliteedi nõudele, kuid põhitooraine ei pea Eestist pärinema	*Sõltumatu ekspertgrupp hindab vastavust nõuetele *Märki saavad taotleda kõik Euroopa Liidu liikmesriikide ettevõtted *Kvaliteediskeem on ametlikult tunnustatud *Tooraine võib olla Eestist või imporditud
Lipumärk		Toode on valmistatud Eesti toiduainetööstuse ettevõttes	*Tooraine võib olla Eestist või imporditud *Toode on valmistatud Eesti kohalikele tarbijale
Eesti Parim Toiduaine		Uus Eesti toode, mis on läbinud oma tootegrupi aastakonkursi	*Toodetud Eestis tegutsevas ettevõttes *Uued tooted, mis on toodud Eesti turule antud konkursile eelneval aastal
Euroopa Liidu mahepõllumajandus		Toode vastab EL mahepõllumajandus nõuetele. Märki saavad taotleda kõik EU tootjad, kes täidavad Nõukogu min. nõudeid	*Toote saamisel ei kasutata kunstlikke mineraalväetisi, taimekaitsevahendeid, säilitusaineid ega toiduvärve. *Vastab Euroopa Liidu mahepõllumajandus nõuetele
Eesti Ökomärk		Toode on mahepõllumajanduslikult toodetud ja töödeldud	*Toote saamisel ei ole kasutatud kunstlikke mineraalväetisi, taimekaitsevahendeid, säilitusaineid ega toiduvärve

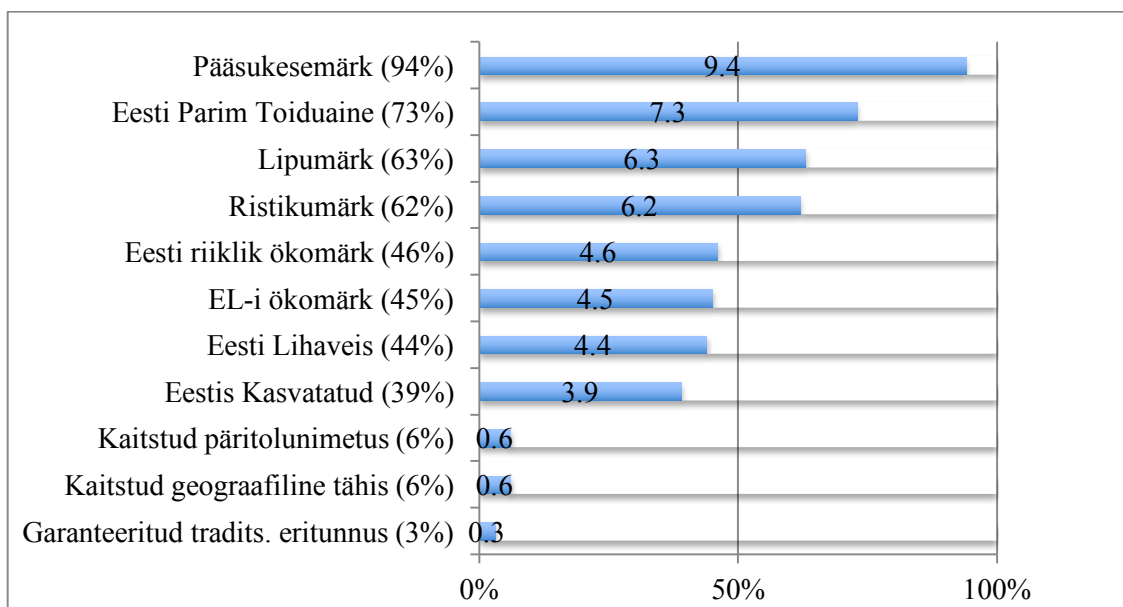
Allikas: autori koostatud (Maaeluministerium. Kvaliteedimärgised 2018) põhjal.

Autor analüüsis antud lõputöös kuute erinevat kvaliteedimärgist. Kõigi tabelis toodud märgiste eesmärgiks on ettevõtete poolt tarbijale toote kõrgema kvaliteedi garanteerimine.

Tabelis on välja toodud iga kvaliteedimärgise nimetus, kujutis ning iga märgise tähendus ja mis kriteeriumite alusel on ettevõttel võimalik antud märgist taotleda.

Üheks kriteeriumiks, mis on paika pantud, on tooraine päritolu. Pääsukesemärk on ainus kvaliteedimärgis, nagu ülaltoodud tabelis näha, mis võib paikneda ainult toodetel, mille tooraine on 100% eestimaine. Teiste toodete puhul võib tooraine olla eestimaine või imporditud, oluline on selle tooraine vastavus kvaliteedistandarditele. Ökomärgiseid on kahte liiki, üks Euroopa Liidu mahepõllumajanduse märgis ning teine Eesti Ökomärk. Kaks eelmainitud märgist erinevad üksteisest selle poolest, kuna Euroopa Liidu ökomärgis peab vastama Euroopa Liidu mahepõllumajandusnõuetele, kuid Eesti Ökomärgil antud nõue puudub. Tabelis toodud kvaliteedimärgistest Eesti Parima Toiduaine märgis on ainus, mida on võimalik oma tootele saada läbi iga-aastaselt toimuva konkursi, teiste kvaliteedimärgistuste jaoks peab vastava märgise vastutavasse asutusse saatma taotluse ning toimima edasi juhendite järgi.

Kinnituseks, et tabelis välja toodud märgised on Eesti toiduainetööstuses olulisel kohal, on järgnevalt analüüsitud Eesti Konjunktuuriinsituudi poolt läbiviidud uuringut (Eesti elanike...2017). Eelmainitud uuringu tulemusel selgus, et tarbijate teadlikkus Eesti toidumärgistustest on suurem kui Euroopa Liidu toidumärgistustest. Veterinaar-ja Toidametiga läbiviidud intervjuul, tõi toiduosakonna peaspetsialist Tiiu Rand (2018) välja, et Euroopa kvaliteedimärgised ei ole tarbijatele ega tootjatele teada ning ainus toode, mis hetkel antud märgise pakendile on taotlenud, on Estonian Vodka. Alljärgneval joonisel 3 võib näha, et jätkuva trendina on tarbijate hulgas kõige tuntum pääsukesemärk, millele järgnevad Eesti Parim Toiduaine ja lipumärk. Ökomärgistuste puhul ollakse samaväärselt kursis nii Euroopa Liidu kui ka Eesti ökomärgistusega. Joonisel 3 toodud kvaliteedimärgistest on esimesed kuus märgist uuritavad antud lõputöö raames.



Joonis 3. Kvaliteedimärgiste tuntus(% vastanutest)

Allikas: (Eesti Konjunktuuri...2016).

Tänu antud uuringule saavad ettevõtte ülevaate, milliseid märgiseid tarbija kõige paremini tunneb ja toodetele soovib. Lähtuvalt sellest saab ettevõtte üle vaadata, kas tema eesmärgid kvaliteedimärgiste kasutamisel on võimalikud ka täituma ehk kas tarbijad on piisavalt teadlikud märgistest, mida antud ettevõtte kasutab.

Väga mitmete kvaliteedimärgiste eesmärgiks on rõhuda kodumaisele tootele. Lähtudes Emori uuringu tulemustest (Toidu märgistuse alase... 2014), toodi välja, et pool elanikkonnast otsib alati või sageli teavet toidu päritoluma kohta ja levinum põhjus, miks seda tehakse, on soov eelistada Eesti päritolu toiduainet. Kui toote nimetuses on sõna “Eesti”, tähistab see poolte elanike jaoks, et toote põhikoostisosa on Eesti päritoluga. 75% elanikkonnast arvab, et tuntud Eesti kaubamärkide tooted on valmistatud Eestis. 41% arvab ekslikult, et Tunnustatud Maitse ehk ristikehinamärki kandavate toodete põhikoostisaine on Eesti päritoluga. Kuna autori arvates, tuginedes teoreetilises osas analüüsitud uuringutele, on kodumaise toodangu eelistamine kasvav trend, siis antud uuring annab sellele kinnitust ja samuti näitab väljatoodud märgiste loetelu, millistele märgistele tähelepanu pöörates, oleks ettevõtetel võimalik tarbijani jõuda.

Autor viis läbi üheksa intervjuud millest neli toimusid suurettevõtetega (Valio Eesti A. Le Coq, Farmi Piimastööstus AS, Mattias Café OÜ) ja kolm väike-ettevõttega (Esko talu OÜ, Pagar Võtaks, Must Küüslauk OÜ) ning kaks asutust, kellelt saadud informatsioon on antud lõputöö koostamise raames oluline (Veterinaar- ja Toiduamet, Põllumajandus-Kaubanduskoda). Autor valis antud ettevõtted, kuna nimetatud asutused on Eesti pinnal silmapaistvad erinevate tootemärgiste ja konkursi võitudega. Valimisse kaasati nii väike- kui suurettevõtteid, sest autor soovis välja selgitada sõltuvalt ettevõtte suurusest, erinevaid eesmärke märgiste kasutamisel ja mõista, milline erinevus esineb eriliiki ettevõtete vahel. Põllumajandus-Kaubanduskoda on valitud intervjuueritavaks, sest nemad tegelevad nii pääsukesemärgi kui ka ristikumärgi välja andmisega, tänu antud intervjuule tahtis autor selgemat pilti saada Eesti toiduainetööstusmaastikul toimuvast. Veterinaar- ja Toiduametiga soovis autor teha intervjuud, et kaardistada muutused, mis on tootjate poolt läbi aastate pakendite kujundamisel läbi viidud ja aru saada, kui rangelt on piiritletud erinevate märgiste ja pakendiosade kujutamine toodetel.

Ettevõtete valimi arvuks on seitse, mille tõttu saab öelda, et tulemuste üldistusvõime võib olla madal. Kuigi valimi arv ei ole suur, kujuneb paljude teemade uurimisel välja ettevõtete juhtfiguuride ühtne arvamus, toetudes sellele, usub autor, et tulemused on usaldusväärsed ning võivad kattuda mitmete teiste Eesti toiduainetööstuse ettevõtete vaatenurkadega. Autor viis intervjuud läbi märtsikuus. Kahele intervjuule sai autor vastuse e-maili teel ankeetküsitluse vormis, intervjuu plaan on välja toodud lisa 1 all ning kahe ettevõtte vastused (A. Le Coq, Valio Eesti AS), mis saadi e-maili teel, vastavalt lisa 2 ja lisa 3 all. Ülejäänud intervjuud toimusid näost-näku ning olid poolstruktureeritud intervjuudena üles ehitatud. Küsimused kattuvad suuresti struktureeritud intervjuu küsimustiga (vt. lisa 1). Näost-näku intervjuu puhul lähenes autor ettevõttele personaalsemalt. Intervjuud Veterinaar ja Toiduameti (VET) ning Põllumajandus Kaubanduskojaga (EPKK) erinesid intervjuudest ettevõtetega, kuna VET-i ja EPKK käest soovis autor teada saada üleüldist vaatepilti Eesti toiduainetööstuses toimuvast. Autor toob nii VET- ameti kui ka EPKK intervjuu ülesehituse välja, vastavalt lisa 4 ja lisa 5 all. Järgnevalt on autor koostanud tabeli 5, mis selgitab intervjuu küsimuste tekkimist.

Tabel 5. Intervjuu küsimuste seotus teorias leituga

Teemablokk	Selgitus lähtuvalt teorias leituga
Pakendi eesmärk ettevõttes	Lähtuvalt tabelis 2 (vt lk 16) välja toodud pakendi teooriaga seotud mõistetest, ehitas autor lähtuvalt igas tabelis toodud mõistest üles küsimuse, mida ettevõttelt küsida.
Kvaliteedimärgise tähendus ettevõttele	Teorias leidis autor erinevaid definitsioone kvaliteedimärgisele ning empiirika eesmärgiks selle teemabloki puhul, oli teada saada ettevõtete käest, mis tähendust kannab nende jaoks märgis.
Kvaliteedimärgiste puudused	Kuna autor leidis teorias mitmeid puuduseid kvaliteedimärgiste kasutamisel ja põhjuseid, miks need ei täida oma eesmärke, otsustas autor uurida ettevõtete seisukohta antud teemal.
Kvaliteedimärgiste eesmärgid ettevõttele	Teorias leitud kvaliteedimärgiste rollid ja funktsioonid võeti antud teemabloki küsimuste aluseks.
Toote edu mõõtmine lähtuvalt kvaliteedimärgistest	Lähtuvalt kvaliteedimärgiste eesmärkidest, uurida meetodeid, kuidas müügiedu mõõdedakse.

Allikas: Autori koostatud

Ülaltoodud tabelis tõi autor välja, millise informatsiooni põhjal koostati intervjuu plaan. Tänu sellele on võimalik intervjuudelt saadud tulemusi võrrelda varasemalt teorias leitud tulemustega. Igale teemablokile, mis on toodud tabeli esimeses tulbas, vastab mitu täpsustavat küsimust. Intervjuude analüüsimisel lähtub autor samadest, tabelis 3 toodud teemablokkidest, tuues välja kvaliteedimärgiste kasutamise eesmärgid lähtudes erinevatest võimalustest. Lisaks toob autor järgmises tabelis 6 välja andmed iga asutusega toimunud intervjuu esindaja; meetodi, kuidas antud intervjuu läbi viidi; iga intervjuu kestvus ning mis kujul on intervjuu hetkel loetav/kuulata.

Tabel 6. Intervjuudele vastanud Eesti toiduainetööstuse ettevõtted

Ettevõtte/asutus	Esindaja	Meetod	Kestvus	Intervjuu leitavus
Veterinaar- ja Toiduamet	Toiduosakonna peaspetsialist Tiiu Rand	Intervjuu	01:10:16	Helifail (Rand 2018)
Põllumajandus-Kaubanduskoda	Toiduvaldkonna juht Evi Randpere	Intervjuu	00:46:02	Helifail (Randpere 2018)
Esko talu OÜ	Peremees Gunnar Eensalu	Intervjuu	00:33:58	Helifail (Eensalu 2018)
Pagar Võtaks	Juhataja Reet Rum	Intervjuu	00:21:57	Helifail (Rum 2018)
Must Küüslauk OÜ	Ettevõtte juht Margus Sarmet	Intervjuu skype'i vahenduse l	00:24:57	Helifail (Sarmet 2018)
Valio Eesti AS	Turundusdirektor Krista Kalbin	Intervjuu e-maili teel		Lisa 3
A. Le Coq	Turundusjuht Katrin Vernik	Intervjuu e-maili teel		Lisa 2
Farmi Piimatööstus AS	Kvaliteedispetsialist Marina Fjodorova	Intervjuu	00:21:52	Helifail (Fjodorova 2018)
Mattias Café OÜ	Üks omanikest Siim Liivamägi	Intervjuu	00:31:56	Helifail (Liivamägi 2018)

Allikas: autori koostatud.

Selle jaoks, et lugeja saaks ülevaate, milliste toiduainetööstuse ettevõtetega on tegu, kirjeldab autor iga valimisse kuuluvat ettevõtet/asutust lühidalt, kasutades informatsiooni ettevõtte/asutuse kodulehelt ning lisaks informatsiooni, mida intervjuueritavad isikud oma ettevõtte/asutuse kohta ise läbiviidud intervjuus välja töid:

1. Eesti Põllumajandus Kaubanduskoda (EPKK) on loodud 1996.aastal. EPKK ühendab endas eraõiguslikud põllumajandustootjad ja töötledjad, erinevad

biomajanduse organisatsioonid ja ettevõtted. Eelmise aasta, 2017.aasta, seisuga oli EPKK liimeid kokku 94, mis sisaldab endas erialaliite ja ühistuid Eesti põllumajanduse, toidutootmise ja metsanduse tegevusvaldkondadest. EPKK eesmärk on luua soodne ettevõtluskeskkond ja võrdsed konkurentsitingimused. EPKK liikmetele on olemas tugi huvide esindamisel ja kaitsmisel nii Eestis kui ka välismaal. (EPKK 2018)

2. Veterinaar- ja Toiduameti (VET) toiduosakonna peaesmärgiks on kaitsta tarbijat eksitamise või petmise eest tootjate poolt. Tarbija kaitsemiseks on paika pandud erinevad nõuded, kuid kõiki reegleid ei ole võimalik kirja panna ning sellepärast kehtib VET- ameti poolt üks nõue, mis võtab kogu reeglistiku kokku: “Tarbijat ei tohi eksitada”. (Rand 2018)
3. Esko talu asub Sakus ja on tegustunud juba 25 aastat. Talu tegeleb kolme põhivaldkonnaga: piima tootmine ja selle töötlemine (juust, salatijuust, jogurtijäätis, kohupiim, jogurt, kreeka jogurt), lihavedelike kasvatamine ja turism antud talus. Esko talu toodete põhiklientuur asub Harjumaal, kuid tooteid müüakse ka ühes Tartu ning Pärnu poes. Tegemine on kvaliteettoodetega, mistõttu leiab tootevaliku preemiumpoelettidel. (Eensalu 2018)
4. Pagar Võtaks toimetab mahesektoris juba kuuendat aastat ja tegeleb pagaritoodete valmistamisega. Kõik tooted on erandlikult ökotooted ning kasutusel on vaid mahetooraine. Tooraine, mis on vähegi võimalik, saadakse Eestist, kuid juurde tuuakse ka Saksamaalt. (Rum 2018)
5. Must Küüslauk OÜ on ettevõtte, kes tegeleb, Eesti küüslaugu küpsetamisega. Küüslauku müüakse Eesti jaekettides kooritud ja koorimata kujul. Suurtööstuste jaoks on välja mõeldud variant müüa antud toodet pasta ja pulbri kujul. Tegemine on kvaliteettootega, mistõttu on toote müügihind kõrgem ja tegelikkuses on tootmisvõimalus märkimisväärselt suurem, kui hetkene müük ning seetõttu otsitakse juurde ekspordurgusid. (Sarmet 2018)
6. Valio Eesti AS on Eesti üks suurimaid piimatööstusettevõtteid, mis on tegustunud 1992.aastast. Peamiselt toodab ja turustab ettevõtte Lõuna-Eesti farmide piimast valmistatud tooteid. Valio tootevalik on väga lai: piimad, keefirid, koored, jogurtid,

kohupiimakreemid, hapupiimad, juustud, rasvad ja määrded. Valio tooted on valmistatud kõrgekvaliteedilisest toorpiimast. (Valio 2018)

7. A. Le Coq on Eestis kõige vanem ja ka suurim joogitootja, kes tegeleb 11-ne erineva tootegrupi valmistamisega. Ettevõtet on 10 aastat Eesti toiduainetööstuses valitud kõige konkurentsivõimelemiseks ettevõtteks, mis näitab, et ettevõtte panustab oma toodete kvaliteeti ja tootearengusse järjepidevalt. (A. Le Coq 2018)
8. Farmi Piimatööstus AS on olnud turul juba alates 1999.aastast. Farmi tooted on valmistatud Eestist, peamiselt Viru-ja Vooremaalt saadud piimast. Tooteid valmistatakse kõrgete kvaliteedistandardite alustel. (Farmi 2018)
9. Mattias Café OÜ on ettevõtte juriidiline nimi ning on tegutsenud 10 aastat. Gustav on ettevõtte põhibränd, mis tegutseb kondiitritoodete tootmisega, mille valmistamisel on kasutatud kodumaist toorainet, samuti on brändiks ka Werner ja Joel Ostrati “Küpseta-naudi-ela” valmistoidubränd. (Liivamägi 2018)

Tänu antud valimi intervjuudele, õnnestus autoril vastused saada sissejuhatuses väljatoodud uurimisprobleemidele. Kõik ettevõtted olid koostööaldis ning intervjuude läbiviimisel ei tekkinud probleeme. Tuginedes teoorias analüüsitule ja leitule, on võimalik järgnevas alapeatükis võrrelda autori läbiviidud intervjuude tulemusi ja varasemate uurimistööde tulemusi.

2.2 Toiduainetööstuse ettevõtetes läbiviidud intervjuude analüüs ja tulemused

Antud alapeatükis analüüsitakse intervjuudelt saadud vastuseid. Intervjuude eesmärk oli teada saada, millisel eesmärgil ettevõtted kvaliteedimärgiseid kasutavad. Saadud informatsiooni võrreldakse varasemalt leitud teooriaga, et leida sarnasusi, erinevusi jne. Intervjuude analüüsimine toimub ettevõtete poolt kvaliteedimärgistele seatud eesmärkide kaupa.

Alustuseks kirjeldab autor valimisse kuuluvate ettevõtete arvamust pakendist ja selle eesmärgist ettevõtte jaoks. Teooria peatükis leidis palju erinevaid definitsioone ja lähenemisi pakendile. Autor otsustas antud bakalaureusetöö raames defineerida, toetudes

George (2005) ja Skaczkowski *et al* (2016: 220-222) uurimistödele, pakendit kui toodet ning, et pakendil on kaitse kui ka turunduse eesmärk. Pakendi ja toote samatähenduslikkust kirjeldas ka Mattias Café esindaja Siim Liivamägi (2018): ”Pakend on sama oluline kui toode ise”. Samuti Katrin Vernik (2018), A.Le Coq’i esindaja lausus tabava tsitaadi: ”Pakend on ülioluline ja vahetu kommunikatsioon tarbijaga. Ideaalne pakend suudab tarbijale rääkida loo tootest ilma muude kanalite kasutamiseta”. Varasemalt leitud teooria ja intervjuudest saadud definitsioonid pakendi kohta sarnanesid üksteisele nii turunduse eesmärgi omamise kui ka pakendi ja toote samatähenduslikkuse poolest. Läbiviidud intervjuude tulemusena ei toodud välja pakendi olulisust kui ümbrisena nagu tegid seda näiteks Rundh (2005: 671) ja Skaczkowski *et al.* (2016: 220-222). Autori arvates on väga oluline, et intervjuud kinnitasid pakendi ja toote samatähenduslikkust ning pakendi võimet suhelda tarbijaga, sest antud järeldused pakendi definitsioonist tegi autor ka teooriaosas.

Varasemate uurimistöde põhjal leidis autor, et ettevõtte kasutab pakendit turunduse eesmärgil. Sellele andsid kinnitust paljude autorite lähenemised, näiteks Imram (1999: 226) ja Nancarrow *et al.* (1998: 117). Babin *et al.* (2003: 548) kirjeldasid pakendit kui toote nähtamatut müügimeest, millele toetudes autor teooriaosas pakendi kõige olulisema rolli ettevõtte jaoks välja tõi. Sarnaselt varasematele uurimistödele, tõi ka autori poolt läbi viidud intervjuudes osalevad ettevõtted välja, et nende jaoks on pakendi üheks kõige olulisemaks eesmärgiks turundus. Krista Kalbin (2018), Valio esindaja, lausus pakendi rolli kohta järgneva lause: “Inimene teeb esmase ostuotsuse/valiku esmamulje/välimuse põhjal, seega peab pakend sadade teiste toodete hulgast riiulil välja paistma ning ostjat kuidagi kõnetama, et toode ka ostukorvi jõuaks”. Autor järeldab kogutud informatsiooni põhjal, et pakendi kui turundusstrateegia olulisusega ettevõtte jaoks on tulemuste kattumine teooria ja läbiviidud intervjuude osas täielik.

Teooria peatükis leidis autor mitmete autorite käsitlusi pakendi funktsioonide kohta ettevõtete jaoks. Kõige põhjalikumaks ja sobivamaks antud lõptutöö raames pidas autor Robertsoni (2013: 2-4) lähenemist, kus oli välja toodud neli erinevat funktsiooni. Läbiviidud intervjuude puhul tõi aga vaid ühe ettevõtte esindaja, Marina Fjodorova (2018)

välja lisaks pakendi turundusfunktsioonile ka mugavusfunktsiooni. Farmi piimatööstus tõi mingi hetk polettidele piima purepakendis, mille tulemusel vähenes automaatselt kilepakendiga piima müük. Tarbija jaoks on mugavam purepakendis piim, millel on kork ning mida on kergem käsitleda. Teatud aja möödudes tuli lisaks 1-liitrisele piimapakendile müüki ka 2-liitrine piimapakend. Toimus uuesti olukord, kus 2-liitrine piimapakend tõukas 1-liitrise piimapakendi müüginumbrid vähemusse. Järjekordselt oli tegu inimestele suunatud mugavusfunktsiooniga, kui osta sai sama koguse piimaliitrit, kuid kahe paki asemel sai koju viia nüüd ühe paki. Järeldusena saab autor tuua, et teoorias olid pakendi funktsioonid ettevõtete jaoks põhjalikumalt välja toodud ning empiirika ja teooria ühisosa antud teema alapunktis on väike.

Valimis olevate ettevõtete eesmärgiks on, et nende pakend oleks võimalikult atraktiivne, et toode ostukorvi jõuaks. Teooria peatükis 1.1 käsitleti samuti pakendi olulisust ostuprotsessis, kuna Salem'i (2018) käsitluse järgi tehakse 60%-70% ostuotsustest alles poes ning seeõttu on toote pakend ülioluline. Selle jaoks, et konkurentidest erineda üritatakse oma pakendit igati väärtuslikumaks muuta. Siim Liivamägi (2018) pöörab oma igapäevases töös pakendile väga suurt rõhku. Kuid toob ka välja, et esialgu võib tunduda pakendamisel väga palju erinevaid võimalusi, tegelikkuses see nii ei ole. Pakendite tegemisega Eestis tegeleb paar suurettevõtet ja tehnoloogia on kõigil sama. Seetõttu võibki lehtidel näha, näiteks torte samade pakendite, aga erinevate brändinimedega. Näiteks tellis Liivamägi EV100 raames tehtud toodetele Jaapanist tordipakkenööri, sest soovis nööri teist värvi ja logodega, kuid Eestis sellise asjaga veel ei tegelda. Väiketootjatel on lihtsam enda pakendeid soovi korral ise teha, kuid kui suurettevõtte hakkab mõne väiketootja käest pakendeid tellima, tähendab see toote automaatset kallinemist, mis omakorda ei pruugi tarbijatele vastuvõetav olla. Liivamägi loodab, et pakenditööstus hakkab lähitulevikus ka Eestis uusi tehnoloogiaid rakendama. Esko talu peremees Eensalu (2018) tõi aga eraldi välja, et tema jaoks on väga oluline pakendi 360 kraadi turundus, kuna pakend peab olema iga külje pealt võrdselt esinduslik. Pakendi välimuselt on Eensalu läinud disainiga järjest puhtamaks, et toote pakendilt vaataks tarbijale vastu maitse. Pagar Võtaks enamus toodetel on praegu kasutusel väga lihtne tootepakend, mille põhiidee on nagu ka Eensalu välja tõi, et

tarbija näeks, mida ta ostab. Rum (2018) on katsetanud oma toodetel väga kalli disaniga pakendit, mis hetkel on ka müügilettidel, kuid kallis pakend ei ole kuidagi mõjutanud müüginumbreid või toodet edukamaks teinud. Seetõttu arvab autor, et iga ettevõtte peab lähtuvalt oma asutuse visioonist ja missioonist lahti mõtestama oma tarbija ning mõistma, mis on tema jaoks oluline ja mida tarbija tootest ootab. Järgnevalt toob autor tabelis 7 kokkuvõtvalt välja eelnevalt analüüsitud pakendi eesmärgid ja leitud teooria ja empiirika seosed. Pakendiga seotud mõistete analüüs teooria põhjal on toodud varasemalt tabelis 2.

Tabel 7. Kasutatud mõistete kokkuvõtlik seletus teooria ja empiirika põhjal

Pakendiga seotud mõiste	Intervjuu tulemus	Teooria ja intervjuu tulemuste seotus
Pakendi definitsioon	Pakend on sama oluline kui toode ja vahetu kommunikatsioon tarbijaga.	Teoorias on kokkuvõttev definitsioon sama, mis läbi intervjuude saadud tulemuste oma. Intervjuude põhjal ei toodud välja pakendi olulisust ümbrisena.
Pakend kui turundus	Pakend on kõige olulisem turundusvahend.	Teooria ja empiirika tulemuste kattuvus täielik.
Pakendi funktsioonid	Turundus- ja mugavusfunktsioon.	Teoorias oli põhjalikumalt erinevate käsitluste põhjal pakendi funktsioonid välja toodud. Intervjuude põhjal domineeris turundusfunktsioon ning üks ettevõtte tõi välja mugavusfunktsiooni. Teooria ja empiirika ühisosa on väike.
Pakend kui ostuotsuse mõjutaja	Pakend peab olema võimalikult atraktiivne. Pakendi nimel tehakse koguaeg tööd ja üritatakse leida parim võimalik lahendus.	Teooria põhiselt on tänu atraktiivsele pakendile võimalik jõuda läbi impulssostu tarbija ostukorvi. Teooria ja empiirilise osa kattuvus on suur, kuna mõlemas osas tuli välja pakendi välimuse olulisus, et täita oma eesmärki ostuprotsessis.

Allikas: autori koostatud

Autor saab kokkuvõtvalt öelda, et teooria ja empiirika ühisosa on antud lõputöös suur. Samal ajal on teooria osa kindlasti põhjalikum ning läheneb erinevate vaatenurkade alt. Kuid pakendi teooria ja intervjuude tulemused omavahel vastuollu ei läinud, tänu teooriale on võimalik empiirilisi tulemusi täiendada.

Üheks variandiks, mida intervjuueritavad ettevõtted kasutavad, et konkurentidest turul erineda, on kvaliteedimärgised. Esmalt toob autor välja ettevõtted ning nende poolt

kasutatavad kvaliteedimärgised. Kõik valimisse kuuluvad suurettevõtted võtavad osa Eesti Toiduainetööstuseliidu (Toiduliidu) poolt korraldavast konkursist Eesti Parim Toiduaine (EPT). Väike-ettevõtetest kasutab EPT märgist hetkel Must Küüslauk. Antud konkurs toimub iga-aastaselt ja selle eesmärgiks on tarbijatele tutvustada uusi tooteid, kuid ka innustada ettevõtteid tegelema pideva tootearendusega, mis pakuks inimestele järjest tervislikemaid valikuvõimalusi toidulaual (Eesti Toiduliit 2018). Pääsukesemärki kasutab suurettevõtetest vaid Farmi ja väike-ettevõtete poole pealt Esko talu. Lipumärki kasutab antud valimist ainult Valio. Euroopa Liidu mahepõllumajandusmärgist ja Eesti Ökomärgist kasutavad väike-ettevõtted Pagar Võtaks ja Must Küüslauk. Autor saab järeldusena välja tuua, et EPT märgis on antud valimi ettevõtete seas kõige populaarsem, kuna viis ettevõtet seitsmest kasutavad antud märgist ja lisaks plaanib Esko talu järgneval aastal konkursist osa võtta. Järgnevalt kirjeldab autor ettevõtete eesmärgi kvaliteedimärgiste kasutamisel.

Esimeseks ettevõtete poolt seotud eesmärgiks kvaliteedimärgiste kasutamisel toob autor välja tootele tähelepanu püüdmise. McGlynn (2016) käsitluse järgi on märgise kõige tähtsamaks funktsiooniks püüda inimese tähelepanu. Sarnaselt McGlynni käsitlusega on ka ühes artiklis (Importance of...2018) välja toodud märgise funktsioon kui kliendi tähelepanu haaramine. Sama funktsiooni tõid välja ka intervjuudes osalenud ettevõtted, nimelt tänu erilisele märgisele, on võimalik püüda tarbija tähelepanu, kuna samalaadseid tooteid on polettidele palju. Kui märgis koostöös pakendiga on püüdnud tarbija tähelepanu, on märgis ettevõtte jaoks oma eesmärgi täitnud. Antud alapunktis selgus, et teoorias ja empiirikas leitud tulemused kattuvad ehk üks kinnitab teist ning tähelepanu püüdmine on autori arvates toetudes eelnevale, oluliseks eesmärgiks.

Järgmiseks eesmärgiks, mille autor välja toob, miks ettevõtted kvaliteedimärgist kasutavad, on reklaam. Kõige tahetum märgis ettevõtete poolt on Toiduliidu poolt välja antav Eesti Parima Toiduaine (EPT) tiitel. Tänu antud märgisele on ettevõttel võimalik saada, läbi konkursi korraldajate, reklaami oma tootele. Sellel põhjusel on ka EPT tiitel ettevõtete arvates kõige väärtuslikum, et läbi konkursi kajastatakse tooteid ehk toode saab tasuta reklaami. Ülejäänud kvaliteedimärgiste puhul puudub taoline konkurss ning märgise saamist ei kajastata teistes kanalites. Valio esindaja Krista Kalbin tõi täpsustusena veel

välja.”Tooted, millele märk omistatakse, läbivad põhjaliku ja objektiivse hindamise suure hulga ekspertide poolt. Seega tunnustuse saavad ainult need tooted, mis eristuvad teistest oma uudsuse, kvaliteedi ja muude omaduste poolest” (Kalbin 2018). Mattias Café ehk Gustavi brändi esindaja Siim Liivamägi võrdles EPT märgise võitmist oma tootele järgmiselt:”Me ise võrdleme seda olümpiavõiduga” (Liivamägi 2018). Autori arvates on reklaam eesmärgina oluline, kuna läbi reklaami on võimalik jõuda uute klientideni.

Ühe eesmärgina kvaliteedimärgiste kasutamisel, toob autor välja ka motivatsiooni tegeleda tootearendusega. Toiduliidu poolt korraldatav konkurss toimub iga-aastaselt, kuid sealt saab osa võtta eelneva aasta vältel turule tulnud uute toodetega. Slovakkias läbiviidud uuringu tulemusena (Košičiarova *et al.* 2016: 203) toodi ühe kvaliteedimärgise funktsioonina välja põhjus, et püsida konkurents, paneb ettevõtte tegelema tootearendusega. Sarnaselt eelnevale, tõi Krista Kalbin (2018) intervjuus välja, et tootele märgise peale saamine on ka kui tagasiside tehtud tööle ehk tegelikkuses on iga tootearendaja jaoks oluline objektiivne tagasiside, et teada saada, millisel tasemel tööd on tehtud. Autor saab nii teooria kui ka intervjuude seotuse põhjal öelda, et motivatsioon, läbi tootearenduse konkurents, püsida, on üheks ettevõtete eesmärgiks kvaliteedimärgise kasutamisel.

Lisaks on EPT kvaliteedimärgise üheks kasutamise eesmärgiks ettevõtete jaoks kvaliteedi näitamine ning läbi selle tarbija usalduse võitmine ja kindluse tagamine. Sama eesmärk kehtib ka teiste kvaliteedimärgiste puhul. Farmi ja Esko talu soovib pääsukesemärki oma pakendile just selle jaoks, et näidata tarbijale kodumaisust ja võita läbi selle tarbija usaldusväarsust (Eensalu 2018; Fjodorova 2018). Tarbija usalduse võitmise tõi eesmärgina välja ka Velčovska (2012: 1046), kuna on oluline luua tarbijale kindlus toodete suhtes, mida tarbija ostukorvi asetab ja hiljem tarbib. Tänu sellele on võimalik tarbija nii-öelda enda poolele võita ja kindlustada, et antud toode satub ka järgmisel korral kliendi ostukorvi. Autor arvab, et antud eesmärk on väga oluline, kuna tarbijate rahulolu tagab ka toote edu.

Oluliseks eesmärgiks, mida ettevõtted läbi kvaliteedimärgise teha soovivad, on konkurentidest erinemine. Velčovska (2012: 1046) käsitluse järgi näitab kvaliteedimärgis, et lisaks nõutud standartitele, omab toode ka lisaväärtust. Samuti tänu kvaliteedimärgisele näitab ettevõtte, millistel põhjustel toode erineb teistest samalaadsetest toodetest. Ettevõtted peavad näiteks EPT konkursilt võidetavat märgist viisiks, kuidas konkurentidest erineda ja näidata, et kodumaastikul ollakse tõesti parimad. Eensalu (2018) arvab, et pääsukesemärk on oluline eriti välisturule sisenemisel, kuna välisturg ei pruugi küll antud märgise täpset tähendust teada, aga tarbijad näevad lisaks tootja jutule, et antud toode on tõesti ka kodumaal hinnatud ja kvaliteetne toode. Tsiteerides Gunnar Eensalu (2018): “Annab tunnustust, et ei ole mees metsast”. Järeldusena saab autor välja tuua, et ettevõtted saavad tänu kvaliteedimärgisele oma tootele tekitada lisaväärtust, mis tõstab neid konkurentidega võrreldes eelisseisu.

Järgnevaks eesmärgiks, miks ettevõtted kvaliteedimärgiseid kasutavad, on müügitõus. Valio ja Gustav, kellel on kasutusel ETP märgis arvasid, et toote edu võib võrdväärtustada toote müügitõusuga. Kui tõusevad müüginumbrid, siis on ka märgis pakendil ennast igati õigustanud. EPT märgistus on aidanud Gustavi brändil kasvatada mõne toote müüginumbreid lausa 6-7 kordselt ning samuti toob välja Valio esindaja Krista Kalbin, et märgistuse paigutamine toote pakendile on müüginumbreid tõstnud vähemalt 1,5 kordselt (Liivamägi 2018; Kalbin 2018). Farmi esindaja Marina Fjodorova (2018) toob samuti välja, et nende toodete müüginumbrid tõusevad pärast Toiduliidu poolt võidetud märgistust umbes poole aasta jooksul. Kuid samuti mainib Fjodorova, et tegelikkuses on sageli väga raske aru saada, millest müüginumbrid sõltuvad: “Üks hetk võid olla parim, aga siis tuleb leedukas odavama analoogse tootega kõrvale ja kõik”. Pagar Võtaks, kelle toodete erinevuseks on ökomärgis ja paaril tootel lisaks parima mahetoote tiitel, ütles, et toote edu seos märgistusega on hästi mõõdetav, kuna antud lisatiitliga toodet vaadatakse ja tänu sellele ka ostetakse palju rohkem. Parima mahetoote tiitliga toodete müük on umbes 3 korda suurem, kui märgiseta toodete müük. (Rum 2018) Autor arvab, et toetudes antud intervjuu tulemustele, saab öelda, et müügitõusu hindamine on efektiivne vahend mõistmaks, kas kvaliteedimärgis on oma eesmärgi ettevõtte jaoks saavutanud.

Lisaks müüginumbrite tõusule on kvaliteedimärgiste kasutamise eesmärk kodumaisuse näitamine. Teoorias välja toodud Eesti Konjunktuuriinstituudi uuringu kohaselt eelistab 2016.aasta seisuga 74% Eesti elanikest kodumaist toidukaupa (Eesti elanike...2016). Lipumärki kasutab antud valimist vaid Valio, tehes seda eesmärgil, et tarbijatele kinnitada oma toodete eestimaist päritolu (Kalbin 2018). Samuti ei osanud pääsukesemärgi edu Farmi ega Esko talu kuidagi mõõta, kuid usuvad, et edu peegeldub selles, et märgis annab edasi kodumaist usaldusväärset ja tänu selle tarbitakse antud toodet (Eensalu 2018; Fjodorova 2018). Vastandudes veel müüginumbrite kui edu mõõtmise viisile, arvas A.Le Coqi turundusjuht Katrin Vernik (2018) toote edu mõõtmise kohta läbi ETP märgise järgnevat: "Märgil ei ole meie jaoks omaette eduosa, pigem on tegemist ühe komponendiga üldises tegevustes. Märgisest endast ju ei piisa, selleks, et sellest kasu saada, tuleb selle tutvustamise ettevõtte poolt ise juurde investeerida, sest TL (Toiduliidu) poolt tehtud reklaamikampaania on liiga üldine". Toetudes 2016. aasta eestlaste seas läbiviidud uuringule (Eesti elanike...2016), kus tuli välja, et kodumaist kaupa eelistab 74% vastanutest, on autori arvates äärmiselt oluliseks ettevõtete eesmärgiks läbi kvaliteedimärgise näidata toodete kodumaisust.

Ökomärgised on samuti võimaluseks näidata oma toote kvaliteeti. Antud märgiseid kasutavate ettevõtete eesmärgiks on läbi ökomärgiste jõuda kindla tarbijaskonnani. Pagar Võtaks kasutab antud märgistusi, sest on algusest peale olnud täielikult mahetoodete tootmisega tegelev ettevõtte, olles Eesti turul suurima ökotoodete valikuga ettevõtte. Pagar Võtaks võtab osa igal aastal toimuvast parima mahetoote konkursist, tänu millele nüüd ka kahte nende toodet parima mahetoote tiitel kaunistab. Kuna ökotoodete turul on üsna raske ellu jääda, sest turg on Eestis veel väike ja tooraine kolm korda kallim, siis eristumine tooteturul läbi antud tiitli on kasulik. Velčovska ja Hardo (2018: 328-332) töid oma uurimistöös välja, et kvaliteedimärgis on saanud järjest olulisemaks tooteelemendiks, kuna märgis aitab tarbijal teha ostuotsust lihtsamaks. Antud juhul aitab tarbijaskonna jaoks ökomärgis valikuid kergemaks teha, kui soovitakse tarbida ökotooteid. Tänu sellele on ettevõtte oma eesmärgi täitnud, võites kliente endale tänu märgisele, mis aitab ostuotsust kiiremaks ja lihtsamaks muuta.

Autor tõi välja teooria peatükis 1.2, et kvaliteedimärgis ei pruugi alati ettevõtte jaoks oma eesmärki täita, sama selgus ka intervjuude läbiviimisel. Esiteks tooks autor välja ühe ettevõtte arvamuse, miks ei saa nemad kui väike-ettevõtte endale EPT või pääsukesemärki peale taotleda, sest nendega seotud taotlemiskulud on nende jaoks liiga kõrged. Siit tuleb välja erinevus väike- ja suurettevõtete vahel, kus finantsiline olukord võib mõjutada võimalusi kasutada erinevaid meetodeid, kuidas konkurentidest erineda ja suruda väiketootjad veel suurema pinge alla, kuna suurettevõtted saavad lubada endale rohkem konkurentidest eristumise viise. Sarnase probleemi tõi oma uurimistöös välja ka Fitzgerald *et al* (2009: 255), kus võttes arvesse nii ajakulu kui ka rahakulu, ei pruugi märgise taotlemine ettevõtte kulutusi tasaarveldada.

Samuti Eestis 2016.aastal läbiviidud uuringu põhjal selgus, et kvaliteedimärgised mõjutavad inimese ostukäitumist juhul, kui tarbija on märgisest teadlik (Arkunsuo *et al.* 2016: 904). Mitmed ettevõtted arvasid samuti, et hetkel on turul liiga palju sarnaste tähendustega märgistusi ning toote pakendi limiteeritud ruumi tõttu ei saa ettevõtted lubada tootele märgiseid, kui on näha, et need ei mängi eesmärkide saavutamisel tähtsust. A.Le Coq näiteks eemaldas pääsukesemärgi põhjusel, kuna tarbijaküsitluse tulemusena selgus, et pääsukesemärk ei anna kodumaisuse tunnetusele midagi juurde (Vernik 2018). Valio eemaldas pääsukesemärgi, kuna selle mõju müügitulemuse ja tarbija ostuotsuse vahel oli keeruline seostada ja hinnata (Kalbin 2018). Autor järeldab nii teoorias kui ka empiirikas uuritud informatsiooni põhjal, et kvaliteedimärgis saab oma eesmärki ettevõtte jaoks täita vaid juhul, kui tarbijad on märgise tähendusest teadlikud. Järgnevalt toob autor välja kvaliteedimärgiste eesmärke kajastava kokkuvõtva tabeli 8.

Tabel 8. Ettevõtete eesmärgid kvaliteedimärgiste kasutamisel

Kvaliteedimärgise eesmärk	Ettevõtete seisukoht läbi intervjuu tulemuse	Teooria ja intervjuu tulemuste seotus
Tähelepanu püüdmine	Märgis aitab samalaadsete toodete keskel tähelepanu püüda.	Teooria ja empiirika tulemused ühilduvad täielikult.
Reklaam tootele	Ettevõtted pidasid reklaami saamist tootele äärmiselt oluliseks, kuna tänu sellele on võimalik jõuda uute klientideni.	Teoorias puudub reklaamile keskendumine. Antud juhul täiendavad intervjuu tulemused lõputöö raames uuritavat.
Motivatsioon tegeleda tootearendusega	Toiduliidu poolt korraldatav konkurss loob stiimuleid, et tootearendusega tegeleda. Samuti on oluline tootearendajale vastav tagasiside uuenduste kohta saada.	Teoorias on välja toodud, et tahe püsida konkurentsisis paneb ettevõtted tootearendusega tegelema. Lõputöös leitu põhjal, saab öelda, et läbi tootearenduse, on ettevõtetel võimalus tooteid täiendada kvaliteedimärgistega.
Kvaliteedi näitamine, tarbija usalduse võitmine	Ettevõtete jaoks on väga oluline, kuna truu klient, tagab ka toote jätkusuutlikkuse.	Teoorias leitud põhjal on tarbija usalduse ja rahulolu oluline, et tarbija ka järgmisel korral antud toodet ostaks, kattub empiirikaga.
Konkurentidest erinemine	Ettevõtete arvamus puhul üheks kõige olulisemaks eesmärgiks.	Teoorias leitu põhjal, annab kvaliteedimärgis tootele lisaväärtuse ehk tekib eeliseis konkurendiga. Teooria ja läbiviidud intervjuude tulemused kattuvad.
Müügitõus	Intervjuudes kõige populaarsemaks kvaliteedimärgise edu mõõtmise vahendiks.	Müügitõus on efektiivne vahend, et kvaliteedimärgise eesmärgile vastavust hinnata.
Kodumaisuse näitamine	Ei tulnud välja kõigi intervjuude põhjal, kuid pääsukesemärk, lipumärk, olid kodumaisuse näitamise juures kõige olulisemad.	Teoorias puudus antud alapunkt, kuna varasemad uuringud puuduvad selle kohta. Empiirika täiendas teooriat.
Ökomärgised	Jõuda kindla tarbijaskonnani ja teha ökotoodete eristumine lihtsamaks.	Põhinedes teooriale, on tänu kvaliteedimärgisele lihtsam ostuotsust teha. Teooria ei keskendunud ökomärgisele, empiirikaga seos puudub.
Kvaliteedimärgisele seatud eesmärgi ebaõnnestumine	Liiga aja- ja rahakulukas. Turul on liiga palju erinevaid märgistusi kasutusel, mis ajab tarbija segadusse ning samuti ei teata märgistuste tähendust.	Teoorias ja intervjuudes uuritud kattus omavahel täielikult ning vastavad punktid, mis olid teoorias, leidsid kinnitust ka empiirikas.

Allikas: autori koostatud

Kokkuvõtlikult saab autor öelda, et ettevõtete hulgas on kõige tahetum märgis Eesti Parim Toiduaine, kuna antud märgis täidab kõige rohkem kvaliteedimärgistele seatud eesmärgid. Eesti toiduainetööstuses ei ole ühtegi teist kvaliteedimärgist, põhinedes antud valimi tulemustele, mille tähtsust tootepakendil ettevõtted niivõrd oluliseks peaks. Kõige olulisema kvaliteedimärgise funktsioonina, läbiviidud intervjuude põhjal, toodi välja turunduse funktsioon. Sellele pööratakse tähelepanu kõige rohkem, kuna nii on võimalik olemasolevaid kliente hoida ning uusi tarbijaid juurde võita. Läbi aastate on turule tulnud uusi tooteid ja tarbijate jaoks valikuvõimalusi, seetõttu on üheks oluliseks kvaliteedimärgiste kasutamise eesmärgiks ka konkurentidest erinemine. Samuti saab autor toetudes nii teooriale kui ka läbiviidud intervjuudele välja tuua, et ettevõtted ei soovi oma toodetele mitut märgist korraga, kuna mitme märgise olemasolu võib tarbija segadusse ajada. Lisaks saab autor teooria ja empiirika põhjal öelda, et ettevõtted seavad korraga kvaliteedimärgistele mitmeid eesmärgid ning katsetavad erinevaid võimalusi, et märgised oma eesmärgid võimalikult edukalt täidaks.

KOKKUVÕTE

Konkurents Eesti toiduainetööstuses on äärmiselt tihe, mille tõttu peavad ettevõtted leidma erinevaid mooduseid, et turul silma paista. Samal ajal mängib toiduainetööstus nii Eesti kui ka Euroopa majanduses suurt rolli, kuna antud tööstusharus on rakendust leidnud palju inimesi. Ettevõtte saab läbi oma toote tarbija ostueelistusi mitmete vahenditega mõjutada. Antud bakalaureusetöö keskenduses Eesti toiduainetööstuse ettevõtete eesmärkidele kvaliteedimärgiste kasutamisel. Autor analüüsis teooria osas erinevaid uurimistöid ning seejärel viis intervjuud läbi empiirilises osas, tänu millele oli võimalik teooria ja empiirika andmeid omavahel võrrelda.

Esmalt keskenduti ettevõtete eesmärkidele pakendi kasutamisel, kuna autori jaoks on oluline saada ülevaade tootest kui tervikust, millest lähtudes, tõi autor välja kokkuvõtavad definitsioonid oluliste mõistete kohta, mis sobivad kasutamiseks antud lõputöö raames. Pakendit defineeritakse kui toodet, mis kannab ka kaitse- ja turundusfunktsiooni. Lisaks mainitud funktsioonidele, kannab pakend ettevõtte jaoks veel säilitamis- ja mugavusfunktsiooni. Selle jaoks, et ettevõttel oleks võimalik oma toodet turunduda, peab olema tagatud ka toote turvaline jõudmine poeletile. Lisaks saab ettevõtte tänu pakendile anda edasi brändi väärtuse. Ettevõtte jaoks on pakendi üheks eesmärgiks ka pakendi nähtamatuks müügimeheks olemine, tagades selle läbi toote edu. Kuna 60%-70% ostuotsustest tehakse poes impulssostudena ja ostuotsus saabub mõne sekundi jooksul, on tänu atraktiivsele pakendile võimalik tootel ostukorvi jõuda.

Esimese peatüki teine alapeatükk keskendub kvaliteedimärgistele, mida ettevõtted oma pakenditel kasutada saavad. Tootjad kasutavad kvaliteedimärgiseid väga mitmetel

eesmärkidel. Kõige olulisemaks eesmärgiks, miks kvaliteedimärgiseid kasutatakse, on konkurentidest erinemine. Tänu antud märgisele on võimalik oma tootele koguda lisaväärtust ning tekitada konkurentsieelis teiste toodete ees. Kvaliteedimärgised panevad tootjad tegelema pideva tootearendusega, et püsida konkurentsisis ja võitja tarbija usaldust. Tarbijate usaldust on võimalus võita juhul, kui tarbijad on kursis ka kasutatavate märgiste tähendusega. Kvaliteedimärgiste eesmärkidest kirjutab autor pikemalt empiirikat analüüsivates lõikudes.

Bakalaureusetöö empiirilise osa jaoks viis autor läbi Eesti mainekate toiduainetööstuse ettevõtetega üheksa intervjuud. Autor koostas andmete saamiseks intervjuu plaani ning enamus intervjuusid toimusid näost-näku kohtumisel, kaks tükki ankeetküsitluse vormis e-maili teel. Autor keskendus intervjuus kvaliteedimärgiste kasutamise eesmärkide leidmisele, kuid ka sarnaselt teooriale, pakendi olulisusele, et saada ülevaadet tervikust. Järgnevalt toob autor välja empiirikas leitud informatsiooni ja seosed teooriaga.

Ettevõtted defineerisid pakendit kui toodet, vahetut kommunikatsioonivahendit tarbijaga. Võrreldes teooriaga, puudus pakendi olulisuse välja toomine kui ümbrisena, tänu millele toodet vastavalt vajadustele ja nõuetele säilitada. Antud alapunktis toetas ja täiendas teooria empiirikas leitud. Ettevõtete jaoks on pakendi kõige olulisemaks eesmärgiks turunduse funktsioon. Tänu pakendile on võimalik oma toode edukalt maha müüa. Teooria ja intervjuudest saadud tulemused kattusid täielikult. Teisi pakendi funktsioone ettevõtted välja ei toonud, ainult üks ettevõtte tõi välja lisaks turundusfunktsioonile pakendi mugavusfunktsiooni. Lähtudes saadud informatsioonist, leidis autor, et teoorias leitud tulemus oli põhjalikum ning täiendas empiirikat tugevasti. Ettevõtete jaoks peab olema pakend võimalikult atraktiivne ning õige tulemuse leidmiseks kulutatakse palju aega. Teoorias mängis samuti ostuotsuse mõjutajana suurt rolli tähelepanu püüdev pakend. Järeldusena saab öelda, et teooria ja empiirika ühisosa on suur.

Järgnevalt keskendus autor kvaliteedimärgiste eesmärkide uurimisele ettevõtete seisukohast. Läbi intervjuude leidis autor kaheksa erinevat eesmärki, miks ettevõtted kvaliteedimärgiseid kasutavad. Esiteks on märgisel võime püüda inimese tähelepanu ja kui

see eesmärk on täidetud, on ettevõtte jaoks pakend oma funktsiooni saavutanud. Samuti on üheks eesmärgiks tänu Eesti Parima Toiduaine konkursile, võimalus oma tootele reklaami saada ja tänu sellele jõuda uute klientideni. Teoorias puudub reklaamile keskendumine ehk antud juhul täiendab empiirika teoorias leitud. Samuti loob eelmainitud konkurs ettevõtete jaoks stiimuleid, et tootearendusega tegeleda ning tänu sellele konkurentsist püsida. Tootearenduse kui ühe eesmärgi ettevõtete jaoks leidis autor ka varasemalt uuritud teoorias. Kvaliteedimärgist kasutatakse ka eesmärgil, et näidata oma toote kvaliteeti ja tänu sellele võita tarbijate usaldus. Sama järelduseni jõudis autor varasemaid uuringuid analüüses, mistõttu saab öelda, et teooria ja empiirika omavaheline seos on tugev.

Järgnevaks eesmärgiks, mida ettevõtted endale kvaliteedimärgiste kasutamisel seavad, on müügitõus. Intervjuudes oli see kõige populaarsem viis mõõtmaks, kas märgis teeb oma tööd või ei mängi see pakendil rolli. Kuid lisaks müügitõusule, võib eesmärgiks olla ka kodumaisuse näitamine. Näiteks pääsukesemärgi ja lipumärgi eesmärk on eelkõige kodumaisuse näitamine ja tänu sellele tarbijate poolehoidu võitmine. Kuna teoorias puudusid varasemalt antud alapunktist lähtuvad uuringud, siis saadud empiirika tulemus täiendab teoorias leitud informatsiooni. Autor uuris ka kahte ökomärgist, mis on samuti viisiks näidata toote kvaliteeti. Ökomärgiste eesmärk on jõuda kindla tarbijaskonnani ja tänu sellele teha eristumine tooteturul teistest toodetest lihtsamaks. Teooria ei keskendunud ökmärgistele ja seetõttu on ühisosa väike, küll aga leidis autor ka teooriale põhinedes, et üheks kvaliteedimärgise kasutamise eesmärgiks on ostuotsuse lihtsamaks tegemine.

Kokkuvõtvalt saab autor öelda, et teooria ja empiirika täiendasid üksteist suuresti. Teooria oli sageli põhjalikum, kuid läbi intervjuude jõuti eesmärkideni, mida teoorias varasemate uurimistööde põhjal leitud ei ole. Ettevõtted seavad kvaliteedimärgistele korruga mitmeid eesmärke ning püüavad läbi selle tagada toote müügiedu ja jätkusuutlikkust.

VIIDATUD ALLIKAD

1. 2016. aasta majandusülevaade. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. Rahandusministeerium.
[https://www.mkm.ee/sites/default/files/majandusulevaade_2016.pdf] 30.03.2018
2. A. Le Coq koduleht
[<http://www.alecoq.ee/a-le-coqist/meist/>] 19.04.2018
3. **Akerlof, G.** The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism-, The Quarterly Journal of Economics, 1970, Vol. 84, No. 3, pp. 488-500. DOI: 10.2307/1879431
4. **Arkunsuo, I., Leppiman, A., Hartšenko, J.** Quality labels in Estonian food market. Do the labels matter?-, Agronomy Research, 2016, Vol. 14(3), pp. 896-906.
[<http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=116579328&site=eds-live>]
5. **Attri, R., Jain, V.** A Study of Factors Affecting Customer Shopping Behaviour,- The IUP Journal of Marketing Management, 2018, Vol. XVII, No.1, pp. 38-52.
[<http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=128113666&site=eds-live>]
6. **Babin, B.J., Hardesty, D.M., Suter, T.A.** Color and shopping intentions, - Journal of Business Research, 2003, 56, pp. 541–551.
[<http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=CN048672425&site=eds-live>]
7. **Brunso, K., Fjord, T., Grunert K.** Consumers food choice and quality perception, - Working paper no 77, The Aarhus School of Business, 2002.

- [<https://pure.au.dk/ws/files/32302886/wp77.pdf>]
8. **Butkevičiene, V., Stravinskiene, J., Rutelione, A.** Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process, - Engineering Economics, 2008, No. 1(56), pp. 57-65.
[<http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=31380686&site=eds-live>]
 9. **Carte, J.** Food Labeling: Safety, Sustainability, and Savings, - Food Quality & Safety, 2017.
[<http://www.foodqualityandsafety.com/article/food-labeling-safety-sustainability-cost-savings/>]
 10. **Caswell, J.A., Padberg, D.I.** Toward a More Comprehensive Theory of Food Labels, - American Journal of Agricultural Economics, 1992, Vol 74:2, pp 460.
[<https://www-jstor-org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/1242500>]
 11. **Caswell, J.E., Mojoduszka, E.M.** Using informational labeling to influence the market for quality in food products, - Regional Research, Public Policies and Food System Performance, 1996.
[<https://doi.org/10.2307/1243501>]
 12. **Cavanagh K., Forestell C.A.** The effect of brand names on flavor perception and consumption in restrained and unrestrained eaters, - Food Quality Preference, 2013, Vol 28, Issue 2, pp. 505-509. DOI: 10.1016/j.foodqual.2012.12.004
 13. **Chynal, P., Sobacki J., Rymarz, M.** Shopping Behaviour Analysis using Eyetracking and EGG,- Wroclaw University of Science and Technology, 9th International Conference on Human System Interactions, 2016, pp. 458-464. DOI: 10.1109/HSI.2016.7529674
 14. **Eensalu, G.** Intervjuu Esko talu OÜ peremehega, 2018.
[https://drive.google.com/open?id=1wCYdZTbfsBk_btqyzl_EMYzg0n2C0hfe]
 15. Eesti Konjunktuuriinstituut. Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud, 2016. Autor sai uuringu Eesti Toiduliidu esindaja Sirje Potisepa käest.

16. Eesti Konjunktuuriinstituut. Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud, 2016. Eesti Toiduliidu poolt edastatud materjal antud bakalaureusetöö autorile. 20.03.2018
17. Eesti Konjunktuuriinstituut. Kodumaiste toidukaupade turupositsioon ja elanike ostueelistused 2016. Autor sai uuringu Eesti Toiduliidu esindaja Sirje Potisepa käest.
18. Eesti pakendiseadus.
[<https://www.riigiteataja.ee/akt/PakS>] 14.03.2018
19. Eesti Põllumajandus Kaubanduskoja koduleht
[<http://epkk.ee/koda/tutvustus/>] 20.03.2018
20. Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoja koduleht. Pääsukesemärk.
[<http://epkk.ee/uudised2/paasukesemark-aitab-ules-leida-kodumaisest-toorainest-valmistatud-kvaliteetse-toidu/>] 20.03.2018
21. Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoja koduleht. Tunnustatud Maitse märgi tutvustus.
[<http://epkk.ee/toidumargid/tunnustatud-maitse/tutvustus/>] 20.03.2018
22. Eesti Toiduliidu kodulehekülg [<http://toiduliit.ee/tegevused/parim>] 21.04.2018
23. Emor uuring. Toidu märgistuste alase uuringu aruanne, 2014. Eesti Toiduliidu poolt edastatud materjal antud bakalaureusetöö autorile. 20.03.2018
24. Farmi koduleht [<http://www.farmi.ee/maag-piimatoostus>] 21.04.2018
25. **Festila, A., Chrysochou, P., Krystallis, A.** Consumer response to food labels in an emerging market: The case of Romanian, - International Journal of Consumer Studies, 2014, vol. 38:2, pp 166-174. DOI: 10.1111/ijcs.12085
26. **Fitzgerald, B., P., Russo France, K.** Qualified Health Claims on Package Labels, - Journal of Public Policy&Marketing, 2009, Vol 28(2), 253-258. DOI: 10.1509/jppm.28.2.253.
27. **Fjodorova, M.** Intervjuu Farmi Piimatööstus AS kvaliteedispetsialistiga, 2018.
[<https://drive.google.com/open?id=1vx35iV6CT-rHqHgcm-OxfnA6ezks-iSB>]
28. Food and Drink annual report 2017. Assotsiatsioon Food and Drink Europe.
[http://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/FoodDrinkEurope_AnnualReport_2017.pdf] 23.02.2018

29. Food Quality Labels.
 [https://www.bmnt.gv.at/english/agriculture/food/Food-quality-labels.html]
 27.04.2018
30. **George, J.** On paper, a world of opportunity.
 [https://www.packworld.com/article/food/frozen/paper-world-opportunity]
 17.02.2018
31. **Gomez M., Martin-Consuegra, D., Molina, A.** The importance of packaging in purchase and usage behavior, - International Journal of Consumer Studies, 2015, 39, pp. 203-211. DOI: 10.1111/ijcs.12168.
32. **Grunert, K.** Current issues in the understanding of consumer food choice, - Trends in Food Science & Technology, 2002, Vol. 13, Issue 8, pp 275-285.
 [https://doi.org/10.1016/S0924-2244(02)00137-1]
33. Gustavi koduleht
 [http://gustav.ee/] 19.04.2018
34. **Hammond D.** Health warning messages on tobacco products: a review-, Tobacco Control, 2011, Vol.20, pp.327-337.
 [https://www.alliantienederlandrookvrij.nl/wp-content/uploads/2014/01/Hammond-2011-health-warnings-TC.pdf]
35. **Hawkes C.** Food packaging: the medium is the message, - Public Health Nutrition, 2010, Vol. 13, Issue 2, pp. 297-299. DOI: 10.1017/s1368980009993168
36. Importance Of Labelling In Marketing. Packaging- Labelling kodulehekülg.
 [https://www.packaging-labelling.com/articles/importance-of-labelling-in-marketing] 22.04.2018
37. **Imram N.** The role of visual cues in consumer perception and acceptance of food product-, Nutrition&Food Science, 1999, Vol. 99, Issue 5, pp. 224-230. DOI: 10.1108/00346659910277650
38. **Jansen, M., Lince de Faria, A.** Product Labeling- ,Quality and International Trade, Development and Economic Research Division, World Trade Organisation, 2002.
 [https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/derd0201_e.htm]

39. **Jinkarn, T., Suwannaporn, P.** Trade-off analysis of packaging attributes for foods and drinks, – British Food Journal, 2015, Vol. 117, Issue 1, pp 139-156.
[[https:// doi.org/10.1108/00070700910992880](https://doi.org/10.1108/00070700910992880)]
40. **Kalbin, K.** Intervjuu A.Le Coq turundusjuhiga, 2018.
41. **Karimi, P., Mahdieh, O., Rahmani, M.** The study of relationship between packaging elements and purchase behavior: consumers of food, cosmetics and health products, - Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 2013, 5, pp. 281–295.
[<http://journal-archives34.webs.com/281-295.pdf>]
42. **Košičiarova, I., Nagyova, L., Holienčinova, M., Rybanska, J.** Quality Label as the guarantee of higher quality of food – A Case Study of Slovak food market, - Social and Behavioral Sciences, 2016, Vol. 220, pp 200-209. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.485
43. **Kotler, P., Keller, K.L.** Marketing Managment.14th. New Yersey: Pearson Prentice Hall, 2006, pp. 650.
[https://ia800807.us.archive.org/10/items/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf]
44. **Lee, S.H., Hoffman, K.D.** Wrap-attack pack: product packaging exercise,- Society for Marketing Advances, Marketing Education Review, 2016, Vol.26, No. 1, pp. 14-19.
[<http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/10528008.2015.1091664>]
45. **Liivamägi, S.** Intervjuu Mattias Café OÜ üks omanikest, 2018.
[https://drive.google.com/open?id=17_cDadXqK33LtbxM_ApoMHL-1x6odai1]
46. Maaeluministerium. Kvaliteedimärgid.
[<https://www.agri.ee/et/eesmargid-tegevused/pollumajandus-ja-toiduturg/kvaliteedimargid#eesti>] 14.02.2018
47. Maaeluministerium. Mahemärgistus.
[<https://www.agri.ee/et/eesmargid-tegevused/pollumajandus-ja-toiduturg/kvaliteedimargid#mahe>] 14.02.2018

48. **Malina, R., Crina, D.** Product policy – food quality labeling as food patriotism. Insight on consumer label reading behavior,- Quality – Access to Success, 2017, 18(S2), pp. 327-333.
[<http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=124731184&site=eds-live>]
49. **McGlynn, W.** Food Labeling Basics, - Food quality & Safety, 2016.
[<http://www.foodqualityandsafety.com/article/food-labeling-basics/>]
50. **Nancarrow C., Wright L.T., Brace I.** Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications-, British Food Journal, 1998, Vol. 100, Issue 2, pp. 110-118. DOI: 10.1108/00070709810204101
51. **O'Connor and Company.** Geographical indications and the challenges for ACP countries.
[<http://agritrade.cta.int/en/content/view/full/1794>] 30.03.2018
52. **Oja, S.** Kuidas mõõta, kas sinu toode või teenus eristub?
[<http://www.bestmarketing.ee/uudised/2017/02/08/kuidas-moota-kas-sinu-toode-voi-teenus-eristub>] 10.05.2018
53. **Pinna, M., Del Chiappa, G., Atzeni, M.** Do Consumers Really Care about Food Quality Labels?, - Quality – Access to Success. 2017, Vol. 18, pp 135-140.
[<http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85029677864&site=eds-live>]
54. **Prendergast G., Pitt L.** Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs?, - International Journal of Physical Distribution&Logistics Management, 1996, Vol.26, Issue 6, pp. 60-72. DOI: 10.1108/09600039610125206
55. **Rand, T.** Intervjuu Veterinaar-ja Toiduameti peaspetsialistiga, 2018.
[<https://drive.google.com/open?id=1GwvmrVwZQW8hdVNAGjE7PYW0xCbwsIuX>], [<https://drive.google.com/open?id=1xg2aNcfpp8Irz1uG5y7L-5fYbEC9eQ4v>]
56. **Randpere, E.** Intervjuu Põllumajandus-Kaubanduskoja toiduvaldkonna juhiga, 2018.
[<https://drive.google.com/open?id=151VpH7RtAZZ9oJCo1kc3Bcv4xdLmo-Nu>]

57. **Rettie, R., Brewer, C.** The verbal and visual components of package design, - The Journal of Product and Brand Management, 2000, 9, pp. 56–70. DOI: 10.1108/10610420010316339
58. **Robertson, G.L.** Food Packaging: Principles and Practice. 3rd edition. Broken Sound Parkway NW: CRS Press, 2013, 687.
[https://www.academia.edu/19121118/Food_Packaging_-_Principles_and_Practice_3rd_Edition_Robertson_2012_]
59. **Rum, R.** Intervjuu Pagar Võtaks juhatajaga, 2018.
[<https://drive.google.com/open?id=1XbnBArBvVttnKoVkOOCah27jOE2osmh8>]
60. **Rundh B.** The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool?, - BritishFood Journal, 2005, Vol. 107, Issue 9, pp. 670-684. DOI: 10.1108/00070700510615053
61. **Rundh, B.** Packaging design: creating competitive advantage with product packaging, - British Food Journal, 2009, Vol. 111, pp. 988–1002. DOI: 10.1108/00070700910992880
62. **Sarmet, M.** Intervjuu Must Küüslauk OÜ ettevõttejuhiga, 2018.
[https://drive.google.com/open?id=1r35zonIaYcHBW4xoypSPusOj_1xtfRtG]
63. **Schafer, R.** What's new in packaging,- Snack Food & Wholesale Bakery, 2013, 102, pp. 54–59.
[<http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=85196913&site=eds-live>]
64. **Sharma K., Garg S.** An Investigation into Consumer Search and Evaluation Behaviour: Effect of Brand Name and Price Perceptions, - Vision, 2016, pp. 24-36. DOI: 10.1177/0972262916628946
65. **Sial, F.M., Gulzar, A., Riaz, N.A., Nawaz, B.** Impact of Labeling and Packaging on Buying Behavior of Young Consumers with Mediating Role of Brand Image, - Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 2011, Vol. 3, No 8, pp. 1022-1029.
[<http://www.journal-archievs13.webs.com/1022-1029.pdf>]

66. **Silayoi P., Speece M.** The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach-, European Journal of Marketing, 2007, Vol.41, Issue: 11712, pp. 1495-1517. DOI: 10.1108/03090560710821279
67. **Silayoi, P., Speece, M.** Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, - British Food Journal, 2004, 106 (8), pp.607-612. DOI: 10.1108/00070700410553602
68. **Skaczkowski G., Durkin S., Kashima Y.** The effect of packaging, branding and labeling on the experience of unhealthy food and drink: A review, - Appetite, 2016, Vol. 99, pp 219-234. DOI: 10.1016/j.appet.2016.01.022
69. Toidu märgistamine. Veterinaar- ja Toiduameti koduleht.
[<http://www.vet.agri.ee/?op=body&id=687>] 14.03.2018
70. Toiduainete märgistamine.
[http://www.hkhk.edu.ee/eope/toiduainetemargistamine/toiduainete_mrgistamine.html] 21.04.2018
71. Toidumärgid.
[https://jkhk.ee/media/Oppematerjalid/margistus/toidukaupade_mrgistus.html] 21.04.2018
72. United Nations. Safety and quality of fresh fruit and vegetables. New York and Geneva, 2007.
[http://unctad.org/en/docs/ditccom200616_en.pdf]
73. Valio Eesti AS koduleht
[<https://www.valio.ee/ettevottest/valio-eesti-tutvustus>] 19.04.2018
74. **Velčovska, Š.** Food Quality Labels and their Perception by consumers in Czech Republic, - World Academy of Science, Engineering and Tecnology International Journal of Economics and Management Engineering, 2012, Vol. 6, No 6, pp. 1046-1052
[<https://waset.org/publications/7271/food-quality-labels-and-their-perception-by-consumers-in-the-czech-republic>]
75. **Velčovska, Š.** Food quality labels from producers perspective, - Journal of Central European Agriculture, 2016, 17(3) pp. 815-834. DOI: 10.5513/JCEA01/17.3.1779

76. **Velčovská, Š., Hadro, D.** Generation Y Perceptions And Expectations Of Food Quality Labels In The Czech Republic And Poland, - *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 2018, Vol. 66(1), pp 0325–0334. DOI: 10.11118/actaun201866010325

LISAD

Lisa 1. Intervjuu plaan

Tere.

Mina olen Greteliis Peedimaa ja olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna 3.aasta tudeng. Kirjutan hetkel oma lõputööd teemal ”Märgiste kasutamise eesmärgid Eesti toiduainetööstuses”. Minu lõputöö eesmärgiks on läheneda kvaliteedimärgiste uurimisele ettevõtete seisukohalt. Suurema osa küsitlusi viin läbi näost-näku intervjuuna, kuid loodan, et leiate aega, et vastata küsimustele sisukalt ning täpsustavate küsimuste korral olen alati avatud suhtlemisele, kas meili või telefoni teel!:) Kuna küsitlus on päris sisutihe, siis loodan, et teil jätkub jaksu ja jõudu selle ning järgmise nädala jooksul küsimustele vastata.

Samuti küsin luba saadud informatsiooni kasutamisel oma lõputöös.

1. Tutvustage lühidalt iseennast, enda rolli ja ülesandeid ettevõttes. Kirjeldage lühidalt ettevõtet, et teie jaoks kõige olulisem oleks välja toodud.
2. Milliseid märgiseid või tunnustusi võib leida teie toodetelt – Eesti Toiduliidu, Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoja poolt väljaantavaid märgiseid/tunnustusi või hoopis mõnda muud liiki?
3. Kui oluline on teie jaoks kvaliteedimärgistuste/Toiduliidu poolt antavate tunnustuste saamine oma toodetele? Selgitage.
4. Kas olete ka mõne märgistuse kunagi oma pakenditelt eemaldanud, saades aru, et see ei täida oma eesmärki või pigem teeb kahju? Miks?

5. Mis põhjustel soovite märgistusi/tunnuseid oma toodetele? Palun vastata sellele küsimusele põhjalikult. Millised on teie motiivid? Kas teete seda pigem, et trendiga kaasas käia või on ka teisi põhjuseid?
6. Millised võiksid lisaks teie motiividele, olla teiste ettevõtete eesmärgid märgistuste kasutamisel, kampaaniatest osavõtmisel jne?
7. Kui kerge või keeruline oli teie ettevõttel olemasolevaid märke/tunnustusi taodelda? Kirjeldage palun lühidalt protsessi. Kui kaua võttis antud protsess aega?
8. Kui suured on kulutused antud protsessile? Alates dokumentides kuni pakendi muutmiseni jne. Kas ja kuidas need ennast ära õigustavad?
9. Kuidas mõõdate toote edu? Kuidas avaldub see, kas märgis on oma eesmärgi saavutanud?
10. Milline on olnud kõige edukam märgitus/ tunnustus, mis teie mõnele tootele antud on? Mis näitajate alusel kõige edukam?
11. (Vastake juhul kui olete järgmise situatsiooniga kokku puutunud)
Kuidas võtate näiteks Põllumajandus-Kaubanduskoja antavat tagasisidet, kui olete taodelnud pääsukesemärki? Kas on ette tulnud, et ei ole saavutanud vähemalt hinnet 4 ja ei ole esialgu pääsukesemärki saanud? Mida sellisel juhul teinud olete?
12. Millised on olnud erinevused toodetel, millel minevikus ei ole märgistust olnud, aga siis on turule tulnud uue märgiga?
13. Oletame, et toode on võitnud auhinna “Parim toiduaine 2008”, kas pigem hoiate seda ükskõik kui kaua või nt hetkel, aastal 2018, tundub see teie jaoks juba liiga vananenud tiitel ja pigem loobute märgistusest? Mis arvate sellest olukorrast?
14. Kuidas on märgistuste kasutamine läbi aja teie ettevõttes muutunud? Lisaks enda ettevõttele, milline on teie mõttekäik üldisest märgiste olulisusest läbi aja, kuidas see on muutunud jne?
15. Kui suurt tähelapanu pöörate teie oma toodete puhul pakendile? Kuidas ja mille järgi paigutate oma toodetel erinevaid elemente? Missugust osa täidab teie jaoks pakend toote eluprotsessil?
16. Milline on teie ettevõtte jaoks kõige olulisem osa pakendil?
17. Milliste märgiste poole püüdate tulevikus? Miks just nende?

Täna siiralt, et leidsite aja ja jaksu küsimustele vastamiseks!

Lisa 2. Intervjuu ankeetküsitluse vormis ettevõttega A. Le Coq.

1. Tutvustage lühidalt iseennast, enda rolli ja ülesandeid ettevõttes. Kirjeldage lühidalt ettevõtet, et teie jaoks kõige olulisem oleks välja toodud.

Ettevõtet kohta sate lühipildi siit:

<http://www.alecoq.ee/a-le-coqist/meist/>

Olen turundusjuht ja olen ettevõttes töötanud 21 aastat. Lisaks turundusteamadele, vastutan ettevõttes ka tootearenduse töö eest.

2. Milliseid märgiseid või tunnustusi võib leida teie toodetelt – Eesti Toiduliidu, Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoja poolt väljaantavaid märgiseid/tunnustusi või hoopis mõnda muud liiki?

Oleme kasutanud oma toodetele nimetatud märgistusi. Toiduliidu Parima Toidu tunnusmärke siis kui neid saanud oleme, Eesti päritolumärki “suitsupääsukest” aga ligi 3 aastat tagasi kui uuendasime oma pakendit, tänaseks oleme selle kasutamise lõpetanud.

3. Kui oluline on teie jaoks kvaliteedimärgistuste/Toiduliidu poolt antavate tunnustuste saamine oma toodetele? Selgitage.

Parima toidu tunnusmärgi saamine on väga oluline, kuid jookide sektoris on konkurents tihe, mistõttu konkursi tunnustust ei tule igal aastal.

4. Kas olete ka mõne märgistuse kunagi oma pakenditelt eemaldanud, saades aru, et see ei täida oma eesmärki või pigem teeb kahju? Miks?

Oleme “suitsupääsukese märgi” Aura veelt eemaldanud, kuna tarbija tagasiside küsitluse tulemusena oli selge, et see mark ei anna Aura kodumaisuse tunnetusele midagi juurde. Bränd ise omab kodumaist kuvandit sarnaselt sellele Eesti päritolumärgile.

5. Mis põhjustel soovite märgistusi/tunnuseid oma toodetele? Palun vastata sellele küsimusele põhjalikult. Millised on teie motiivid? Kas teete seda pigem, et trendiga kaasas käia või on ka teisi põhjuseid?

Parima Toidu tunnusmärgi konkurss on suunatud eranditult uutele toodetele ja lansseerimisperioodi alguses aitab see tarbijate tähelepanu võita ja on usalduse garantiiks.

6. Millised võiksid lisaks teie motiividele, olla teiste ettevõtete eesmärgid märgistuste kasutamisel, kampaaniatest osavõtmisel jne?

Saada osa märgi positiivsest kuvandist.

7. Kui kerge või keeruline oli teie ettevõttel olemasolevaid märke/tunnustusi taodelda? Kirjeldage palun lühidalt protsessi. Kui kaua võttis antud protsess aega?

Toiduliidu konkursi dokumentide ettevalmistamine ja näidiste saatmine ei ole olnud vaevanõudev protsess. Pigem formaalsus, mis on vajalik züriile taustainfo pakkumiseks.

8. Kui suured on kulutused antud protsessile? Alates dokumentides kuni pakendi muutmiseni jne. Kas ja kuidas need ennast ära õigustavad?

Ei ole määravad, pigem on määravaks ettevõtet enda tunnetus, kas on mõtet uute toodetega konkursidl osaleda või mitte.

9. Kuidas mõõdate toote edu? Kuidas avaldub see, kas märgis on oma eesmärgi saavutanud?

Märgil ei ole meie jaoks omaette eduosa, pigem on tegemist ühe komponendiga üldises tegevustes. Märgist endast ju ei piisa, selleks, et sellest kasu saada, tuleb selle tutvustamisse ettevõtte poolt ise juurde investeerida, sest TL poolt tehtud reklaamikampaania on liiga üldine.

10. Milline on olnud kõige edukam märgitus/ tunnustus, mis teie mõnele tootele antud on? Mis näitajate alusel kõige edukam?

Parima joogi märk, mitmete aastate tagune lugu, näide ei tulemeelde. Toodet enam portfellis ei ole.

11. (Vastake juhul kui olete järgmise situatsiooniga kokku puutunud)

Kuidas võtate näiteks Põllumajandus-Kaubanduskoja antavat tagasisidet, kui olete taodelnud pääsukesemärki? Kas on ette tulnud, et ei ole saavutanud vähemalt hinnet 4 ja ei ole esialgu pääsukesemärki saanud? Mida sellisel juhul teinud olete?

Meil probleeme ei ole olnud.

12. Millised on olnud erinevused toodetel, millel minevikus ei ole märgistust olnud, aga siis on turule tulnud uue märgiga?

Puudub selline kogemus.

13. Oletame, et toode on võitnud auhinna “Parim toiduaine 2008”, kas pigem hoiate seda ükskõik kui kaua või nt hetkel, aastal 2018, tundub see teie jaoks juba liiga vananenud tiitel ja pigem loobute märgistusest? Mis arvate sellest olukorrast?

Kui toode peab turul vastu kauem kui 1 aasta, siis hoiaksime 2-3 aastat, mitte kauem.

14. Kuidas on märgistuste kasutamine läbi aja teie ettevõttes muutunud? Lisaks enda ettevõttele, milline on teie mõttekäik üldisest märgiste olulisusest läbi aja, kuidas see on muutunud jne?

Ei ole mõju avaldanud.

15. Kui suurt tähelepanu pöörate teie oma toodete puhul pakendile? Kuidas ja mille järgi paigutate oma toodetel erinevaid elemente? Missugust osa täidab teie jaoks pakend toote eluprotsessil?

Pakend on ülioluline ja vahetu kommunikatsioon tarbijaga. Ideaalne pakend suudab tarbijale rääkida loo tootest ilam muude kanalite kasutamiseta.

16. Milline on teie ettevõtte jaoks kõige olulisem osa pakendil?

Ei saa küsimusest aru. Kui tõlgendan õigesti, siis ostuhoovi äratamine.

17. Milliste märgiste poole püüdate tulevikus? Miks just nende?

Ei püüdle märgistuse poole, küll aga otsime loodussõbralikke materjale ning nende olemasolu korral lisame ka vastava märgistuse toodetele.

Lisa 3. Intervjuu ankeetküsitluse vormis ettevõttega Valio Eesti AS.

1. Tutvustage lühidalt iseennast, enda rolli ja ülesandeid ettevõttes. Kirjeldage lühidalt ettevõtet, et teie jaoks kõige olulisem oleks välja toodud.

Vastutan Valios Baltikumi põhise turunduse ja tootearenduse eest alates 2012. aastast.

2. Milliseid märgiseid või tunnustusi võib leida teie toodetelt – Eesti Toiduliidu, Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoja poolt väljaantavaid märgiseid/tunnustusi või hoopis mõnda muud liiki?

Kasutame oma toodetel ainult ühte märki – Eesti Parima Toiduaine märki, mis omistatakse toodetele põhjaliku valiku ja hindamise käigus suure hulga erinevate ekspertide poolt. Kasutame ka Lipumärki, et kinnitada tarbijatele oma toodete eestimaist päritolu.

3. Kui oluline on teie jaoks kvaliteedimärgistuste/Toiduliidu poolt antavate tunnustuste saamine oma toodetele? Selgitage.

Eesti Parima Toiduaine märk on väga olulise tähtsusega mitmel põhjusel:

1) tooted, millele märk omistatakse, läbivad põhjaliku ja objektiivse hindamise suure hulga ekspertide poolt. Seega tunnustuse saavad ainult need tooted, mis eristuvad teistest oma uudsuse, kvaliteedi ja muude omaduste poolest;

2) Tarbijad tunnevad EPT märki hästi ning selle vastu on suur usaldus. Toiduliit on aastate jooksul teinud väga head tööd märgi tutvustamiseks ja usaldusväarsuse tõstmiseks, mille tunnustuseks osales esmakordselt 2017.a. märgi auhinnatseremoonial ka Eesti President Kersti Kaljulaid. Märk on seega tunnustus ja kõrge hinnang Eesti tootearendajate tööle.

3) EPT märgiga kaasneb ka korralik mahukas reklaamikampaania Toiduliidu eestvedamisel, ehk kõik võidutooted saavad suuremat tähelepanu.

4) EPT märgi saamine tõstab võidutoote müüke vähemalt 1,5x. Seega on märgil ka reaalne mõju müügitulemustele.

4. Kas olete ka mõne märgistuse kunagi oma pakenditelt eemaldanud, saades aru, et see ei täida oma eesmärki või pigem teeb kahju? Miks?

Jah, Pääsukesemärki eemaldasime aastaid tagasi oma pakenditelt, sest selle mõju tarbijate ostuotsustele ja müügitulemustele oli väga keeruline seostada-hinnata.

5. Mis põhjustel soovite märgistusi/tunnuseid oma toodetele? Palun vastata sellele küsimusele põhjalikult. Millised on teie motiivid? Kas teete seda pigem, et trendiga kaasas käia või on ka teisi põhjuseid?

Loetlesin juba ülal põhjuseid, millest olulisim on loomulikult müügitõus. Teine oluline põhjus on tagasiside tehtud tööle – iga tootearendaja ja toiduainetööstus soovib objektiivset tagasisidet ning Eesti Parima Toiduaine konkursi raames seda ka saab.

6. Millised võiksid lisaks teie motiividele, olla teiste ettevõtete eesmärgid märgistuste kasutamisel, kampaaniatest osavõtmisel jne?

Märke lisatakse toodetele enamasti ikka ühe eesmärgiga: tõsta toote usaldusväärust ja läbi selle müüki. Seetõttu on väga oluline, et märk omaks tarbijate jaoks tähendust ja oleks tuntud.

7. Kui kerge või keeruline oli teie ettevõttel olemasolevaid märke/tunnustusi taodelda? Kirjeldage palun lühidalt protsessi. Kui kaua võttis antud protsess aega?

Kuna taotleme ainult EPT märki, siis see toimub kord aastas ning hõlmab endas ankeetide täitmist ning toodete maitsmisele saatmist. Ajakulu pole seega suur.

8. Kui suured on kulutused antud protsessile? Alates dokumentides kuni pakendi muutmiseni jne. Kas ja kuidas need ennast ära õigustavad?

Konkursil osalemine maksab, samuti tuleb võidu korral teha pakendidisainides muudatusi ning toetada võidutoodet turunduslikult (kampaania). Kulutused õigustavad end kindlasti, sest märk on tarbijate hulgas tuntud ja usaldusväärne. Paljud inimesed avastavad võidutooted esmakordselt enda jaoks alles tänu märgile ning võidutooted proovitakse enamasti vähemalt ühe korra ära.

9. Kuidas mõõdate toote edu? Kuidas avaldub see, kas märkis on oma eesmärgi saavutanud?

Edu = müügitõus, nii lihtne see ongi. Kui müük kasvab, on märk end õigustanud.

10. Milline on olnud kõige edukam märgitus/ tunnustus, mis teie mõnele tootele antud on? Mis näitajate alusel kõige edukam?

Kõige ihaldatum Eesti Parima Toiduaine konkursi märk on kuldmärk, mis on nõ absoluutselt parim toode kõigi uudistoodetega võrreldes. Meie saime kuldmärgi Gefilus Cappuccino Keefirile aastal 2015 ([link](#)), tänu toote uudsele pakendile, kontseptsioonile ja tervislikkusele.

11. (Vastake juhul kui olete järgmise situatsiooniga kokku puutunud)

Kuidas võtate näiteks Põllumajandus-Kaubanduskoja antavat tagasisidet, kui olete taodelnud pääsukesemärki? Kas on ette tulnud, et ei ole saavutanud vähemalt hinnet 4 ja ei ole esialgu pääsukesemärki saanud? Mida sellisel juhul teinud olete?

Ei ole Pääsukesemärki taodelnud.

12. Millised on olnud erinevused toodetel, millel minevikus ei ole märgistust olnud, aga siis on turule tulnud uue märgiga?

Ülal kirjeldatud – kui näiteks EPT märk tootele omistatakse kasvab müük min 1,5x.

13. Oletame, et toode on võitnud auhinna “Parim toiduaine 2008”, kas pigem hoiate seda ükskõik kui kaua või nt hetkel, aastal 2018, tundub see teie jaoks juba liiga vananenud tiitel ja pigem loobute märgistusest? Mis arvate sellest olukorrast?

Hoiame märki senikaua tootel kuni see müügis on või toimub pakendidisainis suurem muudatus.

14. Kuidas on märgistuste kasutamine läbi aja teie ettevõttes muutunud? Lisaks enda ettevõttele, milline on teie mõttekäik üldisest märgiste olulisusest läbi aja, kuidas see on muutunud jne?

Märke tuleb aina juurde ning pakendite pind on piiratud – see seab konkreetsed piirangud märkide kasutamisele. Märgata on ka välismaiste märkide huvi/aktiivsust, et neid siin piirkonnas kasutama hakataks (Quadal kvaliteedimärk), kuid siin on oluline enne märgi tuntus/usaldus üles ehitada, enne mida pole märgi kasutuselevõtul mõtet. Seega – arvestades piiratud pakendite pinna ning märkide usaldusväärusega, kasutame oma toodetel ainult kõige mõjusamaid märke, või neid millel on tarbija jaoks konkreetne edastatav sõnum.

15. Kui suurt tähelapanu pöörate teie oma toodete puhul pakendile? Kuidas ja mille järgi paigutate oma toodetel erinevaid elemente? Missugust osa täidab teie jaoks pakend toote eluprotsessil?

Pakend on ülioluline ja aina kasvava tähtsusega element iga toote juures. Inimene teeb esmase ostuotsuse/valiku esmamulje/välimuse põhjal, seega peab pakend sadade teiste toodete hulgast riulil välja paistma ning ostjat kuidagi kõnetama, et toodet ka ostukorvi jõuaks. Pakendite disainimine on omaette teadus, seda ei anna paari lausega kirja panna.

16. Milline on teie ettevõtte jaoks kõige olulisem osa pakendil?

Ei ole eraldiseisvat osa, vaid kogu pakend ja üldmulje on oluline.

17. Milliste märgiste poole püüdate tulevikus? Miks just nende?

Lisa 4. Veterinaar-ja Toiduameti intervjuu ülesehitus.

- 1) Intervjueeritava poolt tutvustus enda kui ka ettevõtte kohta.
- 2) Toidupakendite elementide kriteeriumid.
- 3) Märgiste taotlemise protsess (kui kaua, kui kulukas, mida tuleb teha jne).
- 4) Kasutegurid, mida saavad antud märgistest nii tootjad kui ka tarbijad.
- 5) Kvaliteedimärgiste plussid ja miinused.
- 6) Tarbijate petmine.
- 7) Märgiste teadlikkuse tõstmine tarbijate seas – ettevõtete, asutuste, riigi roll.
- 8) Märgiste kasutamise muutumine läbi aja.
- 9) Tuleviku väljavaated.

Lisa 5. Põllumajandus-Kaubanduskoja intervjuu ülesehitus.

1. Intervjueeritava poolt tutvustus enda kui ka ettevõtte kohta.
2. Milliste kvaliteedimärgiste väljaandmisega EPKK tegeleb.
3. Kriteeriumid antud märgiste taotlemisel.
4. Märgiste taotlemise protsess (kui kaua, kui kulukas, mida tuleb teha jne).
5. Kasutegurid, mida saavad antud märgistest nii tootjad kui ka tarbijad.
6. Kvaliteedimärgiste plussid ja miinused.
7. Märgiste teadlikkuse tõstmine tarbijate seas – ettevõtete, asutuste, riigi roll.
8. Märgiste kasutamise muutumine läbi aja.
9. Tuleviku väljavaated.

SUMMARY

PURPOSE OF USING QUALITY LABELS IN ESTONIAN FOOD INDUSTRY

Greteliis Peedimaa

Competition in Estonian food industry is extremely tough due to which the companies have to find different ways to stand out on the market. Food industry plays a big part in both Estonian and European economy, as the industry employs many people. A company can affect the purchasing preference of a consumer by various means. The author of this paper analysed various researches in the theoretical part of the paper and then conducted five interviews in the empirical part of the paper, thanks to what it was possible to compare the theoretical and the empirical data.

The purpose of this bachelor thesis is to identify the intentions of the companies using quality labels in the food industry. This thesis differs from other researches conducted either abroad or in the University of Tartu as the author approaches the topic from the companies point of view, leaving aside conducting a consumer survey. The author analyses the results from previously conducted consumer surveys. In order to fulfill this goal the author has set up these research tasks:

- based on previous researches, analyse the role of packaging for a company ;
- based on previous theory, research the intentions of the companies using quality labels;
- based on previous researches, analyse the popularity of quality labels used in Estonia;

- introduce the companies interviewed in this thesis and give an overview of the research methodology;
- conduct the interviews (written by the author) with different companies;
- analyse the results and bring out the findings of the companies intentions of using quality labels and the importance of the packaging.

Packaging is defined as a product, which carries both protecting- and marketing function. In addition to those functions, the packaging has storage- and comfort function. In order for a company to market its product, the product has to be delivered to the shop safely. Plus, thanks to the packaging the company can pass on the value of the brand, as for a company one of the purpose of packaging is making the product look appealing. Since 60%-70% of purchases are made as an impulse purchase, the attractive packaging of a product can help it reach the shopping cart.

Manufacturers use quality labels for various purposes. The most important purpose for using quality labels is to differ from competitors. Quality labels make the manufacturers develop their products continuously to stay in the competition and win the consumers trust. To win the consumers trust, consumers must be up to date with the meanings of the quality labels.

For the empirical part of this thesis the author conducted nine interviews with prestigious companies in Estonian food industry. Author composed an interview plan to collect the data and the majority of the interviews were carried out in face to face meetings, two interviews in the form of a questionnaire via e-mail. In the interviews the author focused on finding the purposes of using quality labels, but also to the importance of the packaging. Subsequently the author brings out the information found in the empirical part of the thesis.

Companies defined the packaging as a product, a tool to communicate with the consumer. Compared to theory, the importance of packaging as a storage to maintain the product was not mentioned. In this subclause the theoretical part complemented the empirical findings. For a company the most important function for the packaging is marketing the product.

Thanks to the packaging it is possible to sell the product successfully. Theory and the findings from the interviews overlapped completely. Other functions of the packaging were not pointed out by the companies. Just one company mentioned the comfort function of the packaging. Based on collected information, the author found that the result found in theory was more thorough and complemented the empirical part greatly. For companies, the packaging has to be as attractive as possible and they spend a lot of time to get the right result.

Subsequently the author focused on researching the purposes of using quality labels from company's point of view. Through interviews the author found eight different purposes of why companies use quality labels. Firstly, the label has the ability to catch people's attention and if this goal is met, the packaging has achieved its function. Thanks to the Estonian Best Foodstuff competition, companies see quality labels as a chance to promote their product and reach new customers. This competition creates new incentives for the companies to develop their products even more.

For the companies the next purpose for using quality labels is to increase the sales numbers. During the interviews, the changes in sales numbers were the most popular way to measure if the quality label fills its purpose. In addition to higher sales numbers, it is also important for the companies to show that the product originates from its home country. For example "pääsukesemärk" and "lipumärk" show, that the products are from Estonia and through that they win consumers trust. The author also analysed two eco-labels that show the quality of the product. The purpose for eco-labels is to reach a certain consumer community and differ from other products on the market. The author also found, that one of the purposes for using quality labels is to make purchasing decisions easier for the consumer.

In conclusion the author can say, that theory and empirical part complemented each other greatly. Theory was often more thorough, but through the interviews some purposes were found, that have not been mentioned in previous researches. Companies have many purposes for using the quality labels and through that they try to ensure the products successful sales and sustainability.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Greteliis Peedimaa,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Kvaliteedimärgiste kasutamise eesmärgid Eesti toiduainetööstuses”, mille juhendaja on Tanel Mehine,
 - 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.