

E-ekspordi edendamise kontseptsioon ja tegevuskava

2016

Uuringu tellis Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium.

Autorid:

Helena Rozeik	uuringu projektijuht
Siim Lepisk	uuringu välisekspert, digiturunduse ja iduettevõtete ekspert
Katrin Pihor	uuringu hindamisekspert-metoodik
Miko Tammik	uuringu analüütik
Mari Rell	uuringu analüütik

Uuringu juhtrühma liikmed:

Karin Rits	Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium
Piret Treiberg	Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium
Joel Peetersoo	Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium
Andres Kikas	Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium
Keit Kasemets	Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium
Andres Ruubas	Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium
Christman Roos	Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium
Karl Stern	Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium
Tea Danilov	Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus
Allar Korjas	Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus
Signe Kõiv	Eesti E-kaubanduse Liit
Marko Udras	Eesti Kaubandus-Tööstuskoda
Kaido Kaljulaid	Eesti Teenusmajanduse Koda
Evelyn Sepp	Eesti Teenusmajanduse Koda

Käesoleva töö valmimise on andnud olulise panuse ka:

Anne Jürgenson, Valentina Batueva ja Merilen Laurimäe. Täname ka Statistikaametit ja Ettevõtluse Arendamise Sihtasutust, kellest oli suur abi vajalike andmete hankimisel. Eriline tänu kuulub kõigile juhtrühma liikmetele, uuringus osalenud ekspertidele ja intervjueeritud ettevõtete esindajatele.

Poliitikauuringute Keskus Praxis on Eesti esimene sõltumatu, mittetulunduslik mõttekeskus, mille eesmärk on toetada analüüsile, uuringutele ja osalusdemokraatia põhimõtetele rajatud poliitika kujundamise protsessi.



Poliitikauuringute Keskus Praxis

Tornimäe 5, III korrus
10145 Tallinn
tel 640 8000
www.praxis.ee
praxis@praxis.ee

Väljaande autoriõigus kuulub Poliitikauuringute Keskusele Praxis. Väljaandes sisalduva teabe kasutamisel palume viidata allikale: Rozeik, H., Tammik, M., Lepisk, S., Pihor, K., Rell, M. (2016). E-ekspordi edendamise kontseptsioon ja tegevuskava. Tallinn: Poliitikauuringute Keskus Praxis.

Sisukord

Kasutatud lühendid ja mõisted.....	6
Sissejuhatus	8
Kokkuvõte.....	10
Summary in English	16
1. Metoodika	23
2. Ülevaade e-kaubanduse arengutest	27
2.1. E-kaubanduse arengud ja väljakutsed maailmas.....	27
2.2. E-kaubanduse arengud Eestis	30
2.2.1. E-kaubandusega tegelevate ettevõtete osakaal Eestis	30
2.2.2. E-kaubanduse kasutatavuse määr ettevõtetes	33
2.2.3. E-ekspordiga tegelevate ettevõtete osakaal Eestis.....	35
3. Kvantitatiivse uuringu tulemused.....	38
3.1. E-ekspordiga tegelevaid ettevõtteid iseloomustavad tunnused	38
3.2. E-ekspordiga seotud takistused Eesti ettevõtetes.....	41
3.3. Kvantitatiivse uuringu tulemuste kokkuvõte	52
4. Kvalitatiivse uuringu tulemused	53
4.1. Ettevõtete segmenteerimise alusloogika	53
4.2. E-ekspordiga seotud takistuste põhjused ja allikad.....	55
4.2.1. Segment 1: E-ekspordiga tegelevad teenusettevõtted	55
4.2.2. Segment 2: E-ekspordiga tegelevad tootmisettevõtted	59
4.2.3. Segment 3: E-ekspordiga tegelevad edasimüüjad	64
4.2.4. Segment 4: Potentsiaalsed e-eksportijad – eksportöörid	67
4.2.5. Segment 5: Potentsiaalsed e-eksportijad – e-kauplejad	70
4.2.6. Segment 6: E-poe platvormi arendajad.....	74
4.3. Kvalitatiivse uuringu tulemuste koondanalüüs.....	77
4.3.1. Tegutsevad e-eksportijad	77
4.3.2. Potentsiaalsed ehk alustavad e-eksportijad.....	84
4.3.3. Ettevõtjate ootused riigile e-ekspordi edendamisel	88
5. Sekkumisloogika kaardistamine	94
5.1. Mõttekate segmentide valik	94
5.2. Probleemipuud	94
5.3. Ettepanekud poliitikavalikuteks.....	99
6. Esmase mõju hindamine	105
6.1. Olulise mõjuga tegevuste tuvastamine.....	105
6.2. Tegevuste kulu hindamine	106
6.3. Koondhinnang tegevuste oodatavale mõjususele ja kulule	111
Kasutatud kirjandus.....	113
Lisa 1. Intervjueeritavate taustatunnused.....	116

Lisa 2. Ettevõtete takistused e-ekspordiga tegelemisel.....	117
Lisa 3. Euroopa ühtse digitaalse turu strateegia raames planeeritavad tegevused e-ekspordi edendamiseks	125
Lisa 4. Teiste riikide praktikad e-ekspordi toetamisel Ühendkuningriigi näitel.....	128
Lisa 5. Strateegiadokumentide ülevaade	131

Jooniste loetelu

Joonis 1. Uuringus kasutatud metoodika ja selle erinevad etapid	26
Joonis 2. E-äri trendid 2015	29
Joonis 3. Veebilehe kaudu müünud ettevõtete osakaal (%) töötajate arvu järgi aastatel 2010 ja 2014	32
Joonis 4. Veebilehe kaudu müügi osatähtsus müügitulus (%) töötajate arvu järgi aastatel 2010 ja 2014... ..	34
Joonis 5. Ettevõtete takistused piiriülese e-kaubandusega tegelemisel (joonisel ettevõtete osakaal, kes vastasid, ET takistus on väga või keskmiselt oluline).....	42
Joonis 6. Ettevõtete takistused e-kaubandusega tegelemisel	43
Joonis 7. E-eksportijate takistused piiriülese e-kaubandusega tegelemisel e-ekspordi osakaalu järgi käibes	44
Joonis 8. E-eksportijate takistused piiriülese e-kaubandusega tegelemisel ettevõtte töötajate arvu alusel	45
Joonis 9. E-eksportijate takistused e-kaubandusega tegelemisel töötajate arvu alusel	46
Joonis 10. E-eksportijate takistused e-kaubandusega tegelemisel käibe suuruse alusel	46
Joonis 11. E-eksportijate takistused e-kaubandusega tegelemisel tegevusala alusel	47
Joonis 12. E-eksportijate takistused piiriülese e-kaubandusega tegelemisel tegevusala lõikes	48
Joonis 13. E-eksportijate takistused e-kaubandusega tegelemisel ettevõtte klienditüübi alusel	49
Joonis 14. E-eksportijate takistused piiriülese e-kaubandusega tegelemisel ettevõtte peamise klienditüübi alusel.....	50
Joonis 15. E-eksportijate takistused e-kaubandusega tegelemisel ettevõtte omanike liigituse järgi	51
Joonis 16. E-eksportijate takistused e-kaubandusega tegelemisel ettevõtte vanuse alusel	51
Joonis 17. Digitaalsete IT-teenuse pakkujate e-ekspordi takistuste probleemipuu.	95
Joonis 18. Füüsiliste e-toodete pakkujate e-ekspordi takistuste probleemipuu.	97
Joonis 19. E-eksporti toetavate tegevuste võrdlus.....	111

Tabelite loetelu

Tabel 1. Fookusrühma aruteludes osalenute ja telefoniintervjuude arv.....	24
Tabel 2. Ekspertintervjuul osalenud ja nende valdkondlik kogemus.....	25
Tabel 3. Interneti teel ostetavad kaubagrupid erinevate riikide võrdluses (% vastanutest)	28
Tabel 4. Veebilehe kaudu müünud ettevõtete arv ja osakaal ettevõtete arvust (%) tegevusala järgi perioodil 2010-2014	31
Tabel 5. Veebilehe kaudu müünud ettevõtete osakaal (%) töötajate arvu ja tegevusvaldkonna järgi 2014. aastal.....	33
Tabel 6. Veebilehe kaudu müügi osatähtsus müügitulus (%) tegevusvaldkonna järgi perioodil 2010 – 2014	33
Tabel 7. Veebilehe kaudu müügi osatähtsus müügitulus (%) töötajate arvu ja tegevusvaldkonna järgi 2014. aastal.....	35
Tabel 8. Veebilehe kaudu piiriülese e-kaubandusega tegelevate ettevõtete arv ja osakaal ettevõtetet arvust (%) tegevusala järgi aastatel 2010, 2012 ja 2014	36

Tabel 9. Veebi kaudu piiriülese e-kaubandusega tegelevate ettevõtete osakaal töötajate arvu alusel aastatel 2010, 2012 ja 2014.....	37
Tabel 10. Ettevõtteid iseloomustavad tunnused e-eksportijate ja e-kauplejate alusel (2014.a. andmetel)	38
Tabel 11. E-eksporti intensiivsus ettevõtte töötajate arvu järgi (2013.a. andmetel)	39
Tabel 12. E-eksporti intensiivsus ettevõtte tegevusala järgi (2013.a. andmetel)	40
Tabel 13. E-eksportijate ja e-kauplejate jaotumine tegevusala alusel (2014.a. andmetel).....	40
Tabel 14. Uuringus osalenud tegutsevate E-eksportijate takistuste võrdlus segmentide alusel	83
Tabel 15. Uuringus osalenud potentsiaalsete E-eksportijate teadlikkuse võrdlus e-eksporti takistustest (hinnangud esitatakse hinnagulisel skaalal suurem, väiksem, võrdne).....	87
Tabel 16. Ettevõtjate ootused riigile e-eksporti edendamisel segmentide alusel	93
Tabel 17. Tegevuste rakendamise kulukalkulatsioonid	107
Tabel 18. Digitaalse Ühisturu Strateegia tegevused	127

Kasutatud lühendid ja mõisted

B2B	ärikliendile suunatud müük. Lühend inglisekeelsest sõnast <i>business-to-business</i> ehk ettevõttelt ettevõttele
B2C	erakliendile suunatud müük. Lühend inglisekeelsest sõnast <i>business-to-consume</i> ehk ettevõttelt tarbijale
B2G	avalikule sektorile suunatud müük. Lühend inglisekeelsest sõnast <i>business-to-government</i> ehk ettevõttelt valitsusele
EAS	Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus
EDI	elektrooniliste dokumentide vahetus (<i>Electronic Data Interchange</i>)
E-eksport	kaupade ja teenuste piiriülene müük interneti (sh mobiilse interneti) või muu arvutivõrgu kaudu, sealjuures ei pruugi kauba või teenuse eest maksmine või nende kohaletoimetamine toimuda elektrooniliselt. Piiriülest müüki elektroonilise kirja teele ei käsitleta e-ekspordina (Hankedokument).
E-eksportija	ettevõtte, mis tegeleb e-ekspordiga (vt e-ekspordi definitsiooni)
E-kanal	elektrooniline kanal
E-kaubandus (<i>e-commerce</i>)	kaupade või teenuste ostmist/tellimist ja müüki interneti (sh mobiilse interneti) või muu arvutivõrgu kaudu, sealjuures ei pruugi kauba või teenuse eest maksmine või selle kohaletoimetamine toimuda elektrooniliselt (Hankedokument)
E-kaupleja	ettevõtte, mis tegeleb e-kaubandusega (vt e-kaubanduse definitsiooni)
Eksportija, eksportöör	ettevõtte, mis tegeleb kaupade ja/või teenuste müümisega välisriiki
EL	Euroopa Liit (<i>European Union</i>)
EMTA	Eesti Maksu- ja Tolliamet
EMTAK	Eesti Majanduse Tegevusalade Klassifikaator
ESA	Statistikaamet
E-teenus	elektroonilise kanali kaudu taotletav teenus (e-teenused)
E-äri	ettevõttesiseste ning ettevõtete vaheliste äriprotsesside automatiseerimine IKT abil. E-äri kätkeb endas lisaks e-kaubandusele ettevõtete sisemisi ning ettevõtjate vahelisi protsesse. E-äri peamine eesmärk seisneb äriprotsesside automatiseerimises ja integreerimises ning seeläbi tekkivas mõjus (PWC 2013).
FIE	Füüsilisest isikust ettevõtja
IKT	Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (<i>Information and Communications Technology</i>)
Internetiturundus, e-turundus, veebiturundus,	teenuste või kaupade turundus interneti kaudu (Turunduse sõnastik)

digitaalne turundus

IT	Infotehnoloogia (<i>Information Technology</i>)
Keskmise suurusega ettevõte	ettevõte, kus on 50-249 töötajat
Mikroettevõte	ettevõte, kus on 0-9 töötajat
M-kaubandus	kaubandus mobiiltelefoni vahendusel
MKM	Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium
NL	Nõukogude Liit
OÜ	Osaühing
SKP	Sisemajanduse koguprodukt (<i>Gross Domestic Product, GDP</i>)
Suureettevõte	ettevõte, kus on vähemalt 250 töötajat
UK	Ühendkuningriigid
USA	Ameerika Ühendriigid (<i>United States of America</i>)
VKE	väikse- ja keskmise suurusega ettevõte
Väikeettevõte	ettevõte, kus on 10-49 töötajat

Sissejuhatus

Ekspordiga alustamise, välisturul tegutsemise edukuse ja uutele turgudele laienemise teel seisab ettevõtte silmitsi rea takistustega, mistõttu eksporditegevus kujuneb tihti vaid lühiajaliseks katsetuseks. Kõige üldisemalt jaotuvad need takistused organisatsiooniseesteks ja -välisteks, kusjuures viimased saab omakorda jagada kodumaise ja sihtriigi ettevõtluskeskkonnaga seonduvateks.¹ Takistused võivad ilmnedagi igas ekspordiarendamise faasis, kuid nende loomus võib faasiti erineda.² Seetõttu on eksporditakistuste analüüsil oluline arvestada, kas ettevõttel on varasem ekspordikogemus, kas tegemist on uue sihtturuga või ettevõtte jaoks uue toote/teenusega.

Eesti riik on seadnud eesmärgiks edendada eksporditegevust nii ekstensiivse (ekspordimahtude kasv) kui ka intensiivse (eksportivate ettevõtete arvu kasv) kasvu arvelt. Vastavad eesmärgid on sõnastatud Eesti kasvustrateegias 2020: suurendada Eesti osatähtsust maailmakaubanduses aastaks 2020 0,11%-ni ja eksportööride arvu aastaks 2020 15 700 eksportijani.³ Nende eesmärkide saavutamiseks on riik algatanud mitmeid erinevaid tegevusi (nt uute turgude otsimine Eesti toodetele ja teenustele) ja välja töötanud meetmed eksporditegevuse toetamiseks (nt eksportivate ettevõtete arvu ja uutele turgudele sisenemise oskuse kasvatamine, ettevõtete eksporditegevuse hoogustamise edendamine ja ekspordikoostöö soodustamine). 2015. aasta väliskaubanduse arengud näitavad aga püstitatud eesmärgist mahajäämist, mistõttu on tekkinud vajadus uurida uusi lahendusi ja võimalusi, kuidas eksporditegevust hoogustada.

Viimastel aastatel on hakatud üha enam nägema e-kaubandusest tulenevaid positiivseid mõjureid, milles võib peituda senini veel üsna vähe kasutatud potentsiaal ekspordimahtude suurendamiseks. Ka 2015. aasta alguses avaldatud uuringu Flash Eurobaromeeter tulemused näitasid, et nendes ELi ettevõtetes, kus müügi käive ajavahemikul 2012–2014 kasvas, oli e-kaubanduse osakaal 29,5% müügi käibest. Ettevõtetes, kus müügi käive polnud muutunud, oli e-kaubanduse osakaal 22,8% ning ettevõtetes, kus müügi käive langes, oli e-kaubanduse osakaal 22%.⁴ Samas näitavad 2014. aastal teostatud Euroopa Komisjoni uuringu andmed, et interneti teel müüsid kaupu 12% Eesti väikese ja keskmise suurusega ettevõtetest (VKE) (10+ töötajat, v.a finantssektor). ELi keskmine oli samal aastal 15%. Piiriülest müüki kasutas Eestis nii 2013. aastal kui 2014. aastal 5,5% VKEdest, ELi keskmine oli 2013. a 6,5%.⁵ See toob päevakorda küsimuse, miks e-kaubandusest, sh piiriülesest e-kaubandusest, saadavat kasu ja potentsiaali on Eesti ettevõtted senini nii vähe kasutanud.

Käesoleva uuringu eesmärk on hinnata riigipoolse sekkumise vajadust e-ekspordi arendamiseks ning töötada välja sekkumisloogika e-ekspordi arendamiseks koos tegevuskavaga. Uuringu tulemusena valmib terviklik analüüs, mille rakendamine riiklikul tasandil toetab e-ekspordi kaudu riigi koguekspordi hoogustumist. Uuringu lähteülesanne eeldab ka tegevustele sihttasemete määratlemist, kuid puuduvate arvandmete tõttu – Eesti e-eksportijate arvu muutus ja e-ekspordi mahud – pole võimalik neid välja arvutada.

E-eksport tähendab käesolevas uuringus kaupade ja teenuste piiriülest müüki interneti (sh mobiilse interneti) või muu arvutivõrgu kaudu, sealjuures ei pruugi kauba või teenuse eest maksmine või nende

¹ Leonidou, L. (2004) An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. Journal of Small Business Management, vol 42(3), pp. 279–302.

² Leonidou, L. (2004) An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. Journal of Small Business Management, vol 42(3), pp. 279–302.

³ Eesti ettevõtluse kasvustrateegia 2020. <http://kasvustrateegia.mkm.ee/>

⁴ http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_413_en.pdf.

⁵ <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard/estonia#3-use-of-internet>.

kohaletoimetamine toimuda elektrooniliselt. Piiriülest müüki elektroonilise kirja teel ei käsitleta e-ekspordina.

Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised **uurimisülesanded**:

- koostada ülevaade e-kaubanduse ja piiriülese e-ekspordi arengustest maailmas ja Eestis;
- läbi viia statistiline analüüs eesmärgiga selgitada välja e-ekspordi kasutamise määr Eestis ja ettevõtete e-ekspordi takistused;
- teostada kvalitatiivne analüüs eesmärgiga selgitada välja e-ekspordi takistuste põhjused ja allikad;
- kaardistada sekkumisloogika tuginedes takistuste põhjus-tagajärg seostele;
- töötada välja tegevuskava, mis aitab kaasa Eesti e-ekspordi edendamisele;
- hinnata riigipoolse e-ekspordi sekkumise vajadust ja majanduspoliitilist põhjendatust.

Uuringu eesmärgi täitmiseks kasutatakse **kombineeritud uurimisviise**. Kvantitatiivse lähenemisviisi käigus analüüsitakse Eestis varasemalt teostatud uuringute põhjal Eesti e-ekspordi kasutamise määra ja e-eksportijate takistusi. Saadud tulemusi kombineeritakse kvalitatiivse lähenemisviisiga. Kvalitatiivse uuringu käigus analüüsitakse varasemaid rahvusvahelisi uuringuid e-ekspordi arengutest ja takistustest, teostatakse fookusrühmaarutelusid ja individuaalintervjuuid tegutsevate ja potentsiaalsete e-eksportijatega, samuti intervjueritakse valdkondlikke eksperte. Mõlema uurimisviisi teel kogutud info analüüsi põhjal töötatakse välja sekkumisloogika nn tegevuskava, mis aitab kaasa e-ekspordi edendamisele. Tegevuste esmase mõju hindamisel lähtutakse Justiitsministeeriumi ja Riigikantselei mõju hindamise metoodika alusmaterjalidest ning EK juhendmaterjalidest.⁶ Tegevuste olulisuse ja mõju ulatuse kindlaks tegemiseks viiakse läbi uuringus osalenud ettevõtjate seas valideerimisküsimustik. Piiratud andmete tõttu (puuduvad dünaamilised andmed e-eksportööride arvu muutuste kohta ja täielikult andmed e-ekspordi mahtude kohta) ei teostata uuringus tegevuste rakendamisega kaasneva kulu väljaselgitamisel klassikalist kulutõhususe hindamist, vaid võrreldakse kavandatavate tegevuste võimalikke kulusid.

Uuring koosneb kuuest osast. Esimeses osas tutvustatakse uuringu metoodikat. Teises osas antakse ülevaade e-kaubanduse arengutest maailmas ja Eestis. Seejärel, kolmandas osas esitatakse kvantitatiivse uuringu tulemused e-ekspordiga seotud ettevõtete tunnuste ja olulisemate takistuste kohta. Neljandas osas tutvustatakse ettevõtete segmenteerimise alusloogikat, kvalitatiivse uuringu käigus kogutud informatsiooni e-ekspordi takistuste kohta ettevõtete segmentide põhiselt ja esitatakse takistuste koondanalüüs. Sellele järgnevas osas esitatakse sekkumisloogika koos konkreetsete ettepanekutega poliitikavalikuteks. Viimases osas teostatakse poliitikavalikute esmase mõju hindamine. Uuring lõpeb kokkuvõttega.

⁶ Mõjude hindamise metoodika. Justiitsministeerium ja Riigikantselei, 2012.
http://www.just.ee/sites/www.just.ee/files/elfinder/article_files/mojude_hindamise_metoodika.pdf;
Väljatöötamiskavatsuse vorm. www.just.ee/sites/www.just.ee/files/elfinder/article_files/vorm.rtf.

Kokkuvõte

Uuringu eesmärk on hinnata riigipoolse sekkumise vajadust e-ekspordi arendamiseks ning töötada välja sekkumisloogika e-ekspordi arendamiseks koos tegevuskavaga. Uuringu lähteülesandest tulenevalt pöörati eraldi tähelepanu varasemates uuringutes käsitletud e-ekspordiga seotud takistustele, Eesti ettevõtete e-ekspordi piirangutele ja väljakutsetele, e-eksportijate segmentide väljaselgitamisele, e-ekspordi takistuste põhjus-tagajärg seoste analüüsimisele, konkreetsete e-ekspordi edendamise tegevuste väljatöötamisele ja nende esmase mõju hindamisele. Uuringu tulemuste saavutamisse kaasati nii tegutsevaid kui ka potentsiaalseid e-eksportijaid, ettevõtlike tugiorganisatsioonide esindajaid ja valdkondlikke eksperte. Uuringu tulemusena valmis terviklik tegevuskava, mille rakendamine riiklikul tasandil toetab e-ekspordi kaudu riigi koguekspordi hoogustumist. Uuringu lähteülesanne eeldas ka tegevuste sihttasemete määramist, kuid puuduvate arvandmete tõttu – Eesti e-eksportijate arvu muutus ja e-ekspordimahud – polnud võimalik neid välja arvutada.

E-eksport tähendab käesolevas uuringus kaupade ja teenuste piiriülest müüki interneti (sh mobiilse interneti) või muu arvutivõrgu kaudu, sealjuures ei pruugi kauba või teenuse eest maksmine või nende kohaletoimetamine toimuda elektrooniliselt. Piiriülest müüki elektroonilise kirja teel ei käsitleta uuringus e-ekspordina.

Uuringu eesmärgi täitmiseks kasutati kombineeritud uurimisviise. Kvantitatiivse lähenemisviisi käigus analüüsiti Eestis varasemalt teostatud uuringute põhjal Eesti e-ekspordi kasutamise määra ja e-eksportijate takistusi. Saadud tulemusi kombineeriti kvalitatiivse lähenemisviisiga. Kvalitatiivse uuringu käigus analüüsiti varasemaid rahvusvahelisi uuringuid e-ekspordi arengutest ja takistustest, korraldati fookusrühma arutelusid ja individuaalintervjuusid tegutsevate ja potentsiaalsete e-eksportijatega, samuti intervjueriti valdkondlikke eksperte. Mõlema uurimisviisi teel kogutud andmete analüüsi põhjal töötati välja sekkumisloogika nn tegevuskava, mis aitab kaasa e-ekspordi edendamisele. Tegevuste esmase mõju hindamisel lähtuti Justiitsministeeriumi ja Riigikantselei mõju hindamise metoodika alusmaterjalidest ning EK juhendmaterjalidest. Tegevuste olulisuse ja mõju ulatuse kindlaks tegemiseks viidi uuringus osalenud ettevõtjate seas läbi valideerimisküsimustik. Piiratud andmete tõttu (puuduvad nii dünaamilised andmed e-eksportööride arvu muutuste kohta kui ka täielikud andmed e-ekspordi mahtude kohta) ei teostatud uuringus tegevuste rakendamisega kaasneva kulu väljaselgitamisel klassikalist kulutõhususe hindamist, vaid võrreldi kavandatavate tegevuste võimalikke kulusid.

E-KAUBANDUSE ARENGUD JA VÄLJAKUTSED

Uuringu tulemusena ilmnis, et 2015. aasta seisuga on suurimad e-kauplejad maailmas Hiina, Ameerika Ühendriigid ja Suurbritannia. **Maailmas moodustab e-kaubandus keskmiselt 2,6% SKPst. Euroopa jääb natuke alla maailma keskmise taseme – e-kaubandus annab 2,5% Euroopa SKPst. Eestis on e-kaubandus aga veel küllaltki tagasihoidlik, panustades SKPsse ligi 0,75%.** E-kaubanduse areng on viimastel aastatel olnud väga kiire ja seda mõjutavad mitmed globaalsed trendid nagu tehnoloogiateadlike tarbijate kasv, mobiiliseadmetelt ostlemine ja kasvavad uued turud. Tihedas rahvusvahelises konkurentsisis püsima jäämiseks muutub üha olulisemaks müügikanalite mitmekesistamine, digitaalse infosisu ja mobiiliveebi rakendamine ning automatiseeritud internetiturunduse tegemine.

Eestis on Statistikaameti andmetel aastatel 2010–2014 e-kaubandusega tegelevate ettevõtete osakaal pidevalt suurenenud. Tegevusalade järgi on nendel aastatel olnud veebilehe kaudu müünud ettevõtete osakaal suurim hulgi- ja jaekaubanduse, majutuse ja toitlustuse ning info ja side valdkondades.

2014. aastal müüsid enda kaupu ja teenuseid veebilehe kaudu 12,1% Eesti ettevõtetest, nendest 4,9% tegeles piiriülese e-kaubandusega ELi riikidesse ja 2,3% väljapoole ELi riike.

E-EKSPORDIGA SEOTUD TAKISTUSED EESTI ETTEVÕTETES

Kvantitatiivse uuringu tulemused näitasid, et **võrreldes Eesti keskmise ettevõtjaga on e-eksportija suurem ja noorem, tal on välisosalus ning ta teenindab korraga nii era- kui ka ärikliente.** Tegevusala alusel on e-eksportijaid kõige enam töötleva tööstuse ning hulgi- ja jaekaubanduse valdkonnas, seejärel majutuse ja toitlustuse ning info ja side valdkonnas.

Eesti e-eksportijate takistused ei erine oluliselt varasemates rahvusvahelistes uuringutes välja toodud e-eksportijate takistustest, kus peamiste takistustena on ära mainitud seadusandlikud probleemid, logistiliste probleemide lahendamine ja maksusüsteemide erinevused riigiti. Rahvusvahelistele uuringutele tuginedes on üks peamisi põhjuseid, miks ettevõtted ei tegele piiriülese e-kaubandusega, nende piiratud rahalised vahendid ning kõrged transpordikulud. Ka 2013. aastal PwC teostatud Eesti e-äri ja e-kaubanduse uuringu tulemused näitasid, et Eesti e-eksportijate jaoks on määravad kolm takistust: **riiklike maksude keeruline prognoosimine; e-kanalitega müügiga seonduvad makseprobleemid, sh sobivate makselahenduste puudumine; ja transpordikulude keeruline prognoosimine.** 2014. aastal Statistikaametis teostatud uuringu „Infotehnoloogia ettevõtetes“ andmetel nägid üle kolmandiku Eesti e-eksportijatest e-kaubandusega kaasneva enimkogetud takistusena **toote või teenuse sobimatust veebimüügiks** ja üle veerandi **logistikaga seotud probleeme.** Siinkohal on oluline viidata, et PwC uuringu tulemused kajastavad peamiselt alla 9 töötajaga ehk mikroettevõtete takistusi ja Statistikaameti uuringu tulemused üle 10 töötajaga ettevõtete takistusi.

Kvantitatiivse uuringu tulemustest ilmnas, et üle 10 töötajaga ettevõtted hindavad e-kaubanduse takistusi üldiselt mitteoluliseks. **Veebimüügiga seotud makseprobleemide, IKT turva- ja andmekaitseprobleemide, juriidiliste probleemide ning veebimüügi kulukusega seoses on ainult iga viies ettevõtte nõustunud takistuse olemasoluga.**

Uuringu tulemusena selgus, et ettevõtte suurus ei mõjuta oluliselt takistuste tajumist. Siiski võib väita, et suuremad ettevõtted peavad oma tooteid veebimüügiks vähem sobivateks ning neil on ka rohkem logistilisi probleeme. Väiksemate ettevõtete jaoks on olulisemad takistused veebimüügiga seotud makseprobleemid ning IKT turva- ja andmekaitseprobleemid. Lisaks tuli välja, et **töötleva tööstuse ettevõtete jaoks on läbivalt kõik probleemid olulisemad kui näiteks jae- ja hulgimüügi või info ja side valdkonna ettevõtetele.** Samuti hindavad peamiselt ärikliente teenindavad ettevõtted nende tooteid või teenuseid e-kanalites müümiseks mitesobilikeks, samal ajal kui peamiselt erakliente teenindavatele ettevõtetele pole see üldse probleem, näidates, et peamiselt äriklientidega ettevõtted võivad oma profiili poolest oluliselt erineda eraklientidega ettevõtetest.

E-EKSPORDIGA SEOTUD TAKISTUSTE PÕHJUSED JA ALLIKAD

Kvalitatiivse uuringu tulemused aitasid selgitada kvantitatiivses uuringus selgunud takistuste põhjuseid. Eesti **e-eksportijate logistiliste probleemide peamine põhjus on transporditeenuse kõrge hind.** Selle tingib Eesti asukoht, mis on kaugel suurtest ja olulistest turgudest (nt USA, UK, Saksamaa), ning väiksus, mis ei võimalda saavutada mahuefeki võrreldes suurtel turgudel kauplejatega. Lisaks kõrgele hinnale pärsib e-eksporti ka tarne kiirus ja peamiselt kolmandate riikidega kaubeldes transporditeenuse kvaliteet. See tingib e-eksporti sihtturgude valikul sisenemise eelkõige lähiturgudele, mis oma turu suuruse poolest jäävad siiski alla suurtele kaugemal asuvatele sihtturgudele. Seetõttu jääb piiriülesest e-kaubandusest saadav potentsiaal Eesti ettevõtjatel sageli rakendamata, kuna see saavutatakse suurema kliendibaasi arvelt võrreldes tavaekspordiga. Senini vähekasutatud potentsiaal on idaturud (nt Venemaa, Hiina), kus

Eesti toodete müüjad võiksid suurte Lääne turgudel tegutsevate ettevõtjate ees saavutada hinnaeelise, kuna paikneme lääne-ida transpordikoridori keskmes.

Maksetega seotud probleemide taga on peamiselt suurte rahvusvaheliste makseteenusepakkujate (nt PayPal) kehtestatud ebasoodsad tingimused seoses vahendustasude ja maksete väljamaksetega. Selliseid probleeme on kogetud eelkõige tegutsemisega alustamisel, kui ettevõtjad on olnud teenusepakkujale tundmatud ja nende müügiimahud on olnud väikesed. Tegutsevatel ettevõtetel makselahendustega probleeme ei esine, kuna teadlikkus erinevatest teenusepakkujatest ja lahendustest on suurem. Lisaks selgus uuringust, et viimastel aastatel on Euroopas välja arendatud palju erinevaid makselahendusi ning maksetega seotud probleeme aitavad lahendada ka uued ELi-üleised makseregulatsioonid, mille kohalikku õigussüsteemi rakendamise hetkel juba tegeletakse.

Uuringu tulemused näitasid, et maksudega esineb küll teatud probleeme, kuid need ei kujuta endast olulist takistust. **Eelkõige tekib ettevõtjatel probleeme maksude administreerimisega; ettevõtjad töid välja erinevatesse sihtriikidesse e-eksportimisel rakenduva käibemaksukohustuslaseks registreerimise nõude, Eesti tootjate kaupade vahendamisel käibemaksu enamakse probleemi ning kolmandatest riikidest pärit klientide asukohariigi tuvastamise keerukust.** Samuti on teadlikkus eri riikide maksukeskkondadest madal ja alati ei teata, kust selle kohta teavet leida. Uuringust selgus, et Eesti Maksu- ja Tolliamet pakub tasuta nõustamist maksualastel teemadel ning nende kodulehe kaudu on võimalik siseneda teiste riikide maksu- ja tolliametite kodulehekülgedele, samuti Euroopa Komisjoni maksualastesse andmebaasidesse.

Juriidiliste probleemide puhul selgus, et peamine takistus on liikmesriikide regulatsioonide erinevus, eelkõige seoses tarbijakaitse regulatsioonidega, mis puudutavad garantiide kehtivusi ja kauba tagastamist. Lisaks märgiti ära ka ELi koostööpartnerite vähene asjaajamise digitaliseeritus. Üldiselt aga tõdeti, et ehkki teatud regulatsioonidega kaasnevate nõuete järgimine on ettevõtjale koormav, on füüsiliste kaupade eksporti puudutavad regulatsioonid hoomatavad, kergesti leitavad ja nende järgimine lihtne. Teenusepakkujatel tuleb seevastu juriidiliste probleemidega sagedamini kokku puutuda, kuna nende tegevusele rakenduvad regulatsioonid on mahukamad ja keerukamad. **Lisaks regulatsioonide erinevustele töid teenuseettevõtted ühe juriidilise probleemi allikana välja ka Eesti seadusandluse mahajäämuse,** mis ei suuda piisavalt arvestada uute internetiäri mudelite arenguks vajaliku ärikeskkonna tingimuste loomisega. Eelkõige peeti silmas seda, et internetiäri tegevad ettevõtjad peavad järgima regulatsioonides nõudeid, mis on omal ajal kirjutatud füüsiliste toodete pakkujatele.

Euroopa ühtse digitaalse turu tegevuste tulemusena peaksid mitmed juriidilised probleemid leidma siiski lahenduse, kuna tegevuste raames ühtlustatakse ELi regulatiivset keskkonda ning muudetakse regulatsioonid selliselt, et müüjad saavad piiriülestes tehingutes tugineda oma riigi seadustele.

Veel ilmnes uuringust, et eelkõige **tootmisettevõtete probleem seisneb vähestes teadmistes ja oskustes seoses e-kanalite kaudu müüjiga välismaal.** Väiksemad ettevõtted vajavad abi e-kaubanduse ärimudeli ülesehitamisel alates veebilehe koostamisest, klientide värbamisest, sobivatest makselahendustest, e-turundusest kuni sobivate tarnelahendusteni välja. Suuremate ettevõtete puhul on üks pudelikaelu rahvusvahelise internetiturunduse tegemine. Viimane on ka üsna ressursimahukas, kuid samas edu saavutamiseks võtmetähtsusega.

Uuringu tulemusena selgus, et **piiriülese e-kaubandusega tegelemine on ettevõtjatele lisaks vähesele teadlikkusele sageli üle jõu käiv ka piiratud finantsressursside tõttu,** kuna tõrgeteta toimiva ja usaldusväärse keskkonna ülesehitamine nõuab palju aega ja raha ning täiendava tööjõu värbamist. Edu saavutamiseks on oluline, et keskkond vastaks sihtriigi tarbija harjumustele ja käitumistavadele. See aga

tähendab vajadust tõlkida e-poe keskkond sihtriigi keelde, pakkuda kohalikus keeles kliendituge, integreerida keskkonda makseviisid, millega klient on harjunud jms. Vajalikuks võib osutada ka sihtriiki oma esindusüksuse loomine, mis võib jällegi erinevate sihtriikide regulatsioonide tõttu olla väga ajamahuks ja kulukas.

Ühe olulise probleemina ilmnes uuringus veel ka **Eesti e-toodete ja e-teenuste vähene usaldusväärsus sihtturgudel**. Endiselt kogevad ettevõtjad klientide usaldamatust Ida-Euroopa päritolu tõttu. On mitmeid riike, kus Eesti kaubamärgiga on keeruline läbi lüüa (nt Põhjamaad, Saksamaa). Lisaks kogevad edasimüüjad ebavõrdset kohtlemist suurte brändide poolt, kuna Eesti ettevõtjad kui väikse riigi kauplejad pole nende jaoks esmatähtsad.

Üldiselt saab uuringu tulemuste põhjal järeldada, et e-eksport on Eesti ettevõtjate jaoks veel üsna uus valdkond ja teadlikkus, kuidas selle müügikanali kaudu edukalt äri teha, on veel üsna madal, mis on tinginud ka ettevõtjate vähese huvi piiriülese e-kaubandusega tegelemise vastu. Kuna üks olulisemaid e-eksporti takistusi on transporditeenuse kõrge hind, siis on ettevõtjatele suureks väljakutseks leida ärimudel, mis võimaldaks sihtturgudel olla konkurentsivõimeline.

Uuringust selgus, et **konkurentsihedalt e-kaupade turul peitub Eesti toodete e-eksporti potentsiaal suuresti füüsiliselt väikeste ja kergete kõrgtehnoloogiliste nišitoodete pakkumisel**, kuna see võimaldab transpordikulusid minimeerida või siis läbi turunduslike võtete või hea klienditeeninduse teatud nišikaubagruppides turuosa võitmisel. Suuremahuliste toodete müüjatel tuleb piirduda lähiturgudega või leida võimalused idaturgudel, mida senini on kasutanud vähesed ettevõtted. Importkaupade edasimüüjad peaksid mõtlema lahendustele, kus imporditav kaup ei peaks läbima Eestit.

Üleüldiselt on aga mitmete takistuste taga ettevõtjate vähene teadlikkus, kas siis erinevatest tarnelahendustest, maksesüsteemidest, regulatiivsetest nõuetest või e-turundusest. Viimase puhul on probleemiks ka piiratud ressursid, kuna vastava kompetentsi tekitamine on ajamahukas ja sisseostmine kallis. Eelnevale lisaks ei ole ettevõtjad hästi kursis ELi ühtse digitaalse turu tegevuste ja nende rakendamisega kaasnevate muutustega.

Lisaks võib uuringu tulemustele tuginedes öelda, et **suur osa takistustest tekivad ettevõtjatel e-eksporti tegevusega alustamisel** ning tegutsevad ettevõtted vajavad pigem üldist toetust e-kaubanduse arengut toetava ärikeskkonna arendamisel, Eesti e-toodete ja e-teenuste usaldusvääruse suurendamisel sihtturgudel ning suurte rahvusvaheliste koostööpartneritega sujuvama koostöö tugevdamisel.

SOOVITUSED EESTI E-EKSPORDI EDENDAMISEKS

Käesolevas uuringus pakutakse välja 12 tegevust Eesti e-eksporti edendamiseks, võttes arvesse uuringus tuvastatud Eesti ettevõtjate e-eksporti takistusi, teiste riikide praktikaid e-eksporti edendamisel, ELi ühtse digitaalse turu raames rakendatavaid tegevusi piiriülese e-kaubanduse arendamisel ja juba hetkel Eestis riigi poolt rakendatavaid tegevusi Eesti ekspordi konkurentsivõime tõstmiseks. Mitmeid tegevusi on võimalik integreerida juba olemasolevatesse riigi poolt pakutavatesse ekspordi toetavatesse tegevustesse.

E-eksporti tegevuste eesmärk on suurendada Eesti e-eksportimahtusid ja e-eksportijate konkurentsivõimet rahvusvahelistel turgudel. Alaeesmärkidena on üles seatud järgmised:

- tõsta ettevõtjate teadlikkust rahvusvahelisest e-kaubandusest ja internetiturundusest ning sellekohaseid oskusi;
- tugevdada Eesti riigi ja ettevõtja kuvandit rahvusvahelistel turgudel;

- ja tagada regulatiivne ettevõtluskeskkond, mis toetab rahvusvaheliselt konkurentsivõimeliste e-äride teket ja soodustab nende arengut.

Lähtuvalt uuringu käigus tuvastatud tegevuste mõju olulisusest ja ulatusest, mida valideeriti ka uuringus osalenud ettevõtjatega, tegevuse rakendamisega kaasnevast kulust, mille hindamise aluseks võeti EASi pakutavate sarnaste meetmete kuluhinnangud, ja tegevuste kasusaajate arvest, soovivad uuringu autorid Eesti e-eksporti edendamiseks järgmisi tegevusi:

- **tagada valmisolek**, kõige suurema mõju ja suhteliselt kuluökonoomse tegevusena, **pakkuda reaktiivselt riigipoolset tuge Eesti kui e-kaupleja päritoluriigiga seonduvate probleemide lahendamisel**, seda eriti ebavõrdsete tehingutingimuste korral (suured rahvusvahelised müügiplatvormid, maksesüsteemid jms). **Tagada Eesti kui usaldusväärse majanduskeskkonnaga riigi kuvandi arendamise jätkamine**, et välisriigi kliendil tekiks suurem usaldus Eestist pärit e-toodete ja e-teenuste vastu. Tagada riigi valmisolek arendada proaktiivselt uutele **e-ärimudelitele sobivat tegevuskeskkonda**. Selle tegevuse osana näeme regulaarse ärimudelite arenguseire sisseviimist ning vähemalt kaks korda aastas e-äri arenguseire töörühma kokkukutsumist;
- **rakendada eksperimentaalse poliitikakujundamise** vormis riiklik **e-eksporti internetiturunduse toetus**. Hinnanguline mõju e-eksportile on suur, kuid kuna tegevusega kaasneb märkimisväärne kulu riigile ja ei ole selge, kui suur võiks olla tegevuste reaalne mõju ekspordimahu kasvule, siis soovime selle tegevuse puhul kaaluda eksperimentaalse poliitikakujundamise kasutamist;
- **töötada piisavate vahendite olemasolu korral välja e-eksportööridele pakutavad koolitused**, nt integreerida juba EASi pakutavatesse ekspordi koolitustesse e-eksportiga seotud tehnilisi teemasid. Koolituste mõju oleks e-eksporti arengu seisukohalt väiksem kui eelnevatel tegevustel, kuid tegemist oleks suhteliselt kuluökonoomse tegevusega. Samas ei pea e-eksportialaste koolituste pakkumisega tegelema otseselt riik, vaid neid võivad läbi viia ka esindusorganisatsioonid või erasektori koolituspakkujad;
- **luua piisavate vahendite olemasolu korral e-eksporti TEAM**, mille meeskonnas on neli kuni kuus liiget, kes katavad erinevaid e-eksporti valdkondi ja aitavad alustaval e-eksportijal oma toodet/teenust rahvusvahelisel turul müüma hakata. Tegevus oleks olulise mõjuga, kuid riigile kaasneksid sellega kõrged kulud ja otseste kasusaajate arv oleks väike. Enne meetme rakendamist soovime meetme kaalumisel võrrelda EASi rakendatava e-residentsuse meeskonna töö tulemuste mõju;
- **kaaluda ettevõtluse esindusorganisatsioonide eestvedamisel koostöös riigiga mentorite võrgustiku loomist, kogemuste jagamise platvormide ning ühisürituste korraldamist**. Kõik need tegevused pole küll e-eksporti arengu mõju poolest nii olulised kui eelnevad, aga kui arvestada tegevuste kulu ja võimaliku sihtrühma suurust, siis võiks neid kaaluda;
- **rakendada teisejärgulisena e-eksporti vautšeri väljastamist** väärtuses 4000–5000 eurot, mida ettevõtja kasutaks rahvusvahelise e-poe arendamiseks. Kuna tegevuse oodatav mõju on samuti madalam kui eelnevate tegevuste korral, siis soovime teostada tegevusele eelnevalt piloteerimine, et hinnata vautšerisüsteemi tegelikku mõju e-eksporti mahu või e-eksportijate arvu muutustele;
- **lisaks eelnevatele tegevustele võiks kaaluda ka e-eksporti infoportaali loomist, e-eksportijate andmebaasi ja e-eksportialaste teabematerjalide koostamist**. Kuna nende

tegevuste hinnanguline mõju on aga oluliselt väiksem kui eelnevatel tegevustel, siis soovitame kaaluda nende tegevuste integreerimist olemasolevate tegevustega. Näiteks postitada EASi või E-kaubanduse Liidu kodulehele juhised e-ekspordiga alustamise olulisematest sammudest või lisada ekspordi käsiraamatule e-ekspordi teemad. Samuti võiks kaaluda e-ekspordi dimensiooni lisamist eksporditööri andmebaasile.

Riikide regulatsioonide erinevusest ja järgimisest tekkiva halduskoormuse vähendamiseks uuringus eraldi tegevusi välja ei pakuta, kuna nende lahendamine eeldab ELi tasandil sekkumist ja ELi ühtse turu regulatiivse keskkonna ühtlustamisega tegeletakse aktiivselt ka ELi digitaalse ühisturu algatuse raames. **Samuti ei pakuta välja eraldi tegevusi makselahenduste ja logistikaga seotud probleemide lahendamisele, kuna otsest turutõrget nende takistuste puhul ei tuvastatud ja seega pole ka riigipoolne sekkumine põhjendatud.** Nii maksete kui ka logistikaga seotud probleemide lahendamisele aitavad kaasa turul toimuvad muutused uute teenusepakkujate lisandumisel, mis toob kaasa parema teenuse kvaliteedi ja soodsamad hinnad. Siinkohal on oluline soodustada koolituste, mentorluse ja ühisürituste kaudu alustavate ettevõtjate teadlikkuse tõstmist erinevatest maksesüsteemidest ja logistikalahendustest ning nendega kaasnevatest võimalustest

METOODILISED SOOVITUSED E-EKSPORDI STATISTIKA KOGUMISEKS RIIKLIKUL TASANDIL

Puuduvate andmete tõttu polnud käesolevas uuringus võimalik hinnata e-ekspordi tegevuste kulutõhusust, sh arvutada välja tegevuste soovitavaid sihttasemeid. **Eestis puuduvad riiklikul tasandil andmed e-eksportööride arvu muutuste kohta ja täielikult e-ekspordi mahtude kohta.** Uuringu autorid soovivad hakata koguma senisest rohkem andmeid piiriülese e-kaubanduse kohta, mis võimaldaks saada parema ülevaate valdkonnas toimuvatest arengutest ja hinnata riiklikul tasandil e-ekspordi tegevuste mõju.

Statistikameti uuringu „Infotehnoloogia ettevõttes“ raames kogutakse küll andmeid selle kohta, kas ettevõtte tegeleb e-ekspordiga või mitte, kuid ei küsita, kui suure osa moodustab e-ekspordi osakaal ettevõtte müügitulust. Samuti küsitakse sama uuringu raames e-kaubandusega kaasnevate takistuste kohta skaalal jah/ei, mis ei võimalda saada kindlat ülevaadet takistuste olulisusest. Takistuste puhul on tegu ka kinnise loeteluga, ehk ettevõtted ei saa välja tuua võimalikke täiendavaid takistusi ning seetõttu ei saa olla kindel, kas kõik olulised takistused on kaardistatud. **Soovitame lisada küsimustikku küsimused ka e-ekspordi müügitulu suuruse kohta ning muuta takistusi puudutavaid küsimusi selliselt, et oleks võimalik hinnata takistuste olulisust.** Lisaks oleks oluline laiendada takistuste loetelu rahvusvahelistes ja Eestis tehtud uuringutes välja tulnud takistuste kategooriate kohaselt, mis annaks sisukama ülevaate valdkonna olulisematest probleemidest.

Summary in English

The **purpose of the survey** is to assess the need for state intervention for the development of e-export and to develop an intervention logic for the development of e-export and its programme. Based on the survey's terms of reference, special attention was paid to the obstacles of e-exporting which are found in the previous studies, the obstacles of Estonian enterprises' e-exports were studied, identifying the segments of e-exporters, analysing the cause and effect of obstacles of e-exports, and developing specific activities which promote e-export and their initial impact assessment.

The results of the survey were gained with the help of both operating and potential e-exporters, representatives of organisations supporting business, and sectoral experts. A comprehensive programme was drawn up as the result of the survey, the implementation of which at the national level will help to increase the total volume of Estonia's export through e-export. The survey's terms of reference also included the definition of target levels for the activities, but due to the missing numerical data – the dynamic number of Estonian e-exporters and the volume of Estonian e-export – these could not be calculated.

In this survey, **e-export means** the cross-border sale of products and services via online (including mobile internet) or another computer network, whereas the payment for the products or services or their delivery may not be executed electronically. Sales executed via an e-mail are not considered e-exports in this survey.

Combined research methods were used to fulfil the purpose of the survey. The quantitative part of the survey focused, on the basis of the previous studies carried out in Estonia, on the volume of e-export in Estonia and the different obstacles that stand in the way of e-exporters. These results were combined with a qualitative approach. The qualitative part of the survey focused on the previous international studies on the developments and obstacles of e-export, conducted focus group discussions, interviewed operating and potential e-exporters, and sectoral experts. The data gathered through both methods was analysed and an intervention logic, or the so-called programme, was developed which will contribute to the promotion of e-export. The initial impact of the activities was assessed on the basis of the input material of regulatory impact assessment methodology of the Ministry of Justice and the Government Office, and the European Commission's guidance materials. A validation questionnaire was carried out among the participating entrepreneurs to determine the importance of the activities and the extent of their impact. Due to the limited data available (there is no dynamic data about the change in the number of e-exporters nor complete data about the volume of e-export), the classical cost-effectiveness evaluation was not carried out in the survey for identifying the cost of the implementation of the activities, but instead, the possible costs of the planned activities were compared.

THE TRENDS AND CHALLENGES OF E-COMMERCE

The survey revealed that, as at 2015, the largest e-merchants in the world are China, the United States, and Great Britain. **On the average, e-commerce constitutes 2.6% of the GDP in the world. In Europe, that number is a little smaller than the world's average – e-commerce constitutes 2.5% of the European GDP. In Estonia, e-commerce is rather modest, constituting about 0.75% of the country's GDP.** During recent years, however, the development of e-commerce has been very rapid and it has been effected by a number of global trends, such as the increasing number of consumers who are knowledgeable about technology, purchases made with mobile devices, and growing new markets. In the intense international competition, survival is achieved with the diversification of sales channels, implementation of digital content and mobile web, and automatized online marketing.

According to Statistics Estonia, the number of enterprises engaged in e-commerce has steadily increased in Estonia in 2010–2014. These years, the share of enterprises sold their products and services via their website has been the largest in wholesale and retail, accommodation and catering, and information and communication. In 2014, 12.1% of the enterprises sold their products and services via their website, 4.9% of whom were engaged in cross-border e-commerce to the EU countries, and 2.3% to the outside of the EU countries.

OBSTACLES REGARDING E-EXPORT FOR ESTONIAN ENTERPRISES

The quantitative data revealed that, compared to the average Estonian enterpriser, an e-exporter is larger and younger, it has foreign participation, and it serves for both private and business customers. Based on their field of activity, most e-exporters are in the manufacturing and wholesale and retail business, after that, accommodation and catering, and information and communications.

The obstacles regarding the Estonian e-exports are quite similar to those of e-exporters mentioned in previous international studies, in which the main obstacles include legislative issues, logistical problems, and the differences in tax systems in each country. Based on international studies, one of the main reasons for not participating in cross-border e-commerce is limited financial resources and high transport costs. The survey on the Estonian e-business and e-commerce conducted by PwC in 2013 also revealed that there are three main obstacles for Estonian e-exporters: **the difficult prediction of the state taxes; payment problems regarding the sale via e-channels, including the lack of suitable payment solutions; and the difficult prediction of transport costs.** Based on the data from a survey on the use of information technology in companies conducted by Statistics Estonia in 2014, over a third of Estonian e-exporters considered the most common obstacle regarding e-commerce **the unsuitability of a product or service for online sale**, and over a quarter of them mentioned **logistics-related problems**. It is important to note that the results of the PwC survey reflect the obstacles of micro-enterprises with less than nine employees, and the results of the survey of Statistics Estonia reflect the obstacles of enterprises with more than 10 employees.

However, the quantitative data revealed that enterprises with more than 10 employees consider the obstacles of e-commerce mainly insignificant. **Only every fifth enterprise has agreed that there are obstacles related to payment problems in online sales, ICT security and data protection, legal issues, and the cost of online sale.**

The survey revealed that the size of the enterprise does not significantly affect the way the enterprises perceive the obstacles. It can be argued, however, that larger enterprises consider their products less suitable for online sale, and they also experience more logistical problems. For smaller enterprises, the major obstacles include payment problems regarding online sales, and the ICT security and data protection issues. It was also revealed that **enterprises in the manufacturing sector consider all of these problems more significant than retail and wholesale enterprises, or enterprises in the information and communication sector.** In addition, enterprises with mostly business customers consider their products or services unsuitable for online sale, while enterprises with mostly private customers do not consider this to be a problem at all, which indicates that the profile of enterprises with mostly business customers may significantly differ from that of enterprises with mainly private customers.

THE REASONS AND SOURCES OF E-EXPORT OBSTACLES

The results of the qualitative survey revealed the reasons for the obstacles discovered in the quantitative survey. The **main reason behind the logistical problems of Estonian e-exporters is the high cost of transport.** This is due to the location of Estonia, which is far from major and important markets (e.g., USA,

UK, and Germany), and its small size which makes it impossible to achieve a volume effect compared to the traders on the major markets. In addition to the high cost, e-export is also hindered by the speed of delivery, and the quality of the transport service with mainly third countries. This means that upon choosing target markets, e-export is mostly conducted in close markets which are smaller than large target markets located more far away. Therefore, the potential in cross-border e-commerce is often not fulfilled by Estonian entrepreneurs, because it can be achieved with a larger customer base compared to regular export. There is possible yet underused potential in the eastern markets (e.g., Russia, China), where the sellers of Estonian products could achieve a price advantage compared to the major enterprises in the Western markets, as we are located in the centre of the East West Transport Corridor.

The reasons behind the payment-related problems mainly include the unfavourable conditions established by the major international payment service providers (for example, PayPal) for commissions and disbursements. These problems have mostly been encountered at the beginning of operation, when enterprises are unknown to service providers, and their sales volumes have been limited. Payment problems do not occur for operating enterprises, as they are more aware of different service providers and solutions. It was also revealed in the survey that a number of different payment solutions have been developed in Europe in recent years, and payment-related problems can also be solved with EU-wide payment regulations which are already currently being transposed into the local legal system.

The results of the survey revealed that there are certain problems with taxes, but these are not significant obstacles. **The most common problems for entrepreneurs include problems with tax administration; entrepreneurs also mentioned the requirement of registration of a person liable to value added tax when e-exporting to various target countries; the problem of excess VAT when mediating the products of Estonian manufacturers; and the complexity of identifying the country of habitual residence in the case of persons from the third world.** In addition, there is low awareness of tax environments in various countries, and it is not always known where to find the related information. The survey revealed that the Estonian Tax and Customs Board offers free consultations on tax-related topics, and their home page enables its visitors to enter the web pages of other countries' Tax and Customs Board, and the "Taxes in Europe" database of the European Commission.

Regarding legal problems, it was revealed that the main obstacle is the difference of regulations in the Member States, in particular regarding the consumer protection regulations regarding the validity of guarantees and the returning of products. The insufficient digitalisation of affairs between EU partners was also mentioned. Generally, however, it was noted that although following some of the requirements arising from the regulations is burdensome to the entrepreneur, the regulations regarding the export of physical products are comprehensible, easily found, and following them is easy. Service providers, on the contrary, encounter legal problems more often because the regulations which apply on their activity are more substantial and complex. **In addition to the difference between the regulations, service providers mentioned the lagging Estonian legislation as one of the sources of legal problems,** as the legislation is not able to sufficiently take into account the conditions necessary for the development of a business environment for new online business models. In particular, the fact that online business entrepreneurs have to follow the requirements of regulations which, at the time, were written for the providers of physical products.

However, the European Digital Single Market should provide a solution for many of the legal problems, as it will harmonise the European Regulatory Environment, and amend the regulations so that the sellers could be supported by their national laws in cross-border transactions.

It was also revealed in the survey that, especially for **manufacturing enterprises, the problems arise from the lack of knowledge and skills necessary for performing sales in foreign countries via online channels.** Smaller enterprises need help when developing the business model for their e-commerce, beginning from the launch of their website, with enlisting clients, appropriate payment solutions, e-marketing, and suitable delivery possibilities. For larger enterprises, one of the obstacles is international e-marketing. The latter is quite costly, but it is, on the other hand, the key to success.

The survey revealed that **cross-border e-commerce is often unaffordable for entrepreneurs, in addition to the lack of knowledge, due to limited financial resources,** as the setting up of a functioning and reliable environment requires a lot of time and money, and the recruitment of additional staff. Success is achieved by ensuring that the environment corresponds to the target country's consumer habits. This, however, requires translating the e-store's environment into the target country's language, offering customer support in the local language, integrating payment methods to the environment that the customer is accustomed to, and the like. It may also prove to be necessary to establish a representative entity in the target country, which, due to the different regulations of target countries, may be very time and money consuming.

The survey revealed that another major problem was the **lack of trust in Estonian e-products and e-services in target markets.** Customers do still not trust our entrepreneurs due to the East-European origin. There are several countries, where it is difficult to succeed with using the Estonian branding (for example, the Nordic countries, Germany). Resellers also experience unequal treatment by major brands, as the Estonian entrepreneurs as traders from a small country are not a priority for them.

Overall, it can be concluded from the results of the survey that e-export is a rather new field for Estonian entrepreneurs, and there is a lack of knowledge on how to use this sales channel for successful business, which has caused the entrepreneurs to show little interest in the cross-border e-commerce. As one of the major obstacles of e-export is the high cost of the transport service, entrepreneurs find it very difficult to come up with a business model which would enable them to compete on target markets.

The survey revealed that the potential of Estonian products' e-export at the highly competitive market of e-products lies in offering physically small and high-tech niche products, which allows minimising the costs of transport, or gaining a market share for certain niche product groups through marketing techniques or excellent customer service. Sellers of large products must be confined to near markets, or find possibilities at the eastern markets, which have so far been used by few enterprises. The sellers of import products should consider solutions in which imported products would not have to pass through Estonia.

Overall, however, a number of obstacles is caused by the lack of knowledge on either different delivery solutions, payment systems, regulatory requirements, or e-marketing. In the latter case, limited resources are also a problem, as establishing competence is time-consuming, and organisational buying is expensive. In addition, entrepreneurs are not sufficiently informed about the EU Digital Single Market initiative and the changes associated with the implementation of its activities.

Additionally, it can be said, based on the survey results, that many obstacles are encountered when the entrepreneurs begin operation in the e-export field, while operating entrepreneurs rather require general support in developing a business environment which would support the development of e-commerce, increase the trustworthiness of the Estonian e-products and e-services at target markets, and strengthen the co-operation with major international partners.

RECOMMENDATIONS FOR PROMOTING THE ESTONIAN E-EXPORT

This survey includes 12 activities for promoting the Estonian e-export which take into account the e-export obstacles for Estonian entrepreneurs identified in the survey, the experience of other countries for promoting e-export, the activities implemented within the EU Digital Single Market for developing the cross-border e-commerce, and the activities implemented by the Republic of Estonia for increasing its export competitiveness. Several of these activities can already be implemented in the activities suggested by the state for the promotion of export.

The objective of the e-export activities is to increase Estonian e-export volumes, and the competitiveness of e-exporters on international markets. The general objectives include:

- Raising the awareness of entrepreneurs about international e-commerce and e-marketing, and improving their respective skills;
- Strengthening the image of the Republic of Estonia and enterprises on international markets;
- Ensuring a regulatory business environment which supports the establishment of e-businesses that are able of competing at an international level, and promotes their development.

Based on the importance and extent of the activities identified in the survey, which were validated with the entrepreneurs who participated in the survey, the cost of the implementation of the activities, which were assessed on the basis of the cost estimate of the similar measures by EAS, and the number of beneficiaries of the activities, the authors of the survey suggest the following activities for the promotion of Estonian e-export:

- **Immediate implementation**, as the activity with the greatest impact and relatively low cost, of the state's **support for solving problems regarding products or services of Estonia as the e-merchant and country of origin**, especially in the case of unequal transaction partners (large sales platforms, payments systems, etc.). **Ensuring the continuation of the development of the image of Estonia as a country with reliable economic environment**, so that a foreign customer would gain more trust in Estonia's e-products and e-services. Ensuring that Estonia is ready to pro-actively develop a **suitable business environment for new e-business models**. This includes the implementation of a regular monitoring of business models, and convening an e-business monitoring team at least two times a year.
- **Implement, in the form of experimental policymaking**, a state **support for online marketing in e-export**. The impact assessment of e-export is great, but as it will include a significant cost for the state and it is not clear how significant the actual impact on the growth of the export volume will be, we recommend using an experimental policy-making for this activity.
- Develop, **if sufficient funds are available, training sessions for e-exporters**, for example integrating technical topics regarding e-export into the training sessions on export carried out by EAS. The impact of the training sessions on the development of e-export would be lower than with previous activities, but it would have a relatively low cost. At the same time, training sessions on e-export would not have to be necessarily carried out by the state, as these can also be managed by representative organisations or the training providers from the private sector.
- **If sufficient funds are available, create an e-team** of 4–6 members, which will cover a variety of e-export fields, and help a beginner e-exporter to sell their product/service at the international market. The impact of this activity would be significant, but it would come at a

high cost for the state, and the number of direct beneficiaries would be small. Before the implementation of this activity, we recommend comparing it to the results of the work of the e-residency team implemented by EAS.

- With initiative of enterprise representative organisations and in co-operation with the state, **consider establishing a network of mentors, platforms for experience sharing, and the organisation of events.** Regarding the development of e-export, not all of these activities may be as significant as the ones previously mentioned, but taking into account the cost of the activities and the size of the possible target group, these could still be considered.
- **The second-rate implementation of issuing an e-export voucher** in the amount of EUR 4000–5000 which the enterpriser would use to develop their international e-shop. As the expected impact of this activity is also lower than that of the previous activities, we recommend the prior pilotage of the activities to assess the actual impact of the voucher system on the volume of e-export, or on the change in the number of e-exporters.
- **In addition to the aforementioned activities, the establishment of an information portal for e-export, and the compilation of a database of e-exporters and information on e-export could also be considered.** As the evaluative impact of these activities would be significantly smaller than that of the previous activities, we recommend considering the integration of these activities with the existing ones. For example, uploading instructions for the most important steps for a beginner e-exporter to EAS or E-commerce Association homepages, or adding topics on e-export to the *Ekspordi käsiraamat* by EAS. Adding the e-export dimension to the database of exporters could also be considered.

This survey does not propose activities for reducing the administrative burden arising from differences between the regulations of countries and complying with these, as solving them would require intervention at the EU level, and the unification of the regulative environment of the EU Single Market is already being actively dealt with within the EU Digital Single Market. **Neither does this survey include separate activities for solving problems regarding payment solutions and logistics, as an actual market failure was not identified with these obstacles and therefore, state interference is not justified.** Problems regarding both payments and logistics are partly solved by changes on the market with the addition of new service providers, which leads to higher quality services and lower prices. In this respect, it is important to promote, through training sessions, mentoring, and events, raising the awareness of new entrepreneurs regarding payment systems and logistics solutions, and the opportunities associated with them.

METHODICAL RECOMMENDATIONS FOR COLLECTING DATA ON E-EXPORT AT THE NATIONAL LEVEL

Due to missing data, it was not possible to evaluate the cost-effectiveness of e-export activities in this survey, or calculate the recommended target levels of the activities. **There is no data on the change of the number of e-exporters and the complete data on e-export volumes at the national level in Estonia.** The authors of the survey recommend starting collecting more information about cross-border e-commerce, which would allow for a better overview of the developments in the field, and carrying out the impact assessment of the e-export activities at the national level.

The survey of Statistics Estonia on the use of information technology in enterprises collects information about the engaging of enterprises in e-export, but it does not collect information on the percentage that e-export constitutes in the sales revenue of an enterprise. The same survey does ask the enterprises to choose Yes/No regarding the obstacles of e-commerce, but this does not grant an accurate overview of

the significance of the obstacles. In addition, the obstacles are presented in a closed list, which means that enterprises are unable to add any additional possible obstacles and therefore, it is uncertain whether all significant obstacles have been mentioned. We recommend adding questions to the questionnaire about the size of e-export sales revenue and change the questions regarding obstacles in a way which would enable assessing the significance of obstacles. Additionally, it is important to expand the list of obstacles in accordance with the categories of obstacles identified in international and Estonian surveys, which would provide a more comprehensive overview of the most significant problems in the field.

1. Metoodika

Uuringu eesmärgi ja oodatava tulemuse saavutamiseks püstitatud uurimisülesannete lahendamiseks kasutatakse nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid uurimisviise. Kvantitatiivse analüüsimeetodina kasutatakse uuringus kirjeldavat statistilist analüüsi, mis tugineb juba olemasolevate küsitlusuuringute tulemuste analüüsimisele. Kvantitatiivse analüüs eesmärk on selgitada välja, kui suur on Eesti e-eksporti määr ja millised on e-eksporti olulisemad takistused erinevate ettevõtete tunnuste alusel. Kvalitatiivse uuringu teostamiseks kasutatakse dokumendianalüüsi ja intervjuusid. Kvalitatiivse uuringu käigus kogutud info annab vastused, miks e-eksporti takistused on tekkinud, millist mõju need on ettevõtetele avaldanud ja kuidas on võimalik neid ületada. Mõlema andmekogumise meetodi teel kogutud info analüüsi põhjal töötatakse välja terviklik tegevuspakett, mis aitab kaasa Eesti e-eksporti edendamisele.

DOKUMENDIANALÜÜS

Olemasolevate dokumentide (teoreetiline kirjandus, uuringud, poliitikadokumendid) põhjal analüüsitakse:

- E-kaubanduse ja e-eksporti üldisi arenguid ja trende maailmas ning Eesti positsiooni teiste riikide taustal.
- Teiste riikide poliitikakujundamise praktikaid e-kaubanduse ja e-eksporti vallas. Analüüsi eesmärgiks on teiste riikide kogemusele tuginedes tuvastada juba töötavaid poliitikameetmeid, mis aitavad edendada e-eksporti ning kõrvaldada ettevõtjate takistusi e-eksportiga tegelemisel.
- Allikaid, mis määratlevad ELi ja Eesti poliitika prioriteedid ja seadusandliku keskkonna. Siin hulgas on nii ELi kui ka Eesti poliitikasuunised ning seadusloome. Seda andmeallikate gruppi kasutatakse peamiselt sekkumisloogika asjakohasuse, mõjususe ja horisontaalse ning vertikaalse sidususe hindamiseks.

Dokumendianalüüsi tulemused on sisendiks järgmistele tegevustele, nt koostatakse selle käigus kogutud info alusel ja statistilise analüüsi tulemustele tuginedes intervjuu- ja fookusrühmaarutelude kavad. Dokumendianalüüsi tulemusi kasutatakse ka poliitikavalikute väljatöötamisel (nt sekkumisloogika valideerimiseks).

KÜSITLUSANDMETE STATISTILINE ANALÜÜS

Kvantitatiivse analüüsi sisendiks⁷ on kahe erineva küsitlusuuringu käigus kogutud andmed:

- PricewaterhouseCoopersi 2013. aastal teostatud uuring „E-äri ja e-kaubanduse kasutamine Eestis ja kasutamise laiendamise võimalused“⁸;
- Eesti Statistikaameti 2015. aastal läbi viidud uuring „Infotehnoloogia ettevõttes“.

Eesti Statistikaameti poolt kogutud andmetele lisatakse veel juurde äriregistri 2014. aasta ettevõtete taustaandmed. Analüüsi käigus tuvastatakse e-eksportiga tegelevate ettevõtete osakaal, leitakse võimalusel e-eksporti osakaal ettevõtete käibes ning ekspordis ning antakse ülevaade peamistest e-

⁷ Esialgses uuringuplaanis pidi analüüs põhinema Ernst & Young'i 2015. aastal läbi viidud Eesti eksportööride konkurentsivõime uuringu andmetel, kuid valimi väiksuse tõttu ei olnud võimalik analüüsi läbi viia.

⁸ Vt täpsemalt PwC 2013. E-äri ja e-kaubanduse kasutamine Eestis ja kasutamise laiendamise võimalused, PwC, Riigikantselei, 2013. [https://www.mkm.ee/sites/default/files/lopparuanne_-_e-ari_ja_e-kaubandus_1_6_avalik_2013.pdf].

ekspordiga seonduvatest takistustest. Tulemused esitatakse ettevõtete suuruse, tegevusala, vanuse, klienditüübi ja omanike liigituse põhiselt.

Kvantitatiivse analüüsi käigus saadud informatsiooni kasutatakse sisendina intervjuu- ja fookusrühmaarutelude kavade koostamisel ning esmasel ettevõtete segmentide valideerimisel.

FOOKUSRÜHMA ARUTELUD JA TELEFONIINTERVJUUD

Fookusrühma arutelude eesmärk on selgitada välja kõige perspektiivsemad ettevõtete segmendid e-ekspordi seisukohast ja koguda täiendavat infot lisaks dokumendianalüüsi ja statistilise analüüsi tulemustele, uurimaks, miks e-ekspordi takistused on tekkinud, milline on olnud nende mõju ettevõtetele ja kuidas neid probleeme oleks võimalik lahendada. Fookusrühmas hinnatakse iga segmendi e-ekspordi potentsiaali ja arutletakse, mida teha potentsiaali realiseerumiseks. Fookusrühma teostamise aluseks on dokumendi- ning küsitlusuuringute andmete analüüsile tuginedes tehtud intervjuukavad. Lisaks fookusrühma aruteludele viidi täiendava informatsiooni saamiseks ettevõtjatega, kes ei saanud fookusrühma aruteludes osaleda, läbi ka telefoniintervjuud. Fookusrühma aruteludes osalenute ja telefoniintervjuude arv on esitatud Tabel 1.

TABEL 1. FOOKUSRÜHMA ARUTELUDES OSALENUTE JA TELEFONIINTERVJUUDE ARV

Ettevõtete segment	Fookusrühma osalejate arv	Individuaalintervjuude arv
Teenusepakkujad	6	2
Tootjad	2	5
Edasimüüjad	3	3
Ettevõtted, kes ekspordivad, kuid ei tee e-eksporti	-	6
Ettevõtted, kes teevad e-kaubandust, kuid ei e-ekspordi	5	1
Platvormi arendajad	5	-
Kokku	21	17

Allikas: autorite koostatud.

Kokku teostati 5 fookusrühma arutelu 21 osalejaga. Lisaks tehti 15 telefoniintervjuud ning kahel juhul saatsid ettevõtjad vastused kirjalikult – teenusettevõtete ja edasimüüjate grupis. Lisas 1 on toodud ka osalejate arvud ettevõtte klienditüübi ning suuruse lõikes. Kõik intervjuud ja fookusrühma arutelud lindistati, transkribeeriti ja kodeeriti, kasutades andmeanalüüsiprogrammi NVivo.

EKSPERTINTERVJUUD

Ekspertintervjuude käigus kogutakse infot ettevõtete probleemide olukorra paremaks kirjeldamiseks ja eesmärkide püstitamiseks ning ka esialgsete poliitikavalikute kujundamiseks. Sekkumisloogika koostamise käigus on oluline seada püstitatud eesmärkidele tasandid ning selleks teostatakse ekspertintervjuud poliitikakujundajate, ettevõtlusorganisatsioonide esindajatega ja valdkondlike ekspertidega. Lisaks on ekspertintervjuude eesmärk koguda infot senistest ja tulevikus võimalikest tegevustest e-ekspordi edendamiseks võttes arvesse hetkeolukorda ja riigipoolseid võimalusi. Järgnev Tabel 2 annab ülevaate intervjuudel osalenud ekspertidest ja nende ametikohtadel.

TABEL 2. EKSPERTINTERVJUUL OSALENUD JA NENDE VALDKONDLIK KOGEMUS

Nimi	Amet
Signe Kõiv	E-kaubanduse Liidu juhatuse esimees
Tea Danilov	EASi Ettevõtluse ja ekspordi keskuse direktor
Taavi Kotka	Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi infoühiskonna asekancler
Linnar Viik	Eesti IT ettevõtja ja visionäär
Kaia Loob	Eesti Maksu- ja tolliameti otseste ja kaudsete maksude juhtivspetsialist
Ansi Arumeel	Omniva juhatuse liige

Allikas: autorite koostatud.

SEKKUMISLOOGIKA KAARDISTAMINE

Sekkumisloogika kaardistamisel lähtutakse Justiitsministeeriumi ja Riigikantselei mõju hindamise meetodika alusmaterjalidest ning EK juhendmaterjalidest.⁹ Sekkumisloogika kaardistamine on vajalik, et tuua välja selged mõjuahelad. Mõju analüüsi tegemiseks on esmalt oluline tuvastada probleem, seejärel püstitada eesmärgid ning kujundada peamised poliitikavalikud (sh mitte midagi tegemine), mille suhtes mõju analüüsida. Probleemi põhjuslike seoste kindlaksmääramiseks koostatakse probleemipuu, kus kaardistatakse ära põhiprobleemid ja erinevad alaprobleemid. Probleemipuu võimaldab reastada probleeme hierarhiliselt ja tuvastada nende omavahelised seosed (nt algpõhjused ja nende tagajärgedeks olevad probleemid). Põhjuslike seoste esitamine võimaldab ka vajadusel ümber sõnastada muudatuse olemust ja eesmärki.

Probleemide tuvastamisele järgneb eesmärkide püstitamine, mis tuletatakse selliselt, et oleks selge nende seos probleemi põhjuste lahendamisega. Eesmärki kirjeldades tuuakse võimalikult täpselt välja tulemused, mille ilmnmisel on nimetatud probleem(id) lahendatud. Eesmärgid võivad ilmneda erinevatel tasanditel, mistõttu tuleb neisse suhtuda hierarhiliselt. Pärast probleemide tuvastamist ja eesmärkide püstitamist kujundatakse välja poliitikavalikud, mis aitaksid püstitatud eesmärke saavutada ja probleeme lahendada. Sealjuures selgitatakse välja kõige sobilikum mehhanism poliitika rakendamiseks. Kõikide võimalike lahenduste määramise järgselt võrreldakse neid ja valitakse välja kõige sobivamad valikud. Sobivate valikute väljaselgitamisel kaalutakse: kas lahendusega on võimalik saavutada seatud eesmärki, millised on erinevate lahenduste plussid ja miinused ja mis on iga lahenduse eesmärgi saavutamise kulu/tulu.

Sekkumisloogika kaardistamiseks kasutatakse dokumendianalüüsi (teiste riikide praktikad e-ekspordi poliitika väljatöötamisel, strateegiadokumendid, hindamisaruanded, asjakohane seadusandlus) ja kvalitatiivseid uuringumeetodeid (ekspertintervjuusid ja fookusrühmintervjuusid).

ESMASE MÕJU HINDAMINE

Sekkumisloogika tuvastamise järel hinnatakse väljapakutud poliitikavalikute mõju, selgitamaks välja, millised poliitikavalikud on riigi poolt majanduspoliitiliselt põhjendatud. Käesoleva uuringu piiratud aja ja ressursimahu tõttu piirduakse mõju hindamisel üksnes mõju tuvastamise ja olulisuse hindamisega, st esmase mõju analüüsiga.

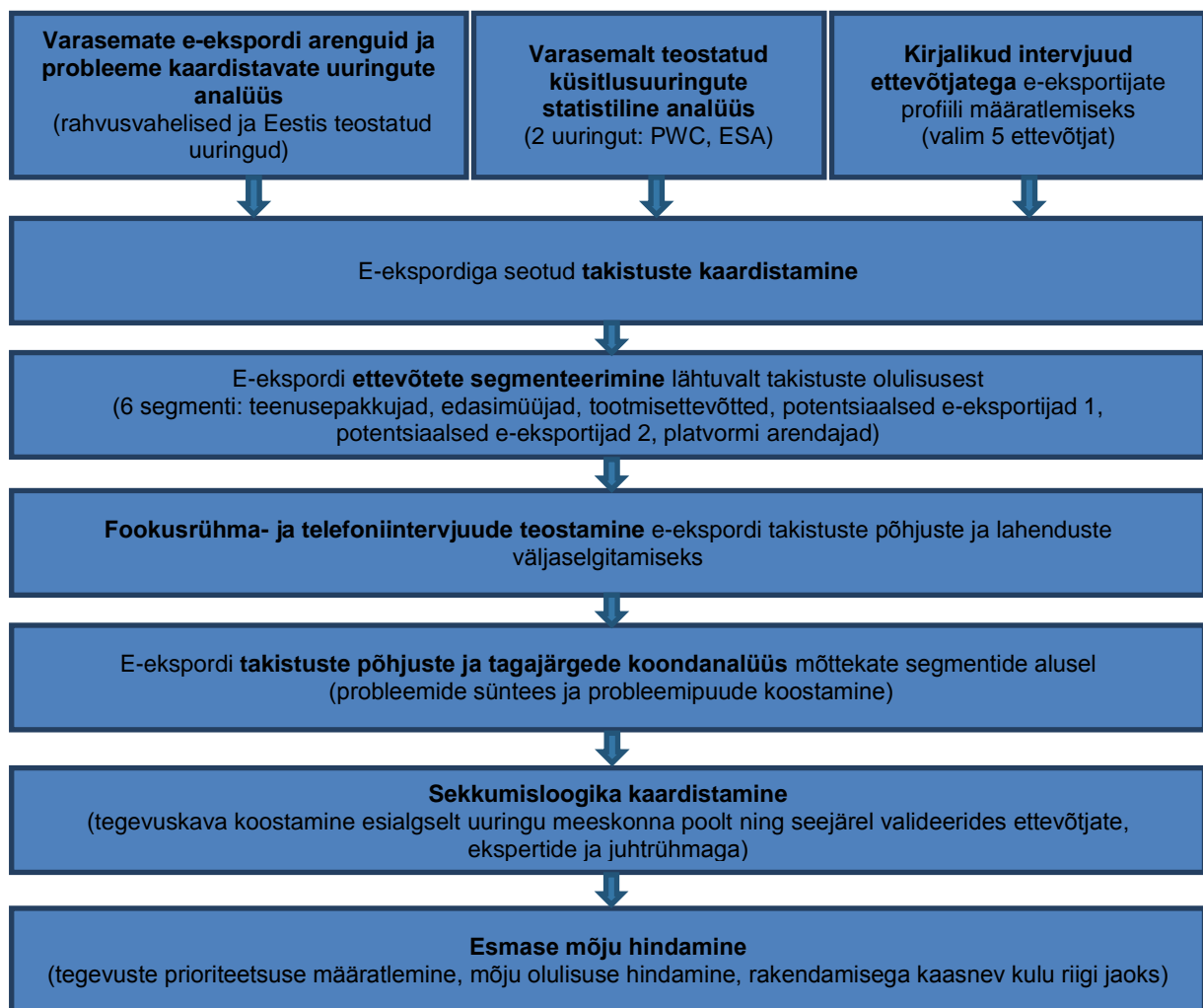
⁹ Mõjude hindamise meetodika. Justiitsministeerium ja Riigikantselei, 2012.

http://www.just.ee/sites/www.just.ee/files/elfinder/article_files/mojude_hindamise_meetodika.pdf;
Väljatöötamiskavatsuse vorm. www.just.ee/sites/www.just.ee/files/elfinder/article_files/vorm.rtf.

Statistiliste andmete vähesuse tõttu tuginetakse uuringus mõju ulatuse kindlakstegemisel e-ekspordiga tegelevate ettevõtjate hinnangutele, kes osalevad fookusrühma aruteludel ja telefoniintervjuudel. Selleks koostatakse küsimustik, kus kirjeldatakse varasemate uuringuetappide tulemusena välja töötatud tegevusi ning palutakse ettevõtjatele hinnata, kui palju võiks antud tegevus kaasa aidata e-ekspordi arengule.

Tegevuste kulutõhususe hindamiseks tuleks hinnata soovitava sihttaseme muutust ja võrrelda seda meetme rakendamiseks tehtud kulutustega. Paraku ei ole uuringus võimalik kasutada dünaamilisi andmeid e-eksportööride arvu muutuste kohta ja täielikult puuduvad andmed e-ekspordi mahtude kohta, mistõttu klassikalist kulutõhususe hindamist ei ole võimalik uuringus teostada. Küll aga teostatakse uuringus tegevuste maksumuse vaheline võrdlus, kus hinnatakse kavandatavate tegevuste võimalikku kulu. Kuluhinnangute andmise aluseks võetakse EASI poolt sarnaste meetmete kuluhinnangud, mida kohandatakse vastavalt sihtrühma suurusele.

Järgnev Joonis 1 võtab kokku käesolevas uuringus kasutatud metoodika ja selle erinevad etapid.



JOONIS 1. UURINGUS KASUTATUD METOODIKA JA SELLE ERINEVAD ETAPID

Allikas: autorite koostatud.

2. Ülevaade e-kaubanduse arengutest

2.1. E-kaubanduse arengud ja väljakutsed maailmas

On ilmne, et e-kaubandus on väga kiirelt kasvav ning arenev valdkond. 2014. aastal ostsid eratarbijad interneti vahendusel kaupu ja teenuseid ligi 2000 miljardi dollari väärtuses, mis moodustab maailma jaekaubandusest 5,9%. Alates 2011. aastast on eratarbijate e-kaubanduse maht kasvanud ligi 25% aastas, kuid samas on näha ka esimesi märke kasvu vähenemisest, sest 2015. aasta prognoos on mõnevõrra madalam – 15,6%. Kasvu vedajaks on Aasia ja Okeania, kus e-kaubanduse maht kasvas ligi 44%. Euroopas oli e-kaubanduse kasv ligi 14%. (Global B2C ... 2015) Kiire kasvuga ning Eestile olulise e-ekspordi sihtriigina saab välja tuua ka Venemaa, kus 2014. aastal moodustas e-kaubandus jaemüügi turust küll kõigest ligi 2%, kuid järgmise 10–15 aasta jooksul prognoositakse turu 6-kordistumist seoses interneti kiire levikuga. (E-commerce in Russia, 2015)

Suurimad e-kauplejad on **Hiina, Ameerika Ühendriigid ja Suurbritannia**, kus tehtud müük annab kokku 61% kogu maailma e-kaubandusest. Maailmas keskmiselt moodustab e-kaubandus 2,6% SKPst. Euroopa jääb natuke alla maailma keskmise taseme – e-kaubandus annab 2,5% Euroopa SKPst. Eestis on e-kaubandus veel küllaltki tagasihoidlik panustades SKPsse ligi 0,75% (European B2C ... 2015).

Piiriülesed ostud moodustasid 2014. aastal maailma kogu e-kaubandusest 330 miljardi dollariga ligi 17%. Populaarsemad sihtriigid piiriüleste internetiostude sooritamiseks on Ameerika Ühendriigid ning Suurbritannia. Vastavalt 47% ja 38% piiriüleste ostjatest on just nendest kahest riigist oste sooritanud.

E-kaubanduse (sh e-ekspordi) puhul on kahtlemata tegemist väga kiiresti areneva valdkonnaga, mille kiiret arengut ja kasvavat potentsiaali mõjutavad ka mitmed **globaalsed trendid**:

- **Tehnoloogiateadlike tarbijate kasv** – “Generatsioon Z”, 18–24 aastased kulutavad täna ligikaudu 10% oma sissetulekust läbi e-tehingute.
- **Mobiiliseadmetelt ostlemine** – tahvelarvuti või nutitelefonide vahendusel kasvavate tehingute maht on täna võrreldav lauaarvutis tehtavatega ning see kasvab kvartaalselt ligikaudu 3 korda kiiremini kui mittemobiilsetes seadmetes. Gartneri hinnangul on täna mobiilse e-äri maht ligikaudu 22% kogu e-äri mahust ning kasvab aastaks 2017 50%-ni. Ka näiteks Google algoritmid eelistavad nutitelefonide otsingutulemustes näidata mobiilisõbralikke lehti esimeste vastuste hulgas.
- **Kasvavad uued turud** – tänu arenenud logistikaettevõtetele on uutele kasvavatele turgudele jõudmine lihtsustatud.

Mobiiliseadmete võidukäiku ilmestavad hästi ka nutitelefonide müüginumbrid. Arenenud riikides kasvas nutitelefonide müük 2014. aastal 48% ning arenguriikides oli see tervelt 164% (Global B2C ... 2015). Ettevõtted peavad kohanema ja kasutama ära nutitelefonide järjest suurema omaksvõtmisega kaasnevat uusi võimalusi. **M-kaubandus** on saamas uueks globaalseks märksõnaks ning nutitelefonidele sobivate lahenduste loomine ei ole enam ainult tähtis ettevõttelt tarbijale (B2C) suunatud müügitegevuses, vaid on järjest tähtsam ka ettevõtetevahelises (B2B) müügis (2012 B2B ... 2012)

Tänu **e-äri platvormidele** nagu Shopify, Volusion, Squarespace, WooCommerce jt, on e-äride loomine väikeettevõtete jaoks üha madalama sisendlävega (esmainvesteeringu suurusjärg paarsada eurot) ning muutunud käepärasemaks ja kuluefektiivsemaks. Kui valmislahendus on ebapiisav, kasutatakse rohkem kohandatavaid e-äri platvorme (nt Magento).

Globaalselt on e-äri populaarseimad tootekategooriad elektroonika, riided ja moetooted, teenused, muusika, raamatud ja piletid (vt Tabel 3). Erinevate uuringute hinnangul on e-äris paljulubav tootekategooria ka toiduained ja meditsiin. Vaadates mistahes nimetatud sektorit, ei eristu aga Eesti turul tugevat tegijat piiriüleses e-kaubanduses. Samas Eesti e-eksportijatel võiks *commodity* turul olla edu üksnes siis, kui suudetakse sihtturgude-põhiselt teha väga efektiivset internetiturundust.

TABEL 3. INTERNETI TEEL OSTETAVAD KAUBAGRUPID ERINEVATE RIIKIDE VÕRDLUSES (% VASTANUTEST)

	Keskmine	Ameerika Ühendriigid	Suurbritannia	Saksamaa	Jaapan	India	Brasiilia	Venemaa	Hiina	Lõuna-Aafrika	Nigeeria
Elektroonika	77%	83%	84%	90%	53%	79%	86%	71%	96%	60%	65%
Moekaubad ja rõivad	76%	87%	85%	88%	66%	84%	75%	64%	97%	47%	65%
Teenused	76%	80%	76%	77%	63%	82%	70%	63%	87%	79%	80%
Raamatud	73%	82%	82%	80%	65%	70%	75%	52%	89%	64%	71%
Piletid	64%	74%	69%	63%	43%	79%	65%	51%	71%	69%	47%
Muusika ja mängud	62%	74%	75%	66%	46%	65%	62%	43%	69%	64%	57%
Kodutehnika	59%	46%	65%	58%	41%	67%	70%	62%	83%	41%	52%
Ilutooted	57%	50%	56%	62%	48%	68%	59%	53%	85%	41%	45%
Kodusisustus	53%	56%	65%	66%	53%	59%	48%	43%	65%	34%	30%
Spordi- ja vabaajatooted	52%	56%	53%	66%	36%	52%	49%	51%	78%	35%	35%
Lastetooted ja mänguasjad	49%	48%	53%	49%	32%	61%	47%	44%	75%	38%	34%
Majapidamistarbed	45%	36%	48%	40%	41%	60%	35%	36%	84%	31%	35%
Toidukaubad	45%	26%	60%	36%	68%	52%	29%	31%	90%	31%	30%

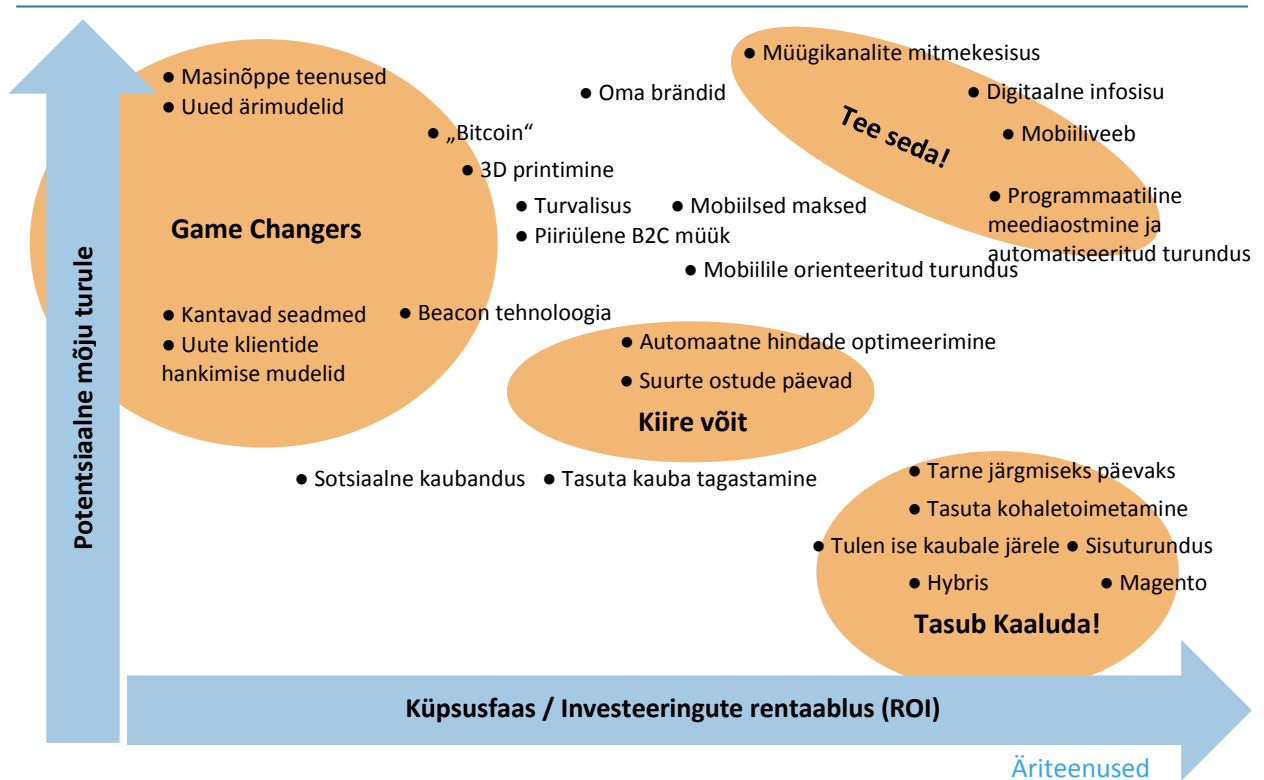
Märkus: Vastajate osakaal, kes ütlesid, et nad on ostnud kaupu/teenuseid interneti teel viimase kolme kuu jooksul.

Allikas: A.T. Kearney Connected Consumer Study.

Teine kasvutrend, mis loob **uusi võimalusi** e-eksportiks, on uuenduslikke lähenemisi pakkuvad idu-ettevõtted. Eestis on üle 300 idu- või tehnoloogiapõhist kasvuettevõtet, mis tegelevad suuremal või väiksemal määral oma toodete või teenuste e-eksportiga. Tuntumad nendest on näiteks Toggl, ZeroTurnaround, Pipedrive, VitalFields, Fleep jt. Iduettevõtted püüavad skaleeruvalt tootestada mingi toote või teenuse müüki teenust, tehes senised tegevused efektiivsemaks või luues uusi turunišše. Alljärgnev Joonis 2 iseloomustab tänapäeva peamiseid e-äri trende, mida peaks arvestama Eesti e-eksporti tegevuste väljatöötamisel. Lühiperspektiivis tasub keskenduda „Tee seda!“ sektorile ning lisaks teistele üha küpsevatele trendidele arvestada ka sisuturunduse üha suureneva mõjuga ettevõtete konkurentsieelse loomisel.

Ka sotsiaalmeedia jätkuv võidukäik soosib nutikaid turundusvõimalusi e-äride turundamisel. Sotsiaalmeedia platvormid (nt Facebook, Instagram, Youtube, Twitter) loovad üha uusi võimalusi tarbijate täpsemaks sihtimiseks tasulise reklaamiga, ent annavad suure kasutajabaasi ja sihtimisvõimalused ka tasuta (sisu)turunduseks. Kuigi enamik „tasuta“ sotsiaalmeedia turunduse strateegiatest ja taktikatest on

võimalik omandada ka interneti teel, kaasavad edukamad e-eksportijad oma välisturgudel turundamise vastava turu kultuuriruumi ja viimaste trendide kogemusega väliseksperte. See aitab luua tarbijaga usalduslikuma suhte ning jätta mulje, et toote või teenuse müüjaks on kohalikku päritolu ettevõtte, mis ühtlasi vähendab barjääre ostu sooritamisel.



JONIS 2. E-ÄRI TRENDID 2015

Allikas: e-Commerce Trends from 2014 to 2015¹⁰.

Uurides peamisi põhjuseid, miks Euroopa Liidu ja Euroopa Majanduspiirkonna riikide ettevõtted ei tegele piiriülese e-kaubandusega, leiti Euroopa E-kaubanduse assotsiatsiooni (*Ecommerce Europe*) poolt 2015. aastal korraldatud küsitluse põhjal (Analysis of ... 2015), et 21% ettevõtete jaoks ei ole e-eksport strateegiline prioriteet, 19% ettevõtetel puuduvad piisavad rahalised vahendid või vastav personal ning 15% ettevõtetele on takistuseks saanud kõrged transpordikulud. Ettevõtted, kes juba tegelevad piiriülese e-kaubandusega, on peamiste takistustena välja toonud:

1. **Seadusandlikud probleemid**, nt erinevused riikide isikuandmete kaitse seadustes, tarbijakaitse seadustes, kauba tagasisaatmist reguleerivates õigusaktides. Seaduste erinevusest tulenevate probleemide lahendamine on 46% ettevõtete jaoks olnud väga keeruline.

¹⁰ Vt lähemalt <http://www.slideshare.net/divanteltd/ecommerce-trends-from-2014-to-2015>.

2. **Logistiliste probleemide lahendamist** hindas väga keeruliseks 44% ettevõtetest. Siinkohal toodi peamiselt välja vähest teadlikkust teiste riikide transporditeenuste pakkujatest, mis seab e-eksportijad kohaliku riigi ettevõtetega võrreldes ebasoodsamasse olukorda.
3. Kolmanda takistusena saab välja tuua riikide erinevad **maksusüsteemid**, milles orienteerumine on 42% ettevõtetele väga keeruline.

2015. aasta alguses teostatud Euroopa Komisjoni uuringu Flash Eurobaromeeter 413 (Flash ... 2015) tulemused olid üsna sarnased Euroopa E-kaubanduse assotsiatsiooni uuringu tulemustega, kus olulisimad probleemid puudutasid logistikat ja seadusandlusega seotud erinevusi. Uuringu tulemusena selgus, et suurimateks EL sisese piiriülese e-kaubandusega tegelemise probleemideks on:

- kõrged transpordikulud;
- piiriüleste vaidluste lahendamise liigne kulukus;
- garantii ja kauba tagastamise liigne kulukus.

Samas näitasid uuringu tulemused, et võrreldes teiste ELi riikidega paistavad Eesti ettevõtted silma probleemide puudumisega – enamike probleemide juures hindasid ettevõtteid neid väheolulisteks ning võrreldes teiste riikidega tajutakse probleeme väga minimaalselt. See võib olla tingitud ka sellest, et e-eksport on Eestis veel üsna vähearenenud ja ettevõtjate kogemused selles valdkonnas vähesed. Lisaks märkisid uuringu autorid, et valimi väiksuse tõttu tuleb suhtuda Eestit puudutavatesse andmetesse ja tulemustesse ettevaatlikult.

2.2. E-kaubanduse arengud Eestis

Selles alapunktis antakse ülevaade e-kaubanduse arengutest Eestis aastatel 2010–2014. Ülevaate koostamisel on kasutatud Eesti Statistikaameti andmeid. Analüüsis tuuakse välja e-kaubandusega tegelevate ettevõtete osakaal ja e-kaubanduse kasutatavuse määr ettevõtetes erinevate tunnuste alusel. Lisaks sellele analüüsitakse, kui paljud ettevõtted tegelevad Eestis piiriülese e-kaubandusega. Analüüs annab olulist taustainfot Eesti e-kaubanduse turu suurusest ja mahtudest.

2.2.1. E-kaubandusega tegelevate ettevõtete osakaal Eestis

Eesti Statistikaameti andmetel müüsid 2014. aastal enda kaupu ja teenuseid veebilehe kaudu 12,1% ettevõtetest, mis on võrreldes 2013. aastaga 1,8 protsendipunkti võrra rohkem. Aastatel 2010–2014 on e-kaubandusega tegelevate ettevõtete osakaal pidevalt suurenenud.

TEGEVUSALA

Tegevusalade järgi on aastatel 2010–2014 olnud veebilehe kaudu müünud ettevõtete osakaal suurim hulgi- ja jaekaubanduse (ka mootorsõidukite ja mootorrataste remont), majutuse ja toitlustuse ning info ja side valdkondades (vt Tabel 4). Tööstuse küllaltki madalat ettevõtete osakaalu saab põhjendada tegevusala eripärast tulenevalt EDI kanalite laiema kasutatavusega.

Aastatel 2010–2014 on kõige suurem kasv ettevõtete osakaalus toimunud kunsti, meelelahutuse ja vaba aja tegevusalal ning hariduse valdkonnas, kus muutus on olnud vastavalt 38 ja 32 protsendipunkti. Samas on nende kahe aasta võrdluses toimunud veebilehe kaudu müünud ettevõtete osakaalu väike langus info ja side, veonduse ja laonduse, haldustegevuste, põllumajanduse ja veevarustuse valdkondades. Kõige madalam oli veebilehe kaudu müünud ettevõtete osakaal 2014. aastal põllumajanduse, ehituse, veevarustuse ja elektrienergia varustamise valdkondades.

TABEL 4. VEEBILEHE KAUDU MÜÜNUD ETTEVÖTETE ARV JA OSAKAAL ETTEVÖTETE ARVUST (%) TEGEVUSALA JÄRGI PERIOODIL 2010-2014

	2010	2011	2012	2013	2014	Ettevõtete arvu muutus 2014 vs 2010
Hulgi- ja jaekaubandus	219 (16,9%)	229 (18,4%)	245 (19,6%)	276 (21,6%)	317 (24,3%)	45%
Töötlev tööstus	84 (5,7%)	86 (5,7%)	70 (4,4%)	90 (5,5%)	138 (8,5%)	65%
Majutus ja toitlustus	75 (19%)	88 (22%)	93 (21,8%)	96 (21,2%)	94 (19%)	25%
Info ja side	58 (24,5%)	50 (21,2%)	62 (26,1%)	57 (23,1%)	56 (22,3%)	-3%
Haldustegevused	51 (15,7%)	38 (11,8%)	43 (12,6%)	59 (17,2%)	48 (13,8%)	-4%
Transport	39 (7%)	38 (6,6%)	36 (6%)	26 (4,1%)	39 (5,9%)	-2%
Haridus	8 (13,1%)	1 (1,9%)	12 (20,2%)	13 (24%)	28 (45%)	262%
Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	8 (3,9%)	5 (2,6%)	7 (3,6%)	9 (4,4%)	27 (12,8%)	247%
Teadus ja tehnika	7 (1,9%)	5 (1,3%)	11 (3,1%)	.. (..%)	25 (6,8%)	264%
Ehitus	13 (1,7%)	10 (1,3%)	13 (1,6%)	23 (2,7%)	24 (2,8%)	89%
Kunst, meelelahutus ja vaba aeg	1 (1,8%)	2 (3,6%)	9 (15,6%)	6 (13,3%)	19 (39,8%)	1810%
Muud teenindavad tegevused	1 (1,8%)	3 (4%)	3 (3,2%)	12 (15%)	16 (21,9%)	1196%
Kinnisvara	6 (3,5%)	4 (2,4%)	4 (2,8%)	0 (0%)	9 (6,1%)	48%
Mäetööstus	1 (2,2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2,1%)	4 (8,1%)	281%
Energeetika	1 (1,6%)	0 (0%)	1 (1,6%)	2 (3,1%)	2 (3,1%)	100%
Vesi, kanalisatsioon ja jäätmekäitlus	3 (3,6%)	1 (1,3%)	1 (1,3%)	5 (7,1%)	2 (2,9%)	-27%
Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük	7 (2,1%)	6 (2,1%)	4 (1,3%)	5 (1,9%)	1 (0,3%)	-84%
KOKKU tegevusalad	580 (9%)	567 (8,8%)	614 (9,2%)	699 (10,2%)	850 (12,1%)	47%

Märkus: Siin ja edaspidi:

"Vesi, kanalisatsioon ja jäätmekäitlus" on EMTAK tegevusala "Veevarustus; kanalisatsioon; jäätme- ja saastekäitlus"

"Energeetika" on EMTAK tegevusala "Elektrienergia, gaasi, auru ja konditsioneeritud õhuga varustamine"

"Transport" on EMTAK tegevusala "Veondus ja laondus"

"Kinnisvara" on EMTAK tegevusala "Kinnisvaraala tegevus"

"Teadus ja tehnika" on EMTAK tegevusala "Kutse-, teadus- ja tehnikaala tegevus"

"Tegevusalade keskmine" on EMTAK tegevusala "Tegevusalad kokku (v.a finants- ja kindlustustegevus)"

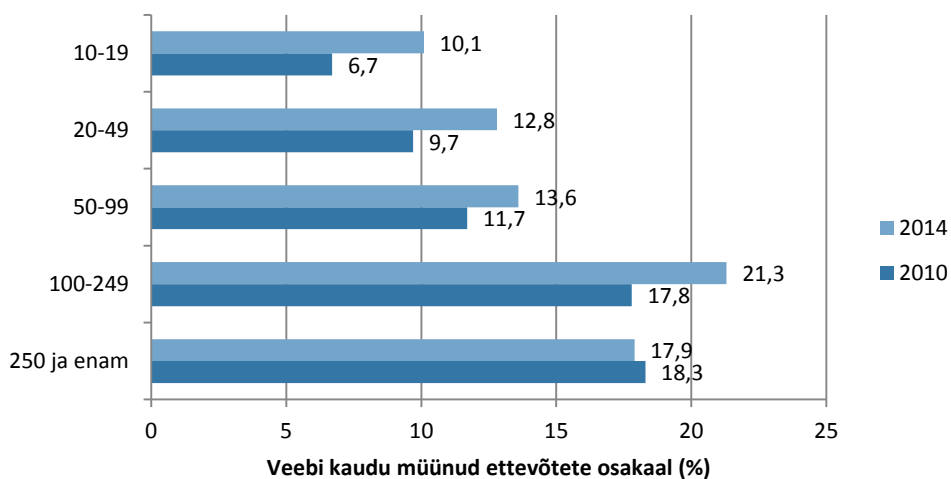
"Haldustegevused" on EMTAK tegevusala "Haldus- ja abitegevused"

"Hulgi- ja jaekaubandus" on EMTAK tegevusala "Hulgi- ja jaekaubandus; mootorsõidukite ja mootorrataste remont"

Allikas: Eesti Statistika andmebaas 2015, autorite koostatud.

ETTEVÖTTE SUURUSGRUPP TÖÖTAJATE ARVU JÄRGI

Järgneval joonisel (vt Joonis 3) on välja toodud veebilehe kaudu müünud ettevõtete osakaal (%) ettevõtte suurusgrupi (töötajate arv) järgi aastatel 2010 ja 2014. Jooniselt on näha, et veebilehe kaudu müünud ettevõtete osakaal kasvab koos ettevõtte suuruse kasvuga. Rohkem kui 250 töötajaga ettevõtete seas on juba mõnevõrra vähem veebilehe kaudu müünud ettevõtteid kui keskmise suurusega ettevõtetes. Lisaks näitab joonis, et e-kanalite kaudu müügiga tegelevate ettevõtete osakaal on suurenenud kõikides ettevõtte suurusgruppides välja arvatud rohkem kui 250 töötajaga ettevõtetes, kus on toimunud väike langus.



JOONIS 3. VEEBILEHE KAUDU MÜÜNUD ETTEVÖTETE OSAKAAL (%) TÖÖTAJATE ARVU JÄRGI AASTATEL 2010 JA 2014

Allikas: Eesti Statistika andmebaas 2015, autorite koostatud.

TEGEVUSALA JA ETTEVÖTTE SUURUSGRUPP

Tabel 5 on välja toodud veebilehe kaudu müünud ettevõtete osakaal (%) ettevõtte suurusgruppide (töötajate arv) ja tegevusvaldkonna järgi 2014. aastal. Mitme tegevusala kohta andmed puudusid, kuid jooniselt nähtub, et on mitu valdkonda, kus veebilehe kaudu müünud ettevõtete osakaal on suurem suurte ettevõtete suurusgrupis (töötajate arv on 250 ja enam). Näiteks paistab see eriti silma info ja side, veevarustuse, veonduse ja elektrienergia tegevusala puhul. Kunsti ning haldus- ja abitegevuste valdkonnas on aga veebilehe kaudu müünud ettevõtete osakaal kõrgem väikeettevõtete suurusgrupis (20–49 töötajat). Ka hulgi- ja jaekaubanduse valdkonnas on selles suurusgrupis näitaja kõrgem, kuid see on kõrge ka keskmise suurusega ettevõtete suurusgrupis (50 – 99 ja 100 – 249 töötajat).

TABEL 5. VEEBILEHE KAUDU MÜÜNUD ETTEVÖTETE OSAKAAL (%) TÖÖTAJATE ARVU JA TEGEVUSVALDKONNA JÄRGI 2014. AASTAL

	10-19	20-49	50-99	100-249	250 ja enam	Kokku
Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük	0	0	3,8	0	-	0,3
Mäetööstus	11,1	10	0	8,1
Töötlev tööstus	8	7,8	9,5	12	6,3	8,5
Energeetika	0	0	8,3	0	33,3	3,1
Vesi, kanalisatsioon ja jäätmekäitlus	0	0	33,3	2,9
Ehitus	1,8	4,5	4,9	0	10	2,8
Hulgi- ja jaekaubandus	21,6	27,6	25,5	35,7	21,2	24,3
Transport	3,6	1,7	11,5	28,9	33,3	5,9
Majutus ja toitlustus	8,6	27,9	31,7	57,7	57,1	19
Info ja side	17,4	21	25,8	27,8	58,3	22,3
Kinnisvara	9,5	0	-	6,1
Teadus ja tehnika	7,2	4,5	9,1	11,1	-	6,8
Haldustegevused	8,3	25,7	7,9	10,7	4,8	13,8
Haridus	44,4	44,4	-	45
Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	8,7	10	11,1	12,8
Kunst, meelelahutus ja vaba aeg	44,4	37,5	42,9	39,8
Muud teenindavad tegevused	21,7	25,5	-	21,9
Tegevusalade keskmine	10,1	12,8	13,6	21,3	17,9	12,1

Märkus: „..“ - Andmete avaldamist ei võimalda andmekaitse põhimõte. Tegevusalade nimetused vastavalt EMTAK klassifikaatorile on toodud tabeli 4. märkuste all.

Allikas: Eesti Statistika andmebaas 2015, autorite koostatud.

2.2.2. E-kaubanduse kasutatavuse määr ettevõtetes

TEGEVUSALA

Tabel 6 on välja toodud veebilehe kaudu müügi osatähtsus müügitulus (%) tegevusvaldkonna järgi perioodil 2010–2014. Kokku moodustas e-kaubanduse osakaal Eesti ettevõtete müügitulus 2014. aastal 5,4%. Tegevusalade alusel oli veebilehe kaudu müügi osatähtsus müügitulus suurim hariduse, kunsti ning info ja side valdkondades, kus näitajad on vastavalt 46%, 18% ja 15%. Tootmisettevõtetel moodustas e-kaubandus aga üsna marginaalse osa müügitulust. Vaadeldaval perioodil on veebilehe kaudu müügi osatähtsus müügitulus suurenenud enamikes valdkondades, vaid põllumajanduses ja mäetööstuses on jäänud osakaal nullilähedele.

TABEL 6. VEEBILEHE KAUDU MÜÜGI OSATÄHTSUS MÜÜGITULUS (%) TEGEVUSVALDKONNA JÄRGI PERIOODIL 2010 – 2014

	2010	2011	2012	2013	2014
Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük	0,1	0,3	0,4	0,0	0,0
Mäetööstus	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Töötlev tööstus	1,3	1,0	1,1	1,0	2,3
Energeetika	0,2	0,0	11,4	23,3	10,3

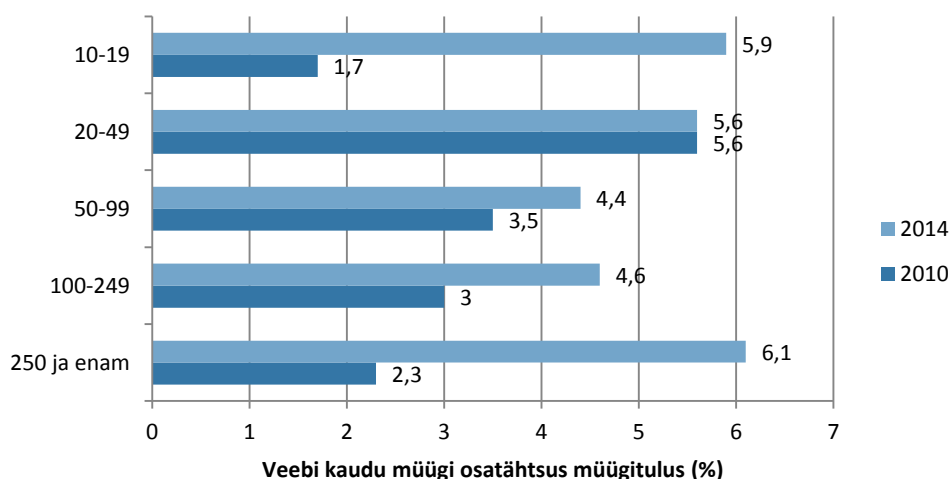
Vesi, kanalisatsioon ja jäätmekäitus	0,3	0,3	0,3	10,6	9,5
Ehitus	0,1	0,1	0,4	0,3	0,7
Hulgi- ja jaekaubandus	4,6	3,6	4,6	8,6	6,8
Transport	6,2	5,4	5,6	8,3	10,8
Majutus ja toitlustus	7,6	7,4	7,0	13,3	12,7
Info ja side	7,9	9,4	5,2	10,2	15,1
Kinnisvara	1,0	0,4	0,1	0,0	1,5
Teadus ja tehnika	0,2	0,6	0,6	0,1	1,1
Haldustegevused	4,7	4,5	4,8	5,2	9,3
Haridus	16,8	9,4	12,3	29,6	46,1
Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	1,4	2,4	3,0	2,3	4,6
Kunst, meelelahutus ja vaba aeg	0,6	0,3	10,3	21,6	18,2
Muud teenindavad tegevused	0,3	1,0	0,5	1,8	1,2
Tegevusalade keskmine	3,2	2,7	3,6	7,1	5,4

Märkus: tegevusalade nimetused vastavalt EMTAK klassifikaatorile on toodud tabeli 4. märkuste all.

Allikas: Eesti Statistika andmebaas 2015, autorite koostatud.

ETTEVÕTTE SUURUSGRUPP TÖÖTAJATE ARVU JÄRGI

Joonis 4 on välja toodud veebilehe kaudu toimuva müügi osatähtsus müügitulus (%) töötajate arvu järgi aastatel 2010 ja 2014. Üldiselt paistab jooniselt jällegi silma see, et suurema töötajate arvuga ettevõtetes (250 ja enam töötajat) on ka veebilehe kaudu müügi osatähtsus müügitulus suurem. Siiski aastal 2014 on ka 10–19 ja 20–49 töötajaga ettevõtete veebilehe kaudu müügi osatähtsus suurem kui 100–249 ja 50–99 töötajaga ettevõtetes. Kõige suurem veebilehe kaudu müügi osatähtsuse kasv müügitulus on toimunud ettevõtetel, kus töötab 10–19 töötajat – ligikaudu 4 protsendipunkti võrreldes 2010. Aastaga.



JOONIS 4. VEEBILEHE KAUDU MÜÜGI OSATÄHTSUS MÜÜGITULUS (%) TÖÖTAJATE ARVU JÄRGI AASTATEL 2010 JA 2014

Allikas: Eesti Statistika andmebaas 2015, autorite koostatud.

ETTEVÖTTE SUURUSGRUPP JA TEGEVUSALA

Järgnevas tabelis (vt Tabel 7) on välja toodud veebilehe kaudu müügi osatähtsus müügitulus (%) töötajate arvu ja tegevusvaldkonna järgi 2014. aastal. Mitmes valdkonnas on andmed puudulikud. Hariduse valdkonnas on veebilehe kaudu müügi osatähtsus müügitulus 50–99 töötajaga ettevõtete puhul ligikaudu 87%. Joonisel on eriti silmatorkavateks valdkondadeks ka majutus ja toitlustus ning kunst, kus 10–19 töötajate arvuga ettevõtete puhul on samuti veebilehe kaudu müügi osatähtsus müügitulus paljude teiste valdkondade või töötajate arvu gruppidega võrreldes kõrgem. Töötajate arvuga 250 ja enam on müügi osatähtsus kõige kõrgem elektrienergia valdkonnas (17%).

TABEL 7. VEEBILEHE KAUDU MÜÜGI OSATÄHTSUS MÜÜGITULUS (%) TÖÖTAJATE ARVU JA TEGEVUSVALDKONNA JÄRGI 2014. AASTAL

	10-19	20-49	50-99	100-249	250 ja enam	Kokku
Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük	0	0	0	0	-	0
Mäetööstus	0,1	0	0	0
Töötlev tööstus	10,1	5	0,9	2,6	1,9	2,3
Energeetika	0	0	0	0	17,6	10,3
Vesi, kanalisatsioon ja jäätmekäitlus	0	0	0,2	9,5
Ehitus	1,9	3,4	0,2	0	0	0,7
Hulgi- ja jaekaubandus	5,5	4,8	6,4	1,7	11,3	6,8
Transport	6,9	2,4	6,8	24,1	4,4	10,8
Majutus ja toitlustus	13,5	49	8,2	10,7	4,9	12,7
Info ja side	16,7	23,2	31,5	6,1	12,6	15,1
Kinnisvara	2,5	0	-	1,5
Teadus ja tehnika	4,5	0,1	0,2	0,5	-	1,1
Haldustegevused	7,1	33,2	4,8	0,8	10,5	9,3
Haridus	47,5	87,5	-	46,1
Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	28,1	0,7	5,5	4,6
Kunst, meelelahutus ja vaba aeg	35,8	21	25,3	18,2
Muud teenindavad tegevused	6,9	0,7	-	1,2
Tegevusalade keskmine	5,9	5,6	4,4	4,6	6,1	5,4

Märkus: „..“ - Andmete avaldamist ei võimalda andmekaitse põhimõte. Tegevusalade nimetused vastavalt EMTAK klassifikaatorile on toodud tabeli 4. märkuste all.

Allikas: Eesti Statistika andmebaas 2015, autorite koostatud.

2.2.3. E-ekspordiga tegelevate ettevõtete osakaal Eestis

TEGEVUSALA

Selles alapunktis on toodud välja veebi kaudu piiriülese e-kaubandusega tegelevate ettevõtete osakaal tegevusala ja töötajate arvu alusel aastatel 2010, 2012 ja 2014. Vaadatakse eraldi veebi kaudu ELi riikidesse ja väljaspool ELi riike tehtud müüki. Tabel 8 on näha, et 2014. aastal tegeles 4,9% Eesti ettevõtetest piiriülese e-kaubandusega ELi riikidesse ja 2,3% ettevõtetest müüs väljaspool ELi riike. Tegevusalade alusel on nii ELi riikidesse kui ka väljaspool ELi riike müünud ettevõtete osakaal suurim

majutuse ja toitlustuse valdkonnas. 2012. aastal müüs ELi riikidesse veebi kaudu oma teenuseid/tooteid ligikaudu 17% majutuse ja toitlustuse valdkonna ettevõtetest ja 2014. aastal ligikaudu 13%. Nendest väljaspool ELi riike müüs veebi kaudu ligikaudu 10%. Väljaspool ELi riike veebi kaudu müünud ettevõtete osakaal on võrreldes teiste valdkondadega suurem veel ka info ja side valdkonnas.

Kui vaadata veebi kaudu ELi riikidesse müüki tegevate ettevõtete osakaalu, siis on osakaal suur veel hariduse, kunsti ning info ja side valdkondades (osakaalud vahemikus 8%–10%). Põllumajanduse, mäetööstuse, elektrienergia ja veevarustuse valdkonna ettevõtted ei tegele veebi kaudu piiriülese e-kaubandusega. Ka ehituse valdkonnas on näitaja 2014. aastal vaid 1,1%.

TABEL 8. VEEBILEHE KAUDU PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEVATE ETTEVÕTETE ARV JA OSAKAAL ETTEVÕTETET ARVUST (%) TEGEVUSALA JÄRGI AASTATEL 2010, 2012 JA 2014

	EL riigid			v.a. EL riigid		
	2010	2012	2014	2010	2012	2014
Hulgi- ja jaekaubandus	80 (6,2%)	87 (6,9%)	99 (7,6%)	18 (1,4%)	18 (1,4%)	34 (2,6%)
Töötlev tööstus	46 (3,1%)	36 (2,2%)	57 (3,5%)	22 (1,5%)	22 (1,4%)	27 (1,7%)
Majutus ja toitlustus	52 (13,1%)	74 (17,4%)	65 (13,1%)	47 (11,9%)	36 (8,5%)	50 (10,1%)
Info ja side	27 (11,4%)	21 (9%)	22 (8,7%)	19 (8%)	15 (6,3%)	13 (5,3%)
Haldustegevused	30 (9,2%)	22 (6,5%)	19 (5,4%)	20 (6,4%)	13 (3,7%)	10 (2,8%)
Transport	31 (5,5%)	16 (2,6%)	22 (3,3%)	12 (2,1%)	7 (1,1%)	4 (0,6%)
Haridus	0 (0%)	5 (8%)	6 (10,4%)	2 (4%)	1 (1,8%)	2 (3,2%)
Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	8 (3,9%)	7 (3,6%)	18 (8,5%)	4 (2%)	4 (2,1%)	6 (2,8%)
Teadus ja tehnika	5 (1,4%)	9 (2,5%)	14 (3,7%)	5 (1,4%)	9 (2,5%)	9 (2,5%)
Ehitus	0 (0%)	1 (0,1%)	9 (1,1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Kunst, meelelahutus ja vaba aeg	1 (1,8%)	0 (0%)	4 (8,7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Muud teenindavad tegevused	0 (0%)	3 (3,2%)	5 (7,2%)	0 (0%)	3 (3,2%)	0 (0%)
Kinnisvara	6 (3,5%)	0 (0%)	4 (3,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (3,1%)
Mäetööstus	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Energeetika	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Vesi, kanalisatsioon ja jäätmekäitlus	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
KOKKU tegevusalad	285 (4,4%)	280 (4,2%)	345 (4,9%)	149 (2,3%)	127 (1,9%)	160 (2,3%)

Märkus: tegevusalade nimetused vastavalt EMTAK klassifikaatorile on toodud tabeli 4. märkuste all.

Allikas: Eesti Statistika andmebaas 2015, autorite koostatud.

TÖÖTAJATE ARV

Tabel 9 on välja toodud veebi kaudu piiriülese e-kaubandusega tegelevate ettevõtete osakaal töötajate arvu alusel aastatel 2010, 2012 ja 2014. Ettevõtete osakaal on nii müügi puhul ELi riikidesse kui ka väljapoole ELi riike suurim, kui töötajate arv ettevõttes on 100–249 ja seda kõigil vaadeldavatel aastatel. See tähendab, et kõige enam tegelevad piiriülese e-kaubandusega keskmise suurusega ettevõtted. ELi riikide puhul jääb osakaal aastatel 2010, 2012 ja 2014 vahemikku 10,5% – 12% ja muude riikide puhul 5,8% - 7,7% vahele. Üldiselt tuleb jällegi välja see, et kui ettevõtte töötajate arv on väiksem (10–19 ja 20–49), siis on ka veebi kaudu piiriülese e-kaubandusega tegelevate ettevõtete osakaal väiksem. See tuleneb sellest, et antud grupis on ka ettevõtteid rohkem.

TABEL 9. VEEBI KAUDU PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEVATE ETTEVÕTETE OSAKAAL TÖÖTAJATE ARVU ALUSEL AASTATEL 2010, 2012 JA 2014.

	EL riigid			v.a. EL riigid		
	2010	2012	2014	2010	2012	2014
10-19	3,1	2,9	4,3	1,9	1,1	1,7
20-49	4,5	4,5	4,4	1,8	2	2,3
50-99	6	5,6	5,4	3,2	3,1	1,9
100-249	10,8	10,5	12	6,3	5,8	7,7
250 ja enam	9,9	5,8	6,7	5,3	2,6	3,9
Kokku	4,4	4,2	4,9	2,3	1,9	2,3

Allikas: Eesti Statistika andmebaas 201, autorite koostatud.

Kokkuvõtvalt saab välja tuua, et aastatel 2010–2014 on e-kaubandusega tegelevate ettevõtete osakaal pidevalt suurenenud. Tegevusalade järgi on aastatel 2010–2014 olnud veebilehe kaudu müünud ettevõtete osakaal suurim hulgi- ja jaekaubanduse, majutuse ja toitlustuse ning info ja side valdkondades. Aastatel 2010–2014 on kõige suurem kasv ettevõtete osakaalus toimunud kunsti, meelelahutuse ja vaba aja ning hariduse valdkonnas. Veebilehe kaudu müünud ettevõtete osakaal kasvab koos ettevõtte suuruse kasvuga, olles suurim keskmise suurusega ettevõtetes. Rohkem kui 250 töötajaga ettevõtete seas on juba mõnevõrra vähem veebilehe kaudu müünud ettevõtteid kui keskmise suurusega ettevõtetes.

Veebilehe kaudu müügi osatähtsus on suurim hariduse, kunsti ning info ja side valdkondades, kus näitajad on vastavalt 46%, 18% ja 15%. Samas tuleb meele pidada, et hariduse valdkonnas on vähe ettevõtteid, ning kogu majanduse vaatenurgast on tegu siiski tagasihoidliku panusega. E-kaubanduse osatähtsus müügitulus on aastate jooksul suurenenud enamikes valdkondades. Üldiselt võib öelda, et suurema töötajate arvuga ettevõtetes (250 ja enam töötajat) on ka veebilehe kaudu müügi osatähtsus müügitulus suurem.

Piiriülese e-kaubanduse osas saab välja tuua, et nii ELi riikidesse kui ka väljaspool ELi riike müünud ettevõtete osakaal on suurim majutuse ja toitlustuse valdkonnas. Ettevõtte suuruse lõikes saab välja tuua, et kõige enam tegelevad piiriülese e-kaubandusega keskmise suurusega ettevõtted.

3. Kvantitatiivse uuringu tulemused

3.1. E-ekspordiga tegelevaid ettevõtteid iseloomustavad tunnused

Järgnev alapunkt teeb ülevaate e-eksportivate ettevõtete profiilist tuginedes Statistikaameti uuringule „Infotehnoloogia ettevõttes“ ning PwC e-äri ja e-kaubanduse uuringu andmetele. Statistikaameti uuring „Infotehnoloogia ettevõttes“ kogub kõikidelt ettevõtetelt, v.a finants- ja kindlustustegevuse ettevõtetelt, informatsiooni erinevate IT-lahenduste, sotsiaalmeedia ning interneti kasutamise kohta. Ühe teemablokina käsitletakse ka sisemaist ning piiriülest e-kaubandust ning e-kaubanduse takistusi. Käesolevas alapunktis esitatud vastused käivad 2014. aasta kohta. Kokku on uuringule „Infotehnoloogia ettevõttes“ vastanud 3090 ettevõtet, kellest 586 tegelevad e-kaubandusega ning omakorda 255 tegelevad e-ekspordiga. Uuringu valimi moodustavad rohkem kui 10 töötajaga ettevõtted, kusjuures rohkem kui 20 töötajaga ettevõtteid on küsitletud kõikselt. Statistikaameti poolt läbiviidava uuringu miinuseks on uuringu piirangutega valim, mis ei kaasa mikroettevõtteid. Puuduseks on ka asjaolu, et Statistikaamet ei küsi hinnangut piiriülese e-kaubanduse osatähtsuse kohta.

Mikroettevõtete kaasamise ning e-eksporti osakaalule hinnangu saamiseks analüüsitakse järgnevalt ka e-äri ja e-kaubanduse uuringu raames kogutud andmeid. Uuringu raames küsitleti 2013. aasta märtsis ettevõtetelt hinnanguid IKT ja e-kaubanduse kasutatavuse ulatuse ning probleemide ja takistuste kohta. Küsitluse tulemusena saadi vastused 79lt e-ekspordiga tegelevalt ettevõttelt, mis moodustas kogu valimist 7,8%. E-äri ja e-kaubanduse uuringu kitsaskohaks on väike valim, mille puhul ei saa tulemusi üldistada kõikidele ettevõtetele. Samuti võivad tulemused olla juba tänaseks aegunud, kuna e-kaubandus on väga kiirelt arenev valdkond.

Uuringul „Infotehnoloogia ettevõttes“ põhinevast Tabel 10 võib näha, et võrreldes Eesti keskmise ettevõttega on e-ekspordiga tegelevad ettevõtted pigem suuremad. Nii käibe kui ka töötajate arvu alusel moodustavad e-eksportijatest üle 10% suurettevõtted, samas kui kogu Eesti ettevõtetest moodustavad nad kokku alla 6% (vastavalt 4% ja 5,8%). E-eksportijad on pigem nooremad ning välismaises omandis olevad ettevõtted. Eesti keskmise ettevõttega võrreldes on e-eksportijate seas rohkem neid, kes ekspordivad kaupu ja teenuseid mõlemat ning teenindavad korraga nii era- kui ka ärikliente.

TABEL 10. ETTEVÕTTEID ISELOOMUSTAVAD TUNNUSED E-EKSPORTIJATE JA E-KAUPLEJATE ALUSEL (2014.A. ANDMETEL)

	E-eksportija	Eesti-sisene e-kaupleja	Ei tegele e-kaubandusega	Eesti ettevõtted kokku
Käive				
Kuni 2 miljonit	26,7%	31,7%	49,2%	45,4%
2 kuni 10 miljonit	42,0%	43,8%	33,9%	35,7%
10 kuni 50 miljonit	20,8%	17,8%	13,9%	14,9%
Üle 50 miljoni	10,6%	6,6%	3,0%	4,0%
Töötajate arv				
10 kuni 49	42,4%	56,5%	60,2%	58,3%
50-249	45,5%	36,9%	34,8%	35,9%
Üle 250	12,2%	6,6%	5,0%	5,8%
Ettevõtte vanus				
Alla 5 aasta	7,4%	1,9%	4,1%	4,1%
5 kuni 10 aastat	11,8%	9,3%	15,2%	14,1%

Rohkem kui 10 aastat	80,9%	88,9%	80,8%	81,8%
Omandivorm				
Riik ja/või KOV	2,4%	1,5%	2,8%	2,6%
Eesti eraõiguslik isik	60,8%	73,1%	73,4%	72,4%
Välismaa eraõiguslik isik	36,9%	25,4%	23,8%	25,0%
Ekspordi liik				
Kaup ja teenus	48,2%	35,0%	23,7%	26,7%
Kaup	17,4%	8,2%	12,8%	12,6%
Teenus	34,4%	37,8%	25,7%	27,7%
Ei ekspordi	0,0%	19,0%	37,8%	33,0%
Klienditüüp				
Erakliendid	15,0%	29,0%	-	22,9%
Äriklendid	23,0%	21,8%	-	22,3%
Era- ja äriklendid	62,0%	49,2%	-	54,8%

Allikas: uuring Infotehnoloogia ettevõttes, autorite arvutused.

Tabel 11 on näha, et 2013.a. PwC uuringu andmetel oli **e-ekspordi osakaal nii ekspordis kui ka käibes** suurim 1 kuni 9 töötajatega mikroettevõtetes. E-eksportivate ettevõtete e-ekspordi osakaal moodustas müügikäibest keskmiselt 29,7% ja ekspordikäibest 52%. Samas 2016. aasta märtsis Eesti E-kaubanduse Liidu poolt teostatud küsitluse¹¹ tulemusena saab välja tuua, et e-eksport moodustab keskmiselt 16% ettevõtete käibest. Mediaan-keskmine on sealjuures alla 5%. Ka sellele küsitlusele vastasid valdavalt mikroettevõtted.

TABEL 11. E-EKSPORDI INTENSIIVSUS ETTEVÕTTE TÖÖTAJATE ARVU JÄRGI (2013.A. ANDMETEL)

Töötajate arv	Ettevõtete arv	E-ekspordi osakaal ekspordis	E-ekspordi osakaal käibes
Pole töötajaid*	31	46,5%	17,2%
1 kuni 9	34	63,4%	42,2%
10 kuni 49	11	43,8%	31,8%
50 kuni 249	2	12,3%	12,1%
Teadmata	1	0,5%	0,3%
Kokku	79	52,0%	29,7%

Märkus: * 6 juhul on ettevõtlusvormiks FIE ning ülejäänud juhtudel OÜ.

Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

Analüüsid **e-ekspordi osakaalu käibes ja ekspordis tegevusalade lõikes** eristuvad selgelt info ja side ning veonduse ja laonduse alla kuuluvad ettevõtted (vt Tabel 12). Mõlema tegevusala ettevõtetel moodustab e-eksport ligi 70% ekspordist ning üle 41% käibest. Kõige kõrgem e-ekspordi osakaal ekspordis

¹¹ Küsitluse meetodika ning tulemustega on võimalik tutvuda E-kaubanduse Liidu koduleheküljel [<http://e-kaubanduseliit.ee/>].

on hariduse tegevusalas, kus kolme ettevõtte keskmine e-eksporti osakaal ekspordis on 93%. Samas hariduse valdkonna ettevõtete käibest moodustab e-eksport mõnevõrra väiksema osa – ligi 36%.

TABEL 12. E-EKSPORDI INTENSIIVSUS ETTEVÕTTE TEGEVUSALA JÄRGI (2013.A. ANDMETEL)

Tegevusala	Ettevõtete arv	E-eksporti osakaal ekspordis	E-eksporti osakaal käibes
Hulgi- ja jaekaubandus	16	49%	23,4%
Töötlev tööstus	13	48,6%	26,7%
Kutse-, teadus- ja tehnikaalane tegevus	13	44%	35%
Info ja side	7	70,8%	41,3%
Veendus ja laendus	7	70,7%	45,7%
Ehitus	6	59%	40,7%
Haldus ja abitegevused	5	37,2%	27,3%
Haridus	3	93,3%	36,3%
Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük	2	22,5%	1,5%
Muud teenindavad tegevused	1	15,0%	0,3%
Kunst, meelelahutus ja vaba aeg	1	30,0%	1,5%
Majutus ja toitlustus	1	60,0%	42,0%
Tegevusala teadmata	4	40,3%	4,0%
Kokku	79	52,0%	29,7%

Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

Infotehnoloogia ettevõtetes uuringu andmetele tuginedes saab välja tuua **e-eksportivate ettevõtete jaotuse tegevusala alusel** (vt Tabel 13), millest järeldub, et e-eksportijad kuuluvad pigem töötleva tööstuse ning hulgi- ja jaekaubanduse tegevusvaldkondade alla. Suhteliselt rohkem tegelevad piiriülese e-kaubandusega ka majutuse ning toitlustuse valdkonna ettevõtted ning mõnevõrra rohkem ka info ja side ettevõtted.

TABEL 13. E-EKSPORTIJATE JA E-KAUPLEJATE JAOTUMINE TEGEVUSALA ALUSEL (2014.A. ANDMETEL)

Tegevusala	E-eksportija	Eesti-sisene e-kaupleja	Ei tegele e-kaubandusega	Kokku
Töötlev tööstus	30,2%	21,8%	26,3%	26,1%
Hulgi- ja jaekaubandus; mootorsõidukite ja mootorrataste remont	29,0%	45,6%	20,4%	23,8%
Majutus ja toitlustus	12,2%	3,3%	4,1%	4,7%
Info ja side	7,8%	7,9%	4,3%	5,0%
Veendus ja laendus	7,1%	3,6%	8,7%	8,0%
Haldus- ja abitegevused	4,3%	3,0%	5,5%	5,1%
Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	3,5%	1,5%	2,2%	2,2%
Kutse-, teadus- ja tehnikaalane tegevus	1,6%	1,5%	4,5%	3,9%
Ehitus	1,2%	2,1%	10,1%	8,5%
Haridus	1,2%	2,4%	0,5%	0,8%
Kunst, meelelahutus ja vaba aeg	0,8%	2,7%	0,8%	1,0%

Mäetööstus	0,4%	0,6%	1,1%	1,0%
Kinnisvaraalane tegevus	0,4%	0,6%	1,4%	1,3%
Muud teenindavad tegevused	0,4%	1,5%	0,9%	0,9%
Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük	0,0%	0,6%	3,7%	3,0%
Elektrienergia, gaasi, auru ja konditsioneeritud õhuga varustamine	0,0%	0,6%	1,6%	1,4%
Veevarustus; kanalisatsioon, jäätme- ja saastekäitlus	0,0%	0,6%	1,3%	1,1%
Finants- ja kindlustustegevus	0,0%	0,0%	2,6%	2,1%
Kokku	100%	100%	100%	100%

Allikas: uuring Infotehnoloogia ettevõttes, autorite arvutused.

Kokkuvõtlikult saab väita, et Eesti e-eksportija on võrreldes Eesti keskmise ettevõttega suurem ja noorem, tal on välisosalus ning ta teenindab korraga nii era- kui ka ärikliente. Keskmisest enam on e-ekspordiga tegelevaid ettevõtteid töötleva tööstuse, hulgi- ja jaekaubanduses, majutuse ja toitlustuse ning info ja side valdkondades.

3.2. E-ekspordiga seotud takistused Eesti ettevõtetes

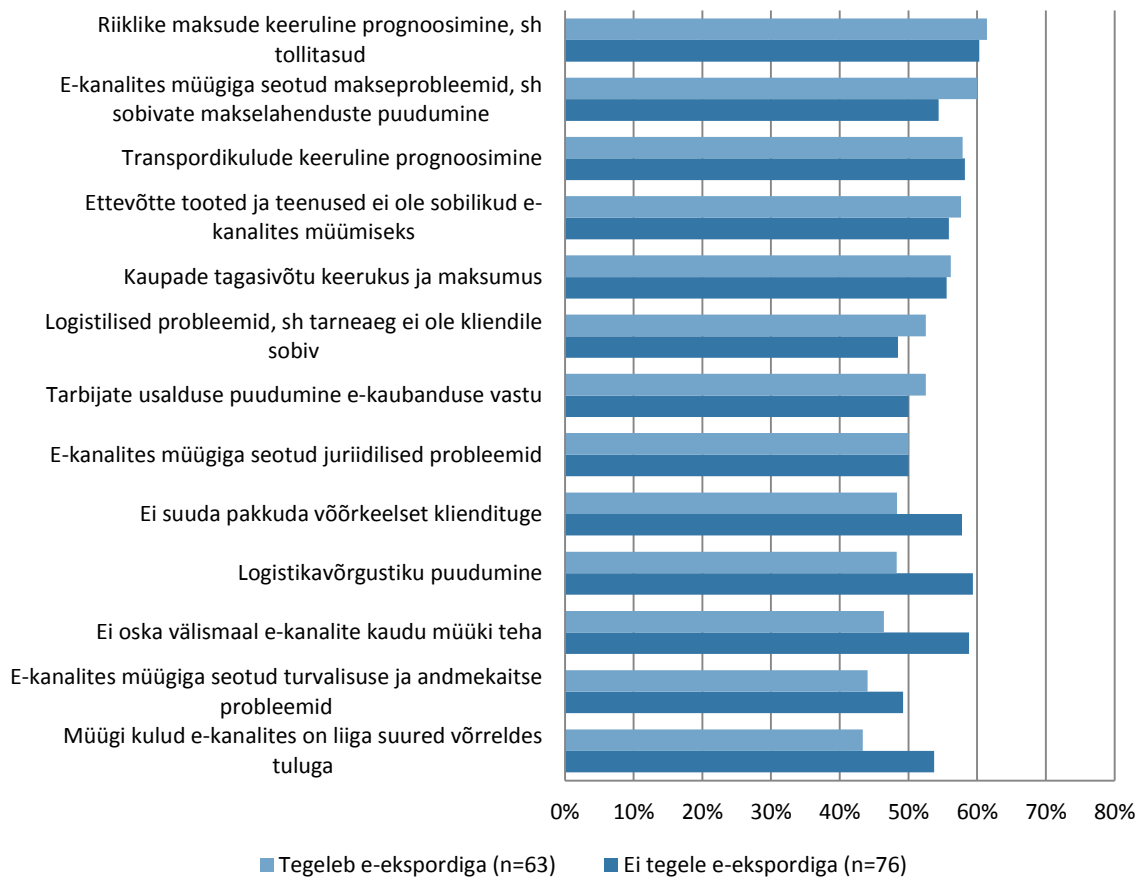
Järgnevalt analüüsitakse Statistikaameti uuringu „Infotehnoloogia ettevõttes“ ning PwC e-äri ja e-kaubanduse uuringu raames küsitatud e-ekspordiga tegelemise takistusi.

Statistikaameti poolt läbiviidud küsitluses vastas küsimusele „Kas mõni järgmistest põhjustest piirab või takistab ettevõtet müüa veebilehe või äppide kaudu?“ kokku 573 e-kaubandusega tegelevat ettevõtet, kellest 320 müüvad e-kanalite vahendusel ainult Eestis ning 253 ka Eestist väljapoole. Takistuste kogemisele oli võimalik vastata jah/ei vastusevariantidega. Tähelepanu tuleb juhtida asjaolule, et Infotehnoloogia ettevõttes uuringus ei küsitatud eraldi e-ekspordi spetsiifilisi takistusi. Tulenevalt uuringu fookusest on järgnevas takistuste analüüsis vaatluse alla võetud ainult e-eksportivate ettevõtete takistused eeldades, et e-kaubanduse takistuste kõrvaldamine avaldab mõju ka ettevõtte e-ekspordi tegevusele.

E-äri ja e-kaubanduse uuringus vastas küsimusele „Milliste takistustega olete kokku puutunud kaupade või teenuste müümisel e-kanalite vahendusel väljapoole Eestit?“ 63 e-eksportijat ning 76 ettevõtet, kes tegelevad e-kaubandusega, kuid mitte e-ekspordiga. Viimaste puhul ei saa olla kindel, kas küsimusele vastati varasema kogemuse põhjal või on tegu ettevõtjate tunnetusliku teadmiselega. Seepärast ei koondata e-ekspordiga mitte tegelevate ettevõtete vastuseid e-eksportijate vastustega kokku, vaid tuuakse välja eraldi võrdlemaks kuivõrd need erinevad e-eksportijate vastustest. Ettevõtted hindasid takistusi nelja palli skaalal – pole oluline, vähe oluline, keskmiselt oluline ning väga oluline. Nelja palli skaalaga joonised on esitatud lisa 2. Järgnevas analüüsis on joonistel toodud iga takistuse juures osakaalud, mis näitavad kui palju ettevõtteid nõustus, et antud takistus on kas väga või keskmiselt oluline.

Analüüsid esmalt ettevõtete peamisi **takistusi e-eksportimisel**, näeme 2013.a. PwC e-äri ja e-kaubanduse uuringu tulemustest (vt Joonis 5), et e-ekspordiga tegelevate ettevõtete jaoks on olulised kolm takistust: **riiklike maksude keeruline prognoosimine; e-kanalite kaudu toimuva müügi seonduvad makseprobleemid, sh sobivate makselahenduste puudumine; ja transpordikulude keeruline prognoosimine.**

Lisas 2 oleval jooniselt 1 võib näha, et riiklike maksude keeruline prognoosimine on ettevõtete jaoks pigem väga oluline probleem, samas kui e-kanalite kaudu toimuva müügiga seotud makseprobleemid ja transpordikulude prognoosimine on pigem keskmiselt olulised probleemid.



JOONIS 5. ETTEVÕTETE TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL (JOONISEL ETTEVÕTETE OSAKAAL, KES VASTASID, ET TAKISTUS ON VÄGA VÕI KESKMISELT OLULINE)

Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

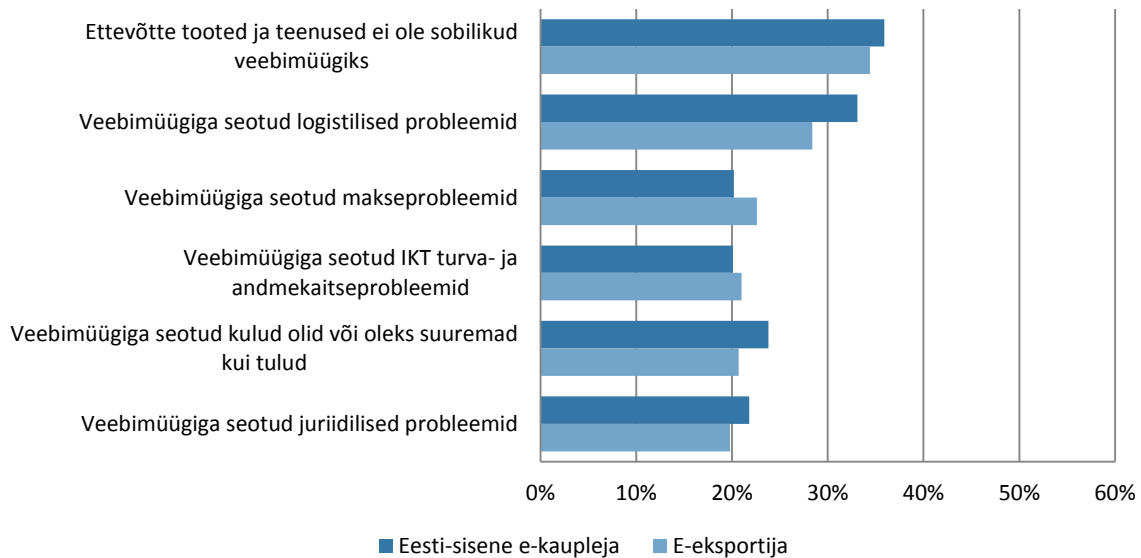
Ettevõtted, kes küll tegelevad e-kaubandusega, kuid mitte e-ekspordiga on peamiste takistustena välja toonud: riiklike maksude keeruline prognoosimine; logistikavõrgu puudumine; ja välismaal e-kanalite kaudu müümiseks vajalike oskuste puudumine.

Eelneva põhjal saab väita, et teistes riikides kauba müümisel ning tollipiiri ületamisel tekkivatest kuludest parema ülevaate võimaldamine aitaks lihtsustada ettevõtetel e-ekspordi tegevuste laiendamist ning ka alustamist. Aidates lahendada e-eksportijate suurimaid probleeme saab soodustada e-eksportijate e-ekspordiintensiivsust. Lahendades e-ekspordiga mitte tegelevate ettevõtete probleeme, luuakse eeldused ka e-eksportivate ettevõtete määra suurenemiseks. Siinkohal on oluline märkida, et e-äri ja e-kaubanduse uuringus välja tulnud probleemid peegeldavad eelkõige mikroettevõtete e-ekspordiga seotud takistusi (vt eelmine alapunkt).

Järgnev Joonis 6 annab ülevaate ettevõtete e-kaubandusega tegelemise takistustest e-eksportijate ja ainult Eestis tegutsevate e-kauplejate lõikes Statistikaameti uuringu „Infotehnoloogia ettevõtetes“ andmetel, kuhu kuuluvad suuremad kui 10 töötajaga ettevõtted. Jooniselt võib näha, et kahe grupi vahel

esinevad väga väikesed erinevused takistuste tajumisel, kuid siiski piisavalt suured, et õigustada edasises analüüsis ainult e-eksportijate vastuste käsitlemist.

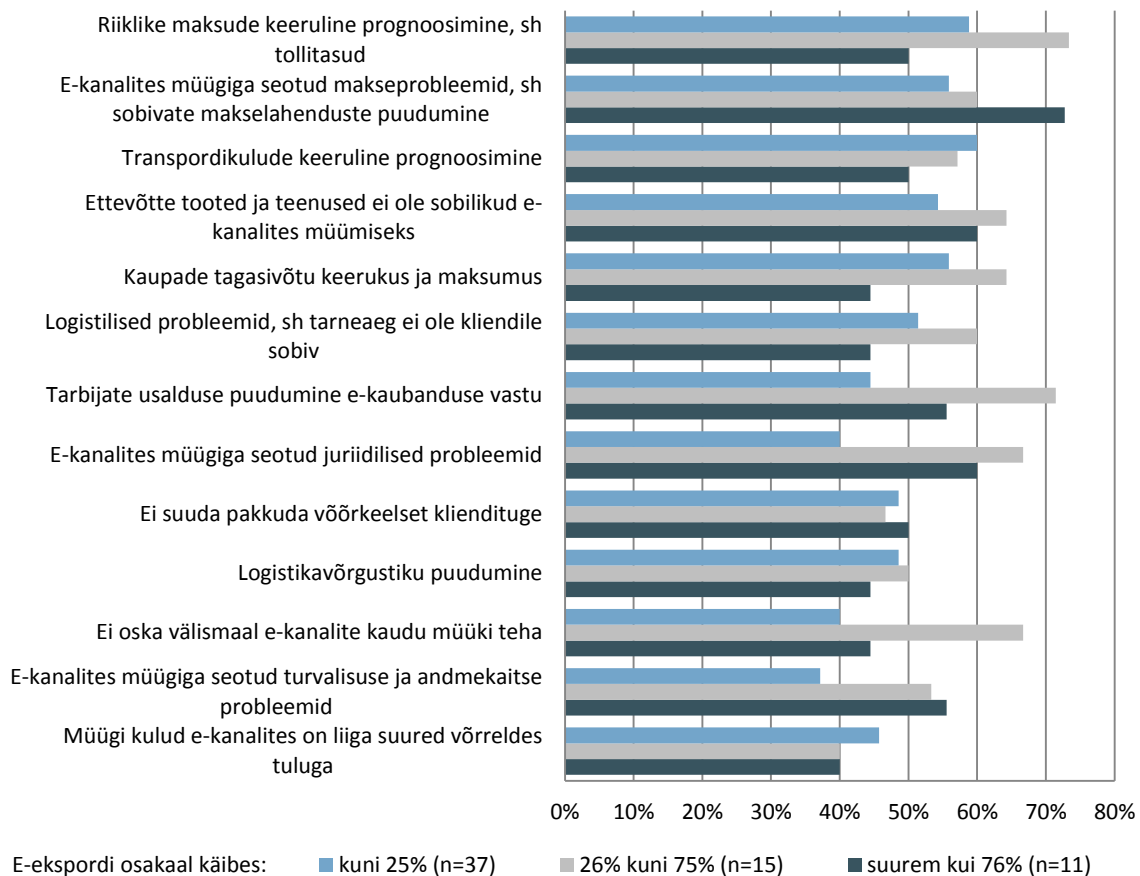
Ettevõtete poolt kaheks enimkogetud takistuseks on **toote või teenuse sobimatus veebimüügiks ning logistilised probleemid**. Vastavalt natuke üle kolmandiku ja üle veerandi ettevõtetest hindasid antud probleeme oluliste takistustena. Ülejäänud probleemide juures jäid kõik hinnangud ligi 20% juurde. E-äri ja e-kaubanduse uuringus tuvastatud kõige olulisem probleem riiklike maksude keerulise prognoosimise näol ei leidnud Statistikaameti uuringus käsitlemist.



JOONIS 6. ETTEVÕTETE TAKISTUSED E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL

Allikas: uuring Infotehnoloogia ettevõttes, autorite arvutused.

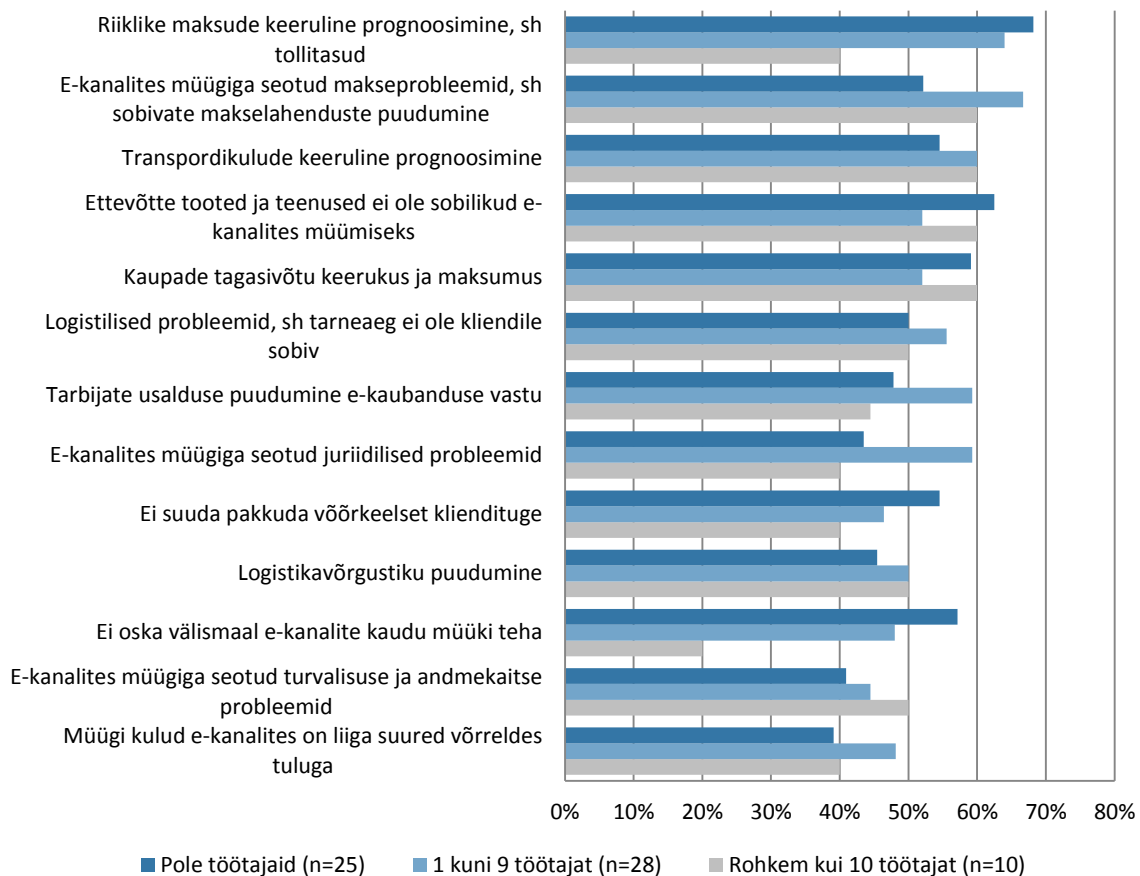
Analüüsis e-eksportivate ettevõtete takistusi **e-ekspordi osakaalu järgi käibes** saab välja tuua, et mitmete probleemide osas hindavad madala e-ekspordi osakaaluga ettevõtted probleemide tähtsust madalamaks kui suurema e-ekspordi osakaaluga ettevõtted (vt Joonis 7). Siinkohal võivad ettevõtted alahinnata probleemide tõsisust ning e-ekspordi mahtude suurenedes võivad andmekaitse ning juriidilised probleemid olulisemaks takistuseks muutuda. Samas võib kehtida ka seaduspära, et suuremate ettevõtete jaoks moodustab e-eksport käibes väiksema osakaalu (vt Tabel 11) ning just suurematel ettevõtetel on kergem tegeleda juriidiliste ning andmekaitsega seotud küsimustega. Teiste probleemide osas kindlat seaduspära esile ei kerki, kuid pigem saab väita, et keskmise e-ekspordi osakaaluga ettevõtted hindavad probleemide olemasolu mõnevõrra kõrgemaks.



JOONIS 7. E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL E-EKSPORDI OSAKAALU JÄRGI KÄIBES

Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

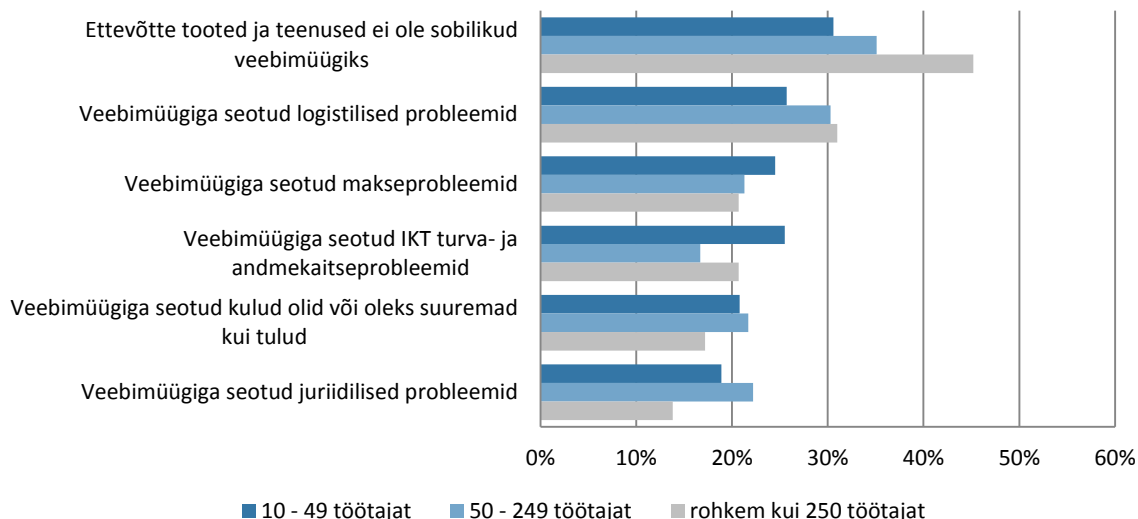
Vaadates ettevõtete hinnanguid takistustele **ettevõtete suuruse (töötajate arvu järgi)** lõikes saab välja tuua, et suurimaks erinevuseks on hinnangud riiklike maksude prognoosimise keerukusele (vt Joonis 8). Alla 10 töötajaga ettevõtetest hindas rohkem kui 60% riiklike maksude ja tollitasude prognoosimist keskmiseks või väga oluliseks probleemiks. Üle 10 töötajatega ettevõtetest hindasid seda probleemi väga või keskmiselt oluliseks 40% vastanutest. Suuremate ettevõtete arvates ei ole neil ka olulisi probleeme oskusega välismaal e-kanalite kaudu müüki teha. Väiksemad ettevõtted hindasid siinkohal oma oskuste puudumist palju olulisemaks takistuseks. Üldiselt võib siiski väita, et ettevõtte suurus ei mõjuta oluliselt takistuste tajumist.



JOONIS 8. E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL ETTEVÕTTE TÖÖTAJATE ARVU ALUSEL

Allikas: E-kaubanduse ja e-äri uuringu andmebaas, autorite arvutused.

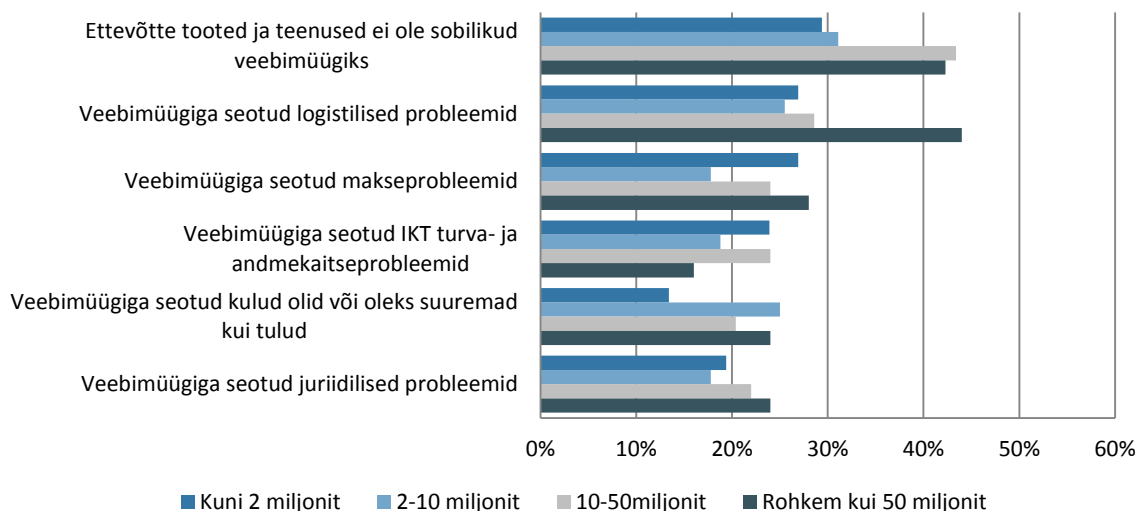
Mõningaid erinevusi takistuste tajumises sõltuvalt ettevõtte suurusest võib näha ka uuringu „Infotehnoloogia ettevõtetes“ andmetest. Vaadates takistusi töötajate arvu alusel (vt Joonis 9) on näha, et suuremad ettevõtted on pigem hinnanud oma tooteid veebimüügiks mittesobivateks ning samuti hindavad pigem suuremad ettevõtted logistilisi probleeme veebimüüki takistavaks. Samas veebimüügiga seotud makseprobleemid ning IKT turva- ja andmekaitseprobleemid on olulisemad takistused just väikeettevõtetele. Samas on tegemist siiski küllaltki väikeste erinevustega.



Joonis 9. E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL TÖÖTAJATE ARVU ALUSEL

Allikas: uuring Infotehnoloogia ettevõttes, autorite arvutused.

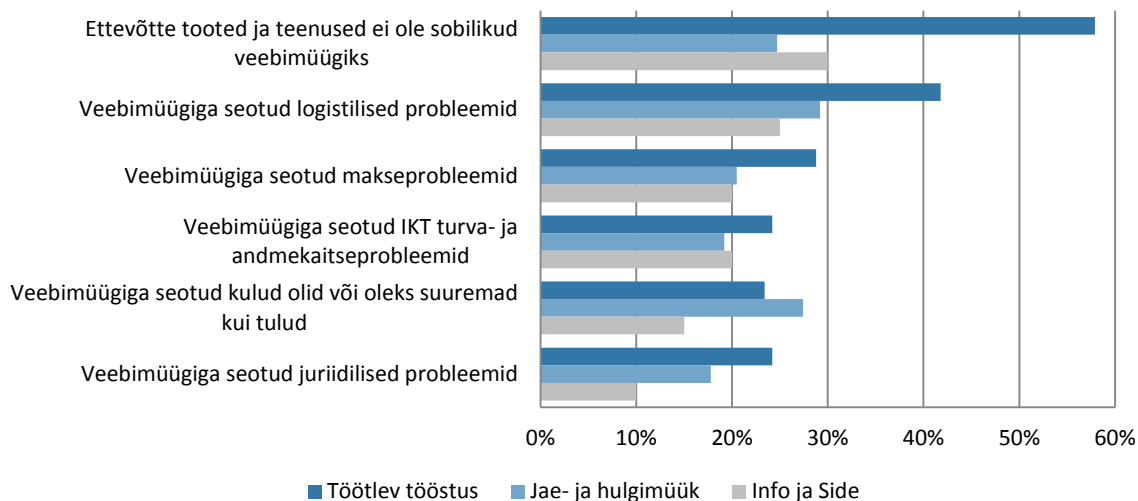
Joonis 10 võib näha, et ka **käibe suuruse alusel takistusi** analüüsid hindavad pigem suuremad ettevõtted oma tooteid või teenuseid veebimüügiks ebasobivateks ning samuti esineb rohkem kui 50 miljoni euro suuruse käibega ettevõtetel suurema tõenäosusega logistilisi probleeme. Samas makseprobleemide ning IKT turva- ja andmekaitseprobleemide ning käibe suuruse vahel enam nii selget seost ei ole kui töötajate arvu alusel tehtud suurusgruppe võrreldes.



Joonis 10. E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL KÄIBE SUURUSE ALUSEL

Allikas: uuring Infotehnoloogia ettevõttes, autorite arvutused.

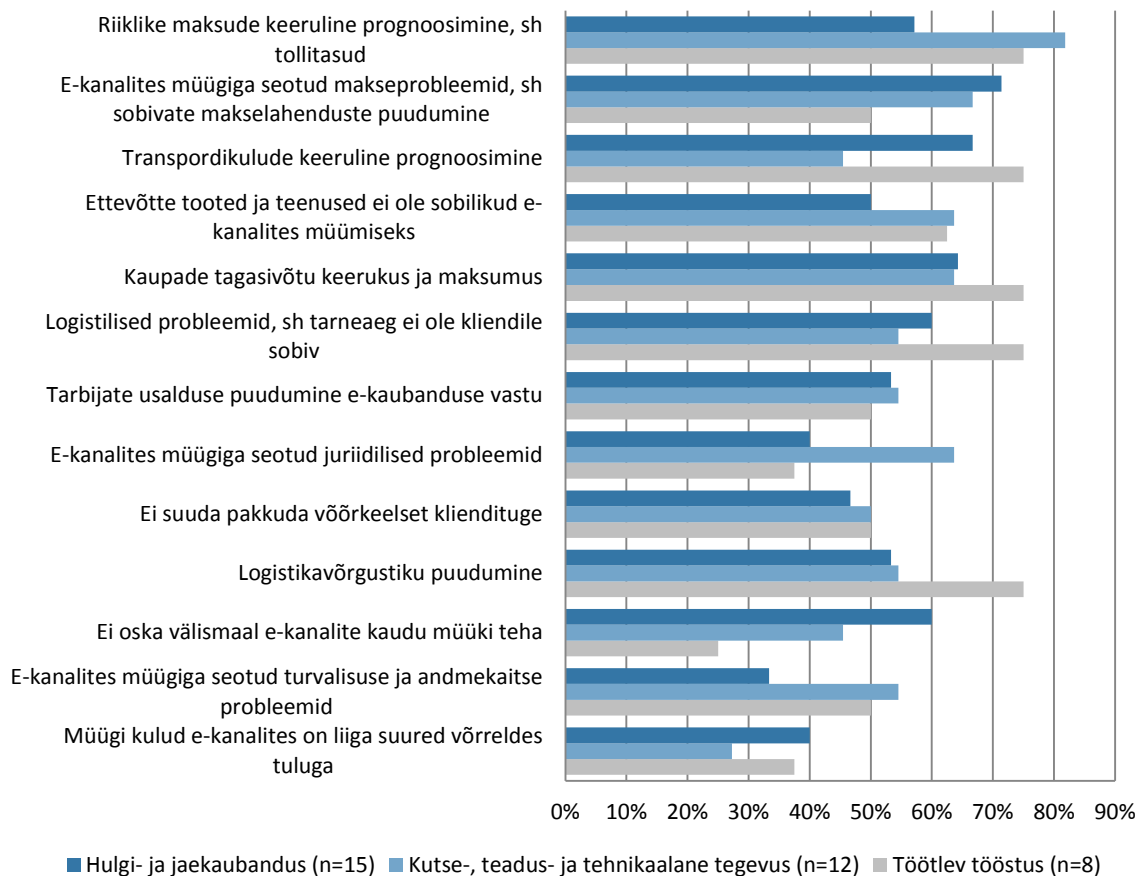
Eelnevad seosed ettevõtte suuruse ja kogatud takistuste vahel võivad ka tuleneda ettevõtte **tegevusalast**. Suuremate ettevõtete seas on rohkem töötleva tööstuse ettevõtteid ning järgnevalt Joonis 11 võib näha, et tervelt ligi 60% töötleva tööstuse ettevõtetest nõustuvad väitega, et nende tooted ja teenused ei ole veebimüügiks sobilikud. Töötleva tööstuse ettevõtete jaoks on läbivalt kõik probleemid olulisemad kui näiteks jae- ja hulgimüügi või info ja side tegevusvaldkonna ettevõtetele.



JOONIS 11. E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL TEGEVUSALA ALUSEL

Allikas: uuring Infotehnoloogia ettevõttes, autorite arvutused.

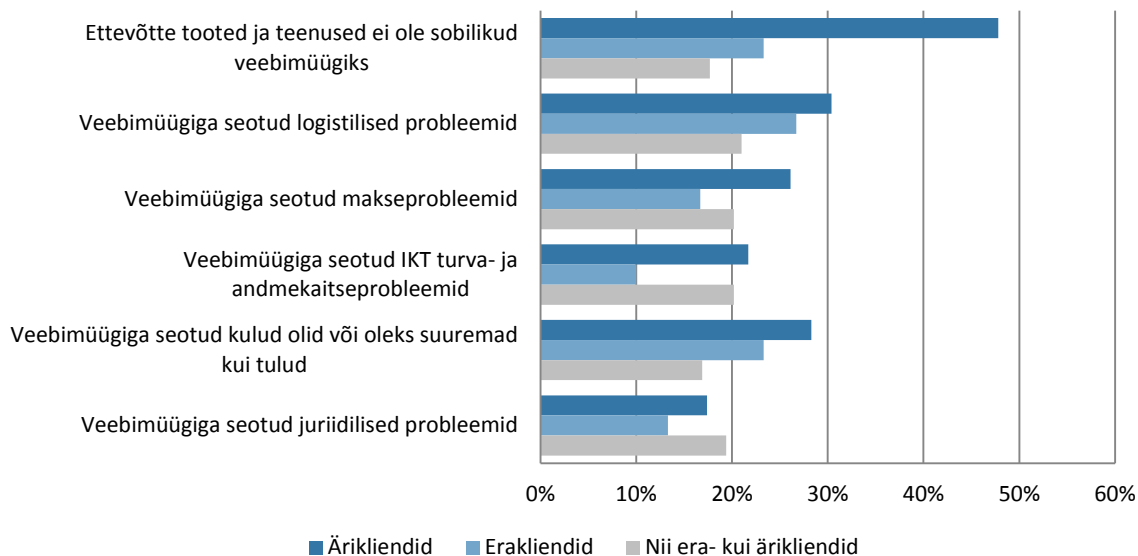
Sarnaselt eelnevaga ilmnevad suuremad erinevused probleemide tajumises tegevusalade lõikes ka PwC e-äri ja e-kaubanduse uuringus. Järgnevalt on Joonis 12 esitatud e-eksporti takistused kolme suurima vaatluste arvuga tegevusala lõikes. Riiklike maksude keeruline prognoosimine on probleemiks pigem kutse-, teadus- ja tehnikavaldkonna ning töötleva tööstuse ettevõtetele. Hulgi- ja jae-kaubandusettevõtted ning kutse-, teadus- ja tehnikavaldkonna ettevõtted eristuvad oma hinnangutes töötleva tööstuse ettevõtetest maksete ja sobivate makselahenduste leidmisega seonduvate probleemide poolest. Samas rohkem kui 70% töötleva tööstuse ettevõtetest hindavad transpordikulude keerulist prognoosimist, kaupade tagasivõtu keerukust, puudulikku logistikavõrku ning logistilisi probleeme olulisteks probleemideks. Juriidilised probleemid on kõige rohkem takistusteks kutse-, teadus- ja tehnikavaldkonna ettevõtetele, kes selles osas teistest oma hinnangutest selgelt eristuvad. Vähesed oskused välismaal e-müüki teha on probleemiks eelkõige hulgi- ja jaeettevõtetele.



JOONIS 12. E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL TEGEVUSALA LÕIKES

Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

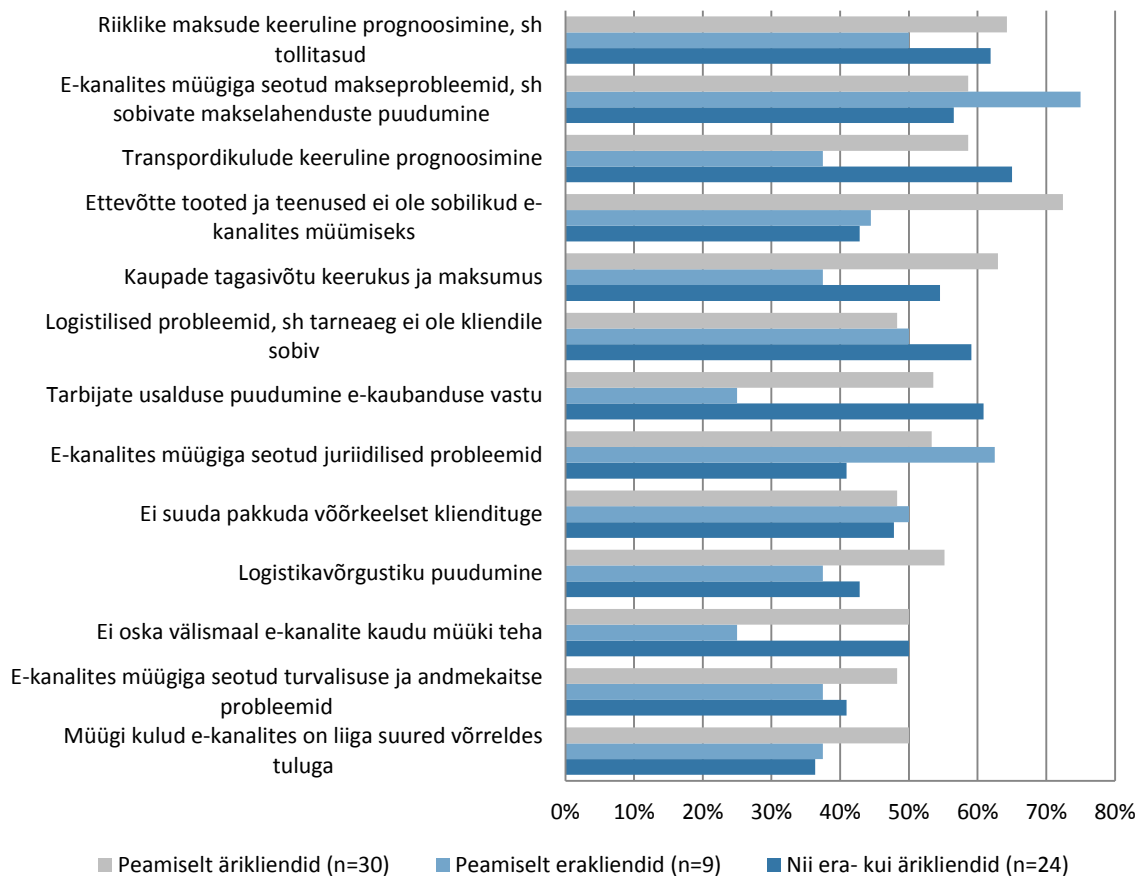
Ettevõtte klienditüübi alusel saab väita, et ainult erakliente teenindavate ettevõtete jaoks on veebimüügiga seotud makseprobleemid, IKT turva- ja andmekaitseprobleemid ning juriidilised probleemid väiksemad kui ettevõtete jaoks, kes teenindavad lisaks ka ärikliente. Ainult ärikliente teenindavad ettevõtted hindasid peaaegu kõiki takistusi olulisemalt kui teised ettevõtted. Ainult juriidilised probleemid on ainult ärikliente teenindavate ettevõtete jaoks mõnevõrra väiksem takistus.



JOONIS 13. E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL ETTEVÕTTE KLIENDITÜÜBI ALUSEL

Allikas: uuring Infotehnoloogia ettevõttes, autorite arvutused.

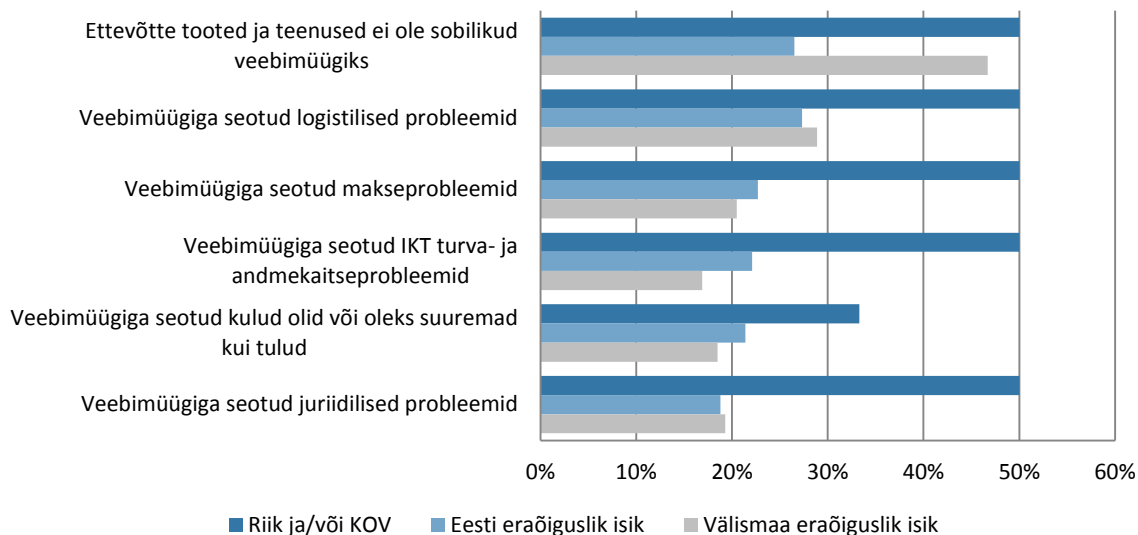
Ka PwC e-äri ja e-kaubanduse uuring kinnitab erinevuste olemasolu probleemide hindamisel kui analüüsida ettevõtete vastuseid klienditüüpide lõikes. Siinkohal avalduvad suurimad erinevused, kui võrrelda omavahel ettevõtteid, kelle peamiseks klientideks on ärikliendid ning kelle peamiseks klientideks on erakliendid (vt Joonis 14). Peamiselt äriklientidega ettevõtetest ligi 72% hindavad probleemi, et nende tooted või teenused ei ole sobilikud e-kanalites müümiseks, kas keskmiselt või väga oluliseks. Samas peamiselt eraklientidega ettevõtete jaoks on tegu pigem väheolulise või üldse mitte olulise probleemiga. See annab alust arvata, et peamiselt äriklientidega ettevõtted võivad oma profiili poolest oluliselt erineda eraklientidega ettevõtetest, kuid ettevõtte taustatunnuste vähesuse ning valimi piiratuse tõttu ei saa me seda väidet kinnitada. Seega ei saa me kindlad olla, kas erinevused ka teiste probleemide tajumisest tulenevad ettevõtte peamise klienditüübi erinevustest või muudest teguritest.



JOONIS 14. E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL ETTEVÕTTE PEAMISE KLIENDITÜÜBI ALUSEL

Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

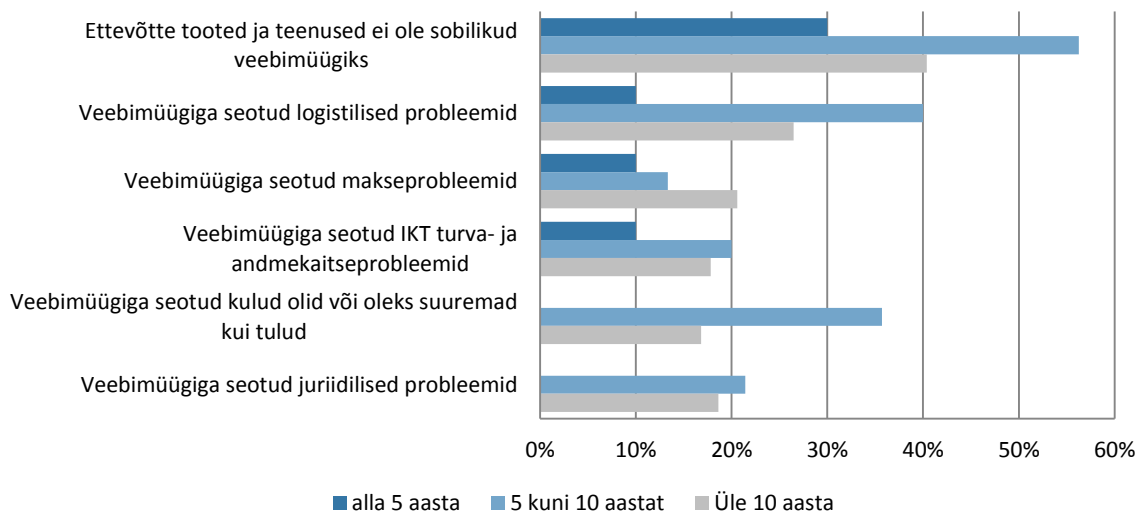
Hinnates takistusi **ettevõtte omanike alusel** joonistub välja seaduspära, et välismaises omandis olevad ettevõtted hindavad veebimüügiga seotud makseprobleeme ning IKT turva- ja andmekaitseprobleeme vähemoluliselt kui Eestimaises omandis olevad ettevõtted. Logistiliste ja juriidiliste probleemide osas on hinnangud pigem sarnased. Riigi või kohaliku omavalitsuse omandis olevad ettevõtted hindavad kõiki takistusi olulisemaks, kuid valimi väiksuse tõttu ei saa kindlasti teha üldistavaid järeldusi.



JOONIS 15. E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL ETTEVÕTTE OMANIKE LIIGITUSE JÄRGI

Allikas: uuring Infotehnoloogia ettevõttes, autorite arvutused.

Ettevõtte vanuse alusel ei saa takistuse tajumise osas kindlat seaduspära esile tõsta (vt Joonis 16). Valimis on liiga vähe alustavaid ettevõtteid, et oleks kindlalt võimalik väita nooremate ettevõtete väiksemat takistuste tajumist. Võrreldes 5 kuni 10 aastat ning rohkem kui 10 aastat tegutsenud ettevõtteid saab aga juba öelda kindlamalt, et viimased tajuvad kõiki probleeme, peale makseprobleemide, märgatavalt väiksemana.



JOONIS 16. E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL ETTEVÕTTE VANUSE ALUSEL

Allikas: uuring Infotehnoloogia ettevõttes, autorite arvutused.

3.3. Kvantitatiivse uuringu tulemuste kokkuvõte

Kvantitatiivse uuringu tulemused näitavad, et tuginedes PwC e-äri ja e-kaubanduse uuringule on **e-eksportijate e-eksporti osakaal ekspordis keskmiselt 52% ja käibes 30%**. Samas tuleb olla ettevaatlik antud uuringu tulemuste põhjal järelduste tegemisega, kuna uuringu vaatluste arv väikeste ning eriti keskmiste ja suurte ettevõtete osas on väga madal. Infotehnoloogia ettevõttes uuringule tuginedes saab öelda, et **keskmine e-eksportidiga tegelev ettevõtte on pigem suurem ja noorem, tal on välisosalus ning ta teenindab korrara nii era- kui ka ärikliente**. Keskmisest enam on e-eksportidiga tegelevaid ettevõtteid töötleva tööstuse, hulgi- ja jaekaubanduse, majutuse ja toitlustuse ning info ja side valdkondades.

Takistuste analüüsis saab **e-äri ja e-kaubanduse uuringu peamise järeldusena** välja tuua kolm peamist probleemi: **riiklike maksude keeruline prognoosimine; e-kanalitega müügiga seonduvad makseprobleemid, sh sobivate makselahenduste puudumine; ja transpordikulude keeruline prognoosimine**. Takistuste hindamine sõltub ettevõtte e-eksporti intensiivsusest – kõrgema e-eksporti osakaaluga ettevõtted hindavad ka takistusi üldiselt suuremaks. Selline seos näitab selgelt, et ettevõtted, kes puutuvad e-eksportidiga igapäevaselt vähem kokku, võivad ka mitmeid takistusi alahinnata.

Ettevõtte suuruse lõikes saab olulisema erinevusena välja tuua hinnangutes riiklike maksude ja tollitasude prognoosimises. Alla 10 töötajaga ettevõtetest hindas rohkem kui 60% riiklike maksude ja tollitasude prognoosimist keskmiseks või väga oluliseks probleemiks. Üle 10 töötajatega ettevõtetest hindasid seda probleemi väga või keskmiselt oluliseks 40% vastanutest. Väiksemad ettevõtted hindasid ka välismaal e-kanalite kaudu müügi tegemise oskuste puudumist palju olulisemaks probleemiks kui suured ettevõtted. Üldiselt võib siiski väita, et ettevõtte suurus ei mõjuta oluliselt probleemide tajumist. Erinevused probleemide tajumises ilmnevad kui võrrelda teenuseid pakkuvaid ettevõtteid ja füüsilisi kaupu müüvaid ettevõtteid. Samuti tajuvad peamiselt eraklientidele müüvaid ettevõtted takistusi erinevalt võrreldes peamiselt äriklientidele müüvatest ettevõtetest.

Uuringu „Infotehnoloogia ettevõttes“ raames saab kokkuvõtvalt välja tuua, et suurimad erinevused takistuste hindamisel ilmnevad tegevusalade alusel ettevõtteid grupeerides. Töötleva tööstuse ettevõtted hindavad kõiki takistusi märgatavalt olulisemaks kui teiste tegevusalade ettevõtted. Ettevõtte suurus paistab samuti mõningal määral mõjutavat takistuste hindamist, kuid siinkohal võib osati tegu olla ka tegevusalast tuleneva seosega. **Üldiselt on ettevõtted takistusi hinnanud mitteoluliseks. Ainult logistiliste probleemide ning toote või teenuse veebimüügiks mittedobivuse juures on rohkem kui veerand ettevõtteid nõustunud takistuse olemasoluga.** Veebimüügiga seotud makseprobleemide, IKT turva- ja andmekaitseprobleemide, juriidiliste probleemide ning veebimüügi kulukuse osas on ainult iga viies ettevõtte nõustunud takistuse olemasoluga.

Tähelepanu tuleb juhtida ka analüüsi mitmele olulisele kitsaskohale. Esiteks koosneb PwC e-äri ja e-kaubanduse uuringu valim peamiselt mikroettevõtetest ning tulemused ei ole laiendatavad kogu Eesti ettevõtlusele. Lisaks on tegemist ligi kolm aastat vanade andmetega ning arvestades e-kaubanduse valdkonna kiiret arengut võivad tulemused olla juba oluliselt vananenud. Statistikaameti uuringu „Infotehnoloogia ettevõttes“ puudusena saab välja tuua informatsiooni puudumist e-eksporti osakaalu kohta käibes, mistõttu ei saa analüüsi kaasata e-eksporti intensiivsuse mõõdet. Lisaks on uuringu puuduseks takistuste küsimine jah/ei skaalal, mis ei võimalda saada kindlat ülevaadet takistuste olulisusest. Takistuste puhul on tegu ka kindla loeteluga, ehk ettevõtted ei saa välja tuua täiendavaid võimalikke takistusi ning seetõttu ei saa olla kindlad, kas kõik olulised takistused on kaardistatud. Tähelepanu tuleb juhtida ka asjaolule, et Infotehnoloogia ettevõttes uuringus on takistused küsitud e-kaubanduse kohta laiemalt, mitte spetsiifiliselt e-eksporti kohta. Seega on tegu ülekantud tulemustega, mis kehtivad eeldusel, et e-eksportijad on takistustele vastamisel arvestanud ka oma rahvusvahelise kogemusega.

4. Kvalitatiivse uuringu tulemused

4.1. Ettevõtete segmenteerimise alusloogika

Käesolevas alapunktis selgitatakse täpsemalt ettevõtete segmentidesse jaotamise alusloogikat, mis võeti aluseks kvalitatiivse uuringu käigus teostatud fookusrühma arutelude ja intervjueritavate gruppide moodustamisel.

Seoses kvantitatiivse analüüsi teostamisega tekkinud viivitustega teostati uuringu esimeses etapis esmalt **kirjalikud intervjuud** (suhtlemisrakenduse Skype vahendusel) viie e-ekspordiga tegeleva ettevõttega, et koguda täiendavat infot ettevõtete segmenteerimise alusloogika väljatöötamisele. Ettevõtjatega teostatud kirjalikest intervjuudest selgus, et e-ekspordiga tegelevate ettevõtete segmenteerimisel on kõige otstarbekam lähtuda ettevõtte poolt pakutavast toote või teenuse formaadist. Lisaks peeti oluliseks eristada segmentide siseselt ka kliendi tüüpi – vastavalt B2B ja B2C kliente. Ettevõtjate hinnangul mängib e-ekspordi tegemisel vähem rolli ettevõtte suurus, eelkõige seoses tänu e-kaubandusega seotud madalatele sisenemiskuludele ja äri digitaalsele laiendatavusele. Sihtriigi alusel segmenteerimise osas olid ettevõtjad erinevatel seisukohtadel. Oli ettevõtjaid, kelle hinnangul ei esine erinevate sihtriikide puhul erinevaid väljakutseid või kui, siis ainult marginaalne kulude erinevus. Samas oli ettevõtjaid, kes mainisid, et teatud turundusstrateegia ja –taktika puhul võib sihtriik osutuda oluliseks. Näiteks võivad sihtriigi puhul muutuda määravaks seadusandlikud põhjused, geograafiline asetus, traditsioonid, äritavad, e-kaubanduse levik, interneti kättesaadavus.

Kvantitatiivse uuringu tulemuste analüüs (vt alapunkt 3) kinnitas kirjalikes intervjuudes selgunud tõsiasja, et e-ekspordiga tegelevate ettevõtete takistused on **teenust ja füüsilisi tooteid pakkuvate ettevõtete** puhul erinevad. Detailsem analüüs näitas, et lisaks erinevad üksteisest veel ka edasimüügiga tegelevate ning omatoodangut pakkuvate ettevõtete takistused. Näiteks tajuvad edasimüügiga tegelevad ettevõtted mitmeid takistusi võrreldes omatoodangu tootjatega vähemolulistena (nt logistilised probleemid). Erinevusi takistustes põhjendab ka see, et omatoodete tootjatel ja edasimüüjatel on erinevad ärimudelid ja -strateegiad. Teenusepakkujate osas suuri erinevusi takistuste osas ei esinenud, mistõttu võib seda gruppi käsitleda homogeensena (suurimad e-teenuste pakkujad on info ja side, toitlustus ja majutus) ja vajadust neid detailsemalt tegevusalade alusel eristada puudub.

Kvantitatiivse uuringu tulemuste analüüs näitas ka seda, et üle poole e-ekspordiga tegelevatest ettevõtetest teevad tegelikult mõlemat, nii **B2B kui ka B2C** müüki. Kui võrrelda neid, kes tegelevad üksnes B2B või üksnes B2C müügiga, siis ilmnevad mõningad erinevused takistustes, kuid need pole piisavalt suured, et oleks põhjendatud ettevõtete segmenteerimine klienditüübi põhisel. Siinkohal järgiti fookusrühmade komplekteerimisel pigem seda, et osalejate seas oleks nii B2B kui ka B2C müügiga tegelejaid.

Ettevõtte **suuruse osas** (mõõdetuna töötajate arvu alusel) kvantitatiivse uuringu tulemuste analüüsis ühte selget pilti ei tekkinud ja pigem kinnitab analüüs, et suurus pole takistuste osas niivõrd määrava tähtsusega. Kui mõõta ettevõtete suurust müügitulu alusel, siis paistab silma, et alla 1 miljoni käibega ettevõtted tajuvad takistusi suurematena kui suuremad ettevõtted. Siiski ei peetud otstarbekaks nende tulemuste põhjal ettevõtteid suuruse alusel segmenteerida, vaid lähtuti põhimõttest, et fookusrühmades oleks esindatud erineva suurusega ettevõtteid. Lisaks pole skaleeruvate äride puhul töötajate arv oluline näitaja.

Ettevõtte **vanuse ja omandivormi osas** suuri erinevusi olulisemate takistuste osas analüüsist välja ei tulnud, mistõttu nende tunnuste alusel ettevõtteid ei eristatud.

Hinnang **sihturu alusel** segmenteerimise vajaduse kohta otsustati teha kvalitatiivse uuringu teostamise järel, kuna kvantitatiivse uuringu tulemused ei võimaldanud sihturgude lõikes takistusi analüüsida. Statistikaameti andmetest tuleb küll välja, et mõned takistused erinevad nende ettevõtete vahel, kes e-eksportivad üksnes ELi ja üksnes kolmandatesse riikidesse. Samas pole võimalik eristada, millistest ELi ja kolmandatest riikidest räägitakse. Samuti on palju ettevõtteid, kes e-eksportivad mõlemasse.

Lisaks tegutsevatele ettevõtetele otsustati kaasata uuringusse ka **potentsiaalsed ehk alustavad e-eksportijad**, et saada paremat ülevaadet sellest, millised takistused e-eksportiga alustamisel kõige olulisemaks osutuvad. Siinkohal peeti otstarbekaks eristada potentsiaalseid ettevõtjaid nende e-kaubanduse ja ekspordi kogemuse poolest. Ettevõtjad jaotati kahte gruppi: ettevõtted, kes juba tegelevad e-kaubandusega, kuid veel ei e-eksportid, ja ettevõtted, kes ekspordivad, kuid ei tegele e-kaubandusega. Sellise jaotuse aluseks olid järgmised argumendid:

1. Ettevõtetele, kes juba on e-müügiga tegelenud, on kiirem ja lihtsam (neil on ka tehnoloogiline eelis) laieneda uutele turgudele kui neil, kes ekspordivad, aga e-eksporti veel ei tee. Näiteks on ka UK e-eksporti programmis peamiseks sihtgrupiks juba e-kaubandusega tegelevad ettevõtted, eesmärgiga aidata neid rahvusvahelistele e-turuplatsidele sisenemisel. Juba e-kaubanduses tegutsevad ettevõtted vajavad tõenäoliselt rohkem abi ekspordivõimaluste tutvustamisel ja välisurgudele sisenemise osas.
2. Kui tänased eksportijad ikka veel ei e-eksportid, siis tekib küsimus, miks nad pole mõelnud ka e-kanalite kaudu müügi teostamisele. Siin võib põhjuseid olla mitmeid, kuid see võib kinni olla nii nende teadmistes ja oskustes kui ka tahtmises ja mõttemaailmas, mille muutmiseks läheb tõenäoliselt kauem aega kui olemasolevate (või alles tekkivate) e-kauplejate uutele turgudele laienemise edendamiseks.

Samuti kaasati uuringusse **e-poe platvormi arendajad**, kellelt kogutav informatsioon oli oluline selgitamiseks välja, milline on keskmine e-eksportija, millised on tema teadmised ja oskused rahvusvahelise e-poe arendamisel ja milliste probleemidega arendajate juurde tavaliselt tulla.

Kokkuvõtvalt moodustati fookusrühmade teostamiseks järgmised ettevõtete segmendid:

1. E-eksportiga tegelevad teenusettevõtted.
2. E-eksportiga tegelevad tootmisettevõtted - füüsiliste toodete pakkujad.
3. E-eksportiga tegelevad edasimüüjad - füüsiliste toodete pakkujad.
4. Potentsiaalsed e-eksportijad: eksportöörid, kes täna veel ei e-eksportid, kuid on teinud esimesi samme ja planeerivad seda teha tulevikus.
5. Potentsiaalsed e-eksportijad: e-kauplejad, kes täna veel ei e-eksportid, kuid on teinud esimesi samme ja planeerivad seda teha tulevikus.
6. E-poe platvormi arendajad.

4.2. E-ekspordiga seotud takistuste põhjused ja allikad

Käesolevas alapunktis esitatakse kvalitatiivse uuringu tulemused eelmises alapunktis esitatud ettevõttesegmentide alusel. Iga segmendi takistuste põhjuste ja allikate kaardistamiseks teostati fookusrühma arutelud, mida vajadusel täiendati individuaalsete telefoniintervjuudega. Üksnes ühes segmendis – potentsiaalsete e-eksportijate segment, mille sihtgrupp oli eksportöörid – koguti kogu informatsioon individuaalsete telefoniintervjuude käigus, kuna ühelegi ettevõtjale ei sobinud fookusrühma aruteluks välja pakutud aeg. Kõik fookusrühma arutelud ja individuaalsed telefoniintervjuud viidi läbi poolstruktureerituna. Intervjuude eesmärk oli välja selgitada e-ekspordiga seotud takistused ja probleemkohad ning võimalikud lahendused ettevõtjate poolt vaadatuna. Täpsem ülevaade teostatud intervjuude arvust on esitatud metoodika alapunktis (vt lk 11). Siinkohal on oluline märkida, et alljärgnev analüüs tugineb kvalitatiivsel informatsioonil, mistõttu pole võimalik neid tulemusi üldistada kõikidele majandusüksustele.

4.2.1. Segment 1: E-ekspordiga tegelevad teenusettevõtted

ETTEVÕTETE TAUST

Teenuste e-ekspordiga tegelevate ettevõtete fookusrühma arutelul osalesid kuue ettevõtte esindajad¹² ja lisaks tehti ühe ettevõtte esindajaga telefoniintervjuu. Osalenud ettevõtete seas olid nii väikesed kui ka keskmise suurusega ettevõtted, kes osutasid nii B2C kui ka B2B müüki. Valdkondliku tausta osas olid intervjuueeritavad erinevad – neli ettevõtet olid internetiteenuste pakkujad (nt reklaamiteenused, andmeanalüütika, tarkvaralahenduste monitoorimine, m-platvormide arendamine), kaks ettevõtet logistikateenuste pakkujad (rahvusvaheline ja siseriiklik transporditeenus) ja üks osaleja ettevõtete esindusorganisatsioon. Arutelul selgus, et logistikateenuse pakkujad ise e-kaubandusega ei tegele, kuid nende huvi arutelul osalemise vastu põhines klientide probleemide peegeldamisel ja võimalike lahenduste väljapakkumisel klientidele. **Seega on järgnevas probleemide kirjelduses tugevamalt esindatud infotehnoloogia teenuseid pakkuvate ettevõtjate seisukohad.**

Ettevõtjatel oli üsna laiaulatuslik kogemus erinevatel eksporditurgudel tegutsemisega. Mitu ettevõtet müüs oma teenuseid erinevatesse ELi riikidesse; kolmandatest riikidest oli ühel ettevõttel kogemus USA ja teisel Valgevene turule müümisel. Ühe ettevõtte tegevus kattis praktiliselt kogu maailma, kus osutati teenuseid ligi 200 riigis.

Ettevõtete senine tegevus eksporditurgudel on olnud edukas. Nõudlus internetiteenuste järele on pidevalt suurenenud, mis on toonud kaasa ka müügikäibe suurenemise. Transporditeenuse pakkujad on samuti laiendanud teenuse võrgustikku, mis on võimaldanud pakkuda piiriülest transporti rohkematesse piirkondadesse.

ETTEVÕTJATE HINNANGUD PROBLEEMIDELE JA NENDE ALLIKATELE

Kõik arutelul osalenud ettevõtjad olid e-ekspordiga tegelemisel kogenud **probleeme seoses juriidiliste tehingutega, välismaiste maksetega ja maksude administreerimisega**. Arutelul osalejate sõnul on üldiselt e-ekspordiga seotud probleemid suuremad alustavatel ja väiksematel ettevõtetele, kuna **teadlikkus võimalustest ja riikidevahelistest erinevustest on madal** ning ressursse selle tõstmiseks napib. Lisaks märkisid mõned ettevõtjad e-eksporti pidurdavate probleemidena ära ka kolmandatesse riikidesse ja kaugematele turgudele **müügiüksuste loomise keerukust**, mille allikateks on enamasti kas suur ajavahe

¹² Kokku oli osalejaid seitse, ühest ettevõttest osales kaks inimest.

või kultuurilised erinevused. Samuti toodi välja, et **õige keelekasutus võib teatud riikides olla edu seisukohalt määrava tähtsusega** - näiteks Hiinas ja endistes NLI riikides peab asjaajamine käima kohalikus keeles, mille üks osa on ka valdkondliku terminoloogia valdamine sihtriigi keeles. Seega võib puudulik keeleoskus hakata äritegevust pidurdama. Veel toodi välja, et alati ei soosi kolmandate riikide seadusandlus EL-st kaupade importi. Järgnevalt antakse detailsem ülevaade arutlusel olnud probleemidest ja nende allikatest.

JURIIDILISED PROBLEEMID

Ühe üldise probleemina toodi välja **sihtriikide regulatsioonide kohta käiva informatsiooni kättesaadavus ja sellest arusaamine ning regulatsioonide paljusus**. Fookusrühma arutelus osalenud märkisid, et mida väiksem ettevõtte, seda madalam teadlikkus ja vähem ressursse olemasoleva info leidmiseks. Lisaks on igal riigil oma nõuded (nt maksualased, raamatupidamislikud nõuded), millega tuleb enne äritegevuse alustamist kurssi viia. See eeldab professionaalset nõu ja abi juriidiliste toimingute teostamiseks, milleks on tavaliselt vaja kaasata ka kohalikke partnereid.

Teise üldise probleemina mainiti ära **Eesti seadusandluse mahajäämust, mis ei suuda kaasas käia uute internetiäri mudelite tekkimisega ja nende arengu jälgimisega**. Internetiäri tegevuse loogika erineb traditsioonilistest ärimudelitest. Skaleeruvaid ärimudeleid on üldjuhul lihtsam luua digitaalsete teenustena, ent mõnel juhul takistavad uudsete teenuste loomist erinevad olemasolevad seadusepiirangud, mis täna ei pruugi enam olla ajakohased. Arutelul toodi välja kaks näidet:

- Eesti Tulumaksuseaduse kohaselt rakendub madala maksumääraga territooriumil asutatud juriidilise isikuga seotud tehingute puhul tulumaksu maksmise kohustus¹³, kuna seda loetakse ettevõtlusega mitteseotud väljamakseks. Selleks peab ettevõtja tõendama, kas klient paikneb madalama maksumääraga piirkonnas või mitte. Internetiäri puhul on seda sageli keeruline teha, kuna juriidiline isik võib olla registreeritud ühes riigis, tema veebileht aga teises ja ta ise võib paikneda hoopis kolmandas riigis.
- Eesti Rahapesu ja terrorismi rahastamise tõkestamise seaduse nõudeid peeti samuti internetiäride jaoks kohati liiga karmiks, mis on tekitanud küsimusi, kas nende rakendamine internetiäri seisukohalt täidab seda eesmärki, milleks seadus loodud on. Näitena toodi välja juhtum, kus internetiäris on võimalik kliendi poolt luua nn virtuaalseid rahakotte, mida võib hallata klient ise või kliendi soovil ka teenusepakkuja. Esimesel juhul ei muutu teenusepakkuja seaduse silmis kohuslaseks, küll tekib kohustus seadust järgida aga teisel juhul, kui hallatav virtuaalne rahasumma hakkab ületama 15 000 euro piiri¹⁴. See toob kaasa täiendavad raporteerimisenõuded, mis muudab klientide suuremate summade haldamise reguleeritumaks ja keerulisemaks.

Lisaks eelmisele kahele probleemile toodi välja **lepingute allkirjastamisega kaasnevat aja- ja rahakulu**, kuna ärikliendid soovivad lepinguid allkirjastada paberkandjal, mitte digitaalselt, mis tähendab, et need tuleb saata faksi või posti teel. Seega vaatamata sellele, et digiallkirjastamine on ELi riikides seaduslikult aktsepteeritud, paljud kliendid seda võimalust siiski ei kasuta. Sarnast probleemi on kogetud ka kolmandate riikidega. Üks ettevõtja pakkus siinkohal välja lahendusi, kuidas e-kaubanduses rakendada lihtsamaid meetmeid digiallkirjastamiseks – näiteks perekonnanime kirjutamine lepingu allkirjajoo

¹³ Vt Tulumaksuseadus §41 lõige 11, [<https://www.riigiteataja.ee/akt/765523?leiaKehtiv>].

¹⁴ Vt Rahapesu ja terrorismi rahastamise tõkestamise seaduse nõudeid kohustatud isikute suhtes, keda §3 lõige 5 puudutab [<https://www.riigiteataja.ee/akt/108052012005?leiaKehtiv>].

meenutavale kohale või joonistades hiirega initsiaalid. Hilisemate vaidluste ärahoidmiseks on oluline salvestada IP-aadressid, kust klient sisse logis või konto registreeris kuni viimase sisselogimise IP-aadressi salvestamiseni. Siiski ei pruugi sellised lahendused kõikidele klientidele sobida.

Lepingute sõlmimisel olid paar osalejat kogenud ka **kliendi vähese usalduse probleemi**. Nendel ettevõtjatel on olnud kokkupuuteid äriklientidega, kes põhimõtteliselt ei olnud huvitatud koostööst Ida-Euroopast pärit teenusepakkujaga, kuna pidasid seda liialt riskantseks. Kliendi usalduse võitmiseks pidid ettevõtjad tõendama erinevate dokumentidega enda usaldusväärsust ja vajadusel tegema kompromisse (nt loobuti ettemaksu küsimisest). Siiski nenditi, et tegemist pole ületamatu probleemiga ja kui kliendi usaldus on võidetud, siis hilisematel arenguetappidel selliseid probleeme enam ei tekkinud.

MAKSEPROBLEEMID

Makseprobleemidega puutuvad sagedamini kokku e-kaubandusega alustavad ettevõtjad, kuna teadmised võimalikest ja töötavatest lahendustest on sel hetkel vähesed. Mõned näited maksetega soetud probleemidest olid järgmised:

1. **Suured rahvusvahelised makseteenusepakkujad rakendavad väiksemate ettevõtete suhtes nn „suurema jõudu“.** Paar osalejat tõi esile negatiivseid kogemusi PayPaliga, seoses nende kontolt raha väljavõtmise tingimustega ja mitte-kliendisõbraliku teenindusega. PayPal'i raha väljavõtmise limiidid on sageli ettevõtja jaoks piiravad, mistõttu võib ettevõtjal tekkida olukord, kus kontole on kogunenud suurem hulk raha, kuid seda välja võtta saab ainult teatud osade kaupa, mis võib võtta kaua aega. Aeg-ajalt on tekkinud ka olukordi, kus ettevõtjal pole võimalik kontolt raha üldse välja võtta. Ettevõtjate hinnangul on selle taga teenusepakkuja vähene usaldus Eesti ettevõtja suhtes, kuna arvatakse, et siinsed ettevõtjad tegelevad rahapesuga. Koostööd on sealsete kliendihalduritega olnud raske teha, mis paari ettevõtte puhul lõppes ka teenuse kasutamise lõpetamisega. Negatiivset suhtumist oldi eelkõige kogetud tegevuse alguses, hiljem müügimahtude suurenedes muutus ka teenuspakkuja suhtumine. Tõdeti, et suurte teenusepakkujate puhul on suuremad ettevõtted probleemide ilmnemise korral paremal positsioonil, kuna neil on rohkem ressursse ja laiem kontaktivõrgustik, mis aitab probleeme kiiremini lahendada.
2. **Välismaksete teostamine on paljudes Euroopa riikides kulukas**, mistõttu on ettevõtjale otstarbekam avada sihtriigis kohalikud pangakontod. See võib osutada üsna tülikaks eelkõige väikestele iduettevõtetele, kuna tavaliselt soovivad pangad konto avamiseks infot omanike kohta. Iduettevõtete omanikeks võivad olla erinevad investorid, keda võib olla üsna mitu ja nende kõigi kohta informatsiooni kogumine ning kinnituste hankimine võib osutada väga aeganõudvaks. Samuti on mõnedes Kesk-Euroopa riikides pangaregulatsioonid väga jäigad, mis muudavad pangatoimingute tegemise ajamahukaks. Näiteks Hollandi pankades nõutakse internetipanga avamiseks ligipääsu tellimist mitu nädalat ette ja ligipääsukoode on võimalik kätte saada ainult varem kindlaks määratud kuupäeval. Mitmetes (ka Euroopa Liidu) riikides on vastav protseduur oma olemuselt aeganõudev.
3. **Välismaksed toovad kaasa palju krediitkaardimaksetega seotud pettusi**, mille vähendamine eeldab väga rangete turvameetmete rakendamist. Näitena tõi üks ettevõtte välja krediitkaardimaksetega seotud pettuste vähendamiseks 3D Secure süsteemide rakendamise, kliendi maksekäitumise jälgimise ja avalike andmete kogumise olulisuse.
4. **Mõnedes kolmandates riikides on keelatud välismaiste makseteenusepakkujate kasutamine** (nt Valgevene, Gruusia), mis pidurdab e-teenuste liikuvust ja kaardimaksete levikut nendes riikides. Ühelt poolt kaasneb sellega vajadus leida kohalik teenuspakkuja, mis eeldab kohaliku keele

tundmist ja sellelaadsete kohalike regulatsioonidega kurssi viimist. Teiselt poolt tekitab see lisakulu, kuna kohalikud pangad võivad kehtestada välismaksete teenusepakkujatele eraldi teenustasusid, mis muudavad välismakse teostamise selles riigis väga kulukaks. See võib viia selleni, et loobutakse kaardimakse tehingute tegemisest ja minnakse üle sularahaarveldustele, kuna sellega kaasnev aja- ja rahakulu ületab sellest saadavat tulu.

Siiski tõdesid osalejad, et makseid puudutavad probleemid pole ületamatud, mis pidurdaks oluliselt ettevõtte kasvuvõimalusi ja neile leitakse lahendused üsna kiiresti.

MAKSUPROBLEEMID

Maksudega seotud probleeme ei peetud nii oluliseks kui juriidilisi või maksetega seotud probleeme, kuid mõnede osalejate poolt märgiti siiski ära e-ekspordi tegevusega alustamisel kogetud raskusi kolmandatest riikidest **klientide asukohariigi tuvastamisega**, mis vastavalt käibemaksuseadusele on oluline kauba müügi käsitamiseks 0%-lise käibemaksumääraga maksustatava kauba ekspordina. Selle probleemi lahendusena tõid mõned osalejad välja mitmekordse tuvastamissüsteemi rakendamise võimaluse, mis võimaldab tuvastada klienti SMSi ja vastava riigi telefoninumbri valideerimise kaudu ning lisaks IP-aadressi, kliendi kinnituse, makse sooritanud panga ja sisselogimise jälgimise kaudu.

Teise aspektina tuli välja, et eri riikide käibemaksumäärade erinevusest tekkiv suur halduskoormus, mis on rahvusvahelistes uuringutes palju refereeritud probleem, pole arutelul osalenud e-teenuste ekspordiga tegelevatele ettevõtetele muret tekitanud, kuna see on üldjuhul tarkvaraliselt lahendatav ning maksumäärad ei muutu üleöö. Küll on aeg-ajalt tekkinud probleeme seoses andmete omavahelise sidumisega piiriüleste tehingute puhul vajaliku **kliendi käibemaksukohustuslasena registreerimise numbriga kontrollimisega VIES andmebaasist**¹⁵. Märgiti, et andmebaasis esineb sageli tõrkeid ja seal puudub võimalus kontrollida, kas kehtiv kood on seotud kontrollitava ettevõttega või mitte.

MUUD PROBLEEMID

Lisaks eespool nimetatud probleemidele mainiti veel ka järgmisi tegureid, mis võivad pidurdada e-ekspordi konkurentsivõimet:

- Digiteenuseid pakkuvad ettevõtted tõid välja ka **kvalifitseeritud tööjõu puuduse probleemi**, mis pidurdab e-teenuste ekspordi läbi selle, et häid tarkvaraarendajaid ning turundus- ja müügispetsialiste, kes suudaksid luua ja müüa rahvusvaheliselt konkurentsivõimelisi e-teenuseid on Eestis vähe ja nende värbamise teeb raskemaks Eesti kõrge sotsiaalmaks. Rahvusvahelisi e-teenuseid pakkuvad ettevõtted konkureerivad töötajate osas ülemaailmsel töajuturul ning seetõttu mängivad uute inimeste värbamisel välismaalt olulist rolli tööjõumaksud.
- **Müügiüksuse või tütarfirma asutamine sihtriiki on aeganõudev** ja erinevate seadusandlike regulatsioonide tõttu keeruline hallata.
- Teenuse osutaja **puudulik keeleoskus võib mõjuda konkurentsivõimele pärssivalt**. Ka e-kaubanduses on oluline pakkuda kliendile teenust kohalikus keeles ja vallata valdkondlikku sõnavara, kuna see tekitab suurema usaldusvääruse.
- **Ettevõtelt tasuta kogutud andmetele ligipääs on kallis**. Ettevõtjad tõid välja, et riigi poolt kogutud andmetele ligipääs on Eestis kallim võrreldes teiste Euroopa riikidega (nt Registrite ja Infosüsteemide Keskuse poolt kogutavad andmed, ettevõtete majandusaasta aruanded).

¹⁵ Vt http://europa.eu/youreurope/business/vat-customs/check-number-vies/index_et.htm.

Ettevõtjate hinnangul võiks riigi poolt kogutavatele andmetele olla ligipääs tasuta või neid tuleks müüa piirkulu hinnaga, kattes üksnes need kulutused, mis andmete kogumisega on tekkinud. Eriti andmetöötlusega tegelevatele ettevõtetele on andmete hankimine väga kulukas.

SIHTTURGUDE OLULISUS E-EKSPORDI TEGEVUSE SEISUKOHALT

Ettevõtjate hinnangul pole e-teenuste ekspordi puhul konkurentsi seisukohalt sihtturg määrava tähtsusega, kuna tegemist on internetiteenusega ja põhimõtteliselt võivad kõik kliendid ülemaailmselt e-teenust tellida. E-teenust on kindlasti lihtsam pakkuda EL ühisturul, kuna geopoliitiliselt ja seadusandluse poolest ollakse sarnasemad, kuid äri on võimalik teha ka kolmandate riikidega. Seetõttu kindlaid sihtturge, millele peaks riik oma meetmete väljatöötamisel keskenduma välja ei pakutud. Nenditi, et see kuhu turule teenust pakkuma hakatakse sõltub ettevõtte äristrateegiast ja teenuse spetsiifikast.

Osalejate hinnangud potentsiaalsete sihtturgude osas, mis võiksid tuua kaasa suurema ekspordikasvu olid erinevad. Osa ettevõtjaid pidas oluliseks edendada eksporditegevust ELi riikides, kus e-kaubandus on väga hästi arenenud (nt UK, Saksamaa, Prantsusmaa). Teised nägid potentsiaali ka kolmandates riikides äritegevust tehes (nt USA, Aasia, Venemaa ja teised endised NLi riigid). Aasia turgudel ja endistes NLi riikides nähti potentsiaali eelkõige seetõttu, et sealne konkurentiolukord on e-teenuste pakkumise osas parem kui Euroopas, kus konkurents on väga tihe. Endistes NLi riikides võib Eesti ettevõtjatel olla rohkem potentsiaali ka seetõttu, et Eesti kuvand sealsetes riikides on väga positiivne, turg on suur ja kultuuriliselt tuntakse piirkonda hästi. Mõne riskina võib esile tuua siiski sealsete klientide madalamat ostujõudu võrreldes Euroopa ja teiste arenenud riikide klientidega ning kõrget korrupsiooni.

4.2.2. Segment 2: E-ekspordiga tegelevad tootmisettevõtted

ETTEVÕTETE TAUST

E-ekspordiga tegelevate tootmisettevõtete fookusrühma arutelul osalesid kahe ettevõtte esindajad¹⁶ ja lisaks tehti viie ettevõtte esindajaga telefoniintervjuud. Osalenud ettevõtete hulka kuulus nii mikro-, väike- kui ka keskmise suurusega ettevõtteid. Tooted, mida ettevõtted tootsid, olid väga erinevad, alustades innovaatilistest nišitoodetest (nt motosportivarustus, eritellimusega jalgrattad, unemaskid) ja lõpetades laiatarbekaupadega (rõivad, nahast kotid ja puu- ning köögivilja tooted). Kaks ettevõtet, mis olid orienteeritud nišitoodete pakkumisele, kasutasid tootmiseks allhankijaid ja ise otse tootmisega ei tegelenud.

Kõikidel intervjuueeritud ettevõtetel olid veebi kaudu müügi puhul klientideks eratarbijad. Äriklientidele veebi kaudu müüki ei tehtud, vaid see toimus kas edasimüüjate või otse e-posti teel tellimuste kaudu.

Kõikide ettevõtete ühiseks tunnuseks oli e-ekspordi kogemuse olemasolu. Senine kogemus e-ekspordiga oli ettevõtetel olnud üsna vähene, mõni ettevõtte oli e-ekspordiga tegelenud kaks aastat, teine alla ühe aasta. Müügimahtude osas märkimisväärseid tulemusi poldud saavutatud, ettevõtete e-ekspordi osakaal käibest jäi keskmiselt vahemikku 1–6%, ainult ühel ettevõttel moodustas e-eksport 100% käibest.

Kaks ettevõtet nentisid, et senine kogemus on pigem olnud negatiivne ja e-eksport ei ole kaasa toonud oodatud müügis kasvu. Üks nendest märkis, et nad on halbade tulemuste tõttu hetkel loobunud e-müügi arendamisest. Ehkki e-kanali kaudu müües on võimalik saavutada kõrgemaid marginaale, on rahvusvahelise internetiturunduse tegemine klientide leidmiseks, kes toodet ostaksid, ühe väikese nišitoodete pakkuva ettevõtte jaoks väga kallis ning paremaid tulemusi loodetakse saada välispartnerite

¹⁶ Ühest ettevõtetest osales kaks inimest, kokku oli kolm osalejat.

leidmise kaudu, kelleks oleksid kas edasimüüjad või otseturustajad. Teise ettevõtte kogemus on näidanud, et e-ekspordi edu tagamiseks pole väheoluline ka pakutava toote eripära ja hind, mistõttu ei pruugi see sobida eritellimusega toodetele, mis on keskmiselt kallimad ning eeldavad personaalset lähenemist ja palju e-posti teel suhtlemist. Sellistel juhtudel töötab e-pood pigem hea turunduskanalina, mis võimaldab suurendada potentsiaalsete ostjate arvu.

Teised ettevõtted olid e-ekspordi tegevuste jätkamise osas optimistlikumad ja nentisid, et edu saavutamiseks on oluline pöörata suurt tähelepanu aktiivsele rahvusvahelisele internetiturundusele, kuna sellest sõltub, kas e-poodi tekivad kliendid või mitte ja kas neist saavad ka ostjad.

Intervjueeritavate kogemused ekspordi sihtturgude lõikes olid väga mitmekesised, oli neid, kes olid eksportinud ainult ühele turule, kui ka neid, kes olid seda teinud kuni 50-sse riiki üle maailma. ELi turgudest toodi olulisemate turgudena esile Saksamaa, Inglismaa, Holland, Belgia, Itaalia, Hispaania ja Soome. Kolmandatest riikidest märgiti ära USA, Austraalia, aga ka Aasia riigid nagu Vietnam, Jaapan ja Lõuna-Korea. Ainult ühel ettevõttel oli ekspordikogemus ka Ida-Euroopa riikidega, nagu Venemaa, Ukraina ja Valgevene. Ettevõtetega aruteludest tuli välja, et disainitud nišitoodete tootjate jaoks on üheks olulisemaks turuks USA, kuna tegemist on suure turuga, kus on rohkem innovaatilistest disainitoodetest huvitatud ostujõulisi kliente. Samuti selgus, et nišitoodete tootjad on rohkem avatud leidmaks müügivõimalusi üle maailma, samas kui laiatarbekaupu tootvad ettevõtted on fokuseerinud peamiselt ühele või paarile eksporditurule, et oma müüginahud täis saada.

ETTEVÕTJATE HINNANGUD PROBLEEMIDELE JA NENDE ALLIKATELE

E-ekspordiga tegelevad tootmisettevõtted tõid fookusrühma arutelul ja intervjuudes välja erinevaid probleeme, mis on pidurdavalt mõjutanud e-eksporditegevust. Neist kõige rohkem mainiti **väheseid teadmisi ja oskusi rahvusvahelise e-kaubandusega seoses; piiratud ressursse rahvusvahelise internetiturunduse tegemiseks; probleeme kaubamärgi tuntuse ja usaldamatuse osas; ja logistilisi probleeme**, mis on seotud eelkõige kõrgete transporditeenus hindadega. Lisaks toodi ettevõtjate poolt välja veel probleeme seoses **Eesti negatiivse kuvandiga, makselahendustega, maksudega ja regulatsioonide järgimisega**. IKT turva- ja andmekaitset ning keeleprobleeme tootjad esile ei toonud. Järgnevalt antakse detailsem ülevaade ettevõtjate mainitud probleemide olemusest.

TEADMISTE JA OSKUSTE PUUDUMINE

Ühe olulise probleemina eelkõige väiksemate ettevõtete poolt tõstatas **teadmatust ja väheseid oskused rahvusvahelise e-kaubanduse teostamiseks**. Mitmed väikesed ettevõtted märkisid, et kui endal napib teadmisi, siis tunnevad nad puudust juba e-ekspordiga tegelenud ettevõtjatest või mentoritest, kellega oleks võimalik probleeme arutada ning kogemusi ja teadmisi vahetada. Sobiva lahendusena nähakse **e-eksportijate ühisürituste korraldamist või sellesuunaliste mentor-programmide olemasolu**. Teadmisi soovitakse vahetada erinevatel teemadel alustades sellest, kuidas rahvusvahelist e-müüki tegema hakata, kuidas ehitada üles veebilehte, kuidas see tööle panna, kuidas seda testida, kuidas kontrollida, kuidas teha internetiturundust, kuidas eristuda konkurentidest ja kuidas meelitada ligi ostjaid. Suuremad ettevõtjad teadmiste ja oskuste puudumist sama olulise probleemina välja ei toonud, kuna neil on rohkem ressursse ja võrgustikke, kust teadmist hankida ja sisse osta.

PIIRATUD RESSURSID RAHVUSVAHELISE INTERNETITURUNDUSE TEGEMISEKS

Veel ühe e-eksporti pidurdava probleemina toodi välja **piiratud ressursid rahvusvahelise internetiturunduse tegemiseks**. Seda mainisid nii väikeste kui ka keskmise suurusega ettevõtete esindajad. Selleks, et e-poodi tekiksid kliendid ja nad seal ka kaupu ostma hakkaksid on vaja pidevalt tegeleda e-poe turundamisega, mis on üsna ressursimahukas ja ettevõtetele sageli üle jõu käiv. Seda võib pidada ka üheks tõenäoliseks põhjuseks, miks mõned ettevõtted e-ekspordist loobuvad ja pöörduvad tagasi

tavapäraste ekspordikanalite juurde leides võimalusi oma tooteid eksportida otseeksporti või edasimüüjate kaudu. Paar intervjuueeritavat seadsid küsimuse alla, kas kõikidest traditsioonilistest tootjatest peakski saama e-eksportijad, kuna see eeldab lisaks põhifookusele tootmisele ka e-kanalite kaudu müügitegevusele keskendumist. Nenditi, et traditsiooniliste tootjate puhul võib mõttekamaks osutuda pigem selliste turuplatside kaudu oma toodete turustamine, kus e-kaubandusega tegelemine on põhitegevus.

KAUBAMÄRGI TUNTUSE JA USALDUSE PROBLEEM

Üks ettevõtte töi välja, et neil on olnud **probleemiks kaubamärgi tuntus ja usaldusväärsus**, mis on pidurdanud müügimahtude kasvu. Ka teised intervjuueeritavad nõustusid, et kaubamärgi ja brändi tuntuse ja usalduse tekitamine rahvusvahelistel turgudel nõuab väga aktiivset turundust, mis on ettevõtjatele, eriti väiksematele, üsna kallis. Samas nenditi, et suuresti sõltub edu toote unikaalsusest, mistõttu nišitoodete pakkujatel on kindlasti lihtsam rahvusvahelistel turgudel läbi lüüa kui laiatarbekaupade tootjatel. Samuti on üheks võimaluseks minna rahvusvahelisele turule mõne nutikaid tooteid või teenuseid müüva platvormi kaudu või sihtturul juba tuntud kaubamärgi ostmisega ja selle all müüma hakates. Lisaks eelnevale tõstatus ühe ettevõtte poolt üles ka **kaubamärgi kaitstuse olulisus**, mis võib saada takistuseks, kui on soov siseneda mõnele rahvusvahelisele platvormile. Siinkohal on oluline tõsta rahvusvahelisele turule sisenevate ettevõtjate teadlikkust kaubamärgi kaitstusest ja selle olulisusest.

LOGISTILISED PROBLEEMID

Logistiliste probleemide osas läksid ettevõtete arvamused lahku. Ühed ettevõtted tõid välja, et Eestis osutatav **transporditeenus on väga kallis** ja see mõjutab ettevõtete rahvusvahelist konkurentsivõimet, teised ettevõtted jällegi ei pidanud transporti kalliks ja ei näinud selles takistust. Need ettevõtted, kes pidasid transporditeenuse hinda kalliks, tõid peamiste põhjustena välja Eesti väiksust (ettevõtete väiksed tootmismahud) ja väikest konkurentsi transporditeenuse pakkujate seas. **Kõrgeks peeti nii kohalike transporditeenuse pakkujate kui ka rahvusvaheliste transporditeenuse pakkujate hindu**. Lisaks toodi välja, et sageli on teatud piirkondadesse e-eksportimisel võimalik kasutada üksnes kohalikku transporditeenuse pakkujat Omniva, kuna Eestist läbikäidavate väikeste kaubamahtude tõttu ei osuta rahvusvahelised transporditeenusepakkujad teenust kõikidesse piirkondadesse. Näiteks Venemaale on võimalik pakke saata eraisikutele ainult Omniva kaudu, mitmed rahvusvahelised transporditeenuse pakkujad (nt DHL, DPD, TNT, jt) eraisikute pakkidega ei tegele. Samas märkisid kõik probleemi esile toonud ettevõtted, et ei näe, kuidas riik saab transpordi hinna vähendamise osas aidata viidates Eesti väiksusele ja ääremaa staatusele, kuna hinna määrab turukonkurents.

Peamiselt väikeste tootmismahudega ettevõtted märkisid, et nad ei ole kogenud logistilisi probleeme. Pigem toodi välja lahendusi, kuidas on võimalik transporditeenust odavamalt korraldada. Näiteks on **võimalik transpordikulused kokku hoida läbi õige pakendamise või vaheladude tekitamisega Eestist väljas asuvatel turgudel**. Samas ei sobi selline lahendus kõikidele toodetele, näiteks rõivaste puhul on oluline tagada, et oleks pidevalt olemas piisavalt suur valik erinevat värvi ja suurusega rõivaid, juhul kui on vajadus toode ümber vahetada. See muudab oluliseks ladude lähedaloleku tootmisüksustele. Lisaks märgiti, et vaheladude olemasolu eeldab suurema nõudluse olemasolu, kuna väikesemahuliste tellimuste korral pole see kasumlik.

Sihtriikide alusel logistilisi probleeme välja ei toodud, kui välja arvata Venemaale e-eksporti teinud ettevõtted, kes pidasid seda kogemust kõige probleemide rohkemaks. Peamiselt toodi välja, et Venemaale e-eksportimisel tuleb arvestada sagedaste tollireeglite muudatustega, samuti teatud tellimuste mahtude ületamisel kõrgema tollimaksuga ja saadetiste kohaletoometamisega kaasnevate viivitustega, kuna kohalikud transporditeenuse pakkujad pole usaldusväärsed. Üldiselt kolmandatesse riikidesse e-eksportimisel probleeme intervjuueeritaval pole olnud. Siiski töi üks intervjuueeritav välja, et

pikemas perspektiivis aitaks kolmandatesse riikidesse e-eksporti soodustamisele kaasa vabakaubanduslepete sõlmimine.

MUUD PROBLEEMID

Paar ettevõtet tõstatas ka **Eesti vähese tuntuse ja negatiivse kuvandi probleemi**, kuid mitte kõik ei olnud seda kogenud. Seda kogenud ettevõtete poolt märgiti, et ehkki Eesti on väga laialt tuntud IT riigina, siis muudes valdkondades tegutsevad ettevõtjad kogevad ikka veel nn „ülevallt alla“ suhtumist, mis on eelkõige tuntav Põhjamaades. Mõned Lääne-Euroopa riigid suhtuvad Eestisse jätkuvalt negatiivselt kui Ida-Euroopa riiki. Lahendusena nähakse siin Eesti tuntuse suurendamist, mitte üksnes tugeva IT riigina, vaid ka mõnes muus valdkonnas, näiteks disainimaana. Negatiivse kuvandiga seotud probleemid on siiski leidnud lahenduse vahetu koostöö tegemise kaudu ning sellele aitab kaasa ka see, kui eelnevalt on sihtriigis tegutsenud edukalt mõni teine Eesti ettevõtte.

Maksetega ja makselahendustega intervjueeritud ettevõtetel probleeme polnud. Osalejad kasutasid erinevaid nii kohalikke (Maksekeskus) kui ka rahvusvahelisi maksekeskkondi (nt Stripe, Paypal, Paymill). Nenditi, et **sobiva maksekeskkonna leidmine ja makselahenduse ülesehitamine võib võtta algselt aega, kuid kui süsteem on üles ehitatud ja käima lükatud, siis need probleemid lahenevad**. Küsimus on pigem selles, milliseid makselahendusi tarbijale pakkuda, kuna ühes riigis eelistavad kliendid krediitkaardimakseid, teises pangalinke, kolmandas mõlemaid ja oluline on pakkuda tarbijatele harjumuspäraseid makselahendusi. **Mõningaid viivitusi võib tekkida suurte rahvusvaheliste makselahenduste pakujatega**, näiteks PayPaliga, sobivate tingimuste läbirääkimisel, kuid tegemist ei ole probleemiga, mis takistaks äritegevust. Kaks ettevõtet mainis, et on tulnud ette ka seda, et rahvusvahelised maksevahendusplatvormid ei aktsepteeri Eesti ettevõtjat.

Peaaegu kõik intervjueeritavad väitsid, et neil maksudega seotud administreerimisega probleeme pole tekkinud ja maksud pole saanud e-eksporti tegemisel takistuseks. Ainult üks ettevõtte tõi välja, et **suuremate müügiimahude puhul erinevatesse sihtriikidesse eksportimisel muutub käibemaksuga seotud tehingute administreerimine tülikaks**, kuna mitmetes riikides muutub ettevõtte käibemahtude ületamisel selle riigi käibemaksukohuslaseks. Seega kui ettevõtte e-eksportib näiteks 10-sse riiki, siis lasub tal kohustus käibemahtude ületamisel viia kurssi ennast sihtriigi tarbijamaksustamise ja sellega seonduvate regulatsioonidega, mis kindlasti toob kaasa suurema administreerimiskulu. Väiksemaid ettevõtteid, kelle müügiimahud on väikesed, käibemaksuga seotud probleemid ei puuduta.

Ka juriidiliste probleemide osas ei osanud tootmisettevõtted mingeid olulisi probleeme välja tuua. Nenditi, et regulatsioonid, mis puudutavad füüsiliste kaupade e-eksporti, on hoomatavad, need on kergesti leitavad ja nende järgimisega probleeme pole tekkinud, pigem puudutavad juriidilised probleemid teenusepakkujaid, sest sel juhul on regulatsioonid mahukamad ja keerukamad. Ainult üks ettevõtte tõi probleemina välja **tarbijakaitse regulatsioonide erinevuse riigiti**. Seda aitaks kindlasti lahendada vähemalt ELi siseselt tarbijakaitset puudutavate regulatsioonide ühtlustamine. Üleeuroopaline e-kaubandus oleks kindlasti lihtsam, kui garantiide kehtivused ja tagastamistingimused oleksid riigiti ühtlustatud, mis muudaks ka vaidlustamiste korral asjaajamise lihtsamaks. Ka teised intervjueeritavad nõustusid, et **regulatsioonide ühtlustamine on üleeuroopaline teema ja pigem on oluline, et Eesti riik siin aktiivselt kaasa räägiks** ja planeeritavate muudatuste elluviimist toetaks, kuna sellest tõuseb kasu kõikidele e-eksportiga tegelevatele ettevõtetele.

SIHTTURGUDE OLULISUS E-EKSPORDI EDENDAMISE SEISUKOHALT

E-eksporti toetamisel riigipoolse sihtturupõhise poliitika rakendamise suhtes olid ettevõtjate seisukohad erinevad. Oli neid, kes ei pooldanud sellist lähenemist, kuna e-eksporti puhul on võimalused oluliselt suuremad kui tavaeksporti puhul. Ühe ettevõtja hinnangul ei oleks otstarbekas hakata ühte piirkonda

teisele eelistama, kuna turunõudlus ise paneb paika, kuhu on otstarbekas müüa. Teine tõi välja, et sihtturu valik sõltub väga mitmest tegurist nagu toode, klient, ärimudel ja logistika, mistõttu ei saa riik otsustada ettevõtja eest ära, kuhu ta peab müüma või oma ressursi suunama. Lisaks mainiti, et sõltuvalt tootest pole näiteks nišitoodete puhul otstarbekas keskenduda ühele konkreetsele turule, vaid tuleks vaadata potentsiaalseid turge laiemalt üle maailma. Laiatarbekaupade puhul on rohkem õigustatud ühele konkreetsele turule suunatud tegevus, kus Eesti toode on konkurentsivõimeline.

Samas oli ka neid ettevõtjaid, kes nägid riigi poolt konkreetsetele sihtturgudele fokusseeritud tegevusel mõtet, et oleks vähem kõigile kõike lähenemist. Siinjuures peeti oluliseks esmalt ära määratleda, milliseid tooteid ja teenuseid ning millistel tegevusaladel soovitakse e-eksportima hakata ning lähtuvalt rahvusvahelisest konkurentsipositsioonist panna paika, kuhu neid e-eksportima hakatakse. Samuti soovitati nišiäride puhul luua oma erinevaid müügikanaleid ja neid testides valida tõhusaimad ning mitte-nišitoodete puhul kaaluda turuplatside eelistamist müügikanalina.

E-TURUPLATSIDE KASUTAMINE JA NENDEGA RAHULOLU

Intervjuudest selgus, et **ettevõtjad kasutavad toodete müümiseks lisaks oma e-poele ka rahvusvahelisi e-turuplatse**. Ettevõtjad tõid välja erinevaid rahvusvahelisi e-turuplatse, kus nad oma tooteid müüvad: Amazon, Alibaba, Etsy, Notonthehighstreet, Fancy, Wolf & Badger, Carnet de Mode, Standseven, AHA life, Groupon, MONOQI, Achica.

Ettevõtjate hinnangud e-turuplatsidel müümiseiga seotud eesmärkide saavutamise kohta olid erinevad. Olid neid, kes ütlesid, et eesmärgid said saavutatud ja müük on läinud ootuspäraselt, kuid ka neid, kellel nii hästi polnud läinud. Märgiti, et **müügiedu e-turuplatsil sõltub palju kaubavalikust, selle hinnast ja müüja järjepidevast tööst erinevate sotsiaalmeediakanalite, kommunikatsiooni ja pidevate uuenduste kaudu müügile tuge pakudes**. Oluline on arvestada kliendi käitumisharjumustega ja läbi mõelda toote logistika. Näiteks Etsy turuplatsil on suurimateks ostjateks USA kodanikud. Sealset klienti peetakse aga üsna pealiskaudseks, kes tahab toote kiiresti kätte saada ja tavaliselt ei süvene isegi sellesse, kust talle see toode saadetakse. Seetõttu on ELi ettevõtjatel USA ettevõtjatega raske võistelda ja oluline on igal võimalusel kommunikatsioonis rõhutada, kust toode pärit on ja kaua selle kohaletoometamine aega võtab.

Ettevõtja, kellel oli kogemus Etsy turuplatsil müümiseiga nentis, et konkurents e-turuplatsil on muutunud üha tugevamaks, samalaadsete toodete pakujaid tuleb pidevalt juurde ja tooteid pakutakse väga erinevas hinnaklassis. Lisaks tuleb konkureerida Hiina müüjate ja tootjatega, kes pakuvad väga odava hinnaga tooteid. Üks nišitoodet müüv ettevõtja müüs samuti oma tooteid Etsys, kuid nendel polnud väga hästi läinud, mistõttu otsustati suunata ressursid edasimüüjate kaudu ekspordi kasvatamisele.

Kolm ettevõtet omasid kogemust oma toodete müügiga Amazonis, kaks nendest, kes müüsid nišitoodet märkisid, et müük on olnud väga edukas, kolmandal laiatarbekaupa müüval ettevõtjal nii hästi siiski ei olnud läinud ja nad loobusid e-turuplatsi kaudu müümisest. Nende hinnangul sai neile probleemiks see, et ei suudetud nähtavust saavutada ja e-logistikat paika panna.

Üldjuhul ettevõtjad ei toonud välja, et neil oleks olnud probleeme e-turuplatsidele sisenemisel, üksnes üks ettevõtte märkis, et neil polnud võimalik oma tooteid UK Amazonis müüa, kuna Eesti ettevõtjatel polnud seal võimalik end vastavasisulise lepingu puudumise tõttu müüjaks registreerida. 2016. aasta talvel see probleem siiski lahenes ja Eesti ettevõtjatel on võimalik oma tooteid müüa nüüd ka Amazon UKs. **Intervjuudel osalenud ettevõtjad ei toonud välja ka probleeme e-turuplatside poolt pakutavate makselahendustega või kõrgete teenustasudega**. Ühe Etsy turuplatsil müüva ettevõtja sõnul on sealseid teenustasud väiksemad kui mõnel kohalikul edasimüüjal. Müüja peab teenustasu maksma vaid juhul, kui ta on mõne toote müünud.

Ettevõtjad märkisid, et e-turuplatsile sisenemisel on määrav see, kas platvorm peab toodet müügikõlblikuks või mitte ning edu saavutamiseks tuleb endal olla aktiivne ja teha palju tööd. Mitmed ettevõtjad märkisid, et planeerivad oma tooteid müüma hakata lähitulevikus ka teistel rahvusvahelistel e-turuplatsidel eelkõige sooviti siseneda Euroopa e-turuplatsidele (nt Amazon UK, Saksamaa turuplatsid) kuid ka Ebaysse.

4.2.3. Segment 3: E-ekspordiga tegelevad edasimüüjad

ETTEVÕTETE TAUST

Edasimüüjate fookusrühmas osalesid kolme ettevõtte esindajad, lisaks teostati telefoniintervjuud kahe ettevõtjaga ning üks ettevõtja saatis oma hinnangud kirjalikult.

Edasimüüjate segmendis olid ettevõtted spetsialiseerunud väga erinevate toodete maaletoomisele ja edasimüügile ning kõik ettevõtted tegelesid e-ekspordiga. Toodete valik, mille müügiga ettevõtted tegelesid, oli lai, alates põllumajandustehnikast kuni kellade, rõivaste, ehitusmaterjalide ning erinevate nišitoodeteni, nagu näiteks spordimeditsiinkaubad. Kaubagruppide lai esindatus on antud segmendi ettevõtetele omane. Tegemist oli jae- ja hulgimüüjatega, kes ostavad kaupa sisse otse brändiomanikelt või tootjatelt ning omavad ka teatud piirkonnas antud brändi/tootja esindusõigust (näiteks Baltikumis). Ärimudelitest kasutati samaaegselt nii B2B kui ka B2C lahendusi. Paar ettevõtet omasid ka tavapoode.

Ettevõtetel oli küllalt pikaajaline kaubandusega tegelemise kogemus, mõned olid tegutsenud juba 15–20 aastat, e-kaubandusega tegeleti aktiivselt pigem viimased 5–6 aastat. Oli ka ettevõtteid, kes olid e-poega alustanud vähem kui aasta tagasi. Kõik intervjuueeritavad kasutasid e-ekspordiks e-poe keskkonda ning rahvusvahelisi turuplatse ei kasutatud.

Keskmine e-ekspordi osakaal kogukäibest oli ettevõtetel suhteliselt erinev. Osad ettevõtted tegelesid ainult e-kaubandusega ning siis moodustas e-eksport suurema osa käibest, isegi kuni 40%. Osad tegelesid ka tavakauplustes müügiga või olid pigem keskendunud Eestisesele müügile, sel juhul oli e-eksport väiksema mahuga, ulatudes 10%-ni müügikäibest. Samas olid viimastel aastatel pea kõik ettevõtjad suutnud kasvatada oluliselt e-kaubanduse (sh ka e-ekspordi) osakaalu ning prognoosisid ka müügikäibe kasvu jätkumist eksporditurudel.

ETTEVÕTJATE HINNANGUD PROBLEEMIDELE JA NENDE ALLIKATELE

Edasimüüjate grupis osalejate suhteliselt pikemaajalise e-ekspordiga tegelemise kogemuse tõttu olid paljud eelmistes segmentides mainitud probleemid juba lahenduse leidnud ning arutelul toodi näiteid erinevate probleemide ületamise kohta. Kõik arutelul ja intervjuudel osalenud ettevõtjad tõid ühe e-eksporti pidurdava probleemide grupina välja logistikaga seotud probleeme. Ülejäänud probleemide valdkonnad leidsid äramärkimist pigem üksikute ettevõtjate poolt. Mõned osalejad nimetasid maksudega seotud probleeme, eriti eri riikide käibemaksu regulatsioonidest tulenevalt. Lisaks märgiti spetsiifilisemaid probleeme, mis sõltusid kas ärimudelist, sihturu valikust või kaubagrupidest. Järgnevalt antakse detailsem ülevaade arutlusel olnud probleemidest ja nende lahendamise võimalustest.

LOGISTILISED PROBLEEMID

Pea kõik arutelul osalenud ettevõtjad nimetasid ühe probleemiderohkema valdkonnana logistikat. Peamise kitsaskohana toodi välja **transporditeenuse kallist hinda**, mis ühelt poolt on tingitud Eesti asukoha eripärast ning teisalt ettevõtete väikestest e-ekspordimahtudest, mis ei võimalda saada teenusepakkujatelt soodsamaid hindasid. Transporditeenuse hind saadetava kaubaühiku kohta on sageli nii kõrge, et see „sööb ära“ hinnaeelise, mis edasimüüjatel tekib kaupu hulgi sisse ostes. Transpordi kõrge hinna mõju on eriti pärssiv kaupade saatmisel Euroopasse, kus on hindade mõttes konkurentsitihedam

turg just teatud kaubagruppides (näiteks rõivad). On tavapärane, et mujal Euroopas (näiteks Saksamaal ja UKs) pakuvad e-kauplused klientidele tasuta kauba transporti. Seetõttu on siinsetel ettevõtjatel nendega konkureerida raske ja e-eksporti tegevad ettevõtted peavad pigem keskenduma lähiturudele, kus transporti hind on vastuvõetavam.

Siiski tõdesid mõned turul kauem tegutsenud e-eksportijad, et kaubamahtude kasvades oli võimalik logistikateenuseid pakkuvate ettevõtetega läbi rääkida soodsamate hindade osas. Ettevõtjatel oli kogemusi, kus suurte mahtude puhul muutus transporditeenus isegi kasumlikuks (klient maksis transpordi eest kõrgemat hinda, kui ettevõtja maksis sama kauba transportimise eest teenusepakkujale). Siiski viimane kehtib peamiselt suuremate ja raskemate toodete puhul.

Väikesemahuliste kaupade puhul (näiteks kellad) ei ole piiravaks teguriks niivõrd transpordi hind kuivõrd **teenuse kvaliteet**. Probleemina toodi välja, et kohati võivad saadetised ära kaduda, eriti kauplemisel Venemaaga.

Kolmanda e-eksporti pärssiva tegurina logistikateenuse kitsaskohtade loetlemisel nimetati **tarne kiirust**. Osade kaupade puhul (näiteks varuosad) on see tegur kriitilise tähtsusega, et püsida konkurentsis. Logistikateenuse kiirus seab e-kaupleja valiku ette, millistesse riikidesse saab müüki teostada, et oleks täidetud kliendi ootus tarneaja osas. See tähendab, et e-eksporti sihtriikide valik kitseneb ja sobivaks osutuvad peamiselt lähiriigid.

Peamise lahendusena nähti siin konkurentsi tihenemist ning teenuse hindade alanemist logistikateenuse pakkujate lisandumisel turule. Teise aspektina toodi välja, et ekspordimahtude kasvades on ettevõtjal lootus läbi rääkida paremaid tarnetingimusi. Siiski tõdeti, et logistika jääb Eesti e-eksportijatele pudelikaelaks – seda tulenevalt ennekõike Eesti asukohast.

MAKSUPROBLEEMID

Edasimüüjad tõid esile mõned probleemid, mis on seotud käibemaksuga. **Ettevõtja, kes tegeleb kaupade vahendamise ja ostab kauba Eesti tootjalt, on kogenud probleemi käibemaksuga B2B e-eksporti puhul**. Probleem on järgmine: ettevõtte ostab Eesti tootjalt kauba sisse Eestis kehtiva käibemaksuga, kuid e-eksportib 0%-lise käibemaksuga. Selle tõttu tekib Eesti maksuametis ettevõtjal suhteliselt suur käibemaksu ettemaks ja raha on nõ kinni. See tekitab ettevõttele likviidsusprobleemi, sest käibevarasid on vaja uue kauba sisseostmiseks. Käibemaksu ettemaksu on võimalik ka tagasi küsida, kuid sellega kaasneb ettevõtjale suur halduskoormus, kuna Maksuametile tuleb esitada kõik käibemaksutehingutega seotud dokumendid ning tõestada, et tegu pole käibemaksupettusega.

Ühe ettevõtja poolt toodi välja, et **kasvu piiravaks teguriks on asjaolu, et kui riigis kauplemisel ületatakse teatud müügikäive, siis rakendub käibemaksukohuslaseks registreerimise nõue sihtriigis**. Ettevõtja jaoks toob see kaasa halduskulude suurenemise (näiteks kasvab raamatupidajate töökoormus).

Mõnele ettevõtjale tekitas probleeme ka tolliprotseduuride järgimine ning kõrged tollimaksud võrreldes teiste piirkondadega (näit. Hong-Kong), ettevõtja murele tekiks lahendus jaotuskeskuse olemasolu näol tollivabas tsoonis.

Lisaks nimetati mõningaid kitsaskohti seoses teadmatusena erinevate riikide ja piirkondade maksukeskkonda puudutavas ja tõdeti, et oleks hea, kui riik sellel teemal nõuandvat tuge pakuks.

MAKSEPROBLEEMID

Intervjuudes osalejad omasid erinevat kogemust maksesüsteemide kasutamisel. Enamik ettevõtjatest leidsid, et maksesüsteemide valik ei tohiks osutada takistuseks, sest makselahenduste pakkujaid on väga erinevaid ja makselahenduste valik mitmekesine. **Peamiselt kaustatakse pangalinke, krediitkaardi makseid, kullerile maksmist, PayPalit**. Viimase puhul nimetati piiravaks kõrgeid vahendustasusid, mis

mahtude kasvades siiski alanevad. Toodi välja, et makselahenduste kasutamise osas on riigiti klientidel eelistused erinevad. Lisaks võib see erineda sõltuvalt, kas klient teeb esimesi oste või juba on e-poe püsiklient. Näitena toodi siin, et kullerile maksmise võimalust kasutatakse sageli juhul, kui tehakse esimene ost ning usaldus kauplaja suhtes pole veel tekkinud.

JURIIDILISED PROBLEEMID

Edasimüüjate grupis juriidilisi ja regulatsioonidega seotud probleeme esile ei toodud või ei osatud neid välja tuua. Tõdeti, et kui e-ekspordiga alustamise faasis need ka esinesid, siis kõik teemad on leidnud lahenduse. Samas **polnud ettevõtjad teadlikud, millise riigi tarbijakaitse regulatsioonidega e-ekspordi korral arvestama peab, kas lähte- või sihtriigi.**

MUUD PROBLEEMID

Lisaks eespool nimetatud probleemidele toodi e-ekspordiga tegelevate edasimüüjate grupis välja ka järgmisi probleeme:

- **E-poe keskkonna tõlkimine sihtriigi keelde on kulukas.** Mitmed ettevõtjad nentisid, et sihtriigi keeles e-poes müüdavate kaupade kuvamine on oluline müügi kasvatamiseks, kuid täna pigem napib ressursse, et seda teostada. Näiteks oli ettevõtjatel kogemus, et Lätis ja Leedus on oluline omada vastavates keeltes e-poodi. Teised aga pidasid keeleprobleemi ebaoluliseks ja leidsid, et piisab ingliskeelsest keskkonnast ja üksnes kauba nimetused võiks olla sihtriigi keeles.
- **Suuremate brändide poolt rakendatavad piirangud edasimüügi õiguse osas piiravad müügivõimalusi.** See oli probleemiks nendele ettevõtetele, mis tegelevad rahvusvaheliselt tuntud kaubamärkide edasimüügiga. See tähendab, et Eesti edasimüüja esindus- ja müügiõigused on piiratud teatud piirkondade (nt Baltikum) või riikidega ja õigus tooteid e-poes teistes riikides müümiseks kuvada neil puudub. Samas suurtele ELi riikide (nt Inglismaa) edasimüüjatele selliseid piiranguid ei kehtestata. Osad ettevõtjad ei osta sellistest piirangutest hoidumiseks kaupa sisse mitte otse kaubamärgi esindajalt, vaid suurtelt hulgimüüjatelt ning seeläbi neile antud piirangud enam ei laiene.
- **Kaubamärgi (brändi) tuntuse ja usaldusväarsuse probleem.** Mitmete ettevõtjate jaoks oli oluline saavutada kaubamärgi tuntus ja usaldusväarsus, mis võimaldab müüki rohkem kasvatada. Samas tõdeti, et sageli pole selleks piisavalt ressursse või seda ei tähtsustata piisavalt. Lisaks oli ettevõtjatel küsimus, milline on kõige õigem ja tõhusam kanal turundamiseks. Kasutati erinevaid turundusvõtteid, kuid peeti oluliseks, et e-pood oleks veebis kergesti leitav ning oluline on kasutada Google'i otsingumootorite jaoks õigeid märksõnasid. Viimane oli eriti oluline konkurentsitihedas kaubagrupis (näiteks kellad). Nišitoodete ja kitsale sihtrühmale mõeldud toodete (näit põllumajandustarvikud) korral kasutati kaubamärgi usaldusväarsuse tõstmiseks ka foorumites enesekiitmist või blogimist sotsiaalmeedias. Teatud müügimahtude saavutamisel palgati ka tööle professionaalne turundaja või osteti turundust teenusena sisse. Toodi välja üks positiivne võimalus usaldusväarsuse tekitamisel, nimelt ostukaitse, mis on sisuliselt kolmanda osapoole raha-tagasi-garantii¹⁷. Ettevõtja sõnul kasvas peale selle lahenduse kasutuselevõttu müük Soome suunal märgatavalt.

¹⁷ www.ostukaitse.ee

- **Finantsvahendite ja muude ressursside nappus** võib pärssida edasimüügiga tegelevate e-eksportööride arengut. Ennekõike on sisseostetavate kaupade ostmiseks vaja käibekapitali ning kuna vara tagatiseks pole, siis on pankadepoolse krediteerimisega probleeme.
- **Suur halduskoormus väikeste saadetiste puhul** on probleemiks juhul, kui tegeletakse e-eksportiga kaubagruppides, kus tuleb tegeleda kas ohtlike jäätmetega (nt patareid, elektroonikajäätmed) või rakendub pakendiaktsiis. Koormavaks osutub just aruandlusega kaasnev halduskoormus, mis tuleneb regulatsioonides sätestatud nõuetest (näiteks iga patarei tuleb eraldi ära kaaluda jms).

SIHTTURGUDE OLULISUS E-EKSPORDI EDENDAMISEL

Edasimüüjate segmendis olid ettevõtete peamiseks sihtturgudeks lähiriigid: Soome, Läti, Leedu, Venemaa, Rootsi. Teostatakse müüki ka mujal EL-is (nt Saksamaal, Prantsusmaal) ning ka globaalselt, kuid viimane on pigem juhuslik. Lähiturgudel tegeleti teadlikult ka kaubamärgi turundamisega. Toodi välja, et sihtturgude valikut piirab logistikateenuse kõrge hind ja sobivate (tingimustega) tarnelahenduste puudus teistesse riikidesse. Suurt potentsiaali nähti Venemaal, lisaks nimetati huvitavate sihtriikidena veel Norrat ja Poolat.

4.2.4. Segment 4: Potentsiaalsed e-eksportijad – eksportöörid

ETTEVÕTETE TAUST

Ekspordiga tegelevate potentsiaalsete e-eksportijate grupis intervjueriti seitset ettevõtet, kelle hulka kuulus enam-vähem pooleks nii väikseid kui ka keskmise suurusega ettevõtteid. Tegevusalade lõikes oli tegemist väga erinevate ettevõtetega, sh kolm toiduainete tootjat, üks meditsiiniliste abivahendite tootja nišitootena, kaks IT-teenuste pakkujat ning üks vannitoa sisustuse tootja. Enamus kasutasid nii B2B kui B2C ärimudeleid. Eelnev ekspordikogemus varieerus, enamus olid pikaajalise ekspordikogemusega, aga mõni alles alustas.

Ühine tunnus oli seni e-ekspordi kogemuse puudumine, kuid huvi teema vastu. Kaks ettevõtet on selles osas juba aktiivselt ka esimesi samme astunud ehk siis valmistavad ette rahvusvahelisele turule suunatud e-pood. Mõlemal juhul on tegemist Eesti algupäraste disainertoodetega, üks meditsiiniliste erivahendite ja teine vannitoa sisustuse valdkonnast. Sihtriigid jäävad Euroopa Liidu piiresse. Vannitoasisustuse tootja e-pood on suunatud eelkõige sellistele turgudele, kus neil edasimüüjat pole. E-poes ei oleks müügil ka kogu kollektsiooni, vaid esialgu üks disaintoodete seeria. Kaaluti ka valmisplatvorme, kuid leiti, et nende reeglid on liiga piiravad. Näitena toodi välja just Amazoni, mille puhul peab olema toote juures täpsustatud ajaliselt väga täpselt, millal jõuab koorem Amazoni kogumispunkti. Kui aga lubatud ei täideta, järgnevad trahvid. Antud ettevõttele nende tooteid silmas pidades selline paindumatus ei sobi.

Üks toiduainete tootja alustab samuti e-poe arendust lähiajal, müügile tuleks kauasäilivad toiduained ja sihtriikideks Balti riigid, Venemaa ja Kasahstan. Teine toiduainete tootja leidis, et Saksa turule võiks minna e-poega, koostöös olemasoleva partneriga. Samas saaks seal müüa vaid jaemüüja kaubamärgi alt, seega tuleks kogu sinna minev toodang eraldi pakendada. Kogu tootevalikuga pole seda suurte kulude tõttu teha mõtet, pigem tuleks teha valik. Toiduainete müüjate ees seisabki valik, kas piirduda e-ekspordiga sel moel, et müüakse läbi välismaiste jaekettide e-poodide või teha lisaks enda rahvusvaheline e-pood. Viimase puhul tuleb eraldi läbi mõelda, kellele täpsemalt see suunatud on.

ETTEVÕTTE VARASEM KOGEMUS E-KAUBANDUSE VALDKONNAS

Toiduainete tootjate tooted on müügil jaemüüjate e-poodides, aga ise tegeleb e-kaubandusega neist vaid üks, kellel on siseturule suunatud e-pood, mis väga aktiivselt ei tegutse. Müüakse omatoodetud

toidukaupu, mh ka jaemüügi korras. Seni on müügiühised olnud tagasihoidlikud ja selle täpseid põhjuseid nad ei teagi.

Ka teine toiduainete müüja, kelle kaupu müüakse Eesti jaekettide e-poodides, tunnistab, et müük on heitlik ja püsivat kasvutrendi veel pole. Vahepeal müük kasvas, siis kahanes, viimasel ajal taas kasvab.

Nagu eespool mainitud, paar intervjuueeritavat valmistasid ette rahvusvahelist e-poodi, kuid seni e-kaubanduse kogemus neil praktiliselt puudus.

ETTEVÕTTE AJEND/MOTIIV E-EKSPORTIMA HAKATA

Üheks ajendiks on kindlasti ettevõtete müügiühise kasv. Eesti turg on limiteeritud ja kasv on võimalik läbi ekspordi. E-eksport on üks võimalik viis ekspordikasvu kiirendada.

Lisaks jagasid mitmed intervjuueeritavad möödapääsmatuse tunnet. Tunnetatakse, et nüüd hakkab e-äri kiiresti arenema, inimesed vähem poes käima ning järjest rohkem oma otsuseid arvutis või telefonis tegema. Kardetakse, et neile trendidele mitte reageerides võib nõ rongist maha jääda.

Kallimate sisustustoodete puhul ei täida välismaine e-pood mitte ainult müügi, vaid ka turunduse funktsiooni. Kui inimesed otsivad tooteid nii ehk naa internetis, peab toode seal olemas olema. Suurema ja kallima toote puhul ei pruugi see tähendada, et toode kohe Internetis ka ostetakse, aga sealt leitakse edasimüüja kontaktid antud turul ja sel viisil võib e-pood ikkagi müüki suurendada.

ETTEVÕTJATE HINNANGUD E-EKSPORDIGA ALUSTAMISEGA SEOTUD PROBLEEMIDELE JA NENDE ALLIKATELE

Kogu e-ekspordiga alustamine jääb sageli **aja- ja inimeste puudumise** taha, mis tähendab omakorda tegelikult rahapuudust (ei värvata uusi inimesi selle teema jaoks). Näiteks üks keskmise suurusega ettevõtte, kes on ka juba kogunud eksportöör, ootas e-ekspordi teemaga konkreetse inimese naasmiseni lapsehoolduspuhkusest.

Teine, IT-teenuste pakkuja jagas sama muret. Tema hinnangul on nende ettevõttes 90% enda võimekuse taga kinni. See puudutab nii rahalist võimekust kui ka füüsilist ehk siis pole inimesi, sest uuele turule minek ja selle ettevalmistamine on väga ajamahukas. Nemad mainisid ka takistusena sobilike oskustega inimeste nappust tööjõuturul.

Logistika on sageli üks esimesi asju, millele mõeldakse ekspordi puhul. Rahvusvaheline e-pood toob kaasa keerulisemad logistikaülesanded (nt suurematele turgudele tuleb luua vahelaod). Teema on lisaks seotud regulatiivse poolega ehk siis nt tarbijakaitsenõuetega, mis tähendab muu hulgas, et peab olema valmis tooteid tagasi võtma. Kui tegemist on aga suure ja raske tootega, on seda keeruline ja kallis korraldada (tagastamise transpordikulud peaks üldjuhul küll maksma ostja). Väga detailselt polnud antud grupi mitmed ettevõtjad neile teemadele siiski veel mõelnud. IT-teenuste müüjaid need teemad ei puuduta.

Paar intervjuueeritavat mainisid takistusena **vähese informatsiooni** ja hindaksid kõrgelt, kui kuskil oleks algavale e-eksporditöörile infopakett koostatud ja internetti üles pandud. Alternatiivina võiks olla nõustaja, kes kasvõi kirjalikult vastab ettevõtjate e-ekspordi teemalistele küsimustele. Kui igaüks kogub sama infot ise, kulub aega kokku kordades rohkem. Märkata oli ka, et isegi kui informatsiooni puudumist või selle leidmise keerukust ei mainitud, siis see ei tähendanud, et see poleks probleem, vaid selleni ei oldud veel jõutud, nt **maksude ja regulatsioonidega seotud tõrkeid ei oldud veel kohatud**.

Üks ettevõtja, kes oli käinud EASi e-ekspordi teemalisel infopäeval tunnistab, et sai teadlikuks paljudest tõrgetest, millega ei oleks osanud varem arvestada ja mille hiljem lahendamine oleks palju aega ja raha nõudnud.

Üheks toimivaks lahenduseks on siiani olnud erialaliitude poole pöördumine. Näiteks kiideti Toiduliitu, kus jagatakse hea meelega informatsiooni ja ka kontakte ettevõtete kohta, kes on samas valdkonnas sama

teekonna juba läbi käinud. Sel moel teiste ettevõtete konsulteerides on palju õpitud, nt konkreetse sihtriigi regulatsioonide kohta.

Makselahendust nägid mõned intervjueeritavad võimaliku probleemina, kuid kuna realselt polnud nad hakanud e-eksportida tegelema, ei teadnud ka, mis täpsemalt probleemiks osutub ja mis lahendusvariandid olemas on. Üks IT-teenuseid pakkuv ettevõtte oli probleemidega detailselt kursis ja rääkis, et kuigi valik on lai, tuleb arvestada iga regiooni traditsioonidega, st kus on harjutud pangalinkidega, kus krediitkaardiga. Krediitkaardimaksed on universaalselt tuntud pea igal pool, aga nende vahendajad võtavad suhteliselt kõrgeid vahendustasusid ja eeldavad suuremat käivet. Kui kasutada aga valmis e-poe platvorme nagu nt Shopify, siis tuleb aktsepteerida lahendusi, mida nemad pakuvad, ja ise ei saa liidestena teisi maksevahendeid pakkuda. Seega, kuigi turg konsolideerub ja nii mõnelgi oleks mõttekas oma e-poe arendamise asemel kasutada suurte platvormide teenuseid, võib vahel asi jääda piiratud ja kallite makselahenduste taha.

Juriidilistest ja regulatsioonidega seotud takistustest teatakse peamiselt tarbijakaitsega seotud temaatikat. Väiksematele ettevõtjatele, kellel pole sihtriigis esindajaid või esindusi, on näiteks toodete tagasivõtmine suur lisatöö ja lisakulu. Veel mainiti autoriõigustega seotud teemasid, riigiti erinevaid pakendiaktsiise, kolmandate riikidega seotud tollitemaatikat. Otseselt lahendusi regulatsioonidega seotud probleemidele polegi, nendega tuleb õppida hakkama saama. Kui igas riigis on regulatsioonid erinevad, siis paratamatult ei suuda väiksem ettevõtte laia riikide spektrit katta ja keskendub valitud tuttavamatele turgudele.

Venemaa ja Kasasthan, millega ka selle grupi ettevõtjatel kogemusi oli, on regulatiivse poole pealt muidugi eriti keerukad ja lahenduseks on kohapealsete edasimüüjate kasutamine.

Teadlikumad intervjueeritavad mainisid **maksudega seotud probleeme**. Käibemaksu maksmine lähtuvalt tarbija asukohariigist on selgelt keeruline ja ajamahukas teema, eriti detailselt jagas muret IT-teenuseid pakkuv ettevõtte.

Suureks probleemiks peetakse ka **turundust** teises riigis. E-poe ülespanekust ei piisa, kuidagi tuleb tagada, et see ka üles leitakse. Üht-teist saab muidugi veebi otsingumootorite optimeerimisega ära teha, aga paratamatult tuleb ka turundusega tegeleda, mida ei ole võõras riigis lihtne teostada. Näiteks mainiti, et ei teata, kust leida kontaktinimekirju, kuhu otseturundusmaterjale saata. Kõik tundub kallis, mis tähendab, et turunduse sisseostmine käib ka üle jõu või seda peljatakse, kuna reaalselt kogemust pole. Alternatiiv oleks sel juhul kasutada valmis e-platvorme, mis tähendaks kokkuhoidu turunduselt, kuid samas suuremaid kulutusi vahendustasude näol. See puudutab just füüsilisi kaupu, digitaalsete kaupade müüakse pigem ise ja otse.

Intervjueeritud IT-teenuseid pakkuvad ettevõtted eristuvad ülejäänutest selle poolest, et teenust iseenesest osutada ehk siis e-eksportida pole neil raske, aga müüki ei saa e-kanalite teel hästi teha. Teenuse müük eeldab usaldusliku suhte tekkimist partnerite vahel, mis eeldab nende hinnangul tavaliselt siiski isiklikku kontakti ehk siis internetiturundusest ei piisa.

Usalduse tekkele aitab kaasa riigi üldine tuntus ja hea kuvand, mis Eestil paljudes Euroopa riikideski puudub. Lähiriikides ja nt UKs teatakse Eesti tugevusi IKT valdkonnas ja selles valdkonnas usaldamatussega probleeme pole, kuid olukord ei ole sama üle Euroopa. Lisaks eelistatakse teenuste puhul ikkagi sageli kodumaiseid pakkujaid. Ilmselt leitakse, et nendega on kergem suhelda ja koostööd teha. Digitaalsete toodete puhul tõrked nii suured pole, kuna müüakse valmistoodet oma kindlate, kirjeldatavate omadustega. Selliste toodete müüjaid on Eestis siiski veel vähe, valdavalt on tegemist idufirmadega.

Mainiti veel **asjaajamise keerukust**, mis tuleneb sellest, et enamus teisi riike pole valmis vahetama digiallkirjastatud dokumente.

IKT turva- ja andmekaitsega seotud takistusi ei mainitud. Samuti polnud ükski **toode otseselt e-ekspordiks kõlbmatu**, küll aga ei sobi igale tootele iga kanal. Nt pole mõistlik jahutatud toiduaineid jaemüügi korras oma e-poe kaudu Eestist välja müüa.

Lõpetuseks tõid mõned kogenumad ettevõtjad välja tähelepaneku, et “nullist” e-äri ülesehitamine võib olla lihtsam ja tõhusam kui püüdmine olemasolevat äri e-äriks muuta.

4.2.5. Segment 5: Potentsiaalsed e-eksportijad – e-kauplejad

ETTEVÕTETE TAUST JA VARASEM KOGEMUS E-KAUBANDUSE VALDKONNAS

E-kaubandusega tegelevate potentsiaalsete e-eksportijate grupis osalesid viie ettevõtte esindajad ning lisaks tehti ühe ettevõtjaga silmast-silma intervjuu. Pea kõigil osalenud ettevõtetel oli väljaarendatud e-poe keskkond, mille kaudu pakuti kaupu ja/või teenuseid Eestis. Kõigil neil oli soov lähemas või pikemas perspektiivis hakata tegelema ka e-ekspordiga. Üks ettevõtte kasutas e-kanalit hetkel kui tellimiskeskonda, kuid ka neil oli plaan arendada välja e-pood ja alustada müüki teistes riikides. Üks ettevõtte omab juba küllalt laia eksporditurgu ning lisaks Eesti turule suunatud e-poodi, aga e-kanalite kaudu ekspordi pole veel alustanud, kuigi kaalub seda.

Pea kõik ettevõtjad omasid pikaajalist e-kaubanduse kogemust ja enamik olid tegelenud e-kaubandusega rohkem kui viis aastat, üks rohkem kui kümme. Üks suurettevõtte oli käivitanud e-poe vähem kui aasta tagasi, millele eelnes pikk ettevalmistusprotsess.

Kaupade valik, mida ettevõtted pakkusid oli väga erinev, alates ilutoodetest lõpetades toiduainete ja elektroonika kaupadega. Lisaks oli üks ettevõtte, kes pakkus teenuse arendust e-kanali kaudu. Enamik ettevõtjaid pakkusid tooteid lõpptarbijale ehk tegutsesid B2C turul, teenusepakkuja tegutses nii B2B kui ka B2C valdkonnas.

ETTEVÕTTE AJEND/MOTIIV E-EKSPORTIMISE ALUSTAMISEKS

Enamik ettevõtetest olid suutnud Eesti turul järk-järgult oma müügi mahtusid kasvatada ja tootevalikut laiendada. Täiendava kasvu allikana nähti peamiselt võimalust liikuda teistele turgudele ja alustada e-ekspordiga. Üks ettevõtte oli varasematel aastatel laienemist välisturgudele juba katsetanud, kuid see oli ebaõnnestunud. Laieneda plaanitakse peamiselt põhjusel, et küllalt suuremahuline investering, mis e-kanali arendusse on tehtud, ära tasuks. Piiriülelts planeeritakse pakkuda kogu olemasolevat tootesortimenti va toidukaupade müüja, kes nägi siiski vajadust diferentseerimiseks.

Kuuest fookusgrupis osalejast enamik plaanis alustada müüki Soome turule, üks nägi potentsiaali Venemaal, üks Saksamaal. Lisaks nimetati veel võimalike sihtriikidena Baltikumi – peamiselt Lätit. Enamik plaanis laieneda olemasoleva ärimudeli alusel, üks ettevõtja plaanis kasutada pigem vahendajat.

ETTEVÕTJATE HINNANGUD E-EKSPORDIGA ALUSTAMISEGA SEOTUD PROBLEEMIDELE JA NENDE ALLIKATELE

Käesolevas segmendis oli kõigil osalejatel kogemus e-poe pidamisega Eestis, seetõttu laiendati probleeme välisturgudele liikumisel Eesti kogemuse baasilt. Osadel ettevõtjatel oli ka juba tehtud teatud eeltöö või oli varasem (ebaõnnestumise) kogemus, millest püüti õppida. Teistel oli eeltöö alles pigem mõtteharjutuse tasandil ja konkreetseid samme polnud veel astunud ning pigem olid erinevad küsimused ja lahendused alles õhus.

E-ekspordiga tegelemisel, eriti alustamisel peeti oluliseks võimekust eristuda. Eriti nimetasid seda ettevõtjad, kes tegutsesid konkurentsihedalt turul, näiteks elektroonikakaubad, ilutooded jms. Lisaks peeti oluliseks turu eripärade tundmist, näiteks teadmisi teise riigi kultuurist ja tarbimisharjumustest. Üks

oluline faktor välisturgudele liikumisel oli kauplemiskeskonna ja kaubamärgi usaldusvärsuse tekitamine klientide hulgas.

Pea kõik arutelul osalenud ettevõtjad tõid välja e-eksporti pidurdavate probleemidena juriidilisi ja logistikaga seotud probleeme. Mõningal määral nimetati ka maksudega seotud probleeme ning makselahenduste kasutamise seotud probleeme. Lisaks nendele märgiti ära terve rida erinevaid spetsiifilisemaid probleeme, mis sõltusid kas sihtturu valikust, kaubagrupist, millega tegeleti, aga ka ettevõtja senisest kogemusest või selle puudusest. Järgnevalt antakse detailsem ülevaade probleemide olemusest ja nende lahendamise võimalustest.

JURIIDILISED PROBLEEMID

Selles ettevõtete segmendis olid juriidilised probleemid küllalt olulised ja mitmetahulised. Üldiselt võib need jagada kolme suuremasse alaprobleemide gruppi: (1) kliendi ja müüja õigused; (2) intellektuaalse omandi kaitse; (3) riikidevahelised erinevused regulatsioonides.

Kliendi ja müüja õiguste osas leidsid ettevõtjad (tuginedes oma Eestisese e-kaubanduse kogemusele), et tarbijakaitse seadused on kohati liiga äärmuslikult klientide õigusi kaitsvad ning ettevõtjatel on vähe seaduslikku kaitset. Näitena toodi kauba tagastamise õigus 14 päeva jooksul peale ostu sooritamist, mis on liiga pikk aeg ning tekitab ettevõtjale suurt ärilist riski. Klient on sageli realselt toodet kasutanud ning tagastades ei ole kaup enam müügikõlbulik, samas kõik tagastusega seotud kulud kannab siiski ettevõtja. Väljendati kartust, et kui sellised reeglid kehtivad ka piiriüleselt, siis on see veelgi kulukam ja suurendab halduskoormust ning tekitab ettevõttele täiendavat riski ja ajakulu. Samas tõdeti, et antud fookusgrupis osalenud ettevõtjad ei ole hetkel teadlikud teiste riikide tarbijakaitse seadustest ning pigem üldistavad antud probleemi Eesti kogemuse baasilt. Leiti, et e-eksportiga alustamisel on kindlasti vajadus olla teadlik sihtriigi tarbijakaitse regulatsioonidest.

Intellektuaalse omandi kaitse teemade osas valitses osalejate seas üldiselt teadmatus. Teadvustati probleemi, et teises riigis e-kaubandusega alustamisel oleks oluline tagada oma kaubamärgi kaitse. Samas ei olnud osalejad teadlikud, kuidas antud valdkond on reguleeritud ning milliseid samme konkreetselt peaks astuma.

Kolmas teemadering juriidiliste probleemide osas oli seotud erinevate riikide **e-kaubandust mõjutava õigusruumi erinevuste mõistmisega**. Juhul kui kasutatakse e-poe keskkonna loomisel mõnda suuremat tunnustatud platvormi ja arendajat, on sageli arendaja ka see, kes nõustab ettevõtjat õigusruumis valitsevate riikidevaheliste erinevuste teemal (maksud, lepingud jms). Samas väiksemad ettevõtjad, kel ei ole võimalust rahvusvahelisi arendajaid kasutada, peavad õigusruumi erisused endale ise selgeks tegema ning ka selles osas nähti võimalust ja vajadust keskselt organiseeritud nõustamise järele.

Lisaks toodi ühe osaleja poolt ka välja, et teatud kaubagruppide eksporti piiravad riikidevahelised kokkulepped ja regulatsioonid, samas seda ei täpsustatud, milliste kaubagruppide eksporti see piirab.

LOGISTIKAGA SEOTUD PROBLEEMID

Arutelul välja toodud logistikateenuse kasutamise kitsaskohad olid seotud mitte niivõrd transporditeenuse kättesaadavusega, vaid pigem **ei olda rahul transporditeenuse kvaliteedi, tarne kiiruse ja hinnaga**. Logistikalahendusi pakutakse väga erinevate teenusepakkujate poolt nii Eestis kui ka mujal (B2C puhul nimetati peamiselt Omnivat, DPD, SmartPosti, Leedu teenusepakkujaid) ja oldi arvamusel, et selle kättesaadavus ei tohiks väga suureks probleemiks olla, pigem on küsimus tarne kiiruses. Kui Eesti siseselt tehakse juba sama päeva tarneid, siis piiriüleselt peab arvestama märksa pikema tarneajaga, mis teatud kaubagruppide (nt toidukaubad) e-eksportile seab piiranguid ning konkurentsivõimelises kaubagruppides (nt ilutooted, elektroonikatooted) pärsib konkurentsivõimet.

Seega tarne kiiruse piirangust lähtuvalt ütlesid mitmed fookusgrupis osalejad, et saavad alustada e-eksporti ainult lähiturudel. Esile toodi SmartPosti, kellel on korralik võrgustik Soomes olemas, mistõttu sinna on tarnekiirus hea.

Lisaks kiirusele nähti takistusena **logistikateenuse ebapiisavat kvaliteeti**. Kui teostatakse B2C müüki ning toode tuleb kliendile kohale toimetada, siis transporditeenuse pakkujast saab sisuliselt klienditeeninduse ahela viimane lüli. Seega langeb kullerfirma töötajale/autojuhile kohustus pakkuda heal tasemel klienditeenindust, sh oskust probleeme lahendada. Sageli pole transpordiettevõtteid sellise kvaliteediga teenust valmis pakkuma. Samas probleemide korral viimases klienditeeninduse lülis saab kannatada peamiselt kaupmehe usaldusväärsus. Lisaks mõjutab kaupmehe usaldusväärsus paki õigeaegne kohalejõudmine. Kumbki tegur ei ole kaupmehe poolt kontrollitav, vaid ta peab usaldama transporditeenuse pakkujat. Samas riigiti tekivad ka teatud piirangud tarnija valikus, näiteks Venemaal kauplemisel peab arvestama, et kohalikke tarnijaid kasutades võivad pakid kaotsi minna ning sisuliselt ainus võimalus ongi saata kaup Omnivaga Venemaa riiklikesse postiettevõtetesse.

Teatud kaubagruppidele (nt toiduained, ilutooted) rakendub veel täiendav kvaliteedinõue kappide külmakindlusele ning ei saa kasutada logistikateenuse pakkujaid, kes ei taga külmakindlust (nt Omniva).

Kolmas oluline tegur (lisaks kiirusele ja kvaliteedile) logistikateenuse valikul on **teenuse hind**. Siin polnud fookusgrupi osalejad küll päris ühel meelel, et takistav tegur on liiga kõrge hind, sest hinna üle võib alati kurta. Tõdeti, et transpordi hind mõjutab enim vahendajaid ja sageli võib liiga kõrge teenuse hind süüa ära hinnaelise, mis kaupade hulgi sisseostmisel tekib. Mitmed ettevõtjad nägid probleemi selles, et alates teatud mahust (enam kui 31,5 kg) on teenuse hind märgatavalt kallim, mis seab piirangud raskemate toodete müüjatele. Siiski tõdeti, et lahendus võib olla selles, kui suudetakse korraga suuremat kogust kaupa eksportida ehk mahtude kasvades hakkavad transpordihinnad alanema.

MAKSUDEGA SEOTUD PROBLEEMID

Fookusgrupis osalejad ei osanud ühtegi konkreetset maksudega seotud probleemi välja tuua. Kuna tegemist oli potentsiaalsete e-eksportijatega, siis polnud nad veel nende küsimustega kokku puutunud. Usuti, et maksude osas on info hästi leitav nii Eestis kui ka kogu Euroopa Liidu kohta. Kõigil oli kogemus Eestisese e-kaubanduse korraldusega, kus maksude pool ei tekita probleemi. **Teadmatus oli seotud pigem kolmandatesse riikidesse e-eksporti alustamisega, kuid seetõttu, et selle teemaga polnud osalejad veel otseselt tegelenud**. Pikemat arutelu tekitas kolmandatest riikidest kliendile saadetava kauba käibemaksuga maksustamine. Sel juhul tekkis küsimus, kuidas e-eksporti tegevusega alustamisel tuvastada kolmandatest riikidest klientide asukohariik ning millal üldse lugeda tehingut e-eksportiks. Näitena toodi olukord, kus Austraalias elav inimene tellib kauba Eesti aadressile, makse toimub rahvusvaheliselt ja kaup viiakse viidatud aadressile Eestis – kas lugeda seda olukorda e-eksportiks või mitte. Seega oleks oluline maksude seisukohast e-eksporti üheselt arusaadav määratlemine.

Lisaks nähti võimalike riskidena e-eksporti alustamisel, kui tulevane sihtriik on maksude haldamise osas mahajäänud oma arengutega võrreldes näiteks Eesti maksusüsteemiga, samas võib öelda et tegu oli teadmatuse või kartusega, sest ei toodud selle osas ühtegi konkreetset näidet, milles konkreetselt murekohti nähti.

MAKSELAHENDUSTEGA SEOTUD PROBLEEMID

Intervjuudes osalejad omasid juba varasemat maksesüsteemide kasutamise kogemust Eestis. Enamik ettevõtjatest leidsid, et maksesüsteemide valik ei tohiks osutada takistuseks teistes riikides e-poe avamisel, pigem **nähti vajadust olla teadlik teenustasude erinevustest eri pakkujate vahel**. Mitmed ettevõtteid kasutavad krediitkaardi makselahendusi ning planeerisid ka samade makselahenduste kasutamise jätkamist sihtriigi e-poes. Osadel ettevõtjatel oli negatiivne kogemus PayPaliga, kus

vahendustasud läksid nii kõrgeks, et see muutis äri majanduslikult ebamõistlikuks, mistõttu loobuti antud makselahendusest. Kuna välismaksete teostamine on paljudes Euroopa riikides kallis, nägid osad ettevõtjad vajadust avada pangakontod sihtriikides, kuhu e-eksporti tehakse. Samas oldi teadlikud (üks ettevõtja omas varasemat kogemust), et see võib osutada üsna tülikaks, bürokratlikuks ja ajamahukaks protsessiks.

Siiski toodi välja, et makselahendusi tekib turul hetkel aktiivselt juurde, sest nõudlus kasvab. See viib ka teenustasude hinnad alla ja teenuse kvaliteedi üles. Toodi näide, et pärast Leedu maksevahendaja turule saabumist alandas Eesti Maksekeskus oma vahendusprotsenti. Seega nähti võimalust, et tulevikus on e-poodide omanikel võimalus valida rohkemate makselahenduste pakkujate vahel ja nõuda endale paremaid tingimusi.

Teatud kaupade (nt toiduained) e-kauplejatele oli oluliseks tingimuseks makselahenduste kasutamisel maksete kiire laekumine, kuna kaupa ei hakata komplekteerima enne makse laekumist. Seega on sellega tihedalt seotud tarneaeg, mis toiduainete puhul on sageli limiteeritud.

Krediitkaardi puudusena toodi välja asjaolu, et maksete tagastamine ühe tehingu kohta on piiratud ühe tagasimaksega. Näiteks toidukaupade puhul on vaideid sageli rohkem ning sel juhul tekitab makselahendusele antud piirang kulukat lisatööd ettevõtte raamatupidamisele (sisuliselt menetletakse sel juhul juhtumit käsitsi).

MUUD PROBLEEMID

Lisaks eespool nimetatud probleemidele toodi potentsiaalsete e-eksportijate grupis välja järgmised probleemid:

- **E-poe keskkonna arendamine on alustavale ettevõtjale küllaltki kulukas.** See tuleneb suuresti sellest, et arendajatele on teenuse pakkumine kulukas, kuna lisaks kõrgepalgaliste arendajate sotsiaalmaksukoormusele peab arendaja sageli pakkuma ka nõustamist näiteks riikide e-kaubandust puudutavates õigusruumi nüanssides. Ettevõtja eeldab, et arendaja ei vastuta mitte ainult tehnilise lahenduse eest, vaid ka selle eest, et loodud keskkond oleks seadusega kooskõlas. See aga teeb arenduse ajamahukaks ning ka arendaja peab olema mitte ainult lihtne programmeerija, vaid lisaks ka ärinõustaja.
- **Alustava e-eksportija kaubamärk pole sihtturul usaldusväärne.** Seda tunnetasid osad ettevõtjad probleemina, sest neil oli juba kogemus nii kaupade sisseostu kui ka e-eksportiga. Ollakse teadlik sellest, et nõ usaldusväärse kaupleja kuulsus on sageli see, mis tagab edukamad müügitulemused. Samas olid mõned ettevõtjad kursis, et riigiti võib see olla erinev – näiteks usaldusväärne maine on oluline Soome turul tegutsemisel. Teised ettevõtjad ei pidanud seda suureks probleemiks, kuna sageli puudub e-poel nõ asukohariigi märk ning klient ei pruugi aru saada, mis riigi e-poega tegu on (eriti juhul, kui kasutatakse rahvusvahelisi domeene). Lisaks nähti e-kaupleja usaldusväärse fooni tekitamisel rolli ka riigil. Samas toodi siin positiivse poole pealt välja E-kaubanduse Liidu poolt tehtav positiivne teavitustöö ning nende poolt välja arendatud märgis „Usaldusväärne kaupleja“.
- **Kaupade kirjelduste tõlkimine on ajamahukas ja kallis.** Siin olid ettevõtjate probleemid küllalt erinevad. Ühed nägid probleemi selles, kui suures mahus peaks tõlketööd tegema, kas näiteks peaks kõik tootekirjeldused olema sihtriigi keeles või piisaks ingliskeelsetest kirjeldustest. Teised olid valmis mahukat tõlketööd tegema või oli see juba tehtud. Seetõttu valiti e-eksporti sihtriik nii, et sobilik oleks kasutada kas ingliskeelseid tootekirjeldusi või oli juba välja arendatud mitmekeelne lehekülg (vene, inglise) ning see toetas sihtturu valikut (näiteks Venemaa).

- **Ärimudeli valik kaupade jaotusel** oli peamiselt probleem neile ettevõtjatele, kellele on transporditeenuse hind ja tarne kiirus oluline konkurentsieelise seisukohast. Sel puhul oli ettevõtjatel küsimus, kas kasutada vaheladude süsteemi sihtriigis, leida usaldusväärne partner või siiski teostada transport otse kliendile Eestist, kasutades logistikateenust.
- **Teadlikkus rahvusvahelisest e-turundusest on vähene.** Turundamine on sihtriigis võtmetähtsusega, kuid sageli ei tea ettevõtjad, kuidas seda teha. Ettevõtjad tõdesid, et e-poe loomine ja sihturule kättesaadavaks tegemine on küllaltki kergesti teostatav, aga sihtturul enda nähtavaks tegemine on ettevõtjate jaoks probleem. Pole kindlust, kuidas erinevatel sihtturgudel edukalt müüma hakata, sest turundusvõtted võivad olla riigiti erinevad. Kasvõi e-poe disain, mis ühes riigis töötab, mis mitte.
- **Elektronilise asjaajamise lünklikus mitmetes sihtriikides.** Ettevõtjad nägid probleemi selles, et ikka veel on kohustuslik kasutada paberdokumente teatud toimingute puhul, näiteks kauba üleandmisel kliendile (nn saatelehed). Lisaks märgiti, et logistikateenuse pakkujad kaotavad sageli paberist saatelehti ära ning see võib ettevõttele lisakulusid tekitada. Sellist probleemi lahendaks e-dokumentide kasutuselevõtt kõigis etappides: tellimine, ostu vormistamine ja kauba kättetoimetamine. Samas tõdeti, et sihtturul võib see probleem olla veelgi teravam, kuna teistes riikides pole elektroniline asjaajamine veel nii arenenud kui Eestis.

SIHTTURGUDE OLULISUS E-EKSPORDI TEGEVUSE SEISUKOHALT

Arutelul osalenud ettevõtjad leidsid, et Eestil on tänu oma piiririigi asukohale mitmeid eeliseid eksporditurgude valikul. Meil on lähedal ELi turg ning samas ka Venemaa. Üldiselt eelistatakse liikuda nendesse riikidesse, mis on asukoha mõttes lähemal, sest logistikateenuse kiirus ja hind on kauba tarnimisel oluliseks tingimuseks. Selles osas on eelistatuim sihtriik Soome ja ka teised Balti riigid, ennekõike Läti. Ka Venemaale sooviksid ettevõtjad liikuda, kuid seal hinnatakse ärisriske küllalt suureks, samas meelitab turu suurus. Ettevõtjatel, kellel on vene klientidega kogemus Eestis, on plaan ja julgus liikuda e-poega ka Venemaale. Realistliku suure turuna mainisid tootjad ka USA-d, kui luua sealne vaheladu logistikakulude optimeerimiseks.

4.2.6. Segment 6: E-poe platvormi arendajad

ETTEVÕTETE TAUST

Platvormi arendajate fookusrühma arutelus osales kokku 5 ettevõtete esindajat. Arutelus osalenud ettevõtted olid mikro- või väikeettevõtted. Ettevõtete peamiseks tegevuseks on e-poodide valmislahenduste pakkumine ning disain. Samuti tegeleti ka brändide väljaarendamise ning rahvusvahelise turunduse alase nõustamisega. Fookusrühmas osalejate peamised kliendid on Eesti ettevõtted, kuid vähesel määral on kogemust ka välismaa ettevõtetega. Kliendibaas on küllaltki lai – on nii vanemaid suuri tootmisettevõtteid kui ka väikseid iduettevõtteid. Fookusrühmas osalenud ettevõtted on pigem pikema kogemusega, olles enamuses tegutsenud turul ligi 10 aastat.

E-EKSPORTIJA PROFIL

Tüüpiliste rahvusvahelise e-platvormi ja digiturunduse teenust soovivate ettevõtetena saab välja tuua järgnevad kategooriad: Eesti kohalikul turul tegutsevad ettevõtted, kes ei ekspordi; iduettevõtted; ekspordivad ettevõtted, kes veel ei tee e-eksporti.

Esimesse kategooriasse kuuluvad Eestis juba mõnda aega tegutsenud ettevõtted, kellele kodumaine turg hakkab väikseks jääma. Tüüpilisel kliendil on oma infrastruktuur üles ehitatud ning on asunud vaatama, kuidas juba olemasolevat saaks ära kasutada ka rahvusvaheliselt.

Teisalt on ka palju väikeseid iduettevõtteid, kelle jaoks e-kanal on peamiseks müügikanaliks. Iduettevõtete puhul on tegutsemisloogika hoopis teistsugune kui vanemate ettevõtete puhul. E-kanal on testimaks, kas nende toode või teenus üldse müüb. Alles seejärel hakatakse mõtlema füüsilise müügikoha peale.

Kolmanda kategooriana saab välja tuua ettevõtted, mis juba ekspordivad, kuid ei kasuta selleks e-kanaleid. E-kanalitesse otsustatakse minna edasimüüjate tarneahelast välja jätmiseks, et saada endale toote väärtusest suurem osa. Samas on allhankijatel raske edasimüüjaid ahelast välja lõigata, kuna neil tihti puuduvad turundamises ja brändingus edasimüüjatega võrdväärased kogemused.

Tegevusala lõikes ei ole võimalik tüüpilist e-eksportijat eristada, kuna nende hulgas on ettevõtteid kaubandusest kuni tööstusettevõteteneni välja. Samuti leidub mõlemat, nii füüsiliste toodete kui ka teenuste eksportijaid. Platvormi pakkujad leiavad, et selleks, et hakata Eestist edukalt väljapoole müüma, peab olema tegu pigem suurema ettevõttega, kellel on piisavalt suur eelarve, et rahvusvaheliselt oleks võimalik üldse pildile jääda. Väikestel ettevõtetel on väga keeruline leida piisavalt raha, et ennast rahvusvaheliselt turundada. Suurte ettevõtete puhul on ka iseloomulik, et kui tehakse investeeringuid oma e-platvormide ülesehitamiseks Eestis, siis kohe analüüsitakse, kuidas seda ka rahvusvaheliselt rakendada. Samas just väikestel ettevõtetel on e-ärisse lihtsam siseneda, kuna kulud e-platvormi ülesehitamiseks võivad tulenevalt väiksemast tootevalikust olla mõneti väiksemad ning otsuseid on ka võimalik väga kiiresti ning väiksema kuluga vastu võtta. Suurel ettevõttel võib tüüpiliselt minna üle aasta esmasest mõttest e-poe tegemiseks kuni selleni, et tehakse lõplik otsus ning jõutakse teostuseni.

POTENTSIAALSED SIHTTURUD

Platvormi pakkujad märkisid, et **sihtturgude valikul eelistavad ettevõtted tihti Eesti lähimaid naabreid Soomet ja Lätit**. Samas Läti ei ole Eestiga võrreldes oluliselt suurem turg ning ka elatustase ei ole kõrgem ning kui ettevõtjate käest küsida, et miks just Läti, ei osata tihti vastata. Tundub, et ettevõtjate jaoks on see turvaline ja lähedal asuv turg ning osaliselt võetakse otsus vastu emotsioonidel põhinevalt. Siht võetakse ka riikide poole, kus on mingigi kontakt juba olemas. Teguriks on ka juhi keeleoskused, näiteks on küllaltki sagedane, et Saksamaa turule siseneva ettevõtte juht räägib saksa keelt. Väga harva minnakse täiesti uutesse kolmandatasse riikidesse, kellega ei ole varasemalt kokkupuudet olnud. Näiteks Brasiilia on väga suur arenev turg, kuid ettevõtjad isegi ei kaalu seda, sest tegemist on tunnetuslikult millegi väga eksootilisega.

Lisaks eelnevale võetakse **sihtriigi valimisel olulise tegurina arvesse ka riigi elatustaset**. Seetõttu on just Põhjamaad tihti laienemissoovide sihiks. Samuti on ka Saksamaa just tänu oma kõrgele elatustasemele paljudele ahvatlev sihtriik. Saksamaa puhul mängib rolli ka asukoht. Saksamaad nähakse kui keskust, kust on hiljem kergem naaberriikidesse laieneda.

Samas Põhjamaadesse ning Saksamaale laienemise puhul on üheks takistavaks teguriks Eesti toodete kvaliteedi negatiivne kuvand. Eesti kaubamärk ei pruugi müüa nendes riikides ning seda tuleb oma turundusstrateegia valikul arvesse võtta, et suurendada oma läbilöömise võimalusi. E-teenuste puhul on vastupidi just positiivne kuvand, kuna Eestil tervikuna on tugev positiivne IT-kvaliteedi tunnustus. Teiseks suurimaks takistavaks teguriks sihtriigi valikul on logistika. Mida kaugemal asub turg Eestist, seda kulukam on füüsiliste toodete müüjatel sinna siseneda. Eriti just Eesti ettevõtetele omaselt väikeste mahtude juures on kauba saatmine väga kallis ning logistika võib olla peamiseks põhjuseks, miks kaugematele välisturgudele jääb minemata.

Logistilised probleemid on hästi lahendatud Soome turul, kus tarneajad on väga kliendisõbralikud. Soome kohta on ettevõtetel ka teadmised olemas, et sinna siseneda ning seal toimida, mistõttu on Soome Eesti ettevõtjatele väga ahvatlevaks sihtriigiks. Lätile ja Leedule pööratakse vähem tähelepanu just madalama

elatustaseme tõttu. Platvormi pakkujad tõid veel välja, et Eesti disain ei müü Hiinas, mida tuleb e-poodi disainides kindlasti arvesse võtta. Samas on Eesti disain väga populaarne Araabia riikides.

POTENTSIAALSED E-EKSPORDI TOOTED/TEENUSED

Fookusrühma osalejad ei osanud üheselt välja tuua toodete või teenuste kategooriaid, mis oleksid rahvusvahelistele turgudele sisenemiseks piisava potentsiaaliga. Siiski nähti potentsiaali nišitoodetes nagu näiteks puitraamiga prillid, või väiksematel toodetel, mida Eesti tootjad suudaksid ka suuremates kogustes toota. Suuremate või keerukamate toodete puhul võib tootmiskahtude piiratus hakata oluliselt takistama tellimuste teenindamist. Nišitootjatel on välismaa suurte turumahtude juures oluliselt kergem läbi lüüa kui Eesti kitsal turul. E-teenuste osas nähakse Eesti trumbina IT usaldusväärset kuvandit.

RAHVUSVAHELIST E-KAUBANDUST PUUDUTAVAD TEADMISED JA OSKUSED

E-kaubandus on veel väga uus asi, mis hakkas laialdasemalt levima 4–5 aastat tagasi. Seetõttu käib ka platvormi pakkujatel veel õppimisprotsess ning jooksvalt omandatakse uusi teadmisi. Lisaks on e-kaubandus väga kiiresti arenev valdkond ning kogu aeg on vaja uuendustega kaasa minna ning uusi asju koos ettevõtetelega õppida. Seetõttu ei ole ka piisavalt eksperte, kes oskaksid e-keskkonna poolt pakutavat maksimaalselt ära kasutada. Platvormi pakkujate sõnul on kvalifitseeritud inimressursi puudus peamine tegur, mis takistab neil laienemast. Ettevõtete huvi on järjest kasvav, kuid platvormi pakkujatel ei ole ressursse kõikide klientide teenindamiseks. Praegu on kõik selle valdkonna spetsialistid omale tööturul koha leidnud, kuid neist ei piisa kaugeltki. Ka välismaalt on keeruline eksperte siia meelitada. Teisalt on näha, et ettevõtete huvi oleks veelgi suurem, kui nende teadlikkus e-kaubandusest ja turundamisest oleks parem. Eriti just vanematel tootmisettevõtetel napib selle valdkonna teadlikkusega inimesi ning see toob kaasa ka vähese julguse e-lahenduste tellimiseks.

OLULISEMAD E-EKSPORTIJATE PROBLEEMID PLATVORMI PAKKIJATE SEISUKOHAST

Platvormi pakkujate sõnul on hea e-poe loomine väga lihtne. Aga e-pood üksi ei müü ning **peamiseks küsimuseks on, kuidas e-poodi kliente tuua**. Ettevõtted teevad tüüpilise vea, arvates, et e-poega seotud tegevused lõppevad siis, kui e-pood tehniliselt valmis saab. Kuid e-poodi peab kohtlema nagu tavalist poodi. E-pood vajab sagedast hooldust, turustamist ning mitmekülgset panustamist. Paljud ettevõtted arvavad, et e-pood on imevits, mille inglise keelde tõlkimisest piisab, et eksport hakkaks iseenesest kasvama, ning seejärel pettutakse, kui nii ei lähe. E-eksportimiseks sellest kindlasti ei piisa.

Fookusrühma osalejate hinnangul on **ettevõtetel ka tihti väga madal teadlikkus sihtriigi levinumatest makseviisidest, tarnevõimalustest ning ka sellest, kuidas kliendid tooteid ja teenuseid otsivad**. Seeläbi ei osata ka parimat turunduskanalit valida. Näiteks vautšeriportaali Cherry laienemisel Läti tehti turundust alguses läbi Facebooki, kuid see ei toiminud turunduskanalina sama hästi kui Eestis. Ühe riigi kogemust ei saa tihti teises riigis edukalt rakendada. Turundus on e-ekspordi juures võtmeküsimuseks - kuidas valida õiged vahendid ning õige sõnum, et kliendini jõuda. Eestis on aga väga vähe eksperte, kes oskavad teha rahvusvahelist internetiturundust. Ka välismaalt ei ole kerge eksperte leida ning Eestisse tuua.

Oluliseks takistuseks e-eksportimisel on ka **Eesti ettevõtete väikesed tootmiskahtud**. Suurele turule laienedes ei olda tihti võimelised kõiki tellimusi täitma. Samuti ei ole sagedasti võimalik leida endale Eestist partnerit, kellega koos suurem tellimus ära toota, kuna potentsiaalsed partnerid kardavad Eestis turuosa kaotada. Ettevõtted näevad üksteist pigem konkurentidena, mitte võimalike partneritena.

Teadmiste ja oskuste puhul on takistuseks ettevõtete, eriti pikema ajalooga **tootmisettevõtete, suhteliselt madal teadlikkus IT-süsteemidest ning e-võimalustest**. Kardetakse uusi tundmatuid protsesse ning arvatakse, et IT on alati väga kallis teenus ilma omamata ülevaadet potentsiaalsest kasust.

Olulise probleemina saab esile tõsta ka **logistika kalliduse**. Kõrged transpordikulud võivad oluliselt mõjutada rahvusvaheliste laienemisplaanide elluviimist.

Eesti seisukohalt olulise probleemina tõid platvormi pakkujad välja tendentsi, et ettevõtted, mis osutuvad väga edukaks rahvusvahelisel areenil, kolivad Eestist välja ning nende loodav lisandväärtus ei pruugi enam Eestisse jääda. Siinkohal mainitakse põhjusteks Eesti maksukliimat ning tõstetakse esile, et optioonidega seotud küsimused pole äriseadistikus piisavalt hästi lahendatud.

Kokkuvõtvalt toonitasid platvormi pakkujad, et e-kanalite kasutusele võtmine aitab kindlasti kaasa Eesti ettevõtjate käibe kasvatamisele, kuid otsest mõju on väga raske mõõta, kuna e-kanal toimib ka omamoodi reklaamina, mis võib suurendada teiste kanalite läbimüüki. Seetõttu tuleb e-ekspordi või ka e-kaubanduse eesmärkide seadmisel ja mõõtmisel olla ettevaatlik.

4.3. Kvalitatiivse uuringu tulemuste koondanalüüs

Käesolevas alapunktis esitatakse kvalitatiivse uuringu tulemuste koondanalüüs kvantitatiivses uuringus välja tulnud takistuste hierarhiast lähtuvalt. Kvantitatiivse uuringu tulemuste põhjal saab seada e-ekspordi takistused järgmisesse hierarhiasse: logistilised probleemid, makseprobleemid, maksudega seotud probleemid, juriidilised probleemid, IKT turva- ja andmekaitse probleemid, vähesed teadmised ja oskused e-ekspordist, piiratud ressursid ja muud probleemid, mis kvantitatiivses uuringus käsitlemist ei leidnud. Lisaks täiendatakse tulemusi valdkondlike ekspertidega teostatud intervjuude käigus kogutud informatsiooniga, mille üks eesmärk oli valideerida ettevõtjate poolt tõstatatud takistuste ulatust¹⁸. Valdkondlike ekspertidega teostatud intervjuud olid struktureerimata, nn vabas vormis. Täpsem ülevaade intervjuueeritavatest on esitatud metoodika alapunktis (vt lk 12).

Kvalitatiivse uuringu tulemuste koondanalüüs kõrvutab erinevates ettevõtete segmentides välja tulnud e-ekspordi takistuste põhjuseid ja allikaid, eristades omakorda ka tegutsevaid ja potentsiaalseid ehk alustavaid e-eksportijaid. Seda tehakse seetõttu, et tegutsevate ja alustavate e-eksportijate probleemide põhjuste ulatus on erinev ja sellest tulenevalt eeldatavalt erineb ka vajadus nendele osutatavatest riigipoolsetest tegevustest. Alapunkti lõpus esitatakse koondatult ka iga segmenti alusel ettevõtjate poolt välja toodud ootused riigile e-ekspordi edendamiseks.

Järgnevas analüüsis ei ole käsitletud füüsiliste teenusepakkujate (nt SPAd, hotellid jms) e-ekspordiga seotud probleeme, kuna nende huvi uuringus osaleda oli kesine ja polnud võimalik saada piisavat tagasisidet nende ettevõtete probleemidele.

4.3.1. Tegutsevad e-eksportijad

ETTEVÕTETE TAUST

E-ekspordiga tegelevate ettevõtete seas oli väga erineva kogemusega ettevõtteid. Kõige vähem olid e-ekspordiga tegelenud tootmisettevõtted ja kõige rohkem edasimüüjad. Kogemus sihtturgudega oli mitmekesine, kõikides segmentides olid esindatud ettevõtted, kes on müünud oma tooteid nii ELi siseturule kui ka väljapoole ELi. Senist edukust rahvusvahelistel turgudel hinnati segmentide lõikes aga erinevalt. Teenusepakkujad olid olnud üsna edukad ja positiivselt meelestatud tulevikuarengute suhtes, kuna rahvusvaheline nõudlus e-teenuste järele on pidevalt kasvanud. Tootmisettevõtete seas oli erinevaid kogemusi, silma paistis, et innovaatilisi nišitooteid e-eksportivatel ettevõtetel oli läinud paremini kui

¹⁸ Teine ekspertintervjuude eesmärk oli koguda informatsiooni esialgsete poliitikavalikute kujundamiseks ja eesmärkide täpsemaks püstitamiseks, mida kasutatakse sisendina poliitikavalikute väljatöötamisel.

laiatarbekaupade pakkujatel, kuna viimastel on konkurents rahvusvahelistel turgudel oluliselt tihedam ja nad peavad edu saavutamiseks teistest konkurentidest selgelt eristuma. Mitmed edasimüüjad olid aga viimastel aastatel suutnud oma müügimahtusid kasvatada ja olid sarnaselt teenusepakkujatega optimistlikud müügimahtude suurenemise osas. Rahvusvahelisi e-turuplatse olid oma toodete müügiks kasutanud üksnes tootmisettevõtted.

LOGISTILISED PROBLEEMID

Kvantitatiivse uuringu selgus, et transpordikuludega ja logistikaga seotud takistused on ühed olulisemad e-ekspordis ja seda eelkõige suurte tootmisettevõtete puhul. Seda kinnitasid ka kvalitatiivse uuringu tulemused. Logistikaga seotud probleemid kerkisid üles üksnes tootmisettevõtete ja edasimüüjate segmendis. Mõlema segmendi puhul selgus, et üks peamine logistikaga seotud takistuste põhjus on **transporditeenuse kõrge hind**. Selle tingib Eesti asukoht, mis on kaugel suurtest ja olulistest turgudest (nt USA, UK), ning väiksus, mis ei võimalda saavutada mahuefekti võrreldes suurtel turgudel kauplejatega. Ehkki Eesti logistikaturul on üsna palju transporditeenuse pakkujaid, ei osuta kõik pakkujad Eesti ettevõtjate väikeste müügimahtude tõttu transporti kõikidesse piirkondadesse, ka see piirab võimalusi. Eriti edasimüüjad rõhutasid, et transporditeenuse kõrge hinna tõttu on neil keeruline saavutada hinnaelist teistel Euroopa turgudel, kuna konkurents on väga tihe. Seetõttu keskendutakse eelkõige lähiturgudele. Ka ekspertide hinnangul on importtoodete e-ekspordi puhul väga keeruline konkurentide ees hinnaelist saavutada. Pigem nähti võimalust selles segmendis edu saavutamiseks kaaluda müügitgevust selliselt, et tooted ei peaks läbima Eestit, kuna see võimaldab seljatada kõrgete transpordikuludega kaasneva hinnaelise kaotuse.

Tootmisettevõtjate seas oli siiski ka neid, kes ei pidanud transporditeenuse hinda nii kõrgeks, et see oluliselt pärsiks e-ekspordi tegevust. Selle põhjuseks võisid olla nende ettevõtete väikesed müügi mahud või oma kaalult kergete toodete müümine, kuna transpordihinnas on määravaks kaugus ja toote kaal või maht. Ka ekspertide hinnangul on Eesti ettevõtjatel e-kanalite kaudu toodete müügi puhul oluline konkurentsieelise saavutamiseks keskenduda füüsiliselt väikeste ja kergete kõrgtehnoloogiliste nišitoodete müümisele, kuna see võimaldab transpordikulusid minimeerida. Samas märgiti, et kui hinnaelist ei ole võimalik konkurentide ees saavutada, siis on võimalik edu tagada veel ka hea ja kvaliteetse turundamise või klienditeenindusega.

Mingeid lahendusi transporditeenuse hinna vähendamise osas välja pakkuda ei osatud, pigem nenditi, et turg reguleerib ise hinda. Ka eksperdid tõdesid, et **Eesti geograafiline asukoht jääb alati logistika puhul takistuseks**. Siiski märgiti, et e-logistika teenusepakkujate arv on hakanud rahvusvahelistel suundadel suurenema ja seega võib oodata lähiaegadel transpordihindade alanemist.

Lisaks kõrgele transpordihinnale toodi ühe logistikaga seotud takistusena esile ka **transporditeenuse kvaliteeti**, kuid seda peamiselt Venemaaga kauplejate poolt. Ehkki Venemaa puhul on Eesti kõrval tegemist väga suure turuga ja ka e-kaubandus on seal viimastel aastatel jõudsalt kasvanud, on ettevõtjad kogenud Venemaaga kauplemisel palju bürokraatiat ja tuleb olla valmis ettearvamatuteks olukordadeks (nt sagedased tollireeglite muudatused, viivitused saadetiste kohaletoimetamisega, pakside kadumised, probleemid raha kättesaamisega jms). Seepärast ei peeta Venemaad üheks esimeseks sihtturuks, samas nähakse suurt potentsiaali seal kauplemisel, kui Venemaa poolsed tingimused muutuksid paremaks. Siin on võimalus ka Eesti riigil aidata kaasa ELi ja Venemaa vaheliste kaubandussuhete parendamisele.

Edasimüüjad tõid ühe logistikaga seotud takistusena välja ka **tarne kiiruse**, mis pärsib e-eksporditegevust ja piirab ettevõtjate võimalusi kaugematele turgudele müüa. Ekspertide hinnangul on selle probleemi allikaks jällegi Eesti geograafiline asukoht. Tarne kohaletoimetamise kiirus sõltub eelkõige transpordiliigist, millest kõige kiirem on lennutransport, see omakorda on aga ka kõige kallim ja seega ettevõtjate probleemi ei lahendaks. See viib tagasi juba eespool mainitud tõsiasjani, et **Eesti toodete e-ekspordi**

potentsiaal peitub suuresti füüsiliselt väikeste ja kergete kõrgtehnoloogiliste nišitoodete pakkumisel või turunduslikes võtetes, kuna kalli transpordi puhul on oluline, et toote väärtus ületaks transpordikulu.

Ühe olulise aspektina kerkis ekspertidega Eesti toodete e-eksporti potentsiaali arutades transpordiga seotud takistuste valguses üles senini **vähekasutatud potentsiaal Eestist idapoolse jäävate turgude osas** (lisaks Venemaale ka Aasia turud, Hiina). Ida turgude osas võiks Eesti füüsiliste toodete müüjad suurte Lääne turgudel tegutsevate ettevõtjate ees saavutada toodete e-eksportil hinnaeelise, kuna paikneme lääne-ida transpordikoridori keskmes. Samas riskina võib kerkida üles müügivõime ehk mahuefekti saavutamise probleem, mis tähendab, et piiratud müügiimahtude juures ei pruugi ettevõtjad olla võimelised nõudluse kiire kasvu korral seda teenindama. Siiski võiksid Eesti ettevõtjad kaaluda Aasia turgudele minemist kui ühte võimalust ning leida oma niši, millega seal edu oleks võimalik saavutada.

MAKSETEGA SEOTUD PROBLEEMID

Kvantitatiivsest uuringust selgus, et on grupp ettevõtjaid, kellel on piiriülese e-kaubandusega tegelemisel olnud probleeme maksetega. Kahe uuringu tulemused näitasid, et rohkem on neid probleeme kogunud edasimüüjad ja väiksemad ettevõtted. Kvalitatiivse uuringu tulemustest selgus, et üks peamine allikas, mis maksetega seotud probleeme on põhjustanud, puudutab suuri rahvusvahelisi makseteenuse-pakkujaid, eelkõige PayPal. **Kõikides segmentides oli ettevõtjaid, kellel oli PayPaliga koostööst negatiivseid kogemusi.** Edasimüüjate puhul toodi piirava tegurina esile nende kõrgeid vahendustasusid. Tootmisettevõtete puhul poldud rahul nende klienditeenindusega ja suhtumisega väikeriikide ettevõtjatesse. Halva teeninduse ja piiravate tingimuste üle kurtsid ka teenusettevõtted. Nende poolt toodi välja ka seda, et PayPal muudab ettearvamatult enda tingimusi, nii et teatud perioodidel pole ettevõtjatel võimalik kontodelt oma raha välja võtta. Viimase põhjuseks arvati olevat teenusepakkuja vähene usaldus Eesti ettevõtjate suhtes, kuna arvatakse, et siinsed ettevõtjad tegelevad rahapesuga. Siiski nentisid kõik ettevõtjad, et **probleemid on tekkinud eelkõige koostöö alguses ja väikeste müügiimahtude puhul**; hilisemas tegutsemisfaasis, usalduse ja müügiimahtude kasvades, on ka teenusepakkuja suhtumine muutunud.

Lisaks märgiti teenusettevõtete poolt ka välismaksete kulukusega, krediitkaardimakse pettustega ja kolmandates riikides maksete teostamisega seotud probleeme, kuid **kõik need probleemid eeldaksid sekkumist pigem ELi, kui Eesti riigi tasandil, kuna vajalik oleks sihtriikide regulatsioonide ühtlustamine.**

Ka ekspertide hinnangul tekib piiriüleste maksetega ettevõtjatel aeg-ajalt mõningaid probleeme, kuid **osaliselt on need kinni ettevõtete väheses teadlikkuses.** Viidati sellele, et ettevõtjad ei tea makselahendustest piisavalt ja arvatakse, et ainuvõimalik valik on PayPal. Viimaste aastate jooksul on Euroopas välja arendatud väga palju erinevaid makselahendusi, mis on kättesaadavad ka Eesti ettevõtjatele. Seega on **pigem oluline ettevõtjaid neist makselahendustest informeerida ja õpetada, kuidas neid oma e-keskkonnaga integreerida.**

Lisaks selgus ekspertintervjuudest, et **maksetega seotud probleeme aitavad lahendada ka ELi ülesed makseregulatsioonid**, mille uuendamisega ja kohalikku õigussüsteemi rakendamisega juba hetkel tegeletakse. Siin ei ole riigil võimalik kiireid lahendusi välja pakkuda, kuid lähiaastate jooksul tekivad need seoses uute regulatsioonidega, milleks on makseteenuse direktiiv 2 (*Payment Service Directive 2*) ja maksekontode direktiiv (*Payments Account Directive*¹⁹). Makseteenuse direktiiv 2 hakkab asendama seni kehtinud makseteenuse direktiivi ja selle eesmärk on standardiseerida ja teha kaardi-, interneti- ja mobiilimaksete koostalitlusvõime paremaks; vähendada kaardi- ja internetimaksete sisenemisbarjääre

¹⁹ Vaata lähemalt <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0092>

jms²⁰. Direktiiv jõustus 2016. aasta jaanuaris ja liikmesriikidel on selle kohaliku õigussüsteemi rakendamiseks aega kaks aastat²¹.

MAKSUDEGA SEOTUD PROBLEEMID

Kvantitatiivses uuringus selgus, et eriti tootmisettevõtetele on maksude keeruline prognoosime e-eksportimisel oluliseks takistuseks. Kvalitatiivse uuringu tulemused ei näidanud, et maksudega seotud probleemid oleksid tootmisettevõtete ja ka teiste segmentide ettevõtjate jaoks väga olulised. Selline uuringu tulemuste erinevus võib olla tingitud sellest, et maksudega seotud probleemide olulisuse adresseerimine tugineb PwC e-äri ja e-kaubanduse uuringule (ESA Infotehnoloogia ettevõtetes uuringus maksuprobleeme ei käsitletud), mis teostati 2013. aastal ja seega võivad olla sel ajal eksisteerinud takistused käesoleva uuringu ajahetkeks oma olulisuse kaotanud.

Kõigis ettevõttesegmentides tõdeti, et teatud probleeme maksudega esineb, kuid need pole oluliseks takistuseks. Nii tootmisettevõtted kui ka edasimüüjad tõid välja, et suuremate müügimahtude korral erinevatesse sihtriikidesse e-eksportimisel muutub **käibemaksuga seotud tehingute administreerimine kulukaks, kuna rakendub käibemaksukohustuslaseks registreerimise nõue sihtriigis**. See omakorda tingib vajaduse viia end kurssi sihtriikide tarbijamakse puudutavate regulatsioonidega. Üheks võimalikuks lahenduseks oleks käibe maksustamine käibe tekkimise sihtkohariigi järgi, mitte tarbija asukoha järgi. Sellest oleks ka ettevõtte asukohamaal oluliselt rohkem kasu. **See on aga probleem, millega on võimalik tegeleda üksnes EL tasandil.**

Edasimüüjad tõid ühe takistusena välja ka Eesti tootjate kaupade vahendamise ja välismaale **käibedeklareerimisel kaasnevat enamakse probleemi**, mis tekitab ettevõtetele ajutise likviidsusprobleemi. Lisaks tuleb maksamisele kuuluva käibemaksu ületava sisendkäibemaksu tagastamiseks ettevõtjal läbida mitmeid kontrole, mis suurendab ettevõtja asjaajamiskulu. Maksuekspertide hinnangul on sellistel juhtudel siiski põhjendatud lisatõendite küsimine, kuna oluline on tõendada, et tegemist pole käibemaksupettusega. **Kui selline probleem on edasimüüjate puhul laiaulatuslik, siis võiks kaaluda sellele sobivama lahenduse leidmist.**

Edasimüüjate seas oli ka neid ettevõtteid, kes ei teadnud, kuidas on erinevates riikides ja piirkondades maksukeskkond reguleeritud. See on märk sellest, et **teatud grupi ettevõtjate teadlikkus maksualase informatsiooni leidmisel ja hankimisel on vähene, ning riigi tasandil võiks teha rohkem vastavat teavitustööd**. Eesti Maksu- ja Tolliamet (EMTA) kodulehe kaudu on võimalik siseneda teiste riikide maksu- ja tolliametite kodulehekülgedele, samuti Euroopa Komisjoni maksualastesse andmebaasidesse. Põhimõtteliselt on võimalik nendelt veebilehtedelt leida kogu oluline info. Lisaks selgus maksueksperthe intervjuerides, et EMTAst on võimalik saada ka tasuta konsultatsiooni, sh e-posti või telefoni teel, selle võimaluse kasutamise asemel palkavad aga ettevõtjad endale sageli kalli hinnaga juristi.

Teenusettevõtjad tõid ainsa maksudega seotud probleemina välja tegevuse alustamisel kogetud raskusi **kolmandatest riikidest klientide asukohariigi tuvastamisega**. See probleem tekkis B2C teenuse puhul, B2B teenuse puhul sellist kohustust pole ja kliendi käibemaksukohustuslaseks olemist on kerge kontrollida VIES andmebaasist. Selle probleemi lahendamiseks töötati ELi tasandil välja teise liikmesriigi eraisikule või muule mittemaksukohustuslasele osutavate digiteenuste maksustamise erikord MOSS.²²

²⁰ Vt lähemalt <http://paymentscompliance.com/regulatory-tracker/payment-services-directive-2>.

²¹ Vt lähemalt <http://www.out-law.com/en/articles/2015/december/new-payment-services-directive-will-come-into-force-in-january-2018/>

²² Vt täpsemalt <http://www.emta.ee/et/ariklient/tulu-kulu-kaive-kasum/ulevaade-kaibe-maksustamisest/elektroonilise-side-teenuste-ja>.

Käibemaksuerisustega seotud probleemid peaksid muutuma nii internetikaupade pakkujatele kui ka teenusepakkujatele lihtsamaks, kuna nende erinevusest tingitud halduskoormuse vähendamine on ka üks ELi ühtse digitaalse turu algatuse prioriteet (vt täpsemalt lisa 3).

JURIIDILISED PROBLEEMID

Kvantitatiivse uuringu tulemustest selgus, et juriidilised probleemid puudutavad väiksemal hulgal ettevõtjaid ja on pigem olulised väiksematele ettevõtetele. Kvalitatiivse uuringu tulemused üldjuhul kinnitasid seda. Nii **tootmisettevõtted kui ka edasimüüjad tõid välja üksnes üksikuid regulatsioonide nõuete järgimisega ja ELi üleselt regulatsioonide paljususega seotud probleeme.** Eelkõige viidati siin tarbijakaitse regulatsioonide erinevusele riigiti, mis puudutab garantiide kehtivusi ja kauba tagastamist reguleerivaid õigusakte, ning ohtlike jäätmete ekspordi puhul rakendatavaid nõudeid. Oli ka neid ettevõtjaid, kes ei teadnud, millise riigi tarbijakaitse regulatsioonidega ekspordi puhul peaks arvestama. Üldiselt tõdeti, et ehkki teatud regulatsioonidega kaasnevate nõuete järgimine on ettevõtjale koormav, on füüsiliste kaupade ekspordi puudutavad regulatsioonid hoomatavad, kergesti leitavad ja nende järgimine lihtne. Üksnes alustaval ettevõtjal võib nendega seoses tekkida alguses probleeme, kuna teadlikkus võimalustest ja riikidevahelistest regulatsioonide erinevustest on vähene. Kindlasti lihtsustuks üleeuroopaline e-kaubandus, kui regulatsioonid oleksid riigiti ühtlustatud.

Teenusepakkujatel tuleb juriidiliste probleemidega kokku puutuda aga sagedamini kui füüsilise toodete pakkujatel, kuna nende tegevusele rakenduvad regulatsioonid on mahukamad ja keerukamad. Lisaks regulatsioonide erinevustele tõid teenusettevõtjad **ühe juriidilise probleemiallikana välja ka Eesti seadusandluse mahajäämuse,** mis ei suuda piisavalt arvestada uute internetiäri mudelite arenguks vajaliku ärikeskkonna tingimuste loomisega. Eelkõige peeti silmas seda, et internetiäris tegutsevad ettevõtjad peavad järgima regulatsioonides nõudeid, mis on omal ajal kirjutatud füüsiliste toodete pakkujatele. Näitena toodi välja kliendi asukoha kindlaks tegemine madalama maksumääraga territooriumil vastavalt tulumaksuseaduse nõuetele ja kliendi virtuaalsete rahakottide haldamisega kaasnevaid kohustusi vastavalt rahapesu ja terrorismi rahastamise tõkestamise seaduse nõuetele. Lisaks mainisid teenusepakkujad probleemina ka koostööpartnerite vähest asjaajamise digitaliseeritust, kuna siiani ei taheta aktsepteerida lepingute sõlmimisel digitaalseid allkirju.

Euroopa ühtse digitaalse turu tegevuste tulemusel peaksid mitmed eespool nimetatud juriidilised probleemid siiski leidma lahenduse, kuna plaanis on muuta regulatsioone nii, et müüjad saavad tugineda piiriülestes tehingutes oma riigi seadustele. Lisaks sellele tegeletakse veebioste reguleerivate lepingute ja tarbijakaitse õigusnormide ühtlustamisega. Käesoleval hetkel töötab juba Euroopa Liidu elektrooniline keskkond ODR-platvorm (*Online Dispute Resolution* ehk veebipõhine vaidluste lahendamine), mille kaudu saab lahendada e-kauplejatega tekkinud kaebusi²³. Kauplejatele võib esmalt regulatsioonide ühtlustamisega kaasneda rohkem bürokraatiat, kuna tuleb sisse viia muudatused võrreldes seniste regulatsioonidega, samas tuleks aga näha sellest tekkivaid uusi müügivõimalusi, kuna eesmärk on muuta internetikaupade ostmine tarbijale võimalikult atraktiivseks. Regulatsioonid muutuvad kõikide liikmesriikide jaoks ühesuguseks, seega ei mõju need ka rahvusvahelisele konkurentsivõimele pärssivalt.

Ekspertide hinnangud Eesti ärikeskkonda reguleerivate seadusandluste osas olid lahknevad – oli neid, kes pidasid regulatiivset keskkonda heaks ja e-teenuseid pakkuvate ettevõtete arengut mittepärssivaks ja ka neid, kelle arvates praegune ärikeskkonna seadusloome pole käinud käsikäes majanduskeskkonna arengutega. **Igal juhul nõustuti sellega, et ärikeskkonna seadusloomet tuleb paralleelselt muutuva**

²³ Vt täpsemalt <https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/index.cfm?event=main.home.chooseLanguage>.

majanduskeskkonnaga edendada, et ei tekiks mahajäämust seadusandluses ja see ei muudaks äritegevust keerulisemaks ja kulukamaks võrreldes konkurentidega.

Ekspertid juhtisid tähelepanu ka mitte niivõrd otseselt, kuid siiski **kaudselt e-teenuste arengut ja eksporti takistavale tegurile – tööjõumaksudele**. Eriti teenusettevõtete puhul, kus töötajaskond on suur, muutub inimeste värbamine kulukaks. Selle tulemusena võivad jääda mitmed kõrgelt kvalifitseeritud välisekspertid, kes on võimelised looma innovaatilisi e-teenuste keskkondi, värbamata. Ka e-poe platvormi arendajad töid välja, et Eestis on puudus kvalifitseeritud e-keskkondade arendajatest ja ekspertidest, kes oskaksid e-keskkonna poolt pakutava maksimaalselt ära kasutada. See takistab ettevõtete laienemast.

IKT TURVA- JA ANDMEKAITSE PROBLEEMID

Kvantitatiivses uuringus selgus, et **teatud arvu ettevõtete jaoks on takistuseks veebimüügiga seotud IKT turva- ja andmekaitse probleemid**, eelkõige väikeste ettevõtete puhul. Kvalitatiivses uuringus üheski segmendis neid probleeme välja ei toodud ja ei osatud ka öelda, milles probleemid võiksid seisneda. Ka **ekspertide hinnangul ei ole IKT turva- ja andmekaitse probleemid e-eksporti puhul põhitakistuseks**. Peeti võimalikuks, et ettevõtjad märgivad need probleemina, kuna arvatakse, et digitaalsete ekspordikanalitega kaasnevad ka täiendavad turva- ja andmekaitse probleemid. **Samas viitab see vähese teadlikkuse probleemile, ettevõtted ei tea täpsemalt, mis need on.**

VÄHESE TEADLIKKUSE JA OSKUSTEGA SEOTUD PROBLEEMID

Ühe probleemina on kvantitatiivses uuringus välja toodud ka ettevõtete vähesed oskused välismaal müügitegevuseks e-kanalite kasutamisel. Kvalitatiivses uuringus tõstatus see probleem eelkõige tootmisettevõtete segmendis, teistes segmentides sellel nii põhjalikult ei peatunud, kuid vähene teadlikkus erinevatest e-kaubanduse aspektidest ilmnis pigem mitme eespool nimetatud probleemide põhjuste analüüsimisel. Mõnede **väiksemate tootmisettevõtete jaoks on probleemiks vähesed teadmised ja oskused e-kaubanduse ärimudeli ülesehitamisest**, alates veebilehe koostamisest, klientide värbamisest, sobivate makseviiside rakendamisest, toodete e-turundamisest kuni kauba kohaletoimetamiseni. **Suuremate ettevõtete puhul on üheks pudelikaelaks rahvusvaheline internetiturundus**. Ka e-poe platvormi arendajad märkisid, et kui ettevõtete teadlikkus e-kaubandusest ja e-turundusest oleks parem, siis oleks ka ettevõtete huvi sellega tegeleda suurem. Nende hinnangul napib eelkõige vanematel tootmisettevõtetel e-kaubanduse ja –turunduse valdkonna teadlikkusega inimesi ning see toob kaasa ka vähese julguse e-lahenduste tellimiseks.

E-poe platvormi arendajad tõdesid, et kuna e-kaubandusega on Eestis veel väga vähe tegeletud, ca 4–5 aastat, siis käib ka nendel alles õppimisprotsess valdkonna teadmiste ja oskuste omandamisel. **Eriti rahvusvahelise e-kaubanduse ja e-turunduse eksperte on Eestis vähe ja neid tuleks rohkem koolitada või välismaalt sisse tuua**

PIIRATUD RESSURSID

Piiratud ressursside probleemi kvantitatiivses uuringus ei käsitletud, kui uuriti seda, kas e-kanalite müügiga kaasnevad kulud ületavad tulusid. Selgus, et väiksele grupile, peamiselt väikestele ettevõtetele, on see probleemiks. Kvalitatiivses uuringus toodi **kõrgete kulude poole pealt välja peamise probleemina rahvusvahelise internetiturunduse tegemine, sh kaubamärgi tuntuse ja usaldusväärse saavutamine**. Kaubamärgi tuntuse ja usaldusväärse probleemi tekitab veel ka **Eesti toodete kvaliteedi negatiivne kuvand**, mida e-poe arendajate sõnul kohtab palju Põhjamaades, kuid ka Saksamaal. Nendes riikides on eesti kaubamärgiga keeruline läbi lüüa. Lisaks märgiti ära **kaubamärgi kaitstuse olulisus**, eriti rahvusvahelistele e-turuplatsidele sisenemisel. Need probleemid kerkisid esile nii tootmisettevõtete kui ka edasimüüjate segmendis.

Sama märkisid ka e-poe platvormi arendajad, et eriti väikestel ettevõtetel on keeruline leida piisavalt ressursse, et ennast rahvusvaheliselt turundada. Selle probleemi olulisus selgus ka ekspertidega suheldes, kelle hinnangul jääb müük sageli selle taha, et pole raha turundustegevusse investeerimiseks. Tehakse pood valmis, omandatakse teadmised, kuid turundamiseks ressursse ei jagu. Kuna e-turundus on e-eksporti võtmeküsimus, siis oleks oluline leida lahendusi ja vahendeid selle arendamiseks või toetamiseks.

MUUD PROBLEEMID

Järgnevalt tuuakse välja veel probleeme, mis kerkisid kvalitatiivses uuringus esile kõigis või vähemalt ühes ettevõtete segmentis. Neid probleeme pole kvantitatiivses uuringus käsitletud.

Ühe takistusena kerkis esile teenusettevõtete ja tootmisettevõtete segmentides **Eesti vähese tuntuse ja usalduse probleem**. Vaatamata Eesti tuntusele e-riigina on ka digitaalsete e-teenuseid eksportivad ettevõtjad kogenud usaldamatust klientide poolt Ida-Euroopa päritolu tõttu. Tootmisettevõtete segmentis olnud ettevõtjad olid sellist suhtumist kogenud nii Lääne-Euroopa kui ka Põhjamaa klientidega koostööd tehes.

Veel toodi teenusepakkujate ja edasimüüjate segmentis välja **keeleprobleemid**. Teenusepakkujate hinnangul on oluline pakkuda kliendile teenust sihtriigi kohalikus keeles, kuna see tõstab usaldusväarsust ja aitab kaasa müügi kasvule. Sama tõdesid ka edasimüüjad e-poe keskkonna puhul, ehkki probleemina toodi välja e-keskkonna tõlkimisega kaasnevaid suuri kulusid.

Teenusepakkujad märkisid ära veel ka **sihtriiki müügiüksuse loomisega kaasnevat suurt halduskulu**. Edasimüüjate seas oli ettevõtjaid, kes kogevad **ebavõrdset kohtlemist suurte brändide poolt**, kes piiravad nende müügivõimalusi Baltikumist väljapoole.

Järgnev Tabel 14 võtab kokku erinevate segmentide poolt esile tõstetud takistused.

TABEL 14. UURINGUS OSALENUD TEGUTSEVATE E-EKSPORTIJATE TAKISTUSTE VÕRDLU SEGMENTIDE ALUSEL

Takistused	Teenusepakkujad	Tootmisettevõtted	Edasimüüjad
Logistilised probleemid		+	+
Maksetega seotud probleemid			
Kõrged vahendustasud		+	+
Halb teenindus	+	+	
Ebasobivad tingimused	+	+	
Kulukad välismaksud	+		
Probleemid kolm. riikide maksetega	+		
Maksudega seotud probleemid			
Käibemaksudokumentatsioonide registreerimise nõue		+	+
Käibemaksu deklareerimisel enammakse probleem			+
Kolm. riikidest klientide asukoha tuvastamine	+		
Juriidilised probleemid			
Liikmesriikide regulatsioonide erinevus	+	+	+
Regulatsioonide mahajäämus	+		
IKT turva- ja andmekaitse probleemid			
Vähese teadlikkuse ja oskustega seotud probleemid			
Tadmised rahv. e-kaubandusest	+	+	+
Tadmised rahv. e-turundusest	+	+	+

Piiratud ressursid			
Internetiturunduse tegemiseks		+	+
Kaubamärgi tuntuse ja usaldusväarsuse probleem		+	+
Muud probleemid			
Eesti vähese tuntuse probleem	+	+	
Keeleprobleemid	+		+
Sihtriiki müügiüksuste loomise keerukus	+		
Ebavõrdne kohtlemine suurte brändide poolt			+

Allikas: autorite koostatud.

Kokkuvõtvalt näitab eelnev tabel, et uuringus osalenud tootmisettevõtetel ja edasimüüjatel on rohkem sarnaseid takistusi (nt logistilised probleemid, maksetega seotud probleemid, käibemaksudokumentatsioonilaseks registreerimine, piiratud ressursid e-turunduse tegemiseks ja kaubamärgi tuntuse ja usaldusväarsuse probleemid) kui tootmisettevõtetel ja teenusepakkujatel (maksetega seotud probleemid, juriidilised probleemid, vähese teadlikkuse ja usalduse probleemid). Teenusepakkujate ja edasimüüjate takistuste vahelisi sarnasusi on aga üsna vähe (regulatsioonide erinevus riigiti, vähese teadlikkuse probleem). Samas pole kvalitatiivse uuringu puhul võimalik öelda, millises segmendis, millised probleemid on olulisemad, kuna tabelis olevad tulemused väljendavad üksnes käesolevas uuringus osalenud ettevõtete seisukohti. Seetõttu võime üksnes tinglikult paigutada tootmisettevõtteid ja edasimüüjaid ühte segmenti lähtudes eeldusest, et sarnasema ärimudeli tõttu on tootmisettevõtete ja edasimüüjate kui füüsiliste toodete pakkujate takistused sarnasemad võrreldes teenusepakkujatega. Siinkohal on siiski oluline rõhutada, et tegemist on tingliku jaotusega, kuna tegemist on kvalitatiivse hinnanguga, mida kogu üldkogumile laiendada pole võimalik.

4.3.2. Potentsiaalsed ehk alustavad e-eksportijad

ETTEVÕTETE TAUST

Potentsiaalsed e-eksportijad jaotati kahte segmenti, kus ühes osalesid tegutsevad eksportijad, kes veel polnud e-eksportiga tegelenud või alles tegid esimesi samme e-eksporti suunal, ja teises tegutsevad e-kauplejad, kellest mitmel oli pikaajaline e-kaubanduse kogemus, kuid eksporditurgudele poldud veel sisenenud. Esimeses segmendis (edaspidi: potentsiaalsed eksportöörid) olid esindatud peamiselt tootmisettevõtteid ja kaks IT-teenuste ettevõtet ning teises segmendis (edaspidi: potentsiaalsed e-kauplejad) peamiselt e-kauplejad ehk edasimüüjad ja üks IT-teenuste ettevõtte. Potentsiaalsed e-eksportijad jaotati kahte gruppi, kuna uuringu autorid tegid eelduse, et erineva kogemuse tõttu võivad nende ettevõtete vajadused ja e-eksporti probleemid erineda – e-kauplejad võivad vajada rohkem abi eksporditurgudele sisenemisel, eksportöörid aga rohkem infot e-kaubanduse ja sellega kaasnevate võimaluste kohta.

Kvalitatiivse uuringu tulemused näitasid, et mõlemas segmendis osalenud ettevõtetel oli väga suur huvi piiriülese e-kaubandusega tegelema hakata. Potentsiaalsete sihtriikide valikul olid lähenemised kahe segmendi vahel üsna sarnased, planeeriti kaupu ja teenuseid pakkuma hakata eelkõige lähiturgudele, kuid kaaluti ka lääne- (ELi riigid, USA) ja idaturgudele minemist (Venemaa, Kasahstan). Potentsiaalsed e-kauplejad olid siiski rohkem mures kaugematele turgudele minemisel, kuna oldi teadlikud, et hinnaelist on kaugematel turgudel kõrgete transpordikulude ja kauba kohaletoimetamise kiiruse tõttu raskem saavutada.

Mõlema segmendi ettevõtete jaoks oli peamine ajend e-ekspordiga tegelema hakata soov laieneda ja läbi selle suurendada käibemahtusid. Potentsiaalsete eksportööride puhul oli tugevalt tunnetatav ka möödapääsmatuse tunne, kuna tajuti, et tuleviku müügikanalid muutuvad üha enam e-kaubanduse põhiseks ja kui praegu ise selles suunas ei arene, siis jäädakse rongist maha.

Võrreldes potentsiaalsete e-eksportijate takistusi tegutsevate e-eksportijatega oli oodatult nende teadlikkus probleemide ulatusest ja sügavusest väiksem. Siiski oli näha, et potentsiaalsete e-kauplejate teadlikkus probleemidest oli mõnevõrra parem kui potentsiaalsete eksportööride oma. See aga polnud ka üllatuslik, kuna nad olid juba üldiste e-kaubandusega kaasnevate probleemidega kokku puutunud.

Järgnevalt analüüsitakse potentsiaalsete e-eksportijate probleeme tegutsevate e-eksportijate probleemide hierarhia raamistikus, et võrrelda, millised ühe või teise potentsiaalse e-eksportija segmendi teadmised nendest probleemidest olid ja mida osati ja mida ei osatud ette näha.

LOGISTILISED PROBLEEMID

Logistiliste probleemide osas oli teadlikkus oodatavalt suurem potentsiaalsete e-kauplejate segmendis.

Mainiti neid samu probleeme, mis tegutsevate e-eksportijate segmentides: transporditeenuse kõrge hind, rahuolematuse teenuse kvaliteedi ja tarne kiirusega. Potentsiaalsed eksportöörid teadsid samuti, et transport on väga oluline e-ekspordi osa, millele tuleb kohe planeerimisfaasis suurt rõhku pöörata, kuid väga põhjalikult poldud nende probleemide peale veel mõeldud. IT-teenuste ettevõteteid need probleemid ei puudutanud.

MAKSETEGA SEOTUD PROBLEEMID

Makselahenduste osas oli samuti teadlikkus ja kogemus suurem potentsiaalsete e-kauplejate segmendis osalenud ettevõtetal. Osadel neist oli olnud sarnaselt tegutsevate e-eksportijatega negatiivseid kogemusi PayPaliga. Siiski nenditi, et uusi makselahendusi tekib turule kogu aeg juurde ja kui tekib probleeme mõne teenusepakkujaga, siis on võimalik see teise teenusepakkuja vastu välja vahetada. Potentsiaalsete eksportööride segmendis olnud ettevõtetal kogemused makselahendustega puudusid ja seetõttu ei osatud ka probleeme hinnata, vaid üksnes arvati, et võib tekkida probleeme, kuid ei teatud millised need on. Üksnes IT-teenuste ettevõtjal oli olnud selles osas rohkem kogemusi. Ta viitas sellele, et on väga oluline järgida igas sihtriigis tarbijaharjumusi maksete teostamisel ja olla valmis e-poe platvormide kasutamisel kõrgemateks vahendustasudeks.

MAKSUDEGA SEOTUD PROBLEEMID

Maksudega seotud probleemide osas ei osatud segmentides konkreetseid näiteid välja tuua, kuna kogemus puudus ja nende peale poldud veel eriti mõeldud. Silma paistis üldine teadmatuse. Ettevõtjad ei teadnud, millised on regulatsioonid käibemaksu maksmisel, nt kauba müümisel kolmandatesse riikidesse. Üksnes IT-teenuste ettevõtja väljendas muret, et käibemaksu maksmine tarbija asukohariigist on keeruline ja ajamahukas. Seda muret väljendasid ka tegutsevad e-eksportijast teenusepakkujad, kellele see samuti oli alustamisel keeruline.

JURIIDILISED PROBLEEMID

Juriidilistest probleemidest oldi mõlemas segmendis kõige enam kursis tarbijakaitse regulatsioonidega ja teati, et piiriülese e-kaubanduse puhul võivad kauba tagastamisega seotud protseduurid osutada üsna kulukaks. Samas nenditi, et teadlikkus teiste riikide regulatsioonidest on vähene ja selle tõstmiseks oleks abi kesksest nõustamisest.

Samuti teati, et kaubamärgi kaitse piirüleselt tegutsedes on oluline, kuid ei teatud, kuidas antud valdkond on reguleeritud ja mida selleks teha.

Potentsiaalsed eksportöörid mainisid veel ka pakendiaktsiisi ja kolmandate riikidega seotud tollitemaatikat. Samas tõdeti, et regulatsioonidega seotud probleemidega tuleb õppida hakkama saada ja siin suuri lahendusi pole. See viitab jällegi sellele, et teadlikkus ühtse digitaalse turu tegevustest ja kuidas see muudab regulatiivset keskkonda pole ettevõtjate seas kõrge.

IKT TURVA- JA ANDMEKAISTE PROBLEEMID

Sarnaselt tegutsevatele e-eksportijatele ei toodud ka potentsiaalsete e-eksportijate segmentides välja IKT turva- ja andmekaitsega seotud probleeme. **See kinnitab, et Eesti ettevõtjate teadlikkus sellest teemast on üsna vähene.**

VÄHESE TEADLIKKUSE JA OSKUSTEGA SEOTUD PROBLEEMID

Vähene teadlikkus piiriülesest e-kaubandusest kerkis üles probleemina kõige enam potentsiaalsete eksportööride segmendis. Seega on teadlikkus e-eksportist suureks probleemiks tootmisettevõtete jaoks, kuna seda töid esile ka tegutsevad e-eksportijad tootmisettevõtete segmendis. Ettevõtjad mainisid takistusena informatsiooni ja nõustamisteenuse puudumist. **Lisaks toodi eraldi välja ka e-turunduse olulisus**, mille kohta samuti teadmisi napib. Ka e-poe platvormi arendajad märkisid, et eelkõige on rahvusvaheline turundamine ja bränding probleemiks neile, kes juba ekspordivad, kuid pole seda teinud e-kanalite kaudu, mistõttu on nad sõltuvad rahvusvahelistest edasimüüjatest.

Vähene teadlikkus rahvusvahelisest e-turundusest tõstatus probleemina ka potentsiaalsete e-kauplejate segmendis. Teatakse, et e-turundus on edu saavutamiseks võtmetähtsusega, kuid ei teata, kuidas seda teha ja milliseid turundusvõtteid erinevatel turgudel peaks kasutama. Potentsiaalsete e-kauplejate segmendis tekkis edasimüüjatel ka küsimus ärimudeli valiku kohta kaupade jaotusel, ei teatud, mis sellisel juhul oleks kõige otstarbekam logistikalahendus – vahelaod, koostööpartner või otsemüük.

PIIRATUD RESSURSID

Mõlemas potentsiaalsete e-eksportijate segmendis kerkis üles ka väheste ressursside teema. Siinkohal peeti silmas nii e-poe keskkonna arendamisega kui ka e-turundusega seotud kulusid. Väikestel ettevõtetel jääb sageli e-eksportiga alustamine nii rahalise kui ka füüsilise võimekuse taha, kuna uuele turule minek ja selle ettevalmistamine on ajamahukas ja sobilike oskustega inimesi tööjõuturul napib. Need samad probleemid leidsid käsitlemist ka tegutsevate e-eksportijate segmentides.

MUUD PROBLEEMID

Mõlemas potentsiaalsete e-eksportijate segmendis puudutati ka Eesti toodete ja teenuste usaldusväarsuse probleemi, sh kaubamärgi usaldusväarsust. Teati, et usaldusväärse kaupleja hinnang on edu saavutamiseks oluline. Samuti märgiti, et Eesti üldine tuntus ja hea kuvand paljudes Euroopa riikides puudub (va lähiriigid ja UK IT-teenuste valdkonnas). Seega on riigi tasandil oluline jätkata Eesti positiivse kuvandi loomisega tehtavat tööd.

Lisaks mainiti potentsiaalsete e-kauplejate segmendis probleemidena veel ka **rahvusvahelises e-poes kaupade kirjelduste tõlkimise ajamahukust ja kallidust ning e-dokumentide vähest kasutatavust teistes riikides.** Potentsiaalsed eksportöörid nendele aspektidele tähelepanu ei osanud pöörata.

Järgnev Tabel 15 võtab kokku uuringus osalenud potentsiaalsete e-eksportijate teadlikkuse ja kogemuse e-eksportiga kaasnevatest takistustest.

TABEL 15. UURINGUS OSALENUD POTENTSIAALSETE E-EKSPORTIJATE TEADLIKKUSE VÕRDLUS E-EKSPORDI TAKISTUSTEST (HINNANGUD ESITATAKSE HINNAGULISEL SKAALAL SUUREM, VÄIKSEM, VÕRDNE)

Takistused	Potentsiaalsed eksportöörid	Potentsiaalsed e-kauplejad
Logistilised probleemid	väiksem	suurem
Maksetega seotud probleemid	väiksem	suurem
Maksudega seotud probleemid	võrdne	võrdne
Juriidilised probleemid	võrdne	võrdne
IKT turva- ja andmekaitse probleemid	võrdne	võrdne
Vähese teadlikkuse ja oskustega seotud probleemid		
Teadmised rahv. e-kaubandusest	väiksem	suurem
Teadmised rahv. e-turundusest	võrdne	võrdne
Piiratud ressursid		
Internetiturunduse tegemiseks	võrdne	võrdne
Kaubamärgi tuntuse ja usaldusväärse probleem	võrdne	võrdne
Muud probleemid		
Eesti vähese tuntuse probleem	võrdne	võrdne
Keeleprobleemid	väiksem	suurem

Allikas: autorite koostatud.

Kokkuvõtvalt näitab eelnev analüüs, et potentsiaalsete e-kauplejate segmendis osalenud ettevõtjad olid teadlikumad e-ekspordiga kaasnevatest logistilistest ja maksetega seotud probleemidest ning omasid oodatavalt rohkem teadmisi e-kaubandusest. Muude tegurite osas oli segmentide teadlikkus probleemide olulisusest ja ulatusest sama. See tähendab, et mõlemas segmendis ei oldud eriti kursis maksudega seotud probleemidega, juriidiliste probleemidega, sh regulatsioonidega kaasnevatest nõuetega, sama kehtis ka IKT turva- ja andmekaitse probleemide kohta. Teadlikkus (rahvusvahelisest) e-kaubandusest oli madalam potentsiaalsete eksportööride segmendis, kuid ka e-kauplejate segmendis tekkis selles osas küsimusi. Mõlemas segmendis teadvustati e-turunduse olulisust ja tunnistati, et teadmisi selles valdkonnas napib. Ka ressursside nappus oli mõlema segmendi jaoks probleem, nagu ka Eesti vähene tuntus ja kaubamärgi usaldusväärsus eksporditurgudel.

Potentsiaalsetel eksportööridel on selgelt vaja rohkem informatsiooni erinevatest e-kanalite kaudu müügiga kaasnevatest aspektidest (logistika, makselahendused, maksud, turundamine ja bränding). Seega pidasid autorite poolt tõstatatud eeldused paika. Siiski tuleb ka potentsiaalsete e-kauplejate puhul tegeleda teadlikkuse tõstmisega, kuid seda eelkõige rahvusvahelistumist puudutavates aspektides (sihtturgude regulatsioonide erinevus, sh käibemaksuerisused, rahvusvaheline e-turundus).

Eespool kirjeldatud tulemustele toetudes saab uuringu autorite hinnangul väita, et ehkki segmentide vahel esineb mõningaid erinevusi, pole need nii suured, et oleks põhjendatud nende segmentide käsitlemine poliitikavalikute väljatöötamisel eraldi. Samuti on oluline juhtida tähelepanu sellele, et tegemist on kvalitatiivse hinnanguga, kuna kvantitatiivseid andmeid nende segmentide erinevustest andmete puudumise tõttu pole ja seega on tegemist hinnanguliste järeldustega, mida kogu üldkogumile laiendada pole võimalik.

4.3.3. Ettevõtjate ootused riigile e-ekspordi edendamisel

TEENUSEPAKKUJAD

Üldiselt ei osanud teenusepakkujad välja tuua konkreetseid ettepanekuid, kuidas riik saaks käsitletud probleemide lahendamisel abiks olla. Mitmed probleemid vajavad sekkumist üleeuroopalisel tasemel (siinkohal on abiks ühtse digitaalse turu algatused) või on sedavõrd sihtriigispetsiifilised, et nõuaksid sekkumist teiste riikide seadusandluse muudatuste algatamiseks (eelkõige kolmandate riikide puhul). Kokkuvõtvalt võib siiski välja tuua mõned soovitud riigile ettevõtete seisukohtadest, mida oleks oluline teha või jätkata ettevõtete e-ekspordi konkurentsivõime suurendamiseks:

- **ELi seadusandluse ja regulatsioonide ühtlustamise jätkamine.** Rohkem lobitööd digiallkirjastamise laiemaks kasutuselevõtuks ELi riikides ja võimalusel ka kolmandates riikides.
- **Seadusandlus peaks kaasas käima muutuva majandus- ja ärikeskkonnaga.** Äritegevust puudutav seadusandlus (nt Rahapesu ja terrorismi tõkestamise rahastamise seadus, Tulumaksuseadus) vajab kaasajastamist ja see peaks võtma arvesse ka internetiäri tegelevate ettevõtete eripärasid. Riigis peaks olema isik või meeskond, kes vastutab selle eest, et Eesti seadusandlus toetaks ka e-riigi kuvandit.
- **Riik saaks pakkuda abi nõustamise ja konsultatsiooni vormis,** et piiriülene e-äritegevus toimuks sujuvamalt. Eriti vajalik on selline nõustamine e-ekspordiga alustavatele ettevõtetele.
- **Jätkuv töö Eesti riigi kuvandiga,** mis tõstaks Eesti ettevõtjate mainet ja usaldust klientide silmis.
- **Alustavate ettevõtete puhul vajalik messitoetuste pakkumine,** kuna ettevõtte algusaastatel on tegemist üsna arvestatava kuluga. Võib olla vajalik uuesti üle vaadata Eestisse kõrget lisandväärtust loovad valdkonnad ning nende ühtivus EAS-i messitoetustega.

TOOTMISETTEVÕTTED

Enamik tootmisettevõtteid tõid välja mitmeid olulisi ettepanekuid, mille osas riik saaks e-ekspordi edendamisele kaas aidata, üksnes kaks ettevõtjat märkisid, et ei näe, kuidas riik saab siin ettevõtjaid aidata. Nende hinnangul on mitmed probleemid tehnilised ja kommertslikud, mis tuleb ettevõttel endal ära lahendada või mille lahendab turg. Ühe ettevõtte jaoks jäi ka arusaamatuks, miks e-eksporti käsitletakse eraldi tavaekspordist, kuna mõlemal juhul on tegemist eksporditurgudele sisenemisega.

Järgnevalt on formuleeritud tootmisettevõtete mõtted riigi rollist e-ekspordi edendamisel konkreetsete ettepanekutena:

- EASi alustava ettevõtja starditoetuse programmi võiks olla kaasatud **e-ekspordi eksperdid, kes nõustaksid ettevõtjaid e-ekspordiga alustamisel.** Experdid võiksid anda nõu alates toote brändingust (kuidas luua eristuv ihaldusväärne toode), müügikanali ülesehitamisest (sh rahvusvahelise e-poe loomine, analüütika, erinevate kanalite testimine, maandumislehtede koostamine jms) ning lõpetades turundusstrateegia koostamisega (sh sisuturundus ja erinevad internetiturunduse taktikad). Toetus võiks olla kombinatsioon rahalisest toetusest, nn stardi- ja kasvupaketist ja nõustamisest.
- Riik või ettevõtjate esindusorganisatsioonid saaksid tõsta ettevõtjate e-eksportimise alaseid teadmisi ja oskusi ühelt poolt läbi **e-eksporti tutvustavate koolituste pakkumise** ning teiselt poolt **võrgustikkohtumiste või mentorkohtumiste korraldamise kaudu.** Mentoreid peaks kaasama ka välismaalt, kuna vastava ala spetsialiste on Eestis väga vähe. Võimalusel koostada e-ekspordi edulugude portaal. Lisaks aitaks kaasa **e-eksportijate andmebaasi koostamine,** nt EASi kodulehel,

mille kaudu oleks ettevõtjatel võimalik samas valdkonnas tegutsevad ettevõtjad üles leida ja vajadusel nendega kogemusi vahetada.

- Iduettevõtjatel on väga palju teadmisi rahvusvahelisest tegevusest erinevatel turgudel, seda ka internetiturunduse ja e-ekspordi valdkonnas. Seda teadmist oleks oluline jagada „klassikaliste“ ettevõtjatega, kellel sageli puuduvad teadmised infotehnoloogia kanalite kaudu rahvusvahelistumise võimalustest ja sellega seotud väljakutsetest. **Kogemuste ja informatsiooni vahetamine ühisürituste, kontaktvõrgustike või mentorkohtumiste kaudu aitaks seda lõhet vähendada.**
- **Kaubamärgi tugevdamise ja turustamise toetamine.** Riik võiks pakkuda tuge ettevõtjatele kaubamärgi tugevdamiseks rahvusvahelistel turgudel läbilöömiseks. See võiks toimuda ühelt poolt ühisürituste või töögruppide vormis, kus koostöös teiste kogunud e-eksportijatega arutatakse läbi võimalikud kanalid ja viisid, millistele turgudele, minna ja millised turundusstrategiad valida või ka mentorsüsteemide loomise kaudu.
- **Riigi positiivse kuvandi tekitamine lisaks IT-le ka mõnes muus valdkonnas/sectoris.** Ehkki Eestil on rahvusvaheliselt väga tugev IT-riigi kuvand, aitaks teiste valdkondade ettevõtjate rahvusvahelistumist riigi töö ka selle valdkonna positiivse kuvandi tekitamine, näiteks Eesti tuntuse suurendamine disainimaana, mis võiks aidata nii rõiva- ja tekstiilidisainereid, mööblidisainereid, graafilisi disainereid, või palkmajade tootjaid.
- **Välismessidel käimise toetamine.** Jätkata seni pakutud välismessidel käimise toetamist. E-eksportijatele on oluline lisaks internetiturundusele teha ka *offline* turundust, kuna võimalus tooteid füüsiliselt katsuda aitab ehitada üles suuremat huvi ja usaldust toote vastu.
- **Kolmandate riikidega vabakaubanduslepingute sõlmimine.** Kolmandate riikidega toimuva e-ekspordi soodustamisele aitaksid kaasa vabakaubanduslepped, mis vähendaksid tollireeglistikuga kaasnevaid probleeme ja sellest tekkivat administratiivset halduskulu.
- **ELi regulatsioonide ühtlustamisele kaasa aitamine.** Eelkõige on oluline Eesti riigi aktiivne tegevus tarbijakaitse reeglite ja käibemaksureeglite ühtlustamisele kaasa aitamisele.
- **Rahvusvaheliste turuplatsidega/platvormidega läbirääkimiste pidamine,** et Eesti ettevõtjatel oleks võrdväärset teiste ELi riikidega võimalus nendele siseneda.
- **Teavitustöö kaubamärgi kaitsmisest ja selle olulisusest rahvusvahelistele turgudele sisenemisel.**

Paar ettevõtjat töid välja ka senised kogemused EASi ekspordi edendamise seotud tegevuste kohta, millesse suhtuti üsna kriitiliselt. Ühe näitena toodi välja programm „Ekspordibuldooser – 9 Euroopa riiki“, mille raames toetati ettevõtete sisenemist mitmetele Euroopa turgudele, leidmaks sihtturul uusi kliente. Mõlema ettevõtte kogemusel polnud programm läbimõeldud ja lõppkokkuvõttes ei täitnud enda eesmärki. Probleemiks oli valdkonnaspetsiifilise lähenemise puudumine, mille tulemusena rahvusvahelised konsultandid, kes ettevõtjaid pidid nõustama, polnud vastava valdkonna eksperdid ja seega ei olnud ettevõtjatel nendest ka mingit kasu. Ettevõtjatepoolne seisukoht oli, et kuna eksport on valdkonnapõhine, siis on oluline ka eksporditoetuste või –programmide väljatöötamisel läheneda neile valdkonnapõhiselt. EASi organisatoorse ja ettevalmistava poole osas oldi aga positiivsemalt meelestatud.

EDASIMÜÜJAD

Edasimüüjate segmendis tõid ettevõtjad välja erinevaid ideid, kuidas riik saaks e-eksporti edendada ja ettevõtjatele probleemide lahendamisel abiks olla. Samas leiti, et tegu on väga kiiresti areneva valdkonnaga ning riigil pole sageli vajadust sekkuda ning pigem lahendab probleemsed olukorrad ära turu areng. Toetada on mõtet juhul, kui tänane olukord seab Eesti e-eksportöörid selgelt kehvemale konkurentsipositsioonile võrreldes teiste Euroopa riikide ettevõtjatega.

Järgnevalt on toodud välja ettevõtjate soovitusel riigile, mida oleks oluline teha või milliste tegevustega jätkata ettevõtete e-eksporti konkurentsivõime suurendamiseks.

- **Soovitakse, et riik võiks pakkuda turundustoetust.** Samas toodi välja, et on oluline, kuidas turunduse toetuse kasutamist mõõta (siin lahendust ei pakutud).
- **Sihtriikide põhise nõustamise pakkumine.** Nähti vajadust aidata ettevõtjatel luua erinevaid müügikanaleid välisturgudele jõudmiseks. Peamine, mida siin sooviti, oli nõustamine sihtriikide osas – millised on sihtriikide kultuurilised eripärad, kas eelistatakse omakeelseid e-poe lahendusi jms. Nõustamisteenust võib pakkuda näiteks sihtriikide põhiselt.
- **E-eksportitavate kaupade transpordi toetamine või osaliselt subsideerimine.** Kuna transporditeenuse hind oli kõigi jaoks probleem, siis siin tehti ettepanek, et riik võiks kaaluda toetada e-eksportitavate kaupade transpordi sihtriiki või mingit osa sellest subsideerida. Teati, et sellist praktikad riigid kasutavad, näitena toodi Hiina.
- **Kogemuse jagamise platvormide, koostöökohtade loomine.** Nähti vajadust ja võimalust rohkem teiste ettevõtjate kogemusest õppida.

POTENTSIAALNE E-EKSPORTIJA - EKSPORTÖÖR

Esitatud ootused riigile sõltuvad maailmavaatest. Oli neid, kes leidsid, et riik võiks tegeleda kuvandi loomisega ja kui võimalik, regulatiivse poolega nt ELi tasemel, siis teised ootasid väga konkreetseid rahalisi toetusi. Esitame siinkohal kõik ettepanekud, alustades nõ enam hääli saanutest.

- Leitakse, et suur abi oleks **kompaktsetest infomaterjalidest** kas sihtriikide või tootegruppide või mõlema kaupa. **Alternatiivina ollakse valmis kasutama vastava nõustaja teenuseid.** Leiti, et veebipõhised infomaterjalid võiks olla koos foorumi või kommenteerimisvõimalusega, kus ettevõtteid saaks infot ja kontakte vahetada.
- Ühel häälel kiideti EASi seniseid tegevusi nii **infopäevade, koolituste kui ka eksporditoetuste** näol. Leiti, et koolitus on kasulik just siis, kui ettevõtte samal ajal selle teemaga tegeleb. Siis seostub kuuldu kohe praktikaga ja saab oma küsimused kohe lektoritelt küsida. Kuna intervjuudest selgus, et tegelikult ei teata eriti palju erinevatest e-eksporti meetoditest ja ärimudelitest, soovivad uuringu autorid kindlast neid teemasid koos näidetega kajastada nii koolitustel kui infomaterjalides.
- Info levikule aitaksid kaasa erinevad **võrgustumist soodustavad ettevõtmised**, mis soodustaks teiste kogemustest õppimist.
- Eelnevalt mainitud usalduse teema on midagi, millega võiks riik tegeleda, kuna puudutab ühiselt kõiki ettevõtteid ehk siis **tutvustada Eestit ja luua usaldusväärset kuvandit**. Samas ei usuta eriti „Welcome to Estonia“ – tüüpi kampaaniatesse. Pigem on see äridiplomaatia teema. Esimestel uuele turule minejatel on kõige raskem ja järgmised samal turul ja samas valdkonnas tegutsejad saavad juba nende loodud heal kuvandil nõ liugu lasta, mistõttu oleks põhjendatud riigi tugi neile

esimestele minejatele. Seda mitte niivõrd rahaliselt, kuivõrd diplomaatilisi suhteid kasutades (EASi välisesindajad, majandusdiplomaadid) ja seeläbi usaldust luues.

- Sooviti ka **konkreetseid rahalisi toetusi**, nt üks hetkel rahvusvahelist e-poodi arendav ettevõtte leidis, et miks ei võikski olla toetus e-poe ülesehitamisele riigi poolt. Teine leidis vastupidi, et raha jagada pole mõtet, kuna riik ei suuda tulemuslikkust mõõta ja sellistes tingimustes ilmuvad välja rahataotlejad, keda huvitab lihtsalt raha ja mitte niivõrd ettevõtte areng.
- Pakuti välja idee, et ajal, mil Eesti on ELi eesistujamaa, **võiks riik luua Eesti toodete e-kaubamaja**, mida turustada erinevatel sel aastal aset leidvatel üritustel.
- Lõppeks mainiti taas ära ka tööjõumaksude teema, mis teenuseid pakkuvatele ettevõtetele on probleem, kuna kõrged maksud mõjutavad toote konkurentsivõimet. **Tõstatati küsimus, kas poleks mõttekam otsetoetuste asemel tegeleda maksude langetamisega.**

POTENTSAALSED E-EKSPORTIJAD – E-KAUPLEJAD

Potentsiaalsete e-eksportijate segmendis toodi välja erinevaid soovitusi, kuidas riik saaks käsitletud probleemide lahendamisel abiks olla. Siiski tõdeti, et riigil pole suuri võimalusi sekkuda teiste riikide õigusruumi muutmisse (eelkõige kolmandate riikide puhul) ja e-teenuste arendamisse (näit. paberdokumentidest loobumine).

Järgnevalt on antud grupi ettevõtjate soovitusel riigile, mida oleks oluline teha või milliste tegevustega jätkata ettevõtete e-eksporti konkurentsivõime suurendamiseks:

- **Alustava e-eksportija nõustamine** ehk nõustava e-eksportija nõustamispakett, koolitusprogramm vms, et alustav ettevõtja ei takerduks probleemide taha, mis on juba lahenduse leidnud. Nõustamine on vajalik eesmärgiga, et e-äri alustamine oleks sujuvam ja kuluefektiivsem. Eriti teravalt tunnetati nõustamise vajadust juriidilistel teemadel (kliendiõigused, intellektuaalse omandi kaitse) ning turundamisel sihtturgudel. Pakuti välja ka **riigipoolse e-eksporti ekspertmeeskonna loomist**, kus oleks näiteks turundusjuht, finantsist ja jurist, kes on kursis erinevate turgude iseärasusega ning oskavad vajadusel kaasata vastavaid sihtturgude eksperte.
- Tunnustati senist Eesti E-Kaubanduse Liidu poolset nõustamise tööd ja soovitati, et **nõustamispaketi arendamisel võiks riik teha nendega koostööd** või teha seda nende kaudu. Liidu poolt antakse esimene sisend kõikidele e-kauplejatele (kes soovivad) juba täna. Kiideti, et liit on teinud hästi aktiivselt tööd, leidmaks erinevaid kontakte.
- **Jätkata juba olemasolevate (välis)spetsialiste kasutamist**, näitena toodi saatkondade majandusatašeed, kes on olemas kõikidel suurte riigi esindustel. Neid võiks jätkuvalt kasutada uute ärikontaktide loomisel.
- **Soovitati jätkata või kohandada ka e-eksportijatele EASis hetkel toimivat nõustamislahendust eksportijatele** – eksperdid erinevatest riikidest (nt Hiinas, Saksamaal jm), kes aitavad luua sidemeid ja otsida usaldusväärset partnerit välisriikides.
- Soovitati EAS-i **meetmeid mitte piirata jaekaupmeeste suhtes.**
- **Jätkuvalt on vajalik töö Eesti kuvandiga**, mis tõstaks Eesti ettevõtjate mainet ja usaldust potentsiaalsete klientide silmis sihtriikides.
- Pakuti välja mõte, et järgmises **Eesti expo paviljonis võiksid esindatud olla vaid e-eksportivad ettevõtted.**

- Kuivõrd Eestist väljuvate kaupade logistikakulu on oluliselt kõrgem kui nt Saksamaalt siia saadetavate kaupade oma, tehti mitmel korral ettepanekuid **logistikateenuse keskseks korraldamiseks**, et Eesti ettevõtja saaks oma kauba kiiresti ja kuluefektiivselt ükskõik kuhu saata. Vajalik oleks transpordipartner, kes on võimeline kiiret teenust pakkuma – näiteks DHL suudab lennutransporti teha üle maailma 24 tunni jooksul, samas on see hetkel väga kallis. Pakuti nt mõtet **luua Saksamaale ja USA-sse Eesti riigi poolt subsideeritud vahelaod, mis aitaks alustavatel ettevõtetel logistikakulusid optimeerida**. Selline lahendus ei sobi aga kõigile e-eksportijatele, nt lühikese säilivustähtajaga kaupade puhul.
- **ELi seadusandluse ja regulatsioonide ühtlustamise jätkamine**. Rohkem lobitööd digiallkirjastamise laiemaks kasutuselevõtuks ELi riikides ja võimalusel ka kolmandates riikides.

E-POE PLATVORMI ARENDAJAD

Platvormi arendajate hinnangul saaks riik omalt poolt probleemide lahendamisele kaasa aidata järgmistel viisidel:

- Tuleks tagada piisava hulga **rahvusvaheliste internetiturunduse ekspertide väljaõppe**. Selleks on vaja kindlasti tuua Eestisse rahvusvahelise taustaga õppejõude, kuna Eestis piisavalt heal tasemel selle ala spetsialiste ei ole.
- Lisaks oodatakse riigilt rohkem **informatsiooni jagamist ning suuremat ekspertide võrgustikku**, kelle poole saaks pöörduda, et sihtriigi eripäradest paremat ülevaadet saada. Parema turutunnetuse saamiseks on vaja ka toetada ettevõtjate sihtriigis kohalkäimist.
- Riik peaks rohkem tähelepanu pöörama **Eesti edulugude valgustamisele** ning soodustama juba **edukalt e-eksporti tegevate ettevõtjate kogemuse jagamist** alles alustavate ettevõtjatega. Näiteks võiks luua portaali, kus on ülevaade ettevõtete ekspordimahtudest sihtriikide lõikes ning nende kontaktid, et e-ekspordiga alustavatel ettevõtetel oleks kergem leida kasulikke kontakte, kes oskaksid anda informatsiooni sihtriigi eripärast.
- Väikeste tootmismahude probleemi aitaks lahendada **klastrite ning koostegevuse edendamise**.
- Väga oluline on ka logistikaprobleemide lahendamise leidmine. Üheks võimaluseks on Eesti ettevõtjate jaoks **vaheladude loomine**. Samuti tuleks kaaluda välismaale laienemise esimeses faasis, kus tellimusmahud on veel väikesed, **transpordikulude doteerimist**.
- Lisaks on väga oluline pakkuda **ettevõttele garantiisid**, et ta julgeks üldse võtta riski ning alustada e-eksportimisega.

Platvormi arendajad töid üheselt veel välja, et toimiv otselennuühendus Euroopa suuremate keskustega on hädavajalik nii partnerite leidmisel, ekspertide siiatoomisel kui ka üldiselt eduka rahvusvahelise laienemise tagamiseks. Olukorras, kus ühendus Tallinnaga võtab asjatult aega, on jäänud olulised kontaktid loomata ning võimalused kasutamata. Siin aitaks ka parema ühenduse tagamine Riia või Helsingiga

Järgnev Tabel 16 koondab kokku ettevõtjate ootused riigile e-eksporti edendamisel erinevate segmentide alusel.

TABEL 16. ETTEVÖTJATE OOTUSED RIIGILE E-EKSPORDI EDENDAMISEL SEGMENTIDE ALUSEL

Teenusettevõtted	Tootmisettevõtted	Edasimüüjad	Potentsiaalsed eksportöörid	Potentsiaalsed e-kauplejad	E-poe platvormi arendajad
<p>EL seadusandluse ja regulatsioonide ühtlustamise jätkamine</p> <p>Seadusandlus peaks kaasas käima muutuva majandus- ja ärikeskkonnaga</p> <p>Abi nõustamise ja konsultatsiooni vormis</p> <p>Jätkuv töö Eesti riigi kuvandiga</p> <p>Messitoetuste pakkumine alustavale ettevõttele</p>	<p>E-ekspordi nõustajad alustavale ettevõttele</p> <p>E-ekspordi koolituste pakkumine, võrgustik-kohtumiste või mentorkohtumiste korraldamine</p> <p>Kogemuste ja informatsiooni vahetamine ühisürituste, kontaktvõrgustike või mentorkohtumiste kaudu</p> <p>Kaubamärgi tugevdamise ja turustamise toetamine</p> <p>Riigi positiivse kuvandi tekitamine lisaks IT-le ka mõnes muus valdkonnas/sectoris</p> <p>Välismessidel käimise toetamine</p> <p>Kolmandate riikidega vabakaubanduslepingute sõlmimine</p> <p>EL regulatsioonide ühtlustamisele kaasa aitamine</p> <p>Rahvusvaheliste turuplatsidega/platvormidega läbirääkimiste pidamine</p> <p>Teavitustöö kaubamärgi kaitsmisest ja selle olulisusest rahvusvahelistele turgudele sisenemisel</p>	<p>Riik võiks pakkuda turundustoetust</p> <p>Sihtriikide põhise nõustamise pakkumine</p> <p>E-eksporditavate kaupade transpordi toetamine või osaliselt subsideerimine</p> <p>Kogemuse jagamise platvormide, koostöökohtade loomine</p>	<p>E-ekspordi nõustamine või infomaterjalid sihtriikide kohta</p> <p>E-ekspordi koolituste, infopäevade korraldamine</p> <p>Võrgustumist soodustavad ettevõtmised</p> <p>Tutvustada Eestit ja luua usaldusväärset kuvandit</p> <p>Rahaline toetus e-poe ülesehitamiseks</p> <p>Eesti toodete e-kaubamaja loomine</p> <p>Toetuste asemel langetada makse (tööjõumakse)</p>	<p>Alustava e-eksportija nõustamine</p> <p>Riigipoolse e-ekspordi ekspertmeeskonna loomine</p> <p>Jätkata juba olemasolevate (välis)spetsialiste kasutamist ärikontaktide loomisel</p> <p>Kohandada e-eksportijatele EASis hetkel toimivat nõustamislahendust eksportijatele</p> <p>Jätkuvalt on vajalik töö Eesti kuvandiga</p> <p>Järgmises Eesti expo paviljonis võiksid esindatud olla vaid e-eksportivad ettevõtted</p> <p>Luu Saksamaale ja USA-sse Eesti riigi poolt subsideeritud vahelaod, mis aitaks alustavatel ettevõtetel logistikakulusid optimeerida.</p> <p>EL seadusandluse ja regulatsioonide ühtlustamise jätkamine</p> <p>Meetmeid mitte piirata jaekaupmeeste suhtes</p>	<p>Rahvusvaheliste internetiturunduse ekspertide väljaõpe</p> <p>Informatsiooni jagamist ning suuremat ekspertide võrgustikku</p> <p>Eesti edulugude valgustamine ja edukalt e-eksporti tegevate ettevõtjate kogemuse jagamise soodustamine</p> <p>Klastrate ning koostegevuse edendamine</p> <p>Eesti ettevõtjate jaoks vaheladude loomine</p> <p>Välismaale laienemise esimeses faasis transpordikulude doteerimist</p> <p>Pakkuda ettevõttele garantiisid</p>

Allikas: autorite koostatud.

5. Sekkumisloogika kaardistamine

5.1. Mõttekate segmentide valik

Uuringu tulemused näitavad, et eelkõige tekivad e-ekspordis takistuste puhul erinevused kahes segmendis algselt välja pakutud kolmest segmendist, so teenusepakkujad ja füüsiliste toodete pakkujad (tootmisettevõtted ja edasimüüjad). Mõningad erinevused tulevad esile küll ka tootmisettevõtete ja edasimüüjate vahel, mis on erinevate ärimudelite tõttu ootuspärane, kuid takistuste ulatuse osas pole need erinevused piisavalt suured, et oleks mõttekas ka neid segmente eristada (vt alapunkt 4.3.1). Samuti ei ilmnenud, et kaks potentsiaalset e-eksportijate segmenti oluliselt teineteisest erineksid takistustest teadlikkuse ja ulatuse poolest (vt alapunkt 4.3.2). Siiski on oluline rõhutada, et tegemist on segmentide tinglike jaotustega, kuna kvantitatiivse uuringu tulemuste ja kvalitatiivse uuringu iseloomu tõttu pole võimalik tulemusi laiendada kõikidele majandusüksustele.

Sihtturupõhist ettevõtete segmenteerimist pole uuringu piiratud andmete tõttu siiski võimalik teha. Kvalitatiivse uuringu tulemustest selgus, et ettevõtted pole koondunud kindlatele sihtturgudele ja e-eksporti tehakse nii lähimatele kui ka kaugematele turgudele. Ettevõtjad tõdesid, et sihtturu valik sõltub väga erinevatest aspektidest, nagu toote ja teenuse eripära (nt toote kaal, säilivusaeg, nišitoode vs laiatarbekaup), ärimudel (otsemüük vs kohalikud edasimüüjad vs rahvusvahelised e-turuplatsid), ettevõtjate varasem kogemus sihtturul, tarbijate ostuharjumused, sihtriigi regulatsioonid ja interneti kasutamise võimalused.

Ühe tähelepanekuna võib välja tuua, et suur osa probleemidest, mille puhul oleks põhjendatud riigipoolne sekkumine, tekivad ettevõtjatel e-ekspordi tegevusega alustamisel ning tegutsevad ettevõtted vajavad pigem üldist toetust Eesti tuntuse ja usaldusväarsuse suurendamiseks ning ärikeskkonna ja koostööpartneritega sujuva koostöö tugevdamiseks. Mitmed probleemid on kommertsliku iseloomuga, millele lahenduse leidmine sõltub ettevõtja enda leidlikkusest ja valikutest (nt logistilised probleemid, makselahendused), mille osas tuleb siiski ka tegutsevate ettevõtjate teadlikkust mõnevõrra suurendada.

Eelnevalt tulenevalt on uuringu autorite hinnangul otstarbekas jaotada lähtuvalt e-ekspordiga seotud takistuste olulisusest ja nende ulatusest, võttes arvesse kõiki käesoleva uuringu piiranguid, ettevõtted kahte tinglikku segmenti:

- **digitaalsed IT-teenuste pakkujad;**
- **füüsiliste toodete pakkujad.**

Need kaks segmenti jagunevad omakorda kaheks alasegmenndiks: **alustavad ja tegutsevad ettevõtted.**

5.2. Probleemipuud

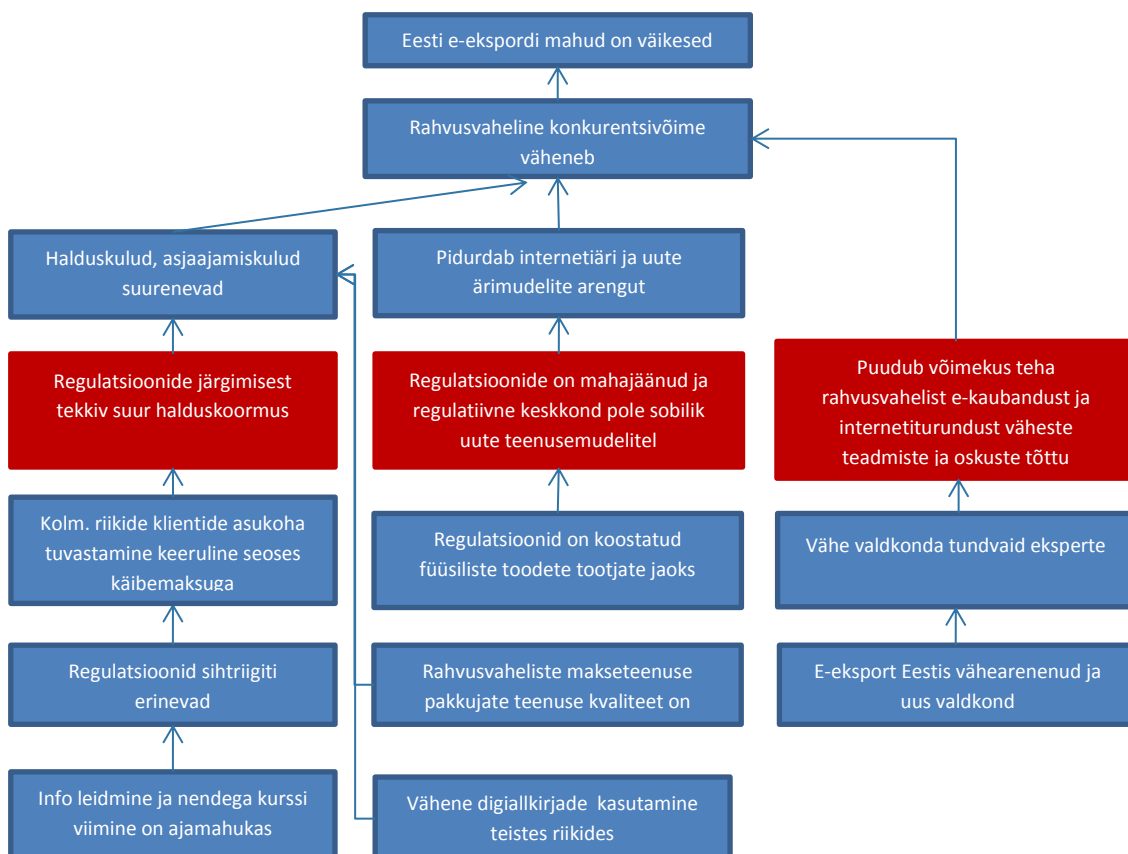
Käesolevas alapunktis esitatakse kahe segmendi põhised probleemipuud. Probleemipuud aitavad kindlaks määrata probleemide põhjuslikud seosed ning kaardistada põhiprobleemid ja erinevad alaprobleemid. Probleemipuuga reastatakse probleemid hierarhiliselt ja tuvastatakse nende omavahelised seosed. Probleemipuu käigus tuvastatavad alaprobleemid, kesksed probleemid ja probleemide tagajärjed võimaldavad täpsemini sõnastada probleemi lahendamiseks seatavaid eesmärgi ja nende saavutamise tekkivaid tulemusi. Järgnevalt esitatud probleemipuudel tähendavad punased kastid keskseid probleeme, nende alla jäävad sinised kastid alaprobleeme ehk algpõhjuseid ja nende kohale jäävad kastid probleemide tagajärgi.

DIGITAALSETE IT-TEENUSE PAKKIJATE E-EKSPORDI TAKISTUSTE PROBLEEMIPUU

Põhiprobleem on nii digitaalsete IT-teenuste pakkujate kui ka füüsiliste toodete pakkujate e-ekspordi puhul sama – Eesti e-ekspordi mahud on väikesed. Digitaalsete IT-teenuste pakkujate probleemide analüüs tõi välja, et nende keskseks probleemiks on regulatsioonide järgimisest tekkiv halduskoormus ja regulatsioonide mahajäämusest tekkiv sobiva regulatiivse keskkonna puudumine ning e-ekspordi valdkonna uudsusest tulenevad vähesed teadmised ja oskused piiriülesest e-ekspordist. Nende probleemide allikateks on:

- regulatsioonide kohta informatsiooni leidmisega ja nendega kurssi viimisega kaasnev suur aja- ja halduskulu, mis on tingitud regulatsioonide erinevustest sihtriikides; samuti regulatsioonide kahetine mõistmine, kuna internetiäri loogika erineb traditsioonilistest ärimudelitest ja mitmete seadusandlusest tulenevate nõuete täitmine pole otstarbekas internetiäri tegelevate ettevõtete puhul, tekitades seeläbi lisanduvaid asjaajamiskulusid;
- uute ärimodelite arengut toetava regulatiivse keskkonna puudumine, kuna senised regulatsioonid on koostatud pigem füüsiliste toodete tootjaid silmas pidades;
- valdkonna uudsusest tingitud vähesed teadmised ja oskused (nt makselahendustega kaasnevad valikud, käibemaksu administreerimisega seotud aspektid).

Järgnev Joonis 17 annab ülevaate probleemide põhjuste ja tagajärgede vahelistest seostest.



JOONIS 17. DIGITAALSETE IT-TEENUSE PAKKIJATE E-EKSPORDI TAKISTUSTE PROBLEEMIPUU.

Allikas: autorite koostatud.

Digiteenuseid pakkuvad IT-ettevõtted tõid välja ka kvalifitseeritud tööjõu puuduse probleemi, mis pidurdab e-teenuste ekspordi läbi selle, et häid arendajaid, kes suudaksid luua rahvusvaheliselt konkurentsivõimelisi e-teenuseid on Eestis vähe ja nende värbamine välismaalt on raskendatud Eesti kõrgete tööjõumaksude poolest. Tegemist pole küll otsese, kuid siiski kaudse e-ekspordi takistava teguriga. Selle probleemiga tuleks tegelda Eesti üldise majanduskeskkonna konkurentsivõime parandamise kontekstis, kuna tegemist pole pelgalt e-ekspordi spetsiifilise probleemiga, kuid kõrged tööjõumaksud kindlasti ei soodusta digitaalsete e-teenuste ekspordi mahtude suurenemist.

FÜÜSILISTE TOODETE PAKKIJATE E-EKSPORDI TAKISTUSTE PROBLEEMIPUU

Füüsiliste toodete pakkujate probleemide analüüs tõi välja, et nende kesketeks probleemideks on vähesed teadmised ja oskused, kuidas e-kaubandust ja internetiturundust teha, sarnaselt e-teenuse pakkujatega rahvusvaheliste regulatsioonide järgimisest tekkiv suur halduskoormus, samuti ebavõrdne kohtlemine rahvusvaheliste e-platvormi pakkujate poolt ning mitte-konkurentsivõimeline logistikateenuse hinna ja kvaliteedi suhe. Nendel probleemidel on rida alamprobleeme:

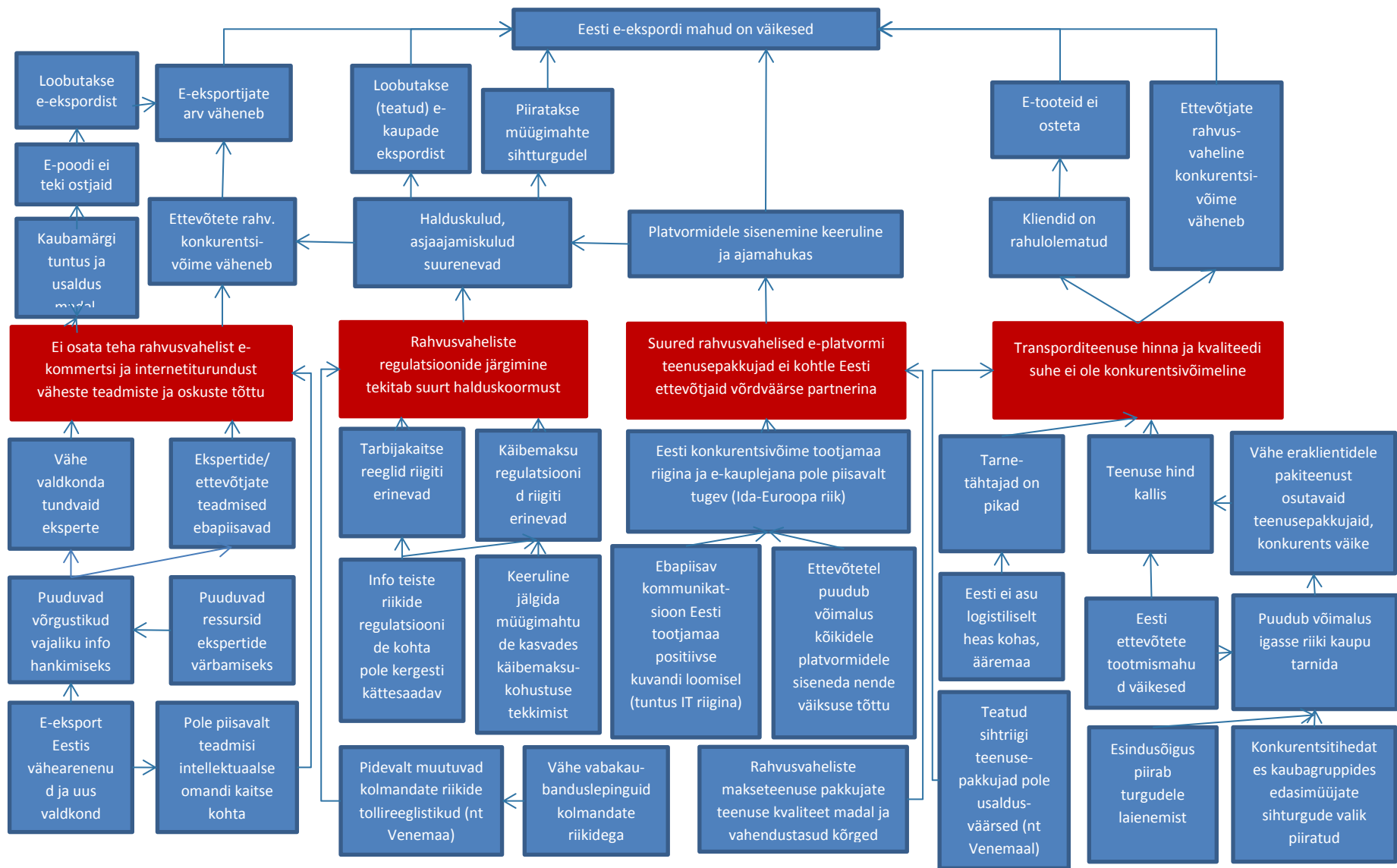
- e-eksport on Eestis üsna uus valdkond ning teadmised ja oskused selle müügikanali kaudu edukaks äritegevuseks on veel üsna napid. Seetõttu on vähe ka selle ala eksperte ja olemasolevate ekspertide teadmised ei ole alati vähese kogemuse tõttu rahvusvaheliselt konkurentsivõimelisel tasemel. Informatsiooni jagamine olemasolevatest kogemustest liigub peamiselt tuttavate (välis)kontaktide ja turul tegutsevate selle ala vähest ekspertide kaudu, millele kõigil, eriti väikematel turul osalejatel pole alati ligipääsu. Takistavaks teguriks edu saavutamisel on ka piiratud ressursid eelkõige piiriülese e-kaubanduse aluseks oleva sisuturunduse ja internetiturunduse kompetentsi tekitamiseks või sisseostmiseks, kuna see on ise tehes väga ajamahukas ja sisseostes kallis.
- sarnaselt teenusepakkujatele on ka füüsiliste toodete tootjate jaoks probleemiks informatsiooni hankimine teiste riikide regulatsioonide kohta ning nendes sisalduvatest tingimustest üheselt arusaamine, kuna regulatsioonid on riigiti üsna erinevad (nt tarbijaõigus ja käibemaksuregulatsioonid). Sellega kaasneb sageli suur ajakulu ja raamatupidamislik asjaajamiskulu. Kolmandate riikidega äri tehes takerdutakse sageli tolliprotseduuridega seotud asjaajamistesse (nt Venemaaga äri tehes, kus tollireegleid üsna sageli muudetakse), mis võivad olla üsna aeganõudvad ja peavalu tekitavad.
- Eesti riigil on tugev kuvand IT-riigina, mis aitab sageli ka teistel tegevusaladel tegutsevaid ettevõtjaid rahvusvahelises äris usaldusega kaasnevaid probleeme lahendada. Vaatamata sellele kohtavad füüsiliste e-toodete pakkujad erinevate rahvusvaheliste partnerite poolt ebavõrdset kohtlemist, kas siis piiratud ligipääsu või ebasoodsate tingimuste kujul suurtele rahvusvahelistele e-turuplatsidele (nt UK Amazon) või platvormidele (nt PayPal) sisenemisel. Eesti e-tootjate kuvand suurte rahvusvaheliste partnerite silmas pole piisavalt tugev, olles mõjutatud ka Eesti väiksusest tulenevatest probleemidest – nt ettevõtjate müüginahud on väikesed ja ei võimalda soodsamaid tingimusi pakkuda.
- Eesti asukoht ja väiksus on suuresti takistuseks ka ettevõtjale rahvusvaheliselt konkurentsivõimelise transporditeenuse pakkumisel, kuna väikesed müüginahud ja logistiline asukoht määravad ära transpordi hinna ja tarne kiiruse ning piiratud on ka kõikidesse riikidesse tarnimise võimalus.

Füüsiliste e-toodete tootjad tõid probleemina välja ka suurte rahvusvaheliste makselahendusteenuseid pakkuvate ettevõtete puhul kõrge vahendustasu ja halva teeninduskvaliteedi. Kõik ettevõtjad sellega siiski ei nõustunud, vaid pigem nenditi, et turul on makselahendusteenuseid pakkuvaid ettevõtteid palju ja neid

tekib pidevalt juurde, seega on ettevõtetel võimalik valida erinevate teenuspakkujate vahel ja leida partnerid, kes pakuvad paremat hinda ja teenindust. Selle takistuse puhul taandub põhiprobleem pigem sellele, et alustavate ettevõtjate teadlikkus maksesüsteemidest ja nendega kaasnevatest võimalustest on vähene. Järgnev Joonis 18 annab ülevaate probleemide põhjuste ja tagajärgede seostest.

JOONIS 18. FÜÜSILISTE E-TOODETE PAKKIJATE E-EKSPORDI TAKISTUSTE PROBLEEMIPUU.

Allikas: autorite koostatud.



5.3. Ettepanekud poliitikavalikuteks

Järgnevalt pakuvad uuringu autorid välja 12 poliitikavalikut ehk tegevust, mis aitavad eespool analüüsitud e-ekspordijate takistusi vähendada ja panustavad Eesti e-ekspordi käibemahtude suurenemisse. Uuringu autorite hinnangul ei ole lähtuvalt probleemide algpõhjustest oluline pakkuda tegevusi eraldi segmentide lõikes, kuna enamuse probleemide lahendamiseks vajavad ettevõtjad riigilt üldist tuge. Mitmed välja pakutud tegevused on universaalsed ja rakendatavad mitmele ettevõtete segmendile.

Tegevuskava väljatöötamisel on lähtutud kvantitatiivses ja kvalitatiivses uuringus esile kerkinud takistustest ja ettevõtjate ootustest. Lisaks on võetud arvesse seda, mida planeeritakse teha piiriülese e-kaubanduse edendamiseks ELi digitaalse ühtse turu algatuse raames (vt lisa 3), mida on teinud teised riigid e-ekspordi edendamiseks (käesolevas töös juhitudakse eelkõige UK kogemusele, vt lisa 4) ja millised tegevused on juba hetkel olemas ekspordi konkurentsivõime tõstmiseks (vt lisa 5).

Tegevuskaval on üks strateegiline eesmärk ja kolm alaeesmärki. Eesmärkidele indikaatoreid koos saavutustasemetega ei seata, kuna puuduvad dünaamilised andmed e-ekspordijate arvu ja mahtude muutuse kohta. Iga alaeesmärgi saavutamiseks on välja pakutud konkreetsed tegevused. Iga tegevusele märgitakse juurde detailne tegevuse kirjeldus, millist probleemi tegevus lahendab, millisele segmendile tegevus võiks olla suunatud, kes võiks olla vastutav tegevuse elluviimise eest, milline on tegevuse seos olemasolevate riigi poolt ekspordi edendamiseks pakutavate tegevustega (siinkohal lähtutakse EASI jooksvatest tegevustest).

E-EKSPORDI TEGEVUSKAVA

EESMÄRK: Tegevuskava eesmärk on suurendada Eesti e-ekspordimahtusid ja e-ekspordijate konkurentsivõimet rahvusvahelistel turgudel. Lähiaastate fookus on e-ekspordijate arvu suurendamisel ja Eesti e-ekspordi käibe kasvatamisel.

ALAEESMÄRK 1: Ettevõtjate teadlikkus ja oskused rahvusvahelises e-kaubanduses ja internetiturunduses on head ning Eesti ettevõtjad on rahvusvahelises e-kaubanduses konkurentsivõimelised.

TEGEVUS 1: E-EKSPORTIJA INFOPORTAALI loomine. Infoportaal aitab kaasa e-ekspordiga alustamisele. Portaal pakub ettevõtjale vajalikku informatsiooni ja võimalust testida enda e-ekspordi valmidust järgmistes valdkondades: 1) ettevõtja *status quo*: alustav vs tegutsev / teenusepakkuja vs füüsiliste toodete pakkuja / toote spetsiifika, vajalikud sammud alustamisel ettevõtte registreerimiseks; 2) abi müügiplatvormi valikul; 3) info sihtturgude kohta; 4) müügiplatvormi ja sihtriigi valikute põhjal sobivad makselahendused; 5) logistikalahendused, sh soovitusel teenusepakkujate kohta; 6) edukate e-ekspordijate edulood, mille eesmärk on inspireerida ja julgustada ettevõtjaid e-ekspordiga alustama; 7) ülevaade riigi pakutavatest alustava ettevõtja ja ekspordija toetusmeetmetest. Lisaks oleks infoportaal foorum, kus ekspert vastab küsimustele ja/või virtuaalne suhtluskeskkond, kus ettevõtjad saavad omavahel infot vahetada.

Tegevus vähendab järgmisi probleeme: teadmised ja oskused e-ekspordiga kaasnevatest tegevustest suurenevad, suureneb teadlikkus internetiturundusest, intellektuaalse omandi kaitsest, regulatiivsest keskkonnast, makselahendustest, tarnevõimalustest, arenevad võrgustikud info hankimiseks.

Tegevuse sihtrühm: kõik segmendid, eelkõige suunatud alustavale ettevõtjale

Tegevuse elluviija: EAS või E-kaubanduse Liit.

Tegevuse seos olemasolevate riigi poolt pakutavate ekspordi edendamisele suunatud tegevustega: e-ekspordijate infoportaal loodud pole, analoogne suunitlusega portaal on tradewithestonia.

TEGEVUS 2: E-EKSPORDIALASED KOOLITUSED/TÖÖTOAD alustavale e-eksportijatele. Töötoad võimaldavad ettevõtjal positsioneerida oma väärtuspakkumise ning pakuvad osalejatele teavet ühtse digitaalse turuga kaasnevatest võimalustest, rahvusvahelise e-poe ülesehitamisest ja selle nähtavuse tõstmisest, toodete/teenuste internetis turundamisest ja turustamisest, sh rahvusvahelistele turuplatsidel müümine, makselahenduste valikud ja rakendamine, piiriülese e-kaubanduse logistika ja hinnakujundus, kaubamärgi kaitsmine ja andmekaitsega seotud aspektid jne.

Tegevus vähendab järgmisi probleeme: teadmised ja oskused e-eksportiga kaasnevatest tegevustest suurenevad, suureneb teadlikkus internetiturundusest, regulatiivsest keskkonnast, intellektuaalse omandi kaitsest, makselahendustest, tarnevõimalustest, arenevad võrgustikud info hankimiseks.

Tegevuse sihtrühm: kõik segmendid, eelkõige suunatud alustavatele ettevõtetele

Tegevuse elluviija: koolituste elluviijateks võivad olla EAS, ettevõtluse esindusorganisatsioonid, aga ka erasektori koolituspakkujad. Näiteks võib koolitusi läbi viia Marketingi Instituut ning neid viivad läbi e-eksporti praktikud ja e-eksportivad Eesti jt Euroopa riikide ettevõtjad.

Tegevuse seos olemasolevate riigi poolt pakutavate ekspordi edendamisele suunatud tegevustega: EASi ekspordivaldkonna koolitused, sihtturu seminarid.

TEGEVUS 3: E-EKSPORDI TEAMI käivitamine. E-TEAM meeskonna eesmärk on aidata alustaval e-eksportijal oma toodet/teenust rahvusvahelisel turul müüma hakata. Meeskonnaliikmed (4–6 liiget) katavad oma teadmistega järgmisi e-eksporti jaoks olulisi valdkondi: juriidika, infotehnoloogia, turundus, maksed/finantsid, logistika. Mentoritena kaasatakse rahvusvahelise e-kaubanduse eksperdid/nõunikud. Justiits- ja teised Eesti ministriumid kaasavad E-TEAMi e-eksporti puudutava seadusandluse väljatöötamisel nii, et ettevõtja jaoks tekib „one stop shop“ kõigi oma e-eksporti väljakutsetega pöördumiseks. Ettevõtjal on enne E-TEAMi kaasamist selge ettekujutus, millist teenust/toodet ta soovib rahvusvahelistel turgudel e-kanalite kaudu müüma hakata. E-TEAMiga koostöös hinnatakse e-toote/e-teenuse potentsiaali ja töötakse välja toimiv ja praktiline ärimudel/strateegia, alustades sellest, millistele turgudele seda toodet/teenust võiks müüma hakata ja lõpetades sellega, kuidas see kliendile kohale jõuab

Tegevus vähendab järgmisi probleeme: teadmised ja oskused e-eksportiga kaasnevatest tegevustest suurenevad, suureneb teadlikkus internetiturundusest, intellektuaalse omandi kaitsest, regulatiivsest keskkonnast, makselahendustest, tarnevõimalustest, arenevad võrgustikud info hankimiseks.

Tegevuse sihtrühm: kõik segmendid, eelkõige suunatud alustavatele ettevõtetele

Tegevuse elluviija: EAS

Tegevuse seos olemasolevate riigi poolt pakutavate ekspordi edendamisele suunatud tegevustega: analoogset tegevust pole, sarnaneb mõningal määral Ekspordinõustajate tegevusega, kuid on oluliselt laiem sisu poolest.

TEGEVUS 4: MENTORITE VÕRGUSTIKU LOOMINE. Mentorluse eesmärk on pakkuda ettevõtjatele tuge e-eksportiga alustamisel. Võrgustikku kuuluvad pika-ajalise e-eksporti kogemusega mentorid nõustavad alustavaid e-eksportijaid vastavalt enda teadmistele ja oskustele erinevatel teemadel ja sihtturgudel e-eksporti praktikas. Mentorvõrgustikus on esindatud ka välismentorid (eelkõige turunduse valdkonnas), kui vajaliku kompetentsiga eksperti Eestis pole. E-TEAMil on oma eelarve, millest kaetakse mentorite kaasamise kulud.

Tegevus vähendab järgmisi probleeme: teadmised ja oskused e-eksportiga kaasnevatest tegevustest suurenevad, suureneb teadlikkus internetiturundusest, intellektuaalse omandi kaitsest, regulatiivsest keskkonnast, makselahendustest, tarnevõimalustest, arenevad võrgustikud info hankimiseks.

Tegevuse sihtrühm: kõik segmendid, nii alustavad kui ka tegutsevad ettevõtted

Tegevuse elluviija: EAS või ettevõtluse esindusorganisatsioonid.

Tegevuse seos olemasolevate riigi poolt pakutavate ekspordi edendamisele suunatud tegevustega: analoogne tegevus EASis mentorklubid.

TEGEVUS 5: E-EKSPORDI VAUTŠERI VÄLJASTAMINE. Riik annab välja vautšerid väärtusega 4000–5000 eurot, mida saab ettevõtja kasutada rahvusvahelise e-poe arendamiseks. Ülejäänud vajaliku summa katab ettevõtja. Pilootprogrammina annab E-TEAM eraldi taotlusvoorus välja 10 sellist vautšerit, millega ettevõtja saab nt 15 võimaliku tarkvaraarendaja/e-turundaja teenust sisse osta eesmärgiga avada e-pood 3–6 jooksul. 3 kuu jooksul antakse välja veel 10 sellist vautšerit ning kui vähemalt 60% rahastatud ettevõtetest näitab kasvavaid müüginumbreid, jätkatakse toetusmeedet vähemalt kahe aasta jooksul, väljastades kuni 25 vautšerit aastas.

Tegevus vähendab järgmisi probleeme: parandab e-eksportija rahalist võimekust.

Tegevuse sihtrühm: füüsiliste toodete tootjad, eelkõige suunatud alustavatele ettevõtetele

Tegevuse elluviija: EAS

Tegevuse seos olemasolevate riigi poolt pakutavate ekspordi edendamisele suunatud tegevustega: analoogne tegevus innovatsiooniosak.

TEGEVUS 6: E-EKSPORDI INTERNETITURUNDUSE TOETUS. Toetuse eesmärk on aidata alustaval ja tegutseval e-eksportijal oma toote või teenusega rahvusvahelistele turgudele edukalt siseneda ja müüki kasvatada. Toetust on võimalik saada erinevateks tegevusteks, nagu e-toote ekspordituru nõuetega vastavusse viimiseks, brändide väljatöötamiseks, internetiturunduse (välis)ekspertide värbamiseks, turu-uuringute teostamiseks, Google Adwords jms tegevuste teostamiseks. E-TEAM määrab toetuse täpsema iseloomu ja väljaandmise tingimused.

Tegevus vähendab järgmisi probleeme: parandab e-eksportija rahalist võimekust, tõstab teadlikkust internetiturunduse tegemisest.

Tegevuse sihtrühm: füüsiliste toodete eksportijad, alustavad ja tegutsevad ettevõtted

Tegevuse elluviija: EAS

Tegevuse seos olemasolevate riigi poolt pakutavate ekspordi edendamisele suunatud tegevustega: analoogne tegevus puudub

TEGEVUS 7: KOGEMUSTE JAGAMISE PLATVORMIDE JA ÜHISÜRITUSTE KORRALDAMINE. Ühisürituste käigus jagavad edukad e-eksportijad oma seniseid kogemusi, alustavatel ettevõtjatel juba kogenematutelt nõu küsida. Need üritused võimaldavad ka vahetada kontakte ja/või olla aluseks uutele koostööpartnerlussuhetele, nt avanevad võimalused ühisturunduse, brändiarenduse, transpordi korraldamiseks.

Tegevuse probleemi allikas: teadmised ja oskused e-ekspordiga kaasnevatest tegevustest suurenevad, suureneb teadlikkus internetiturundusest, intellektuaalse omandi kaitsest, regulatiivsest keskkonnast, makselahendustest, tarnevõimalustest, arenevad võrgustikud info hankimiseks.

Tegevuse sihtrühm: kõik segmendid, alustavad ja tegutsevad ettevõtted

Tegevuse elluviija: ettevõtluse esindusorganisatsioonid, EAS, ettevõtjad

Tegevuse seos olemasolevate riigi poolt pakutavate ekspordi edendamisele suunatud tegevustega: analoogne tegevus sihtturu seminarid.

TEGEVUS 8: E-EKSPORTIJATE ANDMEBAASI KOOSTAMINE, mille kaudu oleks ettevõtjatel võimalik samas valdkonnas tegutsevad ettevõtjad üles leida ja vajadusel nendega ise otse kontakti võtta teadmiste ja kogemuste vahetamiseks. Andmebaas luuakse soovitavalt osana E-TEAMi infokeskkonnast või mõnest senisest ekspordijate andmebaasist.

Tegevus vähendab järgmisi probleeme: parandab võrgustumist ja e-ekspordi alase info hankimist.

Tegevuse sihtrühm: kõik segmendid, alustavad ja tegutsevad ettevõtted.

Tegevuse elluviija: EAS.

Tegevuse seos olemasolevate riigi poolt pakutavate ekspordi edendamisele suunatud tegevustega: analoogne ekspordijate andmebaas tradewithestonia kodulehel.

TEGEVUS 9: E-EKSPORDIALASTE INFOMATERJALIDE KOOSTAMINE e-ekspordi edendamisele kaasa aitavate teemade kohta, nagu ühtse digitaalse turu strateegia tegevused ja sellest tekkivad võimalused, sihtriikide põhised erinevused regulatsioonides ja maksudes, teenuse/tootega seotud spetsiifika tundmine e-eksportimisel, e-ekspordiga seotud makselahendused, transpordilahendused ja erinevad teenusepakkujad. Kompaktsed infomaterjalid aitaksid ettevõtjatel kiiresti info üles leida ja vajaliku info kätte saada

Tegevus vähendab järgmisi probleeme: parandab e-ekspordi alase info hankimist, teadmised e-ekspordiga kaasnevatest tegevustest suurenevad.

Tegevuse sihtrühm: kõik segmendid, eelkõige suunatud alustavatele ettevõtetele

Tegevuse elluviija: EAS või ettevõtluse esindusorganisatsioonid

Tegevuse seos olemasolevate riigi poolt pakutavate ekspordi edendamisele suunatud tegevustega: EASI infomaterjalid.

ALAEESMÄRK 2: Eesti riigi ja ettevõtjate kuvand on rahvusvahelistel turgudel positiivne.

TEGEVUS 10: JÄTKATA EESTI KUI USALDUSVÄÄRSE MAJANDUSKESKKONNAGA RIIGI KUVANDI TUGEVDAMIST. Tegevuse raames jätkatakse tööd Eesti üldise maine tõstmisega erinevatel institutsionaalsetel tasanditel (ministeeriumid, rakendusüksused, saatkonnad, välisesindused) eesmärgiga tutvustada Eestit usaldusväärse, hea majanduskeskkonna, läbipaistvate äritavade ning innovaatiliste lahendustega paindliku väikeriigina. Eesti turundamist välisturgudele võiks teha valdkondade põhiselt, nt Eesti innovaatilised e-teenused, Eesti disain (rõiva- ja tekstiilidisain, graafiline disain, mööblidisain), Eesti palkmajad, Eesti ilutooted, Eesti mahetooted, Eesti ehitusmaterjalid jms. Lisaks toetatakse tegevuse raames rahvusvaheliste e-kauplemisega seotud usaldusmargiste saamist, nt EMOTA usaldusmärgis.²⁴

Tegevus vähendab järgmisi probleeme: suurendab Eesti riigi ja ettevõtjate positiivset kuvandit.

Tegevuse sihtrühm: füüsiliste toodete pakkujad.

Tegevuse elluviija: MKM, EAS, muud vastutavad institutsioonid.

²⁴ Vt täpsemalt <http://www.emota.eu/>.

Tegevuse seos olemasolevate riigi poolt pakutavate ekspordi edendamisele suunatud tegevustega: analoogne tegevus Eesti kui innovaatilise riigi kuvandi loomine.

TEGEVUS 11: RIIGI TUGI RAHVUSVAHELISTELE TURUPLATSIDELE SISENEMISEL, kui esineb Eesti ettevõtjate diskrimineerimist. Toetuse andmine saab olema juhtumi põhine, mis tähendab, et kui ettevõttel tekib probleem rahvusvahelisele turuplatsile sisenemisel või kui teda mingil muul põhjusel koheldakse teiste ELi riikidega ebavõrdselt, siis teavitab ta sellest Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi, kes pakub tuge probleemi lahendamiseks.

Tegevus vähendab järgmisi probleeme: parandab ettevõtjate võimekust rahvusvaheliste platvormidele sisenemisel.

Tegevuse sihtrühm: kõik segmendid.

Tegevuse elluviija: MKM, EAS, muud vastutavad institutsioonid.

Tegevuse seos olemasolevate riigi poolt pakutavate ekspordi edendamisele suunatud tegevustega: analoogne tegevus puudub.

ALAEESMÄRK 3: Eesti regulatiivne keskkond toetab rahvusvaheliselt konkurentsivõimelise e-äride teket ja Eesti ettevõtjad hindavad Eestis e-äride tegutsemiskeskonnana kõrgelt.

TEGEVUS 12: ÄRIKESKKONDA MÕJUTAVATE SEADUSANDLUSTE MUUTMISED/VÄLJATÖÖTAMISED KOOSKÕLAS MAJANDUSKESKKONNA MUUTUSTEGA. Selleks, et Eesti ettevõtjate rahvusvaheline konkurentsivõime ei väheneks, on oluline tagada ärikeskkonda reguleeriva seadusandluse muutumine paralleelselt muutuva majanduskeskkonnaga, et see ei hakkaks takistama uute ärimudelite arengut ja teket. Lahenduseks regulatsioonide liialt suurele fookusele füüsiliste tootjate tegevuse reguleerimisel peaks arendama regulatsioone teenuseekspordi keskseks. Oluline on selgitada välja, millised regulatsioonid takistavad digiteenuste arengut ja millises ulatuses nad seda teevad. Selle tegevuse osana näeme regulaarse ärimudelite arenguseire sisseviimist ning vähemalt 2 korda aastas e-äri arenguseire tööühma kokkukutsumist.

Tegevus vähendab järgmisi probleeme: parandab regulatiivset keskkonda.

Tegevuse sihtrühm: kõik segmendid, eelkõige interneti teenusepakkujad.

Tegevuse elluviija: Riik, ärikeskkonna seadusloome eest vastutavad institutsioonid.

Tegevuse seos olemasolevate riigi poolt pakutavate ekspordi edendamisele suunatud tegevustega: analoogne tegevus puudub.

Regulatsioonide erinevusest ja järgimisest tekkiva halduskoormuse vähendamiseks uuringu autorid eraldi tegevusi välja ei paku, kuna nende lahendamine eeldab ELi tasandil sekkumist. ELi digitaalse ühisturu strateegia raames on ette nähtud rida tegevusi piiriülese e-kaubanduse lihtsustamiseks ka regulatiivse keskkonna parendamiseks. Tegevustena nähakse ette veebioste reguleerivate lepingute ja tarbijakaitse õigusnormide ühtlustamist, asukohapõhiste piirangute kaotamine ja käibemaksureeglite lihtsustamist liikmesriikide vahel (vt ka lisa 3). Seega peaks digitaalse ühisturu tekke tulemusena muutuma regulatiivne keskkond ettevõttele soodsamaks. Esialgelt võib regulatsioonide muudatustest tekkiv halduskulu ettevõtjate jaoks muutuda suuremaks, kuid pikemas perspektiivis peaks ettevõtjad nägema digitaalsest ühisturust tekkivaid võimalusi. Lisaks, kuna regulatsioonid muutuvad ühtlasemaks kõikide liikmesriikide jaoks, muutub ka ebavõrdsete kohtlemistega kaasnevate juhtumite arv väikemaks või kaob üldse.

Samamoodi ei pea uuringu autorid otstarbekaks võtta samme maksetega ja makselahendustega seotud probleemide lahendamiseks, kuna ka need takistused vähenevad lähema kahe aasta jooksul digitaalse ühisturu tegevuste raames makseregulatsioonides tehtavate muudatuste järgselt (vt täpsemalt alapunkt 4.3.1 – maksetega seotud probleemid). See muudab maksete teostamise sujuvamaks ja lihtsamaks. Lisaks on makselahendustega seotud probleemid suuresti seotud ettevõtjate vähese teadlikkusega, kuna turule tekib erinevaid teenusepakkujaid pidevalt juurde, mis annab võimaluse ebasobivate tingimustega ja halva teenindusega pakkuja välja vahetamiseks uue pakkuja vastu. Digitaalse ühisturu tegevuste tulemusena kasvab konkurents makseteenuse pakkujate seas veelgi, mis toob kaasa ka teenuse hinna alanemise ja vähendab oluliselt senini välja toodud maksetega seotud probleeme.

Samuti pole transpordihinna ja teenusekvaliteedi probleemi lahendamiseks uuringu autorite hinnangul vaja riigi poolt eraldi tegevusi välja arendada. Kõrgete transpordikulude probleemi on keeruline lahendada, kuna selle peamiseks põhjuseks on Eesti asukoht ja väiksus. Küll on ekspertide hinnangul transporditurul rahvusvahelise e-logistika teenusepakkujate arv suurenemas ja see peaks juba lähiaegadel tooma kaasa transpordihinna alanemise. Võrreldes suurtel turgudel tegutsevate konkurentidega jääb transpordihind siiski alati Eesti e-kauplejate jaoks pudelikaelaks (vt võimalike lahenduste kohta alapunkt 4.3.2 – logistilised probleemid). Transporditeenuse kvaliteedi paranemisele aitavad aga kaasa ELi digitaalse ühisturu tegevused, kus üheks eesmärgiks on ka kvaliteetsema postipakiteenuse toetamine. Nende tegevuste tulemusena paraneb oluliselt tarne kvaliteet (nt muutub saadetiste jälgitavus) ja sellega kaasneb klientide usaldusväarsuse tõus. Tarne kiirust on aga samuti keeruline olulisel määral mõjutada. Ettevõtjad peaksid arendama tooteid, milles osas nad suudavad hinnaelist saavutada – kerged ja väikesed nišitooted, mida on võimalik ka lennutranspordiga saata või mille väärtus ületab transpordihinda.

6. Esmase mõju hindamine

6.1. Olulise mõjuga tegevuste tuvastamine

Statistiliste andmete vähesuse tõttu tuli uuringus mõju ulatuse kindlakstegemisel tugineda e-ekspordiga tegelevat ettevõtjate endi hinnangutele. Selleks saadeti 36 ettevõtjale välja küsitlus, kus kirjeldati varasemate uuringufaaside tulemusena välja töötatud tegevusi ning paluti ettevõtjatele hinnata, kui palju võiks antud tegevus kaasa aidata e-ekspordi arengule. Küsitlusele vastas 23 ettevõtet, seega ei saa neid tulemusi statistiliselt üldistada kogu e-ekspordiga tegelevate ettevõtete rühmale. Ettevõtjate antud hinnangute põhjal võib väljapakutud tegevused jagada nelja rühma.

VALDAVALT OLULISE MÕJUGA TEGEVUSED

Nende tegevuste puhul vastas 16 vastanut 23-st, et tegevus aitab olulisel määral kaasa e-ekspordi arengule. Nende tegevuste hulka kuuluvad:

- e-ekspordi internetiturunduse toetus,
- ärikeskkonda mõjutavate seadusandluste muutmised/väljatöötamised kooskõlas majanduskeskkonna muutustega,
- riigi tugi rahvusvahelistele turuplatsidele sisenemisel.

Kõigi nende tegevuste puhul leidsid vastajad, et tegevuste finantseerijaks ja elluvijaks peaks olema riik. Kõiki neid tegevusi pidasid ühtmoodi oluliseks nii alustavad kui ka juba tegutsevad ettevõtted.

PIGEM OLULISE MÕJUGA TEGEVUSED

Järgmise rühma moodustavad tegevused, mida 12–13 vastanut 23-st hindas olulise mõjuga tegevusteks. Siia hulka kuuluvad näiteks järgmised tegevused:

- e-ekspordialaste koolituste pakkumine,
- e-ekspordi TEAMi käivitamine,
- Eesti kui usaldusväärse majanduskeskkonnaga riigi kuvandi arendamise jätkamine.

Koolitusi ja e-ekspordi TEAMi käivitamist pidasid mõjusamaks just alustavad ettevõtjad, samas kui tegutsevad ettevõtjad toetasid alustavast ettevõtjatega võrreldes suhteliselt rohkem Eesti kui e-eksportööri kuvandi parandamist. Koolituste ja e-ekspordi TEAMi puhul olid ettevõtjate hinnangud lahknevad, kas selle tegevuse eest peaks vastutama riik. Pigem nähakse siin riigi ja erasektori koostöövõimalusi. Eesti kuvandi puhul loodetakse siiski peamiselt riigi tegevusele.

KESKMISE MÕJUGA TEGEVUSED

Kolmanda rühma moodustavad tegevused, mille puhul vastanud ettevõtjad valdavalt leidsid, et tegevused aitavad mõningal määral kaasa e-ekspordi arengule:

- e-eksportija infoportaali loomine,
- mentorite võrgustiku loomine,
- e-ekspordi vautšeri väljastamine,
- kogemuste jagamise platvormide ja ühisürituste korraldamine.

Ka nende tegevuste osas jagunevad ettevõtjad kaheks – on neid, kes ootavad riigipoolset sekkumist, ja on neid, kes arvavad, et selle tegevuse võiks enda kanda võtta erasektor ise. Ainus tegevus, millel kindlasti nähakse riigi suurt rolli, on e-eksporti vautšerite väljastamine.

VÄHESE MÕJUGA TEGEVUSED

Neljanda rühma moodustavad tegevused, mille osas oli kõige enam ettevõtjaid, kes hindasid, et tegevused ei too kaasa e-eksporti suurenemist ning kõige vähem neid, kes leidsid, et need tegevused võiks oluliselt kaasa aidata e-eksporti arengule. Nende tegevuste alla kuulusid:

- e-eksportijate andmebaasi koostamine,
- e-eksportialaste infomaterjalide koostamine.

Nende tegevuste mõju hindavad ebaoluliseks nii alustavad kui ka juba tegutsevad ettevõtjad, viimased on mõnevõrra kriitilisemad. Enamik ettevõtjaid arvab, et kui seda teha, peaks e-eksportööride andmebaasi koostamise eest vastutama riik, infomaterjalide koostamise osas jagunevad vastajad aga taas kahte sarnase suurusega rühma.

6.2. Tegevuste kulu hindamine

Tegevuste kulutõhususe hindamiseks tuleb hinnata soovitava sihttaseme muutust ja võrrelda seda meetme rakendamiseks tehtud kulutustega. Paraku ei ole uuringus võimalik kasutada dünaamilisi andmeid e-eksportööride arvu muutuste kohta ja täielikult puuduvad andmed e-eksporti mahtude kohta, mistõttu klassikalist kulutõhususe hindamist ei ole võimalik uuringus teostada. Küll aga on võimalik teha tegevuste maksumuse vahelist võrdlust. Järgnevalt esitatakse esmalt kavandatavate tegevuste võimalik kulu (vt Tabel 17). Kuluhinnangute andmise aluseks on EASi poolt sarnaste meetmete kuluhinnangud, mida on kohandatud vastavalt sihtrühma suurusele.

TABEL 17. TEGEVUSTE RAKENDAMISE KULUKALKULATSIOONID

Tegevus	Kulukoht	Kuluarvestuse	Investeering	Jooksev kulu aastas	Võrdlusbaas	Kommentaar
E-eksportijate infoportaal	Infoportaali disain, veebilahendus ja sisutootmine:	Work in Estonia veebiportaali arenduse maksumus.	160 000 EUR		Work in Estonia	
	Infoportaali haldamine	1 inimene täisajaga, töötasuga 1900 EUR kuus		30 415 EUR		WiE haldab 1,5 inimest kuus, siin portaali kasutajate arv väiksem, mistõttu arvatav vajadus ka madalam (1 in)
	Infoportaali teavitustegevused (siseriiklikud), 2 üritust	2 siseriiklikku teavitusüritust aastas		6000 EUR		Teavitusürituse keskmine maksumus WiE ca 3000 EUR
	KOKKU		160 000 EUR	36 415 EUR		
E-eksportialaste koolituste pakkumine	Koolituspäeva maksumus	4 koolituspäeva aastas, 60 osalejat kokku		4*3500 EUR	Eksportööride koolitused EASis	500 osalejat, 50 koolituspäeva
	Koolituse korraldamise ja haldamise kulud keskmiselt koolituse kohta			4*365 EUR		0,5 koormus aastas töötasuga 35 -50 koolituspäeva korraldamiseks
	KOKKU			15 460 EUR		
E-eksporti TEAM käivitamine	TEAMi liikmete töötasu	5 inimest, keskmise töötasuga 2500 EUR kuus		200 100 EUR	E-residentsuse arendamine	E-residentsuse projektis 7 inimest.
KOKKU				200 100 EUR		
Mentorite võrgustiku loomine	Mentorite võrgustiku haldamine: kontaktide otsimine ja vahendamine, võrgustiku hoidmine ja juhendamine	1 in 0,3 koormusega 1600 EUR kuus		7690 EUR		

	Mentorite töötasu	Eeldame, et töötavad tasuta			
	Programmi ühisürituste korraldamine		15 000 EUR		
	KOKKU		22 690 EUR		
E-eksporti vaušeri väljastamine	Vaušeri finantskulu (5000 EUR per vaušer, 35 vaušerit aastas)	5000 EUR vaušer, 35 vaušerit aastas	175 000 EUR		Eeldame, et e-eksportööre tuleb juurde aastas 5% ehk umbes 20 ettevõtet, neist 75% kasutab vaušerit. Lisaks soovib 5% toimivatest e-eksportööridest (20 ettevõtete) uuendada oma veebikeskkonda (kokku 35 ettevõtet)
	Haldamine	0,5 töökohta, keskmise töötasuga 1600 EUR (50% innovatsiooniosakute halduskulust)	12 806 EUR	Innovatsiooniosakud	Innovatsiooniosakute puhul võib arvestada ühe töötaja täistööajaga, keskmise kuutasuga 1600.-1700.- (bruto)
	KOKKU		187 806 EUR		
E-eksporti internetiturunduse toetus	Turundustoetuse finantskulu (10 000 EUR e-turunduse tegevuste arendamiseks)	10% e-eksportööridest aastas ehk 40 toetust aastas, üks kord 5 aasta jooksul	400 000 EUR		
	Haldamine	0,5 töökohta, keskmise töötasuga 1600 EUR (50% innovatsiooniosakute halduskulust)	12 806 EUR		
	KOKKU		412 806 EUR		
Kogemuste jagamise platvormide ja ühisürituste korraldamine	Ühisürituste korraldamiskulud	6-8 üritust aastas	24 000 EUR	Aasia infokeskus; Sihtturu seminarid	Keskmiselt 3000-4000 EUR ürituse kohta.
	Tegevuste	1 in 1800 EUR kuus, 0,5	14 407 EUR		

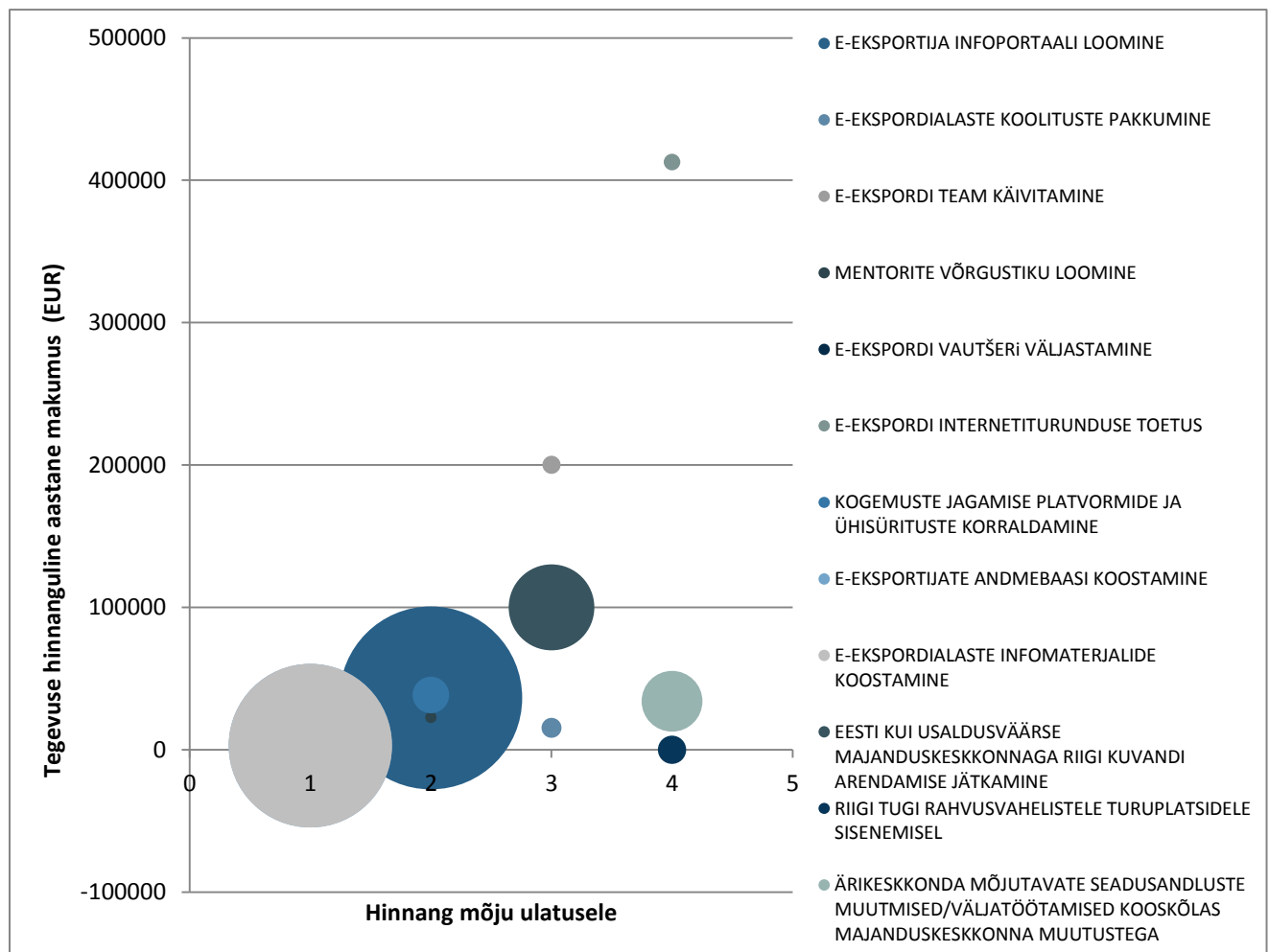
	koordineerimine	koormusega			
	KOKKU		38 407 EUR		
E-eksportijate andmebaasi koostamine	Andmebaasi koostamine (statistikaameti andmete põhjal ettevõtete teavitamine ja kontaktide päring)	1 in 1 kuu töötasuga 2400 1800 EUR			
	Haldus	1 in 4 tundi (0,02 koormusega) kuus töötasuga 1500 EUR (täiskohaekvivalent)	500 EUR aastas	Eksportööride andmebaas	5 andmebaasi haldamise kulud EASis on umbes 32 tundi kuus,
	KOKKU		2 900 EUR		
E-eksportialaste infomaterjalide koostamine	Sisutootmine	1 aæ kahepoolne värviline voldik 1 in 1 kuu, 1800 EUR	2400 EUR	Orienteeruv ajakulu	
	Kujundus ja disain	10 tundi, 35 eur/h	350 EUR	Keskmine (turuhind 3 pakkumist)	
	Trükiteenus	1000 Ex kahepoolne värviline voldik	150 EUR	Turuhind (keskmine turuhind 3 pakkumist)	
	KOKKU		2 900 EUR		
Eesti kui usaldusväärse majanduskeskkonnaga riigi kuvandi arendamise jätkamine	E-showroomis ja muudes e-Eestit tutvustavates keskkondades/formaatides rääkida rohkem Eesti majanduskeskkonna usaldusvärsusest	MKM jooksev töökohustus. Märkimisväärseid lisakulusid ei kaasne.			
KOKKU			100 000 EUR		
Riigi tugi rahvusvahelistele turuplatsidele sisenemisel	Rahvusvaheliste turuplatsidega suhtlemine ja probleemide lahendamine MKM ametnike poolt	MKM jooksev töökohustus, puudub info tegevuse kulu arvutamiseks			

Ärikeskkonda mõjutavate seadusandluste muutmised/väljatöötamised kooskõlas majanduskeskkonna muutustega	Ärimudelite seire ja vajalik seadusandluse muudatuste initsieerimine , arenguseire töörühma töö korraldamine	1 in 1,0 koormusega brutopalgaga 2000 EUR	32016 EUR	On võimalik kombineerida teiste valdkondade arenguseirega (nt uued tehnoloogiad, IKT kasutuselevõtt jms)
	Seadusandluse muudatuste ettevalmistus ja teostamine	Ministeeriumi tööplaani sobiv tegevus, puudub info tegevuse kulu arvutamiseks		
	E-ärimudelite arenguseire töörühm	Vähemalt 2 kohtumist aastas, osalejad kannavad kulud, tehnilised kulud riigi poolt 500 EUR kohtumine	2*500 EUR	
	KOKKU		33 016 EUR	

6.3. Koondhinnang tegevuste oodatavale mõjususele ja kulule

Alljärgneval Joonis 19 on esitatud tegevused tegevuste mõju, kulu ja osalejate/kasusaajate arvu põhjal. Mullide suurus kajastab hinnangulist kasusaajate arvu aastas, mõju hinnangu puhul on kasutatud skaalat, kus 4 tähistab olulist mõju ja 1 tähistab väikest mõju.

JOONIS 19. E-EKSPORTI TOETAVATE TEGEVUSTE VÕRDLUS



Allikas: autorite arvutused

Teostatud analüüsist tulenevalt soovivad uuringu autorid järgmist.

Kõige mõjukamad, kuid samas suhteliselt kuluökonoomsed tegevused, mis tuleks koheselt ellu rakendada on järgmised.

1. Tagada riigipoolne valmisolek reaktiivselt **pakkuda tuge Eesti kui e-kaupleja päritoluriigiga seonduvate probleemide lahendamisel**, seda eriti ebavõrdsete tehingutingimuste korral (suured rahvusvahelised müügiplatvormid, maksesüsteemid jms).
2. Tagada **Eesti kui usaldusväärse majanduskeskkonnaga riigi kuvandi arendamise jätkamine**.

3. Tagada riigi valmisolek proaktiivselt arendada uutele **e-ärimudelitele sobivat tegevuskeskkonda**. Selle tegevuse osana näeme regulaarse ärimudelite arenguseire sisseviimist ning vähemalt kaks korda aastas e-äri arenguseire tööühma kokkukutsumist.

Ettevõtjate ootused riikliku **e-turunduse toetuse** mõjule on samuti kõrged, kuid kuna selle tegevusega kaasneb märkimisväärne kulu riigile ning ei ole selge, kuis suur võiks olla tegevuste reaalne mõju ekspordimahu kasvule, siis soovitame selle tegevuse puhul kaaluda eksperimentaalse poliitikakujundamise kasutamist. Nii on võimalik osalusrühma ja kontrollrühma tulemusi võrreldes objektiivselt hinnata toetuste mõju e-eksporti mahtude muutusele. Meetmete laialdasem rakendamine tuleks otsustada pärast eksperimentaalsete pilootprojektide teostamist.

Suhteliselt kulutõhusad, kuigi pisut madalama oodatud mõjuga on ka **e-eksportööridele pakutavad koolitused**, mida tuleks eelistada e-eksporti TEAMile ja infoportaali väljaarendamisele. Samas e-eksporti alaste koolituste pakkumisega ei pea tegelema otseselt riik, vaid seda võiks teha koostöös ettevõtlusühendustega.

E-eksporti TEAMi loomine oli ettevõtjate jaoks samuti pigem olulist mõju omav tegevus, kuid tegevusega kaasnevad kõrged kulud ning väike otseste kasusaajate arv, mis muudavad selle tegevuse võrreldes teiste tegevustega suhteliselt ebatõhusaks. Soovitame meetme kaalumisel võrrelda EASi rakendatava e-residentsuse meeskonna töö tulemuste mõju.

Kuigi **kogemuste jagamise platvormide ja ühisürituste korraldamist** hindasid ettevõtjad kõigest mõningast mõju omavaks tegevuseks, siis arvestades tegevuste kulu ja võimaliku sihtrühma suurust, võiks seda tegevust siiski kaaluda. Selle tegevuse puhul võiks eestvedajaks ja vastutajaks olla siiski ettevõtlike esindusorganisatsioonid, mitte riik.

E-eksporti vautšerite väljastamise puhul on oodatav mõju veelgi madalam ja puudutab peamiselt e-kauplejaid. Seega soovitame selle tegevuse pakkumist kaaluda pigem teisejärgulisemana. Samuti vajaks ka see meede piloteerimist, et hinnata vautšerisüsteemi tegelikku mõju e-eksporti mahu või e-eksportijate arvu muutustele.

E-eksportööride infoportaali iseseisvana väljaarendamine on küll suhteliselt kulukas tegevus, kuid arvestades infoportaali laialdast kättesaadavust, võib selle mõju olla üksikute ettevõtete toetamisega võrreldes siiski märgatavalt suurem. Ettevõtjad näevad siiski infoportaalil vaid mõningast, mitte eriti olulist mõju e-eksporti arengule. Seetõttu on lõppkokkuvõttes meie hinnangul tegemist liiga kuluka tegevusega, mis ei pruugi kaasa tuua oodatud efekti. Küll võiks mõelda e-eksporti alase info integreerimise peale teiste eksportööridele suunatud teenustega (nt ekspordi käsiraamatule e-eksporti teemade lisamine, globaalsete eestlaste võrgustiku kasutamine sihtturu e-valmiduse testimiseks vms),

E-eksportijate andmebaasi ja e-eksporti infomaterjalide koostamise mõju hinnati ettevõtjate poolt suhteliselt väikseks. Samas on nende tegevuste kulu ka kõige madalam. Seega soovitame pigem neid tegevusi kaaluda kui lisateavituse vahendeid, mida jällegi seotakse juba käimasolevate tegevustega (nt e-eksporti dimensiooni lisamine eksportööride andmebaasile).

Kasutatud kirjandus

- 2012 B2B E-Commerce Survey: Results and Trends. Oracle, 2012. [http://www.oracle.com/us/products/applications/b2b-ecommerce-trends-2012-1503041.pdf]
- A Digital Single Market Strategy for Europe 2015 (Euroopa Digitaalse Ühisturu Strateegia 2015). European Commission, 2015 [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1447773803386&uri=CELEX%3A52015DC0192]
- Analysis of survey „Barriers to Growth“. Ecommerce Europe, 2015. [http://www.ecommerce-europe.eu/stream/survey-barriers-to-growth-ecommerce-europe-2015.pdf]
- AT Kearney 2014. Connected Consumers are not created equal: A Global Perspective. A.T. Kearney, 2014 [https://www.atkearney.com/documents/10192/5292753/Connected+Consumers+Are+Not+Created+Equal+-+A+Global+Perspective.pdf/cee8c1c1-a39f-4753-a81d-e7028748e142]
- E&Y 2015. Eesti eksportööride konkurentsivõime uuring. Ernst & Young Baltic AS, Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2015 [https://www.mkm.ee/sites/default/files/2015-11-26_-_mkm_eksportoortide_konkurentsivoime_uuringu_lopparuanne.pdf]
- e-Commerce Trends from 2014 to 2015. Divante, 2015. [http://www.slideshare.net/divanteltd/ecommerce-trends-from-2014-to-2015]
- Eesti ekspordipoliitika põhialused. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2001 [https://www.riigiteataja.ee/akt/73260]
- Eesti ettevõtluse kasvustrateegia 2014-2020. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, September 2013 [http://kasvustrateegia.mkm.ee/]
- Eesti Infoühiskonna Arengukava. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, November 2013 [http://infoyhiskond.eesti.ee/eesti-infouhiskonna-arengukava-2020 ; https://www.mkm.ee/sites/default/files/elfinder/article_files/eesti_infouhiskonna_arengukava.pdf]
- Eesti Rahapesu ja terrorismi rahastamise tõkestamise seadus. Vastu võetud Riigikogus 19.12.2007 - Riigi Teataja I osa, 2008, nr 3, art 21 [https://www.riigiteataja.ee/akt/12909786?leiaKehtiv]
- Eesti regionaalarengu strateegia 2014-2020. Siseministeerium, 2014. [https://www.siseministeerium.ee/sites/default/files/dokumendid/eesti_regionaalarengu_strateegia_2014-2020.pdf]
- Eesti Statistikaameti uuringu „Infotehnoloogia ettevõtetes“ tulemused avalikus andmebaasis [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/05Infotehnoloogia/02Infotehnoloogia_ettevettes/02Infotehnoloogia_ettevettes.asp]
- Eesti Tulumaksuseadus. Vastu võetud Riigikogus 15.12.1999 - Riigi Teataja I osa, 1999, nr 101, art 903 [https://www.riigiteataja.ee/akt/765523?leiaKehtiv]
- Eesti välisinvesteeringute ja ekspordi tegevuskava aastateks 2014-2017 "Made in Estonia 3.0". Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2014

- [<http://black.velvet.ee/mkm/3.0/html/>;
https://www.mkm.ee/sites/default/files/mie_3.0_english_version.pdf]
- EMOTA - The European eCommerce and Omni Channel Trade Association [<http://www.emota.eu/>].
 - E-teenused. Felt, S., Interinx OÜ/E-omavalitsuste laboratoorium [<http://avalik.amphora.ee/interinx/documents.aspx?df=35542>]
 - European B2C E-commerce Report 2015. Ecommerce Foundation, 2015. [<http://nrw.nl/wp-content/uploads/2015/07/European-b2c-e-commerce-report-2015.pdf>]
 - EWDN 2015. E-commerce in Russia: What International merchants, service providers and entrepreneurs must know to succeed in fast-changing market. East-West Digital News, September 2015 [<http://www.ewdn.com/e-commerce/insights.pdf>]
 - Exporting in the digital age. Helping UK companies succeed globally. UK Trade & Investment, 2014 [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/332094/UKTI_Consumer_retail_brochure_June_2014_Trade.pdf]
 - Flash Eurobarometer 413: Companies engaged in online activities. European Commission, May 2015 [http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_413_en.pdf]
 - Global B2C E-commerce Report 2015. Ecommerce Foundation, 2015. [<https://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/free-light-reports>]
 - Kaubanduse ja investeerimise edendamise agentuur „UK Trade & Investment“ (UKTI) [<https://www.gov.uk/government/organisations/uk-trade-investment>]
 - Kaubanduse ja investeerimise edendamise agentuuri (UKTI) E-ekspertide pank „E-Expertise Bank“ [<https://www.gov.uk/guidance/e-exporting#expertise>]
 - Konkurentsivõime kava "Eesti 2020". Kinnitatud Vabariigi Valitsuses 08.05.2014 [https://riigikantselei.ee/sites/default/files/elfinder/article_files/eesti2020_08.05.2014_kodu_lehele.pdf]
 - Mõjude hindamise meetodika. Justiitsministeerium ja Riigikantselei, 2012. [http://www.just.ee/sites/www.just.ee/files/elfinder/article_files/mojude_hindamise_metoodika.pdf]; Väljatötamiskavatsuse vorm. www.just.ee/sites/www.just.ee/files/elfinder/article_files/vorm.rtf].
 - *New Payment Services Directive will come into force in January 2016*, Out-Law.com [<http://www.out-law.com/en/articles/2015/december/new-payment-services-directive-will-come-into-force-in-january-2016/>].
 - PWC 2013. E-äri ja e-kaubanduse kasutamine Eestis ja kasutamise laiendamise võimalused. PricewaterhouseCoopers Advisors AS, Riigikantselei ja Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013 [https://www.mkm.ee/sites/default/files/lopparuanne_-_e-ari_ja_e-kaubandus_1_6_avalik_2013.pdf]
 - Teadmistepõhine Eesti strateegia 2014-2020. Haridus- ja Teadusministeerium, 2014 [https://www.hm.ee/sites/default/files/59705_teadmistepohine_eesti_est.pdf]

- Turunduse sõnastik, Internetiturundus
[<http://www.tasutaturundusjainterneturundus.com/turunduse-sonastik>]
- UK ekspordilaenu agentuur „UK Export Finance“
[<https://www.gov.uk/government/organisations/uk-export-finance>]
- UKTI 2014. E-Exporting Programme [<https://www.gov.uk/guidance/e-exporting>]
- VIES andmebaas [http://europa.eu/youreurope/business/vat-customs/check-number-vies/index_et.htm]

Lisa 1. Intervjueeritavate taustatunnused

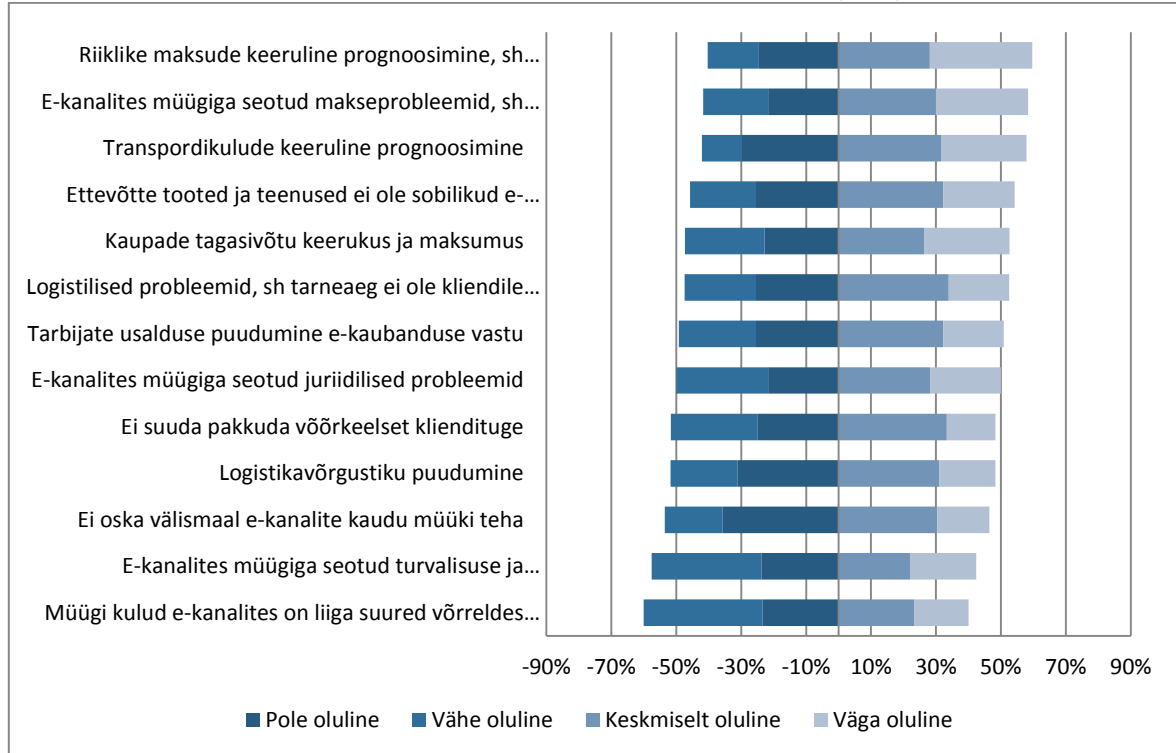
TABEL 1. FOKUSRÜHMA ARUTELUDES OSALEJATE NING INTERVJUEERITAVATE ARV ETTEVÕTTE KLIENDITÜÜBI NING TÖÖTAJATE ARVU JÄRGI

	Klienditüüp			Ettevõtte suurus			
	B2C	B2B	B2C/B2B	Mikro	Väike	Keskmine	Suur
Teenusepakkujad	-	1	6	-	3	4	-
Tootjad	3	4		4	1	2	-
Edasimüüjad	2	3	1	4	1	1	-
Ettevõtted, kes ekspordivad, kuid ei tee e-eksporti (potentsiaalsed e-eksportijad)	1	1	4	3	-	3	-
Ettevõtted, kes müüvad e-kanalites, kuid ei ekspordi (potentsiaalsed e-eksportijad)	4	1	1	2	2	1	1
Platvormi pakkujad	-	5	-	4	1	-	-

Allikas: autorite koostatud.

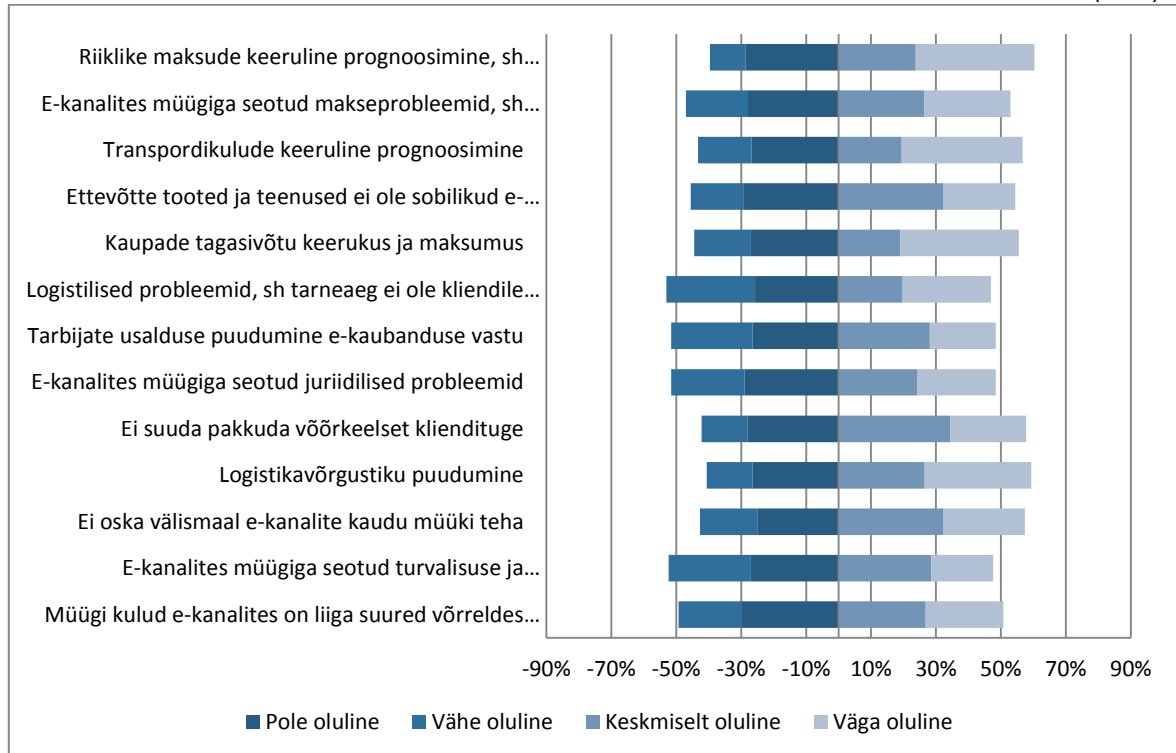
Lisa 2. Ettevõtete takistused e-ekspordiga tegelemisel

JOONIS 1. E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL (N=63)



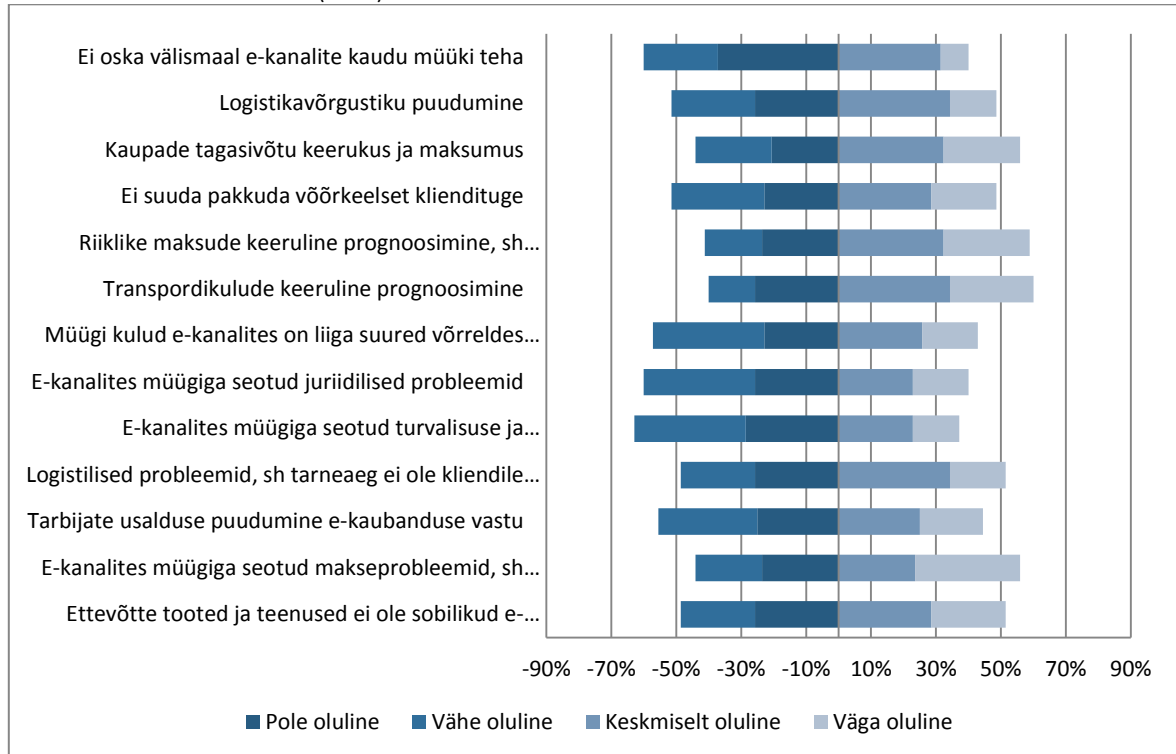
Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

JOONIS 2. E-EKSPORTI MITTE TEGEVATE ETTEVÕTETE TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL (N=76)



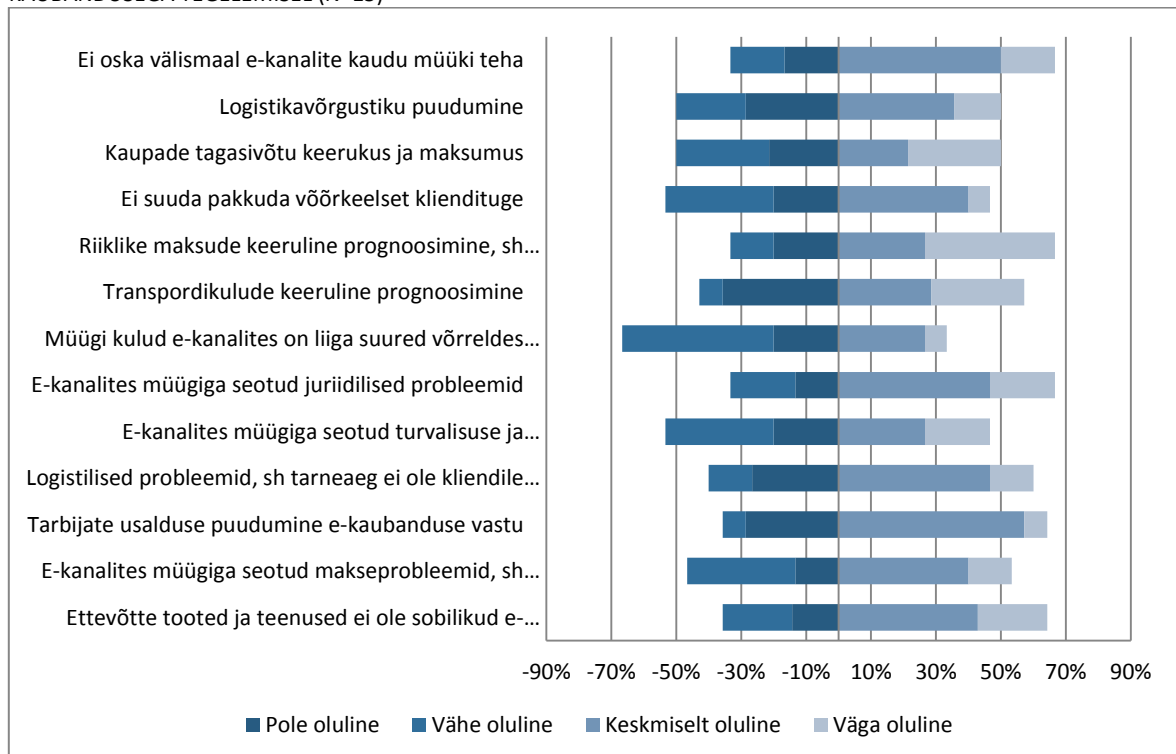
Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

JONIS 3. E-EKSPORTIJATE, KELLE E-EKSPORDI OSAKAAL KÄIBES ON VÄIKSEM KUI 25%, TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL (N=37)



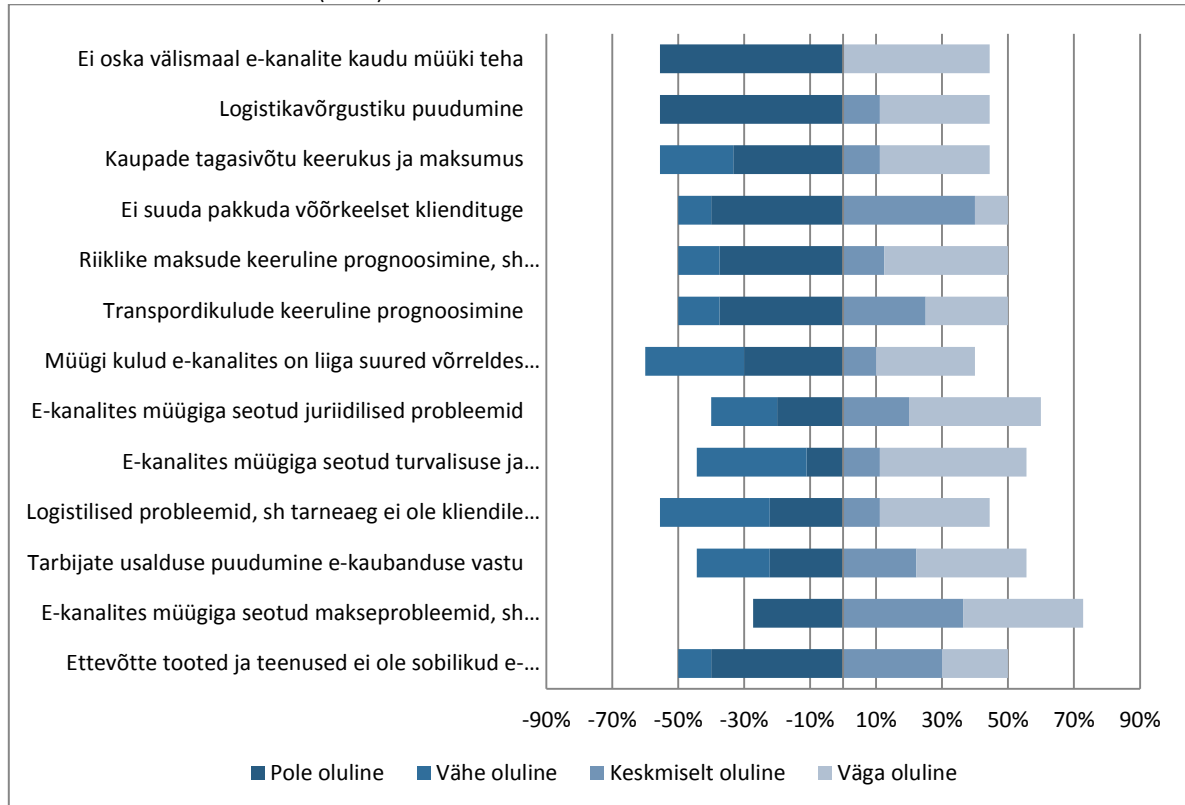
Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

JONIS 4. E-EKSPORTIJATE, KELLE E-EKSPORDI OSAKAAL KÄIBES ON VAHEMIKUS 25% - 75%, TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL (N=15)



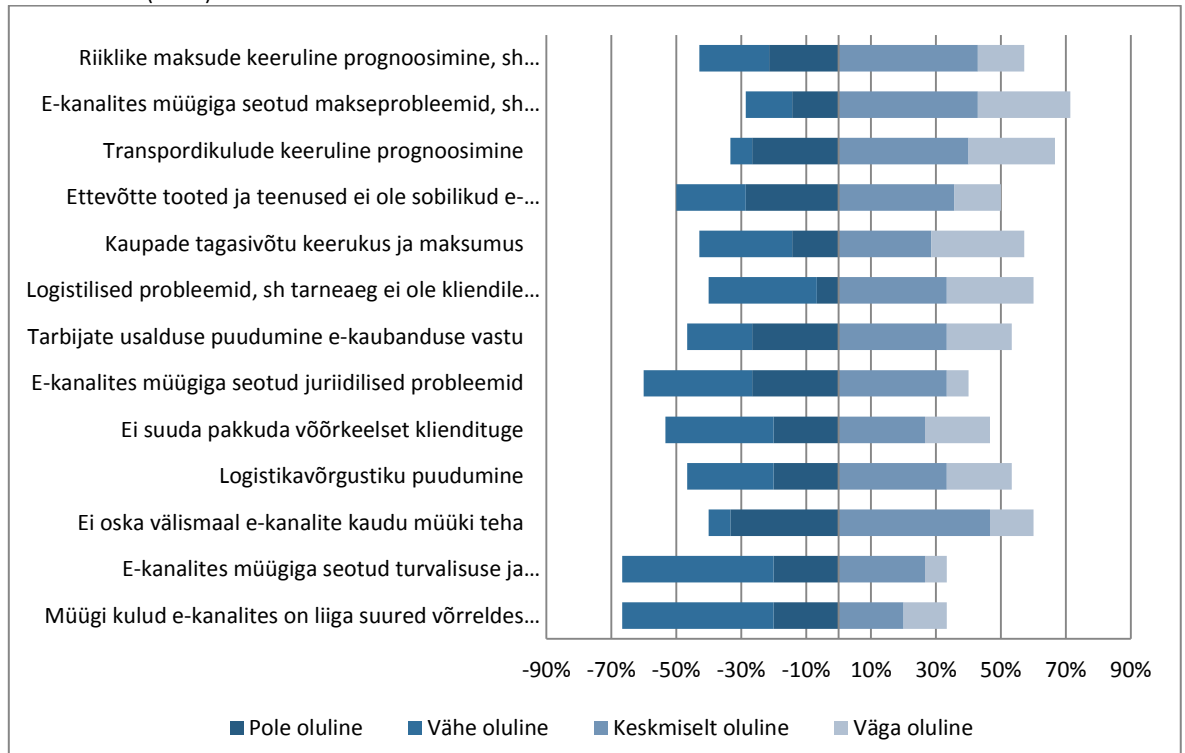
Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

JONIS 4A. E-EKSPORTIJATE, KELLE E-EKSPORDI OSAKAAL KÄIBES ON ÜLE 75%, TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL (N=11)



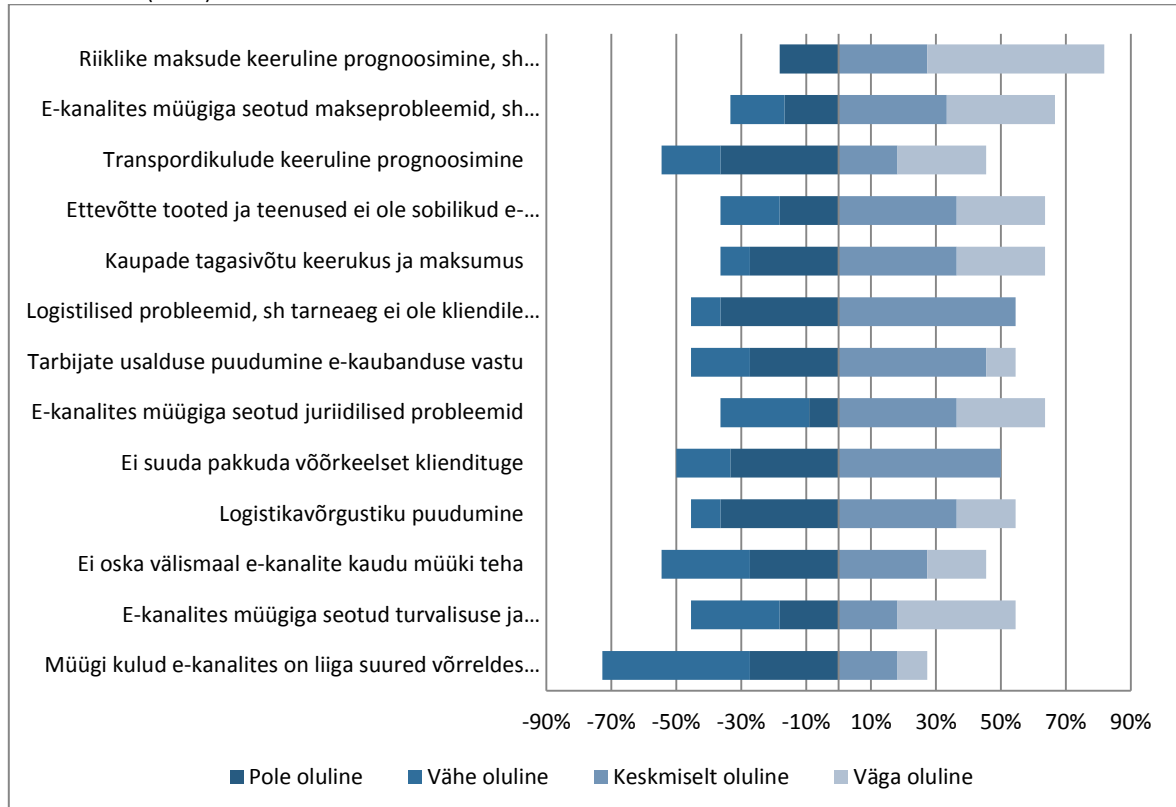
Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

JONIS 5. HULGI- JA JAEKAUBANDUSE TEGEVUSALA E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL (N=15)



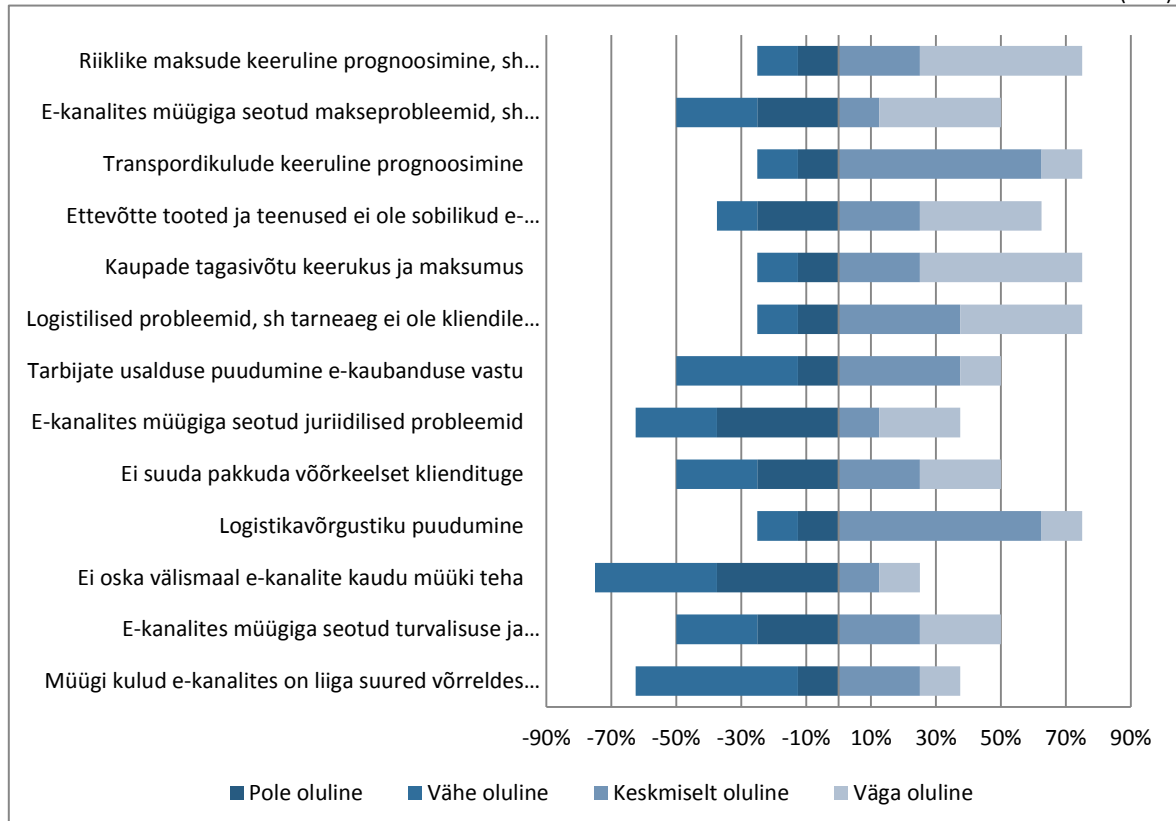
Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

JONIS 6. KUTSE-, TEADUS- JA TEHNIKAVALDKONNA E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL (N=12)



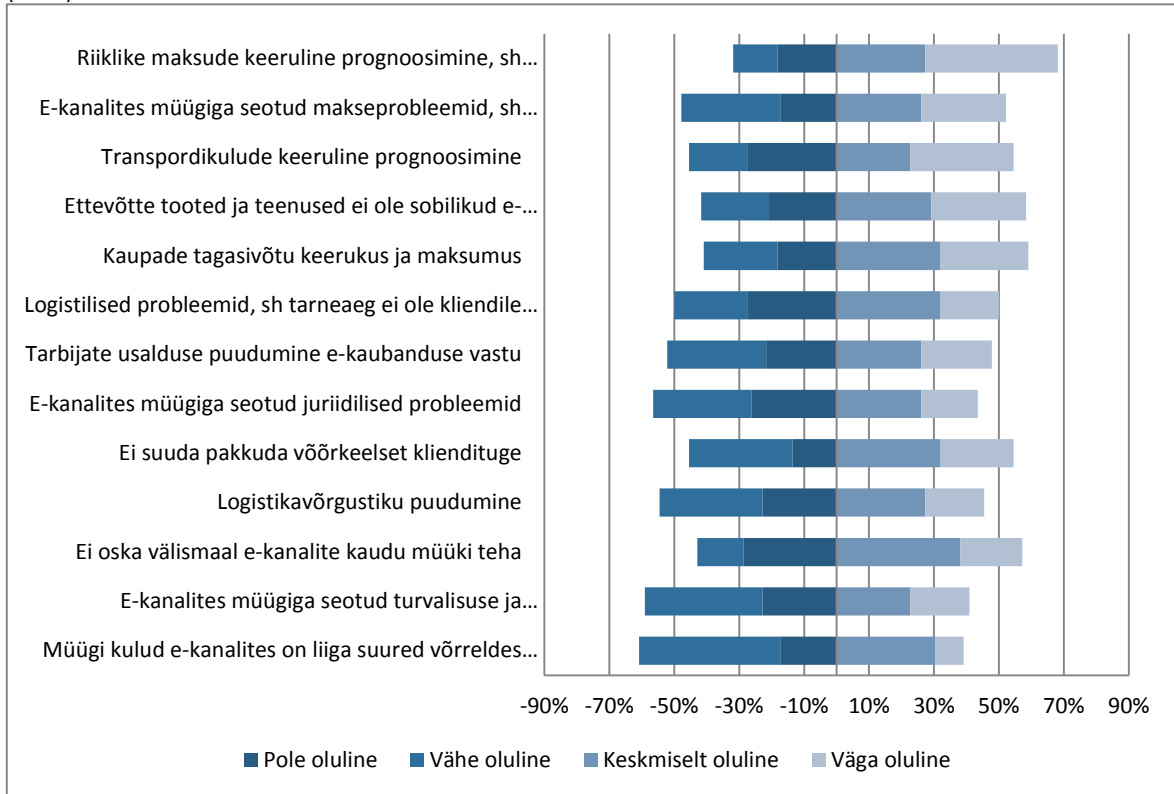
Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

JONIS 7. TÖÖTLEVA TÖÖSTUSE TEGEVUSALA E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL (N=8)



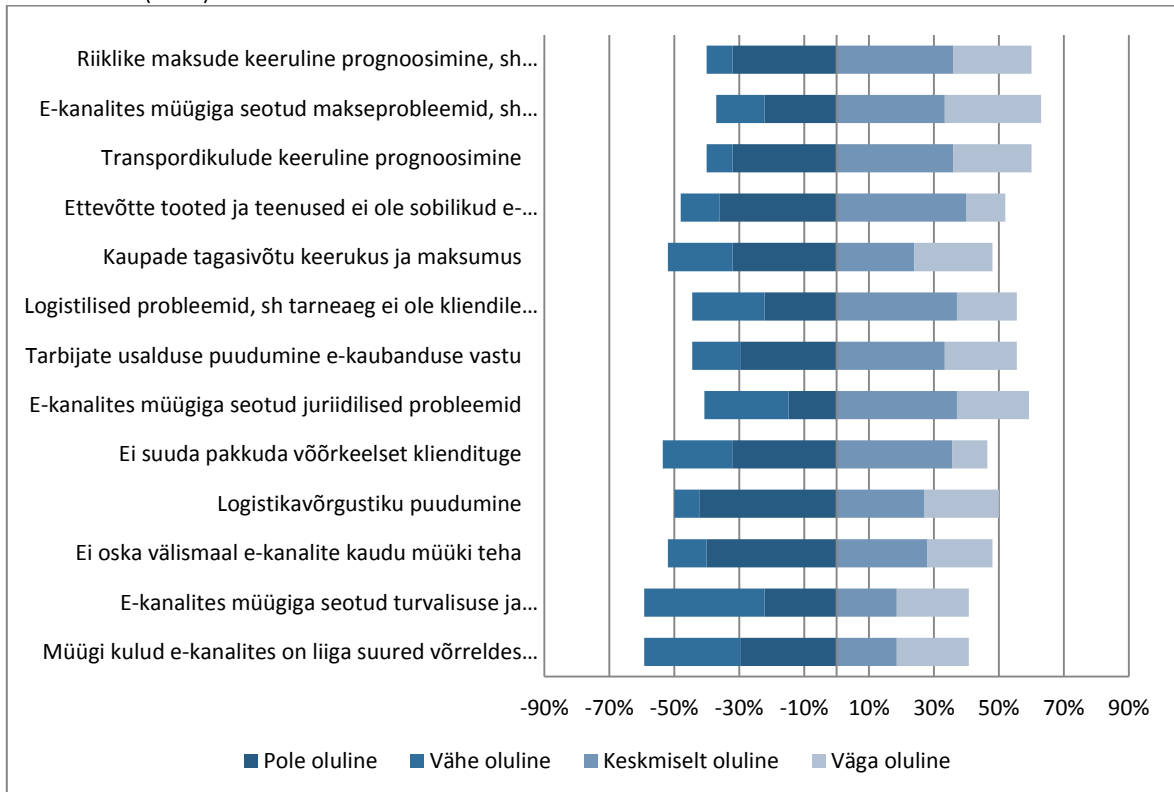
Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

JOONIS 8. TÖÖTAJATETA E-EKSPORTIVATE ETTEVÖTETE TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL (N=25)



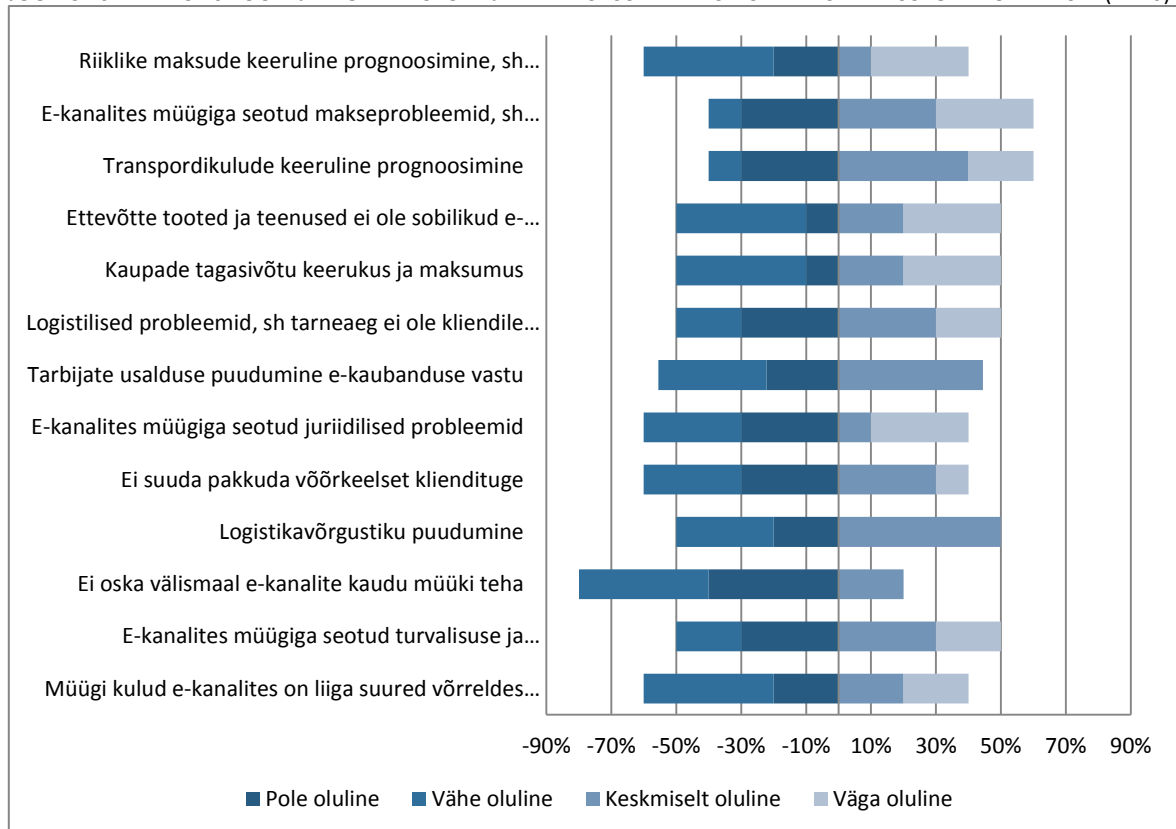
Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

JOONIS 9. E-EKSPORTIVATE MIKROETTEVÖTETE (1-9 TÖÖTAJAT) TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL (N=28)



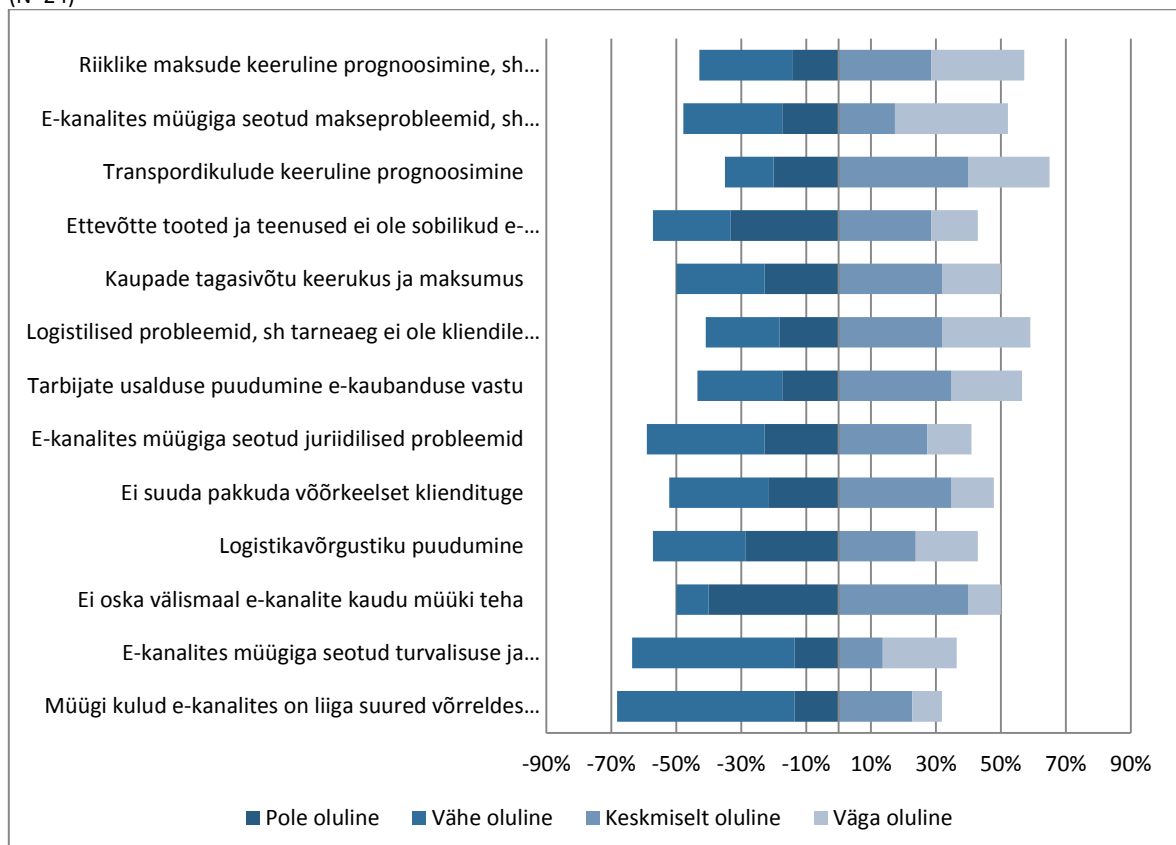
Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

JONIS 10. ALATES 10 TÖÖTAJATEGA E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL (N=10)



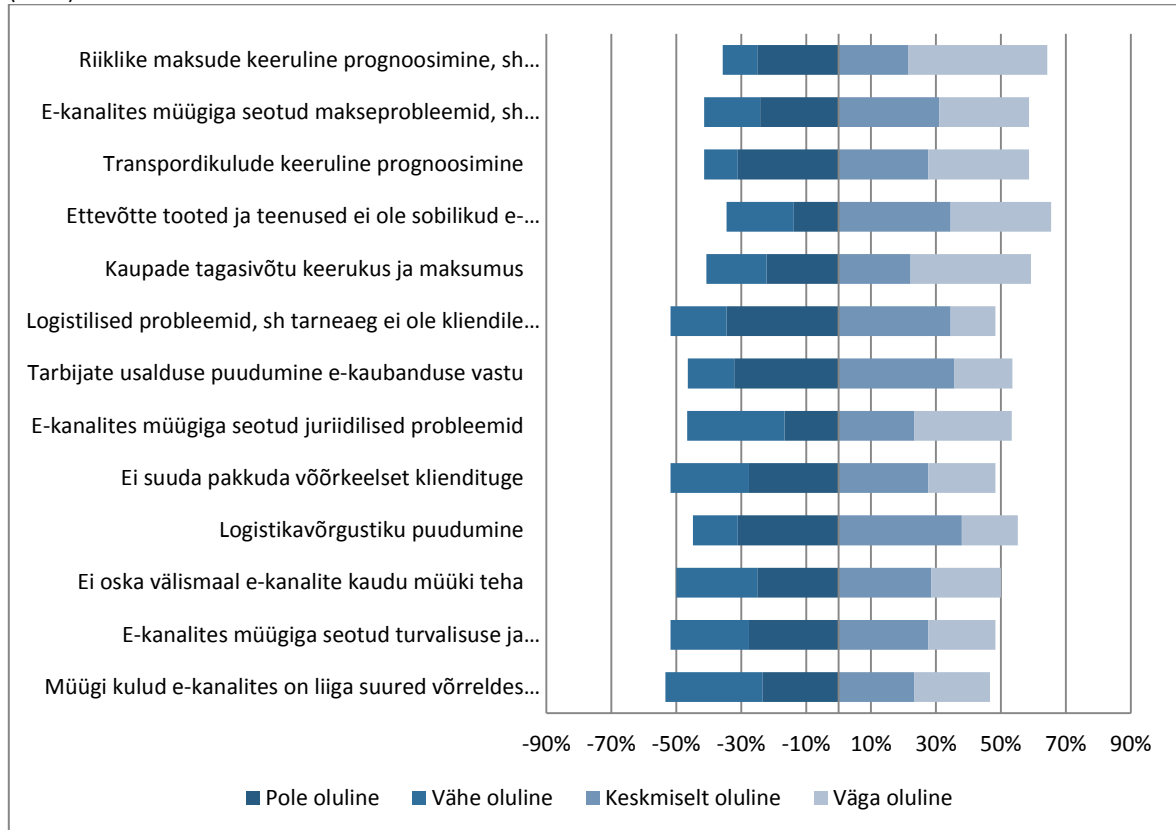
Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

JONIS 11. NII ERA KUI ÄRIKLIENTIDEGA E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL (N=24)



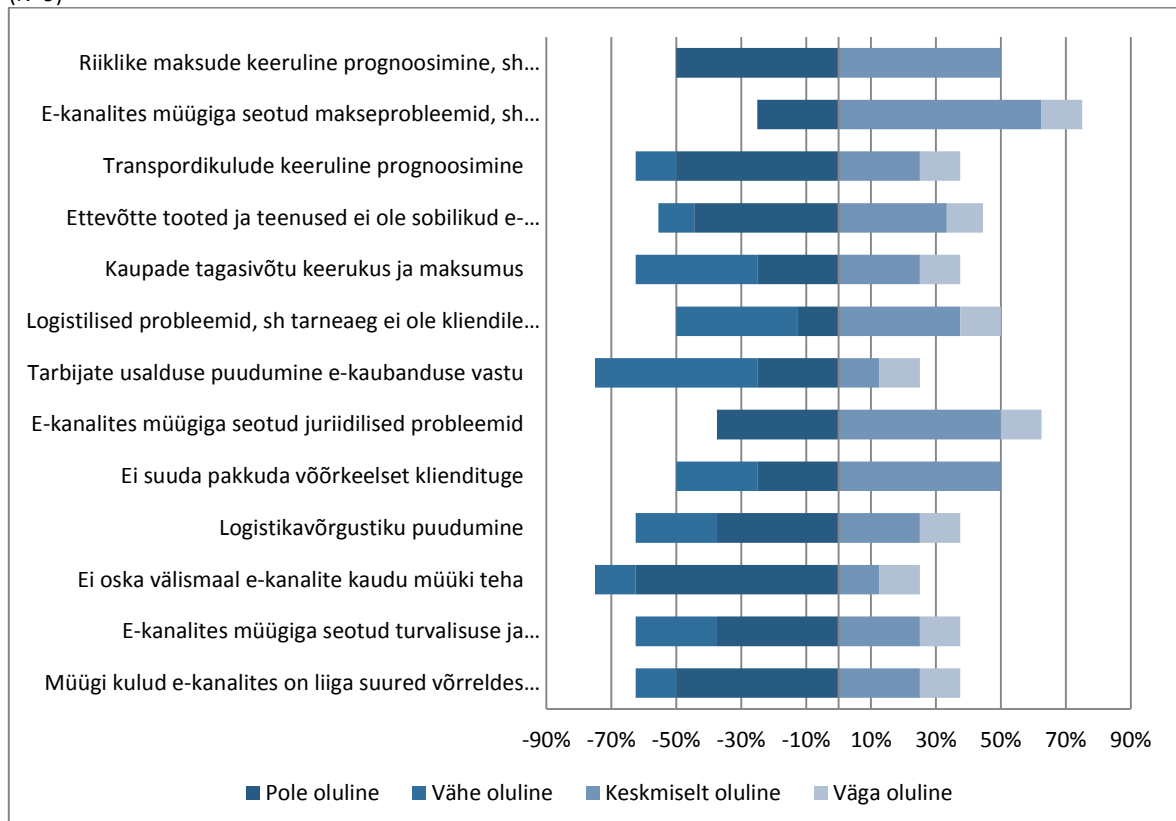
Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

JOONIS 12. PEAMISELT ÄRIKLIENTIDEGA E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL (N=30)



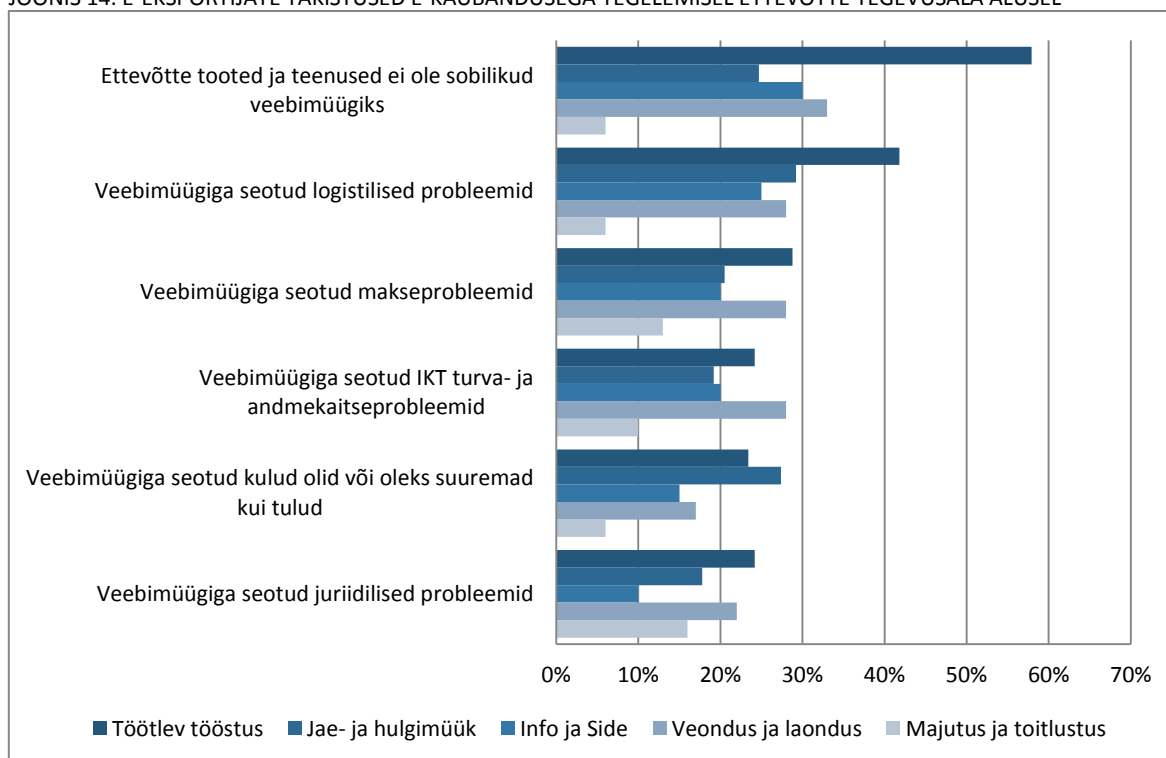
Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

JOONIS 13. PEAMISELT ERAKLIENTIDEGA E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED PIIRIÜLESE E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL (N=9)



Allikas: E-äri ja e-kaubanduse uuringu andmebaas, autorite arvutused.

JONIS 14. E-EKSPORTIJATE TAKISTUSED E-KAUBANDUSEGA TEGELEMISEL ETTEVÖTTE TEGEVUSALA ALUSEL



Allikas: Infotehnoloogia ettevõttes uuringu andmebaas, autorite arvutused

Lisa 3. Euroopa ühtse digitaalse turu strateegia raames planeeritavad tegevused e-ekspordi edendamiseks

Globaalne majandus on järjest kiiremini digitaliseerumas. Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia ei ole enam ainult üks spetsiifiline tegevusvaldkond, vaid on kõikide kaasaegsete sektorite aluseks. Internet ja digitehnoloogiad on muutmas nii inimeste kui ka ettevõtete igapäevaseid toiminguid. Kiire areng toob kaasa arvestatava potentsiaali innovatsiooniks, kasvuks ning töökohtade loomiseks. Kuid kiired muutused toovad ka esile küsimusi ja probleeme poliitikakujundajate jaoks. Kõik EL'i liikmesriigid seisavad silmitsi sarnaste probleemidega, mille lahendamiseks ei piisa riiklikul tasandil töötamisest. Mitmete takistuste ületamiseks on vaja üleeuroopalist lahendust, mis on ajendanud Euroopa Komisjoni looma Digitaalset Ühisturgu (*Digital Single Market*).

Digitaalne Ühisturg võimaldab kaupade, teenuste, inimeste ja kapitali vaba liikumist ning loob inimestele ja ettevõtetele sujuva ligipääsu interneti tegevustele. Toimiv Digitaalne Ühisturg tagab ausa konkurentsi ja tarbijate ning isikuandmete kõrgetasemelise kaitse sõltumata rahvusest või asukohariigist. Digitaalne Ühisturg on vajalik, et aidata Euroopa ettevõtetel kasvada ning tagada Euroopa püsimine digimajanduse juhtpositsioonil. Euroopa Liit ei kasuta praegu digiajastu kõiki võimalusi – killustatus ning barjäärid, mida füüsilise ühisturu juures ei eksisteeri, takistavad digimajanduse arengut. Probleemide lahendamine tooks Euroopa SKP'le kaasa 415 miljardi euro suuruse kasvu. Digitaalse Ühisturu edendamiseks väljatöötatud Digitaalse Ühisturu Strateegia seisab kolmel sambal ning hõlmab endas mitmeid tegevusi.

Strateegia esimese samba eesmärk on luua ettevõtjatele kasvamiseks uusi võimalusi. Uute võimaluste loomine saab toimuda lõhkudes olemasolevaid takistusi piiriülese kaubanduse ees. Esmajärjekorras on vaja tähelepanu pöörata lepingu- ja autoriõiguste harmoniseerimiseks ning vähendada käibemaksuerisustest tingitud halduskoormust. Tarbijate usalduse tõstmiseks piiriülese e-kaubanduse vastu on vaja luua taskukohased ja kvaliteetsed piiriülased postipakiteenused. Täpsemalt on plaanis järgnevad muudatused/tegevused:

- müüjad saavad tugineda piiriülestes tehingutes oma riigi seadustele
- täiendavalt harmoniseerida müügilepinguga kaasnevad õigused ja kohustused
- täpsustada ja parandada järelvalveasutuste õigusi ja koostööd rikkumiste kiiremaks avastamiseks
- luua ELi ülene interneti platvorm ostu-müügitehingutega kaasnevate vaidluste lahendamiseks
- meetmed postipakiteenuse hinnaläbipaistvuse suurendamiseks
- ebaõiglaste asukohapõhiste piirangute kaotamine
- tagada seaduslikult ostetud digitaalse toote või teenuse piiriülene kasutusõigus
- intellektuaalse omandiõiguse jõustamine, keskendudes kommertsulatuses rikkumistele
- kolmandatest riikidest tulnud kaubasaadetise impordierandi kaotamine

Esimese samba tegevustest võidavad kõige rohkem ettevõtted, kelle jaoks valmistab kõige rohkem probleeme maksude ja transpordikulude keeruline prognoosimine. Mitmed tegevused lihtsustavad ja

vähendavad piiriülese e-kaubandusega tegelemiseks vajaminevat infohulka. Teiselt poolt tõstavad mitmed planeeritud muudatused ka tarbijate valmisolekut piiriüleselt osta.

Digitaalse Ühisturu Strateegia teine samm keskendub turu toimimiseks vajaliku usaldusväärsete, kiirete, taskukohaste võrkude ja teenuste loomisele, mis teiselt poolt kaitsevad tarbijate õigusi privaatsusele ja isikuandmete kaitsele ning samas suudavad kaasa aidata innovatsiooni tekkele. Teise samba eesmärkide täitmiseks on hädavajalikuks tugeva, konkurentsivõimelise ja dünaamilise telekomisektori olemasolu, kes suudaks teha vajalikke investeeringuid, et kasutada ära pilveteenuste, suurandmete (*Big Data*) ja asjade interneti poolt loodud uusi võimalusi. Siinkohal valmistab Euroopa Komisjonile muret teatud platvormide, mille olulisus teiste turuosalistele on saamas järjest kriitilisemalt tähtsamaks, turujõud. Teise samba eesmärkide saavutamiseks on kavas järgnevad tegevused:

- töötada välja ühtse turu lähenemine raadiospektri reguleerimiseks ja haldamiseks
- vähendada regulatoorset killustatust, mis takistab võrguoperaatoritel mastaabiefekti saavutamast, kuid seejuures tagada ka tarbijate efektiivne kaitsmine
- tagada võrdsed tingimused kõikidele turuosalistele ning reeglite järjepidev rakendamine
- pakkuda stiimulit kiire lairiba võrgu ehitamiseks investeerimiseks, sh. universaalteenuse direktiivi (*Universal Service Directive*) ülevaatamine
- platvormide läbipaistvuse tagamine nt otsingutulemuste esitamisel
- platvormide poolt kogutava informatsiooni kasutamise reguleerimine
- ettevõtjate takistuste analüüs, mis tekivad ühelt platvormilt teise liikumisel
- illegaalse sisu vastu võitlemine
- e-privaatsuse direktiivi ülevaatamine tagamaks andmete kaitse ning turuosaliste võrdne kohtlemine

Teise samba tegevuste elluviimine aitab suurendada tarbijate usaldust e-kaubanduse vastu, teeb ettevõtetele lihtsamaks sobivate platvormide valimise ning tagab nii tarbijatele kui ettevõtjatele parema ja kiirema ligipääsu internetile.

Kolmas samm on eesmärgiks seadnud terve majanduse digitaliseerimise. Järgneva 10 aasta jooksul on oodata kõikide sektorite järjest suuremat sõltuvust digisüsteemidest. Euroopa Liidu ettevõtete konkurentsivõime säilitamiseks tuleb soodustada digitehnoloogiate kasutuselevõtmist. Praegu kasutab ainult 1,7% Euroopa Liidu ettevõtetest IKT kõiki võimalusi ning 41% ei kasuta ühtegi võimalust. Majanduse digitaliseerimine loob ka tingimused inimeste suuremaks kaasamiseks ühiskonna tegevustesse läbi e-valitsemise, e-tervise, e-energia, e-transporti jne. Kolmanda samba tegevused hõlmavad:

- andmete vaba ringluse initsiatiivi (*Free flow of data initiative*) väljatöötamine, mis eemaldab takistused andmete vabaks liikumiseks ning ergutab avalikke andmete kasutamist innovatsiooni loomiseks
- standardite väljatöötamine tagamaks koostalitlusvõime tervisevaldkonnas (telemeditsiin, m-tervis), transportis (reisiplaneerimine, e-kaubavedu), keskkonna ja energiavaldkonnas
- digioskusi käsitletakse võtmekomponentidena tulevastes oskuste ja kooolituste initsiatiivides
- e-valitsuse tegevuskava 2016-2020, mille raames võetakse ette järgnevad tegevused:

- liikmesriikide äriregistrite sidumine 2017. aastal
- „ainult ükskord“ (*once-only*) printsiibi piloteerimine 2016. aastal
- ühtse digivärava (*Single Digital Gateway*) poole liikumine ühendamiseks erinevaid Euroopa ja rahvuslikke kodanikele ja ettevõtetele suunatud portaale
- kiirendada üleminekut liikmesriikide ühtsele e-allkirjale.

Kolmanda samba tegevused loovad ettevõtetele ja inimestele tingimused digioskuste arendamiseks ning vähendavad takistusi nii oma kui teiste riikide võimuesindajatega suhtlemisel. Järgnevalt on Tabel 18 esitatud kokkuvõtte kolmest samba tegevuste ajaraamist.

TABEL 18. DIGITAALSE ÜHISTURU STRATEEGIA TEGEVUSED

Tarbijatele ja ettevõtjatele parema ligipääsu tagamine interneti kaupade ja teenuste tarbimiseks	Digivõrgustike ja -teenuste arenemiseks sobilike tingimuste loomine	Digimajandus kasvupotentsiaali maksimeerimine
<ul style="list-style-type: none"> • taskukohasema ja kvaliteetsema postipakiteenuse toetamine (2016 I pa) • veebioste reguleerivate lepingute ja tarbijakaitse õigusnormide ühtlustamine (2015) • satelliit- ja kaabellevi direktiivi ülevaatamine (2015-2016) • asukohapõhiste piirangute kaotamine (2016 I pa) • autoriõiguste kaasajastamine (2015- 2016) • käibemaksureeglite lihtsustamine (2016) 	<ul style="list-style-type: none"> • telekommunikatsiooninormide ümberkorraldamine (2016) • audivisuaalse sektori reeglite kaasajastamine veebiplatvormide tegevuse läbipaistvuse analüüsimine (2016) • tarbijate usalduse tõstmine (2015-2016 I pa) 	<ul style="list-style-type: none"> • tööstuse digitaliseerimine (2016) • standardite ja koostalitlusvõime väljatöötamine (2015-2016) • vaba andmevoo ning pilvandmetöötamise algatus (2016) • digioskuste parandamine ning e-teenuste potentsiaali ärakasutamine (2016)

Märkus: sulgudes toodud esialgne tegevusega lõpule jõudmise aeg.

Allikas: A Digital Single Market Strategy for Europe 2015.

Digitaalse Ühisturu Strateegia on eesmärgiks seadnud jõuda kõikide tegevustega ühele poole hiljemalt 2016. aasta lõpuks.

Lisa 4. Teiste riikide praktikad e-ekspordi toetamisel Ühendkuningriigi näitel

E-ekspordi tegevuskava väljatöötamiseks ja lahendustele tingimuste kujundamiseks analüüsiti ühe sisendina välisriikide praktikaid. Selle käigus pöörati tähelepanu poliitikameetme ja/või programmi rakendamise tingimustele, rakendamismehhanismide valikutele ja rakendamise tulemuslikkusele. Analüüsitavaid välisriikide praktikate valikul lähtuti olemasolevast e-kaubanduse tasemest – informatsiooni otsimisel võeti suurema tähelepanu alla riigid, kus oli kõrgem e-kaubanduse või e-ekspordi määr. Välisriikide praktikate ülevaate koostamisel keskenduti eelkõige Euroopa riikidele, kuna nendega on Eestil kõige sarnasem geopoliitiline taust; kolmandate riikide praktikaid käesolevas uuringus ei käsitleta.

Sobivate välispraktikate leidmine osutus arvatust keerulisemaks, kuna e-ekspordi edendamisele kui ühele ettevõtlust hoogustavale poliitikameetmele on erinevates riikides veel üsna vähe tähelepanu pööratud. Kõige kaugemale on selles osas jõudnud Ühendkuningriigid (UK), kes on välja töötanud spetsiaalselt e-ekspordi edendamisele suunatud programmi. Teistes riikides²⁵ eraldi e-ekspordi edendamisele suunatud meetmeid välja töötatud pole, kuid ettevõtetele pakutakse erinevaid võimalusi ka selle müügikanali kaudu oma tegevust välisturgudele laiendada kas e-kaubandust edendavate ja/või ekspordi toetavate meetmete kaudu. Seetõttu keskendub järgnev ülevaade UK e-ekspordi edendamise programmi tegevuste detailsele tutvustamisele.

Siinkohal on oluline märkida, et UK praktikad tuleb käsitleda eeskätt näitena, mida Eesti e-ekspordi tegevuskava kujundamisel ennekõike valideerimise eesmärgil kasutada saab. UK praktika ei pruugi olla kohaldatav Eestis tulenevalt erinevast turutõrgetest, ärikeskkonnast, arengutasemest, turu suuruselt ning paljudest muudest tingimustest.

UK valitsus pakub eksportööridele toetust peamiselt kahe laiema tegevuse kaudu:

1. Ekspordi finantseerimine ja kindlustamine, millega tegeleb UK ekspordilaenu agentuur *UK Export Finance*²⁶. Selle tegevusega võetakse pangalaenuga kaasnev risk agentuuri kanda võimaldades ülemere UK kaupade ja teenuste ostjatel saada UK ekspordijatelt kaupade või teenuste ostmiseks laenu Samuti pakutakse eksportööridele riskikindlustust ülemere ostjate tasumata arvete maksmise vastu.
2. Koolitused ja toetused eksportööridele kaubanduse ja investeerimise edendamisega tegelevalt agentuurilt *UK Trade & Investment (UKTI)*. Agentuur pakub toetust nii alustavatele kui ka juba tegutsevatele eksportööridele.

Järgnevalt tutvustatakse põhjalikumalt UKTI poolt 2014. aasta septembris välja töötatud e-ekspordimise edendamisele suunatud spetsiaalset teenustepaketti – ***E-Exporting Programme***.

²⁵ Teiste riikidena olid vaatluse all Belgia, Hispaania, Iirimaa, Iisrael, Kreeka, Küpros, Leedu, Läti, Madalmaad, Malta, Prantsusmaa, Rootsi, Saksamaa, Soome ja Šveits.

²⁶ Vt UK Export Finance kodulehekülge: <https://www.gov.uk/government/organisations/uk-export-finance>.

E-EXPORTING PROGRAMMI EESMÄRGID JA TEGEVUSED

E-Exporting programmi piloteerimisega alustati novembris 2013. Paketi põhiolemuseks on informatsiooni ja teadmiste jagamine peamiselt väike- ja keskmise suurusega ettevõtetele. Programmi eesmärk on aidata UK ettevõtetal müüa enda kaubamärke tarbijatele üle maailma ja kasvatada äritegevust e-ekspordi kaudu. Programmi raames pakutakse ettevõtetele järgmisi teenuseid:

- kohaliku UKTI keskuse kaudu on võimalik kokku leppida kohtumine tasuta nõu ja abi saamiseks rahvusvahelise kaubanduse eksperdiga ja saada ligipääs UKTI ülemaailmsele kontaktide võrgustikule;
- võimalust kohtuda digitaalse kaubanduse nõunikuga/konsultandiga, kes aitab välja töötada ja rakendada rahvusvahelist e-kaubanduse strateegiat;
- aidatakse sisse seada ettevõtte tegevust erinevates e-turuplatsides ja jagatakse infot uute ülemaailmsete e-turuplatside kohta;
- turuhinnast madalamate hindadega ligipääsu olla ära märgitud mõnel e-turuplatsil, sh makstes madalamaid komisjonitasusid ja võimalust kasutada tasuta prooviperioodi;
- ligipääsu e-ekspertide pangale (*'E-Expertise Bank'*) tasuta nõu saamiseks, kuhu on koondatud üle 175 B2B/B2C teenuspakkuja;
- võimalust ühineda maililistiga, mille kaudu jagatakse infot valdkondlike ekspertide, võrgustike ja e-kaubanduse trendide kohta.

E-ekspertide panga kaudu on ettevõtetal, kes pole kunagi varem e-kaubandusega kokku puutunud, võimalik saada tasuta nõuandeid kaubamärgi registreerimisel, veebilehe registreerimisel, kulukalkulatsioonide tegemisel, kauba transpordi ja maksemeetodite valikul, maksude registreerimisel ning turundusalastes tegevustes.

Lisaks informatsiooni ja teadmise jagamisele on antud programmi raames ka peetud otseläbirääkimisi erinevate e-turuplatsidega saavutamaks Ühendkuningriigi ettevõtetele paremaid tingimusi. Rahalist toetust pakutakse ettevõtetele messidel osalemiseks ning uute eksporditurgude analüüsimiseks. (Exporting in ... 2014).

SIHTRÜHM

UK programmi tegevused on suunatud kolmele sihtrühmale:

- ettevõtted, kes pole varasemalt e-kanalite kaudu müügiga tegelenud;
- ettevõtted, kes juba müüvad e-kanalite kaudu oma tooteid, kuid vajavad selleks abi spetsiifilistes valdkondades;
- kogenud e-kanalite kaudu müügiga tegelejad, kes soovivad müüa enda tooteid erinevatel ülemaailmsetel platvormidel.

Teenuseid pakutakse kõikidele ettevõtetele sõltumata nende suurusest või tegevusalast, st eri tüüpi ettevõtetele.

TAOTLEMINE

Programmist toetuse saamiseks tuleb ettevõtjal võtta otse ühendust UKTI'ga nende kodulehe kaudu, kust taotleja suunatakse edasi konsultandi juurde. UKTI'l on ka kohalikud keskused maakondades, kuhu samuti on ettevõtjatel võimalik otse abi taotlemiseks pöörduda.

RAKENDAMISE TULEMUSED

Olulisemad programmi tulemused on:

- 280 ettevõttel on olnud võimalus kohtuda üks ühele digitaalse kaubanduse nõunikuga;
- e-ekspertide panga kaudu on võimalik nõu küsida 175-lt eksperdilt;
- UK ettevõtetele on välja kaubeldud soodsamad tingimused 14-l e-turuplatsil tegutsemiseks, sh võimalus saada liikmeks ilma liikmemaksuta, võimalus kasutada tasuta sisseelamisperioodi ja turuplatsile sisenemisel pole vaja tasuda lepingutasu.
- 383 miljonit Briti naela ettevõtete ekspordi edendamiseks.

Kokkuvõtvalt näitab teiste riikide praktikate analüüs, et UK on oma tervikliku e-ekspordi edendamise meetmete paketiga selge erand. **Paljud riigid on seadnud prioriteediks üldise digimajanduse arendamise või täpsemalt ka e-kaubanduse arendamise ning e-eksport ei ole fookuses.** E-ekspordi edendamine toimub kaudselt läbi tingimuste loomise e-kaubanduse arenemiseks ning seejärel pakkudes piisavalt tuge eksportimise alustamiseks, sealjuures keskendumata e-ekspordi spetsiifikale. Samas on e-kaubandus arenenud tohutu kiirusega ning on vägagi võimalik, et paljud riigid ei ole just seetõttu jõudnud välja töötada ka e-eksporti otseselt toetavaid meetmeid.

Tähelepanu tuleb juhtida ka asjaolule, et paljud e-eksporti toetavad tegevused on just Euroopa Liidu tasandil **ühtse digitaalse turu initsiatiivi** raames juba planeerimisjärgus (vt peatükk 3). Ühtlustades andmekaitseseadusi, vähendades maksuerisusi, koondades kokku erinevusi EL'i liikmesriikide seadusandluses ning luues keskse informatsioonipunkti EL'i riikide logistika ja postiteenuseid pakkuvatest ettevõtetest aitab EL tervikuna ise lahendada suurimaid probleemkohti, mis praegu takistavad ettevõtetel EL üleselt tegeleda e-kaubandusega. Siinkohal võivad EL'i tegevused aidata samaväärselt kaasa ettevõtete e-ekspordi intensiivsuse kasvule kui üksikud riiklikud meetmed

Lisa 5. Strategiadokumentide ülevaade

Strateegia-dokumendi nimetus	Eesmärk	Alaeesmärgid	Meede	Tegevused	Tegevuse staatus	Tulemus-indikaator	Tulemus-indikaatori algtase ja lõpptase
1. Konkurentsivõime kava "Eesti 2020"	Kava kaks kesket eesmärki on Eesti tootlikkuse ja tööhõive tõstmine. Lähiaastate peamine fookus on hariduse ja tööhõive valdkonnal, rõhuasetusega pikaajaliste ja noorte töötute tööturule integreerimisel ning oskuste arendamisel.	Suurendada Eesti ekspordi osatähtsust maailma kaubanduses. Eesmärkide saavutamise eelduseks on, et Eesti ekspordimahud peavad kasvama maailma keskmisest kasvutempost 2-3 protsendipunkti võrra kiiremini. Ettevõtete ekspord vajaks kestvalt riigipoolset toetust kõige laiemas mõttes ehk teisisõnu vajatakse nii nõustamisi kui koolitusi kui ka otsetoetusmeetmeid ja tagatismeetmete jätkumist. Jätkata meetmetega, mis on suunatud ekspordi toetamisele ja koostöö arendamisele, pakkuda riigipoolset tuge ettevõtjatele välisurgudele minemisel läbi välisesinduste efektiivsema kasutamise.	III Ettevõtjatele ekspordivõimekuse kasvu ning ekspordipotentsiaali kasutamist soodustavate toetusmeetmete pakkumine. II Integreeritud lähenemiste soodustamine loomemajanduse, IKT ja teiste võtmetehnoloogiate koostoime mõju suurendamiseks	III a. Jätkata kesk- ja pikaajaliste eksporditagatiste pakkumist Eesti ettevõtete ekspordivõimekuse tõstmiseks laiendatud sihtgrupile. b. Ettevõtja arenguprogrammi ekspordile suunatud tegevuste käivitamine c. Riiklikult tagatud ekspordilaenu väljastamiskeemi loomine Eesti eksportööride välisklientidele, d. Viia ellu ekspordi ja välisinvesteeringute valdkonna tegevuskava "Made in Estonia 3.0", f. Käivitada Eesti suursaadikutest, EASi välisesindajatest ja Eesti aukonsulitist koosnev äriesindajate võrgustik (EESTI-võrgustik), h. Ekspordi infoteenuste pakkumine ja koolituste korraldamine ettevõtjatele II f. Ettevõtjate oskuste suurendamine ja teadlikkuse tõstmine, samuti investeeringute stimuleerimine e-äri ja e-kaubanduse lahenduste nutikamaks ja laiemaks kasutuselevõtuks äriprotsessides (nt teadlikkuskampaania uute tehnoloogiate tutvustamise eesmärgil või valdkondlikud demokeskused).	a. Tegevus jätkub b. Meede avati 2015 III kv c. Skeem olemas, d. Tegevus jätkub, f. Tehakse 2015-2016, h. Viiakse ellu EASi ekspordi omategevuste raames. Läbi viidud nii koolitusi, korraldatud ühistende messidel, samuti töötavad EASi ekspordinõustajad välisurgudel II f. MKM aastatel 2015-2018	Eesti ekspordi osatähtsust maailma kaubanduses	Algtase: 0,085% (2009), 0,100% (2015) Lõpptase: 0,110% (2020)

<p>2. Eesti ettevõtluse kasvustrateegia 2014-2020</p>	<p>1. Tõsta tootlikkust töötaja kohta Euroopa Liidu keskmisega võrreldes 80%-ni 2. Tõsta tööhõive määra vanusegrupis 20-64 76% tasemele</p>	<p>Alaeesmärk 3: Eesti ettevõtted on aktiivsed eksportijad (suurendada Eesti osatähtsust maailmakaubanduses, eksportööride arvu; toote keskmise ekspordi hinna muutus)</p> <p>Alaeesmärk 4: Ettevõtted hindavad Eestit tegutsemiskeskkonnana kõrgelt</p>	<p>3.1 meede MÜÜK JA TURUNDUS - Ekspordi arendamiseks on loodud hästitoimiv tugistruktuur</p> <p>4.1 meede KONKURENTSIPOSITSIOON - Ettevõtetele on tagatud soodne tegutsemiskeskkond</p>	<p>3.1.1 Kasvatame eksportivate ettevõtete arvu ja uutele turgudele sisenemise oskust 3.1.1.1 Ekspordi arendamise omategevused - eksportööride tugi välisturgudel: ekspordinõunike võrgustik, assotsieerunud konsultandid 3.1.1.2 Ekspordi arendamise omategevused - äri võimaluste loomine: ekspordibuldoosid, välismessidel osalemine, kontaktreiside korraldamine, ostujuhtide Eestisse 3.1.2 Tegevus: aitame hoogustada ettevõtjate eksporditegevust 3.1.2.1 Ekspordi ja välisinvesteeringute valdkonna tegevuskava "Made in Estonia 3.0" väljatöötamine ja elluviimine 3.1.2.2 Ekspordi arendamise suuna omategevused- ekspordi infoteenused, nõustamine, koolitused 3.1.2.3 Ekspordilaenu ja ekspordikindlustuse väljastamine 3.1.2.4 Ettevõtja arenguprogrammi ekspordile suunatud tegevused, lähtuvalt individuaalse ettevõtte ekspordi arendamisega seotud vajadustest 3.1.3 Tegevus: soodustame ekspordikoostööd 3.1.3.1 Ekspordikoostöö soodustamiseks toetame võrgustumist (sh ühisturundus, brändiarendus) 3.1.4 Tegevus: Eesti kui innovaatilise riigi kuvandi loomine 3.1.4.1 Turundustegevused ekspordi arendamise omategevuste raames 3.1.4.2 Vastutustundliku ettevõtluse arendamine läbi Ettevõtluse Auhinnale jätkusuutliku ettevõtte alamkategorია lisamine 3.1.4.3 Vastutustundliku ettevõtluse arendamine läbi vastavasisuliste koolituste korraldamise 4.1.1 Tegevus: arendame kapitaliturge 4.1.1.2 Tagatise, laenu või ekspordikindlustuse väljastamine 4.1.7 Tegevus: arendame ja turustame Eesti kuvandit 4.1.7.1 Eesti kuvandi arendamiseks korraldame sihtturgudel investorseminare, töötame mainekujundusega, arendame demokeskust</p>	<p>3.1.1.1 Ekspordipartneri otsingu teenust kasutanud 120 eksportööri 3.1.1.2 Jätukub 3.1.2.1 Jätukub 3.1.2.2 Jätukub 3.1.2.3 3.1.2.4 2014 pilootprojekti rakendamine, 2015 töötatakse välja täismahus programmi kontseptsioon 3.1.3.1 Meede avatud, uue perioodi klastrid käivitunud 3.1.4.1 6 turundusüritust? 3.1.4.2 Ettevõtluse auhind 2015 3.1.4.3 2015. a koolituste programmi vastutustundliku ettevõtluse teema lisatud. 4.1.1.2 Viiakse läbi rahastamisvahendite investeerimisstrateegiate väljatöötamise hange; sõlmitakse rahastamisvahendite elluviimise leping SA KredExiga. 4.1.7.1 2015. a 70 mEUR välisinvesteeringuid Eestisse meelitatud. Eesti kuvandi värskendamise tegevused</p>	<p>Meede 3 tulemusindikaatorid: a) Eesti osatähtsust maailmakaubanduses b) Ekspordööride arv c) Toote keskmise ekspordi hinna muutus</p>	<p>Algase: a) 0.099% (2011) b) 11281 (2012) c) 130,6 (2011) Lõpptase: a) 0,11% (2020) b) 15700 (2020) c) väärtuse kasv kiirem kui EL-is keskmiselt (2020)</p>
--	---	--	--	--	--	--	---

		Alaeesmärk 5: Eesti ettevõtted on globaalsetes kasvuvaldkondades konkurentsivõimelised	5.1 meede KASVUALAD - Loodud on soodsad tingimused kasvualade arenguks	<p>4.1.8 Tegevus: tõstame loomemajanduse valdkonna ettevõtete konkurentsivõimet</p> <p>4.1.8.3 Loomemajanduse valdkondades tegutsevate ettevõtete ekspordivõimekuse arendamine</p> <p>5.1.1 Strateegia tegevus: koostöövõrgustike arendamine (sh. rahvusvaheliselt)</p> <p>5.1.1.1 Koostöövõrgustike programmi väljatöötamine ja rakendamine</p>	<p>koostöös valdkondlike vastutajatega, EV100 ja Eesti EL eesistumise tööühmaga.</p> <p>4.1.8.3 RÜ poolt käivitunud 2015</p> <p>5.1.1.1 Uue perioodi koostöömeetmed on avatud, rahastamisotsused tehtud ja struktuurid käivitunud.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

<p>3. Eesti Infoühiskonna Arengukava</p>	<p>Eestis on loodud hästi toimiv keskkond IKT laialdaseks kasutamiseks ja nutikate lahenduste loomiseks, mis on seeläbi tõstnud majanduse konkurentsivõimet, inimeste heaolu ja riigivalitsemise tõhusust.</p>	<p>1. Alaeesmärk: majanduse kasvu, riigi arengut ja elanike heaolu toetav IKT taristu; 2. Alaeesmärk: rohkem kõrgema lisandväärtusega töökohti, suurem rahvusvaheline konkurentsivõime ja kõrgem elukvaliteet inimeste IKT- oskuste töusu kaudu; 3. Alaeesmärk: nutikas riigivalitsemine 4. Alaeesmärk: e-Eesti tuntuse tõus maailmas</p>	<p>1.2 Meede: Avaliku ja erasektori ühtse teenusteruumi arendamine (Meetme eesmärk: Teenuste baastaristu toetab Eesti elanike ja ettevõtjate toimetamist nii kodus kui ka piiriülesest)</p> <p>2.2 Meede: Kõrgemate IKT-oskuste edendamine</p> <p>4.1 Meede: Eesti IKT-kogemuse levitamine rahvusvaheliselt (e-Eesti meediakajastus maailma meedias)</p>	<p>1.2.1 Arengukava tegevussuund: Arendatakse teenusteruumi koosvõime lahendusi nii, et need vastaksid tehnoloogia arengule ning toimiksid turvaliselt nii riigi siseselt kui ka piiriülesest.</p> <p>1.2.1.1 Töötatakse välja ja rakendatakse baastaristu (X-tee, ID kaardi infrastruktuur) arendamise ja haldamise kontseptsioon (49)</p> <p>1.2.1.2 BDOC standardi kasutuselevõtmisega seotud jätkutegevused: 1) teavitustegevused; 2) luua tehniline lahendus ajalooliste (ddoc) ja vähemlevinud digiallkirjade valideerimiseks. 3) luua tehniline lahendus mis lihtsustab ddoc formaadis olevate failide üleallkirjastamist uuema, turvalisema allkirjaga (60)</p> <p>1.2.1.3 Arendatakse X-tee uus versioon eesmärgiga pakkuda piiriüleseid teenuseid (67)</p> <p>1.2.1.4 X-tee rahvusvahelise kasutuse uuringud ja case-study'd lüüsimise eripärade tuvastamiseks ning X-tee piiriüleste komponentide täiendamine (piiriülese andmevahetuse efektiivsem korraldamine) (68)</p> <p>1.2.2 Luuakse eeldused ja otsitakse aktiivset võimalusiteenuste baastaristu kasutamiseks piiriüleseks teenuste osutamiseks</p> <p>1.2.2.1 Osaletakse aktiivselt EL digitaalse ühtse siseturu arengut toetavate strateegiate ja regulatsiooni kavandamisel ning vastavate üle-euroopaliste või regionaalsete projektide läbiviimisel (92)</p> <p>2.2.1 IKT oskuste omandamine madala või aegunud kvalifikatsiooniga elanikkonna hulgas</p> <p>2.2.1.1 Toetatakse täiskasvanud tööealisele elanikkonnale mõeldud tööalase IKT-alaste koolituste pakkumist (täiend- ja ümberõppe vormis)</p> <p>4.1.1 Luuakse ja levitatakse Eesti e-riigi ja infoühiskonna arengu alast teadmust</p> <p>4.1.1.1 E-riigi maine kontseptsiooni edendamise väljatöötamine (244)</p> <p>4.1.1.2 Koostatakse professionaalne turundus- ja kommunikatsiooniplaan (245)</p> <p>4.1.1.3 Viiakse läbi jooksvaid teavitustegevusi e-Eesti arengu pidevaks tutvustamiseks, sh sotsiaalmeedias ja ajakirjanduses (246)</p> <p>4.1.1.4 Tutvustatakse Eesti kogemust IKT-alastel mõjukatel välisüritustel ja -messidel. (249)</p> <p>4.1.1.5 Käivitatakse infoühiskonna ja e-valitsemise globaalne mõttekeskus Eestis (255)</p>	<p>1.2.1.1 Töös</p> <p>1.2.1.2 Töös</p> <p>1.2.1.3 Töös</p> <p>1.2.1.4 Töös</p> <p>1.2.2.1 Töös</p> <p>2.2.1.1 Töös</p> <p>4.1.1.1 Töös</p> <p>4.1.1.2 Töös</p> <p>4.1.1.3 Jooksev</p> <p>4.1.1.4 Töös</p> <p>4.1.1.5 Ootel</p>	<p>a) Digitaalset allkirja kasutavate EL kodanike osakaal b) Turvalist elektroonset identiteeti (ID-kaart, mobiil-ID, digi-ID jne) kasutavate inimeste osakaal eID-d omavatest elanikest c) Põhjala (või teiste) riikide arv, kellega Eesti on ühiselt arendanud baastaristu komponente d) IKT-sektori toodete ja teenuste ekspordi osakaal kogu ekspordist e) e-Eesti meediakajastus maailma meedias</p>	<p>Algtase: a) teadmata b) 37% (2013) c) 0 (2013) d) 14,2% (2011) e) teadmata</p> <p>Lõpptase: a) teadmata b) 57% (2018) c) 2 (2018) d) 18% (2018) e) teadmata</p>
---	--	---	--	--	---	---	--

				<p>4.1.1.6 Osaletakse Digital-5 koostöövõrgustiku käivitamises ja tegevuses (257)</p> <p>4.1.2 E-riigi kogemuse levitamiseks arendatakse era- ja avaliku sektori ühist koostöömudelit ja -korraldust</p> <p>4.1.2.1 Lepitakse kokku ja viiakse ellu kontseptsioon avaliku ja erasektori koostöö põhimõtete kohta erasektori IKT eksporti algatustes (261)</p> <p>4.1.2.2 Toetatakse e-riigi kogemusele tuginevate piiriüleste pilootprojektide (Proof of Concept) projektide elluviimist ning turundustegevusi, lähtudes avalikust huvist ja reaalsest vajadusest (263)</p> <p>4.1.2.3 Viiakse ellu Demokeskuse uus kontseptsioon (sh uued esindusruumid) (265)</p> <p>4.1.2.4 Toetatakse era- ja vabasektori nõustamis- ja arendusprojekte välisriikides arengukoostöö raames (266)</p>	<p>4.1.1.6 Ootel</p> <p>4.1.2.1 Töös</p> <p>4.1.2.2 Töös</p> <p>4.1.2.3 Tehtud</p> <p>4.1.2.4 Jooksev</p>		
--	--	--	--	---	---	--	--

<p>4. Teadmistepõhine Eesti strateegia 2014-2020</p>	<p>Teadus- ja arendustegevuse ning innovatsiooni arendamise üldeesmärk on luua soodsad tingimused tootlikkuse ja elatustaseme kasvuks, heaks hariduseks ja kultuuriks, Eesti kestmiseks ja arenguks.</p>	<p>Alaeesmärk 3: TA muudab majandusstruktuuri teadmistemahukaks Alaeesmärk 4: Eesti on rahvusvahelises TAI alases koostöös aktiivne ja nähtav</p>	<p>3. meede Majandusstruktuuri muutev TAI lähtub nutikast spetsialiseerumisest 4. meede. Eesti osaluse ja nähtavuse suurendamine rahvusvahelises TAI alases koostöös</p>	<p>3.1 Luua nutika spetsialiseerumise toetamiseks riiklikud programmid, mis sisaldavad vajalikke meetmeid kasvuvaldkondade tugevdamiseks, ja määrata vastutav organisatsioon 3.1.2 HTM: Valmistatakse ette ja käivitatakse alameede "Nutika spetsialiseerumise kasvuvaldkondade rakendusuringute toetamine 3.2 Toetada kasvuvaldkondade teadlaste ning inseneride järele- ja juurdekasvu; tagada avaliku sektori teadusasutuste uurimisvõimekuse kasv ja taristu ettevõtluskoostöö arendamiseks 3.3. Arendada kasvuvaldkondades ettevõtete ja TA asutuste koostöövõrgustike tegevust (sh tehnoloogia arenduskeskused ja klastrid). 3.5. Suurendada ettevõtete võimekust info- ja kommunikatsioonitehnoloogia ning teiste tehnoloogiliste arenduste kasutuselevõtu kaudu. Toetada ettevõtetes disaini strateegilist kasutamist toodete ja teenuste lisandväärtuse suurendamiseks ning rahvusvahelise nähtavuse saavutamiseks. 3.5.1 IKT kasutuselevõtu soodustamine toimub läbi koostöövõrgustike ja ettevõtja arenguprogrammi. Disaini strateegiline kasutamine on võimalik läbi ettevõtja arenguprogrammi ja innovatsiooniosaku 4.2. Tagada Eesti teadusasutuste ja ettevõtjate juurdepääs rahvusvahelisele teadustaristule; osaleda teadustöö infrastruktuuride Euroopa strateegiafoorumi (ESFRI) tegevuskava kaudu Eestile olulisemate teadustaristute rajamisel 4.3. Tagada Eesti teadus- ja arendustegevuse programmide avatus rahvusvaheliseks koostööks vastastikku kasulikel alustel 4.5. Hoogustada Eesti teaduse ja teadlaste saavutuste ning ettevõtete uuendustegevuse rahvusvahelist tutvustamist 4.5.2 Eesti kuvandi arendamiseks korraldame sihtturgudel investorseminare, töötame mainekujundusega, arendame demokeskust</p>		<p>a) Kõrgtehnoloogiliste toodete ja teenuste osakaal ekspordis, % b) Eesti edukus ELi teadus- ja arendustegevuse raamprogrammis Horisont 2020: võidetud lepingute maht elaniku kohta, % ELi keskmisest, kusjuures EL = 100 c) Kõrg- ja keskkõrgtehnoloogiliste sektorite hõive osakaal koguhõives, % d) Rahvusvaheliselt koordineeritud uurimistöö osakaal riigi rahastatud TAs</p>	<p>Algtase: a) 14,1% (2012) b) 87% (2012) c) 6,7% (2012) d) 1,31% (2020) Lõpptase: a) 15% (2020) b) 100% (2020) c) 9% (2020) d) 3% (2020)</p>
---	--	---	--	--	--	--	---

<p>5. Eesti ekspordipoliitika põhialused</p>	<p>Eesti ekspordipoliitika eesmärk on ekspordil põhineva majanduskasvu toetamine ekspordi arengule kaasaaitamise teel.</p>	<p>Ekspordipoliitika ülesanne on ekspordi arenemiseks ja kasvuks võimalikult soodsa institutsionaalse raamistiku loomine ning ekspordi toetamine Eesti toodete konkurentsivõime suurendamise ja eksporditajatele tugiteenuste pakkumise kaudu.</p>	<p>2.1. Eksporditurude avamine ja turulepääsu toetamine 2.2 Eksporditehingute garanteerimine 2.3 Ekspordi tugiteenuste arendamine 2.3.1 Ekspordi toetavad üritused 2.3.2 Ekspordiinfo 2.4 Välisinvesteeringute kaasamine</p>	<p>2.1.1 Majandus- ja kaubanduskokkulepete sõlmimine ning sõlmitud lepingute täitmise tagamine; 2.1.2 Võimaluste otsimine Euroopa Liidu avalikes hangetes osalemiseks 2.1.3 Vastuostu programmide (offset programs) väljatöötamine suuremahuliste riiklike kaitserelvastuse ja -seadmete alaste tellimuste andmisel välismaistele tootjatele; 2.1.4 Oluliste sihturgude määratlemine ja ekspordi tugiteenuste suunamine olulistele sihtturgudele. 2.2.1 Eksporditajale garanteeritakse eksporditehingust tekkinud kahju osaline hüvitamine. 2.2.2 Lisaks ekspordi garanteerimisele võib sihtasutus tagada ka eksporditegevuse rahastamiseks taotletavat pangalaenu. 2.3.1.1 Rahvusvahelistel messidel ja näitustel osalemise korraldamine, kaubandusmissioonide korraldamine, 2.3.1.2 Müügiedendus Eesti toodete tutvustamiseks, sealhulgas reklaamtrükiste väljaandmine, 2.3.1.3 Eksporditööriide uuring, väliskaubandusalane koolitus 2.3.1.4 Turustus- ja ekspordistrateegiate väljatöötamise toetamine. 2.3.2.1 Välisriikide infobaasi koostamine, Eesti eksporditajate andmebaasi koostamine 2.3.2.2 Turu-uuringute korraldamine ja levitamine 2.3.2.3 Ekspordialaste publikatsioonide koostamine ja väljaandmine 2.3.2.4 Kaubandusesindajate poolt teenuste osutamine eksporditajatele. 2.4.1 Riigi investeerimisvõimaluste tutvustamine (töö investoriga, mainekujundus ja kontaktvõrgu arendus. Agentuur teeb ka ettepanekuid Eestis investeerimiskliima parandamiseks ning jagab teavet investorite muutunud nõudmiste kohta.)</p>	<p>Ei leidnud</p>	<p>Ei leidnud</p>	<p>Ei leidnud</p>
---	--	--	--	---	-------------------	-------------------	-------------------

<p>6. "Made in Estonia 3.0"</p>	<p>Kasvustrateegia katuseesmärgid: 1. suurendada tootlikkust ja tööhõivet 2. suurem tulu kõrge lisandväärtusega toodete ja teenuste kaudu Ettevõtlike kasvustrateegia üldesmärgide seadmisel on lähtutud alljärgnevatest konkurentsivõime kava „Eesti 2020“ eesmärkidest, mille saavutamiseks Made in Estonia panustab: 1. Tõsta tootlikkust töötaja kohta Euroopa Liidu keskmisega võrreldes 80%ni 2. Eesti osatähtsus maailmakaubanduses suureneb 3. Eksporditõrje arvu suurenemine 4. Toote keskmise ekspordihinna muutus</p>	<p>1. Ekspordikäive "Made in Estonia" kõigi sihtriikide lõikes vähemalt 10% aastas 2. Eksporditõrje arvu kasv "Made in Estonia" kõigi sihtriikide lõikes 12% aastas (allikas: Statistikaamet) 3. Toote keskmise ekspordihinna muutus (UVI) Aasia turgudega seotud eesmärgid 4. Eesti firmade eksport Aasiasse on kahekordistunud. EESMÄRK AASTAKS 2020 – Aasia ekspordi osakaal koguekspordist moodustab 6% 5. Eesti ekspordimaht kasvab kiiremini kui lisandub uusi eksporditõrje</p>	<p>1.1 Infoteenused, nõustamine ja koolitusvõimalused 1.2 Uute äriühingute loomine (2014. a sihtväärtus: ekspordibuldooserid Saksamaal, Austrias, Hiinas) 1.3 Eksporditõrje tugi välisurule sisenemisel väljaspool Eestit (2014 a. sihtväärtus: Venemaal, Hiinas, Prantsusmaal ekspordinõunik värvatud; ettevalmistused 2015. a-l Hollandis ekspordinõunik värbamiseks tehtud. EAS-i ekspordinõunikud kõige olulisemate sihtturgude suunal (Soome, Rootsi, Norra, Taani, Saksamaa, Suurbritannia, Prantsusmaa, Venemaa, Hiina, Holland)) 1.4 Eesti eksporditõrjele ettevõtetele uute rahastus- ja kindlustusvõimaluste loomine</p>	<p>1.1.1 Ettevõtetele info kättesaadavaks tegemine võimaluste kohta välisurgudel, rahvusvaheliste ekspordi andmebaaside kasutamise võimaldamine, infomaterjalid 1.1.2 Sihtturu seminarid 1.1.3 Koolitused eksporditõrjele olulistest valdkondades 1.1.4 Ekspordiplaani koostamise koolitused alustavatele ja tegutsevatele ettevõtetele 1.1.5 Täiendõppe ja kvalifikatsiooni tõstmise programmid ekspordialastele spetsialistidele 1.1.6 Ettevõtetele võimaluste loomine rahvusvahelise kompetentsiga spetsialistide kaasamiseks (arendustöötaja, kompleksmeede) 1.1.7 Ettevõtetele võimaluse tutvustamine rahvusvahelistes koostööprojektides osalemiseks 1.1.8 EAS-i reklaammaterjalide ajakohastamiseks ettepanekute tegemine välisministeeriumi Äridiplomaatia allüksuse poolt 1.1.9 Eesti aukonsulite kaardistamine ärisaadikute võrgustike andmebaasis 1.1.10 Praktikavõimaluste loomine Eesti ettevõtjatele välisfirmades 1.1.11 Tasulised nõustamisteenused (turundusmaterjalide kontrolliks, toote ekspordivalmiduse test sihtturul, jne) 1.1.12 Ettevõtetele võimaluse loomine spetsialistide saatmiseks välispraktikale 1.2.1 Riiklikud ühisstendid rahvusvahelistel messidel 1.2.2 Ekspordibuldooserid sihtturgudele (Saksamaa, Austria, Hiina) 1.2.3 Sektoripõhised kontaktüritused Eesti ettevõtetele 1.2.4 Välisfirmade ostujuhtidele Eesti ettevõtete tutvustamine, kontaktide loomine 1.2.5 Sourcing-teenuse osutamine 1.2.6 Eesti eksporditõrje veebipõhine andmebaas www.tradewithestonia.com 1.2.7 Eesti eksporditõrje toodangu tutvustamiseks mõeldud ürituste korraldamine EV saatkondade kaasabil 1.3.1 Ekspordipartneri otsingu teenus (ekspordinõunikud) 1.3.2 Ettevõtetele ekspordipäringute teenindamine (ekspordinõunikud) 1.3.3 Eesti tutvustamine sihtrühmadele välisurgudel (sh rahvusvahelistel messidel, kontaktüritustel, ärivisiitidel)</p>	<p>1.1.1 Alustatud, jooksev 1.1.2 Alustatud, jooksev 1.1.3 Alustatud, jooksev 1.1.4 Alustatud, jooksev 1.1.5 Alustatud, jooksev 1.1.6 Alustatud, jooksev 1.1.7 Alustatud, jooksev 1.1.8 Alustatud 2014, jooksev 1.1.9 lõpp 2014 1.1.10 Alustatud 2015, jooksev 1.1.11 Alustatud 2015, jooksev 1.1.12 Alustatud 2015, jooksev 1.2.1 Alustatud, jooksev 1.2.2 Alustatud, jooksev 1.2.3 Alustatud, jooksev 1.2.4 Alustatud, jooksev 1.2.5 Alustatud, jooksev 1.2.6 Alustatud, jooksev 1.2.7 1.3.1 Alustatud, jooksev 1.3.2 Alustatud, jooksev 1.3.3 Alustatud, jooksev</p>	<p>a) Eksporditõrje arvu kasv kõigi sihtriikide lõikes b) Ekspordikäive kõigi sihtriikide lõikes c) Toote keskmise ekspordihinna muutus</p>	<p>Algtase: a) b) c) 130,6 (2011) Lõpptase: a) kasv 12% aastas b) vähemalt 10% c) väärtuse kasv kiirem kui EL-is keskmiselt</p>
--	--	--	--	--	---	---	---

			<p>koostöös välisinvesteeringute valdkonnaga)</p> <p>1.3.4 Uutel turgudel ekspordinõunike värbamine</p> <p>1.3.5 Assotsieerunud konsultantide rakendamine Eesti ettevõtete teenindamiseks turgudel, kus EAS-i ekspordinõunikke pole</p> <p>1.3.6 Eesti ettevõtete abistamisest (nõustamine turule sisenemisel) huvitatud tugiisikute võrgustiku rakendamine välisriikides (Eesti ärisaadikute võrgustik)</p> <p>1.4.1 Ekspordilaenu pakkumine ja selle kindlustamine suurte projektide teostamisel välisriikides</p> <p>1.4.2 Ekspordikrediidikindlustuse pakkumine</p> <p>Aasia turgudega seotud tegevused:</p> <p>4.1.1 Hiina ekspordibuldooser (konsultatsioonid, abi ekspordiplaani koostamisel, jne)</p> <p>4.1.2 Aasia infokeskus</p> <p>4.2.1 Aasia turu ekspordibuldooser</p> <p>4.2.2 Ettevõtete tutvustamine turgudega</p> <p>4.2.3 Aasia ekspordivärv</p> <p>4.2.4 Aasia alane täiendõpe ettevõtjatele</p> <p>4.2.5 Lepingulise baasi täiustamine</p> <p>4.2.6 Teadlikkuse kasvatamine Aasia turgude võimalustest Eesti üldsuse seas</p> <p>4.2.7 EU ettevõtluskeskused Aasia riikides, koostöö teiste riikidega</p> <p>4.2.8 Koostatud analüüsid Hiina provintside, Hiina turu jne Aasia Infokeskusesse</p>	<p>1.3.4 2014 alustatud, jooksev</p> <p>1.3.5 2015 alustatud, jooksev</p> <p>1.3.6 2014 II pa alustatud, jooksev</p> <p>1.4.1 Alustatud, jooksev</p> <p>1.4.2 Alustatud, jooksev</p> <p>4.1.1 Alustatud 2012, lõpp 2014</p> <p>4.1.2 Alustatud 2012, lõpp 2014</p> <p>4.2.1 Alustatud 2014, jooksev</p> <p>4.2.2 Alustatud 2014, jooksev</p> <p>4.2.3 Alustatud 2014, jooksev</p> <p>4.2.4 Alustatud 2014, jooksev</p> <p>4.2.5 Alustatud 2014, jooksev</p> <p>4.2.6 Alustatud 2014, jooksev</p> <p>4.2.7 Alustatud 2014, jooksev</p> <p>4.2.8 Alustatud 2012, lõpp 2014</p>		
--	--	--	--	--	--	--

<p>7. Eesti regionaalarengu strateegia 2014-2020</p>	<p>Toimepiirkondade arengueelduste parem kasutus majanduskasvuks ja elukvaliteedi tõusuks vajalike hüvede kättesaadavus</p>	<p>Eesmärk 2: Suuremate linnapiirkondade rahvusvahelist majanduslikku konkurentsivõimet soosiv ja keskkonnasõbralik elukeskkond Alaeesmärk 4: Piirkondade parem sidustus ja arendusvõimekus</p>	<p>(M2.3) Välismaise oskustööjõu, investorite, tippspetsialistide ning teadlaste ja tudengite tuleku ja kohanemise soodustamine (M4.2) Toimepiirkondade omavahelise ja ülepiiri arenduskoostöö tõhustamine (M4.3) Toimepiirkondade parem omavaheline ja ülepiiri sidustus</p>	<p>(T2.3.1) Välismaise oskustööjõu, investorite, tippspetsialistide ning teadlaste ja tudengite tuleku ja kohanemise soodustamine. (T4.2.1) Eesti piirkondade arengueeldustest ja vajadustest lähtuva piiriülese koostöö toetamine läbi Euroopa Territoriaalse Koostöö programmide rakendamise. (T4.2.2) Maavalitsuste omavahelise ja rahvusvahelise arenduskoostöö stimuleerimine. Sealhulgas: 1. koordineeritakse maavalitsuste arendustegevuse juhtimise võrgustiku (arendusjuhtide nõukogu) tegevust (SIM); 2. toetatakse maavalitsuste jm piirkondlike organisatsioonide osalemist rahvusvaheliste arengukoostöö organisatsioonide tegevuses (SIM); 3. väliskoostöö piirkondlike prioriteetide määratlemine maakondlikes arengukavades (MV-d). (T4.2.3) Linnade arenduskoostöö ja arendusvõimekuse edendamine. Sealhulgas: 1. luuakse Eesti suuremate linnade ja maakonnakeskuste arendustegevuse juhtimise võrgustik ning koordineeritakse selle tegevust; 2. täidetakse Euroopa linnaarengu koostöö programmi URBACT riikliku kontaktpunkti rolli programmi raames loodava teadmuse tõhusamaks edasikandmiseks Eesti linnadele ja sidusorganisatsioonidele; 3. tõstetakse linnavalitsuste säästva arengu planeerimise ja juhtimise alast kompetentsi. (T4.3.1) Piirkondade omavaheliste ja piiriüleste transpordi- ja ühenduste arendamine. Sealhulgas nähakse ette: 1. tegevusi eri ühistranspordi liinivõrkude ja elektrooniliste piletisüsteemide paremaks ühildamiseks (MKM, kv: MV-d, KOV-d, MA, ÜTK-d); 5. toimepiirkondade vaheliste ühenduste seisukohast oluliste üle-euroopalise transpordivõrgustiku osaks olevate teede ja transpordisõlmede arendamist ning Rail Balticu väljaarendamise ettevalmistamist (MKM; kv: MA; MV-d; SIM); 6. eelduste loomist regioonide transpordi välisühenduste arendamiseks, sh riikidevaheliste kokkulepete sõlmimist piiriüleste ühendusvõimaluste arendamiseks (näited seletuskirjas) (MKM; kv: MV-d).</p>	<p>Meetme 4.2 seirenäitaja: * Euroopa territoriaalse koostöö programmide projektides osalenud kohalike omavalitsuste ja maakondlike arendusorgani satsioonide arv; * URBACT jm ETK programmide projektides osalenud linnade arv. Meetme 4.3 seirenäitaja: * väljaspool Tallinna tehtud piiriületuste arv ja nende osatähtsus kõigist piiriületustest;</p>	<p>Algtase: Ei olnud välja toodud Lõpptase: Ei olnud välja toodud</p>
---	---	---	---	--	---	---

