TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ärikorralduse instituut
Ettevõtluse õppetool

Triinu Haki

ÖKOMÄRGISED JA EKSPORDIEDUKUS EESTI KODUKEEMIA TOOTMISETTEVÕTETE NÄITEL

Magistritöö

Juhendaja dotsent Rünno Lumiste

Tallinn 2017

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,

olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Triinu Haki ……

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 153196

Üliõpilase e-posti aadress: triinuhaki@gmail.com

Juhendaja dotsent Rünno Lumiste:

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

……

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

JOONISTE LOETELU 4

TABELITE LOETELU 5

ABSTRAKT 6

SISSEJUHATUS 7

1. EKSPORDIEDUKUS 9
   1.1 Toode - teenus 9
   1.2 Sihtturu valik ja operatsiooniviisid 11
   1.3 Roheline eksportturundus 16

2. ÖKOMÄRGISED 20
   2.1 Ökomärgised ja nende eesmärk 20
   2.2 Ökomärgiste ajalugu ja klassifitseerimine 24
   2.3 Ökomärgistused Euroopas, mida kasutavad Eesti tootjad 30
   2.4 Muud koos ökomärgistega kasutatavad märgised 37
   2.5 Ökomärgis kui turundusinstrument ettevõtte keskkonnastrateegias 39
   2.6 Ökomärgised, tarbija ja turg 41

3. EKSPORDIEDUKUS JA ÖKOMÄRGISTUSED: HINNANG 44
   3.1 Metoodika 44
      3.1.1 Valim ja analüüsitavad ettevõtted 44
      3.1.2 Uurimismeetod ja -strateegia, andmekogumismeetod ja -analüüs 46
      3.1.3 Piirangud ja kvaliteedikriteeriumid 47
   3.2 Tulemused ja arutelu 48
   3.3 Järeldused ja ettepanekud 58

KOKKUVÕTE 60

SUMMARY 63

VIIDATUD ALLIKAD 63

LISAD 71

Lisa 1 Intervjuu raamistik 71
Lisa 2 Intervjuu transkriptsioon Mayeri Industries AS (24.04.2017) 72
Lisa 3 Intervjuu transkriptsioon Biominerata OÜ (25.04.2017) 85
Lisa 4 Intervjuu transkriptsioon Mulieres OÜ (27.04.2017) 91
Lisa 5 Intervjuu transkriptsioon Estko AS (03.05.2017) 102
Lisa 6 Eurobio Lab OÜ meediakajastused 111
Lisa 7 Ekspordiriikide osakaalud 116

JOONISTE LOETELU

Joonis 1 Lehtermeetod sobiva eksportturu valimiseks 11
Joonis 2 Neljaastmeline sihtturu valiku mudel Allikas: (Elenurm et al 2015, 107) 12
Joonis 3 Välisturgude üleüldiste tingimuste hindamise maatriks 13
Joonis 4 Välisturu konkurentsitingimuste hindamine 14
Joonis 5 Ökomärgistuste dünaamiline mõjuahel 23
Joonis 6 Ökomärgiste klassifitseerimine iseloomu alusel 29
Joonis 7 Sinise Ingli logo 31
Joonis 8 Euroopa Liidu lilleke ehk EU Ecolabel 32
Joonis 9 Nordic ecolabel ehk Põhjamaade Ökomärgis 34
Joonis 10 Ecocert 35
Joonis 11 BDIH logo 36
Joonis 12 Vegan Society märgis 38
Joonis 13 I'm Green tunnusmärk 38
Joonis 14 Isedeklareeritavad märgised näitena 38
Joonis 15 Eesti Allergialiit tunnustab märgis 39
Joonis 16 Usaldusahel: CSR eesmärgid, ökomärgis ja roheline turundus 39
Joonis 17 Ökomärgistuse arengutsükkel, determinandid ja dimensioonid 43

TABELITE LOETELU

Tabel 1 Ökoturgude kirjeldus ja võimalikud strateegilised hoiakud 14
Tabel 2 Mõned näited riigipõhistest ökomärgistest 26
Tabel 3 Ökomärgiste ajalugu ja areng 27
Tabel 4 Euroopa Liidu lillekesega toodete arv osakaal riikides 33
Tabel 5 Uuritavate ettevõtete kirjeldus 45
Tabel 6 Mayeri Industries AS müügitulu jaotus ja ekspordi osakaal riigiti, 2015 116
Tabel 7 Estko AS müügitulu jaotus ja ekspordi osakaal riigiti, 2015 116
Tabel 8 Eurobio Lab OÜ müügitulu jaotus ja ekspordi osakaal riigiti, 2015 117

ABSTRAKT

Ökomärgiste ja ekspordiedukuse omavahelist seost on tänasel päeval veel suhteliselt vähe uuritud, kodukeemia toodete, ökomärgiste ja Eesti kodukeemiatootmisettevõtete valdkonnas ei ole autorile teadaolevalt varasemalt viidud läbi ühtegi uurimust – seega saab teemat pidada väga uudseks ning keskkonnaaspektist ka aktuaalseks teemaks.

Töö eesmärgiks on välja selgitada millised ökomärgistused on kodukeemia tootegrupile Eesti tootjate poolt kasutusse võetud ning kuidas mõjutab ökomärgistuste kasutamine ettevõtja enda hinnangul nende toodete ekspordiedukust, uurimisobjektidena on käsitletud Eesti kodukeemia tootjaid. Peamiseks uurimisküsimuseks on: Kuidas mõjutab ökomärgistuste kasutamine kodukeemia pakenditel toodete ekspordiedukust ettevõtja enda hinnangul?

Töö kirjutamise hetkel on valimisse on kaasatud 100% üldkogumisse kuuluvatest ettevõtetest, kellega viidi töö eesmärgi täitmiseks läbi kvalitatiivuuring poolstruktureeritud intervjuu vormis. Vastavaid ettevõtteid on Eestis kokku viis: Estko AS, Biominerata OÜ, Mayeri Industires AS, Mulieres OÜ ning Eurobio Lab OÜ. Intervjuud ei õnnestunud läbi viia Eurobio Lab OÜ ettevõtte esindajaga, kuid autor leiab, et tema enda teadmistele, meediale ja majandusaastaaruannetest pärinevale infole tuginedes vastab töös kasutatav materjal siiski kvaliteedikriteeriumitele ning olemasolev info võimaldab teha valiidseid järeldusi.

Ökomärgistuse kasutamine kodukeemiapakenditel mõjutab Eesti kodukeemia tootmisettevõtete hinnangul toote ekspordipotentsiaali positiivses suunas ja avardab seda, need tooted ongi loodud ekspordiartikliteks. Peamised sihtturud ökomärgistustega kodukeemiatoodangule on Skandinaavias, kus tarbijateadlikkus ökomärgiste osas on kõrge.

Töö pealkiri on: Ökomärgised ja ekspordiedukus Eesti kodukeemia tootmisettevõtete näitel.

Võtmesõnad: ökomärgised, eksport, välisturule sisenemise strateegia, operatsiooniviisid välisturul, kodukeemia

SISSEJUHATUS

Tänases maailmas on üha enam kõlapinda ja populaarsust kogumas tervisliku eluviisi propageerimine ja viljelemine – seda nii toidulaua kui ka igapäevaste tarbevahendite võtmes. Inimesed jälgivad ostuotsuseid tehes üha enam, mis info on toodete pakenditel – hinnates nii pakendi väljanägemist, toote koostist ja -kvaliteeti ning pakendil ilutsevaid märgistusi – seda nii toiduainete, kosmeetika, hügieenitoodete, kodukeemia ja veel paljude teiste kaubagruppide korral.

Sotsiaalsest vastutusest keskkonna ees on saanud tänaseks oluline juhtimisfunktsioon ja üha olulisem edutegur mistahes ärivaldkonnas. Viimased aastakümned on toonud kaasa radikaalse muudatuse tarbijaeelistustes – ‘’rohelised’’ tooted on pidevas kasvutrendis ning ‘’rohelised’’ tarbijad suunavad turumehhanisme üha keskkonnasõbralikemate ettevõtete ja -toodete innovatsiooni poole (D’Souza *et al* 2006, 163). Tarbija vaatevinklist on ökomärgis vahend/indikatsioon, mis toetab ostuotsuseni jõudmist ning seda just eriti keskkonna seisukohast oluliste toodete puhul (Høgersen, et al 2010, 1787).

Käesolev töö keskendub täpsemalt märgistele, mida on võimalik taotleda kodukeemia toodetele, seda nii toote pakenditele, tootmisprotsessile kui ka koostisele. Ökomärgiste ja ekspordiedukuse omavahelist seost on tänasel päeval veel suhteliselt vähe uuritud, Eestis leiab mõningasi käsitlusi toiduainetööstuses kasutatavate ökomärgiste teemadel, kuid kodukeemia toodete, ökomärgiste ja Eesti kodukeemia tootmisettevõtete valdkonnas ei ole autorile teadaolevalt varasemalt viidud läbi ühtegi uurimust – seega saab teemat pidada väga uudseks ning keskkonnaaspektist ka aktuaalseks teemaks.

Töö eesmärgiks on välja selgitada millised ökomärgistused on kodukeemia toodetele/brändidele Eesti tootjate poolt kasutusse võetud ning kuidas mõjutab ökomärgistuste kasutamine ettevõtja enda hinnangul nende toodete ekspordiedukust. Uurimisobjektidena on käsitletud Eesti kodukeemia tootjaid. Magistritöö eesmärki toetab ka autori varasem kokkupuude ja isiklik huvi valdkonna vastu.

Käes oleva töö peamiseks uurimisküsimuseks on: Kuidas mõjutab ökomärgistuste kasutamine kodukeemia pakenditel toodete ekspordiedukust ettevõtja enda hinnangul?
Lisaküsimused, millele autor püüab käesolevas töös vastuseid leida:

- Millised on peamised ökosertifikaadid ja nende kirjeldused, mida kasutavad Eesti kodukeemia tootjad oma toodete pakenditel?
- Kuidas Eesti kodukeemia tootmisettevõtted kasutavad ökomärgistusi müügiprotsessis ja turunduses?
- Kuidas Eesti kodukeemia tootjad ökomärgistega tooteid ekspordivad: millised on olulisemad sihtriigid, sisenemisstrateegia ja operatsiooniviisid nendes riikides?
- Kas Eesti kodukeemia tootmisettevõtted tajuvad ökomärgistust kui olulist komponenti toote ekspordiedukuse tõstmiseks?

Käesolev töö on jaotatud kolme ossa – esimene osa annab teoreetilist iseloomu ülevaate ekspordiedukust mõjutavatest elementidest nagu toode, sihtturu valik turundustegevused, mis on suunatud ökomärgistega toodetele.

Töö teine osa keskendub ökosertifikaatide olemusele ja ajaloole, toob välja peamised Euroopas tuntud ja laiemat kasutust leidvad ökomärgised, mida kodukeemiatoodetel kasutatakse ning püüab anda ettekujutuse nende märgiste kasutusest ettevõtetes ja olulisusest lõpptarbijale.

Töö kolmas osa kirjeldab töös uuritud ettevõtteid, annab ülevaate töös kasutatud kvalitatiivsest uuringumeetodist, valimist, andmetest ja kätkeb uuritavatest ettevõtetest intervjuude ja 2015. aasta majandusaastaaruannete põhjal saadud informatsiooni töötlust, analüüsi, tulemusi ning annab vastused töös püstitatud uurimisküsimustele.

1. EKSPORDIEDUKUS

Mis teeb ühe ettevõtte ekspordis edukaks ja millistest komponentidest sõltub ekspordiedukus? Sellele küsimusele on väga keeruline üheselt vastata ning käesolev peatükk püüabki anda teoreetilise ülevaate ettevõtte ekspordiedukust mõjutavatest aspektidest. Nendeks võtmeaspektideks on esmalt ekspordikõlbuliku toote-teenuse olemasolu; oma tootele-teenusele õige sihtturu määramine; valitud turul sobiva tegutsemisviisi leidmine ning turundusstrateegia- ja meetmestik eksportturul. Edukaks ekspordiks on Euroopa Liidu siseturu kaubanduspiirangute vähesust arvesse võttes loodud kõik eeldused, mida toetavad ka kiiresti arenev tehnoloogia ja tugisüsteemid (EAS, Kredex) ning oma roll on ka mängida odavlennufirmadel, mis soodustavad ekspordiriikidesse sisenemist ja soodsat, kiiret, paindlikku reisimist (Elenurm *et al* 2015, 7-9).

1.1 Toode - teenus

Lisaks tahtele ja võimekusele eksportida, peab ettevõttel olema midagi, mida eksportida – selleks võib olla ekspordipotentsiaaliga toode või teenus. Käesolev töö keskendub kodukeemiatoodetele.

Esimene küsimus, millele ekspordisooviga ettevõte peab vastama, on ‘’Kas minu toode sobib ekspordiks või tuleb seda kohandada?’’ (Elenurm *et al* 2015, 14-20). Tootel peab olema selge konkurentsieelis – olgu selleks hinna-/kulueelis, kvaliteediliidri eelis või eristub toode konkurentidest selgelt millegi muu eristuva ja raskesti kopeeritava ressursi omamise poolest.

Organisatsiooni- ja juhtimisteooriatest sobitub olukorda kõige paremini kirjeldama ressursipõhine vaade, mis sätestab, et ettevõtte sisesed ressursid ja võimekus loovad ettevõttele konkurentsieelise juhul, kui need ressursid või võimekused on haruldased, väärtuslikud, mittekopeeritavad ning keerulised asendada. Kasutades ressursipõhise vaate põhiideed, et ressursid ja võimed on ettevõtte tegevuse aluseks, peaksid ettevõtted alustama enda ressursside

ja võimekuste defineerimisest ja kaardistamisest, mida oleks võimalik ära kasutada oma toodetele konkurentsieelise loomisel. Tänastes kiiresti muutuvates keskkonnatingimustes on vaja leida stabiilne äristrateegia, mis ei baseeru ainult võimalike uute tarbijavajaduste rahuldamise otsimisel (Lindman 1997, 68-81). Ettevõtte proaktiivse keskkonnastrateegia loomisel tuleb identifitseerida ettevõtte sisemised ressursid, mis võimaldaksid luua ja arendada uusi lähenemisviise, soodustades seeläbi ka ettevõtte majandustulemuste paranemist (Martin-Tapia *et al* 2008, 56-57). Üheks selliseks võimaluseks on ökomärgistuste või nende kombinatsioonide kasutamine, luues sellega konkurentsieelis sarnaste toodete ees.

Ökomärgistustel on uute toodete arenduses ja innovatsioonis kaalukas tähtsus, olles disainitud näitamaks üles huvi ja muret keskkonnaprobleemide osas. Võttes arvesse, et tootearenduse peamine roll on mõista, mis teeb toote edukaks või ebaedukaks ja millised eelised peavad tootel olema, et tagada kaubanduslik edu ja soe vastuvõtt tarbijate poolt, saab välja tuua konkreetsed sammud tootearenduse protsessis, milles ökomärgisesüsteemidel on oluline kasutegur konkurentsieelise loomisel (Rubik *et al* 2008, 399-400):

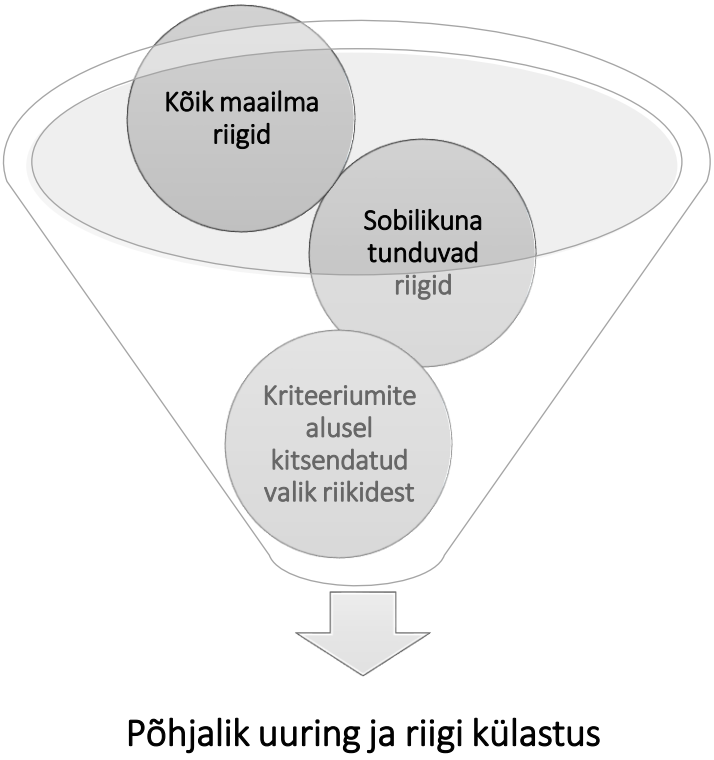
- Turu-uuringu etapp – eesmärgiga kindlaks määrata võimalik nõudlus keskkonnasõbralikele toodetele ning nende toodete karakteristikud, olles selle informatsiooniga sammu eespool konkurentidest
- Ökomärgiste roll nõudlusest tingitud innovatsioonimustrites - eesmärgiga parandada ja edendada koostööd kogu tarneahelas
- Ökomärgiste nõuete ja kriteeriumite kasutamine eesmärgina ja hea tavana toote positsioneerimisel ja tootedisainis
- Ökomärgiste nõuete ja kriteeriumite kasutamine eesmärgiga toetada ja anda paremini edasi tootega seotud keskkonnanõudetele vastavust standarditele

Üha rahvusvahelistuvas ärimaailmas on tootepakendi olulisus muutumas aina olulisemaks võrreldes teiste kommunikatsiooniviisidega. Pakend mängib olulist rolli, sest mõjutab tarbijaotsuseid kauplustes ning kannab endas kõige olulisemat informatsiooni toote kohta. On palju tõendeid, mis toetavad fakti, et pakendil on esmane roll mängida tarbija tähelepanu võitmisel. Pakend kommunikeerib brändi identiteeti kõikide värvide, logode ja elementidega (Woodside *et al* 2011, 88). Siinkohal on oluline osatähtsus ökomärgistel, mis on samuti osaks brändi identiteedist.

1.2 Sihtturu valik ja operatsiooniviisid

Olemas on toode, mida on võimalik eksportida – seejärel tuleb leida ka potentsiaalsed turud, kuhu toodet eksportida. Sihtturu valikuga möödapanek on ekspordiga alustamisel võimalikest tehtavatest vigadest üks peamiseid, mis võib endaga kaasa tuua ettevõttele suure rahalise kahju ja ajalise ressursi ebaefektiivse kasutamise.

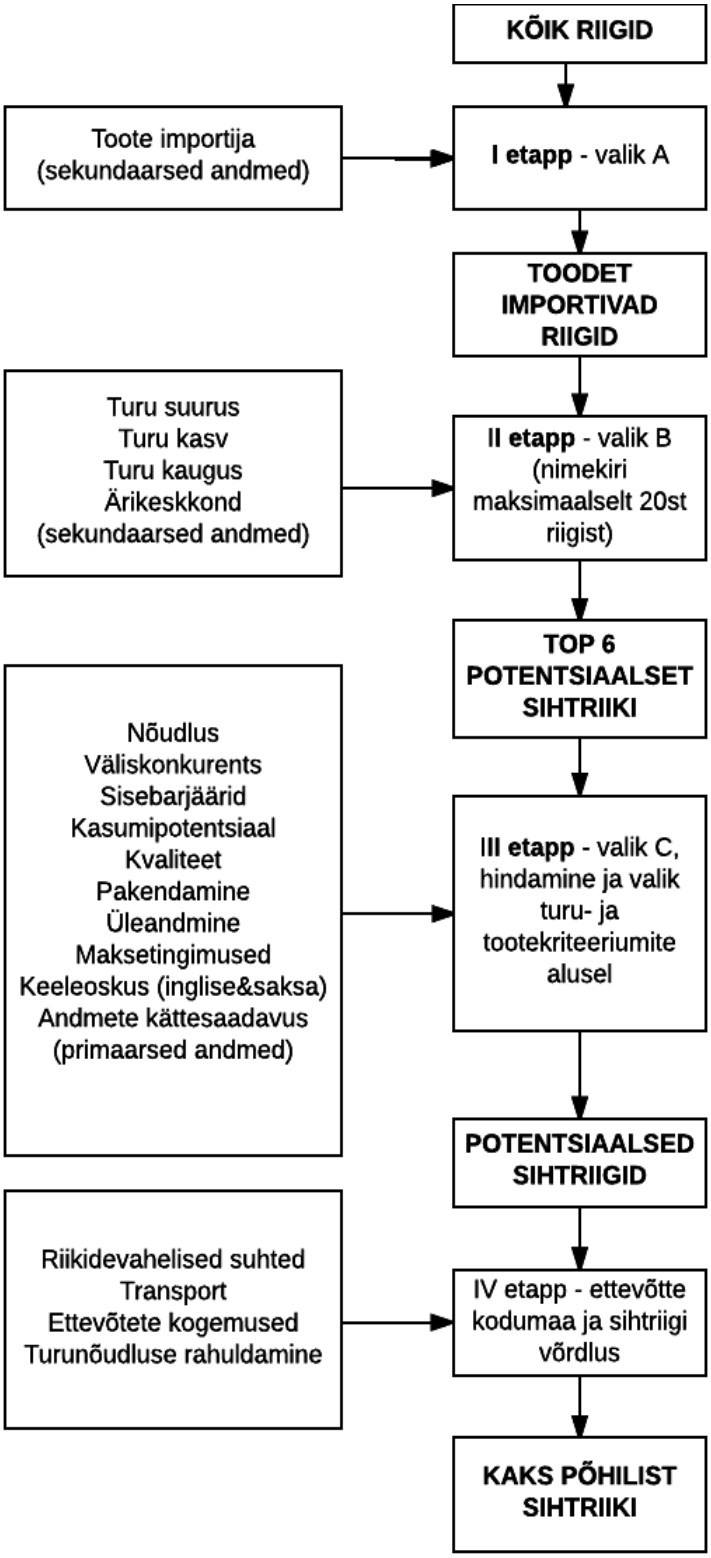
Kõige sobivama sihtriigi väljavalimiseks sobib väga hästi nn lehtri põhimõte (vt Joonis1), milles on võetakse arvesse konkreetse kauba järele nõudlust ennustavaid kriteeriume, selekteerides seeläbi välja kõige sobivamad turud. Välja sõelutud turgude võtmes tuleb läbi viia põhjalikum uuring (Elenurm *et al* 2015*,* 28-32). Põhjalikumaks uuringuks sobib hästi PEST või PESTLE analüüs.



Joonis 1 Lehtermeetod sobiva eksportturu valimiseks

Allikas: (Elenurm *et al* 2015, 31)

Erinevaid meetmeid sobivate sihtturgude leidmiseks on veelgi mitmeid, siinkohal on veel on üheks lihtsaks ja väga efektiivseks variandiks Jüri Piiperi poolt välja töötatud nelja etapiline sihtriigi valiku mudel, mille eesmärgiks on leida minimaalselt kaks sihtriiki, millele ekspordis edaspidiselt keskenduma hakatakse (Elenurm *et al* 2015, 107).



Joonis 2 Neljaastmeline sihtturu valiku mudel Allikas: (Elenurm *et al* 2015, 107)

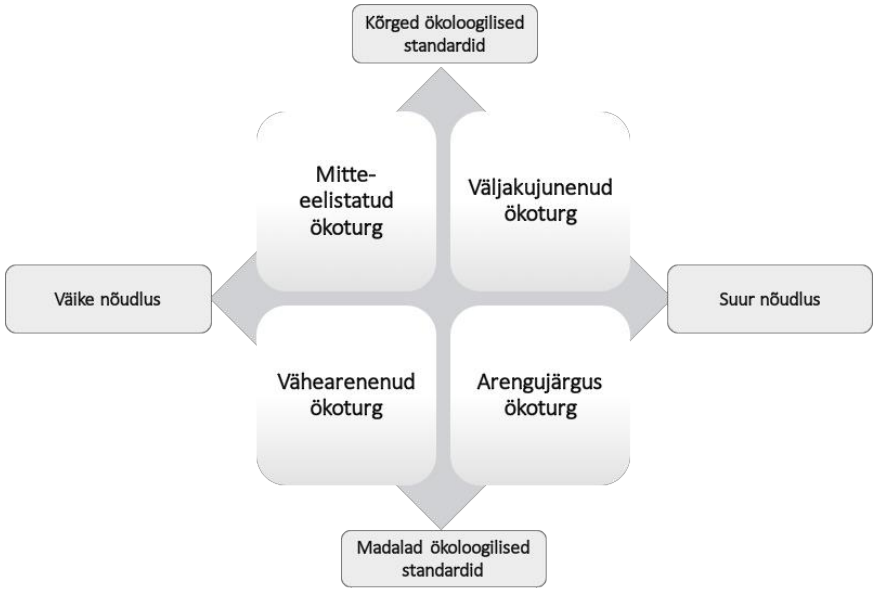
Ekspordi võtmes erineb ökomärgistega toodete sihtturu valik veidi tavapärasest sihtturuvaliku metoodikast, sest tuleb arvesse võtta ökomärgistega toodete eripärasid. Suures

pildis sarnaneb ökomärgistega toodetele sihtturu valik eelpoolkirjeldatud lehtervaliku meetodiga ning neljaastmelise sihtturu valiku mudeliga, kuid võtab valikukeskseks kriteeriumiks ökomärgised.

Esimeses etapis kasutatakse põhjalikuks turuuuringuks vajatavate ressursside nappuse tõttu tihtipeale teiseseid ehk sekundaarseid andmeid, mis on lihtsamini kättesaadavad. Teises etapis hinnatakse turudimensioone ja keskkonnaalaseid regulatsioone võttes arvesse konkreetset ökomärgisega toodet. Riigid, mis ei tunnusta ökosertifikaate oma riigi toodangul või tunnustavad ainult väga suuri investeeringuid nõudvaid ökosertifikaate, elimineeritakse automaatselt. Kolmandaks sammuks on valikuprotsess, kus analüüsitakse sõelale jäänud riikides võimalikke distribuutoried, millede korral on kriteeriumiks juba olemasolev ökotoodete portfell. Üheks riigiks, kus rakendatakse sellist sihturu valiku strateegiat, on Rumeenia, kus suurem osa ökotoodangust eksporditakse läbi distribuutorite (Gurau *et al* 2005, 558).

Võrdluseks Rumeeniaga, on välisturu valiku protsess Suurbritannia ökomärgistusega tootmisüksustes oluliselt keerulisem – kuna Suurbritannia ettevõtted soovivad sisenevatel turgudel kasutada koduturuga sarnast turunduskontseptsiooni, peab sihtturu valik olema veelgi rohkem läbi mõeldud. Välisturu valiku protsess kätkeb endas tavapäraselt kolme etappi (*Ibid*, 554-555):

- **Esimene etapp: välisturgude üleüldiste tingimuste hindamine –** seejuures hinnatakse tarbijaeelistusi roheliste toodete ja keskkonnasõbralikkuse võtmes



Joonis 3 Välisturgude üleüldiste tingimuste hindamise maatriks

Allikas: (Gurau *et al* 2005, 555), autori joonis

Tabel 1 Ökoturgude kirjeldus ja võimalikud strateegilised hoiakud

TURU ISELOOM	REGULEERITUS	TARBIJATEADLIKUS	STRATEEGILINE HOIAK
Väljakujunenenud ökoturg	Kõrge	Kõrge	Hinnata turuvõimalusi suuruse ja konkurentsitaseme võtmes, et hinnata turu kasumlikkust
Arengujärgus ökoturg	Madal	Kõrge	Kõrge potentsiaal, võimalus sihtida ökotarbijat kasutades ökoliidri positsioonistrateegiat
Vähearenenud ökoturg	Madal	Madal	Ökomarket ei ole veel kasumlik, kuid segmenti on võimalik läbi kommunikatsioonikampaaniate arendada
Mitte-eelistatud ökoturg	Kõrge	Madal	Mitteatraktiivne. Otsesed barjäärid turule sisenemiseks ning kõik võimalused tegutsemiseks nõuavad suuri investeeringuid,mille tulemuseks madal ROI

Allikas: (Gurau *et al* 2005, 555), autori tabel

Teine etapp: välisturu konkurentsitingimuste hindamine – selles etapis peab ettevõte hindama ja võrdlema sõelale jäänud turgude konkurentsi intensiivsust ja turu suurust. Arvesse tuleb võtta ka ökomärgistuste hulk ja tase võrreldes koduturuga (Gurau *et al* 2005, 556). Ökomärgistuste hindamine ei ole lihtne, kuna tegemist on mitmedimensiooniliste näitajatega, mida tuleb omavahel võrrelda erinevatest aspektidest: ümberkäitlemine, biolagunemine, toksiline mõju keskkonnale jne:

Joonis 4 Välisturu konkurentsitingimuste hindamine

Allikas: (Gurau *et al* 2005, 556), autori joonis

Kolmas etapp: detailne hinnang ökoloogilisele situatsioonile ja kaubanduslikele eripäradele võrreldes koduturuga. Prioriteetseid turgusid analüüsitakse detailselt edasi, et hinnata turuolukorda nõudlusest, hinnatasemest, distributsioonivõimalustest ja kommunikatsioonikanalitest lähtuvalt. Need spetsifikatsioonid määravad turustusvõimalused ja hoiaku potentsiaalsel välisturul, kaasnevad kulud ja tegevusplaani (Gurau *et al* 2005, 557).

Potentsiaalsete eksportturgude hindamisel ja sobiva valiku langetamisel tuleb mõelda samaaegselt, milline võiks olla konkreetsele turule sisenemiseks sobiv meetod – kas kaasata protsessi kodumaiseid vahendajaid, leida sihtriigis edasimüüja, luua allüksus, müüa koduriigist ise otse sihtriigi edasimüüjatele, alustada e-äriga või mõni muu lahendus – valik peaks kindlasti sobituma toote-teenusega ning samuti peab ettevõte arvesse võtma oma kogemusi ja teadmisi sihtturust. Erinevad variandid ekspordist hõlmavad:

Kaudne eksport – kaudse ekspordi puhul müüb firma oma toodangut või teenust kodumaal tegutsevate eraldiseisvate ettevõtete kaudu. Nendeks võivad olla müügiagendid või rahvusvahelised kaubandusettevõtted. Suur osa eksporttegevusest ja sellega kaasnevast vastutusest on teiste organisatsioonide õlul – klientide leidmine, läbirääkimised, transport, võimalikud tolliformaalsused (Pällin 2014, 9–17). Siinkohal tuleb ka arvesse võtta vahendustasusid, teenustasusid ja muid lisakulutusi, mis tegevusega kaasnevad ja kajastuvad ka toote hinnas lõpptarbijale.

Kooperatiivne eksport on olukord, kus kasutatakse mõne mittekonkureeriva firma müügikanaleid või sarnaseid tootjaid ühendavaid organisatsioone – üheks vormiks võivad olla näiteks ekspordiühingud, mille näol on tegemist sarnases ärivaldkonnas tegutsevate ettevõtete liiduga, mis tegutsevad eesmärgiga ühiselt turustada välisturgudel kõikide oma liikmete tooteid (*Ibid*, 9–17).

Otsese ekspordi näol on tegemist situatsiooniga, kus ettevõte müüb kas välismaal tegutsevale edasimüüjale (distribuutorile) või ise otse välismaisele lõpptarbijale, selline tegevus saab toimuda nii läbi välismaise müügiagendi; edasimüüja; enda müügifiliaali, e-poe, tütarettevõtte välismaal või otsemüügina koduriigist välisriiki (*Ibid*, 9–17). Kodukeemiatoodete näol on tegemist tarbekaupadega, seega võib kõne alla tulla ka otse välismaistele jaekaubandusettevõtetele müük või ka müük internetis oleva e-kaupluse teel.

Otsese ekspordi juures on võtme küsimuseks alati õige välispartneri leidmine, kes on oleks piisavalt kursis kohalike olude ja seadusandlusega, omaks seejuures ka eksporditavale

tootele-teenusele vastavat kogemus ja kontaktivõrgustikku ning tunnetaks lõpptarbija vajadusi. Potentsiaalse koostööpartneri tausta tuleb kindlasti uurida põhjalikult (Pällin 2014, 9–17).

Heaks võimaluseks kontakte luua, nii ärilises mõttes kui ka lõpptarbijale silma jäämiseks, on rahvusvaheliste teemakohaste messide külastamine ja nendel osalemine, millede puhul on hea toote korral kasutegur kindlasti märkimisväärne. Öko(-märgistega) toodetele on toimumas üha rohkem erinevaid lokaalseid ja ülemaailmseid messe. *Organic-bio* veebilehe andmetel on ainuüksi 2017. aastal rahvusvaheliselt toimumas 56 erinevat messi, mis on kas täielikult või osaliselt suunatud ökotoodetele. Isegi suured rahvusvaheliselt tuntumad messid nagu Anuga ja SIAL on loonud enda messialale eraldi liigendused ökotoodetele (Organic-bio Fairs...).

Üks kõige riskantsem ja samas ka keerulisem ekspordi vorm on **tootmisüksuse rajamine** välisturule – selleni jõutakse tavapäraselt siis, kui lihtsamad ekspordivormid mingitel põhjustel vilja ei kanna. Tootmisüksuse rajamine sobib olukorras, kus eelduseks on ettevõtte piisavate ressursside olemasolu ning kui sihtturud on kaitstud tollidega, erinevate kvootidega või on mõnel muul viisil müük sihtriiki oma koduriigist raskendatud. Välismaine tootmisüksus aitab vähendada näiteks transpordikulusid ning lisaks vähendab valuutakursi kõikumisest tulenevaid võimalikke valuutariske (Pällin 2014, 9–17).

1.3 Roheline eksportturundus

Edukaks müügiks ei piisa alati üksnes heast tootest, õigesti valitud turust ja koostööpartneritest, lisaks on vaja ka head turundust ja müüki. Ekspordis edukad ettevõtted koondavad oma turundustegevuse põhjaliku analüüsiga välja valitud üksikutesse riikidesse, kuna paljude turgude vahel ressursside jagamine võib kaasa tulla ebapiisava turundustegevuse ja seeläbi ka ebaõnnestumise (Ibid, 9–17).

Ühiskonna avalik mure keskkonnaprobleemide vastu on loonud uut tüüpi tarbija, kes näitab oma muret keskkonna vastu üles läbi oma ostuotsuste, sellise tarbija näol on tegemist nö rohelise tarbijaga. Sama moodi ei jää sellest sotsiaalsest fenomenist puutumata ka turundusvaldkond. Roheline turundus on uus konkurentsimäng, milles on tavapärase kahe osapoole, ettevõtte ja tarbija, vahele veel kaasatud ka kolmas oluline element – keskkond (Chamorro, Bañegil 2006, 11-12).

Ökomärgistest on saanud rohelise turunduse peamine töövahend (Rex, Baumann 2006, 567). Ökomärgistused ja ökodeklaratsioonid ehitavad üles nö rohelise eksport-turunduse kontseptsiooni, mis kätkeb endas nelja sammast (Leonidou, Katsikeas *et al* 2012, 153-154):

1. **Roheliste toodete programm** – toodetega seotud otsused ja tegevused, mille eesmärk on luua kasutegur keskkonna jaoks – energiasääst, saaste ja jäätmete vähendamine. Need programmid kätkevad endas nii strateegilist kui ka taktikalist lähenemist, ettevõtted peavad tegema valikuid, kuidas tooteid pakendada ja sildistada keskkonnasõbralikumal viisil. Programmi fookuses on keskkonnasõbralike toodete arendamine juba toote elutsükli alguses (nt. biolagunev või ümbertöödeldav pakend). Toodete disaini, pakendi, sildi ja muude müügipakendiga seotud aspektide muutmisel peab olema eesmärgiks peegeldada keskkonnasõbralikkust. Pakendite osas heaks näiteks Brasiilia tootjalt Euroopasse jõudnud polüetüleenpakendid, mis on valmistatud suhkruroobaasil, ning seeläbi avaldab keskkonnale oluliselt vähem kahju võrreldes tavapärase plastikpakendiga (Braskem invests over...).

2. **Rohelise hinnastamise programm** – kätkeb endas hinnastamise praktikaid, võttes arvesse nii majanduslikke kulutusi kui ka keskkonnakahju, mis kaasneb tootmise ja turundusega, seejuures luues väärtust tarbijale ning kasumit äritegevusest. Taktikaliselt saavad ettevõtted kasutada erinevaid hinnakujunduse meetmeid, nagu tagasimaksed taaskasutatavate pakendite eest või küsida kõrgemat hinda mitte-keskkonnasõbralike toodete eest. Strateegilistest meetmetest saab kasutada toote elutsükli hindamise meetodit nö hällist hauani, mis aitavad kindlaks teha toote hinna jätkusuutlikkuse vaatenurgast (Leonidou, Katsikeas *et al* 2012, 153-154).

3. **Rohelised distributsiooniprogrammid** on seotud ettevõtte nõudlusahela jälgimise ning selle keskkonnamõju parandamisega. Taktikalised pingutused hõlmavad koostööd partneritega, et arendada toote taaskasutuse- või hävitamise kokkulepped ning tagada, et kliendid saaksid taaskasutatavaid materjale tagastada (*Ibid.*). Näiteks pakendite taaskasutus.

4. Rohelised müügiedendusprogrammid peegeldavad kommunikatsiooniahelat, mis on loodud huvigruppidele ettevõtte keskkonnaalastest pingutustest, pühendumustest ja saavutustest infot andma. Taktikaliselt hõlmab see turunduskommunikatsioonimeetmeid, millega tõestatakse, et ettevõtte teguviis vähendab keskkonnakahjusid. 2009. aastal viis Procter & Gample läbi kampaania Arieli pesupulbrile, milles kutsus üles tarbijaid vähendama pesu pestes temperatuuri, kuna uus pesupulber saab plekkidest jagu madalama temperatuuriga – selle tehnoloogia abil säästab aastas 60000tonni süsinikdioksiidi. Ettevõtte kogu kommunikatsiooni-

miks peab endas peegeldama ja edastama üldsusele ettevõtte keskkonnasõbralikke tegevusi (Leonidou, Katsikeas *et al* 2012, 153-154).

Roheline turundus on lähenemiselt sarnane sotsiaalmeediaturundusega, seda võib defineerida kui toote, hinna, distributsioonikanalite ja müügiedenduse omavahelist suhet, mis samaaegselt rahuldab tarbija vajadused, täidab ettevõtte eesmärgid ning seejuures minimeerib keskkonnakahju (Chamorro, Bañegil 2006, 12).

Kombineerides rohelise turunduse tegevusi – keskkonnasõbralike toodete müük; roheline hinnastamisstrateegia, distributsioonistrateegia ning roheline müügiedendusprogramm aitab ettevõttel saavutada suurepäraseid tulemusi eksportturgudel. Seda mitmel põhjusel (Leonidas, Lenidou *et al* 2013, 30):

- Välismaa tarbijates loodud rahulolu ja lojaalsus ökotoodete suunas kasvatab müüki ning aitab saavutada suurema turuosa
- Toote unikaalsus keskkonnasõbralikkuse vaatenurgast võimaldab küsida toodete eest kõrgemat hinda ning kasvatada seeläbi ettevõtte kasumlikkust
- Keskkonnasõbralike toodetega kaasneb tavapäraselt ka kõrgem kvaliteet, mis võimaldab ettevõttel rõhuda kvaliteedile ning seeläbi küsida ka kõrgemat hinda
- Võimalikud energiasäästud, mis toote kasutamisega kaasnevad, kasvatavad nõudlust

Keskkonnaaktivistid on pikka aega rääkinud rohelise turunduse kasuteguritest, kuid paljud ettevõtete juhid ei ole tänaseni veendunud, et rohelise turunduse põhimõtetel tehtud investeeringud on ettevõtte jaoks strateegiliselt kasulikud ja toovad rahalist kasu. 2012. aastal 100 Suurbritannia ettevõtte seas läbi viidud empiirilise uuringu tulemused näitavad, et ettevõtted, kes muudavad oma turundustegevust lähtuvalt rohelise turunduse põhimõtetest, näevad ka positiivseid toote-turu toimimise tulemusi. Ühendades otseselt ja kaudselt rohelise turunduse programmi komponendid ettevõtte ROA-ga, on samuti selgelt nähtav, et rohelise turundustegevusega saavutatud tulu kompenseerib investeeringud (Leonidou, Katsikeas *et al* 2012, 165-166).

Ettevõte saab kasutada ökomärgiseid edukalt kui turundustööriistu, juhul kui märgised integreeritakse kogu ettevõtte turundusstrateegiasse, mõjutades seeläbi tarbija ostuotsuseid. Erinevad uuringud kinnitavad, et roheline tarbija ei tee oma ökotoodete valikuid esmajärgus hinnale tuginedes, vaid peamiselt seetõttu, et ta on valmis märgistustega toodete eest rohkem maksma. Rohelise tarbija ostuvalikuid ei mõjuta tema haridustase, vanus ega religioossed

vaated, küll aga ilmneb erinevatest uuringutest, et naised ostavad ökomärgistustega tooteid rohkem kui mehed (Testa, Iraldo *et al* 2013, 260).

Teatud organisatsiooni ressursid (nt finants-, füüsiline – ja kogemuslik ressurss) ja võimekus (nt jagatud visioon, funktsionaalne toimimine ja tehnoloogiaeelis) soodustavad keskkonnasõbraliku eksportturunduse strateegia kasutuselevõttu (toode, hind, distributsioon ja müügiedendus). Samuti saab väita, et rohelisel eksportturunduse strateegial on positiivne mõju ettevõtte eksporditulemustele ning keskkonnasõbralik ekspordistrateegia ja eksporditulemuse vahel on tugev omavaheline positiivne seos, mida toetab välisturgude huvi keskkonnaprobleemide vastu ning konkurentsi intensiivsus (Leonidas, Lenidou *et al* 2013, 27-28).

Ehkki mitmed ettevõtted pole veel rohelise turunduse suunda arendama asunud või on selles alles lapsekingades, on üks kindel – roheline turundus on tulevikuäri võtmes ainuõige viis ellujäämiseks. Taaskasutust propageerivad, keskkonnasaastet vähendavad programmid ja ökomärgistuste kasutuselevõtt koos kommunikatsiooniga lõpptarbijale, on esimesed põhilised otsused, mida ettevõte saab rohelise turundusega alustamisel oma äristrateegiasse adapteerida. Nende meetmete kombineerimine tagab pikas perspektiivis kliendilojaalsuse ja ettevõtte kasumi kasvu, samuti võimaldab roheline turundus lihtsamini leida koostööpartnereid ja liitlasi nii erasektorist kui ka poolehoidu riigiasutustest (Caprita 2015, 242-243).

2. ÖKOMÄRGISED

Käesoleva peatüki eesmärgiks on anda ülevaade ökomärgiste olemusest, nende liigitusetest ja peamistest Euroopa päritolu märgistustest, mida kasutavad kodukeemiatooteid valmistavad ettevõtted Eestis. Tarbija jaoks on ökomärgis kõige lihtsam visuaalne indikatsioon, et tegemist on keskkonnasõbraliku ja nö rohelise tootega ning seeläbi loob ökomärgis ka selliseid tooteid pakkuvatest ettevõtetest kuvandi kui keskkonda austavast ettevõttest (Caprita 2015, 247).

2.1 Ökomärgised ja nende eesmärk

Ökomärgiste (-sertifikaatide) näol on tegemist märgi/logoga, mis võimaldab tuua paremini esile toodete mõjuomadused keskkonna aspektist, rõhutades toote positiivseid omadusi võrreldes samas tootekategoorias konkureerivate toodetega. Ökomärgistuse aluseks on standard, mis defineerib keskkonnaalased ja sotsiaalsed kriteeriumid, millele märgistust taotlev toode/teenus peab vastama. Ettevõtted viivad oma tegutsemisviisi vastavusse konkreetsete standardis käsitletud tegevustega, mille tulemusel omistatakse ettevõtte tootele ökomärgis, mis omakorda on lõpptarbijale ostuotsust tehes indikatsiooniks, et konkreetse ettevõtte toode vastab märgisega kooskõlas olevatele jätkusuutlikkuse kriteeriumitele (Yenipazarli 2015, 275).

Ökomärgistuse (-sertifikaadi) väljastab tavapäraselt konkreetse märgistuse üle järelevalvet pidav asutus, juhul kui toode vastab konkreetse märgistuse omistamiseks vajalikele keskkonnamõju ja sisu kriteeriumitele (Bozowski, Mizuno 2004, 6-7).

On olemas väga palju erinevaid keskkonnamõju kirjeldavaid märgistusi ja deklaratsioone, mis on kasutusel terves üle terve maailma. Portaal *Ecolabel Index* koondab endas kokku info ökomärgiste kohta ning võimaldab märgistusi filtreerida ka piirkonniti – sellel infole tuginedes on üle terve maailma kasutuses ühtekokku 465 erinevat ökomärgistust, millest

239 on väljastatavad Euroopa institutsioonide poolt. Tuginedes portaali infole, on 2017 aasta seisuga ühtekokku 66 erinevat ökomärgist, mida on võimalik taotleda kodukeemiatoodetele (Ecolabel Index...).

Ökomärgistused on kasutusel ligikaudu kahesajas riigis ning aktiivseid tootekategooriaid, millele võimalik märgistusi taotleda on 25 (Frutnes 2014, 268). Lisaks *Ecolabel Index'*i poolt vaadeldavatele märgistustele on veel lisaks olemas veel eraldiseisvaid institutsioone, millede märgistust on võimalik kodukeemiatoodetele taotleda – nagu näiteks ülemaailmselt kuulus Vegan Society tunnusmärk, erinevad toodete pakendi loodusõbralikust tõestavad märgid (nt Braskem I'm Green tunnusmärk – mis tõestab, et plastikpakend on valmistatud suhkruroobaasil (Braskem invests over...) Siinkohal võib veel ära tuua igas riigis esinevad institutsioonid nagu näiteks Allergialiidud, mille heaks näiteks on Eesti Allergialiidu tunnusmärk. Tihti kasutatakse viimaseid märgistusi üheskoos klassikaliste ökomärgistustega, et toote üldine kuvand oleks veelgi puhtam ja keskkonnasõbralikum.

Suurem osa ökomärgistusskeemidest baseeruvad toote elutsükli hindamise ehk toote olelusringi hindamise ehk *life-cycle assessment (LCA)* põhimõtetel. Meetod pärineb globaalsetest energia mudeluuringutest 1960-1970. aastatest ning sellest ajast saadik on *LCA* põhimõtet rakendatud edukalt sellistes valdkondades nagu tervishoid ja ohutus peamise riskihindamismeetodina. Toote elutsükli hindamise peamiseks funktsiooniks on võrrelda alternatiivsete sarnaste protsesside, toodete ja teenuste elutsükleid ning leida, milline on keskkonnale kõige ohutum. Nii nagu nimigi ütleb *life-cycle assessment,* on tegemist toote olelusringi vaatlemisega hällist hauani, eesmärgiga hinnata kogu valmimistsükli erinevate osade mõju keskkonnale – tooraine ressursid, tootmisprotsess, järelkäitlus. Hinnatakse mitmeid elemente – lihtsam on hinnata numbrilisi näitajaid nagu energia- vee- ja toorainekulu, kuid oluliselt keerulisem on hinnata mittenumbrilisi näitajaid – seega hõlmab toote elutsükli hindamine ka väga palju subjektiivsel väärtushinnangul baseeruvaid kriteeriume (Eco-labelling: legal...,19-20).

Ökomärgistused on kõige arusaadavam viis näitamaks tarbijale, et tegemist on keskkonnasõbraliku tootega – kuigi üheks kitsendavaks asjaoluks võib olla erinevate sildistuste rohkus ja sellest kasvav segadus tarbija peas (Brécard 2014, 65). Segadus võib kaasa tuua otsuotsuse ebakindluse ja vähendada osturahulolu. Kuna müügi ja turunduse peamiseks eesmärgiks on siiski tarbija rahulolu, võib tarbija segadusse ajamine liigsete ökomärgiste näol põhjustada soovitule hoopiski vastupidise olukorra (Langer, Eisend *et al* 2008, 338). Seetõttu

ei ole otstarbekas koormata tooteid ka liigselt paljude märgistustega, mis üksteist sisult dubleerivad.

Ökomärgiste kasutamine on hea võimalus kasvatada toote või kogu kategooria müüke läbi toodete diferentseerimise ja tarbijale laiema valiku pakkumise jaekaubanduses, seega on ökomärgistel väga suur roll mängida toote turustamisel ja turundamisel.

Ökomärgistamise protsessi kõige olulisemaks märksõnaks on läbipaistvus (Frutnes 2014, 268). Vaatamata sellele, et ökomärgistuste kohaldamise protsessid võivad erineda vastavalt taotletavale märgisele ja väljastavale institutsioonile/riigile, jäävad ökomärgiste peamised eesmärgid turumajanduses nii pakkumise kui nõudluse poolelt siiski kandma samu lõppeesmärke ja peavad tooma kasu järgevatele osapooltele (Rubik *et al* 2008, 397-398):

- **Tootjad / tarnijad** – peavad omama arusaadavat informatsiooni nõuete kohta, mis peavad olema täidetud selleks, et toode vastaks märgistuse kriteeriumitele
- **Kliendid** – edasimüüjad, jaeturg, lõpptarbijad, laiem avalikkus peavad saama selget informatsiooni toote omaduste kohta läbi märgistuse
- **Kasu keskkonnale** – ökomärk on töövahend, mis toob kasu keskkonnale seeläbi, et aitab asendada tavalised tooted ökomärgistega toodete vastu, mis loovad kasu keskkonnale. See on ka ökomärgiste peamine mõte pikas perspektiivis.

Ökomärgistest on tänaseks saanud abivahend nii valitsustele innustamaks inimesi rohkem keskkonna jätkusuutlikkusele mõtlema ning (turunduslik) töövahend ettevõtetele ülistamaks-eristamaks nende keskkonnasõbralikke tooteid konkurentidest poeriiulitel ja erinevatele turgudele sisenedes.

Paljudes riikides tegutsevad kohalikud ökomärgistusi välja andvad institutsioonid ning paljudes riikides on need arengufaasis. Pühendumine selgele eesmärgile on kriitiline edutegur kõikides ökomärgistusprogrammides üle kogu maailma – sertifitseerimisinstitutsioonid väljendavad eesmärke küll erinevalt, kuid üldistavalt võib ökosertifikaatide puhul välja tuua kolm peamist eesmärki (Bozowski, Mizuno 2004, 4).:

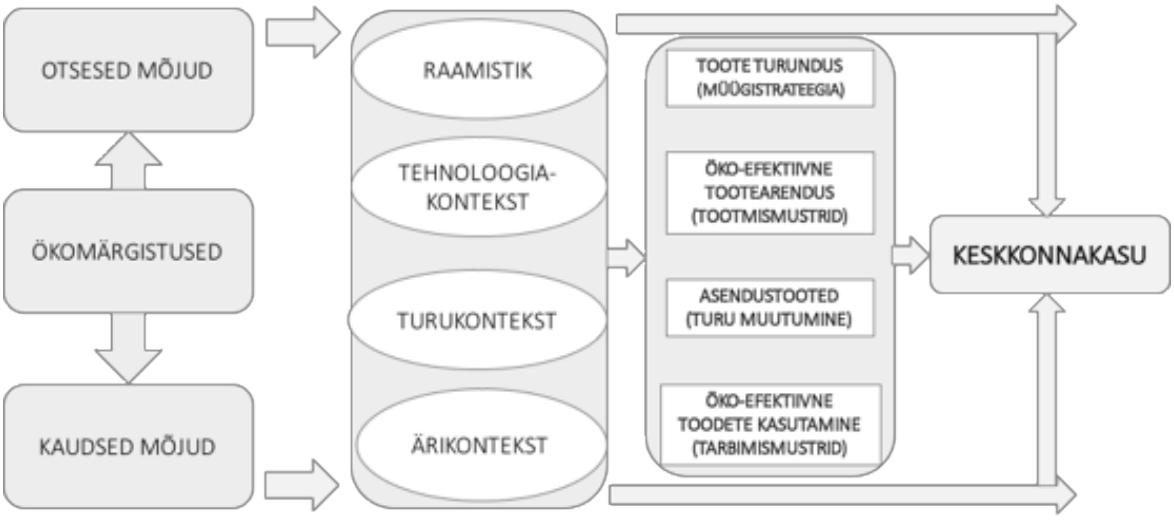
- **Keskkonnakaitse** – ökosertifitseerimisprogrammide läbi püütakse suunata ja veenda tootjaid valmistama keskkonnasõbralikumaid tooteid ja seeläbi tegema keskkonnasõbralikumaid tarbimisotsuseid

- **Keskkonnasõbraliku innovatsiooni ja juhtimise toetamine** – luues ja turustades ökosertifikaatide kriteeriumitele vastavaid tooteid, saavad ettevõtted seeläbi oma mainet tarbijate seas tõsta, näidates üles initsiatiivi ja muret keskkonna heaolu üle. Suurem osa ökosertifitseerimisega tegelevaid institutsioone karmistavad iga-aastaselt oma kriteeriume, et tootjad peaksid sammu ja liiguksid pidevalt innovatsiooni suunas
- **Tarbijateadlikkuse tõstmine keskkonnaküsimustes –** lõpptarbija harimine keskkonnaküsimustes, usaldatud ökomärgis tagab ka lõpptarbijale usaldusväärse info olemasolu

Veelgi üldistamaks saab öelda, et ökomärgistused kannavad kahte eesmärki (Giridhar 1998, 1):

1) **Tõsta tarbijate huvi** looduskeskkonna kaitsmiseks, pakkudes toodetel märgistuste näol täpset teavet nende mõjust keskkonnale.

2) **Tootmisettevõtete motiveerimine** ja stiimulite loomine, et vähendada nende tegevuse negatiivset mõju keskkonnale ja parandades seeläbi üleüldist keskkonnakvaliteeti. Pikas perspektiivis on tegemist **keskkonnakasu loomisega**, mis toob kasu kõikidele mõjugruppidele – allpool olev Joonis 1 kirjeldab täpsemalt, millised on ökomärgistuste otsesed ja kaudsed mõjud ning ettevõtte ärimaastiku suurt pilti vaadates avaldavad need mõju kõikidele aspektidele ja toote elutsüklile, alustades tootmisest ning lõpetades tarbijatega.



Joonis 5 Ökomärgistuste dünaamiline mõjuahel

Allikas: (Rubik *et al* 2008, 399), autori joonis

Ökomärgistuse taotlemiseks on vaja alustada sertifitseerimise protsessist, mille eesmärgiks on toote sobivuse kontrollimine märgistusega vastavalt etteantud kriteeriumitele – koostisosad, tootmisprotsess, tooraine ladustamine, pakendamine, märgistamine, energiaressursside kasutamine, jäätmekäitlus – ehk kogu toote olelusring: seda kõike eesmärgiga tagada tootele ja märgistusele vastav kvaliteet (Fonseca-Santos *et al* 2015, 18).

Tootele ökomärgistuse taotlemisega kaasnevad loomulikult ka erinevad kulud, koos sertifitseerimiskuludega tuleb mitmetel puhkudel arvestada lisainvesteeringuga uutesse masinatesse või uue tehnoloogia arendamisse/soetamisse, kuna märgistused seavad kriteeriumid üldjuhul kogu toote elutsüklile (toorainest kuni pakendamiseni), on kaasatud sertifitseerimisprotsessi ka tootmise- ja ladustamistingimuste kontrollimine märgistust väljastava organi poolt. Märgistuste kulupoolt analüüsides, on mõned ettevõtted läinud seda teed, et väljastanud ise endale nö väljamõeldud isedeklareeritava ökomärgistuse. Siinkohal lasubki oluline küsimus ettevõtetele – kas ökomärgise omistamisega kaasnevad tulud ületavad märgistega kaasnevaid kulusid pikas perspektiivis? Olukorras, kus ettevõte omab juba turul juhtpositsiooni, siis kas ja kuidas aitab keskkonnasõbralikumaks muutumine ettevõtte rahavoogusid positiivses suunas liigutada (Barnard, Mirta 2010, 5)? Võtmesõnaks siinkohal võibki olla eksport ja koduturust kaugemale vaatamine.

2.2 Ökomärgiste ajalugu ja klassifitseerimine

‘’Rohelise tarbija’’ fenomen sai alguse 1980ndatel, kui kasvav avalikkuse huvi hakkas rohkem kõnelema keskkonnaprobleemidest nagu kliima soojenemine. Paljud esmatarbekaupade tootjad ja edasimüüjad nägid selles problemist võimalust hakata turustama uusi ja ka juba olemasolevaid tooteid kasutades selleks keskkonnaalaseid väiteid. Samuti nägid siin võimalust ka seaduseandjad – stimuleerida nende toodete tarbimist, mis on vähem keskkonda kahjustavad (Eco-labelling: legal..., 19). 1980.ndatel ja varajastel 1990ndatel ilmus kümneid riiklikke – ja samuti ka kaks rahvusvahelist ökomärgiste süsteemi.

Maailma kõige esimeseks valitsuse poolt subsideeritud ökomärgistuse skeemiks on Sinine Ingel ehk *Blue Angel,* mis lansseeriti Saksamaal 1977.ndal aastal. See aasta märkis ökomärgistuste idee leviku ja arengu algust (Høgersen, et al 2010, 1787). Sinise Ingli originaaleesmärkideks oligi suunata tarbijaid tegema ostuotsuseid keskkonnale vähem kahjulike ja kvaliteetsete toodete suunas ning teisalt õhutada tootjaid arendama ja pakkuma

keskkonnasõbralike tooteid ning kasutama neid kui turule suunatud keskkonnapoliitika instrumenti (Rubik *et al* 2008, 395).

Suurem osa ökomärgistuste skeeme lansseeritigi 1980ndatel ja 1990ndatel Sinise Ingli eeskujul. 1990.ndatel aastatel oli ökomärgistuse skeeme umbes tosina jagu ning tänaseks on see number üle maailma kokku lähenemas 500le. Ökomärgistuste fenomeni võib täheldada ka toodete etikettidel – 1979.ndal aastal oli Saksamaal omistatud Sinise Ingli märgistus vähem kui 100le tootele, 1994ndal aastal kandis märgistust 4271 toodet ning tänaseks on neid tooteid üle 12 000 (Prieto-Sandoval, Alfaro *et al* 2016, 807), erinevaid standardeid on süsteemis üle 120ne (Frutnes 2014, 273).

Riikide üleselt eksisteerivad Euroopas täna kaks kõige suuremat ökomärgistuse skeemi – üheks neist on **Euroopa Liidu lillemärk (*EU-Ecolabel*),** see süsteem töötati välja aastal 1992 ning seda on sellest ajast saadik pidevalt arendatud-üle vaadatud (uued tootekategooriad, nõuete karmistamised) (Rubik *et al* 2008, 395). Teiseks riikide üleseks märgistuseks on **Põhjamaade Luik ehk Põhjamaade ökomärgis** ehk *Nordic Ecolabel,* mis on loodud Taani, Soome, Islandi, Norra ja Rootsi üleselt ning on ametlikuks ökomärgiseks just selles regioonis (*Ibid*, 396).

Lisaks eelpoolmainitutele peamistele ökomärgistuste raamistikele, on välja töötatud väga palju riiklikke programme oma keskkonnamärgistega, siinkohal mõned näited: Tšehhi Vabariigi ökomärgistus on omistatud umbes 400le tootele, Venemaa *Vitality Leaf* programmi raames on sertifitseeritud enam kui 100 toodet ning seevastu Rootsis on lisaks ülendavalt kehtivale ametlikule Põhjamaa Luigele veel eraldi Rootsi riigipõhised märgistusskeemid nagu *Good Environmental Choice,* mille raames on märgistus omistatud rohkem kui 700le tootele ning *Ecolabeling Program,* mille märgistust kannab enam kui 4500 toodet – Rootsi on hea näide, kuidas ökomärgistuste üleküllus juba riiklikul tasandil võib põhjustada segadust tarbijates valiku tegemisel ning märgistuste eristamisel (Frutnes 2014, 272).

Eraldi oma märgistused on ka näiteks Austrias *Umweltzeichen Baume*; Kataloonias *Medi Ambient;* Prantsusmaal *NF-Environnement*; Hollandis *Stitching Milieurkeur*, Hispaanias *Aenor Medioambioental* (Karl, Orwat 1999, 212-213), mida illustreerib Tabel 2.

Tabel 2 Mõned näited riigipõhistest ökomärgistest

Austria	Prantsusmaa	Holland	Hispaania	Venemaa	Rootsi

Allikas: Autori tabel

Ökomärgistuste ajalugu ei ole väga pikk ning nende võidukäik on viimastel kümnetel suuresti süvenevate keskkonnaprobleemide tuules saanud üha südamelähedamaks tarbijatele ning seetõttu ka tootmisettevõtetele tootearenduse võtmes. Tabel 3 iseloomustab riikide ülenduslike ökosertifikaatide ajalugu ja arengut üle kogu maailma:

Tabel 3 Ökomärgiste ajalugu ja areng

NIMETUS	RIIK	LOOMISE AASTA	KATEGOORIATE ARV	MÄRGISTUSEGA TOOTEID	LOGO
Blue Angel (Sinine Ingel)	Saksamaa	1978	123	<12000	
EcoLogo Programme (Kanada ökomärgis)	Kanada	1988	76	<10000	
Nordic Eco-Label / Põhjamaade Luik	Põhjamaade riikide ülene (Taani, Soome, Rootsi, Island, Norra)	1989	62	<6000	
Green Seal	USA	1989	32	<3808	
Eco Mark Programme (Jaapani Ökomärgistus)	Jaapan	1989	39	<2200	
EU Eco-Label (Euroopa Liidu Lillemärgis)	EU riikide ülene	1992	30	17100	
Korea Eco-Label Programme (Korea Ökomärgistus)	Korea	1992	150	<9140	
Environmental Choice New Zealand (Uus-Meremaa ökomärgis)	Uus-Meremaa	1992	39	<2000	
Australian Ecolabel Programme (Austraalia ökomärgis)	Austraalia	1992	39	<2000	
China Environmental Labelling (Hiina ökomärgistusprogramm)	Hiina	1994	97	<52000	

Allikas: (Frutnes 2017, 271), autori tabel

Keskkonnasõbralike toodete etikettidel kasutatavad ökomärgistused jagunevad kahte gruppi – esimeses grupis on **ühe-dimensioonilised ökosertifikaadid**, millede tähistuseks on

lihtsad logod ja mida ettevõtted saavad vabatahtlikult oma toodangul kasutada, näitamaks, et toode omab mingisugust konkreetset sotsiaalset kasutegurit või teeb keskkonnahead – tegemist on ettevõtete enda poolt deklareeritavate väidetega. Teist tüüpi märgistused on **multi-dimensioonilised** ja kätkevad tihtipeale endas konkreetseid hinnanguid, pingeridu, protsente või uuringutulemusi, mis toetavad pakendi märgistusel kasutatud deklaratsioone. Näited on tavaliselt numbrilised – õhusaaste, kasvuhoonegaasid, veetarbenäitajad ja mitmed muud keskkonnategurid. Multi-dimensioonilised märgistused on olulised just tarbekaupade (sh kodukeemia) korral, nende kasutamine ei ole turul nii laialt levinud kuna selliseid märgistusi ei saa iga ettevõte. Multi-dimensioonilised ökomärgistused on tavapäraselt riiklikul või kõrgemate institutsioonide tasandil reguleeritud (Darnall *et al* 2014, 322-323).

Samuti saab ökomärgised kosmeetika – ja kodukeemiatoodetel klassifitseeritakse kasutuskorra alusel – **kohustuslikud ja vabatahtlikud**, käesolev töö kätkeb pigem vabatahtlikku ökomärgistust, mille korral saavad tootjad märgi kasutamist enda toodetel teatud rahalise panuse eest ise taotleda.

Kohustuslikud märgistused on seadusandlikul tasandil reguleeritud ning seotud enamjaolt ohtlike ressurssidega – näiteks ohumärgistused toodete koostise kohta (nt erinevad aktiivained ja võimalikku allergilist reaktsiooni üleskutsuvad ained, mis võivad esineda toodete koostises), selliseid märgiseid võib leida väga palju erinevatelt detergentidelt (Horne 2009, 176-177).

Osa vabatahtlike ökomärgiseid on reguleeritud Rahvusvahelise Standardiorganisatsiooni ISO poolt, jaotades need kolmeks tüübiks, ISO poolt reguleeritavad ökomärgistused on kas riigipõhised või riikide ülesed (nt *EU Eco-Label* ja *Nordic Eco-Label*) (What is ecolabelling...):

I tüüp/grupp - Vabatahtlik, erinevatel kriteeriumitel põhinev ja välja antud kolmandate osapoolte poolt. Omistatakse konkreetsetele toodetele tootegrupi sees. Ühtlasi on need kriteeriumid ka kõige rangemad (nt. *Green Seal, Nordic Eco-Label, EU Eco-Label; Blue Angel*) ja seetõttu ka tarbija jaoks kõige usaldusväärsemad. Neid reguleerib ISO 14024, mis on välja antud 1999. aprill (Rubik et al 2008, 395).

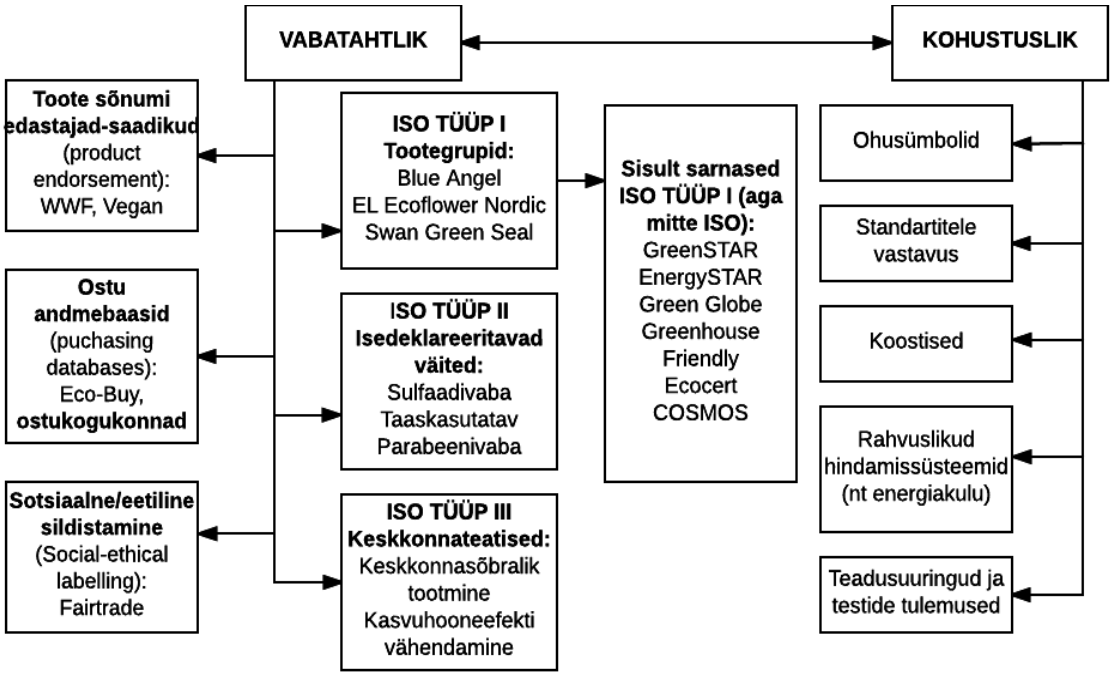
II tüüp/grupp – tootjate, maaletoojate või edasimüüjate poolt välja hõigatud ja deklareeritud keskkonnasõbralikud väited (nt. Sulfaadivaba, parabeenivaba, taaskasutatatav pakend). Selliste väidete kasutamise juures on oluline märkida, et märgi kasutaja peab olema

suutlik teabe tõepärasust vajadusel tõendama. II tüüpi ökomärgiseid reguleerib ISO 14021, mis on välja antud 1999. aprill (Rubik et al 2008, 395).

III tüüp/grupp – väited, mida saab kasutada kolmandate osapoolte kaasabil kogutud andmete ja parameetrite põhjal, tegemist on pigem keskkonnateatisega, mille koostamiseks on analüüsitud kõiki toote valmimise etappe – tooraine, tootmine, pakend ja lõpptoode. III grupp on kaetud ISO 14025 standardis, mis on publitseeritud 2007. aastal (*Ibid*, 395).

Kõiki ökomärgiste gruppe, mida ISO tunnustab, ühendab ühine eesmärk, mis kõlab selliselt: ‘’ *...keskkonnaaspektist mitteeksitav, kontrollitav ja täpne teave toodete ja teenuste positiivsete omaduste kohta, mis soodustavad nende nõudluse ja pakkumise kasvu läbi selge kommunikatsiooni, viidates, et tegemist on toodete ja teenustega, mille tarbimine panustab jätkusuutlikult keskkonnaprobleemide vähendamisele ja looduskeskkonna säilitamisele*’’ (Bozowski, Mizuno 2004, 1).

Eelpool kirjeldatud ökomärgistuste jaotusi iseloomustab kokkuvõtvalt Joonis 9.



Joonis 6 Ökomärgiste klassifitseerimine iseloomu alusel

Allikas: (Horne 2014, 177), autori joonis

2.3 Ökomärgistused Euroopas, mida kasutavad Eesti tootjad

Erinevate ökomärgistuste paljusus on ilmselge – kõiki ökomärgistusi ühele tootele taotleda ei ole mõistlik ja rahaliselt otstarbekas (tihti pole ka võimalik), seetõttu tuleb tootjal ökosertifikaatide peale mõtlema hakates läbi töötada väga palju informatsiooni – pea kõikidel Euroopa ökosertifitseerimisasutustel on kriteeriumite-asjakohane vajalik info olemas ja leitav nende veebilehekülgedelt, kus leiab infot nii tootekategooriate ja võimalike taotlemisega kaasnevate kulude kohta kui ka juba olemasolevate sertifitseeritud toodete kohta.

Ettevõtte seisukohalt on väga oluline esmajärgus selgeks teha enda jaoks, millised ökomärgistused üldse sobivad kokku nende toodanguga ning kas toodangul on olelusringi arvesse võttes (hällist hauani) võimalik märgistuseks vajalikke kriteeriuminõudeid täita.

On oluline ennast kurssi viia erinevate ökoskeemide reeglitega, sest sertifitseerimine ja selle säilitamine nõuab ettevõttelt jätkusuutlikku pingutust – märgistuse omistamisega kaasneb pikk protsess, mis toob endaga kaasa kolmandate osapoolte vaatlused, laboritestid, auditeerimise (tootmise-pakendamise-ladustamise), igaastase kontroll-hindamise ja aastase rahalise tasu märgistuse kasutamise eest (Whittaker, Engiman *et al* 2009, 32). Ökomärgistuse taotlemine võib sõltuvalt märgistusest olla pikk protsess ning võib mõne märgi puhul ja ettevõtte jaoks võtta aega isegi aastaid.

Erinevate allikate hinnangul on kõige rangemad, usaldusväärsemad, olulisemad ja tunnustatumad kvaliteet-ökomärgised Euroopas riikideülesed **Euroopa Liidu Lill** ja **Põhjamaade Ökomärgis** ning Saksamaalt pärinev maailma kõige esimene ökomärgis **Sinine Ingel**. Mida usaldusväärsem on ökomärgistus, seda karmimad on ka selle märgistuse omistamiseks esitatavad nõuded ja kriteeriumid, seda rohkem etappe alates tootmisest kuni lõpptarbimiseni kuuluvad sertifitseerimise protsessi (Schumacher 2010, 2203).

Ka Eestis leidub selliseid ettevõtteid, mis on ökomärgistuse omistamiseks eelpoolkirjeldatud raja ette võtnud ning seetõttu teema kitsendamiseks ja käesoleva töö eesmärki silmas pidades, on autor võtnud luubi alla Eesti kodukeemia tootmisettevõtted ning käesolev peatükk kirjeldab lähemalt erinevaid vabatahtlikke ja kuluaspekti omavaid ökomärgistusi-, mis on kasutusel märgistusena Eesti kodukeemia tootmisettevõtete toodangul.

Eestis ei ole ühtegi ettevõtetet, kelle toodangul ilutseks **Sinise Ingli märk**, aga märgi olulisusele rõhudes, leiab autor, et on siiski oluline välja tuua olulisemad karakteristikud Sinise Ingli märgi võtmes (Costs for the...):

- **Kategooriaid** kokku 123, sealhulgas ka kodukeemiatooted
- **Sertifitseerimine:** Toote elutsüklianalüüs ehk *Life Cycle Assessment*
- **Sertifitseeritud tootjaid/ettevõtjaid** andmebaasis 1140
- **Logo kasutamine:** vastavalt etteantud nõuetele, pakendil, reklaamtrükistel, tootja meediakanalites; võib kasutada ka koos teiste ökomärgistega
- **Taotlejale kaasnevad tasud:**
  - Ühekordne avalduse esitamise tasu 250€
  - Iga-aastane maks vastavalt käibemahule 270€-6000€ (käibemaht toob kaasa aastas makstava summa ja progresseeruvalt vastavalt prognoositavale käibemahule kasvab ka tasu märgi kasutamise eest)

Sinise Ingli standardit omab ja koordineerib Saksamaa Keskkonna-, looduskaitse ja tuumaohutuseministeerium, mis asub Berliinis (Blue Angel...).

Joonis 7 Sinise Ingli logo

Rahvusvahelisi sertifitseerimisprogramme arvesse võttes, on Sinine Ingel vanim, kõige usaldusväärsem ja kõige olulisem ökomärgistus. Kindlasti märgib rolli fakt, et see t märk on turul olnud juba 40 aastat ja on sellega saavutanud *top of mind* ökomärgistuse staatuse nende inimeste seas, kes ökomärgistusi pakenditelt otsuotsuseid tehes otsivad. 2014. aastal Saksamaal läbiviidud uuringu kohaselt, selgus, et 34% küsitletutest otsivad keskkonnakaitsega seotud ökomärgistusi oma ostuotsuseid tehes ning Sinise ingli bränditeadlikkus on seal riigis 79% (Frutnes 2014, 273).

Euroopa Liidu lilleke ehk *EU Eco-label*

Euroopa Liidu lilleke ehk *EU Ecolabel* on 1992. aastal Euroopa Komisjoni poolt loodud ja Euroopa Liidu poolt rahastatav mittetulundusorganisatsioon, mille eesmärgiks on julgustada ettevõtteid looma tooteid/teenuseid, mis vastavad kõrgetele keskkonna-kvaliteedistandarditele. Märgistuse saamiseks hinnatakse kogu toote elutsüklit (olelusringi), seda nii tooraine osas, tootmisprotsessi, pakendamist, distributsiooni, kasutust ja jäätmekäitlust. Euroopa Liidu lilleke

aitab tarbijal kiiresti identifitseerida keskkonnasõbralikke tooteid ja tegemist on vabatahtliku märgistusega, mis kuulub ISO I tüübi märgistuste regulatsiooni alla (Chiara 2016, 164).

Toote märgistus pakub võimalust kommunikeerida ühe lihtsa lillemärgistuse näol tarbijale, et tegemist on on keskkonnasõbraliku tootega (Karl, Orwat 1999, 216):

Joonis 8 Euroopa Liidu lilleke ehk EU Ecolabel

Euroopa Liidu lillekest iseloomustavad näitajad (Product groups and...):

- **Kategooriaid** kokku 30, sealhulgas ka kodukeemiatooted
- **Sertifitseerimine:** Toote elutsüklianalüüs ehk *Life Cycle Assessment,* sh kolmandate osapoolte vaatlus ja laborianalüüsid, kuid kohale keegi olukorda reaalselt kontrollima ei tule (Whittaker, Engiman et al 2009, 31)
- **Sertifitseeritud tootjaid/ettevõtjaid** andmebaasis 1998
- **Märgistusega tooteid:** 38760
- **Logo kasutamine:** vastavalt etteantud nõuetele, pakendil, reklaamtrükistel, tootja meediakanalites; võib kasutada ka koos teiste ökomärgistega
- **Taotlejale kaasnevad tasud:**
  - Ühekordne avalduse esitamise tasu 250€
  - Iga-aastane maks vastavalt käibemahule 480€-3020€ (käibemaht toob kaasa aastas makstava summa ja progresseeruvalt vastavalt prognoositavale käibemahule kasvab ka tasu märgi kasutamise eest)

Kokku on Euroopa Lillekese märgistust kandvaid tooteid 38760, Euroopi Liidu riike arvesse võttes ning vaadates ökomärgise kasutavust, märgistuste populaarsust riigiti iseloomustab Tabel 4 (Product groups and...):

Tabel 4 Euroopa Liidu lillekesega toodete arv osakaal riikides

EL riik	EU lillekesega toodete arv	Protsent koguarvust
Itaalia	16815	43,38%
Prantsusmaa	4366	11,26%
Hispaania	3080	7,95%
Soome	2581	6,66%
Rootsi	2538	6,55%
Belgia	1692	4,37%
Suurbritannia	1604	4,14%

Allikas: (Product groups and...)

Eesti kosmeetika- ja kodukeemiatootmisettevõtetest on Lilleke omistatud:

- **ESTKO AS** toodangule üldpuhastusainel Multi ning klaasi- ja muude pindade puhastusainel K-Expert 7 Glass&Surface (EL ökomärgisega, ESTKO...)
- **Mayeri Industries AS** pesupulbritele ja –geelidele (Mayeri laundry, Mayeri...)

Põhjamaade Ökomärgis ehk *Nordic Swan* ehk *Nordic Ecolabel*

Alates 1989. aastast on Põhjamaade ökomärgis ametlik ökomärgistus Põhjamaades, mille asutajariikide hulka kuuluvad Norra, Rootsi, Soome ja Island. 1998. aastal liitus programmiga ka Taani. Sarnaselt Euroopa Liidu Lillekesele, on Põhjamaade ökomärgis üks olulisemaid riigi poolt kontrollitud ja rahastatud ökomärgistuse programme, mida administreerivad Põhjamaade Ökomärgistuse sekretariaadid erinevates riikides, tegemist on samuti mittetulundusorganisatsiooniga. Huvitav fakt märkimiseks siinkohal, et Euroopa Liidu Lillekese ja Põhjamaade Ökomärgistuse sekretariaadid töötavad üheskoos (Frutnes 2014, 272).

Juba 2008. aastal tehtud tarbja uuringust selgus, et 67% Põhjamaainimesi tunnevad märki ja teavad selle märgistuse eesmärki (*Ibid*, 273). Hiljutine uuring aastast 2016 tõestas, et 97% Rootsi tarbijatest, 94% Norra tarbijatest, 88% Soome tarbijatest, 82% Taani tarbijatest ning 60% Islandi tarbijatest tunnevad ja tunnustavad märki, mis näitab, et märgistusel on Põhjamaades ekspordi võtmes mängida kindlasti äärmiselt oluline roll (The Nordic Ecolabel...).

Sarnaselt Euroopa Liidu Lillekesega, on Põhjamaade Ökomärgise kriteeriumid erinevatele toodetele üles ehitatud kasutades toote elutsükli analüüsi, kriteeriumeid uuendatakse iga 3-4 aasta möödudes. Märgistus on mõeldud peamiselt suurtootjatele, kuigi ka märgistust on võimalik taotleda ka Põhjamaade distribuutoritel (kui tegemist on

importkaubaga), oluline on, et toote elutsükkel vastaks märgistuse kriteeriumitele (Nordic Swan...).

Joonis 9 Nordic ecolabel ehk Põhjamaade Ökomärgis

Põhjamaade ökomärgist iseloomustavad näitajad (The Nordic Swan...):

- **Kategooriaid** kokku 63, sealhulgas ka kodukeemiatooted
- **Sertifitseerimine:** Toote elutsüklianalüüs ehk *Life Cycle Assessment,* sh kolmandate osapoolte vaatlus ja laborianalüüsid, sertifitseerimisasutuse poolt läbiviidud vaatlused
- **Sertifitseeritud tootjaid/ettevõtjaid** andmebaasis 2023
- **Märgistusega tooteid:** 23718
- **Logo kasutamine:** vastavalt etteantud nõuetele, pakendil, reklaamtrükistel, tootja meediakanalites; võib kasutada ka koos teiste ökomärgistega. Iga logo all peab olema märgitud tootele omistatud unikaalne seerianumber
- **Taotlejale kaasnevad tasud:**
  - Ühekordne avalduse esitamise tasu ca 3000€ (katab nii avalduse kui ka kohapealse sertifitseerimisasutuse poolt läbiviidud vaatlused)
  - Iga-aastane maks vastavalt tootegrupile ja käibemahule – kodukeemiatoodetele on see tavapäraselt 0,3% aasta käibest (rakendatakse ainult programmi riikides tehtud müükidele)
  - Lisanduvad veel täiendavad kulud litsentsi uuendamise eest, kordusauditite ja vaatluste eest

Eesti kodukeemia tootmisettevõtetest on Põhjamaade Ökomärgistus omistatud ainsana **Mayeri Industries AS-i** kaubamärgile Mayeri toodetele.

ECOCERT

ECOCERT on 1991 aastal Prantsusmaal loodud pritvaatstandard, mis ei ole reguleeritud ega doteeritud riiklikul ega riikide ülesel tasandil. Tegemist on erasektori sertifitseerimisasutusega, mis lõi esmalt standardid naturaalsele ja orgaanilisele kosmeetikale. Ecocerdi näol on tegemist juhtiva rahvusvahelise erasektori organisatsiooniga, mille peakontor on Euroopas, kuid allüksused viivad läbi sertifitseerimisinpektsioone ja auditeid enam kui 80nes riigis üle kogu maailma, mis teeb sellest ettevõttest maailma kõige suurema ökosertifikaate väljastava ettevõtte (Coastings World 2013, 40). ECOCERT sarnaneb ISO I-tüübi ökomärgistega, kuid ei vasta päris selle tüübi nõuetele, kuna ei arvesta toote kogu elutsükli keskkonnamõju (Levinumad ökomärgised Eestis...).

Joonis 10 Ecocert

ECOCERT nimetab enda kodulehel ära kaheksa erinevat keskkonnaga seotud märksõna, mille vastu organisatsioon huvi tunneb ning mille osas on neil oma standardid (Business Sectors...):

- Roheline/ökoloogiline taimekasvatus (seotud ISO nõuetega)
- Tootmissisendid (sh väetised, lisandid, tingimused, fütosanitaarsed tooted)
- Orgaaniline kosmeetika ja *wellness*
- Ökotooted – kodupuhastusvahendid, tekstiil, värvid, küünlad ja kodulõhnastus, spaa
- Keskkond (seotud ISO nõuetega)
- Kliimamuudatused – kasvuhooneefekt
- Õiglane kaubandus e *fair trade* (teostab auditeid ja sertifitseerimisi)
- Kvaliteet ja ohutus – toit

ECOCERT'i iseloomustavad näitajad:

- **Tootekategooriaid** kokku 6, sealhulgas ka kodukeemiatooted, kuid keskendub ka konkreetselt muudele ärisektoritele (vt eelmine paragrahv)

- **Sertifitseerimine:** Toote tooraine, tootmisprotsess, pakend ja pakendamine, ladustamine. Sertifitseerimisasutuse vaatlused kohapeal, märgistuse hoidmiseks tuleb tootmisel läbida kaks korda aastas tootmise audit. Seejuures ei nõuta laborianalüüse.
- **Sertifitseeritud tootjaid/ettevõtjaid** andmebaasis 1712
- **Logo kasutamine:** vastavalt etteantud nõuetele, pakendil, reklaamtrükistel, tootja meediakanalites; võib kasutada ka koos teiste ökomärgistega.
- **Taotlejale kaasnevad tasud:**
  - Ühekordne avalduse esitamise tasu 3000€-4000€, lisaks tootmisliinide sertifitseerimisega kaasnevad kulud
  - Iga-aastane maks vastavalt käibemahule ja ettevõtte suurusele

Vastavalt Ecocert'i andmebaasi infole, on Eesti ettevõtetest omistatud märgistus ettevõtetele **Biominerata OÜ**, **Eurobio Lab OÜ**, **Mulieres OÜ**

BDIH

BDIH on Saksamaa juurtega tööstus- ja ettevõtete liit, mis alustas 2000nate alguses kosmeetikatoodete sertifitseerimist. Sarnasel ECOCERTile, fokusseerib BDIH samuti toote jätkusuutlikkusele ja ohutusele keskkonna võtmes ning loomulikult ka naturaalsete ja orgaaniliste koostisosade kasutamisele kosmeetika- ja kodukeemia toodetes (Whittaker, Engiman et al 2009, 32).

Tootmisettevõtted, mis ei fokusseeri ennast niiväga orgaanilise tooraine kasutamisele, ei vasta tõenäoliselt BDIH'i kriteeriumitele, kuid võivad seevastu muude näitajate olemasolul kvalifitseeruda näiteks Euroopa Liidu Lille või Ecocerdi poolt esitatud sertifitseerimisnõuetele. (Ibld, 33). Siit võib järeldada, et BDIH küll ei hinda kogu toote elutsüklit, kuid esitab väga kõrgeid nõudmisi just toote koostisele ja toormele, mis on kosmeetika- ja kodukeemia toodete puhul väga oluline.

Joonis 11 BDIH logo

BDIH'i iseloomustavad näitajad (What is the...):

- **Tootekategooriaid:** Kosmeetikatooted, kodukeemiatooted, toidulisandid, tervisetoidud, meditsiinitarvikud, käsimüügiravimid
- **Sertifitseerimine:** Toote tooraine – selle päritolu ja kvaliteet, tootmisprotsess, pakend. Üks kord aastas auditeerimine.
- **Sertifitseeritud tootjaid/ettevõtjaid**: umbes 440
- **Sertifitseeritud tooteid:** üle 2000
- **Logo kasutamine:** vastavalt etteantud nõuetele, pakendil, reklaamtrükistel, tootja meediakanalites; võib kasutada ka koos teiste ökomärgistega.
- **Taotlejale kaasnevad tasud:**
  - Ühekordne avalduse esitamise tasu umbes 2500€
  - Iga-aastane maks vastavalt käibemahule ja ettevõtte suurusele, toodete arvule

BDIH'i kohta on mainimisväärt veel fakt, et vähemalt 60% ühes tootesarjas olevatest toodetest peavad vastama standardile, et logo kasutada tohiks (Whittaker, Engiman *et al* 2009, 33) – kui kogu tootesarjas on kümme toodet ning viis neist vastavad kriteeriumitele ja viis mitte, siis ei tohi märgistust kasutada.

Eesti ettevõtetest kannab märki **Eurobio Lab OÜ** toodang (brändid Natura Siberica ja Organic Shop ja Organic People).

2.4 Muud koos ökomärgistega kasutatavad märgised

Vegan Society tunnusmärk

Ökomärgistustele lisaks on veel väga mitmeid erinevaid märgistusi, mida toodete pakendil kasutatakse – üheks neist, mis käesoleva töö raamistikku võiks sobida (kuigi tegemist ei ole klassikalise ökomärgistusega), on *Vegan Society* tunnusmärk. Vegan Society näol on tegemist Suurbritannia mittetulundusorganisatsiooniga, mis propageerib vegan-elustiili ning väljastab ka erinevatele toodetele *Vegan Society* tunnusmärke. Kriteeriumiks on toodete koostisosad ja tootmisviis – need ei tohi sisaldada loomset päritolu produkte ega olla testitud loomade peal. Samuti on kriteeriumiks, et tooted ei tohi sisaldada GMO päritolu toorainet

(Vegan Trademark Standards...). Märgi aastane tasu sõltub jällegi ettevõtte prognoositavast müügikäibest.

Joonis 12 Vegan Society märgis

Vegan Society märgistus on Eesti tootjate seas üllatavalt populaarne, seetõttu käsitletud ka käesolevas töös, vaatamata sellele, et tegemist ei ole klassikalise ökomärgisega. Märgist omavad lausa neli ettevõtet: **Biominerata OÜ**; **Eurobio Lab OÜ**, **BioVeganFamily OÜ**; **Mulieres OÜ**.

I'm green Braskem – suhkruroo baasil plastik

Joonis 13 I'm Green tunnusmärk

Isedeklareeritavad märgised

Joonis 14 Isedeklareeritavad märgised näitena

Toote naturaalsust ja allergiavabadust kinnitavad märgised:

Joonis 15 Eesti Allergialiit tunnustab märgis

2.5 Ökomärgis kui turundusinstrument ettevõtte keskkonnastrateegias

Ökomärgistuste kasutamise ja ettevõtte sotsiaalse vastutuse strateegia (*Corporate Social Responsibility* ehk *CSR*) vahel leidub positiivne seos, kuna ökomärgistuste kasutamine saab ja on enamikel juhtudel osa ettevõtte *CSR*-strateegiast. Ettevõte saab tõsta nii brändi väärtust ning strateegiliselt turul eristuda. Ökomärgised mängivad rolli diferentseerimisstrateegiates sarnaselt brändile omaste elementidega (Chiara 2016, 164).

Joonis 16 Usaldusahel: CSR eesmärgid, ökomärgis ja roheline turundus

Allikas: (Chiara 2016, 164), autori joonis

2015. aastal 28-s Euroopa Liidu riigis väikeste- ja keskmise suurusega ettevõtete (edaspidi *SME*) seas läbiviidud Eurobarometri uuringu kohaselt pakuvad rohkem kui veerand nendest ettevõtetest rohelisi tooteid või teenuseid (26%) või plaanib neid pakkuma hakata lähima kahe aasta jooksul (7%). Samuti uuriti SME-delt informatsiooni käibeliselt kõige olulisemate roheliste toodete ja teenuste turgude osas kahe viimase aasta jooksul – enamuse

vastas (91%), et eksportturud on just need turud, kuhu rohelist toodangut müüakse. 17% tõi välja peamisteks eksportturgudeks rohelisele toodangule Euroopa Liidu, Lichtensteini, Norra ja Rootsi. Roheliste jaekaupade ja teenuste osas on rahvusvaheline turg põhituruks (88%) (SMEs, Resource Efficiency...).

Lisaks pakendil olevale informatsioonile, on ka ettevõtte maine see, mis peab seejuures peegeldama endas sotsiaalset ja keskkonnaalast vastutustundlikku tegevust. Tarbja eelistused tekivad suuresti ka ettevõtete korporatiivstrateegiatele tuginedes – kui need näitavad üles muret keskkonnaprobleemide suunas, on tõenäolisem, et ka tarbijad eelistavad seeläbi rohkem selle ettevõtte keskkonnasõbralikku toodangut. Erinevad uuringud on leidnud seose, et tarbijad teevad ostuotsuseid ka pidades silmas ettevõtte rolli ühiskonnas – seetõttu võib roheline ettevõtte eelistus olla ka üheks katalüsaatoriks ökomärgistuste üha kasvavale kasutuselevõtule (D'Souza *et al* 2006, 165).

Mitmed põhjused õigustavad ettevõtete huvi ja kasutust jätkusuutlikkuse ja ettevõtte sotsiaalse vastutuse propageerimisel oma rahvusvahelises turundusstrateegias. Esiteks on ülemaailmne kommunikatsiooni; tehnoloogia ja sotsiaalmeediaajastu pannud inimesed üle kogu maailma jõuliselt omaks võtma ja propageerima keskkonnateemasid ning sotsiaalseid küsimusi. Olukorras, kus siseturu aktiivsus nende teemade vastu ei soosi võimalda piisavat kliendibaasi saavutada, võivad välisturud olla atraktiivsemad ja pakkuda just selliseid tarbijaid (Zeriti, Robson 2014, 44-45).

Teadlik tarbija (tarbija, kellel on keskkonnaeelistused ja kvaliteedikaalutlused), ostab märkimisväärselt rohkem ökomärgistustega tooteid ning hinnale orienteeritud tarbija ostab märkimisväärselt vähem ökomärgistusega tooteid (Schumacher 2010, 2203). Erinevad uuringud tõestavad, et tarbija on valmis maksma kõrgemat hinda nende toodete eest, mille pakend tõestab toote keskkonnasõbralikkust. Minnes ajaloos tagasi, siis juba 1996.ndal aastal Prantsusmaa kodumajapidamistes läbiviidud uuringu tulemused indikeerisid, et inimesed on valmis maksma umbes 10% rohkem keskkonnasõbralike toodete eest (Barnard, Mirta 2010, 7).

Ärimaailmas on jõutud arusaamale, et keskkonnaprobleemide integreerimine üleüldistesse ettevõttega seotud otsustesse (eriti just turundusvaldkonnas), tõstab ettevõtte konkurentsieelist ja aitab parandada üleüldiseid tulemusi (Leonidas, Lenidou *et al* 2013, 22).

2.6 Ökomärgised, tarbija ja turg

Euroopa tarbija on rohelistest ökotoodetest väga huvitatud ning statistika näitab, et 80% tarbijatest otsib ökomärgistusi toodete pakenditelt enne ostuotsuse tegemist (Caprita 2015). Tuginedes 2014. aasta globaalsetele uuringuandmetele keskkonnaprobleemide teadlikkuse teemal 26s Euroopa Liidu riigis saab välja tuua järgnevad faktid (Attitudes of European...):

- 86% tarbijatest tunnevad muret kliimamuutuste üle
- 95% Euroopa Liidu elanikest ütlevad, et keskkonnakaitse on nende jaoks isiklikult oluline teema
- 50% küsitletutest ütlesid, et otsivad ja eelistavad teadlikult ökomärgistustega tooteid, et anda oma panus keskkonnaprobleemide lahendamiseks
- 75% elanikest väitis, et on valmis keskkonnasõbralike toodete eest rohkem raha välja käima

FMCG (fast moving consumer goods) sektori ehk kiiresti liikuvate igapäevatarbekaupade pakenditele suunatud fookusgrupi tarbijauuringus ilmnes, et kõige enam vaatavad tarbijad toote koostist ja tervislikkust, seejärel pakendi mahtu, värvi, päritolumaad ning võimalikke käimasolevaid tarbijakampaaniaid (Woodside *et al* 2011, 96). Kodukeemiatoodang kuulub samuti kiiresti liikuvate kaupade hulka ning seetõttu võib uuringu tulemustest järeldada, et toote sisu ja tervislikkus on esmaoluline. Ökomärgised kannavad endas informatsiooni toote keskkonnaomaduste ja koostise kohta, seetõttu on ka ökomärgistused esmased visuaalselt silmatorkavad detailid, mis tarbija jaoks olulist koostise- ja tervislikkuse alast informatsiooni endas kannavad.

Itaalia jaekaubandusettevõtete seas läbiviidud empiirilise uuringu tulemused näitavad, et ökomärgised on efektiivsed ja väärtuslikud töövahendid hindamaks potentsiaalseid tarnijaid ning ettevõtted, mille toodangul ilutseb ökomärgis, võetakse suurema tõenäosusega jutule ning kaasatakse ka tarnijate nimekirja. See olukord on Itaalias põhjustanud keskkonnasõbralike toodete arendusbuumi ning Euroopa Liidu riikidest kannavad Euroopa Liidu Lillekest võrreldes teiste liiduriikidega kõige enim tooteid. 75% ettevõtetest, kelle toodang kannab Euroopa Liidu Lillekese märki tunnistavad, et ökomärgise kasutamine toodangul on kasvatanud toodete nõudlust võimalike edasimüüjate seas ning 74% täheldasid postiivset mõju jaekettide suhtumises (Rubik et al 2008, 401).

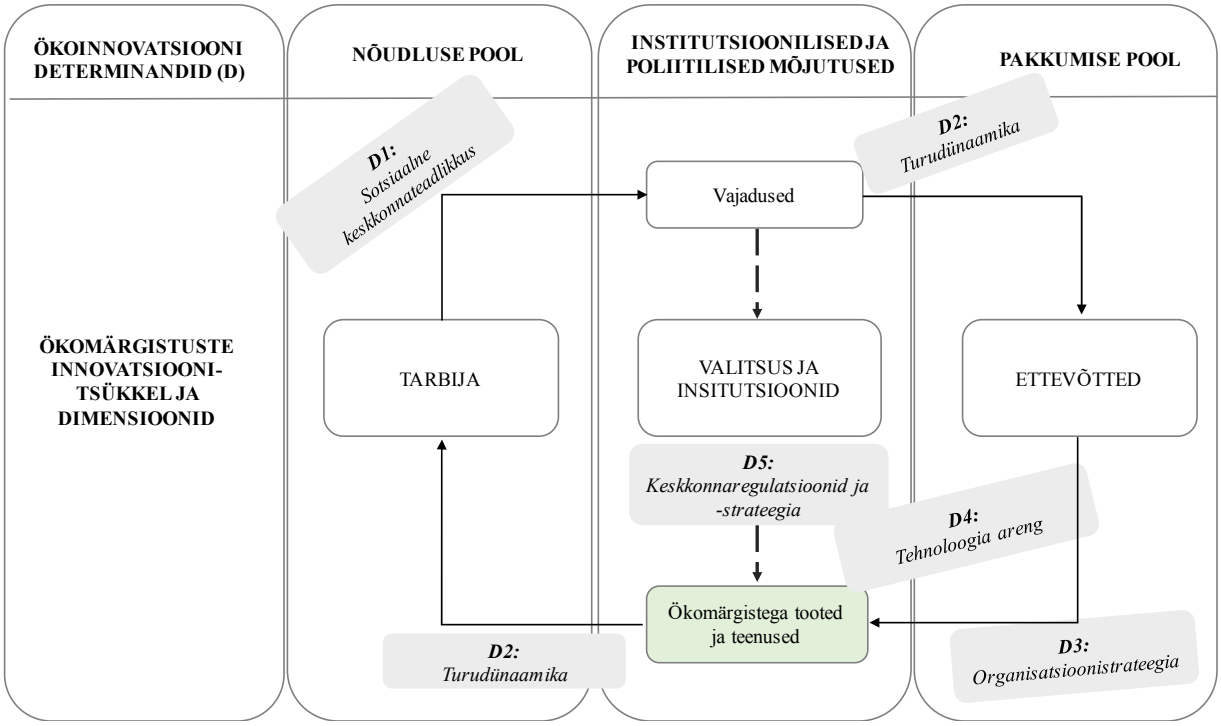
Peamisteks distributsioonikanaliteks ökomärgistega toodetele on supermarketid, spetsiaalsed ökokauplused ning otsemüük. Tuues näiteks Suurbritannia turu, siis sealsetes kauplustes on suurem osa ökomärgistega kosmeetika- ja kodukeemiatooteid imporditud, kuna välismaised ökotootjad suudavad pakkuda oluliselt konkurentsivõimelisemat hinda kui kohalikud tootjad (Gurau *et al* 2005, 551)

Rohelise turunduse töövahendid nagu ökomärgistused ja keskkonnateatised teevad tarbija teadlikuks toodete omaduste ja keskkonnasõbralikkuse osas ning suunavad tarbijat selliseid tooteid ostma (Rahbar, Wahid 2011, 73).

Euroopa Liidu riigihangetest esindavad ökomärgistustega tooted 17% sisemajanduse koguproduktist, mis annab hea indikatsiooni märgisuse kasvavast olulisusest. Avalikkuse huvi on täna kasvavas trendis ökomärgistuste kriteeriumitele vastavate toodete suunas – seejuures motiveerib see ka tootjaid üha rohkem keskkonnasõbralikke tooteid arendama. Suurem osa Euroopa Liidu keskseid- ja kohalikke riigiasutusi on riigihangete kriteeriumitesse lisanud ka keskkonnaalased kriteeriumid, millele hankel osaleja toode/teenus peab vastama, Euroopa Liidu keskmine näitaja on 67% (*Ibid*, 401).

Kasvav tarbijateadlikkus ja avalik huvi suunavad ettevõtteid oma tooteid jätkusuutlikult diferentseerima ja arendama keskkonnasõbralikemaks. Valitsuste ja sertifitseerimisasutuste omavaheline koostöö garanteerib ökomärgistuste läbipaistvuse ja tõstab ning suunab ka tarbijate teadlikkust vastutustundliku tarbimise osas. See situatsioon loob tsüklilise dünaamika kolme tasandi vahel: tarbijad; ettevõtted; valitsused ja sertifitseerimisasutused (vt Joonis 18). Ökomärgistuste üha suurem kasutuselevõtt ja olulisus baseerub kolmel olulisel teguril (Prieto-Sandoval, Alfaro *et al* 2016, 816):

1) Ökomärgiste efektiivne ja kasvav oluline roll ühiskonnas
2) Valitsuste ja institutsioonide huvi ökomärgiste vastu ja propageerimine
3) Strateegiline ja innovaatiline mõju ettevõtetele, mis kaasneb ökomärgistuse kasutuselevõtuga



Joonis 17 Ökomärgistuse arengutsükkel, determinandid ja dimensioonid

Allikas: (Prieto-Sandoval, Alfaro *et al* 2016, 810)

Nõudlus ökomärgistustega toodete järele ja kasvav tarbijate hulk, kes on valmis nende toodete eest rohkem maksma, toetavad ettevõtete majanduslikku kasvu (Yenipazarli 2015, 276). Uuringute kohaselt on positiivne seos ökomärgistuste kasutamise ja tarbija ostukäitumise vahel märkimisväärne (Rahbar, Wahid 2011, 80). Samuti toetavad mitmed tarbija maksevalmidusele (*willingness-to-pay*) suunatud uuringud, et keskmine tarbija on ökomärgistega toodete eest valmis maksma 10%-35% rohkem (Salazar, Oerlemans 2016, 286) võrreldes tavatoodetega.

3. EKSPORDIEDUKUS JA ÖKOMÄRGISTUSED: HINNANG

Käesolev peatükk kirjeldab töös uuritud ettevõtteid, annab ülevaate töös rakendatud uurimismeetoditest, andmete kogumise- ning andmeanalüüsimeetoditest, mille abil autor oma töös seatud eesmärgile ning uurimisprobleemidele vastust otsib. Eesmärgiks on leida vastus peamisele uurimisküsimusele: Kuidas mõjutab ökomärgistuste kasutamine kodukeemia pakenditel toodete ekspordiedukust ettevõtja enda hinnangul?

3.1 Metoodika

3.1.1 Valim ja analüüsitavad ettevõtted

Valimisse kuuluvad kõik kodukeemia tootjad Eestis, kes kasutavad oma toodangul klassikalisi ökomärgiseid. Valimisse kuuluvad ettevõtted on tuvastatud läbi Eesti Keemiatööstuse Liidu avaliku liikmete nimistu (EKTL liikmed...) ja läbi autori erialase kontaktivõrgustiku. Valimiliigilt on tegemist eesmärgipärase valimiga, mis tähendab seda objektid on valitud üldkogumist valimisse sisulise kriteeriumi alusel (Õunapuu 2014, 142-143), käesoleva töö puhul on kriteeriumeid kaks:

- Tegemist peab olema Eesti kodukeemia tootjaga
- Ettevõtte toodangul peab olema vähemalt üks rahvusvahelisel tasandil tunnustatud ökomägis

Töö kirjutamise hetkel on valimisse on kaasatud 100% üldkogumisse kuuluvatest ettevõtetest, kuna kriteeriumitele vastavaid ettevõtteid on Eestis kokku viis: Estko AS, Biominerata OÜ, Mayeri Industires AS, Mulieres OÜ ning Eurobio Lab OÜ.

Intervjueeritavatest ettevõtete kirjeldamisel on kasutatud muuhulgas ka sekundaarseid andmeid Äriregistrist pärinevate 2015. aasta majandusaastaaruannete näol, Krediitiinfost avalikult kättesaadavat ning ettevõtete kodulehtedelt leitava info alusel:

Tabel 5 Uuritavate ettevõtete kirjeldus

Ettevõtte nimetus	BIOMINERATA OÜ	MULIERES OÜ	MAYERI INDUSTRIES AS	ESTKO AS	EUROBIO LAB OÜ
Intervjuueeritav isik, ametikoht	Indrek Adler, tegevjuht	Kaarel Rüütli, asutaja ja tegevjuht	Dagmar Reinumägi, turundusjuht	Liina Kikas, tegevjuht	Info meediakanalitest ja autori isikliku töökogemuse põhjal
Asutamisaasta (Äriregistri info kohaselt)	18.06.2010	31.07.2013	22.06.1993	24.01.1991	27.02.2014 (Emaettevõte Venemaal 2007)
Põhitegevusala (EMTAK)	Seebi, pesemis-, puhastus- ja poleervahendite tootmine (20411) 100%	Seebi, pesemis-, puhastus- ja poleervahendite tootmine (20411) 100%	Seebi, pesemis-, puhastus- ja poleervahendite tootmine (20411) 93,34%	Seebi, pesemis-, puhastus- ja poleervahendite tootmine (20411) 58,27% ; Muude kodutarvete hulgimüük (4649) 41,64%	Parfüümide ja tualetitarvete tootmine (20421) 100%
Palgalised töötajad (seisuga 31.03.2017)*	0	2	56	34	290
Tootmine	Allhange Estko AS	Oma tootmistehas	Oma tootmistehas	Oma tootmistehas	Oma tootmistehas
Müügitulu 2015	47213€	3897€	6258011€	3900679€	4617013€
Kasum /kahjum 2015	-1472€	-2473€	326043€	252572€	808505€
Brändide arv	1: Biominerata	1: Mulieres	12, lisaks*private label* tooted allhankena	6 tootegruppi, *private label* tooted allhankena	9
Ekspordiriikide arv, 2015	0, läbirääkimised Skandinaaviariikidega	Soome, läbirääkimised muude Skandinaaviariikidega	6	4	33
Ökomärgistused	Ecocert Natural	Ecocert Organic (omistamine lõppfaasis)	EL Lilleke, Põhjamaade Ökomärgis (Luik)	EL Lilleke	Ecocert, Icea, Bdih, Cosmos
Muud märgistused	Vegan Society, Allergialiit, I'm Green	Vegan Society, Allergialiit	Tegid koostööd Allergialiiduga (hetkel koostöö katkenud), isedeklareeritavad pakendimärgised	Alustavad koostööd Allergialiiduga	Vegan Society, isedeklareeritavad märgised
Ekspordimaht müügitulust, 2015	0%	0%	72%	27%	93%

Allikas: Autori poolt koostatud tabel uurimisküsimusest lähtuvalt

3.1.2 Uurimismeetod ja -strateegia, andmekogumismeetod ja -analüüs

Käesolev peatükk annab ülevaate töö uurimisküsimust silmas pidades valitud ettevõtete analüüsimiseks kasutatavast uurimismeetodist, uurimisstrateegiast ning andmete kogumise meetodist ja - analüüsimeetodist, mille abil autor oma töös seatud eesmärgile ning uurimisprobleemidele vastust otsib.

Uuringumeetodina on töös kasutatud kvalitatiivset uuringumeetodit, kuna käesoleva töö uurimisprobleemi arvesse võttes aitab kvalitatiivuuring kõige paremini peamisele uurimisküsimusele vastust leida. Kvalitatiivuuring sobib just juhtudel, kui küsimuse vastamiseks on vajalik fookus vastaja vaatenurgal, arusaamisel, subjektiivsel asjaosalise vaatekohal ja tema lähedusel andmetele, tervisliku perspektiivi vaade ning seeläbi saab üldistada tulemusi ja teha järeldusi erinevate individuaalsete vastajate ja kontekstide võrdluste teel (Ghauri, Gronhaug 2004, 98-99). Uurimisküsimusele leitakse vastus loomulikes tingimustes ja töö käib mittearvuliste andmetega, tulemuseks on detailsed kirjeldused uuritavast nähtusest (Õunapuu 2014, 53-54).

Uuringustrateegiana on käesolevas uurimuses rakendatud induktiivset tunnetust, mida iseloomustab liikumine üksikult üldisele, spetsiifiliselt avarale üldistusele. Induktiivse tunnetuse tulemusel saab teha üldistusi, protsess algab andmete kogumisega ning jätkub andmetes peituvate seaduspärasuste väljaselgitamisega (Õunapuu 2014, 47), antud töö eesmärki silmas pidades, leida vastus küsimusele, kas Eesti ökomärgistega kodukeemia- ja kosmeetikat tootmisettevõtted leiavad, et ökomärgiste kasutamine nende toodangul on seotud ekspordiedukusega. Lisaks kätkeb töö mõningal määral ka uuringustrateegiatest deduktiivse lähenemise vaadet ehk ettevõtjate hinnanguid on võrreldud ökomärgiste peatükis käsitletud varasemate uuringutulemustega. Deduktsioon hõlmab endas mitut olulist komponenti. Esiteks (Saunders *et al* 2007, 117) püüab selgitada muutujate omavahelisi seoseid, lubab kontrollida hüpoteese ning mis kõige olulisem – võimaldab luua üldistusi.

Kasutatud on esmaseid andmeid ning nende andmete kogumismeetodina poolstruktureeritud intervjuusid. Intervjuud (Ghauri, Gronhaug 2004, 112-123) nõuavad tegelikku vastasmõju uurija ja vastaja vahel ning seda peetakse sageli kõige paremaks andmekogumise meetodiks. Intervjuu tüübi järgi on tegemist struktureerimata intervjuuga, kus vastajale on antud peaaegu täielik vabadus arutada reaktsioone, arvamusi ja käitumist kindlates küsimustes.

Intervjuud viidi läbi isiklikult ning enne intervjuu läbiviimist valmistus autor ette järgmistel tasanditel (Ghauri, Gronhaug 2004, 112-123):

1. analüüsis oma uurimisprobleemi;
2. analüüsis, millist infomatsiooni tal teisestele andmetele toetuseks intervjueeritavalt vaja on;
3. tegi selgeks, kes võiks olla see funktsioon ettevõttes, kelle poole selle informatsiooni saamiseks pöörduma peab.

Intervjuule eelnenud perioodil pani autor kokku intervjuu raamistiku (vt Lisa 1), kuna ka struktureerimata intervjuu korral on vajalik juhinduda magistritööle seatud eesmärgi ja uurimisküsimustele vastuse saamisest. Seejärel võeti kontakti soovitud intervjueeritavatega läbi *e-maili* või telefoni vahendusel, et leppida kokku sobiv aeg, koht ning anda ülevaade intervjuu sisust ja eesmärkidest – eelnevalt valminud intervjuu raamistik saadeti intervjueeritavale varem samuti *e-maili* vahendusel tutvumiseks, et kontaktil oleks eelnevalt aega veidi vestlusteemadele mõelda ning end vajadusel teatud küsimustes ette valmistada. Ühe intervjuu läbiviimiseks kulus keskmiselt tund.

Lisaks on uuringu eesmärki silmas pidades kasutatud ka sekundaarseid andmeid eksporditurgude kohta – infot, mis on kättesaadav käsitletavate ettevõtete kodulehtedelt ja ning 2015. aasta majandusaasta aruannetest. Sekundaarsed andmed aitavad kinnitada informatsiooni, mis on esmaste andmete näol (intervjuude käigus) kogutud.

Intervjuud ei õnnestunud läbi viia Eurobio Lab OÜ esindajaga ettevõtte poolse huvi puudumise tõttu. Kuna käesoleva töö autor on ettevõtte Eurobio Lab OÜ asutamise ja protsesside käivitamise juures tegutsenud ühe võtmeisikuna, siis edaspidises töös käsitletav informatsioon selle ettevõtte kohta baseerub töö autori kogemuse, hinnangul ja lähtekohtadel ning trükimeedias (peamiselt Äripäev *online*) avaldatud ettevõtte omaniku ja Eesti tegevjuhi sõnavõttudel.

3.1.3 Piirangud ja kvaliteedikriteeriumid

Piirangute ja kvaliteeditingimuste määratlemiseks tuleb hinnata valiidsust ja reliaablust, kuna valimisse on kaasatud kõik Eestis uurimiskriteeriumitele vastavatest ettevõtetest, siis saab väita, et töö vastab kvaliteedikriteeriumitele – uurimisobjektid on töö eesmärki silmas pidades asjakohased, täpsed ja usaldusväärsed.

Nõutavad kvaliteedikriteeriumid (Niglas 2004, 23) uurimistööde või –raportite koostamisel saab jaotada viite gruppi. Kasutatavad kvaliteedikriteeriumid on järgmised: (1) tähtsus ehk olulisus ja eetilisus; (2) argumentatsiooni veenvus; (3) asjatundlik meetodite kasutus; (4) sisukus ja komplekssus; (5) esitluse ja vormistuse korrektsus. Eelpoolmainitud kvaliteedikriteeriumeid on autor oma töös läbivalt püüdnud jälgida.

Piiranguna võib käsitleda info kättesaadavust ettevõtte Eurobio Lab OÜ kohta, kuna ettevõtte esindajaga ei olnud võimalik intervjuud läbi viia. Samas autor leiab, et tema enda teadmistele, meediale (andmebaasist DIGAR) ja majandusaastaaruannetest pärinevale infole tuginedes vastab töös kasutatav materjal siiski kvaliteedikriteeriumitele ning ei näe selles piirangut või mõju töö otsestele tulemustele.

3.2 Tulemused ja arutelu

Mayeri Industries AS

Mayeri Industries AS'i tooteportfelli kuulub väga mitmeid erinevaid kodukeemia tooteid ja brände, omabrändide suurusjärk on 20, lisaks on ettevõtte üheks oluliseks tegevusalaks ka *private-label* tootmise teenuse pakkumine, riiklikel hangetel osalemine ning pakendamine. Nende enda brändidest ökomärgiste võtmes kõige olulisemaks on Mayer, mille alla kuuluvad pesu-; nõudepesu- ja muud puhastusvahendid. Intervjuu viidi läbi Mayeri Industries AS turundusjuhi Dagmar Reinumäega.

Tooted ja märgised: Mayeri kaubamärgi alla kuuluvatel toodetel on ökomärgistest omistatud Euroopa Liidu Lilleke ning Põhjamaade ökomärgis ehk Põhjamaade Luik. Kõnealuste märgistega tooteid toodetakse ka *private-label* kaubamärkidena erinevatele suurtele jaekettidele väljaspool Eestit ja ka väiksematele klientidele. Euroopa Liidu Lilleke on toodetele valitud kindlatel kaalutlustel – kuna Euroopa Liit toetab Lillekese kasutamist ka turunduslike vahenditega ning aitab selles võtmes tugevasti lõpptarbijale teadvustamisel kaasa, on märgise kasutamine igati põhjendatud. Põhjamaade ökomärgis on väga tugev Skandinaaviamaades ning tarbijateadlikkus selle märgi osas on väga kõrge.

Pakendi osas kasutab Mayeri teatud toodete puhul ise välja töötatud märgistust, kuna toote pakendid on teatud juhul 100% taaskasutatud materjalidest tehtud (nt kartong nõudepesutablettide puhul), *pouchide* puhul kasutatakse märgist, mis deklareerib lause *75% less package waste.* Vaatamata sellele, et viimaste korral on tegemist mitte nö kontrollitavate

või mõne institutsiooni poolt jälgitavate märgistustega, leiab Mayeri esindaja, et lõpptarbijale kommunikatsiooniks on need märgid igati sobilikud.

Lisaks on ettevõte liitunud Euroopa Liidu poolt propageeritava *L*ife programmiga, mille eesmärgiks on vähendada ohtlikke kemikaale keskkonnas (vähendada ohtlikud kemikaalid vähem ohtlikega).

Ettevõte tegi varasemalt koostööd ka Eesti Allergiliiduga ning Eesti Allergialiidu tunnusmärk on välja töötatud üheskoos Mayeriga, täna ettevõte märgil enam lisandväärtust oma toodangu pakendile panemisel ei näe.

Sihtturud: 2015. aastal oli suurimaks eksportturuks (vt Lisa 7, Tabel 6) Mayeri jaoks Soome, mis moodustas 64% müügitulust, lisaks eksporditi veel Lätti, Leetu, Saksamaale ja Suurbritanniasse. Suurem osa ettevõtte müügitulust (72%) tekitaski eksport. Tänasel päeval ekspordib ettevõte Mayeri kaubamärki Soome, Lätti, Leetu, veidi ka Belgiasse, käimas on töö Poola, Ungari ja Prantsusmaaga. Dagmar märgib, et soov ja võimalus müüa oleks paljudesse riikidesse (sh Skandinaaviamaad), kuid hetkel lihtsalt napib ressurssi.

Private label klientidest rääkides selgub, et leidub kliente, kes just ökomärgistuste olemasolu tõttu huvi tunnevad ja kogu ökomärgistusega *private-label* toodang läheb just Eestist väljapoole (olulisemaks nt Taani). Ka Põhjamaade Luigemärgise olemasolu on ennast kindlasti õigustanud – Mayeri nõudepesuvahendi korral Soome Prisma positiivse sortimendiotsuse tagamaaks näiteks just selle märgise olemasolu tootel.

Operatsiooniviisid turgudel: Tegutsemismall välisturgudel erineb vastavalt turu iseloomule ning olukorda iseloomustab *case-by-case* strateegia. Soome ja Läti turul tegutsetakse läbi tütarettevõtete, mis täidavad täna seal distributsiooniüksuse funktsiooni, kuid Läti puhul ollakse emaettevõttest siiski paljuski abiks. Leedus toimetatakse ise otse suurte jaekettidega (nt Maxima), seejuures Poola ja Ungari turu jaoks on vajalik kohaliku eluoluga kursis olev üksus, seetõttu on nendel turgudel kaasatud agendina tegutsev ettevõte, kelle läbi on leitud ka edasimüüjad Poola ja Ungari turgudel.

Turundus, positsioon ja hinnastamine: Mayeri toodangu üheks põhisõnumiks ongi ökomärgised, mida kasutatakse peale pakendite alati ka kõikidel reklaammaterjalidel ning isegi ettevõtte töötajate visiitkaardid kannavad Euroopa Liidu lillekese ja Põhjamaade Luige märgiseid, seega saab väita, et märgised on osa *CSR*-programmist.

Konkurentideks peab Mayeri siiski pigem suurtootjate nagu Procter & Gamble'i ja Henkel'i massturule suunatud toodangut, ökobrändidest toob Dagmar välja Frosh'i, mis Eestis

veel täna nii tugev ei ole, kuid Euroopas küll. Ökomärgiste olemasolu ei kajastu Mayeri toodete hinnas lõpptarbijale ja seetõttu konkureeribki bränd pigem tavapärases kodukeemiatoodete riiulis koos kõikide teiste massturu brändidega ja ei ole suunatud otseselt just sellele nö rohelisele tarbijale.

Ettevõtja hinnang ökomärgiste ja ekspordiedukuse seosele: Mayeri esindaja hindab ökomärgiste olemasolu positiivse mõju välisturgudele sisenemisel väga kõrgeks – eriti just Euroopa Liidu lillekese puhul, mille taotlemine ettevõtjale on suhteliselt soodne ning mida tõestab ka fakt, et paljudel suurtel riigihangetel osalemiseks on ökomärgise olemasolu soovituslik või lausa nõutud.

Mõned aastat tagasi ei olnud Eestis ühtegi lillekesega kodukeemia toodet, kuid tänaseks on neid poelettidele ilmunud mitmeid – ka jaekettide ostujuhtide suhtumine ökomärgistega toodetesse on pigem positiivne ning toote distributsioonipotentsiaalile hästi mõjuv, Eestis täna on see mõju veel veidi vähem tuntav, kuid naaberriikides juba paremini tajutav.

Eesti lõpptarbija on Dagmari hinnangul ökomärgiste teadlikkuse osas veel vähem haritud, võrreldes näiteks Skandinaaviamaadega ja toob välja, et tarbekeemia on Eesti tarbija jaoks ilmselt selline valdkond, kus ökomärgise olemasolu ei ole siiski põhiline fakt ostuotsuse tegemisel.

Biominerata OÜ

Biominerata on suhteliselt uus ettevõte, mis on tegutsenud läbi kohaliku e-poe ja ökokaupluste alates aastast 2012. Tooteportfellis on üks bränd, mille alla kuulub ühtekokku kuus toodet. Ettevõttel enda tootmisüksust ei ole, seda ostetakse allhankena sisse ettevõttest Estko AS. Intervjuu viidi läbi Biominerata OÜ tegev- ja ekspordijuhi Indrek Adleriga.

Tooted ja märgised: Klassikalistest ökomärgistest on Biominerata puhastustoodetel olemas Ecocert Natural sertifikaat. Biominerata brändi alla kuulub ka ühe tootena vahuseep, mis küll oma koostiselt vastab Ecocerti nõuetele, kuid eraldisesivalt ühele tootele finantskaalutlustel märgistust hetkel taotletud ei ole.

Koos Ecocert märgisega on toodete pakendil olemas lisaks Vegan Society tunnusmärk, Eesti Allergialiit tunnustab märgis ning suhkrurool baseeruva plastiku kasutamist kinnitav I'm green märgis, millest viimase kasutamisõigus saabub koos suhkrurool baseeruva plastiku kasutuselevõtuga, sellega täiendavaid kulusid ei kaasne.

Biominerata esindaja Indrek märgib, et tuleviku võtmes ei välista nad sertifitseerimispartneri muutmist/lisamist, kuid hetkel ühtki uut lisamärgistust pakendile juurde taotleda plaanis ei ole.

Sihtturud: Biominerata tänasel päeval veel aktiivselt otseselt mujale turgudele ei ekspordi, kuid eksport on toote olemusse sisse kirjutatud. Möödunud aastal (2016) tegeleti ettevõtte ja toodete reorganiseerimisega ja kogu uus kujundus sai paika kõigest kuu aega enne intervjuu toimumist (umbes märts 2017). Konkreetseks sihtmärgiks ja fookuseks on Skandinaavia turg, kus hetkel on kõige olulisem sihtmärk ja niidiots olemas Rootsi turu jaoks. Rootsi turgu iseloomustab statistiliselt ka 1300 ökokaupluse olemasolu, mis jääb uste arvult samaks tava-supermarketitega (tavakauplused on ruutmeetrite arvult suuremad) – see viitab selgelt arenenud ökoturule ja võimalusele omas segmendis Biominerata toodetega konkurentsi pakkuda.

Operatsiooniviisid turgudel: Sarnaselt Mayerile, kinnitab ka Biominerata esindaja Indrek, et tegutsemismudel välisturgudel sõltub eelkõige turu dünaamikast. Kui vaadata täna Rootsi turgu ja seda turuniši, kuhu Biominerata plaanib siseneda, ehk siis ökokauplused ja väiksemad iseseisvad ketid, siis ei olegi muud varianti kui minna sinna läbi kohaliku distribuutori, kes tunneb kohalikku ärimaastikku ning oleks võimeline tegema kohapeal distributsiooni.

Mõnel teisel turul või mõne teise võimaluse avanedes, ei ole välistatud otse ketile müük, mis loob paremad tingimused selleks, et see lõpphind letil oleks lõpptarbija jaoks soodsam ning tekiks rohkem ka ruumi ettevõtte enda marginaali jaoks. Skandinaavia turul võiks toimida distribuutormudel, kuid seejuures märgib Indrek, et Lääne Euroopa poole vaadates- turud nagu Prantsusmaa või UK, siis eelistatumaks variandiks on ketipõhised otselepingud.

Turundus, positsioon ja hinnastamine: Turundamisel on Ecocert'i olemasolu kõige tähtsamaks sõnumiks, Biominerata esindaja sõnul on see osa toote DNAst – ja kuna täna globaalselt veel väga palju kodukeemia valdkonnas neid brände pole, millel oleks Ecocert, siis on see väga oluline asi, millele turunduses kõige enam rõhku panna. Samuti kajastatakse reklaammaterjalidel ja sissemüügikõnedes ka teisi märgiseid.

Otsesteks konkurentideks loeb Biominerata bränd kõiki sertifitseeritud orgaanilise või naturaalsete puhastusvahendite tootjaid – Eestist näiteks Mulieres. Globaalselt vaadates on positsioneerimise võtmes sarnased brändid Ecover, Tri-Bio ja Biomarketi poolt maale toodav ja müüdav bränd Sonett.

Indreku sõnul täna Eesti jaekettides väga palju võimalusi oma toodete positsioneerimise osas riiulis kaasa rääkida ei õnnestu, see sõltub suuresti jaeketi enda positsioneerimisloogikast – kui on ökoriiul olemas, siis lähevad tooted teiste ökotoodete kõrvale, enamjaolt Eesti jaekettides see nii ei ole ning Biominerata tooted leiab siiski tava-kodukeemiariiulist, lihtsalt kõrgemalt riiulilt, sest massturutoodete hinnaga võrreldes annab Ecocert märgise omamine siiski Biominerata toodete puhul tunda – hinnad on kõrgemad. Ökotoodete segmendis jäävad hinna poolest tooted pigem kuskile keskele – ei ole kõige kallimad ega ka kõige odavamad.

Ettevõtja hinnang ökomärgiste ja ekspordiedukuse seosele: Indreku hinnangul on ökomärgiste ja ekspordiedukuse vahel kindel positiivne seos, ta nimetab seda tähendavaks konkurentsieeliseks ning kodukeemia on tema sõnul üks tootekategooria, kus selline käsitsi ja naturaalse revolutsioon on täie hooga käimas, nii et päris kindlasti on igasugune sertifikaat või loodusliku retsepti mingisugunegi kinnitus konkurentsieeliseks. Skandinaavia on esimeste eksportturgudena sihikul just seetõttu, et Indreku hinnangul on teadlikkus ja huvi orgaaniliste ja naturaalsete toodete vastu seal kandis kõige kõrgem.

Eesti ostujuhtidest rääkides nendib Biominerata esindaja, et enda kogemuse põhjal ei ole ta ostujuhtide poolt tohutut vaimustust veel näinud selles osas, et toodetel on olemas sertifikaat - see võib olla on natukene seotud turu olukorraga ja tarbija teadlikkusega. Öko kodukeemia maastikul on suhteliselt uus teema. See turg ei ole võib olla veel nii keeruliseks ja ülepakutuks läinud kui ta Skandinaavias on, kus juba tekib vajadus reguleerida. Tänasel hetkel on märgi omamine Indreku hinnangul selline pisikene argument, aga mitte kindel *deal-maker*. Eesti ostujuhtide jaoks võib-olla on suurem argument, et tegemist on kodumaise tootjaga.

Eesti tarbija osas on see grupp, kellel ökomärgistest kindel eelistus kujunenud, on suhteliselt pisikene. Laiem üldsuse teadvusesse hakkab see vaikselt jõudma, võib olla aasta pärast või kahe pärast on see küllatki üldlevinud trend, aga täna on see veel küllatki selgelt nišis. Skandinaaviale järgi jõudmiseks läheb veel aega.

Mulieres OÜ

Sarnaselt Biomineratale, on Mulierese näol tegemist samuti suhteliselt noore ettevõttega, mis alustas aktiivset müügitegevust 2015. aasta novembris. Tootesarja kuuluvad pesugeelid ja üldpuhastusvahendid – nii lõhnatud kui ka eeterlike õlidega lõhnastatud. Intervjuu viidi läbi Mulieres OÜ tegevjuhi ja asutaja Karel Rüütliga.

Tooted ja märgised: Ökomärgistest on toodetele taotletud Ecocert Organic märgis, mille sertifitseerimisprotsess oli intervjueerimise hetkel jõudnud lõppfaasi (viimased koostisosad kontrollfaasis).

Muudest märgistest kannavad tooted Vegan Society tunnusmärki ning sarnaselt Biomineratagа ka Eesti Allergialiidu tunnusmärgist – tunnusmärgis on kahel tootel: lõhnatul üldpuhastusvahendil ja lõhnatul pesugeelil. Ühe võimaliku edasiarendusena rahvusvaheliste turgude võtmes kaalutakse hetkel erinevaid Allergialiidule sarnaseid märgiseid, mis oleksid rahvusvaheliselt tunnustatud ja suudaksid tarbijale kommunikeerida toodete allergiavaba koostist.

Eelnevalt oli kaalumisel ka Euroopa Liidu lillekese märgis, kuid Mulierese esindaja Kareli hinnangul ei ole lillekese kriteeriumid üldse seotud ökoga ning märgis on pigem suunatud suurtele tootmistehastele, kes oma tooteid keskkonnasõbralikumaks soovivad muuta. Samuti on ideena läbi käinud Põhjamaade Luik, kuid Ecocert on ettevõtja hinnangul rahvusvahelisem.

Mulierese pakendil küll märgistust otseselt ei ole – kuid väljanägemine räägib enda eest. Väline kartongkest on valmistatud taaskasutatud pressitud paberist ning selle sees on taaskasutatavast plastikust *pouch*. Kombinatsioon kartongist ning taaskasutatavast plastikust lubab väita, et pakendis on 70% vähem plastikut.

Sihtturud: 2015. aasta majandusaasta aruandes on selgelt välja toodud, et sel perioodil tegeleti peamiselt tootearenduse ja tootmise sisseseadmisega ning reaalse müügiga alustati novembris 2015. Intervjuu käigus selgus, et tänaseks on üheks oluliseks eksportturuks Soome, kus tooteid müüvad konkreetselt ökokauplused. 2016. aasta jooksul tehtud messikülastused on toonud kontakte pigem just Skandinaavia riikidesse, kus käivad hetkel ka lepinguläbirääkimised võimalike distribuutoritega (Taani, Rootsi, Norra). Karel nendib, et ilma Organic Ecocerdita teatud turgudel lihtsalt lepingud ei tule, sellepärast, et teatud edasimüüjad ütlevadki, et nemad distribueerivad ainult näiteks *organic* tooteid. Organic Ecocert on nende jaoks *must have*.

Operatsiooniviisid turgudel: Mulierese esindaja nendib, et ettevõte hindab ajas pidevalt strateegiaid ümber, sest et siiamaani ei ole läbi messide ja muude kontaktide kohatud väga palju võimalikke koostööpartnereid, kelle kogemuselt õppida, Mulieres ettevõttena leiab, et on suuresti iseõppija. Soome turuga toimetatakse otse ise ning müüakse erinevatele kettidele ise. Uute turgude osas on jõutud arusaamale, et kuna toode ja valdkond on spetsiifiline, siis

võib tegelikult distribuutormudel olla kõige sobilikum – edasimüüja, kes tunneb kohalikku turgu, kohalikku eripära. Messidelt saadud võimalike distribuutorite osas hinnatakse eelkõige seda, millised on edasimüüjate portfellimahud ja millised tooteanaloogid juba olemas on. Koostööpartnereid valitakse vastavalt toote eripärale ning eelistatud on need, kes kes tegelevad *organic*- ja ökotoodetega.

Turundus, positsioon ja hinnastamine: Toote tutvustamine ja turundus käib läbi märgiste – kogu tootekommunikatsioon on sellele üles ehitatud – Mulierese eesmärgiks on tarbijale kommunikeerida seda, miks märgised toodetel peal on ja mis nende märgiste sisu on. Karel toob välja, et tahta *vegan* kogukonnale oma toodet müüa, siis lihtsalt väitest, et tooted on taimset päritolu, ei piisa – Vegan Society märk ikkagi kinnitab seda lõpptarbijale.

Mulierese tooted on positsioneeritud otseselt ökotooteks ning tooted konkureerivad eelkõige teiste ökotoodetega, Eesti konkurentidest mainib ta ära Biominerata. Rahvusvaheliselt märgib ta ühe konkurendina Sonetti, mida toob maale Biomarket. Eesti jaekettides valitseva kohta märgib Karel sama, mida tõi välja ka Indrek – kodukeemiatooted on riiulis üheskoos massturutoodetega, lihtsalt kõrgemal riiulil. Mulierese esindaja ise näeb, et nende toodang võiks olla siiski eraldi ökotoodete sektoris, aga täna ikkagi enamustel jaekettidel puudub selline võimalus kodukeemiatoodangule.

Hinnaklassilt on Mulierese toodete näol tegemist pigem ökotoodetega, millede märgised ja pakend kajastuvad ka hinnas – ehk siis pigem kallimate ökotoodetega (9€-12,50€).

Ettevõtja hinnang ökomärgiste ja ekspordiedukuse seosele: Kareli hinnangul on minna tundmatu toote ja brändiga rahvusvahelisele turule, ilma et sul ei oleks mingit kvaliteetmärgiseid, sisuliselt võimatu. Märgised näitavad ja tõestavad kvaliteeti ning tekitavad tarbijas teatud usaldust – selle tõestuseks ka otsene tagasiside Malmö ja Londoni ökomessidel osalemisest – ilma märgisteta poleks Mulierese esindaja sõnul nendel turgudel midagi teha.

Eesti ostujuhtide positiivset suhtumist ökomärgistesse on Mulieres tundnud küll – kuid sarnaselt Biomineratagа toob välja fakti, et oluline on ka toodete Eesti päritolu. Jaekettide ostujuhid tajuvad Kareli hinnangul, et ökomärgistega kodukeemiatooted on uus trend ja sellega tuleb kaasa minna, sest see on midagi, mille vastu tarbija huvi ajas kasvab.

Mulierese hinnangul on Eesti turg väga küps erinevatele ökotoodetele ja teadmine ja teadvus sellistest tervislikest ja looduslikest valikutest väga kõrgelt arenenud. Eesti tarbija on väga nõudlik.

Estko AS

Estko AS on pika ajalooga keemiatootmisettevõte, mille klientide hulka kuuluvad täna ärikliendid, jaekaubandusest Estko enda toodangut ei leia, küll aga pakub ettevõte sarnaselt Mayeriga *private-label* tootmisteenust ning osaleb riiklikel hangetel. Üheks lepinguliseks kliendiks, kellele Estko allhankena toodab on ettevõte Biominerata OÜ. Intervjuu viidi läbi Estko AS juhataja ja tootmisjuhi Liina Kikasega.

Tooted ja märgised: Estko AS-i brändide nimistut kirjeldab Liina pigem selliselt, et tegemist on rohkem tootegruppide kui brändidega, millest üldkoristust-, HoReCa- ja seebitoodangut hõlmavatele tootegruppidele on taotletud Euroopa Liidu lillekese märgis. Lillekese märgist võiks kanda ka autokeemia, kuid hetkel veel ei ole ökolille tootekategooriates lihtsalt veel sellist gruppi loodud.

Reaalsuses vastavad paljud tooted ka Põhjamaade Luige kriteeriumitele, kuid kuna luigemärgis on rahaliselt väga suur investeering, siis otsustati Euroopa Liidu lillekese kasuks. Ökomärgise taotlemiseks andis tõuke fakt, et mitmetele riiklikele hangetele on osalemise üheks eelduseks või boonuseks mõne ökomärgise olemasolu, seda just üldkoristuse valdkonnas.

Euroopa Liidu lillekest kandvale toodangule on intervjuu läbiviimise hetkel jõudmas ka Eesti Allergialiidu tunnusmärgis, Eesti Allergialiiduga sõlmiti hiljuti koostöökokkulepe.

Sihtturud: Estko AS eksportis 2015 aastal peamiselt Leetu, veidi vähemal määral Lätti ja Soome, EL riikidest välja poole andis müügimahtu veidi ka Valgevene (vt Lisa 7, Tabel 7). Tänasel päeval on ekspordiriigid laias laastus samad, Liina nendib, et alati võiks rohkem eksportida ja vahepeal on veidi eksporditud ka Rootsi turule.

Operatsiooniviisid turgudel: Tegutsemisviisid erinevatel turgudel on varieeruvad – hetkel on Leedus tütarettevõte, mis toimib müügiorganisatsoonina, kuid pikas perspektiivis on turu kauguse tõttu plaanis sellel turul minna üle distribuutormudelile. Läti turul on lausa kolm edasimüüjat. Soome turul oli eelnevalt edasimüüja, kes otsustas spetsialiseeruda rohkem jaeturule ning Estko lõi koostöös ühe teise Eesti ettevõttega Soome turule 2016. aasta lõpus tütarettevõtte, mis toimetab kohapeal müügiüksusena.

Turundus, positsioon ja hinnastamine: Euroopa Liidu Lillekest otseselt turundamisel ei kasutata, kuid pakenditel on märgistus olemas ja märgi omandamine toimus riiklikel hangetel osalemise ajendil – seega saab väita, et märk kannab müügieesmärki – ilma selleta ei olegi võimalik osadel hangetel osaleda. Lisaks mainib Liina ära, et osad hotelliketid, kes on samuti Estko kliendid, kuuluvad Rohelise Võtme süsteemi (samuti üks jätkusuutlikku keskkonna

programm), nendele hotellidele ei ole võimalik ilma ökomärgi olemasoluta samuti oma toodangut pakkuda.

Konkurentidena nimetab Liina kolm rahvusvahelist ettevõtet – Kiilto, Ecolab ja Diversey, kellede toodangul ilutseb samuti Euroopa Liidu lillekest ja Soome poolel ka Põhjamaade Luigemärgist. Otseselt kodumaisetest tootjatest konkurenti ei olegi, kelle toodangul oleks mõni ökomärgis.

Ettevõtja hinnang ökomärgiste ja ekspordiedukuse seosele: Estko AS ei turusta oma toodangut jaes ja seetõttu on teiste ettevõtetega võrreldes olukord ka hinnagulises võtmes erinev – antud sektoris annab ökomärgise olemasolu võimaluse osaleda riiklikel hangetel, private-label toodangu ning müüa toodangut äriklientidele, kes on liitunud erinevate keskkonnasäästlike programmidega (nt Roheline Võtmeke), mida saab käsitleda kui positiivse seosena ökomärgiste ja ekspordiedukuse vahel. Selles käsitluses on ökomärgise näol tegemist müügieeldusega ja märgise omamine on Estko esindaja sõnul elementaarne valikuvõimalusena.

Liina sõnul on nad kaalunud ka jaesse sisenemist ning tulevikus see ei ole välistatud – jaekaubandus toob endaga kaasa suuremad mahud ja sellega ka soodsamad hinnad toorainele ja pakendile.

Tarbijatunnetuse seisukohalt leiab Liina, et see ökotoodang on pigem heaoluühiskonna märk – kuna üldiselt kajastuvad erinevad märgised veidi ka toodete hinnas ning hinnatundlikum klient tõenäoliselt ei mõtle kodukeemiatoodete ostuotsuseid tehes nii palju rohelistele valikutele. Suurema ostujõuga klient juba mõtleb rohkem.

Eurobio Lab OÜ (Natura Siberica)

Eurobio Lab OÜ on Venemaa ettevõtte OOO Natura Siberika 2014. aastal loodud kosmeetika- ja kodukeemia tütartootmisettevõte, mis tegutseb endises Coca-Cola tootmistehases Kadaka teel. Ettevõtte loomise eesmärgiks oli eelkõige Ukraina kui eksportturu avamine ja eksport Euroopa, pikas perspektiivis Aasia ning Ameerika turgudele. Intervjuud ettevõtte juhtivtöötajatega ei õnnestunud läbi viia.

Tooted ja märgised: Eurobio Lab OÜ peamine toodang on ökosertifitseeritud kosmeetika – tooteportfelli kuuluvad sellised brändid nagu Natura Siberica, Natura Estonica Organic Shop, Iceveda, Little Siberica, Rezepte der oma Gertrude, Recepies of grandmother Agafia ning kodukeemiatoodetesari Organic People.

Ökomärgistest on kannavad tooted ainult privaatstandardite märgistusi – ICEA, BDIH, Cosmos Natural ja Organic, ning Ecocert. Kodukeemiatoodetel on märgistest kasutusel ICEA sertifikaat.

Lisaks ökomärgistele on hiljuti lisandunud toodete pakenditele Vegan Society märgistus ja ettevõte kasutab oma toodangul ka enda välja töötatud märgiseid nagu ''Wild harvested''; ''Organic'' ja muud sarnased väited.

Sihtturud: Ettevõtte müügitulust 93% moodustab eksport, kuna tegemist on suure tootmisettevõttega, mille loomise eesmärgiks oli Ukraina ja muude turgude avamine, siis on selline näitaja ka üsna põhjendatud (vt Lisa 7, Tabel 8). Ekspordi müügitulus kõige kõrgemat osakaalu näitavad 2015 aastal sellised riigid nagu: Hispaania, Venemaa; Prantsusmaa, Leedu, Poola, Ukraina ja Läti.

Operatsiooniviisid turgudel: Käsitletavatest ettevõtetest on Eurobio Lab OÜ toodang suunatud eelkõige eksportturgudele, suuresti ka väljapoole Euroopa Liitu. Operatsiooniviisid turgudel on valitud samuti arvesse võttes turudünaamikat – mitmetel puhkudel kasutatakse distribuutormudelit – sealhulgas ka Eestis, Poolas, Austraalias, Hispaanias, kuid näiteks Prantsusmaa ja Inglismaa puhul tehakse müük otse suurtele kettidele. Skandinaavia turgudest müüakse ka Soome ja Rootsi läbi distribuutorite.

Ettevõtte eripäraks ja üheks toodete eksportimise strateegiaks on oma esinduskaupluste omamine strateegiliselt olulistes riikides – tänaseks on Natura Siberica kauplused olemas näiteks Tallinnas, Kopenhaagenis, Belgradis, Barcelonas, Hong-Kongis ja Venemaa suurlinnades.

Turundus, positsioon ja hinnastamine: Ettevõte eripäraks on ainult sertifitseeritud looduskosmeetika- ja kodukeemia tootmine just massturu tarbija jaoks. Erinevastest meediakajastustest tuleb ka selgelt välja, et toodetel mängib rolli ka ''Made in Estonia'' ehk siis päritolumaa, millele rõhutakse toodete turundamisel. Ettevõtte eesmärgiks on tooteid müüa kõikjal, kus võimalik – jaekauplustes, apteekides, ökokauplustes. Ökomärgised on Eurobio Lab OÜ toodangu läbiv turundussõnum, mida kasutatakse lisaks pakendile ka kõikidel reklaamkandjatel.

Hinnastrateegia poolest pakuvad tooted konkurentsi tavapärastele massturutoodetele, tooted konkureerivad tooted nii massturu tootjatega (L'Oreal, Procter & Gamble, Henkel) kui ka ökotoodetega, olles viimases kategoorias suure hinnaeelisega konkurentide ees. Toodete

kättesaadavus ja hinnaeelis kõikides kanalites võimaldavad suuri mahte ja seetõttu on ettevõte ka jõudsasti kasvanud.

Ettevõtja hinnang ökomärgiste ja ekspordiedukuse seosele: Olles jälginud ettevõtte kasvu asutamise hetkest saadik ning omades kogemust Eurobio Lab OÜ toodete turundamisel, võib väita, et ettevõte on teadlik ökomärgiste ja ekspordiedukuse omavahelisest positiivsest seosest ning see kajastub selgelt ka eksporditurgude arvus ning käibelistes müügimahtudes.

3.3 Järeldused ja ettepanekud

Märgised: Eesti kodukeemia tootmisettevõtted jagunevad suuresti kahte leeri – Biominerata, Mulieres ja Eurobio Lab OÜ on investeerinud privaatstandardisse Ecocert ning näevad sellel märgisel kõige suuremat väärtust ökomärgiste maastikul ja toote puhtuse kommunikeerimisel lõpptarbijale.

Mayeri Industries AS ja Estko AS, mis mõlemad pakuvad aktiivselt ka *private label-* ja allhanketeenust välisturgudele kui ka osalevad riiklikel hangetel, on valinud Euroopa Liidu lillekese – seda nii finantskaalutlustel kui ka tõdemusel, et Euroopa Liit aitab oma märgise turundamisel lõpptarbijale kaasa. Mayeri on oma pakendile lisaks taotlenud ka Põhjamaade Luige märgise, kuna näeb selles kasu Skandinaavia turule ekspordis.

Mõtted ja hinnangud muude märgiste osas, mida tihti kasutatakse koos ökomärgistega jagunevad samuti kaheks – suurtootjad Estko ja Mayeri pigem ei näe Vegan Society märgis lisandväärtust ning ei ole seda oma toodangule taotlenud, kuid seevastu väikeettevõtted Biominerata ja Mulieres peavad märgise olemasolu tähtsaks. Ometigi suurtootjatest on hiljuti märgi taotlenud Eurobio Lab OÜ, ettevõte ekspordib väga palju ja spekulatiivselt võib otsus olla tingitud mõne eksportturu nõudmisest.

Koostöö Eesti Allergialiiduga on Eesti kodukeemiatootmisetevõtetele omane – saab järeldada, et Eesti turule müügi võtmes mängib märgi olemasolu väga suurt rolli ning kõik ettevõtted peale Eurobio Lab OÜ (tõenäoliselt seetõttu, et toodang on suunatud eksportturule, kus eestikeelne märgis oma eesmärki ei kanna) on Allergialiidu tunnusmärgisega kokku puutunud.

Kõikide tootjate teadlikkus erinevate märgiste olemasolust ja sisust ja hinnastamisest on väga kõrge.

Sihtturud: Skandinaavia turg on ökomärgistega kodukeemiatootmisettevõtete hinnangul kõige kõrgema teadlikkusega ning seetõttu atraktiivsuselt eksportturuna kõige ihaldatum. Eesti turul on ökomärgistega kodukeemiatooted siiski veel selgelt niši staatuses (vt Joonis 4).

Operatsiooniviisid turgudel: Kõikide ökomärgistega kodukeemia tootmisettevõtete puhul saab selgelt välja tuua, et turgudele lähenetakse *case-by-case* vastvalt turu dünaamikale. Kasutusel on nii distribuutormudel, tütarettevõtte loomine, läbi agendi turgude hõivamine või otsemüük suurtele jaekettidele läbi emaettevõtte.

Turundus, positsioon ja hinnastamine: Kõik ettevõtted teevad suuremal või vähemal määral oma toodangu turundamist läbi ökomärgiste – see annab kuvandi nii toodangule kui mõjutab ka ettevõtte mainekujundust. Märgised on ettevõtete *CVI*-s ja *CSR*-programmides laialt kasutuses ning sisse kirjutatud toodete olemusse ehk DNAsse.

Ettevõtja hinnang ökomärgiste ja ekspordiedukuse seosele: Kõiki töös käsitletud ettevõtteid iseloomustab eksport või ekspordiplaanid, brände luues on ökomärgiste rolliks ekspordipotentsiaali avardamine ning ilma nende olemasoluta puuduks toodetel selge konkurentsieelis ja nišš. Ka suuremad tootjad nendivad, et *private label* toodete ja riiklike hangete korral on üha rohkem hakanud rakendama ökomärgiste olemasolu nõuet, mis annab üleüldse eelduse nendel osalemiseks.

Ettepanekud

Kuna kodukeemiavaldkond ja ökomärgised on täna veel suhteliselt uus teema kogu Euroopa ja Eesti jaoks ning valdkonda ei ole väga palju varasemalt uuritud, siis üha kasvava tarbijateadlikkuse ja ökomärgistusi kandvate tootjate lisandumisega oleks otstarbekas uuringut korrata mõne aasta pärast kui turg on küpsenud ja väiketootjad kasvanud.

Biominerata ja Mulieres on suhteliselt noored ja teiste käsitletud ettevõtetega võrreldes veel üsna arengufaasis, seega ka nende brändide edasiarenguid oleks mõistlik käsitleda mõne aasta pärast, kui ettevõtted on suure tõenäosusega oma ekspordikogemuse pagasit nii mõnegi Skandinaavia riigi näol kasvatanud. Ökomärgiste kasvav trend lõpptarbija ostuotsuste mõjutajana tuleb käesolevas töös selgelt välja – on selles vallas arenenumaid riike ja vähemarenenumaid, kuid keskkonna jätkusuutlikkuse propageerimine ja roheline mõtteviis on üha kiiremini populariseeruv trend ühiskonnas, mille tuules on paljud ettevõtted sunnitud oma tegevusviise muutma – seda nii ettevõtte siseselt, tootearenduses kui ka turunduses.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada millised ökomärgistused on Eesti kodukeemia tootjate poolt kasutusse võetud ning kuidas need ettevõtted ise hindavad ökomärgistuste olemasolu vajalikkust ekspordi võtmes. Peamiseks uurimisküsimuseks on: Kuidas mõjutab ökomärgistuste kasutamine kodukeemia pakenditel toodete ekspordiedukust ettevõtja enda hinnangul? Peamist uurimisküsimust toetavad ekspordi-; kodukeemia- ja ökomärgistespetsiifilised küsimused.

Magistritöö raames uuriti ökomärgistustega Eesti kodukeemia tootjaid – valimisse kaasati kõik kriteeriumitele vastavad Eesti ettevõtted – Mayeri Industries AS, Biominerata OÜ, Eurobio Lab OÜ, Mulieres OÜ ja Estko AS. Ettevõtete esindajatega viidi läbi kvalitatiivuuring poolstruktureeritud intervjuu meetodil. Intervjuud õnnestus läbi viia nelja ettevõtte esindajaga viiest, Eurobio Lab OÜ esindaja ei soovinud intervjuu küsimustele vastata, kuid kuna töö autor omab ettevõttes varasemat töökogemust ning ettevõtte kohta leidub mitmeid usaldusväärseid meediakajastusi, oli võimalik kasutada olemasolevat infot ning autori vaatenurki, oli selle info põhjal võimalik teha valiidseid järeldusi. Intervjueeritud ettevõtete esindajad avaldasid ka soovi peale töö valmimist tulemustega tutvuda.

Magistritöö peamised järeldused:

- Eduka ekspordi võtmeaspektideks on ekspordikõlbuliku toote-teenuse olemasolu; oma tootele-teenusele õige sihtturu määramine; valitud turul sobiva tegutsemisviisi leidmine ning turundusstrateegia- ja meetmestik eksportturul.
- Erinevad töös käsitletud varasemad uuringud kinnitavad, et roheline tarbija ei tee oma ökotoodete valikuid esmajärgus hinnale tuginedes, vaid peamiselt seetõttu, et ta on valmis ökomärgistustega toodete eest rohkem maksma. Ökomärgis on tarbija jaoks piisav lisandväärtus.
- Ökomärgiste peamised eesmärgid turumajanduses pakkumise ja nõudluse poolelt peavad tooma kasu kolmele osapoolele: **Tootjad / tarnijad, kliendid, keskkond**. Pikas

perspektiivis on tegemist **keskkonnakasu loomisega**, mis toob kasu kõikidele mõjugruppidele.

- Tootele ökomärgistuse taotlemisega kaasnevad erinevad kulud, koos sertifitseerimiskuludega tuleb arvestada lisainvesteeringuga uutesse masinatesse või uue tehnoloogia arendamisse, soetamisse
- ISO poolt reguleeritavad ökomärgistused on kas riigipõhised või riikide ülesed, samuti kontrollitud riiklike institutsioonide poolt: *EU Eco-Label* ja *Nordic Swan*
- Valitsusasutused ja institutsioonid tunnevad huvi ökomärgiste vastu ja propageerivad nende kasutamist. Seda toetab fakt, et Euroopa Liidu riigihangetest esindavad ökomärgistustega tooted 17% SKPst, riigihangetesse lisatavate keskkonnakriteeriumite suurusjärk on 67% (võttes arvesse kõiki EL riigihankeid).

Magistritöö raames läbiviidud intervjuude peamised tulemused:

- Eesti kodukeemiatootjate pakenditel leidub erinevaid märgiseid, millest peamised on Ecocert ja Euroopa Liidu Lilleke.
- Biominerata, Mulieres ja Eurobio Lab OÜ on investeerinud privaatstandardisse Ecocert ning näevad sellel märgisel kõige suuremat väärtust ökomärgiste maastikul ja toote puhtuse kommunikeerimisel lõpptarbijale.
- Mayeri Industries AS ja Estko AS suurtootjatena on valinud Euroopa Liidu lillekese – seda nii finantskaalutlustel kui ka tõdemusel, et Euroopa Liit aitab oma märgise turundamisel lõpptarbijale kaasa.
- Eesti kodukeemia tootmisettevõtted teevad või on varasemalt teinud koostööd Allergialiiduga. Lisaks kasutatakse Vegan Society tunnusmärki ja erinevaid pakendimaterjali iseloomustavaid märgistusi.
- Ökomärgistus on osa toote DNAst ja ökomärgistega tooted on loodud ekspordiartikliteks.
- Kõige populaarsemateks ekspordiriikideks on Skandinaaviamaad, eriti on rõhutatud Rootsi turgu.
- Ökomärgised on oluline väärtus EL riigihangetel ning *private label* toodangut otsivate klientide seas.

- Eesti kodukeemia tootjate hinnangul mõjutab ökomärgistuste kasutamine kodukeemia pakenditel toodete ekspordiedukust positiivselt – ilma märgiseta ei oleks toode ekspordikõlbulik.
- Eesti kodukeemia tootjad kasutavad märgiseid turustamisel järgmiselt: pakendil, reklaamkandjatel, CSR-programmides ja ettevõtte *CVI*-s.
- Välisturgudele sisenemisstrateegiat iseloomustab *case-by-case* lähenemine, vastvalt turu dünaamikale. Kasutusel on nii distribuutormudel, tütarettevõtte loomine, läbi agendi turgude hõivamine või otsemüük suurtele jaekettidele läbi emaettevõtte.

Ökomärgistuste kasutamine kodukeemiapakenditel mõjutab Eesti kodukeemia tootmisettevõtete hinnangul toote ekspordipotentsiaali avardavalt ning ökomärgis on kodukeemia toodete puhul üheks ekspordiga alustamise eelduseks – tegemist on täna veel küllaltki nišituruga ja kodukeemiatoodangul ei ole ökomärgistused veel nii laialt levinud, kuid kasvav tarbijahuvi toetab selle segmendi ja tootekategooria kiiret kasvu.

Käesoleva töö käigus leiti vastused peamisele uurimisküsimusele ning töös püstitatud lisaküsimustele, uurimistöö eesmärk on täidetud.

Töö edasiarenduseks võiks olla jaekettide ostujuhtide seas ja lõpptarbijate seas läbi viidav uuring, et välja selgitada nende suhtumist ökomärgistesse ning hinnangut nende toodete müügipotentsiaalile, sarnast uuringut oleks otstarbekas korrata mõne aasta pärast.

SUMMARY

ECO-LABELS AND EXPORT SUCCESS IN THE EXAMPLE OF ESTONIAN PRODUCTION ENTERPRISES OF HOUSEHOLD CHEMICALS

Triinu Haki

The current master's thesis aims to find out which ecolabels have been adapted by Estonian production enterprises of household chemicals and how those enterprises value the importance of those ecolabels in their export success. Also, factors related to export have been discussed. The main research question is: how does the adaption of ecolabels affect export success of eco-labelled products based on the opinion of the entrepreneur?

The topic of ecolabels in relation to export success has not been researched from the angle of household chemicals, thus the author finds this topic quite new and relevant from the aspect of the environment.

Thesis has been divided into three parts: first part will give a theoretical overview of the aspects of export success such as product, target market selection and marketing activities that are aimed for eco-labelled products. The second part will give an overview of ecolabels, their history, description, usage and relevance. Third part describes Estonian production enterprises of household chemicals in relevance of the research question, gives an overview of qualitative research methodology, sample and data, which is being used. The findings of the thesis and research question are also found in the third part.

Due to the research question of the thesis, all Estonian production enterprises of eco-labelled household chemicals from the sample were targeted for an interview - Mayeri Industries LC, Biominerata LTD, Eurobio Lab LTD, Mulieres LTD and Estko LC. Four out of five companies were interviewed, the representative of Eurobio Lab OÜ was not willing to give the interview on the aspects of ecolabels and export, but taking into consideration the authors' previous work experience in the company and reliable media coverage, valid conclusions could still be made.

Main conclusions of the thesis:

- Different research based on previous works in the field confirm that green consumer is not making its purchase decisions based on price and is willing to pay a higher price for eco-labelled products. Ecolabel on the package is sufficient added value to the consume.
- Governments and different legal institutions show an interest and propagate the usage of ecolabels, since in recent years the requirement of eco-label has been set on different European Union public procurements on products, which make 17% from GDP.

Main conclusions of the thesis based on interviews:

- Main ecolabels adapted to Estonian household chemical products are Ecocert and EU Eco-Label.
- Biominerata, Mulieres and Eurobio Lab LTD have invested into a private standard Ecocert and value the sign on top of other ecolabels in the market.
- Mayeri Industries LC and Estko LC, as big production companies, have chosen EU Eco-label –based on financial aspects and EU help on marketing the label.
- Cooperation with Estonian Allergy Association is inherent to Estonian production enterprises of household chemicals.
- Ecolabel is part of the product identity and eco-labelled products have been developed as export-articles.
- The most popular export destination is Scandinavia – especially Sweden.
- Ecolabels are a valuable extra, when it comes to private label production and EU public procurements.
- Ecolabels have positive effect on export success – without the label, product would be worthless in terms of export.
- Enterprises use the ecolabels actively in marketing: on the package, point of sales materials, Corporate Social Responsibility-programs and in company Corporate Visual Identity.
- There is no one certain strategy for entering foreign markets – all markets are evaluated case by case, based on the market dynamics.

In conclusion, it can be stated that ecolabels on household chemicals affect export success of those products in a very positive way and help to open new markets, ecolabel is a premise for starting with export – today the market of eco-labelled household chemical products is still

quite niche, but growing consumer interest facilitates the growth of this product segment and category.

The answer for the research question was found and author finds that the goal of the thesis was fulfilled.

In the framework of the future studies, also purchase managers of retail chains and end-consumers could be interviewed, to have information on their thoughts and attitudes towards eco-labelled household chemical products.

VIIDATUD ALLIKAD

All Ecolabels in Europe. (2017). *Ecolabel Index.* http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=region=europe (14.03.2017)

Allnex to Create Americas Headquarters and Technical Center. (2013). *Coastings World, Industry News.* New Jersey: Rodman Publishing

Barnard, E., Mirta, A. (2010). A contingent valuation method to measure willingness to pay for eco-label products. *Proceedings of the Academy for Economics and Economic Education*, vol. 13/2, pp. 5-10.

Biominerata OÜ. (2015). Majandusaasta aruanne. Äriregister.

Bozowski,E., Mizuno, H. (2004). Global Ecolabelling Network (GEN) Information Paper: Introduction to Ecolabelling. *Global Ecolabelling Network*, pp. 1-17.

Braskem invests over R$7 million to optimize its Green Plastic production. (2016) *Braskem presiteade.* http://braskemcareerstarter.com/site.aspx/Releases-Detalhes-PeVerde-Eng/Braskem-invests-over-R7-million-to-optimize-its-Green-Plastic (02.03.2017)

Brécard, D. (2014) Consumer confusion over the profusion of eco-labels: Lessons from a double differentiation model. *Resource and Energy Economics*, vol. 37, pp. 64-84.

Business Sectors. Ecocert. http://www.ecocert.com/en/business-sectors (13.03.2017)

Caprita, D. (2015).The Importance of Green Marketing for the Future Businesses. *Faculty of Agro-Food and Environmental Economics, The Bucharest University of Economic Studies*, vol. 1, pp. 242-254

Chamorro, A., Bañegil, T. M. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, vol. 13, pp. 11-24

Chiara, A. D. (2016). Eco-labeled Products: Trend or Tools for Sustainability Strategies? *Journal of Business Ethics*, vol. 137, pp. 161-172.

Costs for the Blue Angel/Schedule for fees. The Blue Angel https://www.blauer-engel.de/en/companies/costs-blue-angel (15.03.2017)

Darnall, N., Aragon-Correa, J. A. (2014). Can Ecolabels Influence Firms' Sustainability Strategy and Stakeholder Behavior? *Organization & Environment*, vol. 27/4, pp. 319-327. London: SAGE Publications Ltd.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 11/2, pp. 162-173.

Eco-labelling: legal, decent, honest and truthful? (2000). Green Chemistry. *The Royal Society of Chemistry,* vol.1, pp. 19-21.

EKTL Liikmed. Eesti Keemiatööstuse Liit. http://www.keemia.ee/et/liikmed (02.03.2017)

Elenurm, T., Aulik. S., Kalbin, K., Tammemägi, T. (2015). Jah ekspordile! Ekspordi käsiraamat. Tallinn: Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus.

EL ökomärgisega tooted. Estko AS. http://www.estko.ee/index.php?route=information/news&news_id=23 (18.04.2017)

Eurobio Lab OÜ. (2015). Majandusaasta aruanne. Äriregister.

Estko AS. (2015). Majandusaasta aruanne. Äriregister.

Flash Eurobarometer 426 – TNS political & Social. (2016). SMEs, Resource Efficiency and Green Markets. *Euroopa Komisjoni poolt tellitud uuring*, pp. 1-20.

Fonsesca-Santos, B., Correa, M.A., Chorilli, M. (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, vol. 51, pp. 17-26.

Frutnes, C. (2014). Ecolabels – important tools in developing a sustainable society. A global perspective. Economic Sciences, vol. 7/56, pp. 267-274.

Ghauri, P., Gronhaug, K. (2004). Äriuuringute meetodid. Praktilisi näpunäiteid. Tallinn: Külim.

Giridhar, T.R. (1998). Eco-labelling: A comparative analysis. *Chemical Business*, vol. 12, pp. 1-4.

Gurau, C., Ranchhod, A. (2005).International green marketing A comparative study of British and Romanian firms. International Marketing Review, vol. 22, pp. 547-561.

Horne, R. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies,* ISSN 1470-6423*,* pp. 175-182

Karl, H., Orwat, C. (1999). Environmental labelling in Europe: European and national tasks. *European Environment,* vol. 9, pp. 212-220.

Langer, A., Esiend, M., Ku, A. (2008) The Impact of Eco-Labels on Consumers: Less Information, More Confusion? *European Advances in Consumer Research*, vol. 8, pp. 338-339.

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, pp. 151-170.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Fotiadis, T. A., Christodoulides, P. (2013). Antecedents and Consequences of an Eco-Friendly Export Marketing Strategy: The Moderating Role of Foreign Public Concern and Competitive Intensity. *Journal of International Marketing*, vol. 21/3, pp. 22-46.

Levinumad ökomärgised Eestis. Keskkonnaministeerium. http://www.envir.ee/et/levinumad-okomargised-eestis (04.03.2017)

Licence fees. Cosmos standard AISBL. https://cosmosstandard.files.wordpress.com/2015/07/cosmos-standard-licence-fees-v1-2-280715.pdf (13.03.2017)

Lidmann, M. (1997). Managing industrial new products in the long run : a resource-based view on new product development and performance. *University of Vaasa, Business Administration*, vol. 21, pp. 68-81.

Martin-Tapia, I., Aragon-Correa, J. A. Maria Eugenia Senise-Barrio, M. A. (2008). Being green and export intensity of SMEs: The moderating influence of perceived uncertainty. *Ecological Economics*, vol. 68, pp. 56-67.

Mayeri Industries AS. (2015). Majandusaasta aruanne. Äriregister.

Mayeri laundry detergent liquids and powders have been granted with EU Ecolabel. Mayeri Industries AS. http://mayeri.eu/mayeri-pesupulbritele-ja-geelidele-el-okomargis/ (16.04.2017)

Mulieres OÜ. (2015). Majandusaasta aruanne. Äriregister.

Niglas, K. (2004). The combined used of qualitative and quantitive methods in educational research. Tallinn: TPÜ Kirjastus.

Nordic Swan. Made By. http://www.made-by.org/consultancy/standards/nordic-swan/ (13.03.2017)

Organic-bio Fairs. Organic-Bio. http://www.organic-bio.com/en/fairs/ (03.05.2017)

Product Groups and Criteria. European Commission. http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/products-groups-and-criteria (16.04.2017)

Pällin, P. (2004). Välisturule mineku võimalused ja ohud. Tartu: Halo Kirjastus.

Rahbar, E., Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, pp. 87-96.

Rubik, F., Scheer, D., Iraldo, F. (2008). Eco-labelling and product development: potentials and experiences. *International Journal of product development*, vol. 6, pp. 393-419.

Rex, E., Baumann, H. (2006). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, vol. 15, pp. 567-576.

Salazar, H. A., Oerlemans, L. (2016). Do We Follow the Leader or the Masses? Antecedents of the Willingness to Pay Extra for Eco-Products. *The Journal of Consumer Affaris*, vol. 50, pp. 286-314.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students,* vol.4. Edinburgh: Pitman Publishing.

Schumacher, I. (2010). Ecolabeling, consumers' preferences and taxation. *Ecological Economics*, vol. 69, pp. 2202-2212.

Special Eurobarometer 416 – TNS Opinion & Social. (2014). Attitudes of European citizens towards the environment. *Euroopa Komisjoni poolt tellitud uuring*, pp. 1-33.

Zeriti, A., Robson, M. J., Spyropoulou, S., Leonidou, C. N. (2014). Sustainable Export Marketing Strategy Fit and Performance. *Journal of International Marketing*, vol. 22/4, pp. 44-66.

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., Ferrari, E. (2013). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Journal of Business Strategy and the Environment,* vol. 24, pp. 252-265.

The-COSMOS standard. Cosmos. https://cosmos-standard.org/the-cosmos-standard/ (13.03.2017)

The Nordic Ecolabel – the key that opens the door to the Nordic Market. Nordic Council of Ministers' Office in Estonia. Green Growth. http://www.norden.ee/en/green-growth/eco-label (20.04.2017)

The Nordic Swan Ecolabel - the official Ecolabel in the Nordic countries. Nordic Ecolabel. http://www.nordic-ecolabel.org/about/ (15.03.2017)

Thøgersen, J., Haugaard, P., Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, vol. 44, pp. 1787-1810.

Vanessa Prieto-Sandoval, V., Alfaro, J. A., Mejía-Villa, A., Ormazabal, M. (2016). ECO-labels as a multidimensional research topic: Trends and opportunities. *Journal of Cleaner Production,* vol. 135, pp. 806-818.

Vegan Trademark Standards. The Vegan Society. https://www.vegansociety.com/your-business/vegan-trademark-standards (03.04.2017)

What is ecolabelling? Global Ecolabelling Network. https://www.globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/#types (04.03.2017)

What is the BDIH. BDIH. http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/bdih.htm (13.03.2017)

Whittaker, M. H., Engiman, E., Sambrook, I. (2009) Eco-labels: Environmental Marketing in the Beauty Industry. *Global Cosmetics Industry Magazine: Marketing, Labeling/Certifying Naturals*. Illinois: Allured Publishing Corporations.

Õunapuu, L. (2014) Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu Ülikool

Yenipazarli, A. (2015). The economics of eco-labeling: Standards, costs and prices. *International Journal of Product Economics*, vol. 170, pp. 275-286.

LISAD

Lisa 1 Intervjuu raamistik

ESTKO AS; BIOMINERATA OÜ; MAYERI INDUSTRIES AS; MULIERES OÜ; EUROBIO LAB OÜ

1. Kui kaua on ettevõte tegutsenud?

2. Kui palju on tooteportfellis erinevaid brände?

3. Millistel brändidel / toodetel ökosertifikaadid ja millised? Kas on plaanis ökosertifikaate juurde taotleda?

4. Keda peate põhikonkurentideks (nii koduturul kui ka rahvusvaheliselt) ? Kas ka nendel brändidel ökosertifikaadid?

5. Milline on kulu sertifikaatidele aasta lõikes / per sertifikaat ? Kas sertifikaadikulu on arvestatud toote omahinda, turunduseelarvesse, tootearenduskulusse või mingil muul viisil lahterdatud?

6. Kas tänu sertifikaatide omamisele on saadud ka mingisuguseid konkreetseid kliente? Kas tunnetate, et teie kliendid väärtustavad ökosertifikaate? Kas oskate tuua mõne näite?

7. Kuidas kasutatakse sertifikaate turunduses- ja eksportturunduses? Kas ja kuidas rõhutate sertifikaatide olemasolu müügipakkumiste – ja sortimendipakkumiste tegemisel?

8. Millised on teie toodete eksportturud? Millised kõige olulisemad – kui võimalik siis juurde mahud %? Millistel turgudel mängivad sertifikaadid enim rolli? Kas oskate ka välja tuua, millised märgistused konkreetsetel turgudel kõige olulisemad on?

9. Kas ökomärgisel on teie hinnangul mõju välisturule sisenemisel?

10. Millise ekspordistrateegiaga ja turule sisenemise meetodiga välisturgudele sisenetakse? Kuidas otsitakse uusi distribuutoreid (kas ja millisel määral jälgitakse potentsiaalse distribuutori olemasolevat tooteportfelli) või sisenete muudel viisidel?

11. Eesti turg – kas tajute Eesti jaekettide (ostujuhtide) positiivset suhtumist ökosertifikatidesse? Kas nende abil on võimalik lihtsamini distributsiooni saavutada ja üleüldse jutule saada?

12. Kuhu positsioneerite oma tooteid riiulis – kas massturutoodete kõrvale või sarnaste ökotoodete kõrvale?

13. Eesti turg – kas tajute Eesti tarbijate positiivset suhtumist ökosertifikatidesse?

Lisa 2 Intervjuu transkriptsioon Mayeri Industries AS (24.04.2017)

Küsija (K): Triinu Haki

Vastaja (V): Dagmar Reinumägi, Mayeri Industries AS turundusjuht

---

K: Kui kaua on Mayeri ettevõttena tegutsenud?

V: Meie juured tegelikult ulatuvad aastasse 1889, aga nüüd praeguse nime all on siis ettevõte olnud alates aastast 2001. Seal vahepeal oli igasugused. Me olime Flora nime all kunagi, siis oli erastamine, natsionaliseerimine..

K: Kas see Flora nimeline ettevõte on praegu ka olemas teil või midagi sarnast?

V: Jah-jah on küll. Tallinna või Kadrina Flora või mis nad on. Me pärineme ühest ettevõttest.

K: Aga Floral mingeid ökomärgiseid ei ole ju?

V: Ei ole, nad ei tooda ka ise mitte midagi, ainult ostavad sisse ja vahendavad.

K: Ok. Kui palju teil praegu on brände portfellis üldse on kokku?

V: See on hästi keeruline teema. Meie enda brände, mis on meie omad on suurusjärgus kuskil 20, ma arvan. Kui sul on täpset numbrit vaja ma võin pärast üle lugeda.

K: Kas Mayeri toodab *private-label* tooteid ka, jah?

V: Väga palju, jah.

K: Pigem välja poole Eestit?

V: Me teeme Eestis ka, aga noh, mahud tulevad ikkagi väljas poolt Eestit.

K: Kas sa mõne oskad mulle nimetada, mõne ettevõtte kellele te täna *private-labelit* toodate?

V: Coop, Selver - Eestis. Soomes näiteks SOK Prisma.

K: Pigem siis jaekettidele?

V:Taanis Dansk Supermarket. Taani kõige suurem jaekett.

K: Pigem siia jaele jah, mitte väikeettevõtetele?

V: Pigem jaele jah.

K: See küsimus tuleb küll varsti ka, aga küsin vahele ära - kas jaekettide jaoks on see ökomärgis ka mingisugune eesmärk, et nad tahavad et see lilleke oleks seal peal kindlasti? Või te lihtsalt toodategi märgistega tooteid..?

V: Ma olen hiljuti hakanud seda tajuma Eestis, aga kui rääkida nüüd Skandinaaviast eraldi, Skandinaavial on koguaeg olnud see. Neil on põhiline Põhjamaade Luigeke, et ilma selleta nad nagu väga naljalt ei taha. Põhjamaade Luik olnud väga-väga pikalt juba niimoodi, aga Euroopa ökolilleke on jah kuidagi hiljuti hakanud kasvama. Konkreetselt nagu nõuet niimoodi ei ole, et kui on mingid hanked või otsitakse tarnijat, , aga see on alati nagu boonus.

K: Aga on ka mingitel hangetel siuke nõue olemas? Sest ma tegelikult kui ma ise enda tööd olen kirjutanud siis ma kuskilt uuringust ka täheldasin seda, et oli välja toodud, et päris palju on hangetele Euroopa liidus seda nõudena hakatud lisama.

V: Riiklikel hangetel, aga mitte Eestis, sest Eesti ei ole sinna veel jõudnud, aga no isegi Lätis oli riigihange kus oli kriteeriumis sees, et peab olema ökomärgis peal. Kui rääkida jaekettide hangetest siis seal ikkagi rohkem pigem ei ole nõuet kui on nõue. Ma täpset osakaalu ei oska täpselt öelda. Suurusjärk võib olla 10% on.

K : Hinnanguliselt 10% jah?

V: Aga ta on väga tihti välja toodud niimoodi, et see on nagu boonus. Nagu konkreetsed nõuded ja asi mis annab lisapunkte. Seda on küll päris palju.

K: Kas täna on teil olemas Euroopa Liidu Lilleke, mis teil veel on?

V: Põhjamaade Luigemärgis.

K: Miskit veel?

V: Ei ole

K: Aga kui minna ökomärgistest võib olla väljapoole. Igasugused Vegan Society´d ja rohelise pakendi märgistused ja siuksed asjad, et kuidas nendega?

V: Nendega oleme kõigiga kursis ja olen uurinud ka aga no kui nüüd konkreetsest märgist rääkida, siis Vegan society on minu arust natukene suvaline märgis, ütleme nii.

K: Neid lihtsalt kasutatakse hästi palju ökomärgistega koos. Ma olen täheldanud, et Vegan Society Eesti toodetel väga populaarne, näiteks Natura Siberica toodangul ja siis on

selline bränd nagu Biominerata ja Mulieresel on Vegan Society märgistus olemas. Eestis tundub, et on populariseerinud mingil põhjusel. Ma natukene oma töös ka käsitlen nagu mitte küll klassikalise ökomärgisena aga mida kasutatakse koos klassikaliste ökomärgistega.

V: Me isegi kaalusime ka seda, aga serdi saamine on imelihtne tegelikult et kui tarbija vähegi nagu süveneb siis serdi saamine on see, et sa täidad ankeedi ära ja maksad raha ja sul on see märk olemas.

K: Kas seal ei ole nõuet, et sa reaalselt pead tõestama toote koostisosi?

V: Deklaratsioon. Teed dokumendi ja paned allkirja alla ja tehtud.

K: Kogu lugu jah? Sa ei pea saatma enda tooteid nagu reaalselt kontrolli või analüüsimisele?

V: Ei, mitte midagi. Sa ei saagi ju kontrollida, sest Vegan märgis tähendab ju seda, et tooted ei ole nahal katsetatud. Ega seal midagi muud tegelikult ei ole. Nad väidavad, et seal midagi on aga no sisuliselt on ikkagi on see et saadad paberid ära ja saad märgi kätte.

K: Aga pakendi osas mõni uuenduslik lahendus?

V: Meil on üksikud tooted. Meil eraldi nagu märgist selle jaoks ei ole, aga näiteks meil on nõudepesumasina tabletid, mille kartong on siis tehtud 100% taaskasutatud materjalidest. Me oleme pakendil ise sellise väikse märgi välja töötanud, et seda infot tarbijani ka edastada. Kuna selliseid üldlevinud märgised vist väga palju ei ole kah, mida Eesti tarbijad teaksid, siis võib olla ei olegi nagu väga vahet, kuidas tarbija selle info kätte saab, et kas on mingi väga tunnustatud märk, millest keegi midagi ei tea või sellised infona pakendil.

K: Kui levinud see on, et ise nö mõeldakse mingisugune märk välja, mida pakendil kasutatakse, kuigi reaalsuses selle märgi taga mingisugust kontrolli või institutsiooni pole?

V: Meil on see ja siis meil on 75% less package waste , mida kasutame *pouchidel*, täitepakenditel. Selle me töötasime ka ise välja.

K: Pakendid ostate sisse või teete ka ise?

V: Me osa teeme ka ise, me teeme PET pudelid ise, PET pudeleid puhume ise. Ülejäänud HDPE ja asjad pouchid ostame sisse. Meil on tooteportfellis ka süütevahendid ja siis ühele rapsiõlibaasil süütevedeliku pakendile on samuti lisatud rohelise jalajälje märgis. See on jah just lõpp-tarbija, et kui sul on profikleint või hankija, siis temale on oluline kui sul on väline sert olemas aga lõpp-tarbija eriti Eestis, siis ma arvan, et väga ei teata neid märgiseid.

K: Aga Mayeri koduleht..? Kas need private-label asju te vist ei kommunikeeri kodulehel, et mis te teete?

V: Ei. Kogu *private-label* äri ikkagi toimub väga tihedalt kontaktide ja soovituste kaudu. See, et panna kodulehele need brändid välja, ma arvan, et see ei annaks väga palju juurde.

K: Mis asi see Life-programm on?

V: Euroopa Liidu programm ka, et kuidas vähendada ohtlikke kemikaale keskkonnas. Et kuidas asendada mingid ohtlikud kemikaalid vähem ohtlikega. Pikk programm.

K: OK.. põhikonkurendid.. ma arvan, et räägime Mayeri brändist. Mis teil veel ekpordiks on kui me jätame *private-label* kõrvale, kui me võtame teie enda brändid. Mis need põhilised? Kas Mayeri ise see kaubamärk on ka mida te ekspordite?

V: Me ekspordime päris korralikult sellist brändi nagu Liilia. Pesuvalgendi, nüüd me oleme sinna juurde teinud ka pulbri ja pesugeeli. See läheb Lätti, Leetu seal on see millegipärast väga tuntud bränd. Aga samuti ekspordime Alfakemi, mis on siis meie autokeemia bränd, see läheb enamasti Soome.

K: Kas Liilial on ka mingisugune ökomärgis? Ei ole jah?

V: Me oleme,tegelt on tal kui Liilia pulbritest siis ta on nagu registreeritud, et me saame hangetes osaleda, aga kuna see Liilia on selline pigem nagu säästubränd, ei taha ökomärgise mainet rikkuda sellega, et paneme ta turu odavamale tootele peale.

K: Aga kas see Alfakem mida te ekspordite, kuidas autokeemia?

V: Ei ole.

K: Ok, aga kui me lähtume just ökosertifikaatidega brändidest. Siis kas nendest ka miskit ekspordite?

V: Siis on ikkagi Mayeri, seda me müüme Soome, Lätti, Leetu, mõtlen..veidi ka Belgiasse ja nüüd me üritame saada ka, teeme hästi palju tööd, et saada ka Poola, Ungarisse ja Prantsusmaale. Need on praegu meie sihtturud, kuhu üritame saada.

K: Kui me räägime riikidest Soome, Läti, Leedu, Belgia kas seal on see Lillekese Ökomärgis ja Luigeke kasuteguriks? Märgised vist pole kõigil toodetel Mayeri sarjast peal?

V: Ei, aga me teeme selle nimel tööd, et saada kõikidel toodetele mõlemad märgised.

K: Aga välismaadesse Soome ja Skandinaavia, kui me räägime ökomärgitest, kuna Skandinaava on rohkem selline ökomärgisetundlik, siis miks mitte Rootsi? või turg on jäänud kuidagi teadlikult kõrvale?

V: Me võiks igale poole müüa aga sessuhtes resurssi pole praegu, kuskile tuleb keskenduda. Ja noh, kuna meil Poolas on väga head kontaktid olemas ja Poola lihtsalt niivõrd suur turg, et seal me isegi näeme potentsiaali praegu rohkem kui Rootsis.

K: Kas Poola turg on ka siis siuke kus ökosertifikaat rolli mängib? Mul jäänud siuke mulje Poolast neid, et neid nagu väga siuke asi nagu ei morjenda..

V: Ma arvan, et kui nagu seal.. seda ma tean, et kui seal lettide vahel ringi käia, siis seda ökomärgist palju ei kohta. Poolas on vähemalt kohalik kontakt on rääkinud Poola on selline turg, et nemad ei taha Poola tooteid. Nendel on oluline, et see oleks kas Saksamaa toode või Põhjamaade toode.

K: See riik, tootmismaa on nagu..

V: Nad vaatavad neid joonkoode. Meil on isegi üks klient, kes tellib nagu meilt tooteid ja siis ongi sinna pannud Saksa joonkoodi peale. Poola ettevõtte tellib Eestist ja paneb Saksa joonkoodi peale, natuke jabur aga.

K: Ehk siis joonkoodi ei pea panema tootmisriigi järgi?

V: Ei pea.

K: Ma olen alati aru saanud, et see nagu kuidagi need on omavahel seotud.

V: Euroopas ei ole jah sessuhtes vahet, kas või nagu pakendil sa ei pea märkima iga riigi kohta kontakti. Sul võib olla Euroopa Liidu kohta üks kontakt.

K: Täitsa uus info minu jaoks.. A kui me võtame nüüd selle Mayeri brändi. Käsitleme seda pigem, sellel on märgised olemas. Kes on üldse Mayeri põhikonkurendid? Kuidas te positsioneerite seda brändi, kas pigem nagu.. kui ma võtan praegu Eesti turu. Kas pigem Mayeri konkureerib tava massturu toodetega või ta konkureerib omas segmendis nende toodetega, millel on ka ökomärgised olemas? Või mõlemat pidi?

V: Mõlemaga, meie kõige suurimad konkurendid on Henkel ja Procter&Gamble ja kuna me oleme ikkagi hinnas me oleme ka, me oleme turu keskmise hinnaga, me ei ole nö ökotooted, mis on ainult ökotooted. Need on lihtsalt nii palju kallimad, et me ei saa neid võrrelda.

K: Aga no näiteks ikkagi Mulieres, kas kuidagi annab tunda või?

V: Absoluutselt mitte.

K: Ei jah?

V: Ei

K: Kas te ostate Nielsenit ka?

V: Jah

K: Kas nad Nielsenis nagu?

V: Aga noh jah, et pigem on ikkagi see Procter&Gamble ja Henkel ja siis Frosh ka brändina. Aga Frosh Eestis ei ole niivõrd tugev ta on pigem nagu väljaspool koduturgu.

K: Ta on hakanud tulema. Ma olen seda ise täheldanud kodukeemias just. Froshil on ka mingid märgised olemas?

V: Tal on ka osadel toodetel ka see Lilleke peal. Meist natukene kallim, aga ta on ikkagi võrdlemisi odav. Tegelikult meie põhifookus ei ole üldsegi öko, me kuskil ei kommunikeeri ennast et me oleme öko. Meil on põhiline sari on Mayeri Sensitive, mis on rohkem, et on lõhna- ja värvainetevaba ja see on nahale sobilik.

K: Vot mis ma unustasin küsida- Allergialiit. Et kas teil Allergialiiduga on ka mingisugune koostöö?

V: Oli, väga pikalt. Nüüd lõpetasime.

K: Miks? Kas tohib küsida mis põhjusel?

V: Ei olnud mingit tüli ega midagi nagu aga..

K: Ei näinud pointi?

V: Sellega, kui nüüd ajaloost natuke rääkida, tegelikult me olime esimene ettevõtte, kes nende juurde üldse pöördus, et teeksime nagu siukse asja. Tegime neile reklaami aastaid. Noh, meil oli põhi teles Eesti Allegialiit tunnustab Mayeri Sensitive'i. Meie isegi töötasime neile märgi välja, me lihtsalt ei näinud seda lisaväärtusena rohkem. See on rohkem see, et maksad oma aastatasu ära jah noh, saadki märgise. Kõik ettevõtted kes tulevad, järjest kõigil on Eesti Allergialiit tunnustab märgis.

K: Jutt läheb natuke laialivalguvaks. Hüppame ühest teemast teisele. Kui sertifikaatidest ikkagi rääkida ja seal fookust hoida, siis sertifikaadikulud, kas sa saad mulle jagada neid ka aasta lõikes, mis need on? Mul mingi indikatsioon on olemas, mis ma olen leidnud googeldades nende erinevate lillekeste ja asjade veebilehtedelt.

V: Nordic Swanil on siis see, et seal on registreerimistasu - registreerid 4 toodet korraga ja see on 2600-3000 midagi sinna vahemikku.

K: Mis see 4 toodet tähendab korraga?

V: Teed ühe avalduse ja siis sa saad 4 toodet sisse panna. Ja lisaks on see, et kui põhjamaades müüd, maksad müügilt protsendi.

K: Käibe pealt jah?

V: Jah, käibe pealt, aga see on ainult Põhjamaades. Kui me Eestis näiteks müüme toodet millel on Swan peal, siis me ei pea maksma.

K: Ehk siis nende riikides mis on selle Swani koduriigid.. kus on Taani, Soome, Norra, midagi oli vist veel

V: Jah, vist need ongi, võib olla Island. Ei tea, me seal ei müü kah. Aga seda % ma ka praegu peast ei mäleta. Aga see oli vist käibest kuskil 0,03% äkki, võib olla oli rohkem. Või kui seda käivet täis ei tee miinimum summa, mille lihtsalt pead ära maksma. Ma võin hiljem välja otsida. Ja Eestis on siis see, et Eestis teeb Keskkonnaministeerium seda litsentseerimist.

K: Lillekese oma jah?

V: Jah, neil on ühekordne registreerimistasu, mis ei ole väga kõrge, aga ma peast ei mäleta, see oli pigem sinna paarisaja euro kanti.

K: Ma võib olla saadan sulle paar küsimust, kui on just neid summasid vaja. Mul mingi info on nagu olemas ka, vahemikud.. Nordic Swan on iseenesest kallim ökomärgis kui Lilleke. Okei. Aga praegu nendest Nordic Swani maadest müütegi Soome ainult? Kui me Mayerist räägime.

V: Jaa, Mayerit me rohkem ei müü praegu.

K: Kas tänu on sertifikaatide omamisele on saadud mingisuguseid konkreetseid kliente ka? Kas on mingisugune jaekett või mingi eksportturul mingisugune konkreetselt, et ta tahab seda ökomärgist et tänu sellele, et see teil on siis olete selle kliendi saanud.

V: Niimoodi, täiesti niimoodi konkreetselt et mul ökomärgist vaja ja sina toodad, niimoodi oleme saanud ühe kliendi tagasi. Klient Lätist.

K: *Private-label* teema jah?

V: *Private-label* teema jah. Ülejäänud on pigem sellised, et on jälle raske mõõta, kas see otsus on nüüd ainult sellest, et on ökomärgis

K: Ma mõtlengi, et sinu hinnangul.

V: Ma arvan, et tänu sellele Mayeriga me saime oma nõudepesuvahendid saime Soome müügile, siis ka Prismadesse üle Soome tänu sellele, et meil Nordic Swan seal peal on. Aga jah, väga palju huvilisi on tulnud küll tänu märgistele, tööd on peale märgiste taotlemist väga palju juurde tulnud.

K: Kuidas neid sertifikaate turunduses ja eksportturunduses ära kasutate? Kas näiteks kuidagi..? Räägi kõigepealt ise ja siis ma küsin juurde.

V: See on meil üks põhisõnumeid kui me kuskil materjale teeme. Meil on.. no näiteks isegi visiitkaartidele paneme ökomärgised peale. Üks asi on see ja siis teine põhisõnum on meil just selline innovaatilisus. Meil on mingit paar toodet, mida väga vähesed tootjad Euroopas suudavad toota. Siis meil ongi innovaatilised tooted pluss ökomärgised.

K: Nagu näiteks?

V: Nõudepesumasinageel mis meil just sai valmis. Siis see kõik ühes - sool ja loputusvahend asjad on ka sees.

K: Geeli kujul?

V: Jaa, nagu sama Finish näiteks. Ja siis on pesugeelikapslid, mis meil nüüd kohe varsti on olemas. Ootame praegu, masin jõuab kuu aja pärast. Oleme juba ka ette müüki teinud sellele tootele.

K: Neil on mõlemal nii see lilleke kui ka luik?

V: Jah, me teeme seda, kuna toodet veel ei ole, siis me päris veel ei saa teha, aga kohe teeme küll.

K: Ma küsisin ka ökosertifikaatide kohta seda, et kas teil midagi on nagu plaanis veel taotleda. Plaan ongi see nagu et nende kahe asja peal jätkate?

V: Märgiseid juurde me hetkel ei plaani teha. Aga me plaanime siis seda portfelli laiendada lihtsalt nende märgiste pealt.

K: Aga kus need trendid võiksid veel minna? Mis sa arvad? Nõudepesumasinageel. Ma tean vist et hambapastadel on ka ..see läheb muidugi juba teisse kategooriasse. Hambapastasid vist ei tooda jah?

V: Ei, me ei tooda jah.

K: Vist ongi nõudepesumasina tabletid vist on need asjad, mida nagu mida ei ole väga saada koos ökomärgisega.

V: Meil on, meil on nõudepesutabletid on ka ökomärgisega.

K: Kas see annab hinnas kõvasti tunda?

V: Konkreetselt tablettides annab, sest tablette me ise ei tooda, tablette ostame sisse ja siis pakendame. Ja muudes toodetes, mitte oluliselt, tegelikult.

K: Mis mul siin vahele jäi, see et kui te neid sertifikaatide kulusid lahterdate, siis kas see läheb kuidagi omahinda või see läheb turunduseelarvesse või tootearenduskulusse või kuidas kulupõhiselt jaotate neid kulusid??

V: Ei jaota, sest et see Euroopa lilleke on ühekordne kulu põhimõtteliselt, seda ei ole nagu mõtet toote hinda sisse arvutada.

K: Kui pikalt seda Euroopa lillekest, kas see antakse aasta?

V: Aastaks antakse litsents ja siis pead aasta pärast uuendama.

K; Selle eest uuesti maksma ei pea?

V: Ei pea, vist, ma ei ole 100% kindel.

K: Aga selle luigekesega, kui pikaks ajaks see antaks, ka aasta?

V: See on ka aastaks ja müügi pealt on ka kulud need me arvutame omahinna sisse, aga jällegi siis ainult selle protsendi vastavalt müügile. Ühekordset kulu me peaaegu kunagi omahinna sisse ei arvuta.

K: Kas kuidagi tuleb uuesti taotleda peale aasta möödumist?

V: Korra taotled ära ja siis maksad iga aasta lihtsalt.

K: Automaatselt pikendab, ok, selle pealt mingeid.. Nordic swaniga ei kaasne ka mingisuguseid kontrolle – näiteks pead toote laborisse saatma?

V: Jah, ikka ikka. Lillekene ja Swan on kaks märgist millel on väga-väga põhjalikud kvaliteeditestid. See keskkonnamõju on nagu paberitöö rohkem, lihtsalt hangi vajalikud deklaratsioonid täidad ära, aga just kvaliteeditestide läbimine on nagu põhikatsumus. Ma arvan, et see on ka põhjus miks väiksemad tootjad ei tee, nad ei tee, sest nad on lihtsalt niivõrd kulukad. Nõuavad ka väga-väga tõhusat toodet.

K: Aga siuke märgis nagu Ecocert, oled sa sellega kursis. Kas selle peale ei ole mõelnud? Ma tean et kosmeetikamaailmas on see nagu hästi oluline. Tegelikult mingis mõttes et kodukeemia maastikul..

V: Korra oleme mõelnud, aga samas nagu võtsime sellise otsuse vastu, et see Euroopa Liidu ökolilleke on tegelikult ikkagi ainukene nö legaalne ökomärgis Euroopa Liidus, mis on Euroopa Liidu poolt välja antud. Kõik teised märgised on lihtsalt mingid eraettevõtted, et no ma samamoodi teen ettevõtte ja hakkan märgist välja andma. Me usume sellesse, et Euroopa Liidul on rohkem jõudu taga ja lillekene on see märgis mis turule jääb.

K: Kommunikatsioon Euroopa Liidu poolt toetab nagu seda toodet?

V: Hakkab tulema, praegu on see pigem nõrk, Põhjamaade luigemärgisega ei anna võrreldagi, see mis neil seal turundus kõik taga on. Mingil aastal isegi tehti brändide uuring. Ja siis ma ei mäleta täpselt. Põhjamaade luik Soomes jäi teiseks või kolmandaks, esimene oli Fazer. Niivõrd tugev bränd juba.

K: Küsisin millised eksportturud on, aga oskad sa hinnanguliselt öelda nagu, kui me just keskendume Mayerile praegu, mis nagu kõige olulisemad eksportturud? Kuidas üldse see kui võtame Mayeri brändi praegu. Kas või hinnanguliselt. Mingisugune kognitiivne arvamus,

V: Ainult Mayeri bränd?

K: Võtame ainult Mayeri praegu näiteks.

V: Põhiturg on ikkagi Eesti, Mayeri brändi me nüüd müüme eksportturgudel vähe. Kui Eesti turg on siin ligikaudu miljon, siis ma arvan, et kõik teised eksportturud kokku on kuskil sadatuhat.

K: Ok nii et ikkagi see ekspordi osakaal on suht madal.

V:Mayeri brändiga jah. Kui rääkida *private -labelist*, siis on täiesti vastupidi.

K: Aga *private labelist* nagu kui eraldada ainult see private-label, millel on ökosertifikaat, siis see läheb kõik väljapoole, enamjaolt?

V: Jah, Eesti turul ma mõtlen, Eesti turul me ei ole vist teinud kellelegi praegu. Jah - Eesti turul me ei ole ökomärgiseid teinud.

K: Aga kui *private-labeli* eksportturud võtta, siis mis need kõige suuremad on? Kõige olulisemad? Skandinaavia pool pigem?

V: Just ökomärgistega tooted?

K: Jah, just ökomärgistega tooted.

V: Siis on ikkagi Taani kõige suurem, Taanis me teeme ökomärgisega pesugeele. Ja Läti.

K: See on minu jaoks väga üllatav, et Lätis ökomärgised popid on.

V: Tegelikult esimene on Taani, teine on Poola. Poolas on meil teeme ka ökomärgisega *private-labelit*. ja siis Soomes meil on meil ka, aga pigem nagu praegu, minu teada, meil ei ole seal mingit toodet, aga meil on olnud paar klienti kes on teinud ühekordseid tellimusi.

K: Soomes jah?

V: Soomes. Leedu ka, Leedus teeme Maximale *private label*' it.

K: Ka ökomärgisega või?

V: Jah, nende pesugeelid on meie toodetud. Ja Mayeri eksportturgudest mul tuli üks tegelikult veel meelde Ghana ka! Kuna me tegelikult sinna veel ei ole müünud, aga me nüüd ka kohe mingi 1-2 kuu jooksul saadame välja Mayeri tooted sinna suure konteineriga.

K: Nende turu jaoks on siiski siuke.. vaatavad seda lillekest jaa..

V: Tundub väga võõras turg üldse, ei tea mis seal saama hakkab.

K: Kas sinu hinnangul on ökomärgistel välisturule sisenemisel mingisugune mõju? Mis sa mulle ütleksid?

V: Väga suur mõju on.

K: Et siis mida rohkem sinna Skandinaavia poole ilmselt siis..või?

V: Isegi Euroopas nagu just viimasel ajal kuidagi ökolillekese trend on kasvav. Kui juba poelettidel ringi vaadata, siis aina enam on neid lillekesi. Kui ma mõtlen siis paar aasta tagasi, siis ma arvan, et Eestis ei olnud ühtegi lillekesega kodukeemia toodet. Nüüd on neid juba päris mitu.

K: Et siis on väga suur mõju. Positiivne ma saan aru. Nii. Kui me nüüd räägime ekspordistrateegiatest ja sellest kuidas te välisturule lähete, siis ma saan aru, et te teete *private labelit*. Aga ütleme kui me võtame need brändid mida ekspordite ka, sealhulgas ka see Liilia ja autokeemia bränd oli, kas pigem teil on enda müügiüksused või distribuutorid või kuidas?

V: Meil on niimoodi et Soomes on tütarettevõte, ongi distributsiooniettevõte seal. Seal on umbes 20-30 töötajat, nemad tegelevad Soome turuga sellega. Siis noh, Eestis müüme osadesse kettidesse otse, osa käivad läbi distribuutori.

K: Kes teil on, kui tohib küsida?

V: Kodupaber. Lätis on meil ka tütarettevõte. Nemad on rohkem keskendunud küll profikeemiale, aga tegelevad jaega ka, aga neid toetame kõrvalt hästi palju.. Mina käin ka neil kohtumistel kaasas. Leedus oli meil distribuutor, aga nad ei olnud väga tugevad, pigem sellised pisemad, nüüd me läksime ise otse Leedu Maximasse ja siis saimegi tooted sisse ka kohe, 13 toodet saime Leedu Maximatesse. Maxima on Leedus väga suur. Saimegi sellest aru, et ise minnes on ikka parem. Sa tead toodet, sa tead seda tausta. Distribuutor ei jõua seda kõike selgeks teha.

K: Kuidas te ise, ma saan aru et te toodate Eestis, kõik asjad?

V: Jah, no osa me ostame sisse ka, mingid niisked lapid, sellised asjad, mida me ei saa toota.

K: Aga see Leedu distribuutor, sellega te ikkagi jätkate?

V: Me jätkame jah, aga kõik ikkagi läheb keskladudesse ära. Kasvõi Rimi ilmselt hakkab nüüd ainult Lätist ostma, tervesse Baltikum. Poolas ja Ungaris siis üks ettevõte, kes on rohkem agent. Agendina töötavad ja siis nemad said meile distribuutori ettevõtte taha.

K: Ehk siis sellist konkreetset strateegiat ei ole, pigem *case-by-case*, turu kaupa? Kui ma võtan Eesti jaeturu, siis ma arvan sellega sa oled, tundub ise kõige paremini kursis. Kas sa ise tajud näiteks, kui sul tuleb mingi uus toode, millel on ökosertifikaat, kas ostujuhtide suhtumine on kuidagi positiivsem, on selle ökosertifikaadiga lihtsam müüa või pigem see ei muuda midagi?

V: Kuna kõikidesse otse ei müü, siis ma kõikide ostujuhtidega kontaktis ei ole ka, aga Coopi ostujuht, kellega käisime kohtumisel just sügisel, ütles küll kohe et see öko teema on nii kasvav ja nii tore, et me oleme ära teinud, tema oli väga-väga positiivselt meelestatud. Ta natukene laiendas meil astmeid ka, aga ma ei tea kas ainult tänu sellele, ainult arvan. Maximal on ükskõik, Eesti Maximal vähemalt. Aga Leedu, Leedu Maximas oli küll see, et ostujuht ütleski meile kuna Leedus on meie konkurendid üks kohalik bränd, Frosh on Leedus väga tugev ja natuke Neutralid või mingid sellised ka, ta ütleski et pakume nendele konkurentsi - ökotooted mis on nagu parema hinnaga. Muidu need ökotoodete tootjad lähevad väga ülbeks ja saavad hakata hinda küsima. Tema oli ka positiivselt meelestatud. Aga ma arvan, tundub vähemalt, et Eestis on see pigem alles lapsekingades.

K:. Kokkuvõttes et tegelikult pigem ta on nagu ma saan aru et, pigem positiivne kui see asi on, aga see ei tähenda alati 100% et see garanteerib listingu.

V: Kindlasti mitte jah. Kes on muidugi veel, mulle tundub vähemalt, et ajavad seda joont, on Prisma ka, et nad isegi ka ketisiseselt teevad ise ka rohelistele toodetele turundust, panevad eraldi need sildikesed juurde ja mingid A4 on kuskil neil riiulite vahel, mis need ökomärgised on.

K: Aga kas teile enda toodanguga on keerulisem jalg uksevahele saada kui teete Prismale ja COOP'ile teete *private-labelit*, et see nagu kas päeva lõpuks on ikka kasumlik? Kuidas küsin.. Kui te teete nagunii Coopile private labelit, kas seetõttu võib Mayeri bränd kannatada või sortimendist välja jääda? Kuidas te enda jaoks mõõdate?

V: Ketid on erinevad. Ma arvan, et ainus kett, kus see võib olla natukene mõju annab tunda on Coop. Teised mitte, sest et kui võtta Selveri *private-label*, Selveri private-label on hästi nõrk, nad ei ole kuidagi saanud seda käima. Teistele kettidele, no kui võtta Maxima ja Rimi, siis nende enda *house*-brändid on väga-väga mingid säästukad. Odavamad need nagu ei ole väga, aga võibolla jah ikkagi Säästubränd Coopil natuke annab tunda.

K: Säästubrändil tegelikult ei ole märki küljes?

V: Ei. Me ei anna ka välja. Keegi ei ole küsinud.

K: Ma arvan, et küll jõuab. Aga teised väljaspool Eestit jällegi jaeketid on küsinud, jah?

V: Jah. Eestis muidugi need Eesti omad on nii väiksed ka, et ega välismaised tootjad ei ole neist väga huvitatud, et need mahud on nii väiksed.

K: Nojah, meie siin mõtleme, et Selver on suur oma 50 poega.. See on tegelikult huvitav, et iseenesest et Lätis või Leedu Maxima tahab enda *private-labelil* näha ökomärgiseid. Meil siin koduturul ei taheta neid, see ikkagi näitab, et oleme nagu natukene ajast maas.

V: Võib olla tahavad, aga võib olla ei ole osanud küsida.

K: Kus te ise oma tooted riiulis positsioneerite, kas mass-turutoodete kõrval või sarnaste ökotoodete kõrval? Ma saan aru, et pigem nagu mass?

V: Pigem mass jah.

K: Hinna poolest tegelikult ju täiesti konkurentsivõimelise.

V: Jah, on küll. Me oleme proovinud ka ökopoodidega ühendust võtta ja Mayerit sinna pakkuda, aga no tundub, et ökopoed ikkagi tahavad väga eristuda. Võib olla nende jaoks oleme liiga masstoode.

K: Kui sa hinnanguliselt avaldad enda arvamuse Eesti tarbija kohta, nagu mitte siis nagu jaeketi või ostujuhi kohta vaid ikkagi lõpptarbija kohta, siis mis sa arvad, kas Eesti tarbija nagu tegelikult adub seda ökomärgise värki või on see pigem siuke välismaa, Skandinaavia teema rohkem kui Eesti teema?

V: Ma arvan, et Eesti tarbija ei tea sellest midagi. Et kui Eesti tarbijale öeldakse vegan, siis ta umbes saab võib olla aru, mis see tähendab et noh midagi rohelist. Kui on mingi ökomärgis mingi keskkonna teema, aga ma arvan et väga vähesed inimesed üldse teavad, et ökomärgis on tugevalt seotud ka kvaliteediga. Kui me ise kuskil käime, või kas või mingit kuskil ajalehes reklaami teeme, siis me nagu ise ikkagi alati ka ütleme et see on eelkõige ikkagi kvaliteedis ja kontrollitud keskkonnamõju.

K: Tundub, et enam-vähem on kõik kaetud.

V: Tarbekeemia on ikka veel selline valdkond ka, et inimesed mõtlevad, et tore on kui ta on roheline aga on väga vähe inimesi ma arvan kellele see on põhiline fakt ostuotsusel.

V: Me oleme vist üks esimesi ettevõtteid, kes tugevamalt on hakanud turundama Lillekese märki. Me panime oma teleklippi selle sisse. Ma ei teagi eriti kedagi, võib-olla mõned värvitootjad, VivaColor või Sadolin, aga jah teised ei tee vist nii tugevalt märgile turundust.

Lisa 3 Intervjuu transkriptsioon Biominerata OÜ (25.04.2017)

Küsija (K): Triinu Haki

Vastaja (V): Indrek Adler, Biominerata OÜ tegevjuht

K: Kui kaua on ettevõte tegutsenud?

V: Oleme toimetanud aastast 2012.

K: Kui palju on portfellis erinevaid brände?

V: Brände on ainult 1.

K: Ja kuus erinevat toodet?

V: 6 erinevat toodet.

K: Kus te oma tooteid toodate? On teil oma tootmine või toodate te allhankena?

V: Toodame allhankena, sellises ettevõttes nagu Estko AS, hiljuti just vahetasime tootjat ja tegelesime tootmisliinide sertifitseerimisega

K: Millistel brändidel või toodetel on ökomärgised ja millised?

V: Kõikidel puhastusvahenditel, kodukeemia valdkonnal meil on Ecocerti sertifikaat. Kuues toode on meil tegelikult vahuseep, mis läheb kosmeetika valdkonda. Ja kuigi komponendid lubaksid sertifitseerimist Ecocerti poolt siis rahaliselt ei ole mõistlik ühele tootele sertifikaati peale võtta. Ehk siis lisakategooria juurde võtmine tähendaks topeltkulu.

K: Kas on plaanis mingisuguseid ökosertifikaate juurde taotleda?

V: Momendil otseselt kavas ei ole, aga eks me jälgime seda turgu, jälgime neid trende vastavalt selle millistel turgudel meil ambitsioonid on. Ei ole välistatud, et vaatame nii öelda sertifitseerimispartneri üle.

K: Kes on täna teie põhikonkurendid nii koduturul kui ka siis rahvusvaheliselt? Alustame koduturust.

V: Konkurendid on kõik sertifitseeritud orgaanilised või naturaalsete puhastusvahendite tootjad sisuliselt. Eestis on siin päris mitu tublit tootjat, kes on hiljuti lisandunud – näiteks Mulieres ja Mayer ka natukene. Globaalselt vaadates Ecover, Tri-Bio on suuremad. Biomarketil on enda nii öelda eksklusiivne bränd.

K: *Private-label*?

V: Ei, ta ei ole *private label*. Saksa tootja. Ei tule see nimi meelde hetkel.

K: Sonett?

V: Sonett jah, täpselt. Üldises plaanis kõik sertifitseeritud tootjad on ju otseselt konkurendid ja kaudsed konkurendid on kõik tootjad.

K: Sa saad jagada minuga infot selle kohta mis on kulu sertifikaatidele aasta lõikes?

V: Kulu sertifikaatidele aasta lõikes, kui ei ole sunnitud tegema tootja sertifitseerimist, on ca 3500 eurot.

K: See on siis Ecocerti kulu jah?

V: Ecocerti kulu jah ühele kategooriale, ehk siis kodukeemia.

K: Kas see on fikseeritud tasu või kas seda arvestatakse käibepõhiselt?

V: Fikseeritud tasu jah, ma ei ole sellesse nii täpselt süvenenud. Meil kolleeg tegeleb selle Ecocerti hindamisega. Tõenäoliselt on see tasu siiski kuidagi lävendi põhine.

K: Kas teil on veel mingisugused märgised, mida te koos selle Ecocert sertifikaadiga pakenditel kasutate?

V: Meil on Vegan Society ja Allergialiit ja lisaks veel I´m green märgis, mis käib rohelistele plastikpudelitele, neid on meil kolmel tootel hetkel.

K: Kas selle I´m Greenil kaasnevad mingisugused lisatasud?

V: Ei kaasne, kaasnevad lisatasud kõrgema ostuhinna näol lihtsalt taaras. Taara hind on kõrgem, kuna tooraine on üldiselt kallim.

K: Kas see sertifikaatide kulu, kas te arvestate seda toote omahinda või turunduseelarvesse või tootearenduskulusse või on see mingil muul viisil lahterdatud?

V: Momendil me arvestame pigem kas üldkulusse või turunduskuludesse. Toote omahinna sisse me otseselt hetkel arvestanud ei ole.

K: Kas tänu sellele sertifikaadi või nende erinevate sertifikaatide kombinatsioonide omamisel on saadud ka mingisuguseid konkreetseid kliente? Kas oskad siis mõne näite tuua?

V: Kindlasti on. Ma arvan, et enamus kliendid, täna kes ostavad neid tooteid on suuremal või vähemal määral nende sertifikaatide pärast. Aga Biomarket näiteks on päris kindlasti 100% sertifikaadi tõttu, sest nende tegutsemismall näeb ette seda, et nad müüvad ju puhtalt ja ainult ainult sertifikaadiga tooteid. Ehk siis tema kindlasti on. Teised kliendid võibolla tõenäoliselt mitte nii otseselt, aga kaudselt on ikkagi mõjutatud, sest sertifikaadid ja Biominerata käivad põhimõtteliselt koos. See ökosertifikaat ongi toote või brändi DNA sees.

K: Kas ja kuidas neid sertifikaate turunduses ja eksport-turunduses kasutatakse? Kas kuidagi müügipakkumiste või sortimendipakkumiste tegemisel rõhutate eriliselt nendele sertifikaatidele või kas on see toote puhul mingisugune *USP*, et see on tootel olemas?

V: Jaa, loomulikult see on osa toote DNAst ja kindlasti unikaalne müügiargument seal juures. Kui me täna turgu vaatame neid brände siiski globaalselt ei ole veel väga palju kes omavad nö sertifikaate selles kodukeemia valdkonnas. Ja tarbijate teadlikkus mitte lausa aasta-aastalt vaid lausa kuu-kuult tänapäeval tõuseb ja aina rohkem muutub olulisemaks see, milliste toodete ja milliste ainetega nii öelda kokku puututakse ja eriti on oluline see kosmeetika puhul ja miks mitte ka kodukeemia puhul. Sa oled ju põhimõtteliselt otseselt kontaktis. See on väga oluline et need komponendid ja see retsept oleks looduslikku päritolu. ja see sertifikaat omakorda lisab sellele kredibiilsust oluliselt rohkem, kui keegi lihtsalt ütleks, et meil on täna naturaalne toode.

K: Kas Euroopa liidu lilleke - ökomärgis ei ole mõttesse tulnud?

V: Oleme teadlikud sellest tänasel hetkel, meie enda arvates. Ühegi kliendi poolt ei ole seda eelistust välja toodud, et kui teil oleks üks või kui teil oleks teine märgis. Meie subjektiivses arvamuses on nad tarbija teadvuses küllaltki võrdse. Samas ei ole kindel, pole ühtegi tarbija uuringut läbi viinud, ei saa nagu kinnitada. Nagu enne ka mainisin, me monitoorime turu olukorda pidevalt, kui tekib vajadus või pakub ennast võimalus vahetada partnerit kui see annab meile pikemas perspektiivis kas siis müügile või strateegiliselt midagi, siis otseselt välistatud ei ole, neid sertifikaadipakkujaid on täna päris palju.

K: Kas täna Biominerata toodetel on olemas ka mingisugused eksport-turud, kui jah kas siis oskad öelda mis on kõige olulisemad? Oskad sa need turud välja tuua, eristada kuidagi mahupõhiselt?

V: Täna ei ole veel otseselt meid eksportturgudel, kuna me re-organiseerisime natukene ettevõtet ja re-organiseerisime Biominerata brändi visuaalse ja kogu kujunduse tsirka aasta tagasi ja protsessi me lõpetasime sisuliselt kuu aega tagasi, siis tänasel hetkel ei ole meil veel õnnestunud neid tooteid lettidele saada. Fookuses on meil Skandinaavia esimeses järjekorras. Tänasel hetkel tegeleme natukene aktiivsemalt Rootsi poolega, kus on mõningaid niidiotsi mida harutada, aga antud momendil veel diiliks ei ole viinud. Üldplaanis sihime Skandinaavia turgu, puhtalt selle pärast, et see teadlikkus ja huvi orgaaniliste ja naturaalsete toodete vastu on siinkandis vast kõige kõrgem.

K: Kas väidad sa seda enda subjektiivsel arvamusel? Või tugineb see veel millelgi?

V: Ei, mitte ainult enda subjektiivsel arvamusel. Kui vaatame turutrende ja kas või seda et kui palju on täna Skandinaavia, võtame siis Rootsi näitel, palju on täna uksi või kauplusi, kes on orienteeritud just orgaanilise või naturaalsete toodete müümisele ,siis on see number

sisuliselt võrdne täna tava-supermarketite arvuga. Kui me vaatame kaubanduslikult ruutmeetrite võrdlust siis on oluliselt väiksem aga uste arv on küll sama, nii et puhtalt selle statistika järgi on Rootsis 1300 kauplust, kes kannavad orgaanilisi kosmeetika või kodukeemia tooteid enda portfelli. Lisaks on terve hulk neid, kes on keskendunud ainult toidukaupadele, müüvad ainult orgaanilist toidukaupa.

K: Kas Skandinaavia riikide potentsiaalsed kliendid ei ole küsinud Põhjamaade Luige kohta?

V: Ei ole küsinud selle kohta. Skandinaavia tarbija ja Skandinaavia kliendid hindavad seda, et toode peab olema sertifitseeritud. Kelle poolt ta on sertifitseeritud otseselt nii väga suurt kaalu ei oma, pea asi et oleks rahvusvaheliselt tunnustatud organisatsioon. Sealpool on võibolla see Natrue on ehk kõige levinum kui vaadata neid.

K: See vist on kosmeetika rohkem kui kodukeemia?

V: Kosmeetika poolel jah, ma ei tea ausalt öelda kas nad kodukeemiale annavad, aga jah see on seal levinud ja Ecocert on nende jaoks teada organisatsioon ja seega ma ei oska subjektiivselt või objektiivselt seda hinnata, et kas ta nüüd Skandinaavia tarbija teadlikkuses on oluliselt üle selle Eurolille või Luigemärgise.

K; Ma mõtlengi et kas kliendid konkreetselt kellega sa oled läbirääkimisi pidanud ei ole juhtinud tähelepanu või küsinud selle kohta?

V: Ei ole

K: Kas ökomärgisel on teie hinnangul mõju välisturule sisenemisel?

V: Kindlasti on, loomulikult on. See on üks täiendav konkurentsieelis. Kodukeemia, kui me vaatame see on täna üks tootekategooria, kus selline käsitsi ja naturaalse revolutsioon on täie hooga käimas, nii et päris kindlasti on igasugune sertifikaat või loodusliku retsepti mingisugunegi kinnitus konkurentsieeliseks.

K: Kuidas sa subjektiivselt hindad Läti ja Leedu turgu? Eelnevate ettevõtetega rääkides jäi justkui mulje et Läti ja Leedu on ka Eestist ökomärgiste poolest sammukese ees. Kuidas sina seda olukorda tajud või hindad kui sa Läti ja Leedu turgu peaksid võrdlema tarbija teadlikkust ökomärgiste osas Eesti turuga võrreldes.

V: Baltikumi lõikes minu meelest väga olulisi erinevusi tarbijate teadlikkuses ei ole, vähemalt mina ei ole täheldanud. Ei ole küll otseselt tarbijatega Leedus või Lätis rääkinud ja võrrelnud nende teadmiste taset Eesti omadega, aga kõrvaltvaatajana pigem tundub et Lätis ja Leedus on see pigem samal tasemel. Trendid on suhteliselt sarnased.

K: Lähme ekspordi juurde tagasi. Ma saan aru et täna teil mulle ühtegi konkreetset ekspordipartnerit kuskil turgudel ei ole. Aga kas teil on enda ettevõttes mingisugune strateegia välja kujunenud, et kuidas te neid ekspordipartnereid valite? Millise meetodiga välisturule sisenemine üldse käib? Kas te eelistate ise eksportida kohe suurtele jaekettidele või pigem otsite mingisugused distribuutoreid, edasimüüjaid, agente? Või on see teie jaoks pigem case-by-case, olenevalt turust?

V: See rohkem sõltub turu dünaamikast. Kui me vaatame täna Rootsi turgu ja vaatame seda turu nišši kuhu me tahame siseneda, ehk siis ökokauplused ja väiksemad iseseisvad ketid, siis meil ei ole muud varianti kui minna sinna läbi kohaliku partneri, kohaliku distribuutori, kes siis oleks võimeline tegema kohapeal distributsiooni. Mõnel teisel turul või mõne teise võimaluse avanedes, ei ole välistatud otse ketile müük. Kindlasti see loob natukene paremad tingimused selleks, et see hind letil kõigepealt oleks võib olla natukene soodsam lõpptarbija jaoks ja see jätab natukene rohkem ruumi meie enda marginaali jaoks. Aga see sõltub turu dünaamikast. Kui me täna Skandinaaviat vaatame, on see distribuutormudel, kui me vaatame täna Lääne Euroopa poole, seal on suured turud nagu Prantsusmaa või UK siis võib olla isegi eelistatumaks variandiks on ketipõhised lepingud.

K: Ehk siis ise otse müüa?

V: Jah, kuna suured ketid näiteks UKs domineeriv jõud on Holland & Barrett, siis nemad armastavad väga just otse brände endale võtta portfelli. Ühelt poolt see annab neile suurema marginaali, teisalt neil on selline turujõud ka, et nad saavad seda täna teha - 800 kauplusega on küllaltki lahe opereerida.

K: Tegelikult jaekettidest üleüldse mul on nö mulje liiguvad vähemalt teistes segmentides sinnapoole et otse tootjatelt osta, noh kui me räägime suurtest teistest Baltikumi kettidest

V: Kui on piisavalt turujõudu siis miks mitte seda teha, aga kui me räägime siin ekspordistrateegiast, kus peaks varustama paarikümmet erinevat ketti igaühel 20 kauplusega või 10 kauplusega või veel vähem, et siis muutuks pisut nagu kurnavaks. Administreerimine läheb nagu natuke kalliks.

K: Kui me võtame Eesti turu, siis nii palju kui te Eesti jaekettidega olete läbirääkimisi pidanud sortimendi osas, siis kuidas on selline teie enda kognitiivne arvamus, et kas ostujuhid pigem nagu suhtuvad nendesse ökosertifikaatidesse positiivselt, on see mingisugune eelis, et tootele listingut saada või mis sa arvad sellest?

V: Noh ütleme nii, et puht isikliku kogemuse põhjal ei ole ma nende poolt sellist tohutut vaimustust veel näinud selles osas, et teil on sertifikaat või üks või teine asi. See võib olla on natukene seotud selle turu olukorraga või tarbija teadlikkusega et meil ei ole võib olla see.. öko suhteliselt uus teema ja igaüks märgib oma tootele peale seda öko ja tarbija veel usaldab seda. See turg ei ole veel võib olla veel nii keeruliseks veel või nii ülepakutuks läinud kui ta Skandinaavias on, kus juba tekib vajadus reguleerida. Tänasel hetkel mul on tunne veel, et see võib olla nagu selline pisikene argument, aga ütleme *deal-maker* see sertifikaat kindlasti ei ole. Nende jaoks võib-olla on suurem argument, et sa oled kodumaine tootja, kuis see et sa oled sertifitseeritud tootja.

K: Kui me võtame kodukeemiatoodete riiuli ette, kus te enda tooted positsioneerite? Kas te pigem tahate et oleksite mass-turu toodete kõrval või pigem sarnaste sertifitseeritud toodete kõrval? Kuidas see jaes üldse täna välja näeb, see planogram?

V: Tegelikult on see et, ega meil siin väga palju võimalusi neid tooteid ise positsioneerida ei ole, see sõltub ju siiski jaeketi enda positsioneerimis-loogikast. Kui neil on olemas eraldi ökotoodete riiul ja eraldi puhastusainete riiul siis meie tooted kipuvad olema ikkagi seal nö ökotoodete poole peal või puhaste toodete poolel. Aga kui on ketid kellel ei olegi nö diferentseeritud seda kodukeemia osa, siis me oleme sama riiuli kõrgemal riiulil, kus asub ka Fairy näiteks.

K: Aga kui oleks võimalus teil kaasa rääkida ja soovitusi anda. Kus te ise nagu paneksite need tooted pigem? Kui on vaba valik?

V: Kui endal oleks võimalik valida, siis ma pigem esimese variandina dubleeriks. Ma arvan, et parem oleks meil olla tavatoodete riiulis. Ma ei tea, aga võib olla on see tarbijates täna kinni, et ma ei ole päris kindel, et kui täpselt nad lähevad sellesse naturaalse osakonda just täpselt pesuainet ostma või kodukeemiat otsima. Pigem on see, et kui tal on vaja nõudepesuainet, et ta trambib sinna riiuli juurde ja siis tal võib südametunnistus tekkida ja vaadata, et kui maksab paar euri rohkem ja võtan natukene rohelisema toote ja hoolitsen enda tervise eest või laste tervise eest natukene rohkem. Seega ma arvan, et kui me oleme lihtsalt ainult selle rohelise poole peal, siis see natukene piirab meie müügipotentsiaali kaupluses.

K: Aga hinna poolest on see tootesari konkurentsivõimeline pigem mass-turutoodetega? Üldiselt ökotooted kipuvad olema kallimad.

V: Me oleme ikka kallimad. Selles mõttes et kuidas nüüd võtta konkurentsis või mitte? Kui võtame Fairyga, siis me oleme kordades kallimad. Aga kui me võrdleme teiste

ökoloogiliste toodetega, siis me oleme hinnakonkurentsis, pigem me oleme seal keskel kui ülemise poole peal. Me ei ole kindlasti kõige odavamad, aga samas me ei ole ka kõige kallimad.

K: Siis veel üks selline hinnanguline küsimus, et kui me võtame Eesti turu ja Eesti tarbija, siis kas Eesti tarbija positiivne suhtumine ökosertifikaatidesse eksisteerib või on neil pigem ükskõik või mis sa arvad?

V: Kindlasti eksisteerib aga see grupp kellel see arvamus on, on täna suhteliselt pisikene. Laiem üldsus.. ma arvan, et see vaikselt-vaikselt hakkab nende teadvusesse jõudma. Võib olla aasta pärast või kahe pärast on see küllatki üldlevinud trend, aga täna on see veel küllatki selgelt nišis. Skandinaaviale järgi jõudmiseks läheb veel ikka natuke aega.

Lisa 4 Intervjuu transkriptsioon Mulieres OÜ (27.04.2017)

Küsija (K): Triinu Haki

Vastaja (V): Karel Rüütli, asutaja ja tegevjuht

K: Kui kaua on ettevõte tegutsenud?

V: Eesti turul me oleme tänaseks olnud kuskil poolteist aastat ehk siis 1.november .2015 tegime me toodete lansseerimise. See oli siis Eesti taimetoidumess. Esimest korda seal tutvustasime oma tooteid, mis olid siis juba esialgse disainiga ja aga enne seda ütleme aktiivselt pool aastat siis tegelesime seadmetega, tooraine hankimisega, koostööpartnerite otsimisega. Aga jah ja ütleme julgelt veel aasta enne seda, või poolteist aasta enne toodete lansseerimist, olid mõned sellised testmüügid, kus me käisime laatadel ja vaatasime inimeste tagasisidet ja reaktsiooni üldse analoogsete toodete osas.

K: Aga idee kui selline, millal see tootearendus pihta hakkas iseenesest?

V: See algas isiklikust vajadusest: Kuna meil üks lastest peres on õrna ja tundliku nahaga, siis kui ta hakkas lasteaias käima hakkas nahale tekkima selline punetuse lööve. Allergiline reaktsioon. Käisime arstide juures, arstid soovitasid kreemitada, ei teadnud millest see otseselt on. Lõpuks me jõudsime selleni, et arvatavasti mingid pesuained, need mis tal tekitavad seda ärritust. Ja siis me hakkasime otsima selliseid naturaalseid lahendusi, alternatiive, mida tollel hetkel väga palju ei olnud Eesti turul saada. Ja siis abikaasa *googeldas*

ja leidis vanad retseptid ja algselt tegime siis oliiviõliseepi ise kodus. Tegime seepi millest siis tegime endale tooteid ja ühel hetkel katsetasime ise ja sõbrad-tuttavad hakkasid küsima kuni siis ma otsustasin ühel hetkel, et ma proovin äriliselt realiseerida seda ideed.

K: Te nägite, et see toimib ja lapsele oli siis positiivne mõju?

V: Me nägime, et ta toimis et tal olid tõesti need nagu kirjelduses olnud puhastusomadused olemas. Siis tegime mõned testmüügid ja selle tulemusena me mõtlesime, vaatasime turgu ja rääkisime mõningate spetsialistide ja ekspertidega kes alguses natukene konsulteerisid retseptide osas ja siis me otsustasime, et me proovime. Tegime investeeringu ja hakkasime tooteid tootma.

K: Kas teil on täiesti enda tootmine? Et ei kasuta allhanget?

V:Ei, jah täiesti.

K: Kus teil see on, Tallinnas kuskil?

V:Koplis.

K: Täna tooteportfellis ongi ainult üks bränd, eks ole?

V: Meil ongi ettevõtte nimi Mulieres ja toodete nimi on ka Mulieres. Meil tooteid on tegelikult 8, ehk siis on 4 pesugeeli ja 4 üldpuhastusvahendit. ja nende erinevus on siis lõhnas. Et kui on enamus selliseid ökovahendeid on lõhnatud, suhteliselt neutraalsed, siis meil on ka 1 toode, mis on lõhnastamata, ongi nagu *sensitive*-lõhnatu toode, nii pesugeel kui ka üldpuhastusvahend. Aga väga paljud kliendid ja väga paljude klientide tagasiside oli see, et nad sooviksid ka erinevaid lõhnu ökotoodetes just näha. Ja selle tõttu me otsustasime oma tooted lõhnastada eeterlike õlidega. Ja siis meil on eeterlike õlide segudena Roosi aialõhnaline pesugeel ja üldpuhastusvahend, värske tsitruselõhnaline üldpuhastusvahend ja pesugeel ja siis on põhjamaise metsalõhnaline ka - üldpuhastusvahend ja pesugeel.

K: Et siis eeterlike õlidega lõhnastatud?

V: Eeterlike õlidega jah.

K: Kuidas te ökosertifikaatideni jõudsite? Teil on täna olemas..?

V: Meil on täna on olemas rahvusvaheline Vegan märgis toodetel.

K: See on siis Vegan Society?

V:Vegan society ja siis on see, et meil on praegu on protsess pooleli..

K: Ecocertiga?

V: Ecocertiga, ehk siis nagu lõpufaasis. Ecocert käis kohapeal meid auditeerimas, meie tootmist ja tehast ja nüüd on siis teatud koostisosad, mis on nii öelda nagu kontrollis. Protsess on praegu pooleli.

K: Kas see Vegan Society on teil kõikidel toodetel?

V: Jah

K: Ma kusjuures seda Ecocerti seda märkasin, et teil pakenditel täna veel seda märgist ei ole, aga Ecocerdi otsingusüsteemis tuleb juba otsingust kui Eesti välja filtreerida, Mulieres välja juba. Seal on ta juba ära listitud.

V: Jah, ütleme me selleni jõudsimegi läbi koostööpartnerite, nad tungivalt soovitasid seda märgist. Alguses me võtsime ühendust Ecolabelliga.

K: Selle Euroopa Liidu lillekesega?

V: Jah, mida siis antakse välja Eestis. Ja kui me hakkasime seda märgist põhjalikumalt uurima, siis saime aru, et see ei ole ökomärgis. Seda märgist kannavad tooted, mis nimetavad ennast keskkonnasõbralikuks tooteks. See ei ole ökomärgis tegelikult. Ökomärgis on midagi muud. Need koostisosad, mis meie oma tootmises kasutame ei olnud Euroopa Liidu lillekese listis olemaski üldse, mis tähendab seda, et see Lilleke on mõeldud suurtele tehastele ja tsehhidele, keemiatööstustele, kes on asunud oma tooteid siis muutma keskkonnasõbralikumaks.

K: Euroopa Liidu lilleke on Mayeril üks põhilisi, ka nemad on üsna suur tööstus.

V: Nad ongi keskkonnasõbralik toode.

K: Aga kui me Eesti turust räägime, võib olla ka rahvusvaheliselt, siis mis brände te peate enda konkurendiks? Kellega te konkureerite? Kuidas te selle toote positsioneerinud olete enda jaoks?

V: Meie oleme enda jaoks positsioneerinud, et me oleme ökotoode. Me kasutame naturaalseid koostisosi oma toodete valmistamiseks. Ehk siis väga palju.. Ütleme kui me alustasime, siis väga palju neid brände ei olnud kes analoogseid tooteid oleks tootnud. Viimasel ajal oleme näinud et neid on järjest-järjest rohkem tulnud nii rahvusvahelisele turule kui ka Eesti turule.

K: Aga Eesti turul keda te kõige rohkem jälgite?

V: Eesti turul ma ei saaks öelda, et kõige rohkem jälgime, aga Eesti turul on ütleme viimase poole aasta jooksul on nö *facelifti* teinud Biominerata, kes on ka nüüd oma toodetele võtnud Allergialiidu märgise.

K: Kas teil on ka Allergialiidu märgis? Kõikidel toodetel?

V: Ainult 1, kahel tootel ainult, lõhnatul pesugeelil. Kuna me kasutame eeterlikke õlisid, mis sisaldavad allergeene siis nendel teistel ei saa seda Allergialiitu kasutada, küll aga lõhnatutel. Ja ma vaatasin, et Biominerata endale taotlenud ka Vegan Society märgi ja nendel on täna olemas Ecocert, aga nende Ecocert on Natural, meie tahame oma toodetele saada Organic Ecocerti.

K: Organic jah?

V: Me taotleme Organicut.

K: Mis vahe neil on?

V: Vahe ongi selles, et mõnel pool kasutatakse natural tootetel ja teise puhul organic

K: Selle märgise puhul peal on ka vahe sees? Kas ta ei ole ühesugune kõikide peal?

V: See on ütleme nii, et ühel on natural ja teisel on organic peal kirjutatud.

K: Märgina on siuke.. aa ok.. kuidagi siia alla märgile juurde mingi lisa, selge. Ok. Aga muid konkurente Eesti turul?

V: No ütleme Eesti turul on erinevad rahvusvahelisi brände, mis on siia tulnud, aga no kindlasti võibolla üks on Sonett, mis on ka nö kvalifitseerub ökotootena

K: Biomarket müüb seda päris..

V: Biomarket ongi maaletooja.

K: Mhm, nad ise toovad vist jah.

V: Nad toovad Sonetti maale ja minu meelest Biominerata on ka Biomarketi portfellis.

K: No Biomarketiga, nagu ma olen aru saanud, ongi tegelikult, et üldse jutule siis see eeldus ongi see, et sul on mingisugune ökomärgis olemas, et vastasel juhul sinna sortimenti ei olegi kuidagi võimalik jalga uksevahele saada kui mingisugust märgist ei ole. Ja Mayeriga olnud intervjuust tegelikult tuligi välja, et nemad ütlesid samamoodi, et Biomarket ei vaata seda Euroopa Liidu lillekest kui ökomärgist. Mayeri enda tooteid seal turustada ei saa.

V: See ei olegi ökomärgis.

K: No sellesmõttes jah, ilmselt lihtsalt tarbija jaoks ma arvan, et täna ei ole see nii selge, et mis on päris täpselt mis. Kas või Ecocerti puhul, et ma arvan, et see, kas ta on Natural või ta on Organic seda tarbijale turundada ja selgeks teha ilmselt läheb kõvasti aega ja vaeva.

V: Aga meie puhul oli just see, et suure tõenäosusega see Natural märk oleks meil juba ammu käes olnud aga see, et me taotleme just Organic märki, siis seal need tingimused on oluliselt karmimad koostisosade peal. Ja meie puhul miks me seda Organicut hakkasime

taotlema oli just see, et meie koostööpartnerid ja edasimüüjad rõhutasid seda, et nad tahavad. Nad võtavad meie toote portfelli(?) mitte ei taha ainult Ecocerti vaid nad tahavad Organic Ecocerti saada.

K: Kas sa saad minuga jagada ka kulu serftifikaatidele umbes aasta lõikes. Laias laastus on mul need teada aga..

V: Ma sulle peast ei oska praegu öelda, aga see kulu on märkimisväärne.

K: Ecocerti kulu on kuskil 3000 ringis, minu teada.

V: Umbes suurusjärgud on midagi sellist. Aga seal oleneb ka et kui pika aja peale sa nendega lepingu teed ja mismoodi ja sest nad on ikkagi organisatsioon, kes nö suhteliselt karmilt teostab seda kontrolli. Tooraine osas tal on väga selged nõudmised kogu tootmisprotsessi kaardistamise, kirjeldamise, ladustamise ja müümise kohta. Ja nad käivad kohapeal ka füüsilist kontrolli teostamas.

K: Kas see on teie jaoks sertifitseerimisprotsess on kaasa toonud mingisuguseid märgatavaid lisakulusid ka? Ma mõtlen näiteks lisainvesteeringud tootmise osas, et kriteeriumitele vastata.

V: Kas just märgatavalt toob kaasa, aga toob kaasa täiendavad kohustused, sa pead oma kogu tootmise süstematiseerima vastavalt nende nõudmistel ja muutma ta läbipaistvaks ja jälgitavaks.

K: Kui tihti see Ecocert oma nö kontrollreididel käib?

V: Kogemus puudub veel.

K: Ei oska veel öelda jah? Eks näha olla.

V: Sisuliselt nad võivad iga kell tulla ja kontrollida, kui neil tekib kahtlus või mingisugune põhjendatud huvi.

K: Kuidas nende sertifikaadikuludega on finantspoolelt, et kas te arvestate need kuidagi toote omahinda või läheb see turunduseelarvest või tootearenduskulust või pigem ei ole teil lahterdatud?

V: Täna oleme pigem paigutanud selle kulu investeeringu või tootearenduse peale. Aga suure tõenäosusega ühel hetkel tuleb meil.. Meil on Allergialiidu märgis, meil on Vegan Society märgis, meil on Ecocert, siis me peame... et see kulu muutub nagu märkimisväärseks, siis me peame hakkama seda kajastama. See on otsustamise koht a) kas siis arvutada toote omahinda sisse, sest ta on ikkagi väga suur kulu või siis kajastada turunduskuludes. Emmas kummas. Aga praegu veel seda ei ole. Kuhu me täpselt paigutame seda.

K: Kas see on konfidentsiaalne info kui palju Allergialiit selle märgise eest tahab ja Vegan Society, saad sa mulle seda infot jagada?

V: Ma lihtsalt see on ma lihtsalt ütlen sulle, mis see suurusjärk. Kõigil kõigil on oma hinnastamispoliitikad erinevad ja nad teevad seda käibe pealt. Sellesmõttes et kui sa oled ettevõte, suurkontsern, siis sa maksad rohkem ja kui sa oled väiksema käibega siis sa maksad vähem. Seal on mingid levelid ja mingid asjad.

K: Põhjamaade luigemärgisega on samamoodi, et see on tegelikult maksad vastavalt müügikäibele, mis on siis nendes riikides, kus see Põhjamaade luik kõige aktsepteeritum on, vastavalt siis käibele mingi teatud summa.

V: Kõik on sellele ülesehitatud.

K: Tundub küll jah.

V: Paljud kvaliteetmärgised pakuvad ettevõtetele selle tasu eest ka erinevaid teenuseid sertifitseerimisorganisatsioonidel on omad turunduskanalid, omad promokanalid kus nad oma tootjaid siis pakuvad, igasugust informatsiooni levitavad, jagavad informatsiooni. Teatud messidel käimisel sa saad *discounti*. Neil on omad alad, kus nad promovad oma ettevõtteid, tootjaid ja teevad suurte rahvusvaheliste messidega koostööd. Sellesmõttes, et see raha mida sa selle märgise eest panustad, selle eest saad reaalselt vastu ka midagi.

K: Saad midagi tagasi ka, jah.

V: Tead, ütleme sellessuhtes ma ei oska neid numbreid niimoodi konkreetselt peast öelda. Neid vaadatakse mingisuguse aja tagant üle.

K: Suurusjärk ongi minu jaoks täna oluline. Suure pildi saan ise kokku panna. Kuidas teil ekspordiga lood on? Kas te ekspordite ka täna kuskile?

V: Et me suhteliselt kohe hakkasime eksportima Soome ja meil on Soomes teatud ökokauplused, kes meie tooteid müüvad. Ja nüüd siis eelmise aasta novembris käisime Malmö ökomessil, see on siis Rootsis, kus me saime päris palju häid kontakte Skandinaaviasse. Ja Taani, Rootsi, Norra eelkõige ka Soome. Ja nüüd me käisime ökomessil Londonis ja sealt saime ka päris palju häid kontakte. Praegu käib töö kontaktidega, läbirääkimised.

K: Kas te pigem, kui me ekspordistrateegiast rääkime, siis kas teil on pigem *case-by-case*, et mingitele turgutele müüte ise otse või otsite konkreetselt mingit distribuutorit, kes haldaksid edasimüügivõrgustikku? Kuidas te enda jaoks nagu selle süsteemi läbi mõelnud olete? Kuidas teil praegu Soomega näiteks on?

V: Me hindame ajas pidevalt strateegiaid ümber, sest et siiamaani ei ole kohanud väga palju võimalikke koostööpartnereid, kelle kogemuselt õppida, me oleme iseõppijad suuresti. Kuna toode on spetsiifiline ja see valdkond ka, millega me tegeleme on spetsiifiline, ei ole klassikaline eksporditoode. Et meil ikkagi esialgu on mahud väikesed ja tegemist on nišitootega. Ehk siis Soomega me täna suhtleme otse ise erinevate kettidega. Aga teistele turgudele, me oleme aru saanud, tegelikult otsime ikkagi edasimüüjaid sinna, kes tunnevad kohalikku turgu, kohalikku eripära ja siis no ütleme detailid on siis igal turul eraldi läbirääkimiste teema, et kuidas kohustused ja ülesanded omavahel jagatakse. Hinnapoliitika ja turundamine ja kohapealne seotud, siis see on läbirääkimiste teema.

K: Aga edasimüüjate puhul kas te näiteks vaatate seda ka, et kui tekibki mingisugune.. Sa mainisid et sealt Londonist ja Malmöst hästi häid kontakte, kas te vaatate edasimüüjate puhul nende tooteportfelli ka et eeldusel seal oleks juba mingit muud ökotoodet?

V: Ütleme, nende messidega me saime igale turule mitu kontakti ja ütleme läbirääkimisi me oleme pidanud nende iga turu võtmes paljudega. Sealt me oleme välja selekteerinud enda jaoks kõige sobilikuma partneri, kellega me oleme läinud edasi, et me sellesmõttes jah..

K: Aga mis need kriteeriumid on nende partnerite puhul vaatate?

V: Eelkõige on see et mis tal nö see portfellimaht on ja mis tooteanaloogid tal portfellis on. Et väga palju oli neid, kes tulid kohe ja hakkasid pakkuma *private-labelit* ja kes olid nagu meie jaoks nii suured, et me nägime, et meil ei ole nendega pointi lepingusse minna, sest sealt suure tõenäosusega ei tule midagi. Ehk siis me olemegi enda jaoks valinud partnerid vastavalt meie toote eripärale, et enamus on meie partneritest ikkagi on enamus on kes tegelevad *organic*-ja ökotoodetega.

K: Siis on mu selline küsimus mis ma jätsin vahele, hüppasime ekspordi peale.. Kas tänu nende ökosertifikaatide olemasolule on mingid konkreetsed kliente leitud, saadud?

V: Ütleme nii, et minna tundmatu toote ja brändiga rahvusvahelisele turule, ilma et sul ei oleks mingit kvaliteetmärgiseid, on võimatu sisuliselt. Minu hinnangul. Ehk siis need märgised ikkagi näitavad ja tõestavad teatud kvaliteeti. Kuigi vähemalt on see et nad tekitavad teatud usaldust tarbijas. Meie puhul nii Londoni kui ka Malmö mess väga selgelt näitas seda, et ilma nende märgisteta ei ole nendel turgudel midagi teha.

K: Kuidas te täna neid sertifikaate, mis teil olemas on, enda turundusprotsessis ära kasutate? Peale selle, et nad pakendil on.

V: Kui sa tutvustad ennast, siis sa tutvustad läbi nende märkide. Sa ikkagi tarbijale pead kommunikeerima seda, miks sul üks või teine märk on ja mida see üks või teine märk sinu toodetele annab, sest inimestel on paratamatult komme ennast kuidagi defineerida, või ennast klassifitseerida. Ja kui sa tahad näiteks kas või vegan kogukonnale oma toodet müüa, siis sellest ei piisa, et sa ütled, et sinu tooted on taimset päritolu, see vegan märk ikkagi kinnitab sinu juttu, et sinu tooted ja toorained on taimset pärisolu, sest need on läbinud kontrolli.

K: Ehk siis põhimõtteliselt tegelikult turunduses peamine rõhk ongi nende märgistel, et teil need olemas on?

V: Ka nendel. Kindlasti seal neid aspekte on veel. Ainult nende märkidega sul ei ole võimalik oma toodet ka müüa.

K: Aga nad annavad ikkagi eelduse?

V: Kindlasti ja ütleme see mis puudutab neid teisi märke, siis ilma selle Ecocerdita või Organic Ecocerdita teatud turgudel lihtsalt lepingud ei tule, sellepärast et teatud edasimüüjad ütlevadki, et nemad distribueerivad ainult näiteks organic tooteid.

K: Ja see Ecosert on nende jaoks..?

V: Organic Ecocert on nende jaoks must. Kui teil on, siis on leping, kui teil ei ole, siis teil ei ole lepingut.

K: Kas te olete mingite muude märkide peale ka mõelnud, et juurde taotleda. Meil on veel olemas Cosmos Standard eksole, mis on ka..?

V: Pigem me oleme lihtsalt mõtelnud ,et tahame minna rahvusvahelistele turgudele, siis no Eesti Allergialiit on kindlasti ka, noh, oluline märk, aga rahvusvahelistel turgudel on vaja midagi muud. Mingit muud Allergialiidu sarnast kinnitust, aga meil on lihtsalt jah see et ei ole nii kaugele jõudnud.

K: Et mõtted liiguvad ühesõnaga, aga ökomärgiste osas - Cosmose standard, mis endas hõlmab põhimõtteliselt Saksamaa BDIH organisatsiooni, siis Itaaliast pärinevat ICEA märgist, nad on kõik tegelikult mingis mõttes Ecocerdiga konkureerivad, jah et kuna tegemist on nende puhul privaatstandardiga. Kui seda Euroopa Liidu lillekest reguleerib täna Euroopa liit ja aitab ka turundada ja tarbijale seda rääkida et see on keskkonnasõbralik toode, siis need Ecocerdid ja kõik muud on ju ka privaatstandard, erasektor valitseb seda.

V: Sellesmõttes, et eks nemad turundavad ja peavad ka tõestama märgi kvaliteeti. Et olles kokku puutunud selle Euroopa Liidu lillekesega ja olles nüüd kokku puutunud ka Ecocerdiga, ütleme et Ecocerdi kontroll on väga karm. Väga karm, isegi tooraine osas kohati

karmim kui minuarvates kui sellel Euroopa Liidu lillekesel. Aga vaata, igal märgil ongi oma spetsiifika, kuidas nad kontrollivad ja standardiseerivad seda. See on erinev. Et jah, me oleme uurinud ka teisi võimalikke märke, aga paraku väike ettevõttel ei ole kõiki maailma märke endale taotleda, et sellesmõttes me oleme teinud selle valiku. Oleme läinud selle Ecocerdi peale, vaatasime ka Skandinaavia luike, aga meile tundus Ecocert rahvusvahelisem.

K: Rahvusvahelisem kui luik jah?

V: Luik on meie arvates liiga regioonipõhine, et kui sa tahad ikkagi minna rahvusvahelisele turule oma tootega, brändiga siis sul on vaja ka rahvusvahelist märgist nendele. Regionaalsed märgised enda jaoks selles mõttes välistasime, sest meie toote puhul, me klassifitseerime ennast ikkagi *premium* tooteks, tänu sellele me oleme nišitoode, mis tähendab seda, et meil ei ole võimalik mitte kunagi ja meil ei olegi eesmärk olla mõnes riigis turuliider, see ei ole võimalik. Me olemegi niššitoode.

K: Aga kui me räägime üleüldse ökomärgistest ja tarbijatest erinevatel turgudel, kas teil on välja kujunenud juba mingisugune turutunnetus või arusaam et mis need turud on, kus see tarbija kõige rohkem neid ökomärgiseid vaatab, teadlik on ja hindab? Kui me välisturgudest räägime just.

V: Eestis oleme olnud peaaegu poolteist aastat varsti turul, et me võime ütleda, et meil on mingisugune tunnetus natukene Eesti turu kohta, Eesti tarbija kohta. Enam-vähem oskame oma müügiprognoose prognoosida.

K: Aga milline see Eesti tarbija on?

V: Me oskame seda tarbijat kõnetada, me teame kuidas talle läheneda. See, mis puudutab rahvusvahelisi turge, siis seda tunnetust ja arusaama täna veel väga täpselt veel ei ole, aga seda ma võin küll öelda, et Eesti turg on väga küps erinevatele ökotoodetele ja Eestis on meie hinnagul teadmine ja teadvus sellistest tervislikest ja looduslikest valikutest väga kõrgelt arenenud. Eesti tarbija on väga nõudlik ja ma ise oleme seda enda jaoks sõnastanud selliselt, et kui me võrdleme näiteks Eestit Baltikumiga ja võib olla Eestit Soomega, siis minu hinnangul Eesti tarbija on väga teadlik.

K: Rohkem kui Soome tarbija?

V: Ma arvan küll, jah. Eks siin on võib olla mingisugused omad põhjused, sest Eestis on väga palju selliseid tervislikku toitu propageerivaid inimesi, ettevõtteid, kes on sellega kaasa läinud on hakanud tootma suhteliselt tervislikke toiduaineid. Siis on teine pool, mis on Eestis väga kõrgelt arenenud on kosmeetikasektor, õigemini looduskosmeetika sektor ja nüüd mida

me näeme on ka selliste naturaalsete ökopuhastusvahendite turg on. Tootjate arv Eestis on väga tugevalt kasvanud.

K: Aga kui me nüüd räägime näiteks distributsiooni saavutamisest siis Eesti jaeturul, et täna on Mulierest müügil Rimides, ma olen tähele pannud?

V: Selverites, Coopis kauplustes, siis on ABC supermarketite kauplustes ja ökopoodides.

K: Et te kas sa ise oled muidu nende ostujuhtidega käinud jutul või teeb seda keegi teine?

V: Meil on kuidas kunagi, aga põhiliselt ikkagi jah omanikud on need, kes on kontaktid toonud ja hoiavad seda kontakti.

K: Aga kui sa nüüd enda hinnangu annad sellele, siis kuidas Eestis erinevate jaekettide ostujuhid suhtuvad, et kas tänu selle, et teil täna see ökomärgised on, või kombinatsioon nendest märgistest, kas tänu sellele on olnud lihtsam jutule saada või lihtsam sortimenti saada?

V: On lihtsam. Märgised annavad oluliselt juurde. Ma arvan et ütleme meie ettevõtte start ja see, et me oleme nüüd poolteist aastat olnud Eesti turul olemas, see on suuresti tänu meie jaekaubanduse ostujuhtidele. Sellepärast, et ka kui me alguses ettevõtte käivitasime ja hakkasime tootma, siis me tegelikult päris täpselt ei teadnud ... me ise uskusime nii palju oma tootesse ja arvasime, et see kõigile meeldib. Ja meile üllatuslikult me hakkasime kohe meeldima ostujuhtidele. Ehk siis on see, et nad nägid meis potentsiaali. Mille pärast nad meis potentsiaali nägid on a) ma arvan eriti see esiteks tegemist Eesti tootjaga, see tundus neile sümpaatne ja meie idee ja lähenemine tundus neile sümpaatne. Ja teine pool, mis ma arvan, mis sai määravaks on see, et minu hinnangul ka Eesti jaekaubandus võrreldes teiste lähiriikide jaekaubandusega on öko- ja mahetoodete osas väga mitme sammu võrra ees. Ehk siis kui see et Eestis ühel hetkel hakkas hulgaliselt juurde tekkima erinevaid öko- ja mahekauplusi, mis muutusid populaarseks, siis jaeketid nägid suhteliselt kiiresti ära, et neil ei ole võimalik kasvada ja konkurentsis püsida, kui nad ei hakka enda tootesegmenti laiendama. Ja Eestis jaekaubanduses on ütleme väga tihe konkurents, siis selleks, et tarbijat enda juurde meelitada, tarbijat enda juures hoida, siis see oli nende poolt paratamatu samm. Nad pidid kõik sellega kaasa minema.

K: Kui sa ütled ostujuhile sõna Ecocert või Vegan Society, on nad teadlikud sellest, on nad juba niiöelda ära haritud?

V: Eks ta oleneb, nad ju ka õpivad pidevalt, arenevad pidevalt, kui sa vaatad täna kaubanduses ringi ega siis selliseid tooteid meie lettidel väga palju ei ole, millel on sellised rahvusvahelised standardiseeritud märgised.

K: Just täpselt, ega ei olegi.

V: Aga üldiselt nad on kursis jah.

K: On jah? Ja pigem positiivselt meelestatud?

V: Jah, igal juhul.

K: Kus te ise oma tooteid riiulis positsioneerite? Kas pigem mass-turu toodete kõrvale või sarnaste ökotoodete kõrvale? Siinkohal ma olen ise aru saanud, et siin sõltub väga palju jaeketi planogrammist ja kuidas see.. kui neil ei olegi eraldi riiulit nende toodete jaoks, siis ta lähebki sinna massturu toodetega kokku.

V: Ma ei olegi siiamaani väga aru saanud, millest see väga sõltub. Sest et ühes jaeketis on niipalju erinevaid poliitikaid. Kui sa tahad olla seal edukas, siis sa pead olema tõeline.. väga hea strateeg ja müügiinimene , et jah, keskselt pannakse ikka teatud poliitika paika. Ja siis igal kauplusel, neil on ka ruumi, et oma poliitikat teha.

K: Aga kui te ise saaksite oma poliitikat teha, siis kuhu teie nad paneksite?

V: Jaekettides ma positsioneeriks meie tooted ökotoodete sektorisse, aga täna ikkagi enamustel jaekettidel ei ole ära defineeritud ja jaotatud riiulid selliselt, et siin on tavalised tooted ja siin on ökotooted ja siin on keskkonnasõbralikud tooted. Tegelikult nad on kõik on ühes kohas ja ühes riiulis.

K: Toiduainetele on hakanud tekkima need ökonurgad.

V: Rimi on nüüd teinud *shop-in-shopi* oma nö premium kauplustes, mitte kõigis, nad on teinud toiduainete osas vahesegmendi või vaheosakonnad nö ökonurgana. Mitte igal pool, aga võib olla ühel hetkel tuleb.

K: Üks asi mis ma unustasin küsida, et teil on siuke teistmoodi pakend. Kas sellel pakendil on ka mingi märgis? Ma saan aru, et see on biolagnev või see on..ta näeb välja väga öko.

V: See ongi öko, et sellesmõttes et selles pakendis on 70% vähem plastikut. Me ise oleme kutsunud seda nö hellitavalt pakendirevolutsiooniks. Kõigepealt oligi, et kui me võtame Eesti turul, siis oli toidurevolutsioon, kus inimesed järjest rohkem ja nõudlikumalt hakkasid nõudma igasuguseid mahetoite ja lihad, igasugused muud toiduained, siis järgmisena tuli looduskosmeetika. Ma väidan, et nüüd me näeme juba täna lettidel ja kaubanduses, et

puhastusvahendid on öko ja mahe ja natural, siis järgmine ongi pakendirevolutsioon. Ehk siis öko-puhastusvahendid kui ka pakendid on kaks viimast revolutsiooni, need on meie toodetes koos ühendatud. Ja sellesmõttes, et me oleme suutnud viia sisemise toote sisu ja välise toote visuaali ehk siis kesta omavahel harmooniasse, see on andnud meile teatud krediidi ja teatud võimaluse.

K: Kas te pakendid toodate ka ise?

V: Meil on koostööpartner, kellega koostöös me siis kasvame.

K: Aga kas see kuidagi kõduneb kuidagi kiiremini?

V: Selle pakendi puhul, selle pakendi eripära on see, et tal on taaskasutatud paberist pressitud väline kartongkest, mis on siis biolagunev, selle võib panna paberikonteinerisse ja siis selle pakendi sees on plastikust kilekott.

K: Ja see on tavaline kilekott?

V: See on taaskasutatav plastik. Seda plastikut, kõik plastik ei ole taaskasutatav, aga see on taaskasutatav et seda võimalik uuesti ringlusesse lasta.

Lisa 5 Intervjuu transkriptsioon Estko AS (03.05.2017)

Küsija (K): Triinu Haki
Vastaja (V): Liina Kikas, ESTKO AS juhataja/tootmisjuht

K: Mis brändid teil on? Sa saad parema ülevaate anda ehk, kodulehelt vaadatuna jääb esmalt asi veidi segaseks.

V: Meie brändid on seotud nagu natuke nende kasutusvaldkondadega, et kuna meie teeme tooteid puhtalt nagu professionaalsetele klientidele, jaes neid tooteid saada ei ole. Siis need brändid on seotud siis natuke valdkondadega, et a la nt Diva sari on seotud suurköökidega. Seal on siis erinevad mingid nõudepesuained ja kõik mis nagu suurköökides vaja läheb. Siis on meil ka eksperdi sari, see on selline üldkoristuse sari, siis on näiteks autokeemiale nüüd järjest me teeme tooteid Drive-nime alla. Soomes ja.. Soomes oleme me, ütleme osade koristus- ja autokeemiatoodetega Plano nime all ja osadega siis põranda puhul on tegemist Step 123 toodetega.

K: Aga teil on need nö brändinimed, need on patendiga kaitstud?

V: Osad on, osad ei ole. Sellesmõttes ikkagi kui on, teatud nimede puhul on patenteeritud. Sellesmõttes see sama Step 123 ja Plano on patendeeritud näiteks. Et see on tehtud.

K: Aga hakkame võib olla siit lihtsalt järjest minema. Millel on vastus olemas, selle on, mille ei ole, sellel ei ole. Oskad sa mulle ajaloo kohta ka öelda, kui kaua ettevõte üldse tegutsenud on?

V: 26 aastat. Aktsiaselts ESTKO-na.

K: Ehk siis loomise aasta oli?

V: 91. Jah.

K: Aga varasemalt?

V: Varasemalt oli ka, ta oli, siis oli mingisugune teine vorm, ta oli mingisugune katsebaas.. See on ühesõnaga siis kui veel olid esimesed kooperatiivid '89, et siis ta oli mingisuguse teise nimega.

K: Kui me kokku tooteportfelli võtame, siis kas sa oskad umbkaudu öelda kui palju neid erinevaid brände kokku on?

V: Brändidega ei oska. Sellesmõttes et bränd kui selline.. vaata bränd on rohkem nagu oluline võibolla tõesti seal jaekaubandus poole peal, et...

K: Teil on tootegrupid vist, onju?

V: Jah, tootegruppe laias laastus võib siis öelda kui me räägime meie oma toodangust, siis meil on 6: üldkoristus, autokeemia, HoReCa, toiduainetetööstus.. pakun 6.

K: Aga millistel nendest ökosertifikaate. Teil on täna Euroopa Liidu lilleke?

V: On üldkoristusest tooteid ja on tooteid HoReCa-st ja siis no, kosmeetika alla lähevad seebid, seal ka. See on seotud sellega, et ökolillel ei ole näiteks kriteeriumi mille alusel küsida sertifikaati autokeemiale.

K: Lihtsalt seda täna veel ei ole?

V: Seda ei ole. Ja seal on võimalus, meil on tooteid, mis sisu poolest vastavad näiteks Luigemärgile, aga Luigemärgile, Luigemärgi taotlemine on väga kallis protsess. Sellel puudub point ütleme nii.

K: Kas sa mulle sertifikaadikulu oskad ka umbkaudu..see lillekese kulu?

V: Tegelikult, kuna me läheme väikese ettevõtte alla, siis see ei olnud väga suur. Seal riigilõiv vist seal peal, aga laias laastus mingi paarsada euri ütleme niimoodi.

K: Aastas?

V: Rohkem nagu 1 korra kulu.

K: See on ühe korra kulu jah.

V: Üsna soodne

K: Kas käibelist kohustust ei ole nagu näiteks Põhjamade Luigemärgisega on?

V: Ütleme nii et see hinnavahe oli.. ütleme lill oli 10 korda odavam.

K: Ok, arusaadav.

V: Laias laastus. Ma ei ole nüüd viimaseid muudatusi asju vaadanud, kas seal on mingisuguseid muudatusi toimunud aga laias laastus oli lill 10 korda odavam.

K: Kuidas te ühekordset sertifikaadikulu kajastate - läheb teil ilmselt kuidagi turunduseelarvest või üldkuludest?

V: Ta läheb meil tegelikult üldkuludest, sellepärast et meil on oma labor, kes arendusega tegeleb, siis mul lisakulusid tegelikult ei ole.

K: Arusaadav.

V: Et see käib nagu igapäevase töö sees kui on midagi muuta vaja.

K: Kui me räägime konkurentidest. Kuna te küll jaes ei tegutse, siis on teil ilmselt HoReCas ja üldkoristuses ikkagi ju mingis mõttes ju tajutav konkurents olemas?

V: Ja ikka on, sellesmõttes et puhastusvaldkonnas näiteks Soomes Kiilto, siis on Ecolab, siis on Diversey - tal on seal erinevad tooted, et põhimõtteliselt rahvusvahelised ettevõtted.

K: Ja neil on ka olemas mingisugused ökomärgid?

V: Mingisugused märgid neil on olemas, kas siis Soome pool on Luike rohkem ja muidu on ka Lille.

K: Kas Eestis väga teil vist tegelikult konkurentsi otse ei ole?

V: No ikka on, kõik need suured ettevõtted tegelevad, sellesmõttes..

K: Ma mõtlen jah Eesti tootjate hulgas tegelikult vist ?

V: Väga tegelikult ei ole

K: Väga ei ole onju?

V: Sellesmõttes väga ei ole sest Mayeri tegeleb rohkem jaes, Orto tegeleb rohkem kosmeetikaga, Chemifarm, kes on..

K: Ortol täna ei ole ühtegi sertifikaati

V: No jah, aga .. sellesmõttes ei ole.

K: Sellesmõttes küll, täitsa nagu.. Ma saan aru, et te tegelikult ekspordite päris suures mahus. Kas mul on õigus?

V: Võiks alati rohkem eksportida. Aga põhimõtteliselt ekspordime Lätti, Leetu, Valgevenesse, Soome. On sellised olulisemad. Mingeid koguseid oleme saatnud Rootsi. Mingeid asju teeme sinna. Aga need Lillega tooted on siis Soome, Läti, Leedu, Eesti.

K: Kui uued kliendid teid leiavad või otsite uusi kliente, ükskõik kas siis Eesti turul või välisturul, et kas see on, sellesmõttes on see lilleke kuidagi, mingisugune argument, kuidas ise nagu tajud seda..?

V: Tegelikult on niimoodi, et miks me selle tegime, üldkoristuse vallas üsna sageli tehakse riigihanked näiteks, ja kui hanketingimustesse on sisse kirjutatud, et peab olema lillekesega toode või ökomärgisega toode, siis kui sul seda pakkuda ei ole, siis sa jääd valikust välja. See oli tegelikult eluline põhjus, miks me seda tegime. Ja kuna meil oli nagunii teada, et teatud tooted nagu vastavad nendele kriteeriumitele, siis see oli puhtalt nagu tegemise küsimus. Varem oli lihtsalt see teema, et Luik oli üsna kallis, aga kui selgus, et Lilleke on nagu soodsam taotelda siis läksime seda teed pidi.

K: Et varem oli laua peal Luigemärk?

V: Me kunagi kuulusime soomlastele ja sellesmõttes tootmine käis meie juures, aga soomlased tegid ise selle Luige taotluse ja tegid selle sellesmõttes, me teadsime, et tooted vastavad aga, lihtsalt me ei pidanud vajalikuks. Need Eesti mahud, Eesti on üsna väikene, mahud on ka üsna väikesed, Luige aastakulu on päris suur.

K: Mhm, aga kuidas te, kui me räägime ekspordist natuke vahepeal, kuidas teil see ekspordistrateegia on, kas te müüte müüte ise või te toimetate läbi edasimüüjate?

V: Meil on erinevalt sellesmõttes. Leedus on tütar, kes on müügiorganisatsoon. Lätis on edasimüüja, neid on kolm tükki seal. Soomes oli enne edasimüüja, meie endine emaettevõte, aga siis kuna nemad otsustasid jaeturule ainult keskenduda, siis eelmise aasta lõpus me tegime siis Soome oma ettevõtte.

K: Tütarettevõtte jah?

V: No, ta on sellesmõttes ta on meil sugulane, ta on meil tehtud ühe teise ettevõttega pooleks. Ta päris tütar ei ole. Tütar on siis, kui osalus üle 50%, aga meil mõlemal 50%.

K: Et see on siis mingi Soome ettevõttega koostöös?

V: Ei, ta on ühe teise Eesti võttevõttega.

K: Ok, väga põnev. Saan ma õigesti aru, et mingit konkreetset strateegiat ei ole, et pigem vaatate nagu case-by-case need turgusid, jah?

V: Case-by-case jah. Aga Leedus on meil plaan minna edasi edasimüüjale, praegu meil see protsess käib et seda tütart müüa.

K: Millistel põhjustel?

V: Leedu on nii kauge turg ja sellesmõttes nagu me usume, et meil on lihtsam toimetada, kui seal on keegi kes on igapäevaselt kohal ja motiveeritud seda asja ajama, et tütar siis nad arvavad, et ema peaks kaugelt ütlema, kuidas ajad käivad.

K: Aga kuidas kui jaeturg ei ole teie kliendid, et kuidas teil, kes teil on sellesmõttes ma mõtlen lõpptarbija seisukohalt, kõige suuremad konkurendid?

V: Lõpptarbija seisukohalt, kui lõpptarbija istub kuskil kontoris ja seal käib koristusfirma koristamas, siis lõpptarbija puutub läbi koristusfirma selle asjaga kokku. Või siis näiteks kui inimene käib autopesulas, siis ta puutub kokku.

K: A'la Circle K ja muud?

V: Seal ei ole küll, aga näiteks kui on Olerexi pesulad või Jazzid siis..

K: Aga põhimõtteliselt see on täna ikkagi äriklient, et teie klient.

V: Äriklient on meie klient.

K: Puhtalt 100%. ok. Siis ma küsimust Eesti jaekettide ostujuhtide suhtumise kohta ökosertifikaatidesse küsida ei saa, kuna te ise jaesse üldse otse ei müü?

V: Tähendab ma olen jaega väga palju kokku puutunud, aga tänasel päeval me sinna ei müü ja tunnen sellest siirast rõõmu. Sellesmõttes, ehkki vahepeal kui ma nagu mõtlen ikkagi, sest no jae tähendab jällegi mahtusid, ja meie jaoks suuremad mahud tähendavad soodsamalt hinnalt tooraineid ja kõike muud, ma ei välista, et võib olla kunagi sinna läheme uuesti proovima. Üldse proovima.

K: Aga kui te kunagi olete olnud?

V: Kõige rohkem jae moodi on meil paaris Läti K-rautas midagi müüakse, see on natuke jae moodi ja midagi ka Kaupmehes, Kaupmees on selline pool-jae.

K: Jajah.. just-just.

V: Aga Lille poole pealt, sellesmõttes et eksisteerib grupp tarbijaid, kes ajavad taga ökotooteid ja eksisteerib grupp tootjaid, kes toodavad ökotooteid, mis tegelikult ei ole ökotooted, mis ei vasta ühelegi nõudele. Sellesmõttes nagu.. Et aga kuna on tegelikult tarbija poolt nõudlus, siis teiselt küljest sealt ka see pakkumine.

K: Arusaadav. Ma tean, ma saan aru et teete ka *private-labelit*?

V: Me teeme ka *private-labelit* jah.

K: Kas peale Biominerata täna teete te veel kuskile?

V: Me veel.

K: Väljapoole?

V: Me teeme ka Soome, Rootsi jaoks *private-labelit*.

K: Ok. Kas sealtpoolt need kliendid, kellele te teete *private-labelit*, kas nende jaoks, või üldse private-labeli klientide jaoks on see Lilleke oluline? K,as on selliseid kliente ka kes tulevad ja ütlevad, et tahan just mingit ökomärgisega toodet?

V: Tähendab kui on see *private-labeli* tegemine, siis on kaks varianti. Üks variant on see, et tehakse toodet nö meie retsepti baasil. Me lihtsalt paneme siis neile sobivasse taarasse ja teine variant on see, et tehakse siis nagu tellija retsepti baasil. See on nüüd nagu puhtalt tellija otsustuse küsimus mõlemal juhul. Kui ta tahab meie retsepti baasil, et seal oleks, siis põhimõtteliselt ta peab selle uuesti taotlema, sest meie.. kui see läheb nende etiketi alla, siis meie sealpool ei saa midagi ise teha, aga valmisolek on meil olemas sellesmõttes. Kui see kuidagi aitab ja ta sellest huvitatud on, siis meie poolt nagu takistusi ei ole.

K: Kas need *private–label* need küll toodetest, on seal hulgas ka näiteks jaekette?

V: Seal on tooteid küll jah mis liiguvad jaes. On küll jah, ehituspoodides ja kuskil mujal.

K: Et aga nagu jaeketi enda initsiatiivil?

V: Need on nagu erinevad situatsioonid, sellesmõttes et hangetel oleme me osalenud kui jaeklient kuulutab suurelt *tenderi* välja ja siis teeb seal oleme osalenud, ja mingid ma pean tunnistama ka Soomes ja Rootsis need, kui tehakse ka *tenderid*, siis lõpuks kes võidavad on ikkagi kuskilt kellegi, tuleb pärast välja nagu lehma-lellepoeg ja kogused liiguvad ikkagi sealt, et noh nüüd ongi küsimus kuhu sidemed lõpuks jooksevad. Aga, no meie jaoks vahet ei ole kuidas see klient tuleb, et me oleme igatpidi huvitatud ja seal on lihtsalt küsimus siis selles, et kas see toode, see hinnapakkumine kõik muu, et kas see läks läbi ja kas osutub valituks või mitte.

K: Kuidas sa ise tajud, mõtled, lihtsalt enda hinnangul seda tarbijat näiteks Eesti turul - kas sa ise otsid ökotooteid näiteks puhastusvahendite, kosmeetika ja kodukeemia toodete hulgast?

V: Mina olen vale küsimus, sellepärast mina olen liiga teadlik tarbija. Sellesmõttes, teatud asjade puhul puhastusvahendid noh, ma olen liiga teadlik selleks, et mida see öko seal tähendab, et no mõnel juhul, teatud mustuste puhul, sa ei saa neid muidu puhtaks. Sa ei saa ainult nagu ökoga sinna peale läheneda ja teatud teistel juhtudel see öko tähendab lihtsalt seda,

et sul on see kõik need protsessid on läbi sertifitseeritud ja sul on lihtsalt nendele olemas paberid, et sellevõrra kui on analoogne toode, aga lihtsalt pole pabereid välja aetud, seal ei ole suurt vahet. Ma pigem vaatan sisulist poolt, et mingid asjad mida ma tean, mis võiksid nagu kahjulikud olla või mitte kahjulikud olla - see ei sõltu sellest, kas nad on ära sertifitseeritud või mitte. Ma olen selles mõttes vale inimene. Kuna ma olen ise keemia taustaga ka ja no, kas või mingisuguste toiduainete poole pealt et, no vahel siis see mõnes-mõttes teatud toodete puhul see öko tähendab lihtsalt turundust. Et sellesmõttes ma ikkagi üritan hinnata, et kas see tegelik kasu, mis sealt tuleb kas seda tegelikult eksisteerib või mitte.

K: Aga teie toodete peal tegelikult ikkagi on see--?

V: Meie toodete peal on sellesmõttes..

K: Turundus?

V: Ei ta ei ole turundus, meil on sellesmõttes ikkagi, me nüüd seda ökomärki taotlesime, siis selleks, et vaadata kas kõik nagu sobib teatud juhtudel me tegime ikkagi tooraineteg muudatusi, sellepärast et kui see tooraine tarnija sertifikaati ei andnud või kui oli nagu kuskil kirja pandud et see asi läbi ei lähe, siis ta ei lähe, siis me ikkagi tegime neid muudatusi, et aga kuna mul ei ole nagu ühtegi sellist probleemi, et keegi on üliallergik või tundlik, siis mul ei ole nagu väga suurt vajadust seda teha.

K: Aga täna te sellesmõttes ikkagi uusi kliente otsides sellele lillekesele panete ikka rõhku?

V: Seal ongi näiteks niimoodi kui on kasvõi näiteks mingid hotelliketid, kes kuuluvad Rohelise Võtme süsteemi, siis nende klientide juurde sa ei pääsegi muidu kui sul pole ökomärgisega valikut olemas, mulle tundub, et see on üsna elementaarne, et see valik peab olemas olema. Et kui kellegil on soovi, siis on ökomärgised olemas.

K: Aga kui me võtame nüüd eksportturud kuhu te täna ekspordite, siis ma saan aru, et sinu hinnangul on ka Skandinaavia tarbija see, kes rohkem otsib seda ökomärgistust?

V: Ta on vahepeal.. ütleme niimoodi, et mõned aastat tagasi Soomes üsna kõvasti öeldi, et see nagu peab olemas olema. Nüüd viimase kriisi ajal tegelikult siis hakkasid juba ka Soome kontaktid ütlema, et sellesmõttes, et võib olla see alati ei ole kõige olulisem. Ma arvan, et see öko võib olla natukene selline heaoluühiskonna märk. Sellesmõttes, et selle ökotootega natuke rohkem ikkagi nagu tööd tehakse ja paraku ka osad ütleme siis kas või tooraine tarnijad kui nad sulle annavad selle sertifikaadi, siis see on piisav alus ka selleks, et nad selle toote hinda natukene tõstavad. Sellesmõttes see kõik viib selleni, et see toode on tibakene kallim kui ütleme

see tavatoode ja ütleme, et kui nagu selline situatsioon, kus inimene vaatab, et ta nibin-nabin omadega välja tuleb, siis ma usun et sellel hetkel väga ei mõtle ökotoodete tarbimise peale. Aga kui inimesel on natukene elu ilusam ja ta saab juba keskenduda muudele asjadele mitte lihtsalt ots-otsaga kokkutulemisele, vot siis sealt tulevad ilmselt need ökoasjad kuskilt poolt. Ma arvan, et see on nii.

K: Väga hästi öeldud. Jah, me oleme nüüd kõik see info käes, millest on täitsa võimalik mingeid üldistusi teha.

V: Kui ma mõtlen nagu kosmeetika peale, mida ma kasutan, siis seal küll on jah. Mul on see ilmselt läheb ökosarja, aga ma kasutan seda lihtsalt sellepärast et see sobib mulle.

K: Aga sa ise eraldi ei otsi neid et oleks kindlasti mingisugune ökomärgistus peal?

V: Ei, sellepärast, et no ma tean neid juhuseid kus vahepeal toiduainetetööstuses ikkagi inimesed hakkasid kartma E-aineid ja siis hakati otsima etiketi pealt, kas seal on E-d või ei ole E-s. Inglismaal lahendati see ära niimoodi, et see teine versioon, et sa ei kirjuta E-tähistust peale vaid kirjutad selle aine nimetuse välja. Inimesed vaatasid, oh seda ma ostan, siin ei ole E-sees. Et sellesmõttes ma olen selle jaoks nagu natuke liiga teadlik tarbija, ma ei saa selle järgi ainult vaadata.

K: Aga mis aastal lillekese endale saite, mäletad sa seda?

V: Me hakkasime minumeelest seda ajama, kas me saime 2015 lõpus või 2016 alguses, ma isegi ei mäleta millal see esimene toode tuli. Äkki oli 16 alguses või oli 15 lõpus..15 lõpus hakkasime vist ajama.

K: Aga kuidas ise hinnanguliselt, kui märgi saite, kas muutus kliendibaasis midagi kohe automaatselt?

V: Meil on see teema, et meil on kliendibaasis, igakuiselt meil on üsna palju kliente, meil võib olla kuskil 3000 klienti, kellele me kuu jooksul müüme. Et kui seal mõni natuke juurde tuleb ja mõni natuke ära kukub, siis ega tegelikult väga välja ei paista.

K: Aga ma mõtlen just et nüüd kui te Euroopa Liidu lillekese saite, kas tänu sellele tuli konkreetselt mingisuguseid kliente ka juurde, kes seda lillekest otsisid just?

V: Ma usun, et ilmselt mõni tõesti kasvõi Rohelise võtme nagu omanik tegi endale, aga ma ei ole sedapidi vaadanud, et kas nüüd ainult sellepärast, sest neid kliente tuleb ja läheb koguaeg ja kui ma ütlen ausalt, siis neid, kes ainult selle märgistuse baasilt otsust teevad on võib olla nagu vähem.

K: Et pigem osalete nendel riigihangetel, kus on see nõudena välja toodud, et see lilleke või mõni ökomärgis peab olema olemas?

V: Jah, et kui klient seda nõuab, siis me saame öelda ja mingis osas on meil käimas töö, et teatud toodetele saame ilmselt panna peale märgise, et Allergialiit soovitab.

K: Et Eesti Allegialiiduga teete ka koostööd?

V: Jah, põhimõtteliselt saime just vastuse, et meie need tooted millega sinna läksime, et on aktsepteeritud ja nüüd on lihtsalt nagu alustamise ajas küsimus.

K: Allergialiidu märgi kasutamisega kaasneb ka mingisugune kulu?

V: Sellega kaasneb ka väikene kulu aastas, mis kokku jääb alla 500 euri. Aga see on ka selline.. nojah, see on nüüd küll rohkem turundamise küsimus, sellepärast, et ega need tooted on meil niikuinii olemas ja vastavad kriteeriumitele.

K: Kas need tooted kattuvad Lillekese toodetega?

V: Need konkreetselt kattuvad jah, sest Allergialiidu puhul on küsimus lihtsalt selles, et peab olema *sensitive* toode laias laastus - ilma lõhna ja värvita.

K: Kas pakendi osas kui me nüüd läksime nende märgiste peale mida kasutatakse koos igasuguste lillekeste asjadega, siis kas te pakendi osas olete ka mõelnud mingisuguste uuenduslike lahenduste peale?

V: Selle lillekesega on see teema, et seal kuulub ka pakend sertifitseerimisele. Pakend ja pihustid ja kõik muud sellised asjad. Et sellesmõttes nagu ja see kitsendab valikut, mida ja mismoodi kasutada.

K: Aga ma mõtlen igasugused erinevad ökopakendid - Biomineratal on ka näiteks suhkruroo baasil pihustis pudelid.

V: Meil on niimoodi, et meil on ikkagi ained on niivõrd palju kontsentreeritumad, et see pakend peab olema nii tugev, et nad kuskil ikkagi läbi ei hakka laskma. Et sellesmõttes kui meil enamus juhul tooted on liitrine pudel või 5liitrine või 10- või 20liitrine kanister, siis seal poole peal - see oleks võimalik, aga see oleks väga kallis, keegi seda kinni ei makstaks.

K: Arusaadav. Aga kas on äkki mõni veel, mõni märgistus mis on käinud kuidagi laualt läbi nagu Vegan Society näiteks?

V: See on nagu väga naljakas märk. Et sellesmõttes..

K: Aga jah, teatud kogukonnale on see oluline.

V: Jah just. Ma saan sellest nagu aru, see on puhas turundus. Ma saan sellest aru, see on vahel nii naljakas. Isegi kui võtan Biominerata vetsupuhastusvahendi, kus on Vegan Society

märgis peal siis, siis nagu mõtlen, et kuidas see neile nagu paremini nagu sobib, aga jumal nendega.. Et..ei me ei ole neid peale pannud. Me oleme.. tegelikult on niimoodi, et jae- ja professionaali märgistused on erinevad. Kõik ohulaused ja kõik asjad on erinevad, sellesmõttes, et nagu see Vegan on nüüd rohkem pigem siuke jaemärgistus.

K: Kas nende profitoodetega toodetega ilmsel nii ka, et paljusid asju tuleb lahjendada veega?

V: Kuidas me ütleme.. kui me võtame, et käib telekast reklaam - on mingi Ajax Floral Extra, tädi pühib - juba enne läheb kõik puhtaks, võtab suure ämbritäie sinna sisse valab pool klaasitäit valab seda Ajaxit, siis meil on aine selline kus nagu sinna ämbritäie kohta tuleb panna 5ml – nad on palju-palju kontsentreeritumad. Mul on seal üks liitrine pudel aknaklaasipesukontsentraati, siis ma olen alati toonud näiteks, et selle ühe pudeliga peseb ära kõik Fahle maja aknad. Nad on nagu kontsentreeritumad. Aga no alternatiivina ei saa välistada, meil on pigem küsimus võib olla selles, kus on nagu rohkem loodussäästlikum - on kõikvõimalikud doseerimissüsteemid ja tooted kottides. Kui nüüd tõesti see lihtne koristaja koristab, siis ükskõik kui palju sa talle räägid, doseerimine lõpuks käib ikkagi on ta pulps või kaks pulpsu ja siis selleks, et nüüd oleks tõesti ka loodussäästlik ka kõik muu on võimalik võtta kasutusele näiteks tooted kottides ja need kotid käivad spetsiaalsete dosaatorite sisse, mis siis kui sa nüüd 1 korra vajutad annab see täpselt 5ml või 15ml mis sealt vaja on ja järgmised 15 sekundit vajutusele ei reageeri.

K: A et kui kogemata isegi vajutad?

V: Kui kogemata mitu korda või kui isegi tahab, et panen kohe rohkem siis või kui keegi tahab koju viia, siis ta ei saa sealt kätte seda. Need on nagu siuksed alternatiivsed valdkonnad meil.

Lisa 6 Eurobio Lab OÜ meediakajastused

Refereeringud Eesti meediaväljaannetest (2014-2016) Eurobio Lab OÜ, kronoloogilises järjekorras (Digar).

- **Postimees. Majandus 24. 14.04.2014**

http://majandus24.postimees.ee/2760806/venemaa-uks-suurimaid-kosmeetikatoostusi-rajab-eestisse-tehase

Coca-Cola tehasehoonet haldava osaühingu Exmet töömehed tühjendavad praegu hiiglaslikke saale vanadest tootmisliinidest, et Natura Siberica kosmeetikatööstus saaks juba mai alguses hakata paigaldama Itaaliast ostetavat sisseseadet. *«Esimesed tooted kavatseme Eesti ja välismaa turgudele saata tänavu oktoobris,» ütles ettevõtte omanik Andrei Trubnikov Postimehele.* «Eestis tootes saame oma Euroopasse müüdava kosmeetika hinda alandada viiendiku võrra, mis kindlasti suurendab usaldust meie vastu.»

Trubnikovi Eestis registreeritud osaühing Eurobio Lab investeerib limonaadivabriku 11 000-ruutmeetrisele pinnale rajatavasse tehasesse kuni viis miljonit eurot pankadest laenatavat raha. *Tippvõimsusel saja töötajaga ettevõtte aastakäibeks kavandab moskvalane ligi 40 miljonit eurot, mis moodustab kümnendiku tema äri senisest mahust.*

«Me õpime praegu tundma Saarema marju ja samblaid, samuti folkloori, et selle abil luua võimas eestimaine kosmeetikatoodete sari,» rääkis Trubnikov. *«Eestil on nii Venemaal kui ka mujal maailmas väga hea maine, mistõttu loodame Eesti toodetega edukalt läbi lüüa. Juba praegu oleme loomas Eesti meest valmistatud toodete seeriat. Eesti mesi on maailmas tuntud, seda müüakse isegi Jaapanis.»*

- **Äripäev. Uudised. 10.02.2016**

http://www.aripaev.ee/uudised/2016/02/10/vene-arimehe-kaval-nipp-eestis

Venemaa suurim kosmeetikatööstur Andrei Trubnikov põikleb Eestis tooteid valmistades kõrvale Ukraina kehtestatud embargost. „Kaotasime Ukraina, seal lõpetati meie kosmeetika ostmine, kuna tegemist on Vene toodanguga. Kaotasime 50 miljoni elanikuga turu, mis andis 15-20% meie kasumist. Otsustasime teha Eestisse tehase ja läbi Eesti tagasi Ukrainasse siseneda," tunnistas väljaandele RBK antud intervjuus ettevõtte Pervoe Rešenie omanik Andrei Trubnikov, kelle avameelsus seepeale Ukraina meedias palju vastukaja pälvis. Ukrainasse minevate kosmeetikatoodete pakenditele on nüüd trükitud „Made in Estonia". Sama nippi on Trubnikov otsustanud proovida ka Poola turule pääsemiseks. „Ka Poola suhtub meisse eitavalt, ajalooliselt on niimoodi kujunenud."

Trubnikovil on rahvusvaheliseks laienemiseks suured plaanid. Ta sooviks panna tehased püsti peale Eesti Marokos, Prantsusmaal ja Brasiilias. „Üritasin teha tehast Nepalis ja Austraalias, kuid algas kriis. Raha ei jätkunud. On vaja keskenduda Euroopale ja Hiinale. Hiina

– see kõlab nagu muinasjutt, 1,2 miljardit inimest!“ Laienemisest Ameerikas ta ei unista - piisab ühest sealsest poest. Kosmeetikaärisse astus Trubnikov 2000. aastate alguses umbes 4000 euroga. Kolm aastat tagasi oli ta firma Pervoe Reshenie käive juba 4 miljardit rubla (45 mln eurot) ja puhaskasum 282 miljonit rubla (3,2 mln eurot). *Kasumi toovadki Trubnikovi sõnul just eri brändide jaekauplused, näiteks Organic Shop ja Natura Siberica. „Oma kauplused on väga suur jõud, kui suudad uusi tooteid pakkuda. Varem ei olnud jaemüük ausalt öeldes minu jaoks eriti huvitav, kuid nüüd näen, et seal on täiesti teine tootlus. Kriisist suudab meid päästa vaid oma jaemüük,“ rääkis Trubnikov intervjuus. Eestis oma jaemüüki ei ole, siin töötab Trubnikov läbi vahendajate*.

Eestis müüakse peale Natura Siberica toodete Natura Estonica omi, mis on kolm korda odavamad. „See ei ole nii naturaalne. Lisasime Natura Estonicasse Eesti karikakart näitamaks, et me armastame Eestit ja et nad oleksid rahul. Muidu tuldi juurde ja küsiti, et miks te (Eestis) tehase avasite. Et see on väga kahtlane. Miks just Eesti valisite? Ega te meid Siberisse ei vii? See on väike rahvus, mis kardab kõike: et tulevad venelased, ameeriklased, keegi veel,“ kirjeldas Trubnikov, milline pilt on tal eestlastest kujunenud.

Trubnikov avaldas, et poole tulust annab Natura Siberica sari, 30% „Vanaema Agafja retseptid“, 10% Planeta Organica ja 10% toovad sisse ülejäänud sarjad. Trubnikov märkis, et kui 22 kaupluse novembri kogukäive oli 22 miljonit rubla (247 361 eurot), siis võrdluseks üks Natura Siberica pood andis käivet 4,5 miljonit rubla (50 596 eurot). Turg on kokku kuivamas, kuid kasvab nõudlus odavamate toodete järele. Trubnikov lõi seetõttu uued odavad nostalgilised tootesarjad, näiteks „NSVL parimate kuurortide saladused“, mis on tema väitel klientide südameid võitmas. Trubnikov on enda sõnul kahe käega uuenduste poolt, sest ostjatele meeldivad uued tooted.

- **Uudisteportaal Delfi. Eesti Elu. 11.02.2016**

http://eestielu.delfi.ee/saaremaa/elu/vene-kosmeetikahiid-kasvatab-tolluste-moisa-poldudel-saialille-ja-moldaavia-tondipead?id=73657017

Eilne Äripäev avaldas loo, kuidas Trubnikov tahab Eesti kaudu taas Ukraina turule pääseda. Äripäeval ei õnnestunud mõisa eest vastutava Diana Õisnurmega jutule saada, aga eile Tõllustesse kohale sõites leidis Meie Maa Õisnurme seal askeldamas.

Eurobio Lab OÜ Tõlluste mõisa juhataja Diana Õisnurm kummutas müüdi sellest, et mõisas pole pärast ostu mitte midagi toimunud.

"Terve suve läbi oli mul siin tootmine. Kasvatasime saialille ja moldaavia tondipead, ning et umbrohust lahti saada, oli meil maha külvatud keerispea. Umbrohi ongi meie suurim probleem, sest siin ju enne põldu polnud, oli karjamaa, ning umbrohtu tuleb siit veel kaua tõrjuda. Kahju, et meie tegemistest ei teata," rääkis Õisnurm.

Eurobio Lab OÜ direktor Svetlana Kelman lisas, et Tõllustes on põldu tootmiseks 5 ha. "Taimedest me teeme ekstrakte, mida kasutame meie Natura Siberica Loves Estonia sarjades – sinine rukkilillega, oranž saialillega. Saialill on kasvatatud just Tõlluste mõisa põldudel," täpsustas Kelman.

- **Äripäev. Uudised. 18.02.2016.**

http://www.aripaev.ee/uudised/2016/02/18/vene-toosturi-eesti-firma-vallutab-euroopat

Vene kosmeetikafirma Natura Siberica Eesti tütar Eurobio Lab saavutas eelmisel aastal ligi 5 miljoni eurose käibe, praeguseks on igakuine müügitulu juba miljon eurot. *Käive tuleb pea kõigist Euroopa riikidest.*

„Poliitika ei ole see, mis teid huvitab," üritas Eurobio Labi Tallinna tehase direktor Svetlana Kelman pehmendada ülemuse Andrei Trubnikovi sõnu Vene väljaandele RBK antud intervjuus. *Trubnikov tunnistas Vene turule mõeldud intervjuus avameelselt, et Eestis tootmine avab talle uuesti tee Ukrainasse, mis enam Vene kosmeetikat ei osta.*

Ukrainasse minevate kosmeetikatoodete pakenditele on nüüd trükitud „Made in Estonia". „Tegelikult oleme ilus, stabiilne ja hästi ruttu kasvav ettevõte, anname paljudele inimestele tööd," jutustas Kelman õhinal. „Olen nõus, et Ukraina on meie suurklient, aga suuruselt on ta alles viiendal kohal," lisas Kelman.

- **Äripäev. Uudised. 15.09.2016**

http://www.aripaev.ee/uudised/2016/09/15/eksportijate-julged-sammud

Vene kosmeetikafirma Natura Siberica Eesti tütar Eurobio Lab saavutas eelmisel aastal ligi 5 miljoni eurose käibe. Praegu on firma käive miljon eurot kuus. Järgmisel aastal tahab ettevõtte jõuda selleni, et igakuine käive ulatuks 1,2 miljoni euroni. Käibe tõus võiks seega olla 10-20 protsenti. *Kevadest on kõige korralikuma kasvu saavutanud Poola turg. „Poola kasvab drastiliselt,"* rõhutas Eurobio Labi Tallinna tehase direktor Svetlana Kelman. Kui aprillis tuli Poolast 150 000 eurot, siis praegu on summa juba 300 000 eurot kuus. *„Võtsime sinna oma esindaja ja nad sisenesid kettidesse, neid on umbes 8," selgitas Kelman edu Poola turul.*

Edaspidi on plaanis siseneda Argentiina ja Ameerika turule. Millal täpselt, ei osanud Kelman öelda. „Ülejäänud riigid on kaetud, aga kasvame veel," lausus Kelman.

- **Postimees. Naine24. 3.10.2016**

http://naine24.postimees.ee/3858581/eestis-avati-luksuslik-venemaa-orgaanilise-kosmeetika-esinduskauplus?_ga=2.23497914.1806705483.1494063182-1409933842.1493749047

Laupäeval, 1. oktoobril avas uksed Venemaa orgaanilise kosmeetika Natura Siberica esimene esinduskauplus Eestis. Rohkete auhindadega pärjatud kvaliteetse orgaanilise kosmeetika leiab nüüd Viru Keskuse esimeselt korruselt. Tegemist on brändi neljanda poega kogu Euroopas, sarja müüakse rohkem kui 40 riigis. *Toodete vastavust Euroopa ja maailma kosmeetikatööstuse kõrgetele kvaliteedistandarditele ning lubatud toimete paikapidavust tõestavad arvukad brändile omistatud sertifikaadid, sealhulgas näiteks ICEA, ECOCERT, COSMOS STANDARD, BDIH* jt. Natura Siberica on maailmas pärjatud ka erinevate mainekate auhindadega, olgu siinkohal mainitud näiteks Cosmoprofi parim roheline kosmeetikatoode (Itaalia, Bologna, 2012), parim orgaaniline tootesari emadele ja beebidele (Suurbritannia, London, 2013), Beauty Challenger Awardsi parim näohooldustoode (Prantsusmaa, Pariis). *Inglismaal müüakse Natura Sibericat kuulsas Harrodsi kaubamajas ning Prantsusmaal tuntud Monoprix ketis. Natura Siberica esinduskauplused on Euroopas avatud lisaks Tallinna uhiuuele butiigile ka Kopenhaagenis, Barcelonas ning Belgradis.*

Lisa 7 Ekspordiriikide osakaalud

Tabel 6 Mayeri Industries AS müügitulu jaotus ja ekspordi osakaal riigiti, 2015

MAYERI INDUSTRIES AS Müügitulu 2015 (€) geograafiliste piirkondade lõikes	€	osakaal %
Müük EL riikidele		
Eesti	€2 087 170	28%
Läti	€363 978	5%
Leedu	€163 365	2%
Soome	€4 828 310	64%
Saksamaa	€68 234	1%
Suurbritannia	€1 169	0%
Müük EL riikidele, kokku	€7 512 226	100%
Kokku müügitulu	***€7 512 226***	***100%***

Allikas: Mayeri Industries AS majandusaastaaruanne 2015, autori tabel

Tabel 7 Estko AS müügitulu jaotus ja ekspordi osakaal riigiti, 2015

ESTKO AS Müügitulu 2015 (€) geograafiliste piirkondade lõikes	€	osakaal %
Müük EL riikidele		
Eesti	€2 830 194	73%
Leedu	€468 161	12%
Läti	€312 090	8%
Soome	€249 820	6%
Müük EL riikidele, kokku	€3 860 265	99%
Müük väljapoole EL riike		
Valgevene	€40 414	1%
Müük väljapoole EL riike, kokku	€40 414	1%
Kokku müügitulu	***€3 900 679***	***100%***

Allikas: Estko AS majandusaastaaruanne 2015, autori tabel

Tabel 8 Eurobio Lab OÜ müügitulu jaotus ja ekspordi osakaal riigiti, 2015

EUROBIO LAB OÜ Müügitulu 2015 (€) geograafiliste piirkondade lõikes	€	osakaal %
Müük EL riikidele		
Eesti	€326 691	7%
Bulgaaria	€90 124	2%
Tšehhi	€90 588	2%
Küpros	€3 305	0%
Saksamaa	€47 340	1%
Hispaania	€673 346	15%
Soome	€2 868	0%
Prantsusmaa	€381 656	8%
Suurbritannia	€50 344	1%
Horvaatia	€68 178	1%
Ungari	€2 892	0%
Itaalia	€23 735	1%
Leedu	€365 419	8%
Läti	€344 760	7%
Holland	€34 872	1%
Poola	€370 548	8%
Rumeenia	€42 759	1%
Sloveenia	€136 128	3%
Taani	€88 300	2%
Rootsi	€36 191	1%
Müük EL riikidele, kokku	€3 180 044	69%
Müük väljaspoole EL riike		
Austraalia	€283 424	6%
Šveits	€8 060	0%
Giblartar	€5 234	0%
Hongkong	€41 472	1%
Jaapan	€6 378	0%
Moldova	€38 910	1%
Norra	€26 782	1%
Venemaa	€625 315	14%
Serbia	€33 078	1%
Singapur	€881	0%
Tai	€33 939	1%
Türgi	€18 632	0%
Taiwan	€5 873	0%
Ukraina	€308 991	7%
Müük väljaspoole EL riike, kokku	€1 436 969	31%
Kokku müügitulu	***€4 617 013***	***100%***

Allikas: Eurobio Lab OÜ majandusaastaaruanne 2015, autori tabel